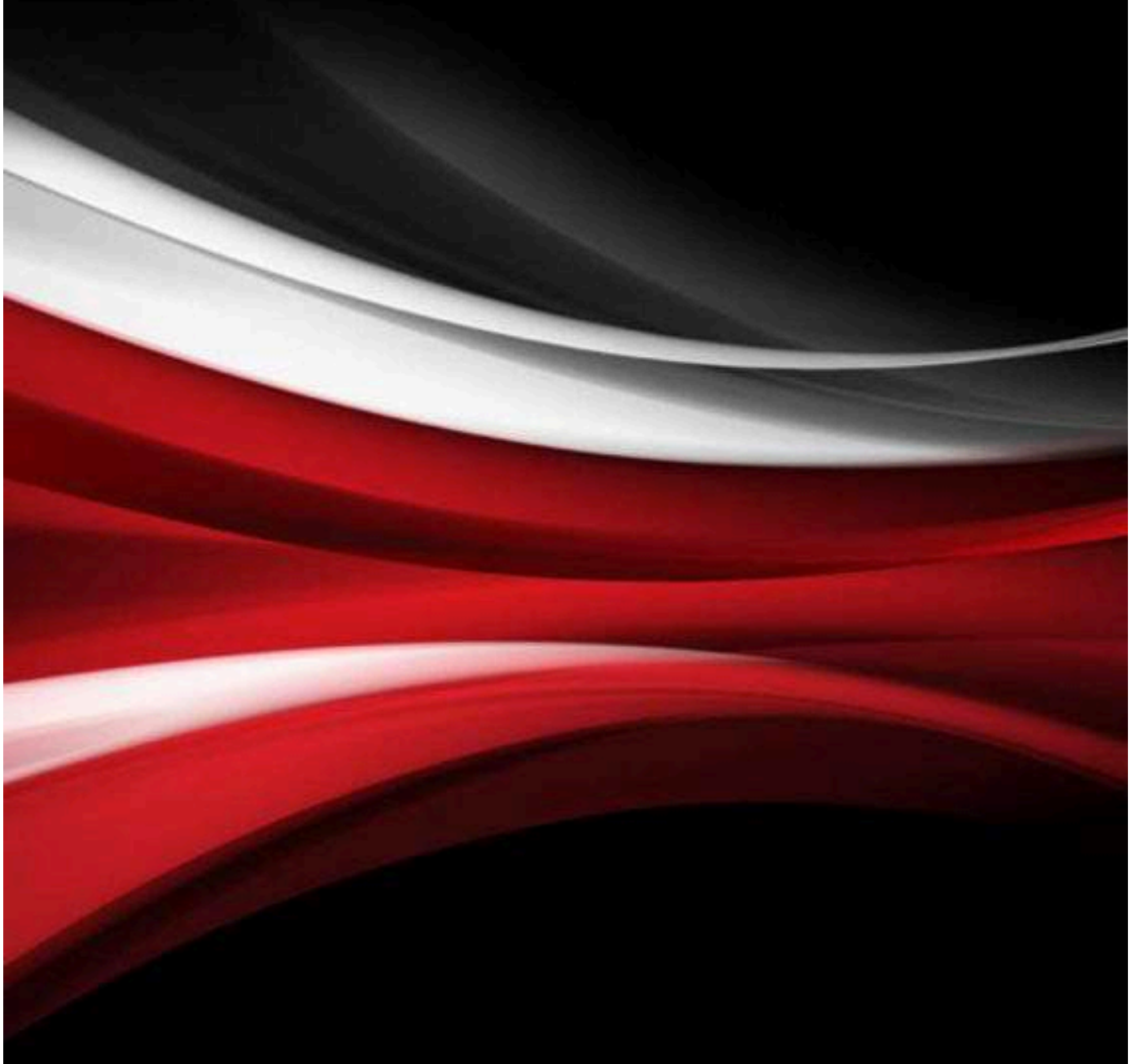


TOJ
DAC

The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication





The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication

OCTOBER 2018

Volume 8 – Issue 4

DOI: 10.7456/10804100

ISSN: 2146-5193

Editor

Assoc.Prof.Dr. Deniz YENGIN

www.tojdac.org

ABOUT TOJDAC (ISSN: 2146-5193)

Design, art and communication are evaluated together since they are interdisciplinary fields. It is not possible to understand design as a mode of communication without considering design theories and design principles. The design works that do not have an artistic point of view and/or the art works that do not have design principles and design theories can not exist. In addition to these, art or design is known as a communication activity. As a result these three fields are intertwined and essential for one another.

Tojdac, which was first published after Visualist 2012 International Congress on Visual Culture at Istanbul Kültür University, is an online journal that publishes original research papers and solicits review articles on developments in these three fields. The scientific board consists of the Visualist 2012 scientific committees.

In this context, Tojdac is qualified as an “international peer-reviewed journal”. It is a peer-reviewed international journal published four times a year. Each volume has a different theme and a guest editor. Themes and subheads that are chosen under the main topic of “*Design, Art and Communication*” are determinants in choosing and publishing articles.

The aim of Tojdac is to create a source for academics and scientists who are doing research in the arts, design and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, Tojdac’s intentions are on publishing articles and scientific works which are guided by a scientific quality sensibility.

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the [iThenticate](#) program.

Open Access Policy

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC) adopted a policy of providing open access.

Call for Papers

TOJDAC will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “Design, Art and Communication”.

Main Topics of Tojdac

- Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)
- New Media (web 2.0, web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, etc.)
- Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.)
- Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)
- Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.)
- Performing Arts
- Visual Culture
- Visual Arts
- Visual Semiotics and Applications

Language of Tojdac

Turkish and English

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC
ISSN: 2146-5193

Editor

Assoc.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

Editorial Board

Prof.Dr. Atilla Girgin, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Bülent Küçükdoğan, İstanbul Kültür University, Turkey
Prof.Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A.
Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.
Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A.
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Turkey
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium
Prof.Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.
Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey
Prof.Dr. Nurcay Türkoğlu, Arel University, Turkey
Prof.Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray University, Turkey
Prof.Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.
Prof.Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.
Prof.Dr. Mesut İktu, İstanbul Kültür University, Turkey
Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey
Prof.Dr. Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Rengin Küçükdoğan, İstanbul Kültür University, Turkey
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Stanislav Semerdjiev, NATFA, Bulgaria
Prof.Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea
Prof.Dr. Turan Sağer, İnönü University, Turkey
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey
Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey
Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey
Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey
Prof.Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Turkey
Prof.Dr. Banu Manav, İstanbul Kültür University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. And Algül, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Nazan Haydari Pakkan, Bilgi University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Moldiyar Yergebekov, Süleyman Demirel University
Assoc.Prof.Dr. Ceyda Deneçli, Nişantaşı University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Kültür University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Rana Kutlu, İstanbul Kültür University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Evrim Töre, İstanbul Kültür University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Arzu Eceoğlu, İstanbul Kültür University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Perihan Taş Öz, İstanbul Kültür University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Turkey

ÖNEMLİ: Dergide yayımlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayımlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Bütün makaleler Turnitin programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.
IMPORTANT: All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles can not be used without being cited. All the papers are controlled academically with the Turnitin program.

Editörün Mesajı

Sevgili TOJDAC Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 8, Sayı 4 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz.
Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 18 yazarın 11 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin.
Bizlere TOJDAC Sekreterliği info@tojdac.org adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Doç. Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü - İstanbul TÜRKİYE

Tel: 444 1 428

E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

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

Message from the Editor

Greetings Dear readers of TOJDAC,

We are happy to announce to you that our Volume 8, Issue 4 has been published. There are 11 articles from 18 authors published in this current issue.

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

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

Editor

Assoc.Prof.Dr. Deniz YENGİN
İstanbul Aydın University Florya Campus - İstanbul TÜRKİYE
Tel: 444 1 428
E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr
URL: <http://www.tojdac.org>

TABLE OF CONTENTS
October 2018 Volume 8 Issue 4
(10.7456/10804100)

RESEARCH ARTICLES

CULTURAL TOURISM IN THE NORTH CYPRUS AND TWO EXAMPLE OF ACCOMMODATION BUILDINGS: KARPAZ ARCH HOUSES - LEFKE GARDENS HOTEL

Atiye BIÇAK
Zihni TURKAN

595

DIGITALIZED COMMERCE: A RESEARCH ON SENIOR FRIENDLY E-COMMERCE SITES

Ayşenur AKYAZI

602

RIFLE IN THE WESTERN PAINTING ART

Burhan YILMAZ

615

ANALYSIS OF THE MUSTANG MOVIE THE BASIS OF GENDER ROLES IN SOCIETY AND REPRESENTATION OF THE WOMAN IN TURKISH CINEMA

Fevzi KASAP
Ayhan DOLUNAY
Ali SOLMAN

627

IN THE CONTEXT OF CITY AND SCULPTURE: HORTUS CONCLUSUS

Hünkar YILMAZ

647

ACTION CAMERAS AS SOCIAL FACILITATORS:
AN ANALYSIS OF AMATEUR EXTREME MOTORCYCLE VIDEOS

Önder M. ÖZDEM

660

THEORETICAL OVERVIEW OF FLEXIBILITY APPROACHES
IN ARCHITECTURAL DESIGN

Özge İSLAMOĞLU
Gülay USTA

673

NEW GENERATION MARKETING METHODS IN MEDIA COMPANIES: FREEMI-
UM A RESEARCH ON SPOTIFY

Tolga KARA
Tolga HÜNKAR

684

EVALUATING THE SINCERITY OF TURKISH MEDIA CONCERNING THE
STRUGGLE AGAINST SUBSTANCE USE AND ADDICTION: THE “BARON” DIS-
COURSE

Şakir EŞİTİ
Mehmet IŞIK

694

GENERALIST TELEVISION / THEMATIC TELEVISION VIEWING ATTITUDES IN
THE CONTEXT OF USES AND GRATIFICATIONS APPROACH

Gökmen Hakan KARADAĞ
And ALGÜL

708

ARABIC DICTIONARIES AND INDEX BOOKS

Mustafa AYDIN

725

İÇİNDEKİLER
Ekim 2018 Cilt 8 Sayı 4
(10.7456/10804100)

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

KUZEY KIBRIS'TA KÜLTÜR TURİZMİ VE KONAKLAMA YAPILARINA İKİ
ÖRNEK: KARPAZ ARCH HOUSES - LEFKE GARDENS HOTEL

Atiye BIÇAK
Zihni TURKAN

595

DİJİTALLEŞEN TİCARET: YAŞLI DOSTU E-TİCARET SİTELERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Ayşenur AKYAZI

602

BATI RESİM SANATINDA TÜFEK

Burhan YILMAZ

615

TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ VE TÜRK SINEMASINDA KADININ
SUNUMU TEMELİNDE MUSTANG FILM İNCELEMESİ

Fevzi KASAP
Ayhan DOLUNAY
Ali SOLMAN

627

KENT VE HEYKEL İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA: HORTUS CONCLUSUS

Hünkar YILMAZ

647

SOSYAL KOLAYLAŞTIRICI OLARAK AKSİYON KAMERALAR:
AMATÖR EKSTREM MOTORSİKLET VİDEO ANALİZLERİ

Önder M. ÖZDEM

660

MİMARİ TASARIMDA ESNEKLİK YAKLAŞIMLARINA KURAMSAL BAKIŞ

Özge İSLAMOĞLU
Gülray USTA

673

MEDYA İŞLETMELERİNDE YENİ NESİL PAZARLAMA:
FREEMIUM SPOTIFY ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tolga KARA
Tolga HÜNKAR

684

MADDE KULLANIMI VE MADDE BAĞIMLILIĞIYLA MÜCADELEDE TÜRK
MEDYASININ SAMİMİYETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: "BARON" SÖYLEMİ
ÖRNEĞİ

Şakir EŞİTTİ
Mehmet IŞIK

694

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA GENEL
TELEVİZYON / TEMATİK TELEVİZYON İZLEME TUTUMLARI

Gökmen Hakan KARADAĞ
And ALGÜL

708

ARAPÇA LÜGATLER VE İNDEKS KİTAPLARI

Mustafa AYDIN

725

DOI Numbers of TOJDAC
October 2018 Volume 8 Issue 4
(10.7456/10804100)

CULTURAL TOURISM IN THE NORTH CYPRUS AND TWO EXAMPLE OF
ACCOMMODATION BUILDINGS:

KARPAZ ARCH HOUSES - LEFKE GARDENS HOTEL

Atiye BIÇAK

Zihni TURKAN

10.7456/10804100/001

DIGITALIZED COMMERCE: A RESEARCH ON SENIOR FRIENDLY
E-COMMERCE SITES

Ayşenur AKYAZI

10.7456/10804100/002

RIFLE IN THE WESTERN PAINTING ART

Burhan YILMAZ

10.7456/10804100/003

ANALYSIS OF THE MUSTANG MOVIE THE BASIS OF GENDER ROLES IN
SOCIETY AND REPRESENTATION OF THE WOMAN IN TURKISH CINEMA

Fevzi KASAP

Ayhan DOLUNAY

Ali SOLMAN

10.7456/10804100/004

IN THE CONTEXT OF CITY AND SCULPTURE: HORTUS CONCLUSUS

Hünkar YILMAZ

10.7456/10804100/005

ACTION CAMERAS AS SOCIAL FACILITATORS:

AN ANALYSIS OF AMATEUR EXTREME MOTORCYCLE VIDEOS

Önder M. ÖZDEM

10.7456/10804100/006

THEORETICAL OVERVIEW OF FLEXIBILITY APPROACHES
IN ARCHITECTURAL DESIGN

Özge İSLAMOĞLU

Gülşay USTA

10.7456/10804100/007

NEW GENERATION MARKETING METHODS IN MEDIA COMPANIES:
FREEMIUM A RESEARCH ON SPOTIFY

Tolga KARA
Tolga HÜNKAR

10.7456/10804100/008

EVALUATING THE SINCERITY OF TURKISH MEDIA CONCERNING THE
STRUGGLE AGAINST SUBSTANCE USE AND ADDICTION: THE “BARON”
DISCOURSE

Şakir EŞİTTİ
Mehmet IŞIK

10.7456/10804100/009

GENERALIST TELEVISION / THEMATIC TELEVISION VIEWING ATTITUDES IN
THE CONTEXT OF USES AND GRATIFICATIONS APPROACH

Gökmen Hakan KARADAĞ
And ALGÜL

10.7456/10804100/010

ARABIC DICTIONARIES AND INDEX BOOKS

Mustafa AYDIN

10.7456/10804100/011

KUZEY KIBRIS'TA KÜLTÜR TURİZMİ VE KONAKLAMA YAPILARINA İKİ ÖRNEK: KARPAZ ARCH HOUSES - LEFKE GARDENS HOTEL

Atiye BIÇAK

Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa / Kıbrıs
<https://orcid.org/0000-0002-7729-0507>
atiye.bicak@neu.edu.tr

Zihni TURKAN

Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa / Kıbrıs
<https://orcid.org/0000-0001-5266-5192>
zihni.turkan@neu.edu.tr

ÖZ

Kuzey Kıbrıs, dünyadaki konumu ve Akdeniz iklimi etkileri ile özellikle Ortadoğu ve Avrupa ülkeleri için önemli bir turizm merkezidir. Kıbrıs'ın zengin tarihi geçmişi ve farklı kültürlerin etkileri ile Akdeniz yaşam kültürü, adanın özellikle kültür turizmi açısından da çokça talep görmesini sağlamıştır. Kuzey Kıbrıs'ta bulunan ve her yıl sayıları artan konaklama yapılarının birçoğu, kentlerin yakınlarındaki kıyılarda, uluslararası standartlarda ve çok katlı büyük ölçekli otellerdir. Buna karşın, son yıllarda dünyada yaygın olan kültür turizmine uygun küçük ölçekli konaklama yapıları, Kuzey Kıbrıs'ta da daha çok tercih edilir olmuştur. Özellikle kent dışı kırsal alanlarda ve buralarla bütünleşebilen sahiller ile kentlerin tarihi dokuyu bünyesinde barındıran merkezlerinde, gerek mimari karakterleri, gerekse adanın doğal özellikleri ile yaşam kültürünü ziyaretçilerine sunan ve yaşatan konaklama yapıları, henüz az da olsa, sürekli artış göstermektedir. Araştırmamızda örneklediğimiz iki konaklama yapısının doğal ortamdaki konumları, yapı malzemesi, biçim ve fonksiyonel özellikleri ile yerel mimari karakterdeki mekânları ve Kıbrıs'ın özgün otantik tefriş elemanları ile gerçekleştirilen iç donanımları, kültür turizminin ziyaretçilerine Kuzey Kıbrıs'ın kültürel zenginliklerini tanıtmakta ve yaşatmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kuzey Kıbrıs, Akdeniz, Kültür Turizmi, Konaklama, Otel

CULTURAL TOURISM IN THE NORTH CYPRUS AND TWO EXAMPLE OF ACCOMMODATION BUILDINGS: KARPAZ ARCH HOUSES - LEFKE GARDENS HOTEL

ABSTRACT

With its geographical position and the effects of the Mediterranean climate, North Cyprus is an important center of tourism, especially for the Middle East and European countries. The rich historical background of Cyprus, together with the effects of different cultures and Mediterranean culture of living resulted in quite a lot of demand, mainly on culture tourism. The accommodation places in North Cyprus, the number of which is rising every year, are mostly on the coasts, close to towns, and are multi-story large-scale hotels of international standards. However, small scale accommodations, suitable for culture tourism, and prevalent all over the world in recent years, are in preference in North Cyprus as well. Accommodations, especially in the countryside and integrating with the seaside, and within city centers, which harbor the historical texture, presenting and cherishing the natural characteristics and life culture of the island to the visitors, are constantly increasing in number, although not sufficient yet. The locations of the two accommodation types in natural environment, which we have sampled in the research, their construction materials, forms and functional characteristics, their places within local architectural character, and their interior furnishings realized with authentic furnishing elements characteristic of Cyprus, cherish and present the cultural wealth of North Cyprus to the visitors of culture tourism.

Keywords: North Cyprus, Mediterranean, Cultural Tourism, Accommodation, Hotel

GİRİŞ

Genel olarak “kültür alış verişi” diye tanımlanan turizm, çağımızın yaşam biçimi ve teknolojik olanakların sağladığı iletişim ile ulaşım kolaylıkları sayesinde, günümüzün önemli bir sektörü haline gelmiştir. Turizm amaçlarının çeşitlenmesi içerisinde önemli bir yere sahip olan Kültür Turizmi ise son yıllarda, ülke içinde olduğu gibi ülkeler arası da en çok talep edilen turizm çeşidi olmuştur. Günümüzde insanların kendi bölge ve ülkeleri dışında farklı yaşam biçimlerini görmek, onlara ait tarihi ve kültürel zenginliklerini tanımak, özellikle de farklı kültürleri yerinde yaşayarak öğrenmek üzere çok fazla turizm hareketleri gerçekleşmektedir (Uygur, S.M., Baykan, E. 2007:33). Kıbrıs, dünyadaki coğrafi konumu, zengin tarihi ve bu tarihin adaya kazandırdığı çok zengin kültürel miras ile Akdeniz iklim özelliklerinin sağladığı avantajlar sayesinde, bir asırı aşkın bir süreden beridir önemli bir turizm merkezi olmuştur. Adanın tarihindeki farklı kültürlerin etkileri ve Akdeniz iklimi yaşam biçimi ile oluşmuş özgün kültür, Kıbrıs’ın kültür turizminde de önemli bir yere sahip olmasını sağlamıştır.

Kuzey Kıbrıs’ta bulunan konaklama yapılarından özellikle doğu ve kuzey sahil bölgelerinde yer alanların büyük çoğunluğu, çok katlı ve lüks sınıfta olan modern yapılardan ibaret ve yemek-yatak-deniz üçgeni mantığında hizmet veren tesislerdir (Ölçer, 2011:259; Emekli, 2003:40). Geleneksel yapı malzemeleri yerine çağdaş yapı malzemeleri ve çağdaş yapı sistemleri ile inşa edilmiş olan bu konaklama yapıları, adanın yerel yaşam kültürüne göre biçimlenmiş mekânlardan oluşan özgün bir mimari karakteristikte olmayıp, yerel mimariye ait nitelikleri yansıtmamaktadır. Konaklama yapılarının, konum olarak, geleneksel yaşamı bünyesinde barındıran doğa ile bütünleşmiş alanlar veya tarihi dokularda yer almamaları, adanın doğal ve tarihi kültürel zenginliklerini yaşatarak tanıtımını sınırlı kılmaktadır. Mevcut konaklama yapılarının iç mekân donatıları ve tefrişleri, uluslararası standartta olup Kıbrıs’ın geleneksel yaşamında kullanılan yerel, otantik mobilya ve tefriş elemanları hakkında hiçbir tanıtım ve bilgi aktarımı yapılmamaktadır.

Kuzey Kıbrıs otellerinin çok katlı olmaları ve yatak kapasitelerinin fazla olması, ziyaretçileri adanın özgün doğası ile bütünleşmekten uzaklaştırmakta, tüm ziyaretçilere, yerel yiyecek-içecek ve geleneksel günlük yaşam aktiviteleri ile diğer yerel kültürel faaliyetlerin tanıtılmasını ve yaşatılmasını zorlaştırmaktadır. Böylece mevcut konaklama yapıları, adanın özgün kültürünü ziyaretçilere tanıtmamakta ve kültür turizmine hizmet etmemektedir. Günümüzde Kuzey Kıbrıs’ta henüz oldukça az miktarda olan küçük ölçekli konaklama yapıları, daha çok kentlerin tarihi dokularını barındıran kent merkezlerinde ve kırsal yaşamla bütünleşebilen alanlarda, butik otel kapsamında yer almakta, ancak sürekli gelişmekte olan kültür turizmi için daha bilinçli düzenlemeler ve programlarla hazırlanacak konaklama yapılarına ihtiyaç duyulmaktadır.

KUZEY KIBRIS VE TURİZM

Kıbrıs, Akdeniz’de Sicilya ve Sardunya’dan sonra üçüncü büyük ada olarak Avrupa, Asya ve Afrika üçgeninde yer almaktadır. Neolitik Dönem öncesinden itibaren yaşam izlerine rastlanan Kıbrıs’ın stratejik konumu, M.Ö.’ki yıllardan bu yana çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmasına neden olmuştur. Günümüzde mimari izlerini görebildiğimiz en eski dönem olan Bizans Dönemi (M.S. 395-1192) ile başlayan, Lüzinyan (1192-1489), Venedik (1489-1570), Osmanlı (1571-1878), İngiliz (1878-1960), Kıbrıs Cumhuriyeti (1960-1964) Dönemleri ve sonrasında (Turkan, 2008: 7,9) Kıbrıs’ta yaşanmış farklı gelenek ve göreneklerin etkileri ve Akdeniz yaşam biçiminin bütünü ile ortaya çıkmış, çeşitlilik gösteren bir kültür, ada turizmi için büyük bir zenginliği oluşturmuştur.

Kıbrıs’ta turizm, XIX. Yüzyılın sonlarında İngiliz Dönemi’nde başlamıştır. Bu dönemde, Kıbrıs’a geçici görevle gelen veya görev sonrası adaya yerleşen kişilerin ailelerinin hareketleri ile başlayan turizm, deniz aşırı ulaşım olanaklarının, önce deniz yolu, sonra da hava yoluyla sağlanması ile daha

çok gelişmiştir (Anonim, 2009: 10-11). Kıbrıs'ın Türk ve Rum halklarının, Türkiye ve Yunanistan'la olan ilişkileri de adanın turizminin gelişmesine katkı sağlamıştır (Bonato, Yiakou., Kaba, 2007: 125). Kıbrıs Cumhuriyeti Dönemi'nde, deniz limanlarının dış ülkelerle bağlantısının artması, Lefkoşa Uluslararası Havaalanı'ndan gerçekleştirilen düzenli hava ulaşimleri, adada turizm sektörünün oluşmasını gerçekleştirmiştir (Turkan, 2008: 9). Kıbrıs'ın dünyadaki konumu ve Akdeniz iklimi özelliklerinin sağladığı avantajlar, adanın kısa sürede özellikle Avrupalıların ilgi odağı haline gelmesine neden olmuştur. Böylece ada, Türk ve Rum toplumları arasındaki siyasi antlaşmazlıkların sıcak çatışmaya dönüştüğü 1974 yılına kadar Ortadoğu'nun turizm merkezi olarak çok miktardaki turiste ev sahipliği yapmıştır (Yeşilada, 1994: 18).

Kuzey Kıbrıs'ta, 1974'deki toplumlararası çatışmalardan sonra bir süre duraklayan turizm faaliyetleri, 1980'li yılların başında tekrardan hareketlenmeye başlamıştır. Daha çok yaz mevsimi tatillerinin talep görmesiyle birlikte, küçük çaplı tatil köyleri inşa edilerek hizmete açılmıştır. Ancak adanın deniz ve hava yolu ulaşimleri, Türkiye bağlantılı olduğundan, turizm de en çok Türkiye kaynaklı olmuştur (Yeşilada, 1994:153).

1990'lı yıllardan sonra Kuzey Kıbrıs'ın turizm şirketlerinin Avrupa bağlantıları ile az da olsa adanın turizmde turist çeşitlenmesi yaşanmıştır. 2000 yılından itibaren, Kuzey Kıbrıs'ın doğu ve kuzey sahil bandında çok katlı ve çok yataklı büyük konaklama yapıları yapılmaya başlamış ve adanın kültür turizmine hizmet etmekten uzak, her ülkede görülebilecek otel modelleri ortaya çıkmıştır. Günümüzde Kuzey Kıbrıs'ta turizme hizmet eden Turizm Bakanlığı onaylı, 22000 yatak kapasitesine ait otel, butik otel, tatil köyü, pansiyon gibi yaklaşık 140 adet konaklama yapısı bulunmaktadır. Son verilere göre de 2017 yılında Kuzey Kıbrıs'taki konaklama yapılarında, bir milyonu aşkın turist konaklamıştır (KKTC Turizm İstatistikleri - 2017).

Dünyada son yıllarda yaygın olan kültür turizmine (Uygun, Göral, Bozkurt, 2015:96) paralel olarak, yabancı ülke ve kültürlerden turistler, Kuzey Kıbrıs'ı da kültür turizmi amaçlı olarak ziyaret etmektedirler. Bu amaçla gerçekleşen turizm için de kent ve kente yakın büyük ve lüks oteller tercih edilmemekte, adanın özgün kültürlerini görüp yaşayabilecekleri küçük ölçekli konaklama yapıları talep edilmektedir. Böylece Kuzey Kıbrıs'ta da konumu, mimarisi, donatısı, doğal özellikleri ile adanın geleneksel kültürlerini yansıtan, az yataklı konaklama yapıları gündeme gelmiştir. Son yıllarda sayıları sürekli artmakta olan bu tip yapılar, yerel mimari tarzda ve geleneksel malzeme zenginliğiyle yeni inşa edilen yapılar yanı sıra kentlerin tarihi merkezlerinde yer alan ve restore edilerek butik otele dönüştürülen tarihi yapılardan oluşmaktadır. Bu yapıların tefrişleri, geleneksel donatılarla yapılmış, konaklayanların tüm ihtiyaçları için de adanın geleneksel yaşam kültürünü sunacak olanaklar hazırlanmıştır (Kaypak, 2010:102).

ÖRNEK KONAKLAMA YAPILARI

Karpaz Arch Houses

İsmi, tesisin dolaşım aksında yer alan yapı birimindeki kemerli geçitten alan tesis, Kuzey Kıbrıs'ın doğusunda, Karpaz Yarımadası'ndaki Dipkarpaz Köyü'nde bulunmaktadır. Otelin konaklama ve servis birimlerini oluşturan, taş malzeme ile ve yığma yapıım sistemiyle inşa edilmiş yapıların yapım tarihinin, XX. yüzyılın ikinci çeyreği olduğu tahmin edilmektedir. KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı, Turizm Planlama Dairesi emekli müdürü Sn. Mustafa Ceoğlu'ndan edindiğimiz bilgilere göre; önceleri konut, dükkân, kahvehane gibi farklı fonksiyonlarla kullanılmış olan, bir sokağın iki yanında sıralanmış yapılar, 2000-2001 yılları arasında KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı tarafından restore edilerek, onbir adet yatı biriminde yirmiiki yataklı bir konaklama tesisi olarak Kuzey Kıbrıs turizminin hizmetine sunulmuştur (Foto. 1).

2007 yılında da kemerli yapının hemen yanında yer alan iki ve tek katlı iki yapı daha restore edilerek tesise beş yatak odası ile yemek salonu kazandırılmıştır. Böylece tesisin yatak kapasitesi, otuzikiye çıkarılmıştır (Foto. 2). Dipkarpaz köyünün, Kuzey Kıbrıs'ın en doğu ucunda olması ve başkent Lefkoşa ile köyün bağlı olduğu ilçe merkezine uzaklığı, buranın halen adada doğal zenginlikler ile

yerel yaşam kültürünün en çok görülen, yaşanan yeri olma özelliğini korumaktadır (Dağlı, 1999: 36, 37).

Tesisin sokak boyunca sıralanmış yatma birimleri ile diğer sosyal fonksiyonlu yapıları, Kıbrıs'ın yerel mimari karakterinde olup, geleneksel malzemelerle inşa edilmişlerdir. İlk restore edilen konaklama yapıları, çepeçevre saçak çıkıntısı teşkil eden düz damlı ve taştan yapılmış çörtlenlidirler. Sonradan restore edilen iki katlı bina ise kiremit kaplı eğimli çatı ile örtülmüştür. Restorasyon sırasında duştuvalet bölümleri ile mutfak tezgâhı eklenen yatma birimlerinin ahşap kapı ve kepenkli pencereleri, kesme taştan yapılmış sövelerle kuşatılmıştır. Yapılardaki geniş açıklıklar, geleneksel taşıyıcı sistem olan kemerlerle geçilmiş ve çatı bu şekilde taşınmıştır. Kaplamasız tavanlarda da duvarlar ve kemerlere basarak çatıyı taşıyan ahşap kirişler görülmektedir. Yatı birimlerindeki ahşap konsol balkonlar, C-S kıvrımlı taş konsollarla desteklenmektedir. Ahşap korkuluklarla çevrelenmiş balkonlar, ahşap direklerle taşınan kiremit kaplı ahşap saçaklarla örtülmüştür (Foto. 3).

Tefriş, gerek yatma birimlerinde, gerekse lobi, yemek salonu gibi diğer mekânlarda, ahşap, hasır, demir malzemelerden imal edilmiş Kıbrıs'ın geleneksel ve otantik mobilyaları ve donatı elemanları kullanılarak yapılmış, etnografik malzeme ve objeler de aksesuar olarak sergilenmiştir. Burada konaklayanlara sunulan yörenin eşsiz doğası ile bütünleşen sosyal aktivite olanakları ile çeşitli yerel tatlar da kültür turizmine katkı sağlamaktadır (Foto. 4, 5).

Lefke Gardens Hotel

Otel, Kuzey Kıbrıs'ın batısında yer alan ve zengin doğası ile ünlü Lefke ilçesinde, Fadıl Nekipzade Caddesi ile Aziz Çavuş Sokağı'nın kesiştiği köşe parselde, konumlanmış olup, Fadıl Nekipzade Caddesi, 22, 22A, 22B kapı numaraları ile adreslenmektedir. Bina, Kıbrıs'ın İngiliz Dönemi'nde 1890 yılında, iki katlı bir konak olarak, bir kolu Fadıl Nekipzade Caddesi, diğer kolu ise Aziz Çavuş Sokağı tarafında, yaklaşık "L" plan biçiminde inşa edilmiştir. Binanın mimari karakteri, Kıbrıs'ın Osmanlı Dönemi'ne ait Türk Mimarisi özelliklerini taşımaktadır (Dağlı, 1999: 79, 80; Turkan, 2007:73; Turkan, 2016:485; Anonim, 1982:32). 1923 yılında otel olarak işlevlendirilen bina, daha sonraları çeşitli amaçlarla da kullanılmıştır (KKTC Eski Eserler ve Müzeler Dairesi Müdürlüğü Envanteri, Gunnis, 1973:320). 1945-1958 yılları arasında yöresel ev pansiyonu olarak hizmet verdikten sonra konaklama yapısı işlevini bir süre yitiren bina, 1999-2000 yılları arasında gerçekleştirilen tadilat ve restorasyon çalışmaları sonunda, "KKTC Eski Eserler ve Müzeler Dairesi" tarafından I. derece nitelikli tarihi yapı olarak listelenmiştir (Foto. 6). Taş, kerpiç ve ahşap malzemeler kullanılarak inşa edilmiş yapı, 1999 yılında başlayan restorasyon sonrasında, aynı mimari karakterde eklenen, kuzey-güney doğrultudaki iki katlı bir kol ile "U" plan şemasına sahip olmuştur. Yapıyı oluşturan her kol, ahşap saçaklarla kuşatılmış, üzeri kiremit kaplı, ahşap strüktürlü beşik çatı ile örtülmüştür. 2000 yılında tamamlanan restorasyonla, "U" planın kolları arasındaki avluya da yüzme havuzu inşa edilen yapı, otel işlevlerine göre yeniden düzenlenmiştir. Yirmi bir yatak odasında kırkbeş yatak ile hizmet veren otelin zemin katında; resepsiyon, bar, müzik odası, yemek salonu, mutfak, kiler, iki adet depo, çamaşırılık ve yedi adet yatak odası bulunmaktadır. Üst katta ise ondört adet yatak odası yer alır (Foto. 7). Otelin yöresel bitkilerle donatılmış avlu yönünde, alt ve üst katlarda odaların önünde uzanan ahşap direkli ve ahşap korkuluklu revakları ile dört odaya ait caddeye çıkma yapan balkonları bulunmaktadır. Ahşaptan yapılmış balkonlar, demirden imal edilmiş ve helezonik figürlerle biçimlendirilmiş ikişer konsolla desteklenmektedir. Balkonlar ahşap korkuluklu olup üstleri, ön köşelerine yerleştirilmiş ahşap dikmelerle taşınan ahşap saçaklarla örtülmüştür (Foto. 8).

Otelin yatak odaları ile diğer mekânlarına, revaklardan ahşap kapıyla girilmekte, odalardan revak ve sokak yönüne ahşap kepenkli pencereler açılmaktadır. Tavanlar; yan yana sıralanmış ahşaplarla kaplı veya dikdörtgen kesitli ahşap kirişleme üzerine kamış hasır örtülmüş olarak kaplamasızdır. Gerek yatak odalarında, gerekse yemek salonu ve diğer mekânlarda tefriş, binanın mimari karakterine uygun olarak Kıbrıs'ın Osmanlı Dönemi'ne ait Geleneksel Türk Evi özelliklerini taşımaktadır (Turkan, 2016:345; Turkan, 2017:418-426). Tefrişte, ahşap, hasır örgü ve demir malzeme kullanılarak imal edilmiş otantik mobilyalar kullanılmış, yöresel obje ve araç-gereçlerle de dekor zenginleştirilmiştir (Foto. 9, 10).

	
Foto. 1- Karpaz Arch Houses Kemerli Geçit A. Bıçak)	Foto. 2- Karpaz Arch Houses 2007 Yılında Restore Edilen Yapılar (A. Bıçak)
	
Foto. 3- Karpaz Arch Houses Balkon Detayı A. Bıçak)	Foto. 4- Karpaz Arch Houses Yatak Odası A. Bıçak)
	
Foto. 5- Karpaz Arch Houses Yemek Salonu A. Bıçak)	Foto. 6- Lefke Gardens Hotel A. Bıçak)
	
Foto. 7- Lefke Gardens Hotel Avlu ve Havuz A. Bıçak)	Foto. 8- Lefke Gardens Hotel Balkonlar (A. Bıçak)

	
Foto. 9- Lefke Gardens Hotel Yatak Odası A. Bıçak)	Foto. 10- Lefke Gardens Hotel Yemek Salonu A. Bıçak)

Çalışmamızdaki örnek konaklama yapıları olan Karpaz Arch Houses ile Lefke Gardens Hotel hakkındaki araştırma ve gözlemlerimizi desteklediğimiz görsellerimize göre bulgularımızı şöyle özetleyebilmekteyiz: Her iki konaklama yapısı da tamamıyla yerel ve geleneksel yapı malzemeleri kesme taş, kerpiç, ahşap kullanılarak, yığma yapım sistemiyle ve Kıbrıs'ın mimarlık tarihine ait mimari karakteristiklere sahip olarak inşa edilmişlerdir. Tefrişleri ise adanın geleneksel yaşam kültürüne ait otantik mobilya, donatı ve aksesuarlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapıların dış cephe görsellerinde, geleneksel yapım sistemi ve geleneksel malzemelerin sağladığı olanakların yansıması olarak, geleneksel strüktür elemanı kemer, ahşap strüktürlü kiremit kaplı, eğimli çatı örtüsü, ahşap konsollarla taşınan balkon çıkmaları ve düz atkılı dikdörtgen, ahşap panjurlu pencere açıklıkları, adanın geleneksel mimarisine ait karakteristikleri sergilemektedir. Konaklama yapılarının iç mekânlarına ait görsellerde ise yine geleneksel yapım sistemine ait kemerler, ahşap girişlemeli çatılar yanı sıra Kıbrıs'ın geleneksel yaşam kültürüne ait otantik iç mekân donatıları ile mobilyalar, ziyaretçilerin konaklama sırasındaki yaşamsal gereksinimlerine yönelik kültür tanıtımı amaçlı tefriş olarak görülmektedir. Özellikle ahşap ve demir malzeme ile geleneksel tarzda imal edilmiş mobilyalar (masa, sandalye, raf, dolap, yatak gibi) ve aksesuarlar, ziyaretçilere tanıtılmaktadır.

SONUÇ

Akdeniz'de önemli bir konuma sahip Kıbrıs adası, Neolitik Dönem öncesi başlayan insan yaşamı ile tarihte birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış ve bu kültürlerin miraslarıyla çok zengin bir kültür mozayigine sahip olmuştur. Kıbrıs'ta turizm hareketleri, İngiliz Dönemi ile başlamış, Cumhuriyet Dönemi'ndeki düzenli deniz ve hava ulaşımı olanakları ile de adanın önemli bir sektörü olmuştur. Günümüzde, Kuzey Kıbrıs için de önemli bir ekonomik girdi sağlayan turizm sektörünün ihtiyacı olan birçok konaklama yapısı, yirmibini aşkın yatak kapasitesiyle hizmet vermektedir. Turizm çeşitlenmesi içinde yer alan ve son yıllarda dünyada en çok tercih edilen "Kültür Turizmi", Kuzey Kıbrıs için de öncelikli turizm çeşidi olma yolundadır. Kültür Turizminin amacına uygun olarak gerçekleşebilmesi, ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri ülkelerin kültürel zenginliklerini yaşayarak bilgi edinmeleri ile olabilmektedir. Bu nedenle konaklama yapılarının kültür turizmine uygunluğu büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmamızda örneklediğimiz Lefke Gardens Hotel ile Karpaz Arch Houses, Kıbrıs'ın özgün doğası ile bütünleşmiş bir konumda ve halen geleneksel yaşama ait birçok özelliğin görülebildiği kent yaşamı dışında bulunmaktadır. Yapılar, Kıbrıs'ın geçmiş tarihi dönemlerine ait mimari karakterlerde, geleneksel yapı malzemeleri kullanılarak, geleneksel yapım sistemi ile inşa edilmiş nitelikli eserlerdir. İç mekânları ise adanın geleneksel yaşam kültürüne ait otantik tefriş elemanları ile donatılmıştır. Ziyaretçilerin günlük yaşam gereksinimleri ve sosyal aktiviteleri de yerel, geleneksel olanaklarla giderilmekte, böylece Kuzey Kıbrıs'ın kültürel özellikleri ile zenginlikleri ziyaretçilere yaşatılarak tanıtılmaktadır.

Yaptığımız araştırmalardan edindiğimiz bilgilere ve incelediğimiz örnek konaklama yapılarıyla ilgili izlenimlerimize göre; Kuzey Kıbrıs'ın kültür turizmi amaçlı konaklama yapılarının, adanın geleneksel yaşamıyla bütünleşebilen ve doğal zenginliklerini bünyesinde barındıran bir çevrede veya adanın tarihi kültür mirası ile iç içe olan tarihi kent dokularında yer alması, ziyaretçilere doğal ve tarihi kültürel zenginliklerin aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Konaklama yapıları için gerek kırsal gerekse kentsel

alanlarda mevcut ve Kıbrıs'a ait özgün mimari karakteristikleri taşıyan veya yerel geleneksel malzemelerle inşa edilmiş, adanın geleneksel yaşam kültürüne göre biçimlendirilmiş mekânlardan oluşan yapılar kullanılması, ziyaretçilerin yerel mimari ile yaşam kültürünü, yaşayarak öğrenmelerini sağlamaktadır. Konaklama yapılarının iç mekân donatıları ve mobilyalarının, adanın geleneksel yaşamında yer almış otantik tefrişler olması, ziyaretçilerin gereksinimlerini karşılarken aynı zamanda etnografik kültür aktarımı da yapmaktadır. Konaklama yapılarında yatak sayısının az olması ise iletişim kolaylığı ile yerel yaşama ait yiyecek-içecek, geleneksel günlük yaşam aktiviteleri ve diğer kültürel faaliyetlerden yaşayarak bilgi edinmeyi kolaylaştırmaktadır. Kültür Turizminin, dünyada sürekli artan talep paralelinde Kuzey Kıbrıs'ta da gelişmesi ve sürdürülebilmesi için, bu turizme uygun, nitelikli konaklama yapılarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu amaçla, öncelikle turizm sektöründeki yatırımcılar ve ilgililer, kültür turizmi konusunda yetkililer tarafından bilgilendirilerek bilinçlendirilmeli, teşvik edilmelidir. Kuzey Kıbrıs'ta halen mevcut farklı tarihi dönemlere ait ve mimari niteliklere sahip yapılar da devletin turizm teşvik politikaları ile desteklenen işletmeciler aracılığıyla yeniden işlevlendirilerek, konaklama yapıları olarak kültür turizmin hizmetine sunulmalıdır.

KAYNAKLAR

- Akkuş, O., Güneş, G. (2016), "Mersin-Aydıncık İlçesi ve Çevresinin Kültür Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:16, Cilt:16, Sayı:2, s. 73-98.
- Anonim (1982), *Kıbrıs'ta Türk Eserleri*, Lefkoşa: Kıbrıs Türk Federe Devleti Eğitim, Gençlik Kültür ve Spor Bakanlığı Eski Eserler ve Müzeler Dairesi Müdürlüğü Yayını.
- Anonim (1995), *Twelve Traditional Cyprus Houses*, Nicosia: Kailas Printers and Lithographers Ltd.
- Anonim (2009), *Kuzey Kıbrıs Kültürler Mozaiği*, Lefkoşa: Kuzey Kıbrıs Müze Dostları Derneği Yayını.
- Bonato, L., Yiakoumis, H., Kaba, K. (2007), *The Island of Cyprus*, Athens: Printed at Toubi's Publications.
- Dağlı, U. U. (1999), *Kıbrıs Sokaklarında Mimariye Yaşama ve Çevreye Dair*, Lefkoşa: Işık Kitabevi Yayınları.
- Emekli, G. (2003), "Bergama ve Selçuk'un İzmir'in Kültürel Turizmindeki Yeri", *Ege Coğrafya Dergisi*, Vol.12 (2003), s. 39-50.
- Gunnis, R. (1973), *Historic Cyprus*, Nicosia: Printed By Halkın Sesi Limited.
- Kaypak, Ş. (2010), "Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği", *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2/2 (2010), s. 93-114.
- KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı, *Eski Eserler ve Müzeler Dairesi Arşivi*.
- KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı Turizm Planlama Dairesi Arşivi.
- Ölçer, E. Ö. (2011), "Kültür Turizminde Yöresel ve Otantik Olanı Sorgulamak ve Tükenmiş Mekânları Yeniden Üretmek Üzerine", *Turkish Studies*, Volume 6/4 Fall 2011, pp. 255-262.
- Turkan, Z. (2007), "Türk Evi Düünden Bugüne", *Tasarım*, S:177 (2007/12), İstanbul: s.72-75.
- Turkan, Z. (2008), *Lefkoşa Tarihi Kent Dokusunda SARAYÖNÜ MEYDANI Oluşumu ve Gelişimi*, Lefkoşa: Işık Kitabevi Yayınları.
- Turkan, Z. (2008), *Tarihi Kent Dokusunda GİRNE LİMANI Oluşumu ve Gelişimi*, Lefkoşa: Işık Kitabevi Yayınları.
- Turkan, Z. (2016), "The Place of Turkish Culture of The Life in Housing Design", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, July 2016, V:6 I:3, pp. 343-350.
- Turkan, Z. (2016), "Kıbrıs'ta Osmanlı Dönemi'nden Günümüze Türk Mimarisi Eserleri", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, October 2016, V:6 I:4, pp. 479-487.
- Turkan, Z. (2017), "Interior Design of The Traditional Turkish Houses: Example of The XIX. Century Houses of Cyprus", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, July 2017, V:7 I:3, pp. 418-426.
- Uygur, S.M., Baykan, E. (2007), "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2007, Sayı: 2, s. 30-49.
- Uygur, A., Göral, R., Bozkurt, İ. (2015), "Muğla İli Milas İlçesinin Kültür Turizmi Açısından İncelenmesi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34/2015, s. 95-105.
- Yeşilada, E. (1994), *Kıbrıs'ta Turizm*, İstanbul: Eser sahibinin kendi yayını.

DİJİTALLEŞEN TİCARET: YAŞLI DOSTU E-TİCARET SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ayşenur AKYAZI
İstanbul Aydın Üniversitesi, Turkey
<https://orcid.org/0000-0002-0009-2510>
aysenurakyazi@aydin.edu.tr

ÖZ

Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin de etkisi ile rekabet baskısı işletmeler tarafından daha fazla hissedilir hale gelmiştir. Neredeyse her faaliyetin başına getirildiği gibi “e” ön ekini alarak dijital platforma taşınan ticari faaliyetler şirketleri hem tehdit etmekte, hem de onlara sonsuz fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler bir yandan yeni pazarlara ulaşma imkanı yakalarken, bir yandan da stok ve haberleşme gibi giderlerini azaltma şansı yakalamaktadırlar. Diğer taraftan internete erişebilen her işletmenin eşit imkanlara sahip olmasından dolayı da rakip sayısı artmaktadır. Müşteri perspektifinden bakılacak olursa bol çeşit ve ucuz fiyatlı ürünlere zaman ve mekandan bağımsız olarak ulaşabilme imkanları karşımıza çıkmaktadır. Bunların da ötesinde söz konusu faaliyetlerin ülkelerin ekonomilerini canlandırması da söz konusudur. Çeşitli istatistikler incelendiğinde farklı etkenlerden dolayı dünya nüfusunun giderek yaşlandığı, yaşlı bireylerin bilişim teknolojilerini ve interneti kullanım oranlarının arttığı ve yaşlı bireylerin interneti sadece haber okumak için değil aynı zaman da alışveriş için de yoğun olarak kullandıkları görülmektedir. Elde edilen bu bilgiler, internet ortamında faaliyet yürüten başta ticari kuruluş olmak üzere tüm aktörlerin tasarımlarında yaşlı bireyleri de gözetmeleri gerektiği konusunda uyarıcı niteliğindedir. Gelecek öngörüsüne sahip işletmeler web sitelerini yaşlıların kullanımına uygun hale getirip, bu kitleyi kendilerine çekerek avantaj elde edebilir ve rakiplerine üstünlük sağlayabilirler. Dolayısı ile internet sitelerinin yaşlı dostu olup olmadıklarının araştırılması bir çalışma alanı olarak belirlemektedir. İnternette faaliyet gösteren pek çok farklı sektör için uygulanabilecek araştırma konusu bu çalışmada elektronik ticaret siteleri özelinde mercek altına alınmaktadır. Alexa şirketinin sunmuş olduğu Türkiye’deki ilk 50 web sitesi arasında bulunan ve Hürriyet Gazetesinin yayınlamış olduğu “Türkiye’deki en başarılı 10 e-ticaret sitesi” başlıklı haber kapsamındaki elektronik ticaret siteleri ile örtüşen 10 e-ticaret sitesi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Söz konusu 10 e-ticaret sitesi Ulusal Yaşlanma Enstitüsü tarafından yayınlanan “Making Your Website Senior Friendly” belgesindeki yaşlı dostu web sitesi kriterleri esas alınarak incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, E-Ticaret, Yaşlı Dostu

DIGITALIZED COMMERCE: A RESEARCH ON SENIOR FRIENDLY E-COMMERCE SITES

ABSTRACT

With the impact of globalization and technological developments, the pressure of competition has become more felt by companies. Commercial activities carried on a digital platform, taking the prefix "e" as it is attached to almost every activity, both threaten companies and offer endless opportunities for them. Businesses are both able to reach new markets and they have the chance to reduce costs such as stock and communication. On the other hand, the number of competitors is increasing due to the fact that every company with internet access has equal opportunities. From the customer's point of view, there is the possibility of reaching various types of cheap products independently from time and place. Beyond these, it is also the case that the activities of these companies revitalize the economies of the countries. When various statistics are examined, it is seen that the world population is getting older due to different factors, the elderly individuals have increased their information technologies and internet usage rates, and they are using the internet not only for reading news but also for shopping. The information obtained is a warning that all actors, especially commercial organizations operating on the internet, should pay attention to elderly people in their designs. Businesses with future visions can make their websites suitable for the use of the elderly, attracting them and getting advantage over their competitors. Therefore, researching whether or not internet sites are elderly friendly appears as

602

Submit Date: 07.05.2018, Acceptance Date: 17.08.2018, DOI NO: 10.7456/10804100/002

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

an area of study. The research topic, that can be applied to many different sectors operating on the internet, is focused on electronic commerce sites in this study. 10 e-commerce sites, which are among the top 50 websites in Turkey as published by Alexa company and are listed in the news article published by Hurriyet newspaper titled "top 10 most successful e-commerce sites in Turkey", constitute the sample of this study. These 10 e-commerce sites have been reviewed based on the elderly friendly website criteria in the "Making Your Website Senior Friendly" document issued by the National Aging Institute.

Keywords: *Digitalization, E-Commerce, Senior Friendly*

GİRİŞ

Ulusal savunma amacıyla geliştirilen İnternet dünya genelinde hızla yayılmış, toplumsal hayatın her alanında etkisini göstererek bireylerin günlük hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bireyler için bu kadar önemli olan internet önceleri işletmeler tarafından sıcak karşılanmasa da zaman içerisinde ticari anlamda önemi anlaşılmıştır. Bu doğrultuda işletmeler daha geniş kitlelere çok daha kısa zamanda, çok daha düşük maliyetle kendilerini ve ürün/hizmetlerini tanıtabilmek gibi amaçlarla bu yeni teknolojiden yararlanarak dünyaya açıldıkları pencereler olan web sitelerini hazırlamaya başlamışlardır.

Hızla gelişen dijital teknoloji yeni medyayı sürekli yeni imkanlarla donatırken içerik üretim ve tüketim süreçleri de geleneksel medyadaki formlarından bambaşka formlara dönüşmektedir (Karadağ, 2017: 88). World Wide Web (WWW) dünyayı saran ağ olarak tanımlanmaktadır. Web ise internet üzerinde metin, görüntü, ses vb. şeklindeki içeriklerin serbestçe yayılabildiği, bu içeriklere erişilebildiği ve bilgiyi yayan hipermetin sistemidir. Web üzerinde bulunan metin, görüntü, ses içeren her türlü belge web sayfasını oluşturmaktadır. (Brown, 2002: 9) Web sitesi de web sayfalarının hiperlink teknolojisiyle bir araya getirilmesiyle oluşan ve web sayfalarının toplu ve düzenli bir şekilde bulunduğu sayfa ağları olarak ifade edilebilir. Web 1.0 teknolojisi ile kullanıcı katılımı olmaksızın web sitesi hazırlamak mümkünken, gelişen Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcının katılımı sağlanarak etkileşim sağlanmıştır. İşletmenin web sitesinin tasarımı ve kullanıcılar tarafından kullanılabilirliği oldukça önemlidir. Kullanıcılar kullanılabilirlik derecesi yüksek olan web sitelerini tercih etmekte kullanılabilirlik düzeyi düşük olanlarda ise zaman kaybetmemektedir. Uluslararası Standardizasyon Kuruluşu (ISO)'ya göre kullanılabilirlik etkililik, etkinlik ve kullanıcı memnuniyetinin birleşimidir. Etkililik bir sistemin kullanılmasıyla hedeflenen amaçlara ulaşması iken etkinlik bu amaçlara ulaşmak için harcanması gereken kaynakların miktarıdır. Kullanıcı memnuniyeti ise kullanıcının sistemi kabullenmesidir (Ateş&Karacan, 2009; 34).

Değişen dünyada ticari faaliyetlerde değişmekte ve alışveriş artık işletmeler tarafından hazırlanan web sitelerinden yapılmaktadır. Bu noktada tüketiciler tarafından beğenilecek web sitelerinin hazırlanması gerekmektedir. Tüketicilerin işletmelerin web sitelerinden temel beklentileri aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Marangoz vd., 2012; 63).

- Doğruluk; web sitesi üzerinde yer alan ürün/hizmet hakkında verilen bilginin ya da diğer bilgilerin doğruluğudur.
- Güvenilirlik; sitenin kurumsal kimliği ve tüketicilerin kişisel bilgilerinin gizliliğinin korunmasıdır.
- Etkileşim; tüketicilerin işletmeyle sürekli iletişim kurabilmesi ve geri bildirim yapabilmesidir.
- Yanıtlayabilme; tüketici talebinin hızlı bir şekilde karşılanmasıdır.
- Kullanışlılık: Anlaşılır, abartıdan uzak bilgi verilmesi, web sitesinin genel olarak tutarlı bir yaklaşıma sahip olmasıdır.
- Verimlilik; web sitesinde arama, bulma, sipariş verme gibi faaliyetlerin yerine getirilmesi sonucunda tüketici memnuniyetidir.
- Deneyim; çekici tasarım ile tüketicinin tekrar ziyaretinin sağlanması ve geçirilen zamanın eğlenceli bir hale getirilmesidir.
- Güncellik; içeriklerin düzenli olarak güncellenmesi ve tüketicilerin soru veya yorumlarına kısa süre içinde cevap verilmesidir.

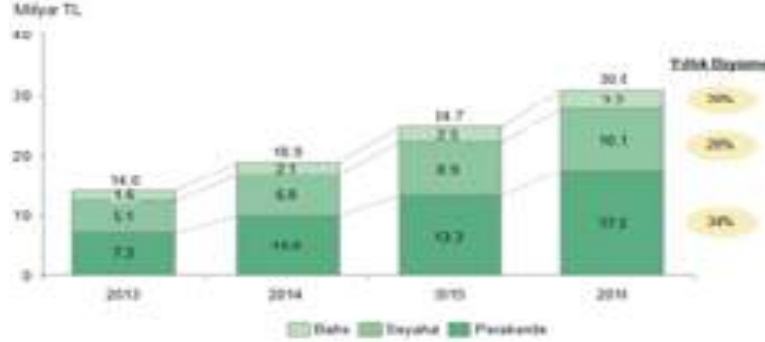
Dolayısıyla web sitesinin kullanıcı dostu olması ve tüketicilerden gelen talepler de göz önünde bulundurularak geliştirilmesi gerekmektedir. Web sitelerinin tüketicilerin ilgisini çekecek biçimde hazırlanması, içeriğinin zenginleştirilmesi, hedef kitlenin demografik, kültürel,.. vb. özelliklerinin dikkate alınması gibi unsurlar tüketicilerin web sitesini tekrar ziyaret etmesinde önem arz etmektedir. Tasarımı iyi yapılan web sitesi rakiplere üstünlük sağlamada önemli bir faktördür.

Geleneksel Ticarete Bir Alternatif Olarak E-Ticaret

Dünya sürekli değişim ve dönüşüm içerisinde. Faaliyetlerinin devam edebilmesi için işletmeler iç ve dış çevrelerinde yaşanan gelişmelere uyum göstermek zorundadırlar. Aksi takdirde karlılıklarını ve rekabet güçlerini kaybedebilir hatta ticari faaliyetlerini sonlandırmak durumunda bile kalabilirler. Bu yeni gelişmelere uyum sürecinde işletmelerin müşterilerine ulaşabilme onlarla iletişim kurabilme yöntemleri de değiştirmiştir. En genel ve yalın haliyle mal ve hizmetlerin internet üzerinden alınıp satılabilmesi ve satış sürecini destekleyen tüm faaliyetler olarak tanımlanabilecek olan e-ticaretin (e-commerce) farklı kurumlar tarafından yapılmış çeşitli tanımları bulunmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) e-ticareti; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması olarak tanımlamıştır (Tuthill, 2016; 5). OECD'nin yaptığı tanım ise e-ticaret, siparişlerin alınması veya verilmesi amacıyla özel olarak dizayn edilmiş yöntemler kullanarak, bilgisayar ağları üzerinden yapılan mal ve hizmetlerin alım, satım işlemidir (OECD, 2011; 72).

Dünyada her alanda olduğu gibi ekonomi alanında da değişim ve gelişmeler yaşanmaktadır. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bilgi akışının gerçekleşmesi ve bilginin depolanabilmesi mümkün hale gelmiş, ayrıca işletmelerin üretim, satış, dağıtım, müşteri ilişkileri gibi süreçlerinde de yenilikler ortaya çıkmıştır. E-ticaret dünyada ekonominin itici gücü haline gelmiştir. Ekonomi alanında yaşanan gelişmelerden bir tanesi olan elektronik ticaret (e-ticaret) gittikçe yaygın bir kullanım alanına sahip olmaya başlamıştır. İşletmelerin sanal mağazada maliyetlerini düşürmesi, geleneksel ticaretteki aracının kalkmasının fiyatları indirim olarak yansması nedeniyle tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmesi, karlılıklarını, rekabet güçlerini, pazar paylarını artırması, marka tanınırlığını artırması gibi birçok beklentilerini karşılaması gibi nedenler e-ticaretin hızla yayılmasında etkili olmaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de e-ticaretin ilk satılan ürünler arasında müzik ve film CD'leri, tiyatro, sinema, konser biletleri vb. bulunmaktadır. Tüketiciler internete alıştıklarında ise süper marketler, bilgisayar parçaları satışı yapan firmalar, hediyelik eşya satıcıları, e-ticarete başlamışlardır (İleri&İleri, 2011; 117).



Şekil 1: Türkiye E-Ticaret Pazarı Hacmi

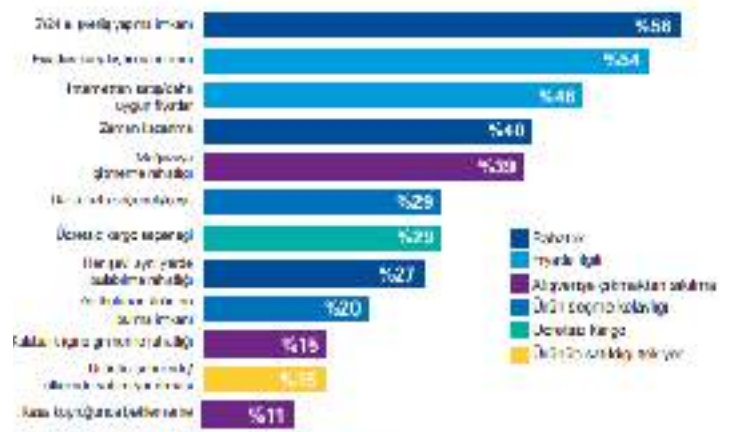
Kaynak: Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret Raporu-2017

<https://www.slideshare.net/webrazzi/trkiye-eticaret-raporu-2017-turkish-ecommerce-report>

Şekil 1'de görüldüğü gibi uluslararası arenada "Digital Bosphorus" (Afra, 2012; 20) olarak anılan Türkiye'deki e-ticaret pazarı 2013 ile 2016 yılları arasında ortalama %34 büyüyerek 30.8 milyar TL'ye ulaşmıştır. Ülkemizde özellikle perakende e-ticaret, önemli bir büyüme ivmesi kazanmıştır. Açılan web sitelerinin sayısının artması, internet kullanımının yıl bazında artış göstermesi ve Markafoni, 1V1Y, Trendyol, Morhipo gibi özel alışveriş sitelerinin kurulmasıyla kadınların da e-ticarete yönelmesinin de bu artışta etkili olduğu söylenebilir. 2012 yılında THY Online Satış ve Pazarlama Müdürü olan Cengiz Değirmenci şunları söylemiştir: "Düne kadar offline olan deneyimler hızla dijitalleşiyor. Online alışveriş yapmak da bu deneyimlerden bir tanesi sadece. Tabii ki insanların

online deneyimleri arttıkça ve daha fazla zaman ayırdıkça online alışverişe olan ilgi de aynı şekilde artıyor” (Değirmenci, 2012; 30).

Benzer biçimde tüketicilerin de mal ve hizmeti satın alma süreç ve şekilleri de değişiklik göstermiştir. Alışverişin gerçekleşebilmesi için satıcı ile alıcının yüz yüze gelmesine alternatif olarak web siteleri üzerinden yapılabilen alışveriş tüketicilere de avantaj ve kolaylık sağlamaktadır. Ulusal/uluslararası işletmelere ulaşılabilmesi, bilgi ve hizmetlere hızlı erişim imkanı, zaman kaybının en aza indirgenmesi, e-ticaret sitesinde çok fazla ürün çeşidinin olması, mağaza mağaza dolaşım yorulmadan kaliteli ürünün ucuza alınabilmesi,... tüketiciler açısından e-ticaretin tercih edilme sebepleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda üretici ve tüketicilerin birleştikleri ortak paydanın kendilerine fayda sağlamak olduğu söylenebilir.

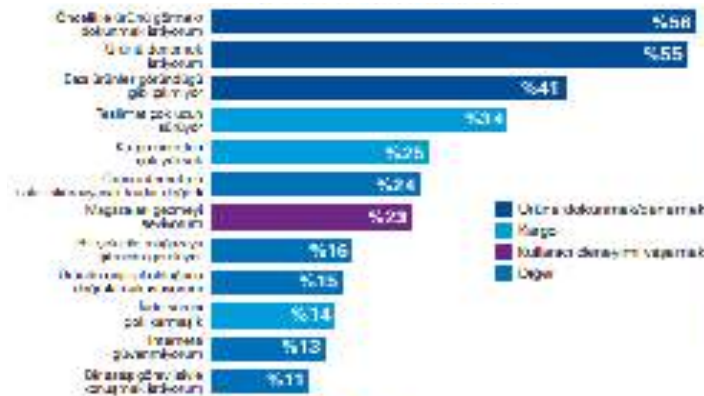


Şekil 2: Tüketicilerin Mağaza Yerine İnternette Alışveriş Yapma Nedenleri

Kaynak: 2017 Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf>

Şekil 2’de görüldüğü gibi özellikle zaman ve mekân sınırlamasının olmaması ve fiyatlar arasında karşılaştırma yapabilmeye olanağının sunulması tüketicilerin internette alışverişini tercih etmesinde en önemli sebepler olarak görülmektedir. Bunların yanında kalabalık içerisine girmeme, ücretsiz kargo, bulunduğu yerde o ürünün satılmıyor olması, kasa kuyruğunda bekleme zorunluluğunun olmaması da etkili olan faktörlerdendir.



Şekil 3: Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri

Kaynak: 2017 Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf>

Şekil 3’de görüldüğü gibi özellikle ürünü görme, dokunma ve deneme isteğinin olması tüketiciler tarafından e-ticaretin tercih edilmeme nedenleri arasında yer almaktadır. Bunların dışında dağıtım zincirinde aksaklıkların ortaya çıkması gibi sebeplerle teslimat süresinin uzaması, kargo ücretlerinin yüksek olması, orijinal olup olmadığına ilişkin şüpheler, iade sürecinin karmaşık olması, mağaza gezme isteği, internete güvenlik sorunu yaşanması, ürünün ya da hizmetin özelliklerini öğrenebilmek

için satıcı ile konuşulamaması gibi nedenler alışverişin internet ortamında yapılmasını engellemektedir. Bu faktörlerin dışında; akıllı telefon kullanımının artışına bağlı olarak web sitelerinin mobil ile uyumlu olmaması, uluslararası işletmelerin web sitelerinde dil seçeneklerinin bulunmaması tüketicinin alışveriş için bu mecrayı tercih etmeme nedenleri arasında düşünülebilir.

Yaşlı Bireylerde İnternet Kullanımı ve İnternette Alışveriş

“Yaşlılık benzersiz biyolojik, fizyolojik, psikolojik ve sosyo-ekonomik özellikleriyle birlikte, kaçınılmaz olan ve geri dönüşümü olmayan, insan hayatının son dönemi olan bir süreçtir” (Terkeş&Bektaş, 2016; 153). Her ne kadar Dünya Sağlık Örgütü daha önceden 65 olarak belirlediği yaşlılık başlangıcını tıp alanında ve toplumsal alanda yaşanan gelişmelere bağlı olarak yükseltmiş olsa da Türkiye İstatistik Kurumu 65 yaş ve üzerini yaşlı nüfus olarak kabul etmektedir. Modern toplumların en önemli özelliklerinden biri de yaşlı bireylerin sayısında görülen artıştır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yaşlı nüfus artış göstermektedir. Tıp bilimindeki yeni araştırmaların ve bu araştırmaları destekleyen tıp teknolojisindeki gelişmeler şüphesiz ki bu nedenlerin başında gelirken bilişim toplumunda çalışma şartlarının iyileşmesi de etkili faktörlerden biridir (Akyazı&Kara, 2017; 1352). Türk Tabipleri Birliği Türkiye Sağlık İstatistikleri 2006 verilerine göre ülkemizde ortalama beklenen yaşam süresi 68,8 iken (Özcan&Hamzaoğlu, 2006; 24) 2017 yılında ise açıklanan istatistiklere göre doğuştan beklenen yaşam süresi ortalama 78 yıl olarak belirlenmiştir. Bu süre erkeklerde 75,3 yıl, kadınlarda ise 80,7 yıl olarak belirlenmiştir. Yaşlı nüfusun (65 ve daha yukarı yaş) toplam nüfus içindeki oranı 2012 yılında %7,5 iken, 2016 yılında %8,3’e yükselmiştir. (TÜİK, 2017) İkinci Dünya Yaşlanma Asamblesi’ne göre 2050 yılına kadar dünyadaki yaşlı birey sayısı gençlerden daha fazla olacaktır (Baran vd., 2017; 4). Ortalama yaşam süresinin artması yaşlı nüfusun internet kullanımının artmasında önemli faktörlerden biri olarak düşünülebilir.

Yine TÜİK verilerine göre yaşlı nüfusun yaşam sürelerinin artmasının yanında eğitim seviyelerinde de yükselme görülmektedir. Örneğin 2011 yılında okuma yazma bilmeyenlerin oranı %29,2 iken 2015 yılında bu oran % 21,9 ‘a düşmüş, 2011 yılında %39,4’ü ilköğretim mezunu iken bu oran 2015 yılında % 43’e yükselmiştir (TÜİK, 2017). Eğitim düzeyinin yükselmesi yaşlı nüfusun internet kullanımının artmasında etkili olabilecek diğer bir unsurdur.

Yeni teknolojilere yaşlı bireylerin uyum sağlaması, bu teknolojileri öğrenmesi ve kullanması gençlere göre daha zor olmaktadır. Ancak uyum sağlayan yaşlı bireyler için de bu teknolojiler yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Cep telefonları yeni teknolojilere verilebilecek olan akla ilk gelen örneklerden biridir. Yaşlı bireyler her ne kadar yeni teknolojiyi onaylayan en son grup olsa da yaşlı bireyin daha önce karşılanmamış ihtiyaçlarını karşılıyorsa yaşlı bireyler bu teknolojiyi satın almaktan çekinmemektedirler. (Tekedere&Arpacı, 2016, 360) Yaşlıların yeni teknolojilere uyum sürecinde yaşlı dostu ürünlerin üretilmesi de önemli bir faktördür. Özellikle de yaşlıların görme yetileri zaman içerisinde azaldığı için kullanmakta zorlanmayacakları ürünler üretilmesi sürece katkıda bulunabilecek önemli bir faktördür.

Teknolojiyi kullanmak isteyen yaşlı bireyler için bazı engeller bulunmaktadır: (Özkan&Eda, 2010; 39)

- Yaşa bağlı engeller: Görme yetisinin, el becerisine ilişkin sorunlar, hareketlilik kabiliyeti, anlama ve kavrama zorluğu, algının sınırlılığı, vb.
- Eğitim ve destek konuları: Mali olanakların yetersizliği nedeniyle eğitim alamama, yeterli eğitim desteği alamama, vb.
- Teknolojinin özellikleri: Ürünün karmaşık yapısı, küçük puntolu yazılar, bazı teknik kavramlar nedeniyle kullanımını anlamama, vb.
- Tutum: Teknolojinin karmaşık ve tehlikeli olduğu, aynı zamanda pahalı olduğuna ilişkin algı ya da bunlara ilişkin bilgi yokluğu ya da eksikliği, vb.
- Maliyet: Gelirin yetersiz olması nedeniyle teknolojik ürünlere sahip olamamak vb.

Toplumun genelinde yaşlılık sürecine ilişkin bu dönemde hayatın hemen her alanından bireylerin elini ayağını çekeceğine ya da çekmesi gerektiğine ilişkin önyargılar mevcuttur. Ancak bu önyargılar yerinde değildir ve kırılmalıdır. Dünya değişirken bireyler de değişmekte günün koşullarına ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Dijital olmayan bir dünyada doğan ve büyüyen yaşlı bireyler yeni teknolojileri öğrenebilmek için gerçekten azimli ve heveslidirler. Çünkü yeni teknolojilere adapte olamamak bir nevi yaşlı bireyi sosyalleşmeden uzaklaştırmakta, yeni nesille aralarında keskin bir

dijital bölünmenin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yaşlı bireylerde bunun bilincinde olarak davranış sergilemektedirler.

Yaşlı bireylerin gelişen teknolojiyi öğrenip kullanabilmeleri onların bir taraftan kendilerine olan özgüvenlerini artırırken diğer taraftan da yaşam kalitelerini artırmaktadır. Böylece bir taraftan çevreye uyum sağlamaları kolaylaşmakta diğer taraftan da psikolojik açıdan kendilerini daha iyi hissetmekte ve özellikle sosyal medya ile yalnızlık hissinden kısmen de olsa uzaklaşmaktadırlar.

Artık yaşlı bireyler internet teknolojisinin hayatın bir parçası olduğunu insanların yaşamlarını kolaylaştırdığını anlamışlardır. Fatura ödemedi para transferi yapmaya, sinema veya otobüs bileti almadan hastaneden randevu almaya kadar birçok işi kolayca birkaç tıkla çok kısa sürede gerçekleştirebileceklerini bilmektedirler. Tüm bunların yanı sıra gündemi takip etmekte, ilgi alanlarına yönelik videolar izlemekte ya da sosyal medyayı kullanarak iletişim kurmaktadırlar. Tüm bunlara bağlı olarak yaşlı bireylerde ülkeden ülkeye önemli farklılıklar göstermekle beraber aktif birer internet kullanıcısı durumuna gelmektedirler. Eurostat'ın (Avrupa İstatistik Kurumu) 2014 yılında yaptığı araştırmaya göre Danimarka'da 65-74 yaş grubu içinde internet kullandığını belirtenlerin oranı yüzde 84, Lüksemburg'da yüzde 81, İsveç'te ise yüzde 78'dir (Deutsche Welle, 2015).

Ülkemizde ise internet kullanımının özellikle genç nüfus arasında yaygın olduğu görülmesine rağmen yaşlı nüfusta da yıllar içerisinde internet kullanımının hızla arttığı izlenmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2004 yılında 55-64 yaş grubundaki bireylerin %1.6'sı, 65-74 yaş grubundaki bireylerin ise % 0.4'ü interneti kullanmaktadır. Bu oranlar 2017 yılına gelindiğinde 55-64 yaş grubunda % 27.2'ye, 65-74 yaş grubunda ise % 11.3'e yükselmiştir. (TÜİK, 2017). Denilebilir ki yaşlı bireyler için söylenen ununu elemiş, eleğini asmış söylemi zaman içerisinde geçerliliğini kaybetmektedir. Eurostat'ın 2014 yılında yaptığı araştırma sonuçlarına göre AB genelinde 65-74 yaş grubunda bulunanların %86'sı e-posta okumak,% 79'u mal ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmek, % 60'ı ise haber okumak için internete girdiğini belirtirken % 42'si ise İnternette alışveriş yaptıklarını söylemektedirler. Türkiye'de ise durum farklılık göstermektedir. Türkiye'de aynı yaş grubundakilerin % 43'ü e-posta, % 65'i mal ve hizmetler hakkında bilgi alma, % 81'i internette haber okuma ve yüzde 15'i alışveriş amaçlı kullandıklarını söylemektedirler (Deutsche Welle, 2015).

İstatistiksel verilerde görüldüğü gibi AB'de yaşlı bireylerin neredeyse yarısına yakını İnternette alışveriş yaparken ülkemizde bu oran % 15 gibi düşük bir oranda kalmıştır. Bu oranın düşük olmasında etkili olan faktörlerin başında güvensizlik ve risk almadan kaçınma olduğunu söylemek mümkündür. Bireyler kişisel bilgilerinin çalınmasından ve kredi kartıyla ödeme yaptıklarında dolandırıcılığa maruz kalacaklarından korkmaktadırlar. Bu tür olayların medya tarafından sıklıkla verilmesi güvensizliğin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Bunun dışında yaşlı bireylerin ürünü dokunarak, görerek almak istemeleri gibi geleneksel alışverişle olan bağlarını çok da kolay koparamamaları da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu yeni mecradan alışveriş zaman içerisinde pozitif bir ivme kazanmaktadır. İnternette alışveriş bize zaman kazandıran ve kolaylık sağlayan günlük hayatımızın etkinliklerinden biri haline gelmiştir. Yaşlı bireylerde internette alışverişi çocuklarından, torunlarından duymuşlar ve kullanmaya başlamışlardır.

Araştırmanın Amacı

Günümüzde yaşlı nüfusun artış gösterdiği ve yaşlı bireylerin her geçen gün daha fazla internet kullanmaya başladıkları bilinmektedir. Araştırma kapsamında işletmelerin yakın gelecekte bu kitlenin kendileri için önemli bir pazar olacağını bilincinde olarak e-ticaret sitelerini bu hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alarak hazırlayıp hazırlamadıkları incelenmiştir.

Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren elektronik ticaret siteleri oluşturmaktadır. Çalışma örneklemini belirlenmesinde uluslararası web sitesi istatistikleri tutan Alexa şirketi ve Hürriyet Gazetesinin sunmuş olduğu veriler esas alınmıştır. Alexa şirketinin sunmuş olduğu Türkiye'deki ilk 50 web sitesi arasında bulunan ve Hürriyet Gazetesinin yayınlamış olduğu "Türkiye'deki en başarılı 10 e-ticaret sitesi" başlıklı haber kapsamında yer alarak örtüşen 10 e-ticaret sitesi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Söz konusu 10 e-ticaret sitesi Ulusal Yaşlanma Enstitüsü tarafından yayınlanan "Making Your Website Senior Friendly" belgesindeki yaşlı dostu web sitesi kriterleri esas alınarak

incelenmiştir. Belirlenen e-ticaret sitelerinin incelenmesinde söz konusu belgede bulunan kriterlerden e-ticaret siteleri için geçerli olabilecek 37 kriter esas alınmıştır.

İnceleme yapılırken 1366x768 piksel çözünürlüğünde 15,6 inch ekran boyutunda bilgisayar kullanılmıştır. Kriterler ve e-ticaret sitelerinin isimleri Microsoft Excel programında satır ve sütunlara yerleştirilmiş ve kriterlere sahip olmamaları durumunda “0” kriterlere sahip olmaları durumunda ise “1” değerleri girilmiştir. Değerlendirme sonucunda da her bir e-ticaret sitesine ilişkin puan oluşturulmuş ve bu puanların toplamı alınıp e-ticaret sitesi sayısına bölünerek de ortalama bir puan elde edilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Kapsamında İncelenen E-Ticaret Siteleri

Site Adı
hepsiburada.com
gittigidiyor.com
n11.com
sahibinden.com
yemekspeti.com
trendyol.com
etstur.com
migros.com.tr
amway.com.tr
grupanya.com

Tablo 2: Kriter Dağılımı (n=10)

Kriter	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
1 Bilgili Organizasyonunla İlgili Kriterler				
Görsel Olarak Gruplanmış Konular Sunma	5	50	5	50
Departmanlar İçin Açık ve Bilgilerinizi Başlıklar Sunma	9	90	1	10
Site haritası sunma	4	40	6	60
2 Metin Yazma ile İlgili Kriterler				
Paragraf ve Sözcükleri Kısa Tutma	7	70	3	30
Spesifik Talimatlar Sunma	10	100	0	-
Düzenli Parça Talimatı Numaralandırma	1	10	9	90
3 Okunabilir Metinler Tasarlama ile İlgili Kriterler				
Sayıfada Yeterli Beyaz Alan Sunma	4	40	6	60
Paragraflar Arasında Boşluk Bırakma	8	80	2	20
Okunabilir Alanlar Arasında Yeterli Boşluk Bırakma	7	70	3	30
Tirnaklı Yazı Tipi Kullanma	10	100	0	-
Stilistik Yazı Stili Kullanmama	7	70	3	30
Başlıklarda Büyük Boyut veya Renk Kullanma	2	20	8	80
Tamamı Büyük Harflerde Kullanma	10	100	0	-
İtalik Yazı Stili Kullanmama	10	100	0	-
Sola Dayalı Hizalama Kullanma	9	90	1	10
Açık Renk Arka Plan Üzerinde Koyu Görseller Kullanma	9	90	1	10
Desenli Arka Plan Kullanmama	10	100	0	-
Yüksek Kontrastlı Renk Kombinasyonları Kullanma	8	80	2	20
Birbirine Yakın Renkleri Kullanmama	7	70	3	30
4 Bilginin Kolay Bulunması ile İlgili Kriterler				
Beraber Sembol ve İkonlar Kullanma	9	90	1	10
Beraber Geziye Butonları Kullanma	10	100	0	-
Dikkat Dağıtıcı Görseller Kullanmaması	4	40	6	60
Geni Butonların Ulaşılabilir Olmasını Sağlama	10	100	0	-
Menülerin tek tıklama ile açılmasını sağlama	10	100	0	-
Kaydırma gerektirmeyecek menüler kullanma	4	40	6	60
Fark edilebilir bağlantılar kullanma	5	50	5	50
Ziya et edilebilir bağlantıları vurgulama	1	10	9	90
Fark edilebilir butonlar kullanma	6	60	4	40
Çift Tıklama Kullanmama	10	100	0	-
Kayın Metin Kullanmama	10	100	0	-
Sayıfada yatay kaydırma kullanmama	10	100	0	-
Sayıfada çok fazla dikey kaydırma kullanmama	9	90	1	10
Arama motoru kullanma	10	100	-	-
Arama Motoruna Her Sayfada Ayrı Yerde Sunma	10	100	-	-
Arama motorunda tanımlayıcı öneriler sunma	9	90	1	10
İletişim bilgilerini sunma	10	100	-	-
5 Diğer Ortamları Dikkate Alarak İlgili Kriterler				
Metinlere İlgili Resim Kullanma	10	100	-	-

Tablo 3: Kriter İstatistikleri (n=10)

	Mean	Min	Max

Bilgiyi Organize Etme ile İlgili Kriterler			
Görsel Olarak Gruplanmış Konular Sunma	0,500	0	1
Departmanlar İçin Açık ve Bilgilendirici Başlıklar Sunma	0,900	0	1
Site haritası sunma	0,400	0	1
Metin Yazma ile İlgili Kriterler			
Paragraf ve Sözcükleri Kısa Tutma	0,667	0	1
Spesifik Talimatlar Sunma	1,000	0	1
Birden Fazla Talimatı Numaralandırma	0,100	0	1
Okunabilir Metinler Tasarlama ile İlgili Kriterler			
Sayfada Yeterli Beyaz Alan Sunma	0,400	0	1
Paragraflar Arasında Boşluk Bırakma	0,800	0	1
Tıklanabilir Alanlar Arasında Yeterli Boşluk Bırakma	0,700	0	1
Tırnaksız Yazı Tipi Kullanma	1,000	0	1
Sıkışık Yazı Stili Kullanmama	0,700	0	1
Başlıklarda Büyük Boyut veya Renk Kullanma	0,200	0	1
Tamamı Büyük Harflerden Kaçınma	1,000	0	1
İtalik Yazı Stili Kullanmama	1,000	0	1
Sola Dayalı Hizalama Kullanma	0,900	0	1
Açık Renk Arka Plan Önünde Koyu Görseller Kullanma	0,900	0	1
Desenli Arka Plan Kullanmama	1,000	0	1
Yüksek Kontrastlı Renk Kombinasyonları Kullanma	0,800	0	1
Birbirine Yakın Renkleri Kullanmama	0,700	0	1
Bilginin Kolay Bulunması ile İlgili Kriterler			
Benzer Sembol ve İkonlar Kullanma	0,900	0	1
Benzer Gezinme Butonları Kullanma	1,000	0	1
Dikkat Dağıtıcı Görseller Kullanmama	0,600	0	1
Geri Butonunun Çalışır Olmasını Sağlama	1,000	0	1
Menülerin tek tıklama ile açılmasını sağlama	1,000	0	1
Kaydırma gerektirmeyecek menüler kullanma	0,400	0	1
Fark edilebilir bağlantılar kullanma	0,500	0	1
Ziyaret edilen bağlantıları vurgulama	0,100	0	1
Fark edilebilir butonlar kullanma	0,600	0	1
Çift Tıklama Kullanmama	1,000	0	1
Kayan Metin Kullanmama	1,000	0	1
Sayfada yatay kaydırma kullanmama	1,000	0	1
Sayfada çok fazla dikey kaydırma kullanmama	0,900	0	1
Arama motoru kullanma	1,000	0	1
Arama Motorunu Her Sayfada Aynı Yerde Sunma	1,000	0	1

Arama motorunda tamamlayıcı öneriler sunma	0,900	0	1
İletişim bilgilerini sunma	1,000	0	1
Diğer Ortamları Barındırma ile İlgili Kriterler			
Metinlerle İlgili Resim Kullanma	1,000	0	1

Tablo 2 ve Tablo 3'te yer alan verilere dayanılarak aşağıdaki sonuçlar çıkartılabilir:

- 1. Grupta bulunan bilgiyi organize etme ile ilgili kriterler arasında olan yaşlı bireylerin dikkatlerini çekmekte etkili olan ve algılamalarını kolaylaştıran kriterlerden bir tanesi olan görsel olarak gruplanmış konular sunma kriterine incelenen e-ticaret sitelerinin yarısının önem verdiği görülmektedir. Görsel sunumlar bireylerin yazılı sunumlara göre her zaman dikkati daha fazla çektiği bilinen bir gerçekliktir. Dolayısıyla yazılı içeriklerin yanında o grubu temsil eden görsellerinin bulunması yaşlı bireylerin algılamalarını kolaylaştıran önemli etkenlerden bir tanesi olacaktır.
- 2. Gruptaki metin yazma ile ilgili kriterler arasında bulunan birden fazla talimatı numaralandırma 10 e-ticaret sitesinden yalnızca bir tanesinde uygulanmıştır. Talimatları numaralandırma yaşlı bireylerin işlemlerinde açıklık getirdiğinden kolaylık sağlamaktadır. Numaralandırılmamış talimatlar yaşlı bireylerin alışveriş sürecinde şaşırarak hata yapma ihtimallerini azaltacak önemli bir faktördür.
- 3. Grupta bulunan Okunabilir Metinler Tasarlama ile İlgili Kriterler arasında yer alan sayfada yeterli beyaz alan bırakma kriterine 10 e-ticaret sitesinden yalnızca 4 tanesinin uyduğu görülmektedir. Yeterli beyaz alan bırakma genellikle görme bozukluğu bulunan yaşlı bireyler için önemli bir özelliktir. Görseller arasında bulunan beyaz alan daraldıkça görsellerin algılanması zorlaşmaktadır.
- Yine tıklanabilir alanlar arasında yeterli boşluk olması ve sıkışık yazı tipinin kullanılmaması da kolayca fark edilebilir ve kolay okunabilir olmaları nedeniyle yaşlı bireyler için önemli faktörlerdendir. Bu kriterler 7 tane e-ticaret sitesinde mevcutken 3 tanesinde bulunmamaktadır.
- Başlıklarda büyük boyut veya renk kullanma kriteri yaşlı bireylerin dikkatlerini çekebilecek en azından ana başlıkları kolayca bulabilecekleri önemli kriterlerdendir. Ancak bu kriter sadece 2 e-ticaret sitesinde mevcutken maalesef 8 tanesinde bulunmamaktadır. Tüm bunların yanında incelenen e-ticaret sitelerinin genelinde küçük puntolar kullanılmıştır. Bu da yaşlı bireyler için okuma eylemini zorlaştırmaktadır.
- Okumayı ve görmeyi kolaylaştıran 3. grup kriterler arasında yer alan birbirine yakın renkleri kullanmama kriterine uygunluk 7 tane e-ticaret sitesinde görülmekte iken 3 tanesinde ise görülmemektedir.
- Okumayı güçleştiren İtalik yazı tipini ve desenli arka planı incelenen e-ticaret sitelerinden hiçbirinin kullanmadığı görülmektedir. Bu kriterlerin uygulanmasının yaşlı bireylerin menfaatine olduğunu söylemek mümkündür.
- 4. grupta yer alan Bilginin Kolay Bulunması ile İlgili Kriterler arasında bulunan kaydırma gerektirmeyecek menüler kullanma ve dikkat dağıtıcı görseller kullanmama kriterlerine 4 tane e-ticaret sitesinin uyduğu 6 tanesinin ise uymadığı görülmektedir. Kaydırma gerektiren menüler kullanılması fare kullanmakta zorluk yaşayan yaşlı bireyler için sıkıntı yaratacaktır. Dikkat dağıtıcı görseller ise yaşlı bireyleri şaşırtmakta ve dikkatlerinin dağılmasına neden olmaktadır. Dikkati dağılan ve zihinleri karışan bireylerin o siteyi bir daha kullanmak istememeleri doğal karşılanmalıdır.
- 4. grupta bulunan kriterler arasında yer alan ziyaret edilen bağlantıları vurgulama özelliğinin yalnızca 1 tane e-ticaret sitesinde görülmesi düşündürücüdür. Yaşlı bireylere daha önce baktıkları bir sayfayı hatırlatıcı, zihinlerine düşen görevi hafifletici nitelikte olan önemli bir kriteri 9 tane e-ticaret sitesi sağlamamaktadır.
- 4. Grup kriterler arasında bulunan menülerin tek tıklama ile açılmasını sağlama, çift tıklama kullanmama, kayan metin kullanmama, sayfada yatay kaydırma kullanmama, arama motoru kullanma, iletişim bilgilerini sunma kriterlerine uygunluğun incelenen tüm e-ticaret sitelerinde mevcut olması yaşlı bireylere kullanım kolaylığı sağlaması açısından önemlidir. Özellikle iletişim bilgilerinin sunulması geleneksel yönlerinden tam olarak kopamayan yaşlı bireylerin işletmeleri telefonla arayarak çeşitli konularda bilgi almaları açısından önemlidir.

- 5. grupta bulunan diğer ortamları barındırma ile ilgili kriterler altında yer alan metinlerle ilgili görsel kullanımı kriterine incelenen tüm e- ticaret sitelerinin uyduğu görülmektedir. Bu özellik yaşlı bireylerin aradıkları ürünü veya hizmeti bulmalarını kolaylaştıracak önemli bir kriterdir.

Tablo 4: E-Ticaret Sitelerinin Puanları (n=10)

	N 11	Hepsibur ada	Gittigidi yor	Trendy ol	Yemeksep eti	Mig ros	E T S	Amw ay	Grupa nya	sahibin den	Beklen en
Bilgiyi Organize Etme ile İlgili Kriterler	3	1	2	1	0	3	2	1	3	2	3
Metin Yazma ile İlgili Kriterler	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	3
Okunabilir Metinler Tasarlama ile İlgili Kriterler	9	9	10	10	11	6	10	13	12	11	13
Bilginin Kolay Bulunması ile İlgili Kriterler	13	13	14	12	16	13	13	15	14	16	17
Diğer Ortamları Barındırma ile İlgili Kriterler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Toplam Puan	28	26	28	25	30	25	27	32	32	32	37

Tablo 5: Alt Boyut ve Toplam Puanların Dağılımı

Boyutlar	Aralık	\bar{x}	$\pm ss$	Min	Maks
Bilgiyi Organize Etme ile İlgili Kriterler	0-3	1,80	1,033	0	3
Metin Yazma ile İlgili Kriterler	0-3	1,80	0,422	1	2
Okunabilir Metinler Tasarlama ile İlgili Kriterler	0-13	10,10	1,912	6	13
Bilginin Kolay Bulunması ile İlgili Kriterler	0-17	13,90	1,370	12	16
Diğer Ortamları Barındırma ile İlgili Kriterler	0-1	1,00	0,000	1	1
Toplam Puan	0-37	28,60	2,716	25	32

Tablo 2 ve 3'te yer alan verilere dayanılarak yapılan yukarıdaki çıkarsamalara ilave olarak Tablo 4 ve 5'te yer alan veriler ise e-ticaret siteleri özelinde hangi sitenin gerek kriter grupları bazında, gerekse toplam kriter bazında skorlarını ve beklenen değere göre konumlarını göstermektedir. Tablo 4 ve 5'te yer alan verilere dayanılarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır:

- Kriterlerin ana gruplar halinde verildiği tablolarda Bilgiyi Organize Etme ile İlgili Kriterleri 3 e-ticaret sitesinin tamamıyla karşılamasına rağmen 1 tanesinin bu kriterlerden hiçbirini sağlamadığı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında 6 tane e-ticaret sitesinin ortalama değeri geçtiği görülmektedir.
- Metin Yazma ile İlgili Kriterlere bakıldığında hiçbir e-ticaret sitesinin beklentileri tam anlamıyla karşılamamasına rağmen genel olarak bakıldığında 3 kriterden 2 tanesini sağlayarak 7 e-ticaret sitesinin ortalama değeri geçtiği görülmektedir.
- Okunabilir Metinler Tasarlama ile İlgili Kriterlerde ise yalnızca 1 tane e-ticaret sitesinin tüm beklentileri karşıladığı, 1 tanesinin ise beklentinin neredeyse yarı değerinde kaldığı görülmektedir. Ortalama değer esas alındığında sadece 4 e-ticaret sitesinin bu değeri geçtiği görülmektedir.

- Bilginin Kolay Bulunması ile İlgili Kriterler incelendiğinde ise yalnızca 2 e-ticaret sitesinin beklenene çok yakın bir değerde olduğu görülmekte, 5 tane e-ticaret sitesinin ortalama değerini üzerine çıkmayı başardığı görülmektedir.
- Diğer Ortamları Barındırma ile İlgili Kriterlere bakıldığında ise tüm e-ticaret sitelerinin beklenen değeri karşıladıkları görülmektedir.

Tablo 6: Alt Boyut Puanlarının Birbirleri ve Toplam Puan ile İlişkileri

	BOE	MY	OMT	BKB	DOB	Toplam Puan
BOE	1,000					
MY	-0,090	1,000				
OMT	-0,321	0,089	1,000			
BKB	-0,222	0,090	0,699*	1,000		
DOB	-	-	-	-	1,000	
Toplam Puan	-0,038	0,133	0,874**	0,817**	-	1,000

Tablo 6'ya bakıldığında ise şu sonuca ulaşmak mümkündür:

- Okunabilir Metinler Tasarlama ile Bilginin Kolay Bulunması ile ilgili kriterler arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu Okunabilir Metinler Tasarlama'ya önem veren e-ticaret sitelerinin Bilginin Kolay Bulunması ile İlgili kriterlere de önem verdiğini söylemek mümkündür.

SONUÇ

E-ticaret siteleri hazırlanırken genellikle teknolojiye olan yatkınlıkları nedeniyle gençlerin bu siteleri kullanacağı düşünülerek tasarlanmış, yaşlı bireyler göz ardı edilmişlerdir. Bunda etkili olan belki de geçmişten gelen yaşlıların pasif bireyler olduklarına ilişkin yanlış kanıdır. Yaşlı bireyler de artık hayatın her alanında aktif olarak yaş alan bireylerdir. Yaşlılık sürecinde yeniliklerin onaylanması gençlere göre geç olmakla birlikte beklenen ortalama ömrün uzaması, eğitim düzeyinin yükselmesi, çalışma ve hayat şartlarının iyileşmesi gibi faktörler tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaşlı nüfusun yeniliklere uyum sağlayabilmek için heves ve çabalarının artmasında etkili olmaktadır. Günümüzde ülkemizde genç nüfus, sayıca fazla olması nedeniyle işletmeler tarafından genellikle hedef kitle olarak seçilmektedir. Ancak işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmek adına ileriye görebilmeleri, öngörülü olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda da yapılan istatistikleri takip ederek yakın gelecekte genç nüfusun giderek azalma eğiliminde olduğunu dolayısıyla yaşlı nüfusun artış gösterdiğini görmeleri gerekmektedir. Bu gerçeği önceden fark edebilen, buna göre düzenleme yapan işletmelerde bu durumla karşılaştıklarında kriz yaşanmayacak, hatta böyle bir kriz fırsata dönüşecektir. Araştırma kapsamında incelenen Türkiye'nin önde gelen e-ticaret siteleri arasında bulunan sitelerin belirtilen kriterleri tam olarak sağlaması beklenirken aksine yaşlı bireylerin kullanımı için eksikliklerinin bulunduğu gözlemlenmektedir. Özellikle Okunabilir Metinler Tasarlama ve Bilginin Kolay Bulunması ile ilgili kriterlerin sağlanmasında e-ticaret sitelerinin sıkıntı yaşadığını söylemek mümkündür. Özellikle sayfada yeterince beyaz arka plan bırakmamak, birbirine yakın renklerin kullanılması, sayfada dikkat dağıtan görsellerin kullanılması, sıkışık yazı tipinin kullanılması, başlıklarda dahi büyük boyut ya da renklendirmeye yer verilmemesi, ziyaret edilen sayfaları vurgulama özelliğinin olmaması, tıklanacak alanlar arasında yeterli boşluk verilmeyerek gözün algılamasının zorlaştırılması bu eksikliklerin başında gelmektedir. Bir de yaşlı bireylerin teknolojiyi kullanmakta karşılaştığı zorluklar da bu eksikliklere eklenince yaşlı bireylerin e-ticaretten uzaklaşmaları doğal karşılanmalıdır. Yukarıda belirtildiği gibi Türkiye'de artan yaşlı nüfusun kısa bir süre sonra işletmeler için önemli bir pazar haline geleceği şüphesizdir. Yaşlı bireyler ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan ürünlere para harcamaktan kaçınmamaktadırlar. Çocukları kendi kazançlarını elde ettiğinden artık gelirlerini aile bireyleri paylaşmak durumunda olmayan ve genellikle belli bir birikime sahip olan yaşlı bireylerin ilgisini çekecek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak özellikte olan ürün ve hizmetleri tasarlayarak satışa sunan işletmeler pazarda söz sahibi olacaklardır. Aynı zamanda internet teknolojisinin hayatımızın her alanında her geçen gün etkisini artırdığı göz önünde bulundurularak yaşlıların rahat kullanabileceği, satın alma adımlarının açıkça görülebildiği e-ticaret sitelerinin tasarlanması gerekmektedir. İyi tasarlanmış web sitesinin yanında yaşlı bireylerin risk

almak istememeleri de düşünülerek internetten alışveriş için kart bilgilerinin istenmesinin dışında kapıda ödeme kolaylığının sağlanması da önemlidir. Ayrıca ürünün boyutlarının açıkça verilmesi, ürün karşılaştırmaya olanak sağlanması, indirimli ürünlerin ön plana çıkarılması, teslim ve iade süreçlerinde sıkıntılarının minimuma indirilmesi, teslimata ilişkin süreçlerin takip edilebilmesi, çağrı merkezlerinin kurulması ve canlı destek verilmesi de yaşlı bireyleri internetten alışverişe yönlendiren dolayısıyla da satışları ve karlılığı artıracak önemli faktörlerdendir. Yaşlı bireylerin sanal dünyada alışverişe sıcak bakmaları sağlandığında, kendileri için getirdiği kolaylıkları (mağaza mağaza dolaşmadan, yorulmadan, ağır yük taşımadan, çok sıcak ya da çok soğuk havada dışarı çıkmadan, birkaç tıkla ürün ya da hizmet almak) yaşayarak anladıklarında kolay kolay vazgeçemeyecekleri, onlarda alışkanlık haline gelen davranışa dönüşecektir.

KAYNAKÇA

- Afra, S. (2012), *Elektronik Ticaret Yabancıları da Cezbediyor*, https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/06/kart_monitor_2012.pdf (20.01.2018).
- Akyazı E., & Kara T. (2017), *Bilişim Çağının Haber Kaynağı Olarak İnternet Gazetelerinin Yaşlı Dostu Web Sitesi Kriterleri Açısından Karşılaştırmalı Analizi*. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1352-1363
- Ateş, V., & Karacan, H. (2009). *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi*. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2(2), 33-37.
- Baran, G.A., Kurt, K.Ş., Tekeli, S.E. (2017). "Yaşlıların Dijital Teknolojileri Kullanım Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(45), 1-24.
- Brown, J. R. (2002). *An evaluation of Missouri High School Library web pages.*, Central Missouri State University, Missouri.
- Değirmenci, C. (2012). *BKM Express E-Ticareti Geliştirecek*, https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/06/kart_monitor_2012.pdf. (28.12.2017)
- Deutsche Welle. (2015). <http://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyede-ya%C5%9Fl%C4%B1lar-da-sosyal-medyac%C4%B1/a-18749668>. (17.01.2018)
- İleri, Y.Y., İleri, H. (2011). *İnternet Bankacılığı ve E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri*. *Selçuk Üniversitesi MYO Sosyal Bilimler Dergisi*(1(2)), 109-125.
- Karadağ, G. H. (2017). *Reporting and Interviewing Styles of Professional and Citizen Reporters on Periscope*. *Communication and Technology Congress (CTC 2017)*, 88-104., Doi: 10.7456/ctc_2017_07
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., Saltık, A.I. (2012). *E-Ticaret İşletmeleri Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi*. *IUYD*, 3(2), 53-78.
- OECD, (2011). *OECD Guide To Measuring The Information Society*, OECD Publishing
- Özcan, U., Hamzaoglu, O. (2006). *Türkiye Sağlık İstatistikleri*, <http://www.ttb.org.tr/kutuphane/istatistik2006.pdf>. (18.01.2018)
- Özkan, Y., Eda, P. (2010). *Yaşlılıkta Teknolojik Yeniliklerin Kabulünü Etkileyen Sosyalizasyon Süreci. Aile ve Toplum Eğitim Kültür Araştırma Dergisi*, 6(23), 37-46.
- Tekedere, H., Arpacı, F. (2016). *Orta Yaş ve Yaşlı Bireylerin Sosyal Medyaya Yönelik Görüşleri*. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*(2), 377-392.
- Terkeş, N., Bektaş, H. (2016). *Yaşlı Sağlığı ve Teknoloji Kullanımı*. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*(9(4)), 153-159.
- TUİK. (2017). http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028. (20.01.2018)
- Tuthill, L. (2016). *E-Commerce and the WTO*. https://www.wto.org/english/forums_e/business_e/1_1_TUTHILL.pdf, (20.01.2018)
- <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf> (22.01.2018)
- <https://www.slideshare.net/webrazzi/trkiye-eticaret-raporu-2017-turkish-ecommerce-report> (17.01.2018)

BATI RESİM SANATINDA TÜFEK

Burhan YILMAZ

Düzce Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Türkiye

<https://orcid.org/0000-0002-7019-3595>

burhanyilmaz12@gmail.com

ÖZ

Bu makalede, klasik batı resim sanatında öne çıkan eserlerdeki tüfek imgesi merkeze alınmıştır. Bu konuda öne çıkan en önemli eserler seçilmiş, konuya bu eserler üzerinden yaklaşım geliştirilmiştir. Konu itibarıyla ateşli silahların gelişimine kısa bir bakış gerçekleştirilmiş, tüfeklerin tarihi ile ilgili bilgiler aktarılmıştır. Böylece batı resim sanatında ateşli silahların görülmesi, öncelikle tarihsel anlamda ele alınmıştır. Bu eserler hakkındaki genel bilgiler derlenip, eserlerde yer alan tüfeklerin türleri incelenmiştir. Bu eserlerde yer alan silah imgelerinin muhtemel anlamları deşifre edilmeye çalışılmıştır. Silahlar, savaş konulu resimlerde başta olmak üzere devrim-toplumsal olaylar, av ve asker portreleri gibi konuların işlendiği resimlerde görülmektedir. Buradan hareketle silahların şiddet, savaş, güç, tehlike, başkaldırı, askerlik gibi çeşitli görünür anlamlarının yanında erkeklik, erk-iktidar, zenginlik gibi anlamlarının bir araştırılması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Batı Resim Sanatının dört büyük sanatçısının birer eseri ateşli silahlar açısından merkeze alınmıştır. Ele alınan eserler sırasıyla Rembrandt'ın Gece Devriyesi, Gainsboroughs'un Mr. And Mrs. Andrews, Goya'nın 3 Mayıs 1808 adlı resmi ve Delacroix'nın Halka Liderlik Eden Özgürlük adlı resmidir.

Anahtar Kelimeler: Sanat, resim, sanat tarihi, silah, tüfek

RIFLE IN THE WESTERN PAINTING ART

ABSTRACT

In this article, the image of the rifle in the works which prominent in the classical western art is the focus. The most prominent artworks on this subject were selected and the approach was developed based on these artworks. A brief overview of the development of firearms has been realized, information about the history of rifle has been transferred. Thus, the appearance of firearms in the western painting has been primarily dealt with historically. General information about these works was compiled and the types of rifles in the works were examined. The possible meanings of the weapon images in these works have been tried to be deciphered. Weapons are seen in paintings on topics such as revolutionary-social events, hunting, and military portraits, especially in war-related paintings. From here, an investigation of the meanings such as masculinity, power, wealth, as well as various visible meanings of weapons such as violence, war, power, danger, rebellion and military service has been realized. In this work, one work of the each four great artists of the Western Painting was taken to the center in terms of firearms. These works are Rembrandt's Night Watch, Gainsborough's Mr. And Mrs. Andrews, Goya's May 3, 1808 and Delacroix's painting titled Liberty Leading the People

Keywords: Art, painting, arthistory, weapon, rifle

GİRİŞ

Resim sanatı tarihinde savaş, av, kavga, isyan gibi temaların sıklıkla işlendiği görülmektedir. Bu konuların eserlerde işlenişinde çok çeşitli türden silahların resmini görmek mümkündür. Lascaoux mağara resimlerinde bile en önemli öğelerden birisi o dönemin silahlarının- mızrak, ok ve yayların resimleri olduğu gözlemlenebilir (Resim 1). O dönemden bugüne sanat tarihi içerisinde birçok şekilde ve çeşitlilikte kılıçlar, bıçaklar, oklar, yaylar, mızraklar, zırhlar ve başka türden savaş aletleri birçok eserin içerisinde çeşitli anlamların kurulması amacıyla yer almıştır. Buradan hareketle basit yaylardan tüfeklere dek silahların gelişimi sanat tarihi dizgesi içerisinde gözlemlenebilir. Lascaoux mağara resimleri, Mısır resimleri, Anadolu'daki Hitit rölyefleri, Antik Yunan Resimleri (kırmızı ve siyah figürlü vazo resimleri) Orta çağ resimleri, Rönesans, Barok ve Modern dönemlerin sanatında silah resimlerine bakarak silahların bir tarihi gelişimi kronolojisi bile yapılabilir. Bu izlek bir anlamda

615

Submit Date: 07.05.2018, Acceptance Date: 15.08.2018, DOI NO: 10.7456/10804100/003

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Theodor Adorno'nun (2007:12) 'sapandan bombaya' götüren tarih düşüncesinin bir görünümünü sunacak şekildedir. Bu izleğin görünürlüğünü mümkün kılan olgulardan biri de sanatın hafıza-hatırlama-saklama edimleri üzerinden tarihle kurulan ilişkidir.

Sanat eserinin değerli olmasının nedenlerinden biri de eserin geçmiş (eserin üretilmiş olduğu zaman) hakkında söylediği şeylerdir. Bu durum eserin tarihselliği veya eserin tarihsel okumaya açık olan yönü anlamında düşünülebilir. Bu, sanat eserinin hatırlama ve hafıza olarak işlevine işaret etmektedir. Sanat eserinin tarihselliği, eserin içeriğinde yer alan bilgiden kaynaklanır, sanatın hafıza ile olan yönü işte bu bilginin kuracağı ilişkilerle oluşturulur (Botton ve Armstrong, 2013:70).

Bir olay, bir kişi, bir nesne, bir mekân ve daha birçok şey geçmişin anlatıları arasından sanat eserleri aracılığıyla görünür kılınmıştır. Sanatın bu yönünü Deleuze ve Guattari sanatın saklayıcılığı olarak nitelendirmektedir, sanat gerçeği gelecekte ona bakanların görmesi için saklar. Deleuze ve Guattari'nin sözlerinde olduğu gibi sanat eserinde yer alan bir konu, onu üreten sanatçıdan varlık anlamında bağımsız olarak, bütün fiziksel, duyuşsal ve duygusal halleriyle zaman içerisinde donmuş gibidir: "Genç kız bundan beş bin yıl önce verdiği pozunu korur, edası da artık onu yapıtlaştırana bağlı değildir" (Deleuze ve Guattari, 2001:146). Sanatın bu saklayıcı ve aktarıcı yönü, bu makaledeki temel bir konuyu mümkün kılmaktadır. Resim sanatı, bu anlamda figürlerin, mekânların ve nesnelerin (eşyaların) malzemen ve sanatçıdan bağımsız olarak tarih içinde yüzüp günümüze geldikleri bir alan olarak ele alınabilir. Öyle ki figürler, mekânlar ve nesnelere belge niteliğiyle bilgiyi okuyana sunmak için saklar. Bir resimde yer alan o nesne; bir eşya, bir vazod, bir kıyafet parçası, bir kılıç, bir mızrak, bir tüfek resmedildiği dönemin genel bilgisini aktarır. Aslında bu düşüncenin temeli insanın nesne-eşya ile olan sıkı-ayrılmaz ilişkisinde bulunmaktadır: "Eşyanın, insan çevresinin temel bir ögesi haline gelmesi, insanı, eşyalı dünyasında, yani eşyalarıyla birlikte ele almayı gerektirmektedir" (Bilgin, 1983:18).



Resim 1. Lascaux Mağara Resmi. M.Ö. 20 Bin.

Resim sanatında yer alan ateşli silah resimlerinin incelenmesinde öncelikle sanatın bu tarihi ve gerçeklik-belge yönü üzerinden bir yaklaşım geliştirmek gereklidir. Resimlerde yer alan ateşli silahlar -tüfekler ve tabancalar- gerçek birer nesne göstergesi olarak, resimlerin yapıldığı dönemin niteliklerini işaret etmektedir. Bu makalede özellikle sanat tarihinde önemli bir şekilde yer etmiş konusu itibariyle içinde ateşli silahların bulunduğu eserler ele alınmaktadır. Yani, araştırmamızın sınırı ateşli silahların yer aldığı Batı Resim Sanatı içerisinde görülen önemli eserler ile oluşturulmuştur. Burada ateşli silahlardan bahsederken top vb. silahlardan ve Leonardo Da Vinci'nin tasarladığı çoklu top, hareketli top (tank) (www.italian-renaissance-art.com) gibi ağır silahlar tercih edilmemiştir. Özellikle resim sanatında görülen tüfekler ele alınmıştır. Tüfeklerin Avrupa'da resim sanatında görülmeye başlanması

tabii ki tarihsel bir dönem olarak ateşli silahların Avrupa'ya geçişinden sonraki dönemlerin işaretini vermektedir.

Silahın tanımı, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde "savunmak ve saldırmak amaçlı kullanılan nesne, etken araç" olarak yer alırken, ateşli silah ise "patlayıcı madde aracı ile mermi atan top, tüfek vb. silah" olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr). Bu durumda ateşli silahlar denilince barutun patlayıcı gücü ile bir namludan mermi atabilen top, tüfek ve tabanca gibi barutlu silahlar sıralanmaktadır. Ateşli silahlar Çin'de yüzyıllar boyunca kullanılmıştır. Ateşli silahlar genel olarak 1300'lü yıllarda Araplara, Türklere ve Avrupa'ya geçmiştir (Chase, 2008:2). Bu makalede ateşli silahlar denilince top dışındaki tabanca ve tüfekler işaret edilmektedir. Çünkü ele alınan sanat eserlerinde görünen ateşli silahlar sadece tüfek ve tabanca şeklindedir. Makalede silah resimleri açısından ele alınan eserler, Rembrandt van Rijn'in 1642 tarihli Gece Devriyesi, Thomas Gainsboroughs'un 1750 tarihli Bay ve Bayan Andrews, Francisco Goya'nın 1814-15 tarihli 3 Mayıs 1808 ve Eguene Delacroix'nın 1830 tarihli Halka Liderlik Eden Özgürlük'ü şeklinde sıralanmaktadır.

Eserlerin incelemesine geçmeden önce tüfeğin Avrupa'da ortaya çıkışına tarihsel açıdan yaklaşmakta fayda vardır. Avrupa'da ateşli silahların tarihine bakıldığında, Jared Diamond'un Tüfek Mikrop Çelik adlı kitabında icatların yaygınlaşması ve taşınması konusunda ateşli silahların nasıl İngiltere'ye geçtiğini anlattığı kısım oldukça açıklayıcıdır:

"MS. 1340'ta ateşli silahların çoğu henüz Avrupa'da bilinmezken İngiltere'nin Derby Kontu ile Salisbury Kontu, Tarifa Savaşı sırasında bir rastlantı sonucu İspanyadaydılar, o savaşta Araplar İspanyollara karşı top kullanmışlardı. Gördüklerinden etkilenen kontlar topu İngiliz ordusuna tanıttılar, ordu hemen benimsedi ve altı yıl sonra Crecy savaşında Fransızlara karşı kullandı" (Diamond, 2010:320).

Burada görüldüğü üzere Batı Avrupa'ya geçen ilk ateşli silahlar barutla çalışan toplardır. Avrupalı birçok konuda olduğu gibi başka bir icadı alıp, işleme, geliştirme konusundaki titiz ve ısrarcı tutumunu silah konusunda da sürdürmüştür. Sadece top ve el topu geliştirilerek tabanca ve tüfeklerin ortaya çıkması sağlanmıştır (Chase, 2008).



Resim 2. Jacob de Gheyn, Musket tüfeği kullanımını gösteren çizim, *The Exercise of Arms*, 1607

Tüfeklerin tarihine bakıldığında Avrupa’da 1364 yılında ilk kez ilkel tüfek biçimli bir ateşli silah kullanıldığı kayıtlara geçmiştir. Ama daha öncesinde arkebüz denilen el topları da tüfeğin atası olarak kabul edilmektedir. 1490’lı yıllarda ise tüfek denebilecek formda silahlar geliştirilmiştir. Bütün bu tarihsel bilgilere bakıldığında Avrupa’daki Rönesans ve Aydınlanma dönemlerine eş zamanlı olarak teknoloji de gelişmeler olduğu görülmektedir. Ateşli silah teknolojisinin o dönemde yeni bir teknoloji olması bu yeni teknolojinin sanatçıları cezbetmesine neden olmuş olabilir. Çünkü ordu sistemlerinin, savaş ve çatışma sistemlerinin değişmesine olanak sağlayan bu yeni silahlar yeni bir çağın da habercisi gibi okunabilir. Savaş sistemlerinin değişmesi devlet yapılarının değişmesini, devlet yapılarının değişmesi de günlük yaşamın değişmesini sağlayan bir dinamiği harekete geçirebilmektedir. Bu türden bir potansiyeli barındıran ateşli silahların gelişiminin “şövalye” ile simgelenen bir dönemi aşırp gelecekle ilgili birtakım düşünceleri barındırdığı görülebilir. Çağların değişimini sağlayan bir devinim sanatçıların kadrajından kaçamayacaktır. Nitekim çağının en büyük sanatçılarından biri olan Rembrandt Gece Devriyesi adlı eserinde bu potansiyeli gördüğü bir nesneyi, tüfeği gerçekçi bir tavırla resmetmiştir.

REMBRANDT’IN GECE DEVRİYESİ RESMİNDE TÜFEK

Rembrandt van Rijn’in 1642 tarihli Gece Devriyesi adlı eseri bütün diğer sanatsal üstünlüklerinin yanında, bu makalenin bağlamı içerisinde ele alındığında resmin merkezinde duran askerin elindeki tüfek ile diğer askerlerdeki tüfekler ve tabancaların varlığı nedeniyle büyük önem taşımaktadır.



Resim 3. Rembrandt van Rijn, 1642, Gece Devriyesi (Nightwatch), 379x453 cm. Tuval üzerine yağlıboya, Amsterdam Rijkmuseum.

Amsterdam’daki Rijkmuseum’da sergilenen Gece Devriyesi’nin orijinal adı daha uzun ve daha spesifik olarak verilmiştir: Eserin adı “Yüzbaşı Frans Banning Cocq ve Teğmen Villem van Ruytenburch’un Birliği Yürüyüşe Hazırlanıyor” şeklindedir (Putchko, 2015). 28 figürden oluşan bu büyük resimde en öndeki iki kişi Yüzbaşı Cocq ve Teğmen Ruytenburch’tur. Bunların arkasında ordu mensupları sıralanmıştır ve resimdeki birçok nesnenin askeri birer anlamı vardır. Özellikle resmin sol tarafında duran kırmızı giysili asker bir silahşordur ve elinde uzun namlulu bir tüfek vardır. Bu askerin tam simetrik olarak karşısında da bir başka tüfekli silahşör yer alır. Bu birliğin adı bu tüfekleri taşıyan askerlerden dolayı “Kloveniers” olarak konulmuştur. Soldaki tüfekli askerin hemen arkasında yer alan parlak elbiseli kız çocuğunun, birliğin maskotu olduğu sanılmaktadır. Kızın kemerinde birliğin simgesi olan bir tavuk asılı durmaktadır, Felemenkçede “kloven” kelimesi pençe anlamındadır, bu da birliğin ismini çağrıştırmaktadır. Yine kızın belinde küçük bir tabanca vardır. Tabanca Felemenkçede “klover”

şeklinde söylenir, bu nesne de Kloveniers birliğinin adının bir açıklaması olarak düşünülebilir. Zırhlar, kılıçlar, mızraklar ve tüfekler Kloveniers birliğinin gücünü göstermektedir. Özellikle de o dönemin son model teknolojik silahı olan bu tüfekler birliğin ne kadar güçlü olduğunu gösteren simgelerdir (<https://www.rembrandthuis.nl>).

Resimde görülen sol taraftaki kırmızı giysili silahşorun elinde net olarak görünen bu tüfeğin, 1630 yılında üretimine başlanmış olan fitilli msket tüfeği türünde olduğu söylenebilir (flintlock rifle) (www.pbs.org). Tarihsel anlamda Rembrandt'ın bu resmi, resimde bulunan tüfeğin modelinin üretilmesinden sonra yapılmıştır. Diğer yandan, 17. Yy. da Alman yapımı uzun namlulu çok maksatlı bir tüfek modeli Hollanda'da üretilmektedir. Bu tüfek diğerlerine göre daha üstün bir tüfek olarak bilinmektedir. Hem çakmaklı hem de fitilli düzeneğe uygun olarak geliştirilmiş bir tüfektir. Rembrandt tüfeğin bütün karakteristik özelliklerini, dipçik, mekanizmanın görünen metal kısmı, namlu destek kısmı ve namlu gibi bölümleri olduğu gibi gerçeğe uygun bir şekilde, fitilli msket tüfeğinin tasarımına göre resmetmiştir. Kırmızı kıyafetli asker, tüfeğini namlu ucundan doldurmaktadır. Burada Rembrandt'ın bu tüfeklerin teknik olarak nasıl kullanıldığını bildiği görülmektedir. Çünkü bu tüfekler namlu ucundan önce barutun dökülmesi, sonra barutun sıkıştırılması ve msketin namludan yerleştirilmesiyle doldurulmaktadır. Zaten bu nedenle bu tüfekler önceki modellere göre seri kullanılamamaktadır (Wolter, 2007). Bu bilgi tarihsel gerçekliğin ele geçirilmiş hali olarak önemli bir veri sunmaktadır. Diğer yandan bu askeri birliğin resmi olan 'Gece Devriyesi', İspanya ile sürmekte olan Hollanda İsyanı olarak da bilinen Seksen Yıl Savaşları için de bir propaganda olarak uygulandığı şeklinde de yorumlanabilir. Çünkü bu Seksen Yıl Savaşları, resmin yapılmış olduğu tarihlerde devam etmekteydi (Kalkan, 2014:27).

Rembrandt'ın bu resminde ateşli silahlar hakkında bir yorum daha eklemek gerekirse tüfek ve tabancaların, döneminin son teknolojisine göre silahlanmış bir askeri birliğin gücünü simgelediği görülür. Bu resimdeki askerler ve silahlar Hollanda askerine bir övgünün simgesi olarak yorumlanabilir. Resimdeki küçük kızın Hollanda vatanını temsil ettiği ve asker figürlerinin de onu koruyan orduyu simgelediği şeklinde bir yorum getirmek pek mümkündür. Bu resim eril bakışla da yakından ilgilidir, çünkü askerlik ve silahlar genel olarak erillikle ilişkili olarak görülmektedir.

1600'lü yıllarda, yani Avrupa'da ilk kez geliştirilip yayıldığına, nadir bir nesne ve pahalı bir silah olan tüfek, Avrupalı zenginlerin gözde nesnelere biridir. Zenginlik göstergesi olan birtakım şeyler, özellikle barok resimde önemli derecede görünür haldedir. Yıldızlı mobilyalar, abartılı kıyafetler, parlak ışıldayan süsler, aşırı süslü şapkalar, hançerler, kılıçlar, ender bulunan hayvanlar, nesnelere ve başka türden çeşitli objeler resimlerin içerisinde yer alan kişilerin zenginliğini vurgulamaya yarıyordu. Bu konuda çok yalın bir örnek olarak Rembrandt'ın karısı Saskia ile birlikte kendisini resmettiği otoportresi gösterilebilir. Bu resimde Rembrandt, süslü şapkası, kıyafeti, kılıcı, elinde kaldırdığı kadehi ile Barok resmin zenginlik gösterisinin bir örneğini vermiştir (Berger, 2005,111).

Görüldüğü üzere Rembrandt resimlerinde belirli bir nesnelere dizgesi kullanılmaktadır. Bu nesnelere rastlantı icabı değil baştan bir amaca hizmet ederek resimde yer bulmaktadır. Bu nesnelere aslında birer gösterge olarak resimde yer almaktadır. Nesne görüntülerinin resimde bir öge olmaktan öte bir hikayeyi, olayı ya da bir olguyu aktarma gibi işlevleri yüklediği görülmektedir. Resimden sinemaya birçok alanda sanatçıların nesne imgelerine bu türden işlevler yüklemelerini sağlayan gizil bir gerçeklik vardır. Bu gerçeklik bazı nesnelere kitlesel çekiciliğe sahip olmasına bağlıdır, Slavoj Zizek'in ifade ettiği gibi bu nesnelere çekici olma özelliği "par excellence (mükemmel)" olmalarından kaynaklanmaktadır (Zizek, 2012, 5).

İşte bu türden bir nesne durumunda olan tüfek hem izleyici açısından cazip bir nesne hem de simgesel anlamda çeşitli yorumların temelini oluşturacak biçimsel bir gösterge olarak resimde yer almaktadır. Tüfek görüntüleri de içinde yer aldıkları kompozisyonlarda izleyicinin zihninin belirli anlamlara yönelmesini sağlayacak bir nesne şeklinde kurgulanmıştır. Tüfek, resimde yer aldığı konumu ve gerçeklikle ilişkisi nedeniyle izleyici açısından savaş ve şiddete dair bir anlamın kurulmasına neden olabilmektedir. Bu durum tüfeğin doğrudan bir grup asker figürü ile birlikte sunulmasından dolayı ortaya çıktığı şeklinde bir yorum getirilebilir. Bir başka yönden bakıldığında değerli nesnelere resmedilmesi anlamında resim sanatında görülen silahlara bakıldığında çok önemli bir yapıt karşımıza çıkmaktadır. Bu yapıt Thomas Gaisborough'un Bay ve Bayan Andrews adlı tablosudur.

MR. ANDREWS'İN TÜFEĞİ

Thomas Gaisborough'un Bay ve Bayan Andrews adlı tablosuna betimleyici açıdan yaklaşıldığında büyük bir ağacın önünde süslü ve şaşaalı kıyafetleriyle bir kadın ve bir erkeğin durmakta olduğu görülür. Erkek sağda ayakta, kadın ise bir sandalyede oturmaktadır. Erkeğin hemen yanında iyi cins bir av köpeği vardır. İzleyiciye bakan adam, elinde namlusu yere doğru duran bir tüfeği tutmaktadır. Kadın da ışıltılı açık mavi renkli giysisiyle oturduğu yerden izleyiciye bakmaktadır. Etraflarında uçsuz bucaksız bir arazi, önlerinde olgunlaşmış, hasat zamanı gelmiş bereketli bir tahıl tarlası görünmektedir. Parçalı bulutlu gökyüzünün enginliği resmin atmosferini daha bir geniş hale getirmiştir.

Thomas Gaisborough'un 1750 tarihli Bay ve Bayan Andrews adlı tablosu tam olarak resmi yaptıran kişilerin zenginliğinin gösterilmesi amacıyla üretilmiş portre resimlerden biridir. Bu eserde yer alan çeşitli öğelerin yanında dikkat çeken bir nesne vardır, Bay Andrews'in elinde tuttuğu tüfek... Genel olarak tüfeklerin de diğer ender rastlanan kıymetli nesnelere benzer bir nedenle zenginliğin getirdiği gücün göstergesi olarak resmedildiği görülmektedir. Zenginlik, güç, iktidar ve bedensel güçlülük, güzellik ile hep bağlantılı olarak görülmektedir.

Czsikszentmihalyi ve Halton, nesnelere, insanın kendi kendisiyle, diğer insanlarla-toplumla- ve evrenle ilişkisini temsil eden göstergeler olarak ele almaktadırlar. Czsikszentmihalyi ve Halton'a göre insanın kendisiyle, diğer insanlarla ve evrenle ilişkileri Farklılaşma ve Bütünleşme olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. Burada farklılaşma işlevi açısından "benlik simgeleri olan nesnelere, sahiplerinin biricik özelliklerini, yeteneklerini ve diğerlerine olan üstünlüğünü yansıtıyor olabilir"; diğer yandan odağa alınan nesnelere, nesnelere sahipleri ve diğerleri arasındaki benzerliğin simgesi durumunda olduğunda, sahiplerinin toplumsal bağlamla bütünleşmesinin simgesi olurlar (Czsikszentmihalyi ve Halton, Akt. Aslı Uçar, 2012:42).



Resim 4. Thomas Gainsboroughs, 1750, Mr. And Mrs. Andrews. National Gallery, İngiltere

Bu resimde genel olarak vurgulanan birkaç yön vardır. Bu yönlerden en önemlisi politik okumalara temel sağlayan yöndür. John Berger'in deyiimiyle resimdeki bu yön, "yağlıboya resim ile mülk arasındaki özel ilişkiler"i içermektedir (Berger,2005:106). Bay Andrews'in mesafeli ve üstten bakışı resim boyunca izleyiciye bu arazi benim der gibidir. Berger'in ifadesiyle bu durum tam olarak "çevrelerindeki her şeye karşı edindikleri ağılık tutumu duruşlarından, yüz ifadelerinden okunur" şeklinde tanımlanmaktadır (Berger, 2005:107). Burada eserden yayılan izlenimlerin kaynağının ressam Gainsborough olduğu aşikârdır. Politik okumaya açıkça imkân veren bir eser olan bu resim, mülkiyet ve zenginliğin gösterişli bir şekilde öne çıkardığı bir portre olarak değerlendirilmektedir. Resimde

dikkat çeken politik yön toplumsal sınıfın göstergelerinin açıkça gösterilmesi değildir. Bu politik yön, sanatçının bu üst sınıfta yer alan kişileri kendi zenginliklerinin farkında, diğerlerinden mülk açısından üstün olduklarını bilen kişiler olarak yansıtmada bulunur. Sanatçı bunu portrelerdeki duruş ve ifadelerin yanında nesnelere-eşyaların- gösterimiyle gerçekleştirir. Eşyaların kullanım değeri ve kullanım işlevlerinin yanında psiko-sosyal işlevleri de vardır (Bilgin,1983:114).

Alain de Botton ve John Armstrong bu resim için oldukça içsel yorumlar yapmışlar; Resimde, kendi topraklarının yegâne sahibi, toprakla ilgili herhangi bir emek sarf etmeden başkalarının emeğinin meyvelerini yiyen, bencillikleri ve kötülükleri yüzlerine yansıtılmış bir çift görünmektedir (De Botton ve Armstrong, 2013: 68). Diğer yandan bir bakış açısına göre bu eserdeki Bay Andrews'in elinde tuttuğu tüfek, Gainsborough'un fırçasını ve paletini temsil etmektedir. Gainsborough'un, bir şekilde Bay Andrews olarak kendisini resmetmiş olduğu düşünülmekte. (everypainterpaintshimself.com).

Bay Andrews'in elinde tuttuğu tüfeği, fitille çalışan flintlock musket tipi İngiltere yapımı bir tüfektir. Resimdeki Bay Andrews'in tüfeğinin tetik ve çakmak mekanizmasına, namı tipine bakıldığında tüfeğin büyük ihtimalle 1742 yılında üretilmiş olan Brown Bess modeli tüfeklerden önce üretilmiş bir model olduğu görülecektir. Brown Bess markalı tüfek 157 cm.lik boyu ile İngiliz Ordusu için tasarlanmış bir tüfek modelidir. Ucuna süngü takılabilen bu tüfek yaklaşık 100 yıl kullanılmıştır (Wolter, 2007:142). Ancak, Bay Andrews'in tüfeği, 1700 yılında üretilmiş olan gül ağacından kundağı olan av tüfeğidir (Resim 5). Bu tüfekler 140 cm. uzunluğundaki namlusuyla tamamen av amaçlı üretilmiş geyik gibi büyük hayvanların avında kullanılmıştır.



Resim 5. İngiliz Av Tüfeği, 1700, Silah, Tabanca ve Tüfeklerin 800 Yıllık Tarihi, Ed: Debra Wolter.

FRANCISCO DE GOYA'NIN 3 MAYIS 1808 ADLI RESMİNDE TÜFEK

İspanyol sanatçı Francisco De Goya (1746-1828) Romantik dönemin önemli sanatçılarından. Fakat Goya'nın romantizmden daha fazla ve daha karmaşık bir tavrı her zaman öne çıkmıştır. Bir dönem sarayın baş ressamı olan Goya, çoğunlukla yaşadığı dönemin toplumsal olaylarının kötü yönlerini ve savaşların gerçek yüzünü tüm çıplaklığıyla ortaya koyan eserler de vermiştir. Goya'nın bu tavrı onu modern bir noktaya taşımıştır.

Francisco Goya'nın en önemli yapıtlarından biri olarak bilinen 3 Mayıs 1808 adlı yağlı boya tablosu da konu açısından çok önemli bir eserdir. 268cm'e 347cm. boyutlarında olan bu yağlı boya tablo gerçek bir katliamı anlatmaktadır: "Resimde şiddet; ölüm, ölüm korkusu ve ölümün karşıtı olan yaşam olgularını gösteren bir içerikte sunulmuştur. "Fransız Devrimi'nin yaşandığı dönemde yapılan bu resim, Napolyon ordusunun İspanya'yı işgali sonucu ayaklanan yurtseverlerin kurşuna dizilmesini betimlemektedir" (Ötügen, 2008: 93).

Resimde net olarak görünen on sekiz adet insan figürü bulunmakta, bunun dışında arka planda daha kalabalık gruplar belli belirsiz seçilmektedir. Resimdeki figürlerden resmin sağındaki beş asker figürü tüfekleriyle karşılarında dizilmiş olan Madridli isyancılara nişan almış vaziyette görünürler. Resmin solunda isyancılar yerde kanlar içinde yatan henüz öldürülmüş üç isyancının etrafında dizilmişler, korku, çaresizlik ve öfkeyle ölümlerini bekliyorlar. Resimde ortadaki ışık kaynağından yayılan ışık bu olayın yaşanışındaki dramı artırmaktadır. Elleri havada olan isyancının beyaz gömleği gecenin karanlığını birazdan ölecek olan isyancıların anılarını temsil eder gibi aydınlatmaktadır. Bu elleri havada olan kurban aynı zamanda Hristiyan ikonografisinin bir dönüşümünü içermektedir. Katliamın kurbanları kendilerini daha iyi bir toplumsal yaşamın kurbanı olarak öne atmıştır. Havada açık elleri, İsa'nın stigmatasının gösterildiği elleri gibi konumlanmıştır (Zappella, 2017). Bu azap dolu olayı anlatan resmin arka planında, Madrid şehrinin birkaç binası karanlıkta belirgin şekilde görünmektedir.



Resim 6. Francisco Goya, 3 Mayıs 1808, 1814-15, tuvale yağlıboya, (Museo del Prado, Madrid).

Resmin konusu Goya'yı derinden etkilemiş olan 3 Mayıs 1808 katliamı olarak bilinen tarihi olaydır. Bu resmin tarihsel yönünün anlaşılması için 3 Mayıs katliamına bir bakmak gerekir. Fransız kralı Napolyon, Akdeniz'e erişim sağlamak için İspanyayı kontrol altına almak istiyor ve politikasını buna göre şekillendiriyordu. Bu sırada İspanya Kralı IV. Carlos da uluslararası anlamda başarısız bir lider olarak görülüyor, ülkesini iyi idare edemiyordu. Napolyon, zayıf bir krala sahip olan İspanya'ya güçlerini birleştirerek Portekiz'e saldırmayı ve ülkeyi üç bölere paylaşılmayı önermiştir. Bu teklifi duyan İspanyol yönetimi hemen kabul eder. Napolyon gizlice İspanyol Prens Fernando ile anlaşır ve babasının tahtını ona vereceğini söyleyerek onu da ikna eder. Böylece anlaşmaya dayalı olarak Napolyon 1807 yılında güçlü bir orduyla İspanyaya hiçbir direniş görmeden girer. Napolyon'un gerçek niyeti Portekiz'e saldırmak değil İspanya yönetimini ele geçirmektir. Bu andan sonra birkaç günlük direnişle İspanyollar başarısız olur ve Napolyon, kardeşi Joseph Bonaparte'ı İspanya'nın başına getirir. Daha sonra 2 Mayıs 1808 de Madridliler Fransız yönetimine karşı ayaklanırlar. Bu ayaklanma tarihe Dos de Mayo ayaklanması olarak geçer. Bu sırada Fransız askerler ayaklanmayı bastırmak için isyancılarla çatışmaya başlar. 3 Mayıs şafağında Fransız askerleri yüzlerce Madridliyi yakalayıp şehrin surları dışında acımasızca katleder. Bu katliamlara rağmen İspanyolların direnişi beş yıl sürer. Bütün bu olayların tanığı olan Goya, ülkesinin düştüğü bu durumdan çok etkilenmiştir. Fransız Devrimini düşünsel olarak destekleyen bir liberal olan Goya, ülkesinde de demokratik gelişmelerin olmasını istemiştir, fakat ülkesi daha kötü bir duruma düşmüştür. Goya, ülkenin içinde bulunduğu bu zor savaş dönemini "Savaşın Felaketleri" adlı serisiyle anlatmıştır (Zeppella, 2017).

Eduard Manet, 1867 yılında yaptığı bir dizi idam resminde özellikle Goya'nın 3 Mayıs 1808 adlı tablosundan çok etkilenerek çalışmıştır. Manet, Meksika İmparatoru Maximilian'ın cumhuriyetçiler tarafından kurşuna dizildiği olayın bir seri resmini yapmıştır. Bu resimlerin hem biçimsel örüntüsünün hem de konusunun Goya'nın resmiyle çok yakından ilgisi vardır. Meksika İmparatoru Maximilian, Fransa İmparatoru Napolyonun desteğiyle ülkesini yönetirken, Napolyon desteğini çekince cumhuriyetçiler imparatoru tahttan indirmişler ve çevresindekilerle kurşuna dizerek idam etmişlerdir. Resmin görünüşünde ise Manet, Goya'nın resmindekine benzer bir kurgu oluşturmuştur. Goya'nın bu resminde görünen silahlar Fransız ordusunda kullanılan Charleville (muskat) tüfeği olarak bilinen

tüfeklere benzemektedir. Bu resimde tüfeklerin tip veya modelleri üzerinden bir çıkarım yapmak yerine kullanımıyla ilgili bir anlatım ortaya konulmaktadır.

DEVİRİM SAVAŞLARI TÜFEĞİ

Delacroix'nın 1830 yılında tamamladığı Halka Liderlik Eden Özgürlük adlı tablosu, Fransız devrimlerinin genel bir anlatısını vermektedir. Resimde yer alan kadın özgürlüğü simgelemekte, Fransız halkına önderlik ettiği ifade edilmektedir.



Resim 7. E. Delacroix, 1830, Halka Liderlik Eden Özgürlük, Louvre Müzesi

Resimde ikisi ölü olan on üç insan figürü vardır. Bu figürlerden ayakta duranlardan altı kişinin elinde ateşli silah olduğu görülmektedir. Özgürlüğü simgeleyen merkezdeki kadın figürünün sol elinde tüfek, kadının sağında öndeki koyu renk figürün ellerinde bir tüfek, adamın arkasındaki kalabalıkta iki ayrı tüfek namlusu görülmektedir. Tabloda en solda kılıç tutan adamın belinde bir tabanca, en solda yer alan figürün de her iki elinde birer tabanca vardır. Bunun dışında tabloda kılıç ve mızrak gibi silahlar da seçilmektedir.



Resim 8. Charleville (muskat) tüfeği örnekleri, Fransa, 1777, Devrim Savaşları dönemi.

Halka Liderlik Eden Özgürlük adlı resmin içerisinde özgürlüğü temsil eden kadının sağ elindeki tüfek 1770'lerde kullanıma girmiş Fransız Charleville tüfeğidir. Ucuna süngü takılmış olan bu tüfek tasarımı bakımından 'Avusturya tipi misket tüfeği'nin bir benzeri şeklindedir. Ancak kundak tasarımı, mekanizma biçimi ve namlu tipinden anlaşıldığı kadarıyla bu tüfek tipik bir Charleville tüfeğidir (Walter, 2007:138). Charleville tasarımı Fransız tüfeklerinin genel olarak adı Devrim Savaşları

Dönemi Tüfeği olarak geçmektedir (www.ambroseantiques.com). Bu açıdan bakıldığında da doğrudan Delacroix'nın resminde kadının elinde tuttuğu tüfeğin devrim savaşlarının simgelerinden biri olduğu açıkça görülebilir. Bu bilgi bir Romantik Dönem sanatçısı olan Delacroix'nın eseri üretirken temel olarak tarihsel gerçekliği göz ardı etmediğini göstermektedir. Resimde yer alan tüfek bir devrin simgesel nesnesi olmasından dolayı bu esere bir belgesel yön katmaktadır. Delacroix'nın bu konuda gerçekçi bir tutumu olduğu aşikardır çünkü bazı başka eserlerinde de tüfekler görülmektedir. Bunlardan en önemlilerinden birisi 1832 tarihli Savaş Talimi Yapan Faslı Süvariler adlı resimdir. Buradan anlaşılacağı üzere sanatçı anlatım ve biçimsel açıdan bir öge olarak tüfekleri de benimsemiştir.

Halka Yol Gösteren Özgürlük adlı resimde tüfeğin biçimsel olarak konumu da yorum üretmeye imkân sağlayacak biçimde belirlenmiştir. Tüfek yukarıya doğru bir hareketi göstermektedir. Yukarıya doğru sivrilen namlu ve süngü isyan eden kitlenin geleceğiyle ilgili bir bilgi vermektedir. Kadının elinde dalgalanan Fransa bayrağı da bu yükselişe paralel bir şekilde yerleştirilmiştir. Bayrak Fransız İhtilalinin etkisi olan özgürlüğü simgelerken tüfek de bu ihtilal dönemindeki savaşın ve çatışmaların simgesi olarak okunabilir.

SONUÇ

Günümüzde nesne sanat eserinde çok çeşitli biçimlerde yer alabilmektedir. Nesnelerin sanat eserlerinde doğrudan kullanılmalarından önce bir temsil sistemi içerisinde kullanıldığı bilinmektedir. Nesnenin temsil sistemi içerisinde kullanılmasından kasıt mimetik anlayıştaki bir sanat eserinde rastlanan nesne görüntüsüdür (Yılmaz, 2017). Bu anlamda klasik batı resim sanatının (konu açısından) önde gelen yapıtları merkeze alınmaktadır. Buradan hareketle resim sanatında bir nesne olarak tüfek çeşitli anlamları da temsil edilebilecek şekilde seçilmiş ve incelenmiştir. Böylelikle bu çalışmanın sınırları nesnel bir biçimde belirlenmiş, çalışmanın anlamlı bir bütün oluşturması için çeşitli uğrak noktaları belirlenmiştir. Bu uğrak noktaların belirlenmesinde öncelikle ateşli silahların en temel araçlarından biri olan tüfeğin tarihsel gelişimine yer verilmiştir. Sonra sanat tarihinde ateşli silahlarla ilgili resimler araştırılarak en önemlileri belirlenmiştir. Bu sırada bir nesne olarak tüfeğin resimlerde yer alışına göre çeşitli anlamlarının vurgulandığı tespit edilmiştir. Diğer yandan tüfeklerin modellerinin, kullanım talimatlarının, teknik detayların olduğu birçok resim, gravür ve çizim bu makale içerisine alınmamıştır. Bunun yerine sanatsal açıdan çok önemli olarak bilinen ve tüfekleri içeren eserler odağa alınmış ve tüfeklerin bu resimlerde yer alış biçimleri ve muhtemel anlamları araştırılmıştır.

Bu çalışmada geçen tabloların çalışmanın bağlamı açısından ele alınışı şu şekilde gerçekleştirilmiştir: Rembrandt'ın Gece Devriyesi adlı resminde tüfek, askeri birliğin gücünü temsil etmektedir, bir yandan da nadir bir nesne olarak resimde yer almaktadır. Gainsboroughs'un Mr. And Mrs. Andrews adlı resminde tüfek o dönemin ender rastlanan teknolojik bir aracı olarak toplumsal sınıf farkını vurgulamaktadır. Eşyaların, birer nesne olarak toplumdaki sınıfların bir göstergesi olduğu bilinmektedir. Goya'nın 3 Mayıs 1808 adlı resmi ise tüfeğin toplumsal olaylarda bir nesne olarak rollerini hatırlamamızı sağlamaktadır. Bu resimde tüfek, bir katliamın başrolündeki nesnedir. Delacroix'nın Halka Liderlik Eden Özgürlük adlı resminde ise tüfek, bir nesne olarak, özgürlükle ilgili mücadelenin simgeselleşmiş hali olarak okunmaktadır.

Genel olarak resim sanatında alegori insan, doğa ve nesne figürlerinin bir kompozisyon içerisindeki konumları ve resim yüzeyindeki alanlarda kapladıkları yerlerle yani formların yaşamsal karşılık bulacağı mesafelerin belirlenmesiyle oluşturulmaktadır. Sanatta soyut ve metafizik varlıklar-kavramlar için bile bir anlamsal karşılık üretmek de genellikle alegori yöntemiyle mümkün olmaktadır. Nesne görüntülerinin klasik resim sanatındaki başlıca işlevi alegorinin çalıştırılmasıdır. Bu nedenle nesnel resim içerisindeki varlıkları aracılığıyla resmin bütünündeki anlamların kurulmasını sağlayan öğelerdir. Bu makalede odağa alınan başlıca öğenin, yani tüfeğin içinde yer aldığı resimlerin anlamlarının kuruluşunda oldukça nesnel bir rol oynadığı belirlenmiştir. İncelenen resimlerdeki bağlamlar da bir gösterge olarak tüfeğin işaret ettiği anlamları şekillendirmiş, her bir resmin görsel ve anlamsal yapısının yapıta özgü olmasını sağlamıştır. Tüfek asker, avcı, zenginlik, koleksiyon nesnesi gibi doğrudan somut anlamların kurulmasını sağlayan bir gösterge olmasının yanı sıra savaş, kahramanlık, şiddet, devrim, iktidar gibi soyut kavramların da göstergesi olarak eserlerde kullanıldığı ortaya konulmuştur. Bu makalede gerçekleştirilen bu türden bir tespitlerin özelde resim sanatına,

genelde görsel sanatlara ve genel sanat tarihinin yazımıyla ilgili akademik çalışmalara bir takım alanlar açma açısından yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adorno, Theodor W. (2007) *Kültür Endüstrisi*, (çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İletişim Y. İstanbul

Berger, John, (2005) *Görme Biçimleri*, (çev: Yurdanur Salman), 11. Basım, Metis Yayınları, İstanbul

Bilgin, Nuri (1983) *Eşya Sistemleri ve İnsan-Eşya İlişkileri*, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.

Chase, Kenneth, (2008) *Ateşli Silahlar Tarihi* (çev: Füsün Tayanç, Tunç Tayanç) İşbankası y. İstanbul.
Csikszentmihalyi, Mihaly ve Eugene Rochberg-Halton. *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999

De Botton, Alain ve Armstrong, John, (2013) *Terapi olarak sanat* (çev: Volkan Atmaca), Everest Y. İstanbul.

Deleuze, Gilles ve Guattari, Felix, (2001), *Felsefe Nedir?* (çev: Turhan Ilgaz) İstanbul: Yapı Kredi Y.

Diamond Jared, (2010), *Tüfek, Mikrop, Çelik, İnsan Topluluklarının Yazgıları*, (çev: Ülker İnce), TÜBİTAK Yay. Ankara

Güneş, Serkan, (2004), *Silah, Tasarım Ve Kalashnikov Ak47*, Gazi Sanat Tasarım Dergisi. Sayı 4

Kalkan, Mehmet Talha, (2014), *İsyandan Cumhuriyete: Hollanda'nın İspanya'ya Karşı Bağımsızlık Mücadelesi (1597- 1648)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara

Silah, Tabanca ve Tüfeklerin 800 Yıllık Tarihi, Ed: Debra Wolter, 2007, Çev: Cenk Pamay, Kaknüs Y.

Ötgin, Cebraail, 2008, *Sanatın Şiddeti Ve Sınırları*, sayı 1, Gazi Sanat ve Tasarım Dergisi.

Uçar, Aslı, 2012, *Teselliyi Eşyada Aramak: Türkçe Romanda Nesnelere*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bilkent Üniversitesi, Türk Edebiyatı Bölümü

Yılmaz, Burhan, 2017, *Enstalasyon Sanatında Nesne: İşlevin İptali ve Hikayenin Doğrudan Aktarımı*, Tojdac Volume 7 Issue 3

Zizek, Slavoj, 2012, *Lacan Hakkında Bilmeyi Hep İsteddiğiniz Ama Hitchcock'a Sormaya Korktuğunuz Herşey* (çev: Burcu Erdoğan), Agora Yay. İstanbul

<https://www.italian-renaissance-art.com/Da-Vinci-weapons.html>

<https://www.britannica.com/technology/military-technology/The-infantry-revolution-c-1200-1500#ref57612>

<https://www.rembrandthuis.nl/en/rembrandt-2/rembrandt-the-artist/most-important-works/the-night-watch/> Erişim Tarihi: 10.10.2017

Schaller, Wendy, <https://tr.khanacademy.org/humanities/monarchy-enlightenment/baroque-art1/holland/a/rembrandt-the-night-watch> Erişim Tarihi: 10.10. 2017

<http://www.pbs.org/opb/historydetectives/technique/gun-timeline/> Erişim Tarihi: 3.11.2017

<http://www.sanatabasla.com/2014/04/29/gece-devriyesi-the-night-watch-rembrandt/> Erişim Tarihi: 3.11.2017

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59c392bd1b1669.10792572 Erişim Tarihi: 4.12.2017

<http://www.ambroseantiques.com/flongarms.htm> Erişim Tarihi: 20.11.2017

http://www.everypainterpaintshimself.com/article/gainsboroughs_mr_and_mrs_robert_andrews Erişim Tarihi: 8.11.2017

Puchko, Christy, 2015: <http://mentalfloss.com/article/64381/15-things-you-might-not-know-about-rembrandts-night-watch> Erişim Tarihi: 15.12.2017

<https://www.museodelprado.es/en/the-collection/art-work/the-3rd-of-may-1808-in-madrid-or-the-executions/5e177409-2993-4240-97fb-847a02c6496c> Erişim Tarihi: 15.12.2017

http://www.rembrandtpainting.net/rembrandt%27s_night_watch.htm Erişim Tarihi: 28.12.2017

Zeppella, Christina, 2017, <https://smarthistory.org/goja-third-of-may-1808-2/> Erişim Tarihi: 02.01.2018

Görsel Kaynaklar

Görsel 1: http://www.oddee.com/item_93915.aspx

Görsel 2: <https://www.khanacademy.org/humanities/ap-art-history/early-europe-and-colonial-americas/colonial-americas/a/master-of-calamarca-angel-with-arquebus>

Görsel 3: <http://mentalfloss.com/article/64381/15-things-you-might-not-know-about-rembrandts-night-watch>

Görsel 4: <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/thomas-gainsborough-mr-and-mrs-andrews>

Görsel 5: <http://mentalfloss.com/article/65883/15-things-you-should-know-about-goyas-third-may-1808>

Görsel 6: <http://www.artisoo.com/OilPaintingBlog/the-liberty-leading-the-people-by-eugene-delacroix/>

Görsel 7: <https://www.newschool.edu/pressroom/pressreleases/2013/VLCAnniversary.htm>

Görsel 8: <http://www.ambroseantiques.com/flongarms.htm>

ANALYSIS OF THE MUSTANG MOVIE THE BASIS OF GENDER ROLES IN SOCIETY AND REPRESENTATION OF THE WOMAN IN TURKISH CINEMA

Fevzi KASAP
Near East University, KKTC
fevzi.kasap@neu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-3965-3837>

Ayhan DOLUNAY
Near East University, KKTC
ayhan.dolunay@neu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-1862-4500>

Ali SOLMAN
alisolman@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6225-8467>

ABSTRACT

There is high pressure of gender mainstreaming created by society, which everyone is affected by. A person may feel that they need to fit the typical roles given by society, in order to be accepted and to avoid being alienated. Society lives by a patriarchal structure. In other words, the world is mostly male dominant. Women's views are less meaningful than males, which often means that women are discriminated and less valued. Patriarchal structure also affects the gender roles. Gender roles are learnt from a young age and people are encouraged to abide to their role. These roles are demonstrated by family, school and media. Mass communication plays a huge role on creating and re-creating these gender roles. This article will look further into how media plays a significant role in gender roles. In Turkish cinema; it is often seen that women will always play a supporting role to the male and rarely play independent lead characters. This article will be looking at a recent Turkish film 'Mustang' (2015), as it validates the idea of gender roles and the significance of women's roles in movies.

Keywords: *Gender Roles in Society, Woman, Turkish Cinema, Mustang Movie.*

TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ VE TÜRK SINEMASINDA KADININ SUNUMU TEMELİNDE MUSTANG FİLM İNCELEMESİ

ÖZ

Toplumsal cinsiyet rollerinin toplumdaki bireyler üzerindeki etkisi yadırganamaz. Toplumsal cinsiyet rollerini toplumun kendisi üretir. İçerisinde yaşayan her bireye de, bu kurallara uyması için yaptırımlarda bulunur. Birey bu rolleri hayatının her aşamasında sergilemek zorundadır. Sergilemediği sürece, toplum tarafından kabul edilmez, dışlanır. Toplumsal cinsiyet rolleri de, bu ayrımın derinleşmesinde oldukça etkilidir. Toplumsal cinsiyet rolleri toplumda yer alan pek çok kurum tarafından, bireye doğduğu ilk günden itibaren öğretilmektedir. Bu kurumlara örnek olarak aile, okul ve bu makalenin asıl odaklanacağı kitle iletişim araçları verilebilir. Kitle iletişim araçları, toplumsal cinsiyet rollerinin üretilmesine ve devam ettirilmesine katkıda bulunmaktadır. Ataerkil toplum düzeninden dolayı kadınların ikinci planda oluşu, kitle iletişim araçlarına; özellikle sinemaya da yansımaktadır. Türk

sinemasında kadının sunumu incelendiğinde; kadın filmin ön planında yer alamamakta, sadece olayların başlatıcısı rolünü üstlenip geri planda var olmaktadır. Hem yakın dönem Türk sineması örneği olduğu, hem toplumsal cinsiyet rolü kavramını etkili bir şekilde işlediği hem de kadının filmdeki önemini yükselttiği için, çalışmada, 2015 yılı yapımı “Mustang” filminin içerik çözümlemesi yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Toplumsal Cinsiyet Roller, Kadın, Türk Sineması, Mustang Filmi.*

GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet rolleri, bireyler henüz doğmadan onların hayatlarını etkilemeye başlar. Bu roller, birey olgunlaştıkça daha da ağırlaşır, daha da artar. Toplumsal cinsiyet rolleri, üzerimize giydiğimiz giysiler gibidir. Erkek çocuk doğmadan önce nasıl ki kıyafetleri mavi renk olarak seçiliyorsa; erkeğe toplum tarafından da mavi kıyafeti uygun görülür. Mavi burada erilliği, “adam gibi adam” olmayı ve toplumun erkekten beklediği her şeyi simgeler. Kadın ise pembe kıyafeti giyer. Ne erkek, ne de kadın ömrünün sonuna kadar bu kıyafeti çıkaramaz, rengini değiştiremez. Bu toplumsal cinsiyet rolü kıyafeti, bireyi; toplumsal yaşamı içerisindeki her yerde etkiler. Gerek kamusal alanda, gerek özel alanda, gittiği ve bulunduğu her yerde, giydiği bu kıyafetin gerektirdiği gibi davranışta bulunması beklenir.

Toplum, cinsiyet rollerini kendisi oluşturur. Bu roller doğal değildir, üretilir. Toplum, birey doğduktan sonra, içindeki kurumlar yoluyla yeni doğmuş bireylere beklentilerini aktarır. Toplumun bu beklentileri katıdır, uyulması zorunludur, sorgulanamaz. Birey toplumsallaştıkça, bu kuralları öğrenmeye ve pekiştirmeye başlar. Toplumdaki bireyler de karşılıklı olarak birbirini etkiler. Birbirleriyle öğrendikleri rolleri paylaşarak, o rollerin pekişmesini sağlarlar. Erkekler, kadınlardan önemli olduklarını, bir ailede yegane söz sahibinin erkeğe ait olduğunu öğrenir. Cinsiyetinin kaba olma, kavgacı olma, kadınlara ilgi duyma, güçlü olma gibi rolleri gerektirdiğini öğrenir. Diğer taraftansa kadınlar; erkeklerden daha değersiz olduğunu, erkeklere itaat etmesi gerektiğini ve en önemlisi namuslu olması gerektiğini öğrenir. Kadın narin olmalıdır; söz dinlemeli, başına buyruk olmamalıdır. Erkekler, toplum tarafından cinsellik yasaklanmamıştır. Hatta toplum tarafından ilişkiye girmeleri için cesaret de verilmektedir. Diğer yandansa kadın cinselliği kati kurullarla yasaklanmıştır. Kadın; evleneceği güne kadar “namusunu korumalı”dır.

Günümüze geldiğimizdeyse pek çok toplumsal cinsiyet rolünün değiştiğini, bazılarının ise aynı kaldığını görmekteyiz. Toplumlar durağan değildir, sürekli değişir. Cinsiyet rolleri de toplum tarafından üretildiği için, roller de değişir ve gelişir. Örneğin kadınlardan beklenen namus kavramı yıllar içinde değişmiştir. Eskiden kadının evden çıkmak istemesi bile namussuzluk sayılırken, artık kadın daha özgürdür. Eskiden bir kadının işte çalışmak istemesi ayıplanmaktaydı. Günümüzde toplum değiştiği için kadınların çalışmasına normal gözüyle bakılmaktadır. Bu değişikliklere rağmen, toplumda değişmeyen bir şey varsa, o da ataerkil düzendir. Ataerkil düzenin, toplumsal cinsiyet rolleri üzerindeki etkisi büyüktür. Erkek ile kadın arasındaki eşitsizliklerin yaratılmasını ve devam ettirilmesini sağlar. Bu eşitsizlikler de rolleri etkilemektedir.

Toplumsal cinsiyet kavramı, özellikle XX. YY’ın ortalarından sonra, kitle iletişim araçları vasıtasıyla da aktarılmaya başlandı. Kitle iletişim araçlarında verilen iletiler, bireyleri etkilemekte, onların davranışlarını şekillendirmektedir. Davranışları şekillendirirken, onların devam ettirilmesini de sağlamaktadır. Bireyler gördüklerinden etkilenmekte, ona göre davranmak istemektedir.

Sinema da kitle iletişim araçlarından biridir. Günümüzde, eskisi kadar yaygın olmasa da, toplumsal cinsiyet rollerinin üretilmesi ve bunları bireylere pekiştirmesi yönünden etkili bir iletişim aracıdır. Yönetmenler film yaparken, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde bu rolleri seyircisine aktarır. Özellikle klasik anlatı sinemasında bu rollerin pekiştirilmesi daha kolaydır. Klasik anlatı sinemasında filmlerin

asıl amacı; seyirciyle kahramanın özdeşleşmesi olduğu için bu çok kolay bir şekilde gerçekleşir. Seyirci gördüklerini sorgulamaz, özdeşleşir ve olduğu gibi kabul eder.

Türk sineması da toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirilmesi açısından önemlidir. Türk filmlerinde, Türk toplumsal yaşantısının ve rollerinin yansımaları görünür. Ataerkil düzen egemendir ve bu; Türk sinemasının her filminde gözlemlenebilmektedir. Türk filmlerinde kadınların ön planda olamadığı, ana karakter olamadığı, sadece olayları başlatıcı bir işlevinin bulunduğu görülmektedir. Olayları başlatıp, çevre hikayeler içinde yer alır. Erkek ise kadının başlattığı olayların ana karakteri olur. Türk sineması yıllara göre ayrıldığında, 1980'lerden itibaren kadının filmlerde daha çok yer almaya başladığı görülür. Ancak sadece olayların başlatıcısı rolünde kalmakta, daha derine inmemektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Bu makalede incelenecek 2015 yapımı "Mustang" filmi, toplumsal cinsiyet rollerinin eleştirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Film ile ilgili diğer bir önemli unsur da; Türk sinemasının, diğer filmlerindeki kadın karakterlere göre, bu filmdeki kadın karakterlerin filmin ön planında yer almaları; konunun, onların çevresinde şekillenmesidir.

Kadın karakterlerin, diğer filmlere göre bu filmde daha önemli bir yerde olması ışığında; toplumsal cinsiyet rollerinin, bu filmdeki karakterler üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu, bu makalenin problemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada, Mustang filmindeki toplumsal cinsiyet rollerinin ve bu rollerin karakterleri nasıl etkilediğinin incelenmektedir.

Çalışmanın sınırları, temelde Mustang filmi olmak üzere, Türk sinemasındaki toplumsal cinsiyet rollerinin ve kadının sinemadaki rolünün örneklerini incelemek açısından ele alınan, "Gelin", "Acı Hayat", "Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni", "İtiraf", "Kış Uykusu" filmleri ile çizilmektedir

Çalışma, bir durum saptama makalesidir. Çalışmada, içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. İçerik çözümleme yöntemi; insanın davranışlarının gözlemlenmesiyle değil, kişilerin ortaya koyduğu sembolik davranışlarının ya da iletişim materyallerinin (bu çalışma için Mustang filminin içeriğinin) çözümlenmesiyle gerçekleştirilmiştir.

Toplumsal cinsiyet rollerinin, sinema filmlerinde yansımalarının bulunduğu inkar edilememekte; bu roller filmin içeriğini ve filmdeki karakterleri de etkilemektedir. Bu nedenle, toplumsal cinsiyet rollerinin "Mustang" filmindeki karakterler üzerinde nasıl bir etkisinin bulunduğu içerik çözümlemesiyle elde edilecektir.

Toplumsal cinsiyet rollerinin, sinema filmlerindeki karakterleri etkilediği sonucuyla yola çıkıldığında, araştırmanın evrenini; Türk sinemasının başladığı yıl olan 1914 ile 2016 arasında çekilmiş Türk filmleri oluşturmaktadır. 102 yıllık geçmişi olan Türk sinemasındaki her filmin içerik çözümlemesi yapılamayacağı için, evrenin içindeki bir örneklem seçilmiştir. Yakın dönemde gösterilmiş "Mustang" filmi, bu araştırmanın örneğidir.

Örneklem ile ilgili içerik çözümlemesi yapılırken şu noktalar üzerinde durulmuştur: Karakterlerden beklenen toplumsal cinsiyet rolleri, ailenin, karakterler üzerindeki yaptırımları, komşuların ve kamu bireylerinin karakterler üzerindeki yaptırımları, otorite, toplumsal cinsiyet rollerine uyulmaması durumundaki yaptırımlar, karakterlerin, toplumun isteklerine karşı gösterdiği davranışlar.

TOPLUMSAL CİNSİYET KURAMI

Haralambos (1984) (2003 yılında aktaran: Uğurlu); doğada yaşayan her canlının biyolojik olarak üreme işlevi bakımından ikiye ayrıldığını; bu ayrılığın sosyologlar, antropologlar, biyologlar tarafından da kabul edildiğini söylemektedir. Bu biyolojik cinsiyet ayrımından doğan kadın ve erkek kavramlarını da; içine doğulan toplum oluşturmaktadır.

Bu iki ayrı kavramdan beklenen kimlik ve karakteristik davranışlar da farklı olmaktadır. Biyolojik cinsellik olgusu, içine doğulan toplumun, toplumsal ve kültürel yapısı ile şekillenmekte, buna toplumsal cinsellik olgusu da eşlik etmektedir (Uğurlu, 2003). Örneğin; kadından, doğduğu günden itibaren ev işleri yapması, yemek yapmayı öğrenmesi, namuslu olması, iyi bir anne olması, eşini mutlu etmesi vb. beklenir. Aynı şekilde; erkekten de güçlü olması, baskın olması, evini ve ailesini geçindirecek parayı kazanması vb. beklenir.

Toplumsal cinsiyet, içine doğulan toplum tarafından kazanılır (Illich, 1996). Toplumsal cinsiyet rolleri doğumla birlikte öğrenilmeye başlanır ve bireyin hayatının sonuna kadar da devam eder. Toplumsal cinsiyet rolleri bireye nasıl davranması gerektiğini öğretir, toplumun beklentilerini aktarır.

Birey; cinsiyetinin gerektirdiği toplumsal cinsiyet rollerini ve bu rollerin davranış biçimlerini önce ailede öğrenmeye başlar. Aile içinde anne ve babanın, kız ve erkek çocuklarına olan davranışları farklı olmakta, çocuk doğduğu ilk andan itibaren bu farklı davranışlarla, farklı cinsiyet rollerini benimsemektedir (Suğur, 2006). Zamanla büyüyen çocuk okula gitmeye başlar; Althusser'in (2015) bahsettiği devletin ideolojik aygıtlarıyla (okul da ideolojik aygıtlardan biridir) cinsiyetinin gerektirdiği uygun davranış şekillerini daha yoğun bir şekilde öğrenmeye devam eder. Okulda çocuk hem devletin ideolojisini hem de toplumsal cinsiyet rollerini öğrenir. XX. YY. itibariyle kitle iletişim araçları; özellikle televizyon, toplumun bir sonraki bireylere aktarmak istediği toplumsal cinsiyet rollerinin en etkin bir şekilde aktarıldığı yer olmuştur.

Toplumsal cinsiyet; kültüre benzetilebilir. Nasıl ki kültür; insanların oluşturduğu, doğal olarak var olmayan bir olguya; toplumsal cinsiyet kavramını da, bir kültüre ait insanlar üretir. Toplumdaki bireylerin etkileşimiyle, bir bireyden diğerine; bir nesilden diğerine aktarılarak tekrar ve tekrar üretilmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramının bireyden ayrı düşünülmesi mümkün değildir (Lorber, 1994; aktaran: Erdal, 2010. s.5). Eğer bir toplumsal cinsiyet olgusundan bahsediliyor ise; aynı zamanda o toplumu oluşturan bireylerden de bahsediliyor demektir. Bu kavram ya da olgu; bireylerin gösterdiği davranış kalıplarının genellenmesi ile oluşturulmaktadır. Bilim insanlarıncada kadın ya da erkek olarak doğmak biyolojik bir gerçeklik olarak kabul görmektedir. Ancak; kişi, kadın ya da erkek olmayı, doğduğu andan itibaren başlayan ve ölümüne kadar süren toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenmektedir (Uğurlu, 2003).

Toplumsal cinsiyet kavramı, biyolojik olarak insanın sahip olduğu cinsiyetten farklıdır. Bu farklılığın, kavramsal olarak ilk kez ortaya atılması 1986 yılında, Robert Stoller tarafından gerçekleştirilmiştir (Erdal, 2010). "Gender" yani toplumsal cinsiyet sözcüğü, sosyolojiye ilk kez Ann Oakley tarafından getirilmiştir. Ann Oakley; sex(cinsiyet) kelimesinin biyolojik olarak kadın ve erkek ayrımını anlattığını, gender(toplumsal cinsiyet) kelimesinin de; erillik ve dişillik arasındaki toplumsal farklılığı anlattığını söyler (Gordon, 2003).

Connel (2016), toplumsal cinsiyeti açıklarken; önce çalışılan sonra da sahnelenen bir tiyatro metni örneğini verir. Bu metinde; toplumdaki bireylerden beklenen roller yer almaktadır. Bu metnin senaristi toplumun kendisidir. Birey, doğduğu andan itibaren metinde yazan rolleri çalışmak, benimsemek ve sahnelemek zorundadır. Kadınlar ve erkekler için farklı roller belirlenmiştir. Bu rollerin içinde giyim kuşam kodları, davranış kodları, normlar ve yasaklar, namus gibi kodlar bulunmaktadır. Birey, sergilenilmesi istenen rolleri sergilerken, çevresindeki bireylerle de etkileşimde bulunur. Bu etkileşim sırasında hem kendi toplumsal cinsiyet rolleri şekillenir hem de diğer bireylerin rollerini de etkilemeye başlar. Bu etkileşime devam ettikçe de; toplumsal cinsiyet rollerinin devamlı olarak üretilmesi sağlanmış olur.

Toplum bir bireye; farklı zaman ve durumlarda farklı şekillerde davranması için farklı toplumsal rol davranışları öğretmektedir. Örneğin; kadın, kimi zaman iş kadınıdır, kimi zaman annedir. Her değişik durum için kadın farklı rollerde davranışlar sergilemelidir. Aynı şekilde erkek de; baba, iş adamı veya koca rollerine sahiptir ve her biri için farklı davranışlar sergilemelidir (Ataman, 2002). Eğer birey, bu

rolleri sergilemekte sorunlar yaşarsa; o zaman kişi, nasıl davranması gerektiğiyle ilgili uyarılar alır ve bu uyarılara uyarak, kendisini düzelterek, o şekilde davranması beklenir (Vassaf, 2016).

Toplumsal cinsiyet rolleri kültür gibidir. Toplumdaki değişikliklere bağlı olarak değişmekte, yeniden oluşturulmaktadır. Toplumda yaşanan değişim sonrası, bireyin yeni duruma uygun toplumsal cinsiyet rolleriyle hareket etmesi ve yeni duruma uygun düşüncelere sahip olması beklenir (Ataman, 2002).

Toplumda yer alan kadın ve erkeklerle ilgili oluşturulan değerlerin, onların rollerini de belirleyip etkileyerek, bireysel söyleme taşıdıklarını belirten Ataman (2002), bu bireysel söylem yoluyla bireylerin kafasında erkek ya da kadınların davranışları için katı stereotipler de oluştuğunu ifade etmektedir. Erkek ve kadınların oluşturduğu “erkek böyle davranır, kadın şudur” stereotipleri, toplumun değişmesiyle de değişmekte, yeni stereotiplerin oluşmasını sağlamaktadır. Örnek verilecek olunursa; Türk toplumunda eskiden kadınların çalışması toplum tarafından kabul edilmemekteydi. Kadın evinde oturmalı, yemek yapmalı, ev işleriyle uğraşıp çocuklarına “annelik” yapmalıydı. Bu durumlara uygun düşüncelere sahip olmalı, toplumun isteklerini gerçekleştirmeliydi. XX. YY’ın ortalarından sonra ise; toplumda yaşanan değişimler ile kadınlar iş hayatına adım atmaya başlamış ve “kadın” stereotipi değişmeye başlamış, bununla beraber de yeni roller, değerler oluşturulmaya başlanmıştır.

Günümüzdeki toplumların ataerkil düzenle oluşturulduğu görülür. Bu düzen; kadın ve erkek arasında eşit olmayan toplumsal ilişkiler ve cinsiyet rolleri oluşturmaktadır. Deborah Tanner (2013) sosyal dilbilim üzerine yaptığı çalışmalar sonucu; erkeklerin toplumsal kuralları oluşturduğunu, kadınların ise bu oluşturma sürecinden uzak kaldığını belirtir. Ataerkil toplum olduğu için; erkeklerin davranışları “normal”, kadınların davranışları ise “normal olmayan” ya da “farklı” olarak kabul edilmektedir.

Ataerkil düzenin ve toplumsal cinsiyet rollerinin kadınlar ve erkekler arasında eşit olmayan güç ilişkilerini oluşturduğu düşüncesiyle ilgili Illich (1996) insanda bulunan sağ ve sol el örneğini vermektedir. Bu örneği verirken de; kadının sol el ile temsil edildiğini söyler. Sol elin, kadının güçsüz olduğunu simgelediğini, toplumda da sol eli kullanmanın güçsüzlük anlamını taşıdığını belirtir. Sol elin de sağ ele destek olarak yani erkeğe yardımcı olacak şekilde kullanıldığını belirtmektedir (2003 yılında aktaran; Uğurlu, s. 9). Bu sağ ve sol el örneğine tarihin diğer aşamalarında da rastlanıldığı bilinmektedir. Pisagor’un İ.Ö. 6. YY’da düzenlediği “Karşıtlıklar Tablosu”nda erkek; sağ el gibi güçlü, sağlam ve tablonun iyi tarafında bulunurken, kadın; hastalıklı, güçsüz ve tablonun kötü tarafında yer almaktadır (Lloyd, 2015).

Toplumsal cinsiyet kavramının tanımladığı diğer iki önemli kavram da sosyal kişilik özelliklerini belirleyen erillik ve dişillik kavramlarıdır. Bu tanımlama yapılırken; duygusal olma, zayıf olma, birine bağımlı olma gibi özellikler daha çok dişillik özellikleri olarak görülürken; kuvvetli olma, baskın olma, aktif olma, saldırgan ve özgür olma gibi özellikler daha çok erillik özellikleri olarak görülmektedir. Toplumsal cinsiyet, farklılıklar üretir ve devamının sürdürülmesini sağlar. Bu farklılıklarla da eriller ve dişiller arasındaki eşitsizlik ilişkileri düzenlenmektedir. Bu anlayışa göre toplumsal cinsiyet hem farklılıkların üretilmesini ve devam ettirilmesini hem de eşitsizliklerin üretilmesini sağlar (Wharton, 2005. Aktaran: Erdal; 2010, s.5).

TOPLUMSAL CİNSİYET ROLÜ

Rol, bireyin toplum içinde sergilediği davranışlarıdır. (Hançerlioğlu, 2000) Toplumsal cinsiyet rolü ise; toplumdaki bireylerin cinsiyetlerine uygun olan davranış şekillerinde davranmaları beklentisidir. Bu kavram genel olarak eriller ve dişiller için toplumdaki bireylerce oluşturulmuş ve uygun görülmüş davranış kalıplarını ifade etmektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleri toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilir. Bireyin doğumundan itibaren başlar ve erillik ile dişillik hakkındaki değerler, toplumun en yeni üyesine aktarılır. Toplumsallaşma süreci boyunca toplumdaki bireylerden; toplumca normal kabul edilen, “uygun” davranışları

görebilmeyi, kendi biyolojik cinsiyetlerine uygun toplumsal cinsiyet rolüne göre davranmayı öğrenmeleri ve bunu sürdürmeleri beklenir. Erkeklerin biyolojik yapılarından dolayı, erkeklerden sert olmaları, kavgacı ve saldırgan olmaları, aktif olmaları; kadınların biyolojik yapılarından dolayı da kadınlardan narin ve yumuşak olmaları, pasif olmaları beklentisi tarihin eski çağlarından beri süregelmiştir. Bu kalıplar onların toplumsal cinsiyet rollerini belirlemiştir (Ashcraft ve Belgrave, 2005; aktaran: Erdal, 2010, s. 7).

Birey, doğduğu günden öldüğü güne kadar kendisine öğretilen toplumsal cinsiyet rollerine uymak zorundadır. Bunun gerçekleşmesi için üzerinde toplumun oluşturduğu büyük bir toplumsal baskı vardır. Bu cinsiyet rollerine uygun davranmayı başaramayan ya da davranmak istemeyen bireyler, toplumun uyum sağlamış diğer bireylerince, ki bu toplumun çoğunluğu tarafından oluşmaktadır, dışlanır. Birey, dışlanmamasını gerektirecek cinsiyet rolleriyle ilgili gerekli bilgileri ailesinden, arkadaşlarından, okuldan, dinden ve dini kitaplardan, özellikle 20. YY ve sonrası için de kitle iletişim araçlarından, en çok da televizyondan bilinçli ya da bilinçsiz olarak öğrenirler (Erdal, 2010).

Toplum, bireylerden beklediği davranışları ödül veya ceza yöntemleri ile pekiştirmektedir (Uğurlu, 2003). Örneğin; erkek ve kadınlardan, karşı cinsle ilgi duymaları ve evlenmeleri; toplum ile aile tarafından beklenmektedir. Bu davranış/rolü gerçekleştiren erkek, bu davranışından dolayı ödüllendirilir, toplumdaki bireylerce kabul edilir. Tam tersi durumda ise, yani eşcinsel bir davranış gerçekleşmesi halinde, o birey, toplumun beklentilerini karşılayamaz. Bu yüzden de cezalandırılır, toplumdaki bireylerce dışlanır. Burr'a (1998) göre; beklentileri karşılamayan davranışlara getirilen ceza ve yaptırımlar erkekler için daha fazladır (Aktaran: Erdal, 2010, s. 9). Toplumlarda "erkeksi" olan kadınlara bakış ile "kadınsı" olan erkekler arasında farklılık vardır. Bunun sebebi de günümüzde ataerkil toplum yapısının var olmasıdır. Erkeklerden güçlü olmaları, deyim yerindeyse "adam gibi adam" olmaları, erkekler için belirlenmiş tüm toplumsal cinsiyet rollerini kabul etmesi beklenmektedir. Ataerkil toplumun devamı ve yeniden üretilebilmesi için, erkeklerin belirlenen toplumsal cinsiyet rollerine aykırı davranmamaları bir zorunluluktur.

Toplumsal cinsiyet rolleri doğumdan itibaren öğrenilmeye başlanır fakat bu öğrenme süreci doğum ya da çocukluk dönemiyle sınırlı kalmayan bir süreçtir. Erkek ve kadının sahip olması öğretilen bu roller, bireylerin yaşlarıyla orantılı olarak değişir. Buna ek olarak cinsiyetler arası farklılıkların derecesi de yaş değiştiçe değişmektedir (Erdal, 2010). Çocuklar "erkek çocuk" veya "kız çocuk" rollerine uygun olarak davranmalıdır. Erkek çocuklar kamyon, araba, silah gibi oyuncaklarla yani daha erkeksi oyuncaklarla oynamalıdır. Kız çocuklar ise bebek, mutfak eşyaları gibi oyuncaklarla oynamalıdır. Çocuk ergenliğine ve yetişkinliğe ulaştığında da, her aşama için toplumsal cinsiyet rolleri de değişmelidir (Sigelman ve Rider, 2006; 2010 yılında aktaran: Erdal, s. 10). Ayrıca cinsiyetler arası, yani erkek ve kız rolleri de yaş büyüdükçe daha ayrıksı bir hale gelir. Çocukluk döneminde "sen kızsın, sen erkeksin, böyle davranmalısın" şeklinde aileler tarafından öğretilen roller, ergenlik dönemiyle birlikte iyice ayrışır. Çocukluk döneminde, cinsiyetler her ne kadar farklı olsa da, genel olarak o çocuğun, çocuk olduğu kabul edilir. Ergenlikte olacağı gibi, kız ve erkek çocuk arasında çok büyük bir ayrımsama yapılmaz.

Çocukluktan bir sonraki aşama olan ergenlik döneminde, toplumsal cinsiyet rollerinin kesin ve katı bir şekilde oluşması beklenir. Ergenliğin büyük bir kısmı; erkeğin ya da kadının toplumda hangi davranışlarda, hangi rollerde bulunması gerektiğini daha yoğun bir şekilde öğrenmesiyle ve toplumun bu yöndeki beklentilerine uyum sağlamasıyla geçer. Erkekler; arkadaşları arasında ve karşı cinsteki kişilerce popüler olabilmek için onların dikkatlerini çekmesi gerektiğini öğrenir. Bununla beraber spora karşı ilgili olması gerektiğini ve kadınlara karşı ilgi duyması gerektiğini öğrenir. Bu dönemde aynı zamanda erkeklerin kadınlardan üstün oldukları izlenimi de oluşmaya başlar. Örnek olarak, bir evde ergen bir kız ile ergen bir erkek kardeş varsa; erkek, ailesinden kız kardeşine oranla daha özgür olduğunu, daha üstün olduğunu gözlemler. Bu da ataerkil toplumun yarattığı bir farklılıktır. Kızlar ise dış görünüşlerine özen göstermeleri gerektiğini, erkeklerle karşı ilgi duymaları gerektiğini ve olası bir ilişki durumunda namuslarını korumalarının ve duygusal olmalarının gerekliliğini öğrenirler. Namus kavramı devreye girdiğinde kızlar toplumdaki baskı hissederler. Toplumun kadından

tüm beklentileri namus kavramı çerçevesinde şekillenir. Kadın da bu şekilde roller sergilemeli, namusunu korumalıdır (Carroll, 2010; 2010 yılında aktaran: Erdal, s. 11).

Erkek ve kadının, yılların birikimiyle sahip olduğu, öğrendiği cinsiyet rolleri; ortak bir hayat kurmaya karar verdiklerinde daha ayrıksı bir hale gelir. Örnek verilecek olursa; kadınlar, işi olsun ya da olmasın, erkeğe göre daha fazla ev işi yapar. Bu zaten kendisinden beklenen bir durumdur. Kadından yemek yapması, ütü yapması, çamaşırları yıkaması beklenir. Çocuk doğduğu zaman ise kadının görevleri arasına çocuğunun bakımı da eklenir (Sigelman ve Rider, 2006; 2010 yılında aktaran: Erdal, s. 11).

Erkeklerden toplum tarafından beklenen “aktif olma, baskıcı olma” rolü evlendiği zaman da devreye girer. Erkek, çocuğuna veya ev işlerine dair olan görevlerinde, kadın kadar sorumluluk üstlenmez. Erkekten iş bulması beklenir. Erkek, evin geçindirilmesi, çalışıp para kazanma gibi görevleri üstlenir. Erkek ve kadın yaşlandığında ise, genç oldukları zamanda olduğu gibi toplumsal cinsiyet rolleri arasında büyük bir ayırım bulunmaz, bazı roller değişmeye başlar. Emekliye ayrılan ve daha çok boş vakti olan erkek, karısına ev işlerinde, varsa torun bakma görevinde daha çok yardımcı olmaya başlar (Carroll, 2010; 2010 yılında aktaran: Erdal, s. 11).

TÜRK SINEMASINDA KADININ SUNUMU

Türk sinemasının ilk yıllarından günümüze kadar gelinmiş olan sürede kadınların; ataerkil bir zihniyet çerçevesinde şekillendirildiği görülür. Erkekler her zaman için kadınlardan üstün olmuştur. Zaten 1980’li yıllara kadar olan süreçte, sinemadaki karakterlerin karakter olamadığı görülür. Sadece tek yönlü, kalıplaşmış belirli tipleri meydana getirmektedirler. Bu karakter olamamış tiplerde genellikle sarışın kadınlar iffetsiz, kötü, basit kadın tipleriyle yansıtılmıştır. Üvey anneler de kötü, üvey çocuklarına eziyet eden, koca parası yiyen tipleriyle yansıtılmıştır. Yeşilçam döneminde ise iyi kadınlar faziletli, namuslu ve sevecen, boyun eğen, iyi bir aşık, çocuklarını çok seven iyi bir anne tipleriyle gösterilmiştir. Bunun dışında kalan; yani toplumun beklentilerini karşılayamayan kadınlar da kötü, erkekleri yoldan çıkaran, yuva yıkan, tehlikeli, namussuz gibi tek yönlü ve kalıplaşmış tiplerde sunulmuştur. İyi kadın tipleri filmlerin sonunda mutluluğa erişirken, kötü kadın tipleri de cezalandırılmıştır (Güzel, 2006).

Türk sineması, kadından beklenen toplumsal cinsiyet kurallarını tekrar ve tekrar üretmiştir. Ömer Lütfi Akad’ın 1973 yılında yönettiği “Gelin” filminde Yozgat’tan, İstanbul’a göç etmiş bir aileden bahsedilmektedir. Bu filmde Meryem karakteri kocasını seven, onun için ailesini ve Yozgat’ı terk eden, iyi ve sevecen bir anne olarak filmin ilk sahnelerinde yansıtılmıştır. Kocasının kıyafetlerini ve çoraplarını çıkaran iyi bir eş, “yeri eşinin dizinin dibi, hayatı ve yaşadığı şehir evinin çatısının altında” olan bir karakterdir. Diğer yandan, yaşadığı yer evinin çatısını aşmış, fabrikada çalışmaya başlamış bir kadına kötü gözle bakılmaktadır. Çalıştığı ve evinde oturmadığı, beli ağrıdığı için doktora görünmek isteyen, yani “elin adamına kendini elletmeye meraklı olduğu” için ayıplanmaktadır. Film ilerlediğinde Meryem’in küçük oğlunun çok hasta olduğu ortaya çıkar. Çocuğunun sağlığı için çabalayan anne, bu çabasından dolayı ayıplanır, dışlanır. Evin dışına izinsiz çıkıp doktora gittiği için, altınlarını kocasının dükkanı için değil de oğlunun sağlığı için bozdurduğunda ayıplanır. Hatta kocasından dayak yer. Bu rollerin benzerlerine, Türk sinemasının pek çok yerinde rastlanmaktadır.

Uzun yıllar boyunca kadınların, hikayenin merkezi olduğu konulara yer verilmemiş, kadın karakterler ikinci planda kalmıştır. Yıldız oyuncu sistemiyle beraber bazı kadın oyuncular; toplumsal hayatta ve filmlerde ön plana çıksa bile, yine de hikayenin tam olarak merkezinde yer alamamışlardır. Filmlerdeki hikaye hep erkek karakterler çevresinde ve onların zorlukları, mücadelelerine odaklanmıştır. Yıldız oyuncu sisteminde kadın oyuncular popüleritelerini kaybetmemek için yıllarca hep aynı tipteki ve toplumsal cinsiyet rollerindeki kadınları canlandırmışlardır. Bu da kalıplaşmış kadın karakter rollerinin sürdürülmesini ve yeniden üretilmesini sağlamıştır (Onur, 2012).

Türk sinemasında kadından bahsedilecekse, kadınla ilişkili en önemli toplumsal cinsiyet rolü kavramı namustur. Kadın evleneceği güne kadar namusunu korumalı, bakire kalmalı, cinsellik yaşamamalıdır. Türk filmlerinde kadın karakterler genellikle boyun eğen, isyankar olmayan özellikleriyle sunulmuştur. Kadın sadece namusu kirletilirse isyan etmelidir. Namusu kirlenmiş bir kadın evlenemez, toplumca dışlanır ve kötü bir şekilde damgalanır. Buna örnek olarak 1962 yılında Metin Erksan'ın yönettiği "Acı Hayat" filmi verilebilir. Manikürçülük yapan Nermin, pedikür yapmaya gittiği kadının oğlu tarafından sarhoş edilir ve onunla ilişkiye girer. Namusu bozulan Nermin, sevgilisinin yüzüne bakamaz. Namusunu kurtarmak için de sevgilisinden ayrılır ve tecavüze uğradığı adamla evlenmeye çalışır. Film ilerler, sevgilisine milli piyangodan büyük ikramiye çıkar, zengin olur. Nermin sevgilisine tecavüz edildiğini anlatır, af diler. Sevgilisi ise Nermin'i yanından kovar. Nermin'e tecavüz eden gencin kız kardeşiyle yakınlaşmaya başlar ve onunla ilişkiye girer. İntikamını alır. Ancak film bitiminde iki genç sevgili kavuşamaz, çünkü Nermin tecavüze uğramış, "kirlenmiş", namusu bozulmuştur. Alınan intikam bile bunu düzeltmemiştir. Genç sevgilisi onu reddeder. Nermin de intihar eder. Burada verilmeye çalışılan ileti çok açıktır. Eğer bir kadının namusu, kendi rızasıyla ya da kendi rızası dışında kirlenmişse toplum tarafından dışlanılmalı, bu kirliliği ancak ölümüyle temizlemelidir.

Türk sinemasında kadınların erkeklerle eşit olmadığı ve bunun uzun yıllarca devam ettiği görülmektedir. Eşit olduğu düşünüldüğü zamanlarda bile kadın, her zaman için erkeğin altında yer almış, onun kadar söz sahibi olmamıştır. Feminist eleştirinin ortaya çıktığı zamanlarda da görülmektedir ki, feminist bakış açısıyla çekilen filmlerde de aslında ataerkil bir bakış açısı her zaman için var olmuştur. Kadınların güçlü olduğu düşünüldüğü yerlerde, o kadın karakterlerin davranışlarını incelemek gerekir. Kadın; erkekler ve toplum tarafından, ancak erkek gibi davrandığı zaman ya da ataerkil sistemin devam ettirilmesine katkı sağladığı zaman önemsenmektedir. Yani kadının gücü; kadın olduğu için değil, ataerkil sistemdeki erkeklerin davranışlarını sergilediği için gelir. Buna örnek olarak; yine Ömer Lütfi Akad'ın 1973 yılında yönettiği "Gelin" filmi verilebilir. Kaynana rolündeki kadının sözü dinlenir, çünkü ataerkil düzenin devamlılığını sağlayacak eylemler gerçekleştirir. Gelinine sürekli bağırır. Evden dışarı örtünmeden çıktığı için onu namusu bozulmuşlukla suçlar. Ataerkil toplum için çok önemli olan namus bekliliğini yapar. Gelinini itaatsizlikle kısacası ataerkil düzene olan aykırı davranışlarından ötürü yargılar.

1970'li yıllara gelindiğinde, videonun kullanımının artması ve evlere televizyonun girmesiyle sinemaya olan ilgi azalmış, seyirci televizyona yönelmiştir. Bu dönemde Türk sineması büyük sıkıntılarla karşılaşmış ve popüleritesi azalmıştır. Yapımcılar, seyircileri sinemaya çekmenin yolunu düşünmüşler ve 1975'li yıllarda Yeşilçam seks furyası dönemi başlamıştır (Scognamillo, 2010). Bu dönem tamamen erkeklerle hitap edecek şekilde olmuştur. Kadın; erkeği cinsel yönden doyuran bir haz nesnesi olarak sunulmuştur. Bu dönemde kadının ve bedeninin iyice nesneleştiği ve ataerkil toplum yapısında haz verme amaçlı bir köle gibi kullanıldığı görülmektedir.

1980'li yıllara gelindiğinde ise, Türkiye'de yaşanan darbe ile birlikte sinema da değişir, toplumsal meselelerden çok bireysel konulara yönelir. Sinemadaki kadın da erkek de değişmeye başlar. Artık tek düze tiplerin yerini, zengin bir geçmişe ve hikayeye sahip karakterler alır. Bireyselleşmenin başladığı bu dönemde, kadın karakterler de hikayenin içinde daha çok yer almaya başlarlar. Kadın artık sadece "iyi" ya da "kötü" gibi tek düze değil; daha karmaşık ve geçmişi olan bir karakterdir. Fakat kadın karakterler bu dönemde de önemli olamamış, güçlü görünen kadın karakterler ataerkil düzenin içinde kaybolmuşlardır. Kadınlar daha çok bireysel bunalımları ve kent yaşamı içerisindeki içsel yaşamlarında gösterilmiş, çok az yönetmen tarafından gündelik yaşam içerisinde sunulmuştur (Scognamillo, 2010). Yavuz Turgul'un "Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni" filmi buna örnek gösterilebilir. Filmde sadece kadına bakış değil, Yeşilçam sineması ve Türk sineması da eleştirilmektedir. Filmin ana kahramanı aşk filmleri çeken ünlü yönetmen Haşmet Asilkan'dır. Toplumsal gerçekçilikten etkilenerek artık aşk filmleri çekmek istemediğine karar verir ve değişim geçirmek ister. Bu filmde, Yeşilçam döneminin klişeleri, yapım şirketlerinin nasıl olduğu ve amacın sadece para getirecek filmler çekmek olduğu gösterilmekte ve eleştirilmektedir. Buradaki kadın oyuncunun da; filmin odağında olmasa da daha zengin bir karakter olduğu, tek düze tiplerden

meydana gelmediği görülür. Ayrıca Yavuz Turgul bu filmde, Yeşilçam sinemasındaki kadına bakışı da eleştirmiştir. Filmin bir sahnesinde; teknik elemanlardan biri, kadın oyuncunun yanına gelir ve ona şunu sorar: “Bu filmde oynamak için yönetmenle kaç kez birlikte oldun.” Kadın da bu sözün altında kalmaz, tokat atar. Burada, kadınların hem rolü alabilmek için yönetmenle ilişki yaşamaları ve başarıya ulaşmak için cinselliklerini kullanmaları hem de Yeşilçam dönemindeki sinema-yönetmen-oyuncu dedikoduları eleştirilmiştir. Filmin sonuna gelindiğinde de, Haşmet başarıya ulaşabilmek için artık toplumsal gerçekçi filmler yapmamaya karar verir ve kendisine gelen aşk filmi çekme teklifini kabul eder. Bu son ile Türk izleyicisinin sinemadan beklentileri de eleştirilmiştir. Bu filmdeki kadın karakter sadece iç dünyasındaki bunalımlarla beyaz perdeye aktarılmamıştır. Bu filmin kadın karakteri, gündelik yaşam içerisinde seyirciye sunulmuştur.

21. YY’ya gelindiğinde ise kadınların; Yeşilçam imgelerinin dışında, yeni imgelerde ve daha özgür oldukları görülür. Cinselliği artık özgürce yaşayabilmekte, ahlakçı ve namusçu bakış açısının katı kurallarının dışına çıkabilmektedirler. Ancak, bu dönemde kadınlar için değişmeyen şey ise özne olamamaları, ataerkil düzenin içindeki hikayelerde yer almaya devam etmeleridir. Kadın hala filmlerin odağında yer alamamakta; özellikle popüler gişe, erkek filmleri arasında sönüp kaybolmaktadır. Kadın karakterlerin sinemadaki en büyük işlevi ise; erkek karakteri harekete geçirecek olayların başlamasını sağlamaktır. Zeki Demirkubuz’daki kadın karakterler genellikle kötüdür ve olayların başlamasına yardımcı olur. 2001 yılı yapımı “İtiraf” filmindeki kadın karakterin, kocasıyla arasındaki gerilimi başlatıp, bir de sessiz kalarak ikisi arasındaki gerilimi iyice arttırması gibi. Buna benzer bir örnek Nuri Bilge Ceylan’ın 2014 yapımı “Kış Uykusu” filminde de verilebilir. Erkek karakter hem karısıyla hem de kız kardeşiyle sorunlar yaşamaktadır ve her iki kadın karakter de olayların başlatıcısı olarak kalmakta, onlarla ilgili daha derine inilmemektedir.

MUSTANG FİLMİNİN TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ AÇISINDAN ANALİZİ

“Mustang” filmi, 97 dakika uzunluğunda, 2015 yapımı olup; yönetmen Deniz Gamze Ergüven’in ilk uzun metrajlı filmidir. Filmin senaristliğini Deniz Gamze Ergüven’in ve Alice Winocour’un üstlendiği Mustang; Fransa, Türkiye, Almanya ve Katar ortak yapımı bir filmidir. Filmin yapımcısı Charles Gillibert’tir. Filmin diğer teknik ekibi ise şöyledir (“Mustang”, ty.):

Görüntü yönetmenleri: David Chizallet ve Ersin Gök

Sanat yönetmeni: Serdar Yemişçi

Kurgu: Mathilde Van de Moortel

Ses: İbrahim Gök

Müzik: Warren Ellis

Oyuncular: Güneş Şensoy, Doğa Doğuşlu, Elit İşcan, Tuğba Sunguroğlu, İlayda Akdoğan.

Filmin ilk gösterimi 19 Mayıs 2015’de Cannes Film Festivali’nde yapıldı (“Mustang”, 2015). 88. Akademi Ödülleri’nde ise Fransa adına yabancı dilde en iyi film dalında aday oldu. Diğer film festivallerinde filmin toplamda 56 adaylığı, 39 tane de ödülü vardır (“Mustang”, ty.). Fransa’da 17 Haziran 2015’de vizyona giren film, Türkiye’de ise 23 Ekim 2015 tarihinde gösterilmiştir.

4 Haziran 1978 Ankara doğumlu Deniz Gamze Ergüven; çocukluğunda Fransa’ya taşınıp orada yaşamıştır. 2008 yılında “La Fémis” isimli sinema okulundan mezun olmuştur. Mustang; yönetmenin çektiği ilk filmidir. Film, ilk kez Cannes Film Festivali’nde gösterilmiştir. 2016 yılı itibarıyla de “Sinema Sanatları ve Bilimleri Akademisi (AMPAS)”ın üyesidir (“Deniz Gamze Ergüven Biography”, ty.).

Film; öksüz kalmış 5 kız kardeşi (Sonay, Selma, Nur, Lale ve Ece) anlatmaktadır. Öksüz kaldıkları için babaanneleri ve dayılarının evinde yaşamakta, onların kurallarıyla dolu bir dünyaya uyum sağlamak zorundadırlar. Okulların tatil olduğu gün, sınıftaki erkek arkadaşlarıyla denizde oyun oynayan kızların başı, komşularının onları erkeklerle oynarken görmesi yüzünden belaya girer. “İnsanlar ne der” diye kaygılanan babaanneleri, kızların evden dışarı çıkmasına izin vermeyecek, onlara namuslu ve iyi bir kızın nasıl olduğunu öğretecektir. Kızların hayatları cehenneme dönecektir. Babaannesi bununla da kalmayacak; kızların namusu elden gitmeden, küçük yaşlarına rağmen onları evlendirmeye başlayacaktır. Kızlar da, bu baskıcı duruma başa çıkmaya çalışacaklar, ergenliğin verdiği isyankar duygularla isyan edip özgürlüğü arayacaklardır.

“Mustang” filminde hareketli bir kamera kullanımı tercih edilmiştir. Hareketli kamera ile; karakterlerin yaşadığı sallantılı hayat, ve bu hayat sonucundaki sallantılı psikolojileri yansıtılmıştır. Karakterlerin durağan olduğu, durağan sahnelerde bile kamera hareketli olmuştur. Bu ise; kamera ile sahnedeki aksiyon arasında bir tezatlık oluşturmuştur. Kamera; sanki birileri, beş kız kardeşi takip ediyormuş gibi hareket etmektedir. Takip sahneleri oldukça fazladır. Bu ise; filmde anlatılmak istenen toplumsal cinsiyet rollerini; toplumun kadınlar üzerindeki etkisini yansıtmaktadır. Toplum; kadınları her zaman izlemekte, takip etmektedir.

Filmde; daha çok bel ve omuz çekim ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeklerle; karakterlerin hem psikolojileri gösterilmiştir hem de karakterlerin yaşadığı çevre tanıtılmıştır. Filmdeki karakterlerin yaşadığı çevrenin, psikolojileri üzerinde yoğun bir etkisi olduğu için, bu açı kullanılmıştır. Filmde yakın ve detay çekimler de kullanılmıştır. Yakın çekimler ile, karakterlerin yaşadığı çevre etkisini yitirmiş; karakterin iç dünyasına odaklanılmıştır (Monaco, 2013). Geniş planlar ise; karakterlerin yaşadığı çevre tanıtılırken kullanılmıştır. Film; 5 kız kardeş üzerine olduğu için, beşinin de toplu olarak gösterildiği çekim ölçekleri fazladır. Toplu çekimler ile; karakterlerin yaşadıkları şeylerin aynı olduğu ve aralarındaki sevgi gösterilmek istenmiştir.

“Mustang” filminde genel olarak doğal ışık kullanılmıştır. Gündüz sahnelerinde mekanın doğal ışığı kullanılmış; gece sahnelerinde ise dramatik aydınlatmanın fazla kullanılması tercih edilmemiştir. Gece sahnelerinde aydınlatma; masa lambası, el feneri, arabanın ışıkları, sokak ışıklarının odaya vurduğu yansıma ile yapılmıştır.

“Mustang” filmi kronolojik sırayla ilerleyen bir filmidir. Filmde genel olarak düz kurgu yapılmış; iki sahne kesmelerle, kararına ve açılmalarla birbirine bağlanmıştır. Bunun dışında, kızların maça gittikleri sahnede; stadyum ile evleri arasında paralel kurgu da yapılmıştır. Paralel kurguda; aynı anda gerçekleşen birden fazla olay kurgulanarak anlatılır. (Bordwell ve Thompson, 2012) Kızlar stadyumda maçtayken, aynı anda da babaanneleri ve komşuları televizyonda kızları görmektedir. Filmin, sadece sonlarına doğru bir adet flashback sahnesi gösterilmiştir. Bu yapılan flashback kurgusuyla da; kızların artık özgür olduklarına vurgu yapılmış, sahnenin dramatikliği artırılmıştır. Filmde; doğal, canlı ve parlak renkler kullanılmıştır. Canlı ve parlak renklerin kullanılması da; karakterlerin ruh halleri ve tutsak gibi olan yaşamları ile bir tezatlık oluşturmaktadır.

“Mustang” filminin büyük bir çoğunluğu; karakterlerin hapis hayatı yaşadıkları evlerinde geçmektedir. Filmin başında; kızların eğitim gördükleri lise, köylerindeki deniz, İnebolu ilçesindeki çeşitli merkezler, Yasin karakterinin arabası, hastane, otogar ve mezarlık filmde geçen diğer mekanlardır. Filmde ayrıca, İnebolu’nun uçurumlu sahil şeridi yolu da gösterilmiştir. Bununla; İstanbul’a gitme hayalleri kuran karakterlerin, aslında kaçamayacakları; çevrelerinin, sınırlarla ve uçurumlarla çevrili olduğu mesajı verilmiştir. Uçurumlar ve sınırlar ise; topluma ve toplumun kızlar üzerindeki baskılarına, engellerine işaret etmektedir.

“Mustang” filminde; koyu tonlarındaki geleneksel kıyafetler kostüm olarak kullanılmıştır. Bu geleneksel kostümler ise; toplumu simgelemektedir. Toplumun isteklerinin ve namusun simgesi olan bu kıyafetler, kızlara zorla giydirilmeye çalışılmıştır. Bunun dışındaki parlak, renkli, açık, canlı kostümler ise; kızların ahlakları bozulabilir diye, filmin ilk dakikalarında dolaba kapatılmıştır.

Dekorlara bakıldığında ise; geleneksel Türk evinde bulunan dekorların olduğu görülmektedir. Televizyonun üzerindeki danteller ile evdeki geriye kalan tüm eşyalar; geleneksel evler ile uyum sağlamaktadır. Dekorlarda bir de şu detay görülmektedir: Babaanne, kızların eşyalarını kilitlediği dolabi açtığı; bir kıyafetin üzerinde “#direngezi” yazmaktadır. Yönetmen bu dekorla, Gezi Parkı olaylarına gönderme yapmıştır.

“Mustang” filminde genel olarak, sahnenin geçtiği mekanın doğal ortam sesi kullanılmış; film için bestelenen instrumental müzikler de sahnenin dramatikliğini arttırmak için kullanılmıştır. Bunun dışında; kına gecesi sahnesinde, geleneksel kına gecesi müziği olan “Yüksek yüksek tepelere” şarkısı karakterler tarafından söylenmiştir. Bu şarkıyla Türklerin, kına gecesi adetleri seyirciye yansıtılmıştır. Ayrıca; düğün sahnelerinde oyun havası müzikleri kullanılmıştır. Bunun dışında; kızların evden kaçıp stadyuma gittikleri sahnede çalan müzik; kızların sahip oldukları güzel duyguların arttırılmasında ve seyircilerin, onlar için mutlu olmasında etkili olmuştur.

MUSTANG FİLMİ ÇÖZÜMLEMESİ

Filmin adının, yani Mustang’in anlamı şudur: Genelde Amerika’nın batı eyaletlerinde, sahipsiz, başıboş gezen yabanileşmiş at, yabani at (“Meaning of “mustang” in the English Dictionary”, ty.). Ergenliğine daha girmemiş ya da yeni girmiş 5 tane kız düşünülürse, bu isim anlamlı gelmektedir. Çünkü ergenlik dönemi; kız ve erkeklerin büyümeye başladığı, hormonlarının değiştiği bir dönemdir. Bir o kadar da gergin, sinirli ve asi oldukları, kısaca vahşileşebildikleri bir dönemdir. Bu dönemde kimseyi dinlemek istememe, başına buyruk davranma halleri görülür. 5 kız; “namus elden gidiyor, insanlar ne düşünür” düşüncesi altında hapis hayatı yaşamaya başlar. Bu duruma karşı da kendilerince direnmeye çalışırlar. Tıpkı at yelesi gibi olan upuzun saçlarını; hapis hayatı gibi geçen ergenlik günlerinin ilk zamanlarında, tutsak edildikleri evde ve hayatta sallandırırılar. Kızlar “Mustang” gibidir. Vahşi, upuzun saçlı ama tutsak. Tıpkı ehlileştirilmeye, tutsak edilmeye çalışılan yabani bir at gibi. Doğada özgürce koşarken; özgürlüğü insanlarca kısıtlanmış, ağıla kapatılmış bir at gibi. Ayrıca Mustang; yani at, Türkler için çok önemli ve çok değerlidir. “At, Avrat, Pusat” terimleri Türk milleti için tarihin ilk dönemlerinden bu yana hep önemli olmuştur. Atın kuyruğunu kesmek ya da herhangi bir şekilde ata zarar vermek; kadına dokunmak, iffetine göz dikmek büyük bir hakaret kabul edilirdi. Bu hakaretin temizlenmesi için de pusada başvurulurdu.

Göçebe Türk kabileleri, bir yerden bir yere göç ettikleri zaman bir tek atlarını, kadınlarını ve silahlarını geride bırakmayıp yanlarında götürürlerdi. Ayrıca “At, Avrat, Pusat” sözcükleri Türklerin mülkünde bulunan en önemli şeylere gönderme yaparken; bir de ataerkil düzenin söylemlerinden birine de gönderme yapmaktadır. Bu yüzden; Mustang kelimesinin, yani atın, bir ataerkil düzene ve onun düzeni içinde yaşayan 5 kıza gönderme yaptığı düşünülebilir. At; bir bakıma namusu ve temizliği, sadakati simgelemekte; at gibi bir hayvana zarar gelmesi durumunda namus davaları baş gösterebilmekte, atları için her şeyi yapabilmekteydiler. Bir kadının (avratın) namuslu olması ise ataerkil düzende kadından beklenen en önemli ve en katı roldür.

Film; Karadeniz’in kıyı kesiminde, dağların arasında, yemyeşil, doğayla iç içe bir köyde geçmektedir. Yaz tatili olur. Anne ve babaları vefat etmiş beş kız kardeş okuldan karnelerini alıp çıkarlar. En küçük kız kardeş Lale’nin en sevdiği öğretmeni de İstanbul’a taşınacaktır. Lale ağlayarak, öğretmenine veda eder. Kızlar; eve gitmeden önce denize gitmek ister. Bu sırada erkekler de kızların yanına gelir ve denizde su güreşi yapmaya başlarlar. Kızlar erkeklerin omuzlarına çıkar, güreşmeye başlarlar. Deniz dönüşü, komşularının elma bahçelerinden geçerler. Gizlice, ağaçtaki elmaları koparıp yerler. Bunu gören komşuları; elinde silahla, koşarak gelir. Kızları bahçesinden kovar. Bu sahne; Adem ile Havva efsanesine benzetilebilir. Adem ile Havva, yılan şekline bürünmüş şeytanın akıllarını çelmesiyle; yasak elmayı yerler. Allah/Tanrı tarafından da cennetten kovulurlar. Kızlar da yasak elmayı yemiş; erkeklerin omuzlarına çıkıp, kendilerinden beklenen rollere aykırı davranmışlardır. Komşuları da; kızları, bahçesinden pusat ile kovmuştur. Bu sahneden sonra kızların cennet hayatı biter. Dünyaya gönderilirler. Artık filmin giriş bölümü biter. Olayların başlamasını sağlayacak çatışma bölümüne geçilir.

Kızlar eve gülerek, mutlu bir şekilde döner. Fakat ortada büyük bir sorun vardır. Babaannelerinin komşusu; kızları, erkeklerin omuzlarında görmüştür. Babaannelerine “namus elden gidiyor” diyerek şikayet etmiştir. Babaannelerinin komşusuna göre; kızlar, ergenlik dönemindeki kızların davranması gerektiği şekilde davranmamışlardır. Toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak beklenen şekilde davranmamışlardır. Babaanneleri kızları teker teker döver. Aklından geçen tek bir şey vardır: bu kızlar toplumun beklentilerine göre davranmayıp; yabancı bir at gibi, başlarına buyruk davranmışlardır. Toplum duysa kızlar hakkında ne düşünür, en önemlisi babaanneleri hakkında ne düşünür. Hatta babaanneleri şöyle demiştir: “Herkesin diline düşürdünüz bizi, rezil ettiniz.” Babaannelerine göre, o yaşlardaki kızların, erkeklerin omzunda olması; kendilerini tatmin etmeleri anlamını taşımaktadır.

Kızlar; komşularının kendilerini ispiyonladığını öğrendiklerinde isyan eder. Şiddetle evden çıkıp, komşularından hesap sormaya giderler. Lale; komşusuna: “Giydiğiniz o kıyafetlerle kendinizi ahlak yetkilisi mi sandınız.” diyerek isyan eder. Hesap sorar. Komşusu; gri renkli, sade bir kıyafet giymektedir. İlerdeki sahnelerde kızlara da giydirilecek bu kıyafetler; ataerkil düzenin giydirdiği rollerin kıyafetidir. Komşuları da; sanki, gece bekçisinin üniforma giyerek, bekçilik yapması gibi davranmıştır. Gri kıyafetiyle; kızların namus bekçiliğini yapmaktadır.



Sahne 1. Serbestçe Geçirilen Eğlenceli Zaman

Blank (2008) şöyle demektedir: “Bir kızın evlenmeden bekaretini kaybetmesi; açıkça ataerkil olan eski dünyada, hem aileyle kızın kendisinde utanç verici bir denetim eksikliği, hem de kızın babasına karşı işlenen bir mal suçu oluşturmaktaydı.” “Namusları elden gitti, kendilerini tatmin ettiler, bekaretleri bozuldu, herkes ne düşünür” düşüncelerinin sonucunda amcaları; kızlara şiddet uygular. Kızları hastaneye götürür. Bekaret testi yaptırır. Burada; bekaret ve namus kavramının Türk toplumu için ne kadar önemli olduğunu görmekteyiz. Çünkü bekaretini evlenmeden önce kaybetmiş bir kadın; beklenen toplumsal cinsiyet rollerine aykırı davranmış demektir. Böyle bir durumda da kadın dışlanır, iffetsiz sıfatıyla damgalanır ve evlenebilmesi bile mucize haline gelebilir. Kızların babaanneleri de, bekaret raporunu görünce şunları söyler: “En ufak bir şüphe bile olsa asla evlenemezsiniz.” Kandiyoti (2015) şöyle demektedir: “Kadınlara; herhangi bir yanlış davranış nedeniyle bütün bir topluluğa, sülaleye ya da aileye utanç ve şerefsizlik getirecek denli muazzam olumsuz bir güç atfedilmiştir. Bu nedenle; tamamen eve kapatılma ve örtünmelerinden, kamusal alana girişlerinin ve hareketlerinin sınırlandırılmasına kadar varan, katı dışsal baskılar altında yaşarlar.”

Babaanne de; kendi oğlunun sözlü şiddetinden nasibini alır. Torunlarını korumaya çalıştığı için; oğlu, annesine bağırır. Ertesi gün komşusuna dert yanan babaanneye, komşusu şöyle der: “Kızmakta haklı.

Demek ki sen de babaanneliğini yapamadın.” Burada iki şey görülebilir. Birincisi; ataerkil düzenin istediği şekilde davranan; o rollerin devam ettirilmesi için çabalayan bir kadın. (Komşu. Bu kadın; rollerini iyice benimsemiştir.) İkincisi de; torunlarına namus dersleri vermeyi başaramadığı için ayıplanan bir babaanne. Selma'nın hastane dönüşü söyledikleri de anlamlıdır: “Doktor bana; kadınların neye benzediğini senden öğrenmeyeceğim, dedi. Sonuçta haksız da sayılmaz. Hepimiz aynıyız.” Burada açık bir şekilde; ataerkil ideolojinin, kadınlar ve erkekler arasında yarattığı eşitsizlik görülmektedir. Kadınlara; erkeklerden daha değersiz oldukları, her yolla öğretilmektedir. Kadınlar da kendilerini; olduklarından daha basit görmektedir. Selma da kendisini; diğer kadınlarla benzer görür.

Hastaneden döndükten sonra, evde büyük değişiklikler başlar. Bu yaşlardaki Türk kızlarından ahlaklı olmaları beklenmektedir. Bu yüzden de; evde, kızların ahlaklarını bozabilecek her türlü şey yok edilir, yasaklanır. Parıltılı elbiselerden, şort ve eteklere; makyaj malzemelerinden, bilgisayar ve telefona kadar; kızların ahlakını bozabileceği düşünülen her türlü şey bir dolaba kilitlenir. Dışarıya dayıları ya da babaanneleri olmadan çıkmaları da yasaklanır.

Sonra kızlara nasıl edep, namuslu, hamarat; kısacası ideal ev kadını olunur, öğretilmeye başlanır. Türk toplumunda kadınlar; nasıl ideal bir ev kadını olacaklarını çocukluk zamanlarından öğrenmeye, bu kimliği edinmeye başlarlar. Bu kimlik aynı zamanda kitle iletişim araçları yoluyla da verilmektedir. Ev işlerini yapmayı beceremeyen kadınlar ise, toplumun beklentilerine aykırı davrandığı için dışlanır; “Sen nasıl evleneceksin? Evde kalacaksın” gibi sözler söylenir. Torunlarının da evde kalmasını istemeyen babaanne; kızlara dolma nasıl yapılır, hamur nasıl açılır, börek ve mantı nasıl yapılır gibi şeyleri öğretmeye başlar. Öğrettikleri de yemekle sınırlı kalmaz. Yorganın içine nasıl pamuk doldurulur, temizlik nasıl yapılır, cam nasıl silinir, bu tarz şeyleri de onlara öğretir.

Daha sonra kızları ahlaklı gösterecek geleneksel kıyafetler dikilir. Kıyafetlerin renkleri gri, siyah ya da kahverengidir. Türk toplumunda, özellikle kırsal ve doğu bölgelerde, kadınların nasıl giyinmesi gerektiğine dair toplumsal cinsiyet rolleri bulunmaktadır. Örneğin kadınlar; çok açık, çok parıltılı giyinmemeli, kısa etek giymemelidir. Böyle giyinen kadınlara, toplum tahammül edemez. Toplum; kıyafet ile namus arasında da bir ilişki kurmaktadır. Çok açık giyinmiş kadınlara namussuz ve iffetsiz gözüyle bakılmaktadır. Filmde yönetmenin, geleneksel kıyafet dikimi sahnesini göstermesi, bu toplumsal rol beklentilerine ve toplum tarafından oluşturulmuş; kıyafet ile namus arasında kurulan değişik ilişkiyi göstermiştir. Ayrıca; buradaki geleneksel kıyafetler; toplumun kendisini simgelemektedir. Toplumun beklentilerini, toplumun normlarını ve yasaklarını yansıtmaktadır. Kızların üzerine zorla giydirilen bu kıyafetler gibi; toplumsal cinsiyet rolleri de, toplumdaki bireylere zorla giydirilmeye çalışılmaktadır. Yemek dersleri bittiğinde, odalarına koşan kızlar; üzerlerindeki bu kıyafetleri öğrenerek çıkarır. Sonay; eline makas alarak geleneksel kıyafetinin bacak bölgesini yırtar. Bu yırtık, daha sonra babaanesi tarafından dikilecektir. Sonay, evden dışarı çıkmadığı için; erkek arkadaşıyla buluşmak için evden gizlice kaçır.

Sakız çiğnemek bile dayıları tarafından kabul edilmeyen bir davranıştır. Hastaneye bekaret kontrolü yapmaya gittiklerinde; hastane avlusunda erkek hemşireler bulunmaktadır. Amcası sert bir şekilde Lale'ye ağzındaki sakızı çıkarmasını söyler. Sakız çiğnemek, özellikle bazı ataerkil halklarda iffetsizliğin çağrıştıracısı olabilmektedir. Bu yüzden sakız kızlara şiddetle yasaklanır. Bu yasak karşısında kızlar; ev yapımı sakız yaptıklarında ve gizli gizli çiğnediklerinde sevinecek hale gelirler.

Kızlar evdeki baskıdan iyice bunalmaya başlarlar. Bir gün evde kimse yokken, en küçükleri Lale, sütyeninine içine pamuk ve çorap doldurarak dans etmeye başlar. Burada iki şey görülebilmektedir. Birincisi, küçük bir kızın yetişkin bir kadın gibi davranma isteği. Bu; pek çok küçük çocukta görülebilen bir davranıştır. İkincisi ise toplumda kadından beklenen cinsiyet kimliğine uygun bir davranış görülmektedir. Erkeklerin kadınlardan beklediği de böyle bir şeydir; iri göğüsler. Günümüzde pek çok televizyon programında ya da sinema filminde bunun topluma aşılana çalışılan bir görüş ya da kadından beklenen bir beklenti olduğunu görülmektedir. Pek çok kadın, kocasının beklentilerini karşılayabilmek adına estetik ameliyat yapmaktadır. Lale de sütyeninine içine pamuk koyarak, göğüslerini irileştirmeye çalışmaktadır. Bu yüzden de ataerkil düzenin beklentilerini sergilemektedir.

Tabi oynadığı bu oyun, evin içinde kimse olmamasına rağmen babaannesini rahatsız eder. Babaanneninin aklında “ya eve biri gelirse” düşüncesi vardır. Bu yüzden de Lale'nin uzun zamandır yaptığı tek eğlencesi de yarıda kalır.



Sahne 2. Sürüş Sırasında

En küçük kız Lale incelenecek olunursa; Mustang'a, yani yabani ata en fazla benzeyen karakter olduğu görülebilir. Diğer kardeşlerinin sorgusuz sualsiz kabul ettiklerini Leyla sorgulamakta, zorluk çıkarmaktadır. Başına buyruk davranabilmesi daha olanaklı bir karakterdir. Örneğin kardeşini istemeye geldiklerinde kahvenin içine tükürür, kurabiyeleri yere döker. Bir örnek daha verilecek olunursa; Leyla futbolu çok sevmektedir.

Maçı canlı olarak stadda izlemek için amcasından izin ister. Fakat amcası; “orası senin yerin değil” diyerek, Leyla'nın bu isteğini reddeder. Yine bir gün evde kadınlar mutfakta oturmakta, yemek yeyip dizi izlemektedir. Erkekler de bahçede maç izlemekte ve rakı içmektedir. Leyla maça bakmak için erkeklerin bulunduğu yere gittiğinde, amcası ona kötü bakışlar atar. Leyla'nın erkeklere özgü bir şeyden zevk alması ve bu yüzden erkeklerin yanına gitmesi onaylanmamaktadır. Futbol, erkek cinsiyet rolüne uygundur, kadınlar için değildir. Kadınlar bu cinsiyet rolünü üstlenmeye çalıştıklarındaysa kabul göremezler.

Trabzonda maç yapılacaktır. Önceki maçtaki taraftarlar olay çıkardığı için; maça sadece kadınların katılmasına izin verilir. Televizyon ekranında bu olayla ilgili haber yapılır. Spiker şunu demektedir: “Kadınlar da bu işi neden yapmasınlar?” Burada aslında, toplumsal cinsiyet rollerine ve beklentilerine de bir eleştiri yapılmaktadır. Amcasının düşündüğünün aksine; kadınlar da futbol'a gidebilir.

Leyla, futbol maçına gitmeyi çok istemektedir. Baş kaldırır, kardeşlerinin de aklını çeler. Zaten evde iyice bunalan kızlar, maça gitmek için evden kaçıp otobüse biner. Trabzon'a giderler. Babaanneleri de kızları; televizyonda izler. Bütün köy bu durumu öğrenmesin, babaanne mahcup olmasın diye; Emine halaları bütün köyün elektriğinin kesilmesini sağlar. Bu firarlarının bedeli ise oldukça ağır olur. Toplumsal cinsiyet rollerine göre bir kızın evden kaçması büyük sorunlar oluşturmaktadır. Eve işçiler gelir, kızlar bir daha kaçmasın diye kapılara demir parmaklıklar dikilir.

Bu olaylar olurken, babaanneleri torunlarını köy meydanına götürür. Kızların üzerinde yine geleneksel kıyafetleri vardır. Dışarıya çıkışları ancak edepli görünebilecekleri kıyafetlerle mümkün olmaktadır. Köy meydanına gitmelerindeki amaç ise; babaannelerinin onları sanki bir malmış gibi, meydanın

ortasında, potansiyel alıcılara sergileme isteğiydi. Babaannelerinin aklında tek bir düşünce vardır: “Şu kızlara koca bulmalı ve bir an önce de evlendirmeli.”



Sahne 3. “Edebli” Kıyafetlerle Yürüyüş

Sonay için eve görücüler gelir. Sonay başka biriyle evlenmek istediği için; babaanne, eve gelen görücüye eli boş göndermez. Görücüye Selma’yı ayarlar. Kız bu duruma bir şey söyleyemez. Çünkü büyükler buna karar vermiştir. Toplumsal cinsiyet rolleri bunu buyurmaktadır. O role uygun davranmak zorundadır. Görücüye reddetmek ya da evlenmemek; kızın ailesi tarafından reddine sebep olabilir. Babaannesi, düğünün hemen yapılmasını istediğinde; damadın ailesi şaşırır. Fakat en sonunda onlar da kabul ederler. Ardından da Sonay için görücü gelir.

Düğün öncesi babaanne, kızların eşyalarını kilitlediği dolabı açar ve içinden “Cinsel Hayatım” kitabını alır. Selma’ya verir. Burada amaç; gerdek gecesinde yaşayacağı ilişkiyle, kocasını nasıl tatmin edeceğini, nasıl sabırlı olacağını öğrenmesidir. Daha sonra kına gecesi yapılır. Bu kına gecesi, Türklerin kına gecesi geleneklerini yansıtmaktadır. Kına gecesinden sonra düğün gecesi gelir. Sonay, sevdiği adam ile evleneceği için mutludur. Selma ise; mutsuzluğundan, bütün rakıları içer, sarhoş olur.

Selma için gerdek gecesi vakti gelir. Kandiyoti (2015) şöyle demektedir: “ *Kadın cinselliği üzerindeki toplu denetimin önemli bir nedeni kadının cinsel iffeti ile aile ya da sülalenin şerefi arasında kurulan bağlantıdır.*” Kandiyoti’nin sözü, filmde şu örnekle desteklenebilir: Düğün sonrası, damadın annesi ve babası kapıda beklemektedir.

Bekleme amaçları ise; kanlı çarşafı görmektir. Çarşaf asma geleneğinde olduğu gibi; gelinlerinin namuslu ve bekar olduğunu görmek ve herkese duyurmak istemektedirler. Çarşafta kan göremeyince, Selma’yı hastaneye götürürler. “Oğlumuzu evlendirdik, çarşafı göremedik” der kaynana. Kandiyoti’nin dediği gibi: “...*kadının cinsel iffeti ile ailenin şerefi...*” Babanın belinde de bir tane silah vardır. Türklerin kullandığı kelimeler gibi: “At, Avrat, Pusat”. *At*, yani Mustang; namusa, temizliğe ve sadakate (kadının iffetli olmasına) gönderme yapmakta, *Avrattan* da namuslu olması beklenmektedir. Çarşaftaki kanı göremeyen kaynana ve kayınpeder, avratın namusundan şüphelenir. Türklerin değer verdiği üçüncü şeye; yani *silahalpusada* sarılır.



Sahne 4. Silah İle Tehtid

Selma bekaret muayenesi olur. Muayene olurken kamera; Selma'ya yukardan bakar. Selma'yı öyle bir gösterir ki, sanki Selma tabutta, ölü bir şekilde yatmaktadır. Bu muayene, Selma'nın hayatı için önemlidir. Bu sırada doktora, dünyadaki herkesle yattığını söyler. Ama muayene sonucu bunun mümkün olamayacağı, tıbbi bir durum olduğu anlaşılır. Selma der ki: "Bakire olduğumu söylediğimde hiç kimse inanmıyor bana." Burada; toplumun bazı kadınlara karşı olan önyargıları görülebilmektedir. Bazı kadınlar; görünüşleri, giyinişleri ya da davranışlarından dolayı namussuz ya da iffetsiz olarak damgalanabilmektedir. Burada da, Selma'nın görünüşü ve hareketleri dolayısı ile; bu damga kendisine kolayca yapıştırılmıştır. Hatta kardeşleri bile bekar olduğuna ilk başta inanmak istememişlerdir. Bunun sebebi ise; gelinin, kendisinden beklenen toplumsal cinsiyet rollerine biraz da olsun uymamayı tercih etmesidir. Bu yüzden dış görünüş olarak kolayca dışlanıp damgalanabilmektedir.

Babaanne, 2 torununu evlendirir evlendirmez diğer üçünden de kurtulmak için anında yeni görücüler çağırır. Bu sırada okullar açılır, kızların okula gitmesine izin verilmez. Babaanne ve dayının aklında onları evlendirme düşüncesi vardır, çünkü kızların eğitim alması, onların namussuz olarak yetişmesine sebep olabilir.

O yüzden evlendirilmeleri hem aile için hem de kızlar için daha iyi bir seçenektir. Leyla okula gidemediği için, eşyalarının kilitli olduğu dolabın anahtarını bulur. Ders kitaplarını alıp inceler. İncelediği ünite ise; "Hak ve Özgürlüklerimiz" konuludur. Burada, kızların içinde bulunduğu durum ile ünitedeki konu arasında bir tezatlık kurulmaktadır.

Sıra, Ece için görücülerin gelmesine gelir. Ece ise artık yorulmuştur. Tepki bile vermez. Boyun eğmiş gibidir. Ece, sözlendirildiği günden sonra iyice sessizleşir. Konuşmaz. Yaptığı tek eylem ise yemek yemektir. Leyla ise, evdeki artan baskıdan iyice bunalmıştır. İstanbul'a gitmek ister. Evden kaçıp yürümeye başlar. Dağlar ve uçurumlarla dolu kıyı şeridi boyunca yürür.

Daha önce, maça gitmeden tanıştığı Yasin ile karşılaşır. Yasin onu durdurur. Eve geri döner. Gece olduğunda; karanlık koridorda kızların amcası görülür. Bir odaya girer. Odadan kemer sesi gelir. Ardından da kesik bir ses gelir. Kızların amcaları, kameranın göstermediği biriyle ilişkiye girmektedir. Burada, aile içi cinsel taciz meselesi de eleştirilmiştir.

Leyla, evden kaçmayı iyice düşünmeye başlar. Evden gizlice kaçıp Yasin'den araba sürüş dersleri almaya başlar. Bir gün eve gizli gizli girmeye çalışırken yakalanır. Bunun ardından; eve demirler gelir, kaynak yapılır. Ev iyice hapisane görünümü alır.

Filmde; ideal kadın nasıl olunur, kabul görülebilir kadın cinsiyet rolleri nedir, bunların hepsini bir sahnede geçen televizyon sahnesiyle görebiliriz. Kızlar yemek yemektir. Televizyonda da bir din adamı, iffetli kadını anlatmaktadır: “Kadın iffetli olacak. Herkesin içinde kahkaha atmayacak. Bütün hareketlerinde cazibedar olmayacak...” Bu sözler sırasında da kızlar kendi aralarında eğlenmeye çalışırlar. Ece, sanki televizyonda duyduklarıyla dalga geçmek istermiş gibi, orta parmağını gösterir.

Kızlar kahkaha atmaya başlar. Kahkaha attıklarında babaanneleri ve amcaları rahatsız olur. Amcası; kızların kahkaha atmasına sebep olduğu için Ece'yi sofradan kovar. Ece'nin; “herkesin içinde kahkaha atması” ataerkil bir toplum için kabul edilemez. Kahkaha eden kadın da rolüne uygun davranmadığı için cezalandırılmalıdır. Fakat dayısının verdiği bu ceza Ece'ye fazla gelir. Gülerек odadan ayrılır ve dayısının silahını alarak intihar eder.



Sahne 5. Cenaze

Filmin sonlarına doğru geride kalan 2 kız kardeş evden kaçma planları yapar. At yelesine benzeyen saçlarını keserler. Yastıklara dikerler ve gittiklerini olabildiğince gizlemeye çalışacaklarından emin olurlar.

Babaanne ise; daha ergenliğini bile görmemiş torunu Nur'u evlendirmek ister. Bunca zamanlık birikimden, yasaklardan, hapis hayatından sonra; Lale isyan eder. Düğün gecesi geldiğinde, kapıları pencereleri kapatarak kız kardeşinin düğününü engellemeye çalışır. Nur da Leyla'ya katılır ve evde isyan çıkar. Amcaları, hapisaneye çevirdiği kendi evine, demir parmaklıklar yüzünden giremez.

Gençliklerinin ve tüm o baskının verdiği patlamayla; Mustang gibi, yani yabani bir at gibi saçlarını sallarlar. Babaannelerinin sakladığı parayı alıp, yanlarına da yiyecek alarak, uzun bir kovalamacanın ardından arabaya atlarlar. Arabayı; bir ağaca çarparak, kaza yapmış süsü verirler. Saklanırlar. Ardından Yasin gelir. Kızları otogara bırakır. Kızlar da otobüse binip İstanbul'a gider.



Sahne 6. Özgürlüğe Yolculuk

Filmdeki şu sahne, filmin adıyla tam bir uyum göstermektedir. Kızlar, Yasin'in üstü açık kamyonunun üstünde gitmektedir. Yasin arabayı gün batımına doğru sürer. Kızların, at yelesini anımsatan saçları rüzgarda uçuşmaktadır. Tıpkı, ağıldaki tutsaklığı sona eren yabani bir atın; ovalarda özgürce güneşe doğru koşarken, yelesinin uçuşması gibi. Kızlar da İstanbul'a gider. İstanbul'da ise güneş doğmaktadır. Kızların artık özgür olup olmadığı ise seyircinin takdirine bırakılmıştır.



Sahne 7. Güneşin Doğuşunda Özgürlük Görüntüsü

BULGULAR, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu makalenin konusu olan “Mustang” filmi ve makaledeki toplumsal cinsiyet rollerini anlamaya yardımcı olacak filmler incelendiğinde; toplumsal cinsiyet rollerinin sinemaya yansıdığı, sinema tarafından da tekrar ve tekrar üretildiği sonucuna varılmaktadır.

Bu rollerin anlaşılması için; 2015 yılında yapılmış “Mustang” filmi çözümlenmiş; literatür taraması kısmında da, örnek gösterilebileceği düşünülmüş Türk sinemasındaki bazı filmler incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda; aradan yaklaşık 50 yıl geçmesine rağmen; filmlerde toplumsal cinsiyet rollerine rastlanmaktadır. Fakat daha önce de belirtildiği gibi; bu roller, toplumdaki değişikliklerle birlikte değişmektedir. Yeşilçam dönemindeki kadının rolleriyle, “Mustang” filmindeki kadınların rolleri aynı olmamakla beraber; çoğu noktada benzeşikleri görülmektedir.

Toplumsal cinsiyet rollerinin; sinemaya da yansımaları ise beklenen bir durumdur. Toplumsal cinsiyet rollerini; nasıl ki bir kültüre ait insanlar üretiyorsa; sinema da insan ürünüdür. İnsanların kültürüyle beslenen bir sanat dalıdır.

“Mustang” filminde; 5 kız kardeşin, toplumsal cinsiyet rolleriyle yaşamlarının değişmesi anlatılmaktadır. Bu filmde karakterler; her ne kadar ataerkil düzenin oluşturduğu, toplumsal cinsiyet rollerine karşı bir direnme halinde olsalar da; film, yine de ataerkil toplumun söylemlerinden sıyrılamamaktadır.

Ancak; Türkiye’de var olan belli başlı sorunlara (namus – kadın ilişkisi; toplumsal cinsiyet – kadından beklentiler, çocuk gelinler) açık ve cesur bir şekilde parmak bastığı ve mizahi unsurları da kullanarak eleştirdiği için; Türk sinemasındaki diğer filmlerden ayrılmaktadır. Bu film; özellikle doğu bölgelerindeki bireylerin, kadınlara karşı olan bakışını, yönetmenin bakış açısıyla da harmanlanmış şekliyle seyirciye aktarmaktadır.

Filmdeki karakterler; Türk sinemasındaki diğer karakterlere göre daha güçlü ve daha isyankardır. Ayrıca bu filmde karakterler; diğer Türk filmlerinde olduğu gibi ikincil ya da üçüncül planda yer almamakta, filmde geçen olayların merkezinde yer almaktadırlar. Ancak özgürlüğe kavuşmaları; yine bir erkek sayesinde olmaktadır.

Erkek karakterin (Yasin) yardımları olmasa; belki de karakterler, özgürlüklerine kavuşamayacaklardı. Buradan ise; erkeklerin yardımını alamamış kadınların yine başarısız olacağı, kadınların erkeklere muhtaç olduğu sonucuna varılabilir. Bu ise; filmdeki kadın – erkek ilişkileri arasındaki eşitsizliği yeniden üretmektedir. Ancak buna rağmen, film; bu konuyu işlemiş diğer filmlerden ayrılmaktadır.

“Mustang” filmi ile Türk sinemasında önemli adımlar atılmıştır. Toplumsal cinsiyet rolleri, doğudaki kadınların yaşamları ve çocuk gelinler gibi, Türkiye’nin bazı kesimlerinde hala daha tabu olan meselelerin gösterilmesi, filmin önemini arttırmaktadır. Filmin yönetmeninin kadın olması da, ataerkil düşünme şeklinden, biraz da olsa sıyrılıp, olaylara daha eleştirel bakılmasına olanak sağlamıştır.

Türk sinemasında yapılacak bu tarz filmler ile; kadın ile erkek arasındaki eşitsiz durum ve bu eşitsizliğin sürdürülmesini sağlayan toplumsal cinsiyet rolleri daha açık ve gözlemlenebilir hale gelebilir. Bu tarz filmlerin yapımının artmasıyla da sinema; toplumsal cinsiyet rollerinin, biraz da olsun değişmesine katkıda bulunabilir.

KAYNAKLAR

- Althusser, L. (2015), *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Alp Tümertekin (Çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.
- Aschcraft, A. M. ve Belgrave, F. Z. (2005) *Gender Identity Development in Urban African American Girls*. Ed: Janice W. Lee. *Gender Roles*. 1-31. New York: Nova.
- Ataman, Ö.E. (2002). *Sinemada Toplumsal Cinsiyet Rollerini: 1980-1999 Yılları Arasında Türk Sineması'nda Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu*. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blank, H. (2008), *Bekaretin El Değmemiş Tarihi*. Emek Ergün (Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bordwell, D., Thompson K. (2012). *Film Sanatı*. Emrah Suat Onat, Ertan Yılmaz (Çev.) Ankara: De Ki Yayınevi.
- Burr, V. (1998). *Gender and Social Psychology*. London: Routledge.
- Carroll, J. L. (2010) *Sexuality Now. Embracing Diversity*. California: Wadsworth Cengage Learning.
- Connell, R.W. (2016). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. Cem Soydemir (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdal, Ç. (2010). *Türkiye'de Ulusal Kanallarda Yayınlanan Prime-Time Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Ailenin Sunumu*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gordon, M. (2003). *Sosyoloji Sözlüğü*. Çev: Osman Akınhay, Derya Kömürcü. (Çev) Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Güzel, M. Ş. (2006) *Kadın Sineması*. İstanbul: Peri Yayınları.
- Haralambos, M. (1984) *Sociology Themes and Perspectives*. Bungay, Suffolk: University Tutorial Press
- Illich, I. (1996). *Gender*. Ahmet Fethi. (Çev.) Ankara: Ayraç Yayınevi
- Kandiyoti, D. (2015), *Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar*. Şirin Tekeli, Hüseyin Tapınç, Fevziye Sayılan, Aksu Bora, Ferhunde Özbay (Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Lloyd, G. (2015). *Erkek Akıl*. Mutallip Özcan (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lorber, J. (1994). *Paradoxes of Gender*. New Haven: Yale University Press.
- Meaning of "mustang" in English Dictionary (ty.). Erişim Adresi: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mustang>
- Monaco, J. (2013). *Bir Film Nasıl Okunur*. Ertan Yılmaz (Çev.) İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Mustang (ty.). Erişim Adresi: <http://www.beyazperde.com/filmler/film-228825/>
- Mustang (ty.). Erişim Adresi: http://www.imdb.com/title/tt3966404/awards?ref_=tt_awd
- Onur, N. (2012) *Kitle Kültürü Sineması ve B Filmi*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Scognamillo, G. (2010) *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Sigelman, C. K. ve Rider, E. A. (2009) *Life-Span Human Development*. Australia: Wadsworth Cengage Learning.
- Suğur, S. (2006). *Toplumsal Cinsiyet*. Gürsel Yaktıl Oğuz (Ed.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Tanner, D. (2013). *Beni Hiç Anlamıyorsun*. Osman Çetin Deniztekin (Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Uğurlu, E.G. (2003) *Türkiye'de Ulusal Televizyon Kanallarında Yayınlanan Reklamlarda Annelik Rolünün Sunumu*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vassaf, G. (2016). *Cehenneme Övgü*. *Gündelik Hayatta Totalizm*, (31. Baskı). Zehra Gencosman, Ömer Madra (Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wharton, A.S. (2005). *The Sociology of Gender*. Madlen, Massachusetts: Blackwell Publishing.
- Öğülmüş, S. (1991) *İçerik Çözümlemesi*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi. Cilt:24, Sayı: 1 (Elektronik Dergi) Erişim Adresi: <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/506/6144.pdf>

KENT VE HEYKEL İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA: HORTUS CONCLUSUS

Hünkar YILMAZ
Kocaeli Üniversitesi
hunkar.yilmaz@kocaeli.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7794-1840>

ÖZ

Bu makale İtalya'nın Benevento kentinin merkezinde yer alan, "Hortus Conclusus" adlı sanat yapıtını konu almaktadır. Benevento kent merkezinde, uzun süre atıl ve bakımsız kalmış bir alan olan Padri Domenicani Manastırı bahçesinin bulunduğu alanı kamusal alan olarak tekrar düzenleyen bu projenin kent ve heykel ilişkisi bağlamında irdelenmesi makalenin ana amacıdır. Öncelikle, yapıtın bulunduğu yer'in, geçmişi, fiziksel ve kültürel özellikleri incelenmiş daha sonra yapıtın fiziksel özellikleri incelenmiştir. Sanatçının yapıtını oluşturan elemanların kentin tarihi ile olan ilişkisinin çözümlenmesi için Benevento kent tarihi açısından önemli olan Sannio Müzesi'nin sahip olduğu koleksiyon incelenmiştir. Guilio Camillo'nun evrene ait bütün bilgiyi aynı mekanda toplayabilmekle ilgili ütopyası ışığında, sanatçı Mimmo Paladino'nun, bir hafıza tiyatrosu gibi tasarladığı, Hortus Conclusus adlı yapıtına yüklediği sembolik anlamlar irdelenmiştir. Her kentsel alanın kendine özgü fiziksel, tarihsel özellikleri, deneyimleme ve davranış biçimleri vardır. Sanat yapıtlarının yer'e özgü bu özellikleri etkileme güçleri vardır. Derin bir mekan analizi yapılarak gerçekleştirilen "Hortus Conclusus" adlı kalıcı heykel uygulaması gerçekleştirildiği yer'in fiziksel, tarihsel özellikleri, deneyimle ve davranış biçimleri üzerine temellenmiş, bu belleği bugüne taşıyarak kalıcı sanat yapıtlarıyla kentsel alanda, yeni sözler söylenebileceği ve nitelikli kamusal alanlar yaratılabileceğine dair önemli bir örnek olmuştur.

Anahtar kelimeler: Heykel, kent, Benevento, kamusal alan, hafıza, Mimmo Paladino

IN THE CONTEXT OF CITY AND SCULPTURE: HORTUS CONCLUSUS

ABSTRACT

Subject of this article is the art work named "Hortus Conclusus" located at downtown Benevento in Italy. The main objective of the article is to examine the project for reorganization of the area where Padri Domenicani Monastery garden is located as a public domain, which has been out of use and maintenance for a long time at Benevento downtown in the context of city and sculpture relationship. First of all, history and cultural attributes of the area where the work is located has been examined, and then physical characteristics of the work has been examined. In order to analyze the relationship between the elements constituting the artist's work and the history of the city, collection of Sannio Museum which is significant in terms of Benevento city history has been examined. In the light of Guilio Camillo's utopia of compiling the entire information about the universe at one place, symbolic meanings attributed to Hortus Conclusus sculpture designed like a memory theatre by the artist Mimmo Paladino are studied. Each urban area has its own authentic physical, historical attributes, experiencing and behavioral forms. Public Art works have the power of influencing those location-specific attributes. Physical, historical attributes of the location of fixed sculpture application named "Hortus Conclusus" which is created with a deep location analysis is based on the experiences and behaviors, and it has been a significant exemplar in terms of carrying this memory to present time, bringing a new voice to urban areas with the fixed art works and creating qualified public areas.

Keywords: Sculpture, city, Benevento, public area, memory, Mimmo Paladino

GİRİŞ

Kamusal alanlar için yapıt üretmiş bazı sanatçılar uygulama yapacakları yer'in, geçmişten günümüze ürettiği ilişkileri, tarihsel belleğini, kültürel ve fiziksel yapısını sanat yapıtlarının oluşturulma süreçlerinin odak noktasına yerleştirmişlerdir. Bu sanatçılardan biri olan 1948 doğumlu heykeltıraş Mimmo Paladino, İtalya'da Transavanguardia adı ile anılan Yeni Dışavurumcu akımına dahil olan sanatçılardan biridir. 1970'li yıllarda ortaya çıkan bu akıma dahil olan sanatçılar, tekrar figür, anlatı, tarih gibi geleneksel sanatsal unsurları sahiplendiler. Mimmo Paladino'nun resim ve heykellerinde Mısır, Etrüsk, Antik Yunan, Antik Roma, hristiyanlık öncesi dönemlerin arkeolojisi, mitolojisi ve biçimsel özellikleri, hiç biri bir diğeri üzerinde bir hiyerarşi kurmadan, yer alır. 1992 yılında Benevento'da gerçekleştirdiği Hortus Conclusus adlı yapıtı bu çalışmalarına bir örnektir. Projenin temel amacı Benevento kent merkezinde, uzun süre atıl ve bakımsız kalmış bir alan olan Padri Domenicani Manastırı bahçesinin bulunduğu alanın, tarihsel bağlamından kopardan, bir kamusal alan olarak kente kazandırılmasıdır. 'Hortus Conclusus' adlı yapıtı için Mimmo Paladino, mimar Roberto Serino, Pasquale Palmieri ve ışık tasarımcısı Filippo Cannata ile birlikte çalışmıştır. Proje Benevento Belediyesi yetkililerinin Mimmo Paladino'dan kent için bir heykel talep etmesiyle gündeme gelmiştir. Sanatçı Mimmo Paladino ise Padri Domenicani Manastırı bahçesinin bulunduğu alan için heykel yapma isteğini dile getirmiş ve böylece bu projenin çalışmalarına başlanmıştır. Benevento doğumlu sanatçı Hortus Conclusus adlı kalıcı heykel uygulamasını Benevento kentinin geçmişi ve uygulama alanının geçmişteki kullanımına bağlı olarak tasarlamıştır. Bu makale sanatçının yapıtını üç ana eksen üzerinden incelemektedir; Benevento kentinin geçmişi, ortaçağda manastır ve simya bahçelerinin taşıdığı anlamlar ve Guilio Camillo'nun Hafıza Tiyatrosu.

Benevento Kenti Tarihi

Benevento kenti İtalya'nın güneyinde Campania Bölgesi'nde Napoli'ye 97 km mesafede yer alan bir kenttir. Benevento'da yaşamış, bilinen en eski toplum Osci'lerdir. Osci'ler döneminde bu yere Opicia adı verildi. Opicia adı, pagan inanışlarında bereket tanrıçasının adı olan Opi kelimesinden gelmektedir. (Isernia,1895) Kentin kuruluşunda Osci ve Sannitilerin olduğu bilinmektedir. Romalıların egemenliğine girmeden önce kent, İtalya'da yaşamış bir halk olan Sannitilerin başkentiydi. Kentin ilk adı olan 'Malies' kelimesinin, Sannitiler ya da Oscilerden geldiği, kentin Yunanca 'Maloenton' adının da bu kelimedenden geldiği düşünülmektedir. (Isernia,1895) 'Maloenton' adının, Antik Yunan şairi Teocrito'nun, Sannitilerin sembolü olan 'Il Torro' (boğa) anlamında kullandığı, keçi yada koyun sürülerinin olduğu yer anlamına gelen, 'malon' kelimesinden geldiği düşünülmektedir. Benevento'nun Latince adı ise 'Maleventum'dur. 'Maleventum' adı, Sannitiler ve Romalılar arasında geçen ve 80 yıl süren Sannit Savaşları ile ilişkilendirilir. Kentin Yunanca adı olan 'Maloenton' adı ile biçim olarak benzeyen ancak anlam olarak farklılaşan 'mal' kökünün, zorlu Sannit Savaşları nedeniyle, kötü olaylar anlamına gelen 'Maleventum'a dönüştürüldüğüdür ki kent Romalıların idaresi altına geçtikten sonra 'iyi olaylar anlamına gelen "Beneventum" adını almıştır. (Zazo,1930:3)

Roma imparatorluk döneminde daha fazla önem kazanan kentin, Troya Savaşı'ndan dönen Diomedes tarafından kurulduğu inancı yaygındı. Roma İmparatorluğu çöktükten sonra kent, Gotlar eline geçmiş, Gotlar, Lombardlar kenti alıncaya kadar Bizans ile uzun süre savaşmışlardır. M.S.571'de Lombardlar eline geçen kent "Benevento Dükalığı"nın başkenti olmuş ve prensliğe dönüşmüştür. Prens Landolfo VI zamanında kent Normanların saldırısına uğrayınca prens kiliseden yardım istemiş böylece bu dönemden başlayarak Benevento papalığın kontrolü altına girmiştir. Kent 1806'da Napolyon Bonapart idaresine geçmiştir. 1814'de Avusturya tarafından işgal edilen kent, daha sonra tekrar Papalık Devleti idaresi altına girmiş, 1860'da ise yeni kurulan İtalya Krallığı'nın parçası olmuştur (Zazo,1930:4).

Benevento kent merkezinde farklı dönemlerden; Roma Tiyatrosu, Trajan'ın Zafer Takı, Başpiskoposluk Sarayı, Benevento Katedrali, Santa Sofia Kilisesi, Sant'Agostino Manastırı, Sacramento Kemerli, Roma imparatoru Domiziano tarafından Mısır'dan getirilen iki Mısır obeliski, Mısır mitolojisinde yer alan Apis heykeli, Lombard Surları, Roma Meydanı, Orsini Havuzu gibi birçok yapı yer almaktadır.

Yapıt için Bilgi Toplanan Yerlerden Biri : Sannio Müzesi

Benevento kent merkezinde yer alan, dört bölümden oluşan Sannio Müzesi Benevento kenti tarihi ile ilgili önemli bilgileri bir araya toplamaktadır. Müzenin Arkeoloji bölümünde, bölgenin Paleolitik döneminden başlayarak, Sannitler döneminden, Antik Yunan kalıntıları, antik eserler, antik Roma döneminde yapılmış Antik Yunan kopyaları ve Antik Roma eserleri yer alır. Bu bölümün en önemli eserleri ise Mısır kalıntılarının ve MÖ 88-89'de Roma imparatoru Domiziano tarafından, Mısır tanrıçası İsis onuruna Benevento'da yaptırılan İsis Tapınağı kalıntılarının yer aldığı Iside Salonu'dur. Müzenin diğer bir bölümü Ortaçağ'dır, bu bölümde Benevento kentinin Longobardo dönemini içine alan Langobardia Minor salonu bulunuyor. Bu salonda Hristiyanlık öncesi dönemden birçok kalıntı yer alıyor. Nümismatik bölümünde Antik Yunan, Bizans, Papalık Devleti ve Napoli Krallığı döneminden eserler yer alıyor. Sanatsal Bölümü'nde ise Rönesans'ta,1800'lerde ve 1900'larda yaşamış bu bölge doğumlu sanatçıların yapıtları yer almaktadır. Müzenin Rocca dei Rettori bölümünde ise Benevento kentinin tarihi resmi belgeler üzerinden sergilenmektedir.



Resim 1. Hortus Conclusus, Benevento,1992(fotograflar Alfonso Ianniello)

Hortus Conclusus

Mimmo Paladino'nun 'L'Hortus Conclusus' adlı heykeli de yukarıda bir kısmını saydığımız birçok antik yapının bulunduğu Benevento kent merkezinde yer alıyor. Latince 'L'hortus conclusus' terimi İtalyancaya 'giardino recintato', 'etrafi çevrili bahçe' olarak çevrilir. İtalyancada bahçe anlamına gelen 'Orto' kelimesi de Latince 'hortus' kelimesinden gelir. Hortus antik Romalılar için sebze ekip biçilen yerdir ancak Ortaçağ'da sembolik birçok dinsel anlam kazanarak özellikle manastırlarda yer alan ve sembolik olarak Cenneti temsil eden 'hortus conclusus'lara dönüşmüştür. (Impelluso,2005:124)



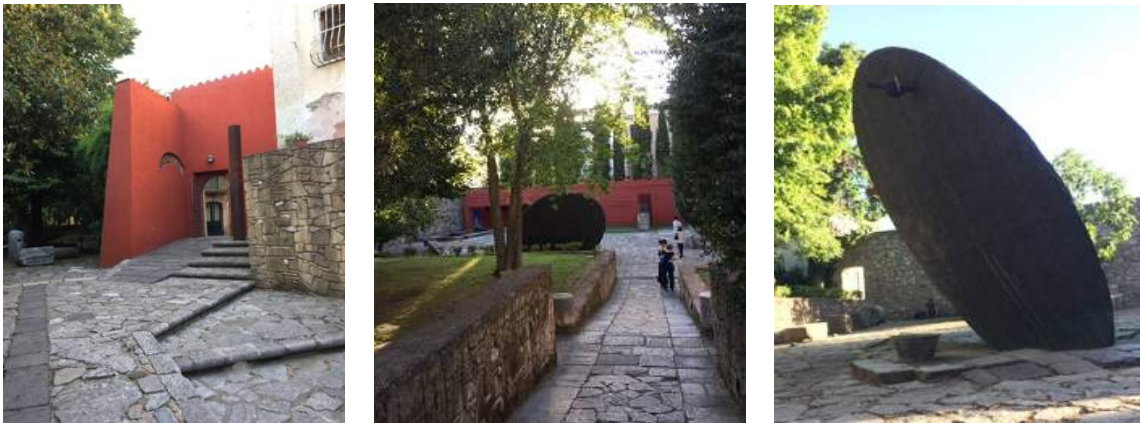
Resim2-3-4. Cennet Bahçesi (1480, Macon, Ulusal Kütüphane) Adem ve Havva'nın Hikayesi, Maestro Boucicaut (1415 civarı, The J.Paul Getty Müzesi) ve Hortus Conclusus olarak Opus Alchemicus,1577-1583 (Impelluso,2005)



Resim 5-6. Hortus Conclusus adlı yapının planı (www.divisare.com) ve giriş kapısı

Etrafı yüksek duvarla çevrili bahçe biçimi 'hortus conclusus'lara diğer bir örnek simya bahçeleridir. Simya bahçeleri bilginin araştırılması, düşünme ve meditasyon üzerine kurgulanır. (Impelluso,2005:317). Hortus Conclusus adlı yapının projelendirilmesinde, uygulandığı yerin geçmişteki kullanıma bağlı olarak öncelikle manastır bahçeleri olmak üzere, bu iki ortaçağ bahçe biçimi ve taşıdıkları sembolik anlamlar önemli olmuştur. Mimmo Paladino bu yapıtında, bahsettiğimiz anlamlarıyla bahçe fikrini kullanarak, insanın varoluşunu anlattığı bir ütopya-mekan yaratmıştır. Öncelikle sanatçının, heykelleri, zemini, ağaçları, duvarları ve ışıklandırması ile bir bütün olarak tasarladığı bu mekanı fiziksel olarak incelemek gerekir.

Kent merkezinin ana arteri olan Garibaldi Caddesi üzerinde, Vicolo Noce Sokağı'ndan içeriye girildiğinde bu mekana girişi sağlayan kapı ile karşılaşılır. İçeri girildiğinde sola doğru devam eden eğimli yol yüründüğünde, birbiriyle ilişkili birçok elemanın yer aldığı bu alanın solunda ilk olarak görünen bronz disk'dir. Gökyüzünden düşmüş gibi görünen, zemine eğik olarak yerleştirilmiş bu diskin, daha fazla ışık alan, doğuya bakan yüzeyine dikkatlice bakılınca çok küçük, altın renginde parçacıklar fark edilir. Diskin daha az ışık alan yüzeyinde, kafasına bir lama veya balta saplanmış büst, bu büstün sağ kulağının yanarında boynuza benzeyen bir çıkıntı görülür, zeminde ise yağmur yağduğunda buradan akan yağmur sularının toplandığı bronz bir kova yer alıyor. Eğilip bakıldığında kovanın içinde çocuğa benzeyen bir insan figürü görülür.



Resim 7-8-9. Hortus Conclusus



Resim10.11-12-13 Hortus Conclusus

Diskin sol tarafında, arkaya doğru yüksekliği artan, küçük bir duvar, bu duvarın üstünde, çenesinde bir insan figürü olan, boynuzları duvar boyunca uzayan bronz bir boğa heykeli yer alıyor. Bu duvarın sağ ve sol tarafında sanatçı çeşitli anlamlara gelen sayıları kullanarak zemin döşemeleri oluşturmuştur. Bu duvarın solunda incir ağacı ve ağacın altında bronzdan yapılmış, ters dönmüş bir şemsiye ve bu şemsiyenin içinde, bir kısmı daha ayrıntılı bir kısmı daha yalın tasarlanmış büstler yer alıyor. İncir ağacının sol tarafında bir kolon, bu kolonun yanında ise üzerine sol anahtar sembolü çizilmiş, üstü mermer blokla kaplı bir mezar taşı bulunuyor. Mezar taşının hemen yanında, bahçenin taş örgü duvarının üstünde, kafasına altın rengine boyanmış bir maske takılmış gibi görünen bronz bir at heykeli yer alıyor.



Resim 14-15-16-17. Hortus Conclusus

Bronzdan yapılmış bu atın, üstünde durduğu duvar ile bahçeyi çevreleyen diğer kırmızı duvarının birleştiği noktada havuz, bu havuzun köşesinde amfora formunda bir çeşme yer alıyor. Bu çeşmede su, amforanın içinden çıkan üç tane yılanın ağızlarından çıkıyor. Havuzun üstü kapalı tarafında, duvarda maviye boyanmış bir alan ve bu alanın ortasında elini kulağına götürmüş bronz bir insan figürü yer alıyor. Bahçenin üstü kapalı bu kısmında, üstüne hiyerogliflere benzeyen bir takım desenler çizilmiş oturaklar yer alıyor. Bu oturaklardan devam edildiğinde bir koridora giriliyor, kırmızı renkli koridorun ortasında bir totem ve bu totemin arka yüzünde iki insan figürü yer alıyor.

Totemi geçerek koridordan devam edildiğinde bu yol izleyiciyi bahçenin dışına çıkarıyor. Koridorun sonundan sola döndüğünde ise burada yukarıya doğru çıkan merdivenler yer alıyor. İzleyici basamakları çıkmaya başladığında, duvarın üstüne yerleştirilmiş bronz atı görmeye başlıyor, basamaklar bittiğinde burada izleyicinin karşısına üzerinde insan figürü rölyefi bulunan bir duvar çıkıyor, duvara yaklaşip aşağıya bakıldığında havuz görülebilir. Bahçenin tamamının izlenebildiği bu bölümde, bahçenin iç avlusunun zemin döşemesindeki farklılıklar daha net görülüyor.



Resim 18-19-20-21-22-23. Hortus Conclusus

Geri dönüp merdivenlerden aşağıya inildiğinde koridoru oluşturan duvarın iç avluya bakan yüzünde duvara asılı, zil formunda bronz bir şapka yer alıyor. Şapkanın sağ tarafında ise kolları öne doğru uzayan bronz bir insan figürü bulunuyor. Bu heykelin öne doğru uzayan kollarında küçük insan kafatasları bulunuyor. Yağmur yağdığında figürün parmaklarından akan su zeminde yerleştirilmiş bronz bir kovanın içine akıyor. Figürün sağında bahçeyi çevreleyen duvarda bir hayvan heykeli bulunuyor. Bu heykelin önünde, farklı boyutlarda, mermer blokla kaplı dört mezar taşı bulunuyor. Devam ettiğimizde alana giriş yaptığımız kapının sol tarafında bahçenin diğer kısmına göre daha işlenmemiş görünen alanda, farklı ağaç türleri, bir çeşme ve sütunlar yer alıyor.



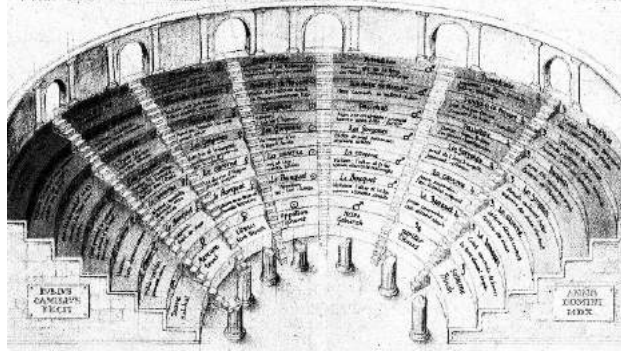
Resim 24-25. Hortus Conclusus

Bir Hafıza Tiyatrosu : 'Hortus Conclusus'

Hortus Conclusus adlı yapıtını kurgulama biçimi ile Guilio Camillo'nun Hafıza Tiyatrosu arasında hem biçim hemde anlam bakımından benzerlikleri bulunuyor. "Birtakım bilgilerin önce belirli sembollerle eşleştirilip, sonra da bu sembollerin hayali bir yapının mekanlarına yerleştirilerek hafızaya nakşedilmesine mnemonics veya ars memorativa deniyor. Antik Yunan'da ortaya çıkan ve bilginin zihinde görselleştirilmesine dayanan bu sanat, başta bir ezber yöntemi olarak gelişir." (Artun,2017:89)

Rönesansla birlikte hafıza sanatında değişimler olmuş, mekanlar ve imgeler maddi biçimlere bürünmeye ve gerçek dünyada yerlerini almaya başlamıştı. (Greenhill,2007:235) Hafıza Tiyatrolarının en bilineni, 1480-1544 yıllarında yaşamış italyan filozof Guilio Camillo'ya aittir. Guilio Camillo “insan aklının tasavvur edebileceği ve gözlerimizle göremeyeceğimiz her şeyin, büyük bir sabırla ve derin derin düşündükten sonra, gözle görülür göstergelerle ifade edilmesi sayesinde [...] bir çırpıda aydınlanıvereceğini savunur. Bütün bu hadiseye de seyirle ilgili olduğu için tiyatro der. (Artun,2017:89) Yates göre, Camillo Vitruvius’un klasik Antik Roma tiyatrolarının planını kullanmış, ancak normal tiyatronun işlevlerini tersine çevirmiştir. Guilio Camillo'nun Hafıza Tiyatrosu, yarım daire biçiminde ve yedi katlıydı. İzleyici tiyatro sahnesinin olması gerektiği yerde durup oditoryumu izliyordu.

Bu yedi katın her birine, yedi kapının birinden ulaşılabiliyordu. Bölümlerin her birine, süslenmiş imgelerle bütün bir kozmoloji kaydedilmiş, imgeler bölmelere yerleştirilen çok sayıda kutu ve sandık aracılığıyla zenginleştirilmişti...Yedi katman, yaratılışın yedi arketipini temsil ediyordu: yedigezegen; maddenin basit elementleri; karışım halindeki elementler, insanın içsel varlığı, beden ve ruhun insandaki birleşimi; onun çeşitli işleri, çalışmaları; ve nihayet yaratılışın düzeninde sonuncu sırada yer alan, dolayısıyla öncelikli olan ve en üst seviyede bulunan sanatlar...Kişi, yedi gezegenin geçitlerini kullanarak tiyatrodaki yukarı doğru ilerlerken, bütün yaratılışın düzenli bir temsili önüne seriliyordu.(Greenhill,2007:236)



Resim 26. Guilio Camillo'nun Hafıza Tiyatrosu (<http://www.e-skop.com>)

Mimmo Palladino, L'Hortus Conclusus' adlı yapıtını Camillo'nun Hafıza Tiyatrosu'na benzer biçimde tasarlamıştır. Yapıtın içine giren izleyici için sanatçı farklı yüksekliklerde bakış olanağı sağlayan düzlemler oluşturmuş, farklı kültürler için başka başka anlamlara gelen, semboller, işaretler, mitolojiler, dinsel öğeler kullanarak insanın varoluş öyküsünü anlattığı bir mekan yaratmıştır. Bu uygulamanın gerçekleştirildiği alan Ortaçağdan kalma Padri Domenicani Manastırı'nın bahçesiydi ve Ortaçağın, dışarıdaki dünyadan ayrılmış, korunaklı, etrafı yüksek duvarlarla çevrili bahçeleri sembolik olarak birçok anlam taşıyorlardı.

Bahçeyi çevreleyen duvar ekili, işlenmiş toprak ile işlenmemiş yabani ve tehlikelerle dolu toprağın ayrımını yapıyor, kötülüğün girmediği alanı, Adem ve Havvanın kovulmadan önce yaşadığı Cennet Bahçesi'ni temsil ediyordu. (Impelluso,2005:125) Bu bahçeler insanın yaratılış mitinin bir metaforuydu. Mimmo Paladino 'Hortus Conclusus' adlı yapıtında bu metaforu kullanmıştır. Sanatçı, Ortaçağ 'hortus conculus'larının taşıdığı anlamları ve Benevento kentinin geçmişiyle ilgili bilgileri kullanarak, birtakım bilgileri önce belirli sembollerle eşleştirmiş, sonra bu sembolleri kullanarak bir alan oluşturmuştur. Bu sembolik anlamları çözümlmek için sanatçının yapıtını oluşturan öğeleri, biçimsel, kültürel ve kentin geçmişiyle ilişkili olarak incelemek gereklidir.

Sanatçının tasarladığı bu alanın girişinde yer alan, yeryüzüne düşmüş bir göktaşı gibi görünen bronz disk ve disk üzerinde kafasına balta saplanmış büst, dünyanın yaratılışı ve Minerva'nın doğuşu miti ile ilişkilidir.

Dinsel açıdan göktaşlarının ilk değerleri göksel kutsallıkla ilgili olmaları, göğü temsil etmeleridir. Meteoritlere bağlanan tapım ve hatta bu taşların tanrıyla eş tutulması büyük olasılıkla buradan kaynaklanır. Troyada'ki palladion'un doğrudan gökten düştüğüne inanılırdı ve ona tanrıça Atena'nın heykeli diye bakarlardı. Yine Ephesos'taki Artemis heykelinin gökten geldiği düşünülürdü. Phrygia'daki Pessinus meteoriti Kybele'nin imgesi olarak yüceltilirdi.....Göktaşları gibi baltalar da yeri yarıyorlardı; başka bir deyişle gök ile yerin birleşmesini simgeliyorlardı. Eski Yunan'ın en ünlü yarıklarında biri olan Delphi kelimesi kadının üreme organı anlamına geliyordu (Eliade,2000:21).

Yeryüzüne düşmüş gibi görünen bu diskin üzerinde yer alan kafasına balta saplanmış büst, Etrüsk mitolojisinden gelen, Roma mitolojisine de geçen, akıl, sanat, edebiyat, savaş tanrıçası Minerva'nın doğum miti ile ilişkilidir. Minevra, MÖ 88-89'da Roma imparatoru Domiziano'nun Benevento kentinde inşa ettirdiği, bugün bazı kalıntılarının Benevento Sannio Müzesi'nde görülebildiği Isis Tapınağı'nda da yer almaktadır.

Minerva, Antik Yunan mitolojisindeki tanrıça Athena ile aynı doğum mitini paylaşır. Athena'nın doğum miti şöyledir; tanrıça Metis Zeus'tan gebe kaldığında Zeus doğacak çocuğun yerini almasından korktuğu için Metis'i yutar, hamile tanrıça Zeus'un kafasında büyür. Metis'i uzun süre kafasının içinde taşıyan Zeus, demir ve ateş tanrısı Hephaistos'u çağırır ve baltasını kullanarak başını ikiye ayırmasını emreder. Hephaistos baltasını Zeus'un kafasına indirir ve yarılan yerden, zırhla donanmış Athena çıkar (Conner, 2015:128).

Bronz diskin daha fazla ışık alan doğuya bakan yüzeyinde yer alan altın rengindeki küçük parçacıklar ve yapıtın diğer bazı bölümlerinde kullanılan altın rengi, yazının ilerleyen bölümlerinde bahsedeceğimiz, altın ve gümüş hazırlamak gibi tanımları da olan simya ile ilişkilidir. Ancak burada, 13. yüzyıldan itibaren İslam aleminin simya alanındaki birikimlerine ilginin başladığını belirtmek sanatçının yapıtında yer alan bronz diskin doğuya bakan yönünde kullandığı altın renginin nedenini açıklar (Öndin,2017:79).

Bronz diskin solunda yer alan, üstünde boğa ve insan figürünün yer aldığı küçük duvar boğa kültü ile ilişkilidir. Benevento'ya ilk yerleşen toplumlardan biri olan Sannitilerin de sembolü olan 'boğa'nın hangi dönemden başlayarak sembolleştiği bilinmese de Paleolitik dönemden itibaren boynuzlu hayvan figürleri tasvirleri görülmektedir. Dünyanın en eski çiftçi yerleşimlerinden Çatalhöyük'te birçok yapıda, boğa freskleri ve boğa başları yer almaktadır. İnsanoğlu boğanın gücünü, toprağı sürme işinde kullanıyordu ancak boğa sembolizmi Jacques Cauvin'e göre sığırın evcilleştirilmesinden önce gelmiştir (Balter,2008:179).



Resim 27-28. Çatalhöyük (<http://arkeofili.com>) ve Sanniti Parası, (<http://www.wikipedia.it>)

Antik yunan mitolojisinde boğa, Minotauros yani yarı insan-yarı boğa olan mitolojik bir canavardır. Girit kralı Minos, gücünü kanıtlamak için Poseidon'dan ona kurban etmek üzere bir boğa vermesini ister. Poseidon boğayı Minos'a verir. Fakat Minos boğayı kurban etmez. Poseidon çok sinirlenir ve Minos'un karısının boğaya âşık olmasını sağlar. Minos'un karısı Pasiphae, boğayla çiftleşir ve yarı insan yarı boğa, "Minotauros" doğar. Minotauros mimar Daidalos'un yaptığı Labyrinthos adlı, içinden kimsenin çıkamayacağı yapıya kapatılır (Grimal,2012:494).

Boğa Cauvin'e göre insan ruhunun daha karanlık, erkek yanını ifade ediyordu. Çatalhöyük'ten Minos Dönemi Girit'i ve günümüz İspanya'sındaki boğa güreşlerine kadar, Cauvin boğada bazen insan bazen de hayvan şeklini alan erkek bir tanrının bariz izlerini görmüştü. 'Kültür' hayvanda olan bir şeyi fark ediyor ve kendi ortak psikolojisindeki bilinçaltı bir boyutu ona taşıyor' demişti (Balter,2008:176).

Sanatçının heykelinde boğanın iki boynuzu arasına koyduğu hac işareti, Mısır hiyeroglifinde, kenti gösteren ilk işaretlerden biridir. Bu hiyeroglif işaretinde, çember, bir kuşatmayı bir suru yada kent meydanı gibi bir alanı gösterir, bu kuşatmanın içinde yaşam gelişir. Çember içinde birleşen iki çizgi, birbirini kesen caddeleri ile ızgara planının en basit anlatımıdır. Miletli Hippodamus, ızgarayı kültürün ifadesi olarak gören ilk kent inşacıdır (Sennet, 1999:65).



Resim 29-30. Mısır hiyeroglifinde kenti gösteren ilk işaret ve Hortus Conclusus

Sanatçının insanın avcı, toplayıcılıktan tarım toplumuna ve yerleşik hayata geçişi işaretlediği boğa kültürünü kullandığı duvarın sağ ve sol tarafında, zemin döşemesinde bazı şekiller oluşturmuştur. Bu şekillerden ilki 26 taştan oluşan, merkezinde işaretlenmiş bir taş olan dikdörtgen zemin döşemesidir. Bu zeminde işaretli olan taş kemer, kubbe ve tonozların tepe noktalarına konan, örgüyü kilitleyerek üstüne gelen ağırlığı yanındaki taşlara aktaran kilit taşı anımsatır. Bir diğer döşeme duvarın sol tarafında, 9 parke taşından oluşan kare formudur. Bu kareyi oluşturan 9 parke taşından birinde, doğu yönünü ve boğanın üstünde durduğu duvarın daha koyu renkli olan 13. taşını gösteren bir işaret yer almaktadır (Verde,2008).



Resim 31. Hortus Conclusus

Duvarın solunda bir incir ağacı ve ağacın altında bronzdan yapılmış ters dönmüş şemsiyenin içindeki, bazıları daha belirgin yüz hatlarına sahip olan küçük büstler kültür aracılığıyla insanın biçimlenişine bir gönderme yapar gibidir. İncir ağacının sol tarafında dikdörtgen zemine yerleştirilmiş kolon ve bu kolonun sol tarafında üzerinde sol anahtarı sembolü çizilmiş mezar taşı, yerleşik hayata geçişle birlikte, ölümlerin evlerin içlerine gömüldüğü Çatalhöyük'ten farklı olarak, nekropellerin inşa edildiği bir dönemi işaret ediyor.

Bahçenin taşla örülü duvarının üstünde bulunan, kafasında altın renginde bir maske bulunan bronz at heykeli Benevento kentinin geçmişiyle de ilişkili olan Troya ile ilişkilidir, Roma imparatorluk döneminde, Benevento kentinin, Troya Savaşı'ndan dönen Diomedes tarafından kurulduğu inancı yaygındı (Zazo,1930:3). Efsane iki ayrı Diomedes tanrı, ilki bir Trakya kralı, ülkesine gelen yabancıları atlarına yem olarak verirmiş. Diğer Diomedes, Troya önünde savaşan Argos'lu bir kahramandır (Erhat,2015:92). Bu bronz at, yapıtın oluşturduğu alanın en yüksek noktasına yerleştirilmiştir. Burada Giulio Camillo'nun Hafıza Tiyatrosu'nda en üst seviyeye 'sanatlar'ı yerleştirdiğini hatırlayalım.



Resim 32-33-34. Hortus Conclusus ve Simya Sembolleri

Atın üzerinde durduğu duvarın altındaki havuzun köşesinde yer alan anfora formunda çeşmede, anforanın içinden çıkan üç yılan simyanın sembollerinden biridir.

Simya, geç dönem Grekçe chemeia sözcüğü ile ilişkilidir. Bu sözcüğün kökeni, erken grekçedeki Mısır'ın karşılığı olan chemiadır ve Nil Nehri'nin getirdiği koyu renkli kumlara istnaden Mısır'a verilen kame (kara toprak) sözcüğünden kaynaklanır. Chemeia Arapçaya al-kimiya olarak, Arapçadan da Ortaçağ Avrupası'na 'alchymia' olarak geçmiştir (Öndin,2017:9). Chemeia sözcüğünün geçtiği en erken tarihli metinlerden biri, Roma İmparatoru Diocletian'ın (245-311), İskenderiye'de 297-298 yıllarında çıkan isyanı bastırdıktan sonra, tüm simya kitaplarının yakılmasına dair çıkarttığı emirnamedir...Chemeia sözcüğü X. yüzyılda, Bizans dönemine ait ansiklopedik sözlük olan Lexicon'da, altın ve gümüş hazırlamak olarak tarif edilmiştir (Öndin,2017:9).

Eliade simyanın, sahte altın yapma isteğinden ya da Yunan bilimsel tekniğinden doğmadığını bu disiplinin kökenlerinin eski Yeryüzü Ana tasavvuru olduğunu söyler(Eliade,2003:161). Simyacı madeni altına dönüştürerek mükemmelleştirmeyi denerken aslında kendi kendini mükemmel kılmaya çalışıyordu.

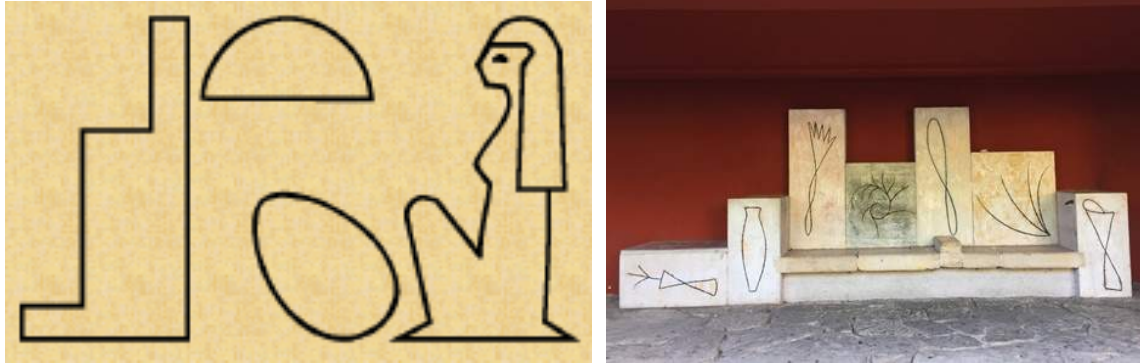


Resim 35-36. Simya Sembolleri ve Hortus Conclusus

Simya metinlerinde kullanılan tabirlerden biri VITRIOL'dur (Öndin,2017:23). VITRIOL, Latince yedi sözcükten oluşan "Visita Interiora Terræ Rectificando Invenies Occultum Lapidem" cümlesinin baş harfleridir, Türkçeye "Yerin İçini Ziyaret Et Arınarak Gizli Taşı Bulacaksın" biçiminde çevrilir. Simyacılar "karanlık", manevi ölüm, cehenneme iniş gibi korkunç ve ürkütücü deneyimlere önem verirler. Bunlar sadece metinlerde değil, simyadan esinlenen ikonografi ve sanatta da görülebilir; burada bu tür deneyimler Saturnus simgeçiliği ile "melankoli" ile, kafatasları üzerinde düşünmeyle vb dile getirilir (Eliade,2003:176). Farklı kültürlerin mitolojilerinde de işlenmiş cehenneme iniş sembolü, Dante'nin İlahi Komedyası'nda da yer alır. Paladino'nun yapıtında ise, Anforanın zemine bastığı yerde, demir ızgara ile kapatılmış yer cehennemin kapısının sembolüdür (Verde,2008).

Yapıtta maviye boyanmış duvar, bu duvarın ortasında sadece sol tarafını gördüğümüz, elini kulağına götürmüş figür ve üzerine bir takım desenler çizilmiş oturaklar bilinç ile ilgilidir. Simyada,

simyacının madeni altına dönüştürerek mükemmelleştirme süreci, yani kendi kendini mükemmel kılma süreci Opus magnum (Büyük iş) olarak adlandırılır. Opus magnum olarak tanımlanan süreç içinde 'citrinitas' olarak tanımlanan aşama 'bilge adam', 'rebedo' olarak tanımlanan aşama ise tamlığa ulaşmış benlik arketipidir (Öndin,2003:23).



Resim 37-38. Mısır hiyeroglifinde yazı olarak 'Aset' ve Hortus Conclusus

Üzerine hiyeroglif yazılara benzeyen bir takım desenler çizilmiş oturaklar ile sanatçı tekrar Roma döneminde Benevento'da adına tapınaklar yaptırılmış, tanrıça anne Isis'e döner. Napolyon'un Mısır Seferi sırasında, bir kazıda bulunan Rosetta Taşı, Antik Mısır'a ait yazıların çözülmesini ve Antik Mısır biliminin ve geçmiş yüzyılların açıklığa kavuşmasını kolaylaştırmıştı. (British Müzesi,2017) Isis'in eski Mısırcadaki adları Aset ve Esi'dir. Hiyeroglif yazıda tanrıçanın adı 'oturak' ya da 'tahtın' hiyeroglifik göstergesiyle yazılıyordu (Wilkinson,2016:148).

Sanatçı insanın bilinçlenme süreci ile ilişkili olarak iki seçenek ortaya koyar ve bunu yapıtında koridorun götürdüğü iki güzergahla anlatır. İlk güzergah, koridorda üzerinde adem ve havva sembolü iki figür bulunan totem geçildikten sonra izleyiciyi bahçenin dışına çıkararak kolay yol, diğeri ise koridorun solunda bulunan merdivenlerdir. Birinci güzergah kolayca bahçenin dışına çıkararak izleyiciyi, bu yolun sonuna sanatçı, kaos sembolleri olan iki mitolojik hayvan, Behemoth ve Leviatan'ı yerleştirmiştir (Verde,2008). İkinci güzergahta ise merdivenlerin bitiminde izleyici, bir insan heykeli (yukarıda bahsettiğimiz tamlığa ulaşmış benlik arketipi ile ilişkilidir) ve bahçenin tamamının izlenebildiği bir alan ile karşılaşır. Geri dönüp merdivenlerden aşağı inildiğinde koridoru oluşturan kırmızı duvarın iç avluya bakan ön yüzünde duvara asılı zil formunda bronz şapka Benevento kentinin geçmişinde yer alan 'cadı' efsanesiyle ilişkilidir.

Geçmiş pagan törenlerine dayanan cadı efsanesinin doğduğu yer Benevento'dur. Zil formunda bronz şapkanın sağında, kolları öne doğru uzayan ve ellerinde kafatasları olan bronz figür, farklı mitolojilerde karşımıza çıkan çocuklarını öldüren anne figürü ile ilgilidir (Verde,2008). Sümer mitolojisinde, Talmud'a göre Adem'le yaratılan ilk kadının adı Lilith'dir. Bu kadın kendini Ademle eşit görüp, onun sözünü dinlememiştir (Çığ,2005:36). Lilith gibi Lamia ve Medea adlı mitolojik figürler de başkaldırmalarının karşılığı olarak kültür tarafından çocuk katili olarak suçlanmıştır (Ercan,2013). Bu mitolojik anne figürü, İtalyan yönetmen Pasolini'nin aynı adı taşıyan Medea filmi gibi, farklı dönemlerde sanata konu olmuştur.

SONUÇ

Kamusal alanlar için yapıt üretmiş bazı sanatçılar uygulama yapacakları yer'in, geçmişten günümüze ürettiği ilişkileri, tarihsel belleğini, kültürel ve fiziksel yapısını sanat yapıtlarının oluşturulma süreçlerinin odak noktasına yerleştirmişlerdir. Bu sanatçılardan biri olan heykeltıraş Heykeltıraş Mimmo Paladino, 'Hortus Conclusus' adlı yapıtını Benevento kentinin geçmişi ve uygulama alanının geçmişteki kullanımına bağlı olarak tasarlamıştır. Projenin temel amacı Benevento kent merkezinde, uzun süre atıl ve bakımsız kalmış bir alan olan Padri Domenicani Manastırı bahçesinin bulunduğu alanın, tarihsel bağlamından koparmadan, bir kamusal alan olarak kente kazandırılmasıdır.

Hortus Conclusus adlı yapıtın oluşturulma sürecinde, uygulandığı yerin geçmişteki kullanıma bağlı olarak, Ortaçağın iki bahçe biçimi ve taşıdıkları sembolik anlamlar önemli olmuştur. Etrafı çevrili bahçe anlamına gelen 'hortus conclusus'lar Ortaçağda sembolik birçok dinsel anlam taşıyorlardı. Özellikle manastırlarda yer alan ve sembolik olarak, Adem ve Havva'nın kovulmadan önce yaşadığı Cennet Bahçesi'ni temsil eden bu bahçeler insanın yaratılış mitinin bir metaforuydu. Etrafı yüksek duvarla çevrili bahçe biçimi 'hortus conclusus'lara diğer bir örnek bilginin araştırılması, düşünme ve meditasyon üzerine kurgulanan simya bahçeleridir. Paladino yapıtının oluştururken, ortaçağ manastır ve simya bahçelerinin bu anlamlarını kullanmıştır.

Guilio Camillo'nun evrene ait bütün bilgiyi aynı mekanda toplayabilmekle ilgili ütopyası Hafıza Tiyatrosu ile Hortus Conclusus adlı yapıt benzer özellikler taşır. Sanatçı, Camillo'nun Hafıza Tiyatrosu gibi, Benevento kentinin geçmişiyle ilgili bilgileri ve Ortaçağ 'hortus conclusus'larının taşıdığı anlamları kullanarak, birtakım bilgileri önce belirli sembollerle eşleştirmiş, sonra bu sembollerini kullanarak bir alan oluşturmuştur. Yapıtın oluşturduğu mekana giren izleyici için sanatçı, farklı yüksekliklerde bakış olanağı sağlayan düzlemler oluşturmuş ve farklı kültürler için başka başka anlamlara gelen, semboller, işaretler, mitolojiler, dinsel öğeler kullanarak insanın varoluşunu öyküsünü anlattığı bir ütopya-mekan yaratmıştır.

Hortus Conclusus adlı yapıt çok katmanlı sembolik anlamalar taşımaktadır. Yapıtın projelendirme sürecinde sanatçı, Benevento kentinin tarihi ile derin bir ilişki kurabilmek için kent merkezinde yer alan tarihi yapıları, kent tarihi açısından önemli Sannio Müzesi'nin sahip olduğu koleksiyonu, koleksiyonda yer alan tarihi eserlerin ait oldukları kültürel bağlamları çok yönlü olarak incelemiştir. Kentle ilgili yaptığı bu titiz araştırmayla edindiği bilgileri ve Ortaçağ hortus conclusus'larının taşıdığı anlamları kullanarak insanın varoluş hikayesini, kültürel bir hegomanya kurmadan, anlattığı bir kamusal mekan yaratmıştır.

Müzelerin kökenini de oluşturan Camilo'nun Hafıza Tiyatrosu, ona sahip olan için, bilgiyi tek bir mekanda toplayarak bilgiye hakimiyet sağlıyordu. Mimmo Paladino'nun yapıtı ise bilgiyi kamuya açan bir mekan yaratıyor. Ne dersiniz kamusal alanda kalıcı sanat yapıtlarının hala söyleyecek çok sözü var gibi görünmüyor mu?

KAYNAKÇA

- Balter, Michael. (2008). *Tanrıça ve Boğa, İstanbul, Homer Yay.*
- Conner, Nancy. (2015). *Klasik Mitoloji, Ankara Arkadaş Yay.*
- Çiğ, İlmiye Muazzes. (2005) *Kur'an, İncil ve Tevrat'ın Sumer'deki Kökeni, İstanbul, Kaynak Yay.*
- Draaisma, Douwe. (2005), *Bellek Metaforları, İstanbul, Metis Yay.*
- Eliade, Mircea. (2002). *Babil Simyası ve Kozmolojisi, İstanbul, Kabalcı Yay.*
- Eliade, Mircea. (2013). *Demirciler ve Simyacılar, İstanbul, Kabalcı Yay.*
- Erhat, Azra. (2015) *Mitoloji Sözlüğü. İstanbul, Remzi Yay.*
- Ercan, Cemile Akyıldız (2013) *Mitolojide Çocuk Katili Kadınlar: Lilith, Lamia, Medea, <http://www.dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/viewArticle/453>. Erişim tarihi:10.01.2018*
- Greenhill, Eilean Hooper. (2007), *Bellek Tiyatrosu, İstanbul, Cogito*
- Grimal, Pierre. (2012), *Mitoloji Sözlüğü, İstanbul, Kabalcı Yay.*
- Impelluso, Lucia. (2005). *Milano, Giardini.orti e labirinti, Electa*
- Isernia. Enrico. (1896). *Istoria della citta di Benevento dalla sua origine fino al 1894, 1896, https://it.wikisource.org/wiki/Istoria_della_citt%C3%A0_di_Benevento_dalla_sua_origine_fino_al_1894. Erişim tarihi:12.08.2017*
- Öndin, Nilüfer. (2017). *Rönesans ve Simya, İstanbul Hayal Perest Yay.*
- Richard H. Wilkinson. (2016). *Mısır'ın Bütün Tanrı ve Tanrıçaları, Ankara, Alfa yay.*
- Sennet, Richard. (1999). *Gözün Vicdanı, İstanbul, Ayrıntı Yay.*
- Zazo, Alfredo. (1930). *Benevento, Consiglio Provinciale dell'Economia di Benevento www.museodelsannio.it Erişim tarihi:05.07.2017*

www.divisare.com Erişim tarihi:18.10.2017
www.guidoverde.com Erişim tarihi:05.01.2018
http://arkeofili.com Erişim tarihi:05.11.2017
http://www.altosannio.it Erişim tarihi:05.08.2017
www.brithismuseum.org Erişim tarihi:05.12.2017

ACTION CAMERAS AS SOCIAL FACILITATORS: AN ANALYSIS OF AMATEUR EXTREME MOTORCYCLE VIDEOS

Önder M. ÖZDEM

ondermozdem@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6758-5486>

ABSTRACT

In diverse social situations, individuals may find themselves as either actors or observers. As actors, individuals may act alone or in the presence of others. Social facilitation theory focuses primarily on how people react to being the focus of attention when performing a task. The theory proposes that the presence of others may facilitate performance and vice versa. Advances in digital technologies point to new recording and viewing options, such as action cameras and video sharing websites. This article argues that for extreme actions performed without an audience, the presence of an action camera allows for the controllable presence of potential future viewers. In order to show how action cameras may function as a social facilitator, four extreme action videos on YouTube are analyzed in this article. Video analyses show that action cameras are effective in drawing potential future viewers. Action cameras can therefore be thought of as social facilitators of extreme actions.

Keywords: Action camera, social facilitation theory, recording technologies, extreme actions, motorcycle sports

SOSYAL KOLAYLAŞTIRICI OLARAK AKSİYON KAMERALAR: AMATÖR EKSTREM MOTORSİKLET VIDEO ANALİZLERİ

ÖZ

Farklı sosyal durumlarda, bireyler kendilerini bazen aktör bazen de gözlemci olarak bulabilmektedir. Bireyler aktör olarak yalnız ya da başkalarının varlığında eyleyebilir. Sosyal kolaylaştırma teorisi temel olarak, insanların herhangi bir görevi yerine getirirken ilgi odağı olduklarında nasıl tepki verdiklerine odaklanmaktadır. Teori, başka insanların varlığının performansı kolaylaştırabileceğini ya da zorlaştırabileceğini ileri sürmektedir. Dijital teknolojilerdeki gelişmeler, aksiyon kameraları ve video paylaşım internet siteleri gibi yeni kayıt ve izleme opsiyonlarına işaret etmektedir. Bu makale, izleyici olmadan gerçekleştirilen ekstrem aksiyonlarda, aksiyon kamerasının gelecekteki potansiyel izleyicilerin kontrol edilebilir varlığına imkan sağladığını ileri sürmektedir. Aksiyon kameralarının sosyal kolaylaştırıcı olarak nasıl işlev gördüğünü göstermek amacıyla, YouTube'da bulunan dört ekstrem aksiyon videosu analiz edilmiştir. Video analizleri, aksiyon kameralarının gelecekteki potansiyel izleyicileri oluşturmada etkili olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla aksiyon kameralar ekstrem eylemlerde sosyal kolaylaştırıcı olarak düşünülebilirler.

Anahtar Kelimeler: Aksiyon kamerası, sosyal kolaylaştırma teorisi, kayıt teknolojileri, ekstrem eylemler, motorsiklet sportları

INTRODUCTION

The history of painting, photography and cinema reveal the strong desire to capture people, events, landscapes, actions, etc. for a future audience. In various social conditions, individuals function as either actors or observers. These actors may act alone or in the presence of others, who may be passive observers or co-actors. However, the presence of others does affect the possible actions or reactions of

the primary actor. Therefore, an action camera recording the actions can be considered an influencing factor.

Though simultaneously acting and recording may not be an easy task for the actor, advances in recording technology offer a vast number of options to accomplish this safely and easily. With small, cheap, and portable action cameras, people can record their actions. In addition, wearable and mountable action cameras also allow for recording actions in extreme environments, where film crews cannot be present. Video-sharing websites, such as Vimeo, YouTube, and Facebook, are full of extreme videos recorded by the actors themselves. In this article, I take these developments into consideration and examine action cameras as social facilitators.

Social facilitation research concentrates primarily on how people react to being the focus of social attention when performing a task. The theory proposes that the presence of an audience is a source of arousal and performance of the actor is a function of drive (arousal) and habit strength. Therefore, when performing a task, if the actor establishes responses well for his action, and if the habit strength of his skill is high, the presence of others (as co-actors or observers) will facilitate performance and vice versa (Zajonc, 1965: 272-273).

In this context, I argue that for extreme actions carried out alone, the presence of an action camera is equivalent to the presence of potential viewers. This is all done with the actor's full awareness that s/he may later choose to publicly release the recording or not. Therefore, the actor is able to take full advantage of "presence" of viewers while avoiding any possible negative effects. The moment the actor pushes the button to record his action, potential future viewers are included. This can have a motivational effect on the actor that may facilitate or improve her/his performance.

However, unlike a live audience, these potential viewers cannot distract the actor or have a negative effect on the actor's performance by their on-site presence. In particular, this is because the actor has the option to not release the recording or to only do so after editing, leaving the option to show only selected segments. Therefore, the presence of an action camera offers a controllable presence of potential observers. As a result, the action cameras can be thought of as a tool to instigate a better performance, especially for the extreme actions. For a comprehensive analysis of the function of action cameras as a social facilitator, I will first explore the desire to record and then the invention and effects of action cameras.

THE DESIRE TO RECORD AND ADVANCES IN RECORDING TECHNOLOGY

The desire of individuals to record themselves or their actions can be seen even in cave paintings. Even before the invention of photography in 1839, people hired painters and posed for hours in order to capture their likenesses on canvas. The history of cinema also demonstrates that recorded activities have been watched with increasing interest—whether fictional or factual.

In the past, recording equipment was expensive for the average consumer and required expert knowledge. However, with the invention of cinematography, the history of cinema experienced continuous advances in recording technologies. Each development offered people additional options to record themselves, their daily lives, their actions, etc. It could be argued that recent advances in digital recording technologies have transformed ordinary consumers into producers of audiovisual materials. In 1963, the camera producer Andre Coutant pulled a fountain pen from his pocket and said, "The camera is still not as simple to use as this, but we are working on it" (as cited in Issari & Paul, 1979: 156). Today, it seems that this has been accomplished.

Despite the many developments in recording technologies, it is clear that the ability to reach a large audience is perhaps the most significant capability. In this context, the digital age not only offers consumers the capacity to produce their own recordings, but also enables them to immediately and very easily distribute their recordings through social media websites, such as YouTube, Facebook and

Vimeo. Very crucially, individuals are aware that they are able to record their own videos and upload them with the potential to reach millions of viewers across the globe. In this context, Foster (2012) states that action cameras have “viral” possibilities, meaning that the more authentic and immersive the video, the more viewers get interested in and feel as if they are experiencing the moment themselves. In addition, it is assumed that easy access to viewers encourages people to concentrate more on what they record and how they do it. The desire to record is now intertwined with the desire to attract the attention of others by uploading more interesting, more aesthetically pleasing, and more extreme audiovisual media.

For some actions, it is very difficult or even impossible to record oneself because of the concentration required. For instance, when an actor is in the midst of an extreme action that requires the actor’s full attention, recording the action cannot be a priority. Because of the physical conditions, the action may not be recorded well. Nevertheless, video recordings of this type attract the interest of many, which led to the further development of mountable and wearable action cameras.

THE BIRTH OF ACTION CAMERAS AND THEIR GROWING POPULARITY

The popularity of action cameras among extreme sportsmen, adventurers, and filmmakers has exploded in recent years. Not only are action cameras lightweight, waterproof, and easy-to-use, but despite their small size, they can record high-definition videos with optional 170-degree, wide-angle lenses. Such enhancements allow viewers to partake in the action from the perspective of the actor himself. The first action camera produced for customers was the GoPro, which remains the most recognized and popular one on the market. Its production story offers insight into the reasons for the popularity of action cameras, as well as possible uses for them.

The desire to produce high-quality recordings of extreme action presented actors with a conundrum. Cameras supporting high-definition video quality are extremely expensive, costing between \$1000 and \$30.000, which was one crucial obstacle to their widespread use in risky shoots. Moreover, attaching a relatively expensive camera to the helmet of a rider or to bike handles can also be difficult and make an already dangerous stunt even less safe. The CEO of GoPro, Nick Woodman, offered a solution to this problem by inventing the first action camera. His company’s product, the GoPro Hero action camera, doubled in sales each year from 2004 to 2015, making it the most purchased camera in the world (Hockenson: 2013).

The birth and ultimate success of this camera is directly related to a consumer driven need for recording. Though initially designed for surfers, the potential uses of the camera expanded greatly in a very short period (Foster: 2012). The diverse mounting apparatuses for the cameras have also greatly expanded their applications. Innovations in the apparatuses are further allowing actors to attach the cameras to equipment safely without obstructing the actor (Hockenson: 2013). These cameras can either be mounted onto helmets or vehicles (such as bicycles, motorcycles, etc.) or worn by actors, allowing them complete concentration. Due to their relative affordability and ease of operation, action cameras have spread throughout the extreme sports and adventure world. The diverse applications of action cameras have also reached reality television, scientific research, wildlife documentaries, Hollywood films, and even the military. The small size and capacity to record in varied lighting conditions have also made action cameras indispensable.

As the fastest growing camera company in the world, GoPro’s 2011 revenue is approximately \$250 million (Foster: 2012). According to Kash Shaikh, a Senior Director at GoPro, “It’s [affordable mountable camera] a simple but powerful idea that filled an unmet need” (Hockenson: 2013). It could be argued that this unmet need underlines what I earlier characterized as the dual desire to record for both sharing experiences and saving recordings for future viewings.

Today, it is not only shooting opportunities themselves that have improved, but more editing options have also become available. With simple editing software, even novice users can make arrangements,

edit their videos, and even add music and text. These advancements can help add depth to videos, which makes viewing them a richer experience. However, no matter how interesting the videos may be, there must also be a way to quickly share and distribute them. The rise of diverse channels dedicated to sharing amateur and professional videos worldwide is one of the most important factors that helped transform ordinary people (solely from viewers) to producers of audiovisual materials. For instance, "Mountain biker in Africa being flattened by a sprinting gazelle," a video posted to YouTube in October 2012 has drawn 12.4 million views. Interestingly, GoPro states that a new recording filmed with an action camera is uploaded to YouTube every two to three minutes (Foster: 2012). These examples demonstrate both the popularity of action cameras and the vast viewing potential for the videos.

THE ACTION CAMERAS AS A SOCIAL FACILITATOR

It could be argued that the presence of a camera in a social situation affects the individuals or atmosphere being recorded. Regardless of their size or function, a recording camera may be enough to have an effect on the behavior of the individuals being recorded. The reason for this may be connected to the presence of future viewers who would be able to watch the recording later. If, however, we disregard the presence of a camera and focus instead on the effects that the presence of others may have on a particular social situation, we may more easily understand the role played by an action camera on individuals recording themselves. In this context, the possible effects of the presence of individual upon other individuals are the main concern of social facilitation theory.

Social Facilitation Theory

As social beings, humans are almost always in the company of others. The influence that individuals have on one another has been of central importance to social psychology. Many researchers have tried to understand how and why the behavior of an individual affects the behavior of another (Zajonc, 1965: 269) In addition, it is not only the actions of the performers that have been studied extensively, but also their reactions to serving as the focus of social attention. Carried out in 1897, Norman Triplett's experiments were the starting point in this new field of study.

Specifically, Triplett's study was focused on how the presence of others impacts a person's performance of motor tasks. By examining the outcome statistics for the 1897 bicycle racing season, Triplett (1898) found that cyclists accompanied by pacemakers finished with better times than those without. According to Triplett, this was because the physical presence of another person heightened the racer's competitive instinct. Gordon Allport, known also as a "trait" psychologist, coined this new research agenda in social psychology "social facilitation, which he described as "an increase in response merely from the sight or sound of others making the same movement" (Allport, 1924: 262). It should also be noted that early studies of social facilitation were primarily carried out with a co-acting other (e.g., Allport, 1920, 1924; Mayer, 1904; Meumann, 1904). To study the influence of a "pure" audience, independent of other social factors, such as rivalry, social facilitation studies also introduced a passive observer paradigm, with an individual passively observed by one or a few individuals (Uziel, 2007: 580).

Social facilitation research conducted between the 1920s and 1960s included a diverse group of participants who performed a wide array of tasks. Whereas the results revealed a clear increase in performance when in the presence of others, as either co-actors or spectators, other studies demonstrated that the presence of others was detrimental to performance. In 1965, Robert Zajonc, known for his works on a wide range of social and cognitive processes, focused on these conflicting results and offered a new hypothesis. More specifically, Zajonc attempted to integrate the contradictory findings into a single model based on drive or activation theory (Strauss, 2002: 238 - 239). Though Allport's studies have shown that social facilitation affects overt motor responses, he has also found the inverse, especially in regards to tasks that require problem-solving tasks. Allport further assumed that intellectual and other thought processes are hampered due to the presence of others, rather than facilitated.

Zajonc's drive theory moves a bit further to help resolve these contradictory findings. Specifically, Zajonc reformulated social facilitation in his drive theory and hypothesized that, "...the presence of others as spectators or co-actors enhances the emission of the dominant response" (1965: 274). In this way, Zajonc's theory offered two important propositions: (1) the presence of an audience was a source of arousal, and; (2) performance was a function of drive (arousal) and habit strength. If the habit strength of a skill is high, the corresponding arousal of the audience would facilitate performance and vice versa. Therefore, for tasks with well-established responses (such as word association, multiplication, etc.), the probability of mistakes is rather low because the responses are either second nature to the respondent, or under the influence of a stimulus. Thus, the presence of others, as spectators or co-actors, further enables the production of dominant responses. However, for problem-solving or tests of judgment, completely tasks without an audience is preferable allows for better performance. Zajonc thus concludes that performance is enhanced through the presence of spectators, whereas intellectual labor is impaired (1965: 270 - 273). However, it is also important to note that in Zajonc's theory, habit strength is an important consideration. For instance, it can be assumed that there is a habit for responding easily to simple tasks. This response is usually correct and results in an improvement in performance. However, with complex tasks, a response made while observed is more often incorrect and leads to performance impairment (Uziel, 2007: 580).

Different Approaches to Social Facilitation

In 1968, Cottrell et al. made an experiment and their published findings that were inconsistent with Zajonc's (1965) initial claim that the "mere presence" of others resulted in increased activation (p. 249). In their Evaluation Apprehension Theory, it is argued that the drive in social situations is a learned one and that activation can be expected to increase when actors are able to associate the audience with an evaluation of their performance. In other words, the approval or disapproval a person receives function as a system of social rewards and punishments, which then serve to enhance or impair the actor's performance (Cottrell, 1972).

Further elaborating upon Zajonc's modification of drive theory, B. Guerin and J. M. Innes's "Monitoring Theory" presents yet another important approach to social facilitation. In 1980, Zajonc suggested that the effect of social facilitation arises out of a sense of uncertainty experienced by the individual in social settings. Using this modification as a base, Guerin and Innes argue that individuals are predisposed to monitor and then react to the demands of social presence. Individuals face a multitude of threats that require great vigilance and alertness in case of an attack. This heightened sense of preparedness further incites arousal. According to Guerin and Innes (1982), this increase in arousal is responsible for the social facilitation effect. In 1983, Guerin proposed that the social facilitation effect could be expected when a situation triggers uncertainty (when an actor does not know the observer and is unfamiliar with the situation or task). When uncertainty is triggered and the arousal level of the individual increases, the social facilitation effect can be expected.

Social facilitation studies have already shown that active self-presentation in front of an audience could greatly influence performance (Strauss, 2002: 243). This approach is referred to as a self-presentation approach to social facilitation. Furthermore, Bond assumes that people first strive to appear competent in the presence of others and, second, try to deduce the difficulty level of the particular task. If the actors perceive the task as easy, they can then execute it competently, thus presenting themselves positively. However, if the actors perceive the task as difficult, they realize that they may fail in completing it. This leads to heightened anxiety and potential embarrassment, which impairs learning and results in performance decrements (1982: 1048-1049).

Another approach to social facilitation is the Distraction-Conflict Theory. It is premised on the assumption that actors are distracted by the presence of others and will have difficulty focusing on the task at hand. According to Distraction-Conflict, social presence distracts and creates an attentional conflict for the individual. However, Sanders et al. (1978) argued that this leads not only to a

deterioration in performance, but also to an increase in activation, arising from the attentional conflict of wanting to concentrate on both task and audience simultaneously. Baron (1986) later modified this theory and argued that the performance decrements of complex tasks were not because of the increased activation of attentional conflict, but instead due to cognitive overload. Whether caused by increased drive or cognitive overload, the unavoidable result is an attentional conflict. This conflict is then believed to facilitate the performance of easy tasks (due to their low demands), but impairs that of complex tasks (Uziel, 2007: 582).

Zajonc's drive theory is very useful in my video analysis because riding a motorcycle is considered a motor task, for which the actors have an acquired habit strength. As far as the actors are concerned, the evaluation apprehension and monitoring theory together with the self-presentation approach to social facilitation seem to be more convenient applications. However, I argue that the role of personality a significant variable in analyzing the above mentioned motorcycle videos. It is therefore crucial to consider the role of personality in social facilitation before analyzing the videos.

The Role of Personality in Social Facilitation

Jan Graydon and Timothy Murphy's experiment is vital to understanding the effect of personality on social facilitation. They begin with an exploration of extroversion and introversion, as described by Eysenck. According to Eysenck's theory (1967), extroverts are considered to be "stimulus hungry." More specifically, extroverts seek out cortical excitation, are sociable, and are also comfortable with social interaction. In stark contrast to extroverts, introverts, on the other hand, avoid strong stimuli and certain social situations. Graydon and Murphy (1995) believed Eysenck's theory would have clear implications for social facilitation effects and hypothesized that an audience would provide comfortable conditions for an extrovert, thus yielding enhanced performance. For the introvert, however, the audience may provide too much stimulation and hinder their performance. Graydon and Murphy conducted the experiment in a sporting context, and their findings revealed that this effect was highly significant in the direction of their hypothesis (p. 265-266).

Departing from Graydon and Murphy's study, still other experiments focused on the role of personality differences in social facilitation. Uziel's review, for instance, allows for understanding of the role of personality in social facilitation. In his review Uziel concludes that there are two major orientations towards social presence: positive and negative. While positive orientation reflects extroversion and high self-esteem, negative orientation suggests neuroticism and low self-esteem. According to Uziel's meta-analysis of social facilitation studies, an orientation towards social presence has a significant effect on performance. He writes, "As hypothesized, positive orientation predisposed individuals to improve their performance under social presence, whereas negative orientation predisposed individuals to experience performance impairment under social presence." (2007: 594).

METHOD

To show how action cameras may function as a social facilitator, I will analyze video recordings. The criteria for selecting videos for my study is a crucial consideration. Though extreme actions can be recorded professionally, this usage of action cameras is beyond the scope of this analysis. In particular, I am interested in action cameras, which allow actors to record themselves—even in the most difficult conditions and without any lapse in concentration. I will focus on this usage to demonstrate the possible effects that action cameras may have as a social facilitator.

In social facilitation research, three factors are believed to affect response performance: the task, the audience, and the actor (Grant and Dajee, 2003: 633). Considering each of these factors will be instructive by aiding us in determining both the categories and scope of video analysis. First of all, action cameras are being used for recording several types of tasks. For my analysis, I focus on recordings of extreme actions, which can be thought of as tasks that the actors set out to execute. Moreover, the actors of these tasks may need facilitation to surmount the possible difficulties and successfully doing the extreme actions.

From among the diverse kinds of extreme actions, I concentrate on motorcycle sports because unlike extreme sports such as wingsuit skydiving or ice climbing, riding a motorcycle is not an extreme action. Generally, individuals ride motorcycles as part of their everyday lives. However, it is also possible to ride motorcycle at the extreme edges. Therefore, the possible effects of action cameras as a social facilitator at the extreme edges can be better observed in extreme motorcycling recordings.

A second important qualification for selecting videos is the type of the actor. The actors who record their own riding can be either amateurs or professionals. However, for my analysis, I choose only those recordings of amateur actor-recorders. In motorcycle road and off-road racing, all necessary precautions are taken to ensure the safety of the riders. Moreover, professional riders may perform better, due to the presence of observers and co-actors. To focus solely on the role of action cameras as social facilitation, the actor-recorders must be acting in isolation—without observers or co-actors. Therefore, I delimit my analysis to consider only those action video recordings made by amateur riders themselves. Selecting only amateur actors may also be helpful for determining what makes a particular action (e.g., riding a motorcycle) extreme. For a professional rider, riding at high speeds during a race may not be sufficiently extreme. However, for amateur actors, the same activity may be considered extreme. For example, neglecting reasonable safety precautions in extreme weather when driving can very quickly merit a particular action extreme. The quality of “extreme” is then reserved for actions that involve for more than an ordinary or expected amount of risk for a particular action or sport.

In addition, I assume that the selected video recordings are made with future viewers in mind as part of a selective process. If the recordings are made with a future viewer-observer in mind, then the actors cannot be certain who this would be audience may be comprised of. Not only can an actor-recorder select which recordings or selections to post for viewing, s/he may also decide not to broadcast his recordings at all. As observed before, social facilitation experiments often consider the effects that the presence of co-actors and observers might have. For my study, I focus on *future possible* observers, which will help exclude a paradigm of co-actors, and only include videos that depict extreme actions done and recorded by the actors alone.

The videos in this study have been uploaded by actor-recorders to various websites, such as YouTube, Facebook, Vimeo, etc. After extensive viewing of motorcycle riding videos, it is obvious that the extreme nature of riding a motorcycle generally takes two main forms. The first is related primarily to the high speeds reached while the other is related to the distance and difficulty of road conditions. I incorporate these forms in the categorization applied to the video analysis; namely, focusing on extreme speed and extreme road conditions. Two videos fall under each category, with a total of four videos analyzed. (Note: The variables of gender and race fall outside the scope of this study. Therefore, each of the selected videos feature actor-recorders who are Turkish men.)

ANALYSES OF EXTREME SPEED MOTORCYCLE VIDEOS

Video 1: “Hayabusa Acceleration”

This video was uploaded to YouTube on September 1st, 2011. The single shoot video lasts 7 minutes 16 seconds and had 1.147.370 views as of September 18st, 2015. The actor-recorder-1 rides a sports bike that is designed for high-speed riding. The video begins with a shot of the actor-recorder-1’s face. Situated behind the wind protector in an upright position, the frame uses the sky as background, rather than the road or front dash of the bike. This is the only angle that shows the actor-recorder-1 clearly. After looking into the camera and making sure that it’s recording, the actor-recorder-1 looks into the lens of the camera and directly facing potential viewer-observers. In addition, this actor-recorder-1 waves his finger as a salute to his viewers. After mounting the bike and taking his place behind the camera, the actor-recorder-1 tilts the camera down, so that the dashboard of the bike is on view instead of being aimed up at the sky. This part of video shows that the actor-recorder-1 is cognizant of his potential viewer-observers and wants to display himself before beginning his action.

Throughout the remainder of the recording, the camera frame includes the dashboard, and analog speed indicator (spanning from 0 to 350 kilometers per hour [km/h]). However, the reflection on the dashboard simultaneously shows us the actor-recorder-1, the action camera, and the fast-moving landscape behind him. The sound throughout the video is that of the wind contrasting the sound of the accelerating motorbike. Ten seconds into the video, the speed indicator already marks speeds of 200 km/h. and, only a bit later reaches 350 km/h. In the majority of the recording, the actor-recorder-1 rides at speeds faster than 300 km/h.

According to Zajonc, as discussed above, the presence of others as spectators or co-actors enhances the dominant response (1965: 273). In this case, riding at extremely high speeds on a highway can be considered a dominant response for the actor. Only the very experienced can ride super sports bikes at such speeds, and the actor-recorder-1's riding is an extreme action requiring a high level of skill and concentration. Therefore, we can surmise that the actor has a developed habit strength for riding at such speeds. According to Zajonc's drive theory, if the habit strength of a skill is high, the arousing effect of an audience would facilitate the performance and vice versa (1965: 272-273). In other words, when the task is easy, observers have a positive effect; otherwise they may have a negative one. In the case of this recording, the actor-recorder-1 can take advantage of the presence of thousands of potential observers without any negative effect. Specifically, this is because the actor-recorder-1 knows that if he is not successful in reaching the extreme points (such as riding at the top speed), no one will know about his failure to do so, unless he uploads the recording. Additionally, the possibility of future viewer-observers can be considered a drive force on the actor-recorder-1. The presence of an action camera, then, is a social facilitator bringing all the advantages and benefits of possible future viewer-observers without any potential negative effects.

Video 2: "Honda 1000RR BURSA OTOBAN 299 :)"

This video, taken on the Bursa highway in Turkey, was uploaded to YouTube on November 1st, 2012. The video, lasting eight minutes and seventeen seconds has registered 3,230 viewers and was recording using an action camera mounted on the motorcycle's fuel tank. The camera provides a relatively wide view, showing the dashboard, windscreen, sideview mirrors, as well as a part of fuel tank and the hands of the actor-recorder-2. In addition, the viewers can also see the road and other vehicles on the highway.

At the start of the video, the engine of the motorcycle is heard. The actor-recorder-2 stands near the action camera, with his reflection from the mirror of the motorcycle clearly visible in the shot as well. With warning shout to his audience of: "Only watch! Do not try! This is dangerous," the actor-recorder then begins. His caution reveals the high risk-level of his action, as well as his cognizance of potential viewers. Just as a showman often warns spectators at the beginning of each show to not make their own attempt of a dangerous task, the actor-recorder-2 also addresses his possible future viewers with a stark warning. In addition, the actor-recorder-2 may be pre-emptively considering possible criticisms of the video as setting a bad example for other bikers who may try to mimic the action.

According to Evaluation Apprehension theory, activation or drive increases only when actors are afraid of being evaluated by an audience (Cottrell, 1972). Although the actor is acting alone and without an audience, his warning clearly indicates that he is mindful of evaluation by future viewers. Consequently, it could be argued that the actor's drive may increase due to the possibility of these future evaluations. Therefore, the moment he pushes the record button, a social facilitation effect motivates him to push the limits even further.

Though streetlamps illuminate sections of the highway, the actor-recorder-2 has a limited field of vision. When traveling within the speed limit between 90 and 120km/h, the motorcycle's own headlights would be adequate. In this video, the actor-recorder-2 generally rides over 200 km/h and reaches a maximum speed of 299 km/h. Whereas it might be assumed that an extreme motorcycle rider would like to travel at very high speeds, he may also want to experience riding at top speeds for only a

short period of time. The actor-recorder-2 is persistent and constantly pushes his speed throughout the recording. When he ultimately reaches the maximum speed of 299 km/h, the actor-recorder-2 tries to maintain that speed for as long as possible, in spite of the limited visibility. In Turkey, traveling at these speeds is made even more risky because highways are not always adequately fitted with guardrails, fences, or other safety devices. By undertaking this extreme action in the dark, the actor-rider-2 is taking on an even riskier action. Any loss of concentration would then likely result in a potentially fatal accident.

It remains to be asked, then, whether the actor-recorder-2 would have continued to ride at such high speed, despite his limited visibility, if no action camera had been capturing the action. Moreover, how long would the actor-recorder-2 have continued to do so? Although it would be impossible to offer an absolute answer to these questions, monitoring theory and a self-presentation approach to social facilitation can be helpful in elaborating upon this point. According to Guerin (1983), if a situation or task is unfamiliar and the observers cannot be monitored, uncertainty is triggered and the arousal level of the individual increases. As a result, the social facilitation effect can be expected. In this case, a familiar task is made unfamiliar due to the adverse weather conditions. The actor-recorder-2 is here unable to monitor the observers, which suggests that uncertainty may be triggered in him. As a result, by an increase in the arousal level of the actor-recorder-2, a social facilitation effect could be expected. Furthermore, the self-presentation approach claims that actors strive for an impression of competence in the presence of others. In the recording, it can be argued that the actor-recorder-2 seeks to present himself to potential viewer-observers. Even though his opening monologue serves more as an act of self-criticism (by saying “this is dangerous”), the actor-recorder-2 still attempts to present himself as competent and brave (for attempting an action that ordinary bikers should not try to mimic). According to Bond (1982), if the actors perceive the action to be easy, then the actors can present themselves in a positive light by performing it competently (p. 1048-1049). For the actor-recorder-2, his extreme action can be characterized as risky, but not difficult. Consequently, it can be argued that pushing the record button of an action camera calls many possible future viewer-observers into being. Not only can these viewer-observers then evaluate the actor, but the actor-recorder-2 can also present himself in a positive way. For this reason, there would be no performance decrements due to fear or embarrassment. In essence, this suggests that social facilitation improves the performance and motivates the actor to push his limits.

ANALYSES OF EXTREME ROAD CONDITIONS IN MOTORCYCLE VIDEOS

Video 3: “YolBiziBekler – Anzob Tunnel, Tajikistan”

Tajikistan’s Anzob tunnel is one of the most dangerous and difficult tunnels to pass through, whether by car or motorcycle. The tunnel, stretching five muddy and narrow kilometers is nicknamed as the “The Tunnel of Death” (www.dangerousroads.org). The actor in this video recorded several scenes from his motorcycle journey from Turkey through parts of the Middle East and East Asia. The actor-recorder-3, who has traveled many countries by motorcycle, prepares ride reports for his website, “www.yolbizibekler.com”.

The video, “YolBiziBekler – Anzob Tunnel, Tajikistan,” spans 4 minutes and 40 seconds and was uploaded to YouTube on January 31st, 2014. Since then, it has been viewed 292 times. This recording was made by the actor-recorder-3, who also speaks directly with viewers to provide information about the tunnel, as well as his own experience passing through it. One important characteristic of this video, which sets it apart from the others, is that the actor-recorder-3 has edited several shots and incorporated music into the video. As previously mentioned, these action cameras have transformed ordinary customers into producers of diverse audiovisual materials. Together with the ever-increasing editing opportunities, the actor-recorder-3 was able to make the video more interesting. In this context, it could be argued that the actor-recorder-3 considers potential future viewers in both the recording and editing phases. Editing the recordings reveals just how much importance the actor-recorder attributes to the interests of the viewers. The presence of the action camera is enough to question whether the actor-recorder-3 is truly without an audience.

At the beginning of the recording, for instance, the actor-recorder-3 stands and holds the action camera in one hand. He wears open face helmet, so that his face remains visible on the left side of the frame. On the right side, we see the entrance of the tunnel, as well as some cows in the background. The actor-recorder-3 then begins to speak and gives us information about the tunnel's road conditions. He states: "Dark, smoky, all the hard conditions seem to be here. I am prepared. In a while, I will enter the tunnel."

In the last two sentences, "Sail," by Awalnation, begins to play. The next shot shows a closer view of the tunnel's smoky entrance. Later, the view shifts to the action camera, which has been mounted on the helmet of the actor, which allows us to observe the passage through the tunnel from the actor's point of view. For 3 minutes and 26 seconds, similar shots are incorporated. In addition, a five-second-long shot is inserted into the video, which is a shot of his face while in the tunnel alone. While riding over water-filled potholes in the dark tunnel, one can hear the lyrics, "Sail! Sail with me into the dark,".

When approaching the light at the end of the tunnel, the actor-recorder-3 holds his hands up. The subsequent frame is a photo showing a 'V' (victory) sign for the actor-recorder-3, with the exit of the tunnel inserted into the recording. In this segment, the actor-recorder-3 attempted to synchronize the video with the song, which makes the video a bit more intriguing for the audience. Though the video records the passage through the tunnel from the actor-recorder-3's point of view, on two separate occasions, the actor-recorder-3's face is visible when riding. The camera, mounted on the windshelf of the motorcycle, allows us to see his face along with the landscape behind him.

In this video, the extreme nature of the action is related not to speed, but vulnerability. Specifically, it deals with the risks inherent in traveling long distances on one's own, as well as crossing one of the most dangerous roads in the world using an unsheltered vehicle. The actor-recorder-3's speech just before entering into the tunnel clearly indicates his awareness of potential future viewers. However, it is crucial to note that "observers" are only present when the actor-recorder-3 allows them to participate through observation. Beyond simply turning the camera off, editing and uploading further enable the actor-recorder-3 to avoid any negative effects that the presence of potential observers may have and to fully concentrate on the task at hand.

In addition, it is clear that the actor-recorder-3 films his action similar to a television program. Although without any co-actors his journey, the actor-recorder-3 can be said to be an extrovert. From the manner in which he records and edits the recording, it is clear that he is comfortable with social interaction. Eysenck's theory states that extroverted people are "stimulus hungry" (1967). By taking Eysenck's theory as a base, Graydon and Murphy argue that an audience would provide comfortable conditions for the extrovert and lead to an enhanced performance (1995: 265). For the actor-recorder-3, his hunger for further stimuli is limited only to his imagination: he can think potential viewers, which offer him stimuli to perform better.

Video 4: "Yolsuz 1150 km den sonra değişiklik istiyorum galiba :)"

The actor-recorder-4 in "Yolsuz 1150 km den sonra değişiklik istiyorum galiba" [I think I want a change after 1150 kilometer riding without road] begins his motorcycle tour alone on June 25, 2013. Spending 47 days to complete the 14,000 kilometer tour from Trabzon (Turkey) to South Korea (2013, Motosikletle 47 günde, para. 1), this short part of the journey was uploaded to Facebook on July 23, 2013. Over the course of his tour, the actor-recorder-4 shoots several videos, many of which show the extreme road and weather conditions. Along the way, the actor-recorder-4 relates his experiences to potential viewers by speaking directly to the lens of his action camera. The direct, first-person speech in these videos can also be thought of as a public video diary. For this reason, this video recorded at Altai, between Govi-Altay in Mongolia, is particularly useful to analyze.

Despite the difficult weather and road conditions, the actor is generally in a positive mood in almost every video. However, in this video, the actor-recorder-4 complains about adverse weather and road conditions. He holds an action camera as he walks and speaks directly into the camera. Standing in the middle of a desert, his motorcycle is all that is visible. In his speech, he says:

“Hello, we are going to Kongor. The first one hundred kilometers was on unbelievably good asphalt. When the asphalt ended, the road was completely muddy. It was unbelievably bad. After one kilometer of riding on the mud, I fell down. I am 195 kilometers away from Kongor. However, now I’m tired of these roads, this desolation, and these road conditions. That is why, I want to take this last 195 kilometers and complete the task. I hope everything goes well. That is all. See you soon.”

The actor-recorder-4’s remarks expose his emotional situation. In addition, he appears exhausted and weary. He seems tired of being alone. However, although alone in the desert, it could also be argued that the presence of the action camera fills part of the emptiness. This can be surmised from the use of the first-person plural in the actor-recorder-4’s statement, “We are going to Kongor.” By discussing his feelings and describing the situation to potential viewers, the actor-recorder-4 invites observers and co-actors to the desert for a short period. While the video is being recorded, it could be claimed that the actor-recorder-4 is actually not alone and is able to postpone his loneliness, if only briefly. Pushing the record button of an action camera invites the immediate presence of potential viewers. This has two important effects. First, the actor-recorder-4 is stimulated and can attempt to exceed his limits by motivating him to attempt something more difficult and risky for later viewing. In addition, it is also clear that whenever the actor-recorder-4 finds himself helpless, alone, and jaded, the immediate presence of potential observers can lead to an increase in performance and completion of the task.

In the video, the actor-recorder-4 appears pessimistic, fed up, and alone. However, his other uploaded videos and writings reveal that he has a positive orientation toward social presence. Positive orientation reflects extroversion and high self-esteem. In addition, social facilitation studies have shown that a positive orientation predisposes individuals to improve their performance under social presence (Uziel, 2007: 594). The actor-recorder-4’s direct engagement with potential viewers highlights his extroversion. In this context, the actor-recorder-4 has a positive orientation toward social presence. Consequently, it can be claimed that the presence of his action camera provides the actor-recorder-4 with a social presence that encourages him to perform better.

In each of the four videos analyzed above, the actor-recorders are extroverts with high self-esteem. The role of the action camera as a social facilitator that increases their performances and motivates them to test their limits can also be explained by the distraction-conflict theory. This theory claims that actors are distracted by the presence of others and have difficulty focusing on their tasks. However, it can be argued that each of the actors in the videos can focus completely on their tasks because no real observer is present. The theory also states that the actor attempts to concentrate on both task and audience simultaneously. For this reason, social presence distracts and creates an attention conflict (Sanders et al. 1978). The attention conflict, then, results in either increased drive or cognitive overload. Action cameras can draw many potential observers, which increases drive without leading to cognitive overload in the actors. Therefore, action cameras can be said to positively affect performance whether the tasks are considered easy or not.

CONCLUSION

Digital recording and editing technologies have been providing more and more opportunities for individuals. Regarding these opportunities, the analyzed videos had been shot with standard wide angle action cameras. However, recently there have been new models of action cameras with the ability to capture 360-degree spherical content. Those cameras can capture everything around the actors. Accordingly, one of the promotional motto for GoPro 360-degree camera is “Bring everyone in the moment with you.” (gopro.com/news). This motto itself may be thought as an indirect support for the claim that action cameras have a social facilitating function by bringing potential future observers wherever the actions take place.

360-degree action cameras also provide a much more active viewing experience for the observers. While the actors may record everything around them, the observers have the control to watch the action from any angle they prefer. With advanced editing software, 360-degree footages can easily be edited and uploaded to video sharing webpages by the actors. The viewers can actively watch those footages even with their mobile phones. This may also be thought as factor that indirectly strengthens the action cameras' potential for social facilitating.

In addition to these ever-expanding prospects, the distribution options for recorded videos have become easier and more widespread. Social media platforms, such as YouTube, Facebook, Vimeo, etc., can all be thought of as stages upon which people can (re-)present themselves and their lives. In general, people want to draw more followers, comments, and viewers to their photos and videos. In terms of extreme action, the more extreme, the more interest it garners. Only one decade before, the recording and sharing of these actions were neither popular nor easy. Now, action cameras help make the recording, editing, and sharing of extreme actions a possibility for even the most novice of users. The ease of recording together with the immediacy of sharing videos provide many potential viewers to the actor-recorders who may still be alone and in the process of completing their extreme action.

As mentioned above, action cameras may function as a social facilitator in completing actions. The actor is able to take full advantage of "presence" of viewers while avoiding any possible negative effects. However, it should also be kept in mind that they also invite danger by motivating actors to keep pushing their limits.

REFERENCES

- Allport, F. H. (1924). *Social Psychology*. New York: Houghton Mifflon.
- Balaban, S. (2013). *Yol Bizi Bekler – Anzob Tunnel, Tacikistan*. Available from <https://www.youtube.com/watch?v=CeosZTmPn5s>
- Baron, R. S. (1986). "Distraction-conflict theory." L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Orlando, FL: Academic Press, p. 1-39.
- Basal, Y. (2012). *Honda 1000RR Bursa Otoban 299*. Available from <https://www.youtube.com/watch?v=l3qnG01UsvE>
- Bond, C. F. (1982). "Social facilitation: A self-presentational view." *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 1042-1050.
- Bozkurt, S. (2013). *Yolsuz 1150 km den sonar değişiklik istiyorum galiba :)*. Available from <https://www.facebook.com/video.php?v=4910617051991&set=vb.1495061306&type=3&theater>
- Cottrell, N. B., Wack, D. L., Sekerak, G. J., & Rittle, R. H. (1968). "Social facilitation of dominant responses by the presence of an audience and the mere presence of others." *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 245-250.
- Cottrell, N.B. (1972). "Social facilitation." C. G. McClintock (Ed.), *Experimental Social Psychology*, New York: Holt, p. 185-236.
- Dangerousroads*. Anzob Pass. Retrieved March, 13, 2015 from <http://www.dangerousroads.org/asia/tajikistan/2594-anzob-pass.html>
- Eysenck, H. J. (1967). *The Biological Basis of Personality*. Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Foster, T. (2012, January 26). *The GoPro army*. Inc. Retrieved January 17, 2015 from http://www.inc.com/magazine/201202/the-gopro-army_pagen_2.html
- Grant, T., & Dajee, K. (2003). "Types of task, types of audience, types of actor: Interactions between mere presence and personality type in a simple mathematical task." *Personality and Individual Differences*, 35, 633-639.
- Graydon, J., & Murphy, T. (1995). "The effect of personality on social facilitation while performing a sports related task." *Personality and Individual Differences*, 19(2), 265-267.
- Guerin, B. (1983). "Social facilitation and social monitoring: A test of three models." *British Journal of Social Psychology*, 22, 203-214.
- Guerin, B., & Innes, J. M. (1982). "Social facilitation and social monitoring: A new look at Zajonc's mere presence hypothesis." *British Journal of Social Psychology*, 21, 7-18.

- Hockenson, L. (2013, March 05). *How GoPro created a billion dollar empire*. Mashable. Retrieved January 13, 2015 from <http://mashable.com/2013/03/05/gopro-camera/>
- Issari, M. A., & Paul, A. D. (1979). *What is cinéma vérité?*. Michigan: Scarecrow Press.
- Özdemir, Ö. (2013, August 20). *Motosikletle 47 günde Kore'ye gitti*. Sabah. Retrieved March 20, 2015 from <http://www.sabah.com.tr/yasam/2013/08/20/motosikletle-47-gunde-koreye-gitti>
- Phrygia (2011). *Hayabusa Acceleration*. Available from <https://www.youtube.com/watch?v=vCYcCj7zVB8>
- Sanders, G. S., Baron, R. S., & Moore, D. L. (1978). "Distraction and social comparison as mediators of social facilitation effects." *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 291-303.
- Strauss, B. (2002). "Social facilitation in motor tasks: A review of research and theory." *Psychology of Sport and Exercise*, 3, 237-256.
- Triplett, N. (1898). "The dynamogenic factors in pacemaking and competition." *American Journal of Psychology*, 9(4), 507-533
- Uziel, L. (2007). "Individual differences in the social facilitation effect: A review and meta-analysis." *Journal of Research in Personality*, 41, 579-601.
- Zajonc, R. B. (1965). "Social facilitation." *Science*, 149, 269-274.
- <https://gopro.com/news/gopro-fusion-360-degree-spherical-camera-now-shipping>

MİMARİ TASARIMDA ESNEKLİK YAKLAŞIMLARINA KURAMSAL BİR BAKIŞ

Özge İSLAMOĞLU
Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye
ozgesever@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4801-2097>

Gülay USTA
İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
g.usta@iku.edu.tr

ÖZ

Günümüzde zamana bağlı yaşanan hızlı değişimler, yapıların bu değişime hızlı bir şekilde uyum sağlayabilmesini gerekli hale getirmiştir. Bu hızlı değişim ve uyumun sağlanabilmesi, yapının esneklik kapasitesine bağlıdır. Esneklik, süreç içerisinde olası değişimler karşısında yapının değişimleri karşılayabilmesini sağlayan, mekansal ve yapısal stratejiler içeren bir tasarım yaklaşımıdır. Çalışma tarihsel süreçte kuram ve uygulama alanında geniş bir çerçevede ele alınmış olan mimari tasarımda esneklik kavramı üzerinde kurgulanmıştır. Bu kurgu dahilinde amaçlanan çağdaş bir tasarım yaklaşımı olan esneklik kavramına ilişkin bütüncül bir tanımlama yapılması ve esneklik sağlamaya yönelik stratejiler belirlemektir. Bu bağlamda tarihsel süreç içerisinde birçok ünlü mimarın konuya ilişkin söylemleri ve tasarımları analiz edilmiş, analizler irdelenerek mimari tasarımda esnekliğin sağlanabilmesi için 7 strateji ortaya koyulmuştur. Bu stratejiler; hareketlilik, çok amaçlı kullanım, modülerlik, eklenebilirlik / çıkarılabilirlik, nötr alanlar, birleştirilebilirlik / bölünebilirlik ve farklı plan tipleri olarak belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Esneklik, Esnek Tasarım, Esneklik Stratejisi

THEORETICAL OVERVIEW OF FLEXIBILITY APPROACHES IN ARCHITECTURAL DESIGN

ABSTRACT

Rapid changes that are experienced today due to time have made it necessary for buildings to adapt to this change fast. Achievement of this rapid change and adaptation is dependent on the flexibility capacity of the building. Flexibility is a design approach which contains spatial and structural strategies and allows the building to compensate for the changes that are likely to occur in the process. The study was shaped around the concept of flexibility in architectural design which has been discussed in a broad perspective in the historical process in its theoretical and practical aspects. The objective within this structure is to make a holistic definition about the concept of flexibility which is a modern design approach and determine strategies towards achieving flexibility. In this context, the discourses and designs of several famous architects in the historical process were analyzed, and 7 strategies were presented for achievement of flexibility in architectural design by examining the analyses. These strategies were determined as mobility, multi-purpose use, modularity, includability / excludability, neutral areas, combinability / divisibility and different types of plans.

Keywords: Flexibility, Flexible Design, Flexibility Strategy

Submit Date: 07.04.2018, Acceptance Date: 20.07.2018, DOI NO: 10.7456/10804100/007

673

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Giriş

Multidisipliner bir kavram olan esneklik, çağdaş tasarımda, kuram, uygulama, planlama, hatta kentsel alanda kendini gösteren evrensel bir tasarım kriteridir. Geniş bir çerçeveden bakıldığında, “esneklik”, çağdaş tasarımın olmazsa olmaz bir koşuludur.

Tarihsel süreçte tasarımda esneklik kavramını ele alan çalışmalar, kavramın aslında barınma eylemi ile birlikte ilk yerleşimlerde var olduğunu göstermektedir (Gök, 1993; Schneider ve Till, 2007). İlk yerleşimler ile başlayıp, 20.yüzyıl sonrasında çeşitlenen kullanıcı gereksinimleri ile birlikte tasarımda esneklik kavramı bir gereklilik olarak gündeme getirmiştir.

Birinci dünya savaşını takip eden yıllarda ortaya çıkan konut açığını gidermek için maliyeti düşük ve mekân standartları kötü olan konutlar üretilmeye başlanmıştır. 1929 yılında, bu sorunu konu alan tartışmaların gerçekleştirildiği CIAM kongresi toplanmış ve kongrede ortaya çıkan ilk çözüm esneklik kavramı olmuştur. Bu karar mimarları esnek plan tiplerine yönelmiştir. (Schneider ve Till, 2007). Bu yıllarda değişimlere zamanla uyum sağlayabilecek mekanlar talep edilmeye başlanmış, bu dönemde, yapı ve yapı malzemesine kadar esneklik ve kolay uyum sağlayabilecek yönde çalışmalar gerçekleştirilmiştir (İslamoğlu, 2014).

1950’li yıllarda batıda giderek yaygınlaşan esneklik kavramı yeni üretim modelleri (SAR, SAAL, PSSHAK) (İncedayı, 2008) ve Walter Gropius, Yona Friedmann, Adrian Forty, Le Corbusier, John Habraken, Herman Hertzberger, Gerrit Rietveld, Mies Van der Rohe gibi birçok mimarın kuram ve uygulama alanında konuya getirdikleri söylemleri, kavramın günümüze kadar farklı biçimlerde irdelenerek gelişmesini sağlamıştır.

Bu çalışma literatürde esneklik kavramı hakkındaki söylemleri ve bu alanda öne çıkan mimarların esneklik sağlama yaklaşımları üzerine kurgulanmıştır. Bu kurgu dahilinde amaçlanan, literatürden elde edilen bilgiler ışığında, esneklik kavramının temel özelliklerini barındıran bütüncül bir tanımlama yapmak ve tasarımın esnek olabilmesine yönelik stratejiler belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak birçok mimarın kuram ve uygulama alanında konu hakkındaki söylemleri, getirdikleri yaratıcı açınımlar ve tasarımları üzerinden irdelemeler yapılmıştır. Yapılan irdelemeler tablolarla özetlenmiş, şematik anlatımlar yapılmış ve tasarımda esnekliğin sağlanabileceği stratejilerin 7 temel başlıkta ele alınabileceği sonucunda ulaşılmıştır.

Mimari Tasarımda Esneklik Kavramı

Esneklik kelimesi, etimolojik açıdan ele alındığında bir dış gücün etkisi altında uzama, kısalma, eğrilme vb. biçim değişikliklerine uğradıktan sonra, etkinin kalkmasıyla eski biçimini alabilme özelliğinde olan, elastik, elastiki, değişik yorumlara elverişli anlamına gelmektedir (Url 1). Kelime günümüzde fizik, kimya, iktisat, yöntembilim, ruhbilim, teknoloji, vb. alanlarda sıklıkla kullanılan bir kavramdır. Disiplinlere göre değişiklik gösteren kavram hakkında yapılan tanımlamaların çoğunda bir gücün etkisiyle uyabilme, değişme söz konusu olduğu görülmektedir. *Peki mimari tasarımda esneklik nedir?*

Literatürde mimari tasarımda esneklik kavramı ile birçok söylem yer almaktadır ve çalışmanın bu bölümünde kuram ve uygulama alanındaki bu söylemlere yer verilmektedir. Mimaride Modern Hareket’ in ürünü olan esneklik kavramı, 1950’lerden sonra önem kazanarak, tasarıma “zaman” ve “bilinmeyen” unsurlarını katmış ve işlevsel mimariye yeni bir soluk kazandırmıştır (Colquhoun, 1990; Forty, 2000). Bu yıllarda batıda giderek yaygınlaşan mimarlık, kentsel tasarım ve planlama alanında toplumcu düşüncenin ve kamu yararının gündeme gelmeye başlaması paralelinde tasarımda iletişim, kullanıcının rolü, ulaşılabilirlik gibi kavramların da sıklıkla tartışıldığı kavram geniş bir çerçevede ele alınmıştır (İncedayı, 2008).

Gropius esnekliği savaş sonrası yıllarda ana gündem maddesi olarak gündeme getirmiş ve esnekliği başarılı bir mimarlığa doğru giden yolda doğal ve tartışma götürmeyecek bir yöntem olarak ifade etmiştir. Ona göre “*Mimarlar yapıları bir anıt olarak yorumlamamalıdır ve yapılar yaşam içerisindeki akışa göre hizmet edecek ve modern hayatın dinamik özelliklerine uyum sağlayacak bir arka plan olacak kadar esnek olmalıdır*” (Forty, 2000). Bu söylem ile devam eden süreçte kavram hakkındaki söylemlerin çoğaldığı görülmektedir. Örneğin Weeks (1964), esnekliği tanımlanmamış mimarlık olarak ifade etmiştir. Collins (1965)’e göre “esneklik, bir çeşit fonksiyonalizmdir” ve esnekliği, mimarın belirlediği, bir değil birden fazla konfigürasyon için özelleşmiş kapalı bir devre olarak tanımlamaktadır. Tapan (1972)’a göre esneklik, yapı sistemini değiştirmeden aynı tasar ünitesinin farklı kullanıcı ihtiyaçlarına cevap verme yeteneği ve aynı hacimlerin birden fazla fonksiyon için faydalanma imkanındır. Tapan esneklikle ilişkili olarak ele alınan değişkenlik kavramını ise, farklılaşan ihtiyaç ve eylemleri karşılamak için yapı sisteminin değişmesini gerektiren davranış olarak tanımlamaktadır. Atasoy (1973) esnekliği uyum yeteneği ve minimum çaba ile değişen ihtiyaçları karşılayabilme olarak ifade edilmekte, Oxman (1975) esnekliği değişen şartlara uyabilmek olarak tanımlamakta, değişebilirlik, genişleme kavramlarını da esnekliğin türleri olarak ele almakta, Weeks, esneklik kavramını büyüme ve değişme kavramlarının yanında belirsiz mimarlık, değişebilme kapasitesinden çok bina biçiminin herhangi bir fonksiyon veya kapasiteye bağlanmaması ile ilişkilendirmekte, Weeks (1964) tanımlanmamış mimarlık olarak ifade etmektedir. Turan (1974) esnekliği, strüktürel bileşenlerin genel düzenini koruyarak, yeniden düzenleme, yeniden organizasyon ve genişleme sağlama kapasitesi olarak tanımlamaktadır.

Yürekli (1983) esnekliği, yeniden ilk şekline dönebilme yeteneği ile şekil değiştirebilme, sürekli değişme veya değişme ile sürekli uyumu olarak değerlendirmektedir. Ayrıca, Herman Hertzberger (1991), Schneider ve Till (2005) tarafından tanımlanan esnekliğin "retorik değeri" ne atıfta bulunarak esnekliği açık uçlu çözümler olarak değerlendirmektedir. Maccreanor (1998) esnekliğin “sonsuz bir değişiklik” anlamına gelmediğini ve başlangıçta esneklik için tasarlanmamış olan yapıların, en fazla değişiklik ve adaptasyon yeteneği olan yapılar olabileceğini iddia etmektedir. Forty (2000)’ e göre esneklik, mimarlara yapılarının gelecekteki kontrollerini sağlayan bir ilüzyondur ve mimara katılım konusunda karşılaştığı ikileme karşı sağlanan zenginliktir.

Forty, esnekliğin mimari tasarımın uzun vadeli düşünülmesi gereken bir konusu olduğuna değinmektedir. Forty, mimarların yapıya katılımlarının engellenmesi gibi bir durumla karşılaştıklarında, esnekliği geniş bir savunma mekanizması olarak değerlendirmektedir. Friedman (2002) esnekliği mobilite ve özgürlük olarak tanımlamaktadır.

Schneider ve Till (2005, 2007)’e göre, uzlaşmacı bir değişim olarak kabul edilen esneklik, kullanıcıların mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları ile ilgili bir dizi konu ile ilgilidir. Esneklik, ilk olarak, mimari düzenlemede birimlerin çeşitliliğini öngörmektedir. İkinci olarak, birimlerin zaman içinde uyabilir ve değişebilir olma özelliklerini içermektedir. Ve son olarak, binanın yeni fonksiyonları karşılayabilmesine olanak sağlamaktadır. Esnekliği sağlamak için, tasarımcıların tasarım sürecinde gelecekteki olası kullanıcı gereksinimlerini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Habraken (2008) esnekliği modifikasyon, adaptasyon, kullanım çeşitliliği ve özgürlük olarak tanımlamaktadır.

Hertzberger (1991) esnekliği sağlamanın çok amaçlı kullanımlara olanak verecek birimlerle sağlanabileceğini ifade etmektedir. Kronenburg (2011)’a göre esneklik için kullanılabilir anahtar kelimeler adaptasyon, mobilite, dönüşüm ve etkileşimdir (Tablo 1).

Tablo 1. Farklı esneklik tanımlamaları

Mimar	Yıl	Esneklik Tanımı
Weeks	1964	Belirsiz mimarlık, bina biçiminin herhangi bir fonksiyon veya kapasiteye bağlanmamasıdır.
Collins	1965	Mimarın belirlediği, bir değil birden fazla konfigürasyon için özelleşmiş kapalı bir devre
Turan	1974	Strüktürel bileşenlerin genel düzenini koruyarak, yeniden düzenleme ve genişleme sağlama kapasitesidir.
Tapan	1972	Yapı sistemini değiştirmeden aynı tasar ünitesinin farklı kullanıcı ihtiyaçlarına cevap verme yeteneği ve aynı hacimlerin birden fazla fonksiyon için faydalanma imkanıdır.
Atasoy	1973	Değişkenliğin temel alındığı, minimum çaba ile değişen ihtiyaçların karşılanabilmesidir.
Oxman	1975	Değişebilirlik, genişleme, değişen şartlara uyabilmektir.
Yürekli	1983	Yeniden ilk şekline dönebilme yeteneği ile şekil değiştirebilme, sürekli değişme veya değişme ile sürekli uyumdur.
Maccreanor	1998	Esneklik sonsuz değişim gerekliliği ve belirlenmiş bir şeyin çöküşü anlamına gelmeyen geleneksel düzenlemelerin çöküşüne yol açan bir tasarım fikridir.
Forty	2000	Mimarlar yapılarının gelecekteki kontrollerini sağlayan bir ilüzyondur.
Friedman	2002	Mobilite ve bireysel özgürlüktür.
Schnieder, Till	2007	Yapıda fiziksel değişikliğin sağlanabilmesidir.
Habraken	2008	Farklı mekansal düzenlemeler, adaptasyon, kullanım çeşitliliği ve özgürlük
Hertzberger	2009	Belirli problemlere nötr çözümler bulma sistemidir.
Kronenburg	2011	Geleceğin olası değişiklikleri ile mevcut gereksinimlerin entegre tutumu ve kullanım özgürlüğüdür.

Tablo 1’ de kronolojik olarak sıralanan tanımlamalar analiz edildiğinde en çok kullanılan ve en kapsayıcı kavramın değişim olduğu, bu değişimin mekan, kullanıcı, fonksiyon, teknoloji ve zamana bağlı değişimler olduğu görülmektedir.

Tüm bu söylemler ışığında mimari tasarımda esneklik, kullanıcıya, zamana, teknolojiye ve işleve bağlı değişikliklerle ortaya çıkan gereksinimleri yapının karşılama kapasitesidir. Esnekliğin özü kullanıcının değişen gereksinimlerine tasarımın maksimum uyum gösterebilmesidir.

Mimari Tasarımda Esneklik Sağlama Yaklaşımları

Zamana bağlı olarak yapıların değişen ihtiyaçları karşılayabilmesi için geliştirilecek esnek tasarım yaklaşımlarına ilişkin ünlü mimarların farklı esneklik yaklaşımları ve bu doğrultudaki uygulamaları söz konusudur.

Esnek tasarım konusundaki ilk örnekler Le Corbusier’ e aittir. Corbusier fonksiyonel ve estetik esnek konutlar tasarlamıştır. Corbusier’ in 20. yüzyılda öne sürdüğü "Serbest plan" (plan libre) ve "serbest cephe" (façade libre), fikirleri esnek tasarım prensibiyle doğrudan ilişkilidir (İslamoğlu, 2014). Burada kastedilen serbestlik, eskiden birbirlerine sıkı sıkıya bağlı olan unsurlarını ayırıştırmak, birbirlerine bağımlılıktan kurtarmak amaçlı bir yaklaşım benimsemektedir. Planı cepheye, konstrüksiyona, hatta alt ve üst katın planına; cepheyi plana ve konstrüksiyona, konstrüksiyonu mekan kurgusuna; pencereyi duvarlara bağımlılıktan kurtarmak amacındadır. Hatta bahçeyi topraktan, evi yerleşmeden, yerleşmeyi şehirden, yaya yolunu oto yolundan, her şeyi birbirinden, birbirine bağımlı olmaktan, birbiri tarafından koşullanıyor olmaktan kurtarmayı, bağımsızlaştırmayı hedeflemektedir (Bilgin, 1999). Maison

Domino, 1914 yılında bu ilkeler doğrultusunda ilk betonarme iskelet sistemidir. Yapının tüm öğeleri birbiriyle bağımsız olarak planlanmıştır. Plan organizasyonu iç mekânda sonsuz alternatif sunan taşıyıcı sistemden tamamen bağımsızdır. Devamında, Maison Citrohan, 1919-1922, Quartiers Modernes Frugès (1925/26), Villa Savoye (1928-1930); Le Corbusier, Pessac (1924), Immeubles Villas'a (1925), Unité d'Habitation (1946-51) yine bu yaklaşımla tasarlanmış esnek yapılarıdır. Temel olarak Le Corbusier'in projelerinde daha uzun ömürlü bir destek yapı ile daha kısa ömürlü bir tamamlayıcı yapıdan söz etmek mümkündür (Yürekli, 1983). Taşıyıcı duvar kullanılmaması sayesinde oluşturulan açık alanların, esnek mekan ve esnek cephe kurgularına imkan vermesi Le Corbusier' in esnekliğe yönelik tasarım yaklaşımlarının özünü oluşturmaktadır.

Modernizmin önde gelen mimarlarından olan Bruno Taut, 1920' li yıllarda çok yönlülüğün esnek ama sağlam olduğunu ifade eden bir açıklama yapmıştır. Çok yönlü ve esnek plan formları, mimarlar ve kullanıcılar için modernitenin başlangıcı anlamına gelmektedir. Esneklik sayesinde stabiliteye karşı akıcı ve dinamizmi öngören modernite ortaya çıkmıştır (Schneider ve Till, 2007).

Hollandalı mimar Gerrit Rietveld' in 1924 yılında Utrecht' de tasarlamış olduğu Schröder Evi, öne çıkan bir esnek konut örneğidir. Bu konut merkezi bir çekirdek etrafında iki katın organize edilmesinden oluşmaktadır. Zemin kat mutfak, oturma odası, çalışma odası ve yatak odası, birinci katta ise katlanabilir hareketli bölücüler sayesinde açık tek bir mekâna olanak veren bir düzenleme vardır.

Modern mimarlık tarihinin öncü mimarlarından Mies Van der Rohe' da, savaş sonrası yıllara denk gelen dönemlerde esneklik konusunda çalışmalar yapmıştır. Rohe, tasarımlarında süreç içinde fonksiyonel değişiklikleri karşılayamayan yapıların yıkımına engel olmak için esneklik ilkesini gözetmiştir. Yapılarında esneklik ve prefabrikasyon arasında ilişki kurmuş, değiştirilebilir elemanlar kullanmıştır. Bu yaklaşım günümüzde kullanılan prefabrikasyon sistemlerinin ilk adımı sayılmaktadır. Weissenhofsiedlung için tasarlanan Mies van der Rohe apartmanında (1927) kat planları bir ya da iki iç taşıyıcı kolon dışında tamamen açık plan sistemindedir. Kirsch (1987)' ye göre Mies van der Rohe, esnekliği konstrüksiyon ve değişen kullanıcı gereksinimleri arasında dengeyi kuran mimarlığın en önemli kavramlarından biri olarak görmektedir (Schneider ve Till,2007).

1960'lı yıllarda, mimari projelerde gelecekte olası değişimlere olanak vermek için bitirilmeden bırakılması gerektiği ya da tasarımın kesinlikle bitirilmesi ancak kesinlikle esnek olması gerektiği konusunda tartışmalar yapılmıştır. İngiliz Mimar John Weeks, havaalanları ve hastaneler gibi büyük kurumların kullanımlarından sonra gerekebilecek değişikliklerin tahmin edilebilmesinin mümkün olmadığı gerekçesiyle bitmemiş “unfinished” çözümlerin savunucularından olmuştur (Acharya, 2013).

K. H. Rippen (1960) esnek bir tasarımındaki ilk aşamanın basit sirkülasyon sistemleri kurmak olduğunu belirtmekte, bu sirkülasyon sisteminin, kullanıcıyı merdivenlere, asansör kovalarına ve ıslak hacimlere ulaşılması gerektiğini savunmaktadır.

John Habraken, 1961' de esneklik sağlama stratejisi olarak yapıda açık plan sistemini önermiş, kullanıcının tasarıma dahil edilmediği esnek olmayan formların tekdüze olacağını ifade etmiştir. Bu düşünceler doğrultusunda 1965 yılında Hollanda' da SAR (Stichting Architecten Research) araştırma vakfını kurulmuştur ve Habraken' in bu kuruluşun başına geçmesi istenmiştir. Habraken kullanıcıyı planlama sürecinde tasarıma katmayı, yapının support (destek) ve infill (dolgu) yapı olarak isimlendirilen basit bir temel ilkeler doğrultusunda planlanması gerektiğini savunmuştur.

Destek birimler yapıda kalıcı, uzun ömürlü ve temel alt yapıyı oluşturan parçaları, dolgu ise, daha kısa ömürlü, kullanıcının belirleyeceği ve adapte edilebilir parçaları ifade etmiştir (Schneider ve Till, 2005). Sınırlar belirlenmiştir, ancak bu sınırlar içinde farklı düzenlemeler yapmak kullanıcının

verebileceği bir karardır. Habraken' in yaklaşımına göre mimarın rolü mekânı tasarlamak değil, mekanın yerleştirilebileceği taşıyıcı bir sistem tasarlamaktır.

Norberg Schulz (1963) esnekliğin iki şekilde sağlanabileceğine vurgu yapmaktadır. Birincisi, elemanların ilavesi ya da çıkarılması yolu ile ve bütünlüğünü kaybetmeden binanın büyümesi veya küçülmesidir. İkincisi ise, elemanların ve ilişkilerinin değiştirilebilmesidir. Buna örnek olarak hareketli bölme elemanları (sürme duvarlar, katlanan duvarlar, perde veya storlar) ile mekan bölünmelerinin veya mekan elemanlarının çevrenleme biçimlerinin değiştirilebilir olmasını örnek göstermiştir.

Arno Lappart(1969), esnekliğin sağlanabilmesi için arsa kullanım alanına %50-100'lük bir gelişme imkanı verilmesi, sabit bölümler mümkün olduğu kadar az olması, taşıyıcı sistemin hiçbir şekilde serbest kullanımı engellemeyecek şekilde planlanması gerektiğine vurgu yapmıştır.

Hertzberger yapılarında esneklik ilkesi önemli bir tasarım kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hertzberger, özellikle 1968-1972 yılında tasarlanan "Central Beheer" sigorta şirketinin ofis binası tasarımından başlayarak, kullanıcıya odaklanan planlama anlayışını geliştirmiştir. 60 kule-küpten oluşan bu binanın koridorları karşılaşmalara, kahve içmeye ve benzeri aktivitelere imkân tanınması bakımından, kullanıcıya seçim şansı veren bir planlama anlayışı ile oluşturulmuştur. Diagoon Evleri (1971) de Centraal Beheer'in çağdaşları olarak, dam çatısı ve sıkı sıkıya kümelenmesinin dışında, birbirine zincirlenerek eklenmiştir.

Hertzberger (2009) tamamlanmamış yapı ile ilgili dahili ve harici olarak kullanıcı tarafından doldurulabilecek alanlar önermiş ve gerçek tasarım içi doldurulabilecek geçici bir çerçeve olmalıdır fikrini savunmuştur. İskelet sisteminin kullanıcının biçimlendirebileceği biçimde esnek mekân kurgularına olanak verecek biçimde olması gerektiğini vurgulayan Hertzberger' e göre esnekliğin sağlanabilmesi yapısal boyutta değerlendirmelerin yapılması gerekmektedir. Hertzberger esnekliği "polyvalence" olarak isimlendirdiği bir terminolojiyle sağlanacağını belirtmektedir. Polyvalence yaklaşımını kendinin değiştirilmesine gerek kalmadan farklı kullanımlara imkan veren bir form olarak nitelendirmektedir. Bu form içerisinde işlevlere göre mekanların özelleştirilmesi, ayrıştırılması ve çok amaçlı kullanılmasıyla esnekliğin mümkün olacağını ifade etmektedir.

Yürekli (1983), tasarımda değişebilirliği amaçlayan çalışmasında esnek ve uyabilir tasarım yaklaşımlarının, tür ve kademelerin sınıflanması yerine, esneklik amaçlı karar noktalarından söz etmektedir. Bu kararlar planlama ve düzenleme ile ilgili (belirli/belirsiz elemanların sayısı, servis dağılım kararları, biçim kararları, ızgara kararları) ve Yapım tekniği ve yapı sistemi (elemanların birbiriyle bağlantısı ve teknolojik özellikleri) ile ilgili kararlardır.

Duffy (1998) esnekliğin sağlanabilmesi için yapının katmanlara ayrılmasını önermektedir. Ofis yapıları üzerine yapmış olduğu çalışmada yapıyı dört katmana ayırmıştır. Bu katmanlar, strüktür (structure), servisler (services), bölücüler (scenery)ve mobilya (set) dir. Sonrasında Stewart Brand (1994) bu katmanları alan (site), structure (strüktür), kabuk (skin), servisler (services), mekan planı (space plan) ve donatılar (stuff) olara değiştirmiştir.

Bu yaklaşıma da 6S's ismini kullanmıştır. İki mimar da yapı elemanlarının farklı aktiviteler ve farklı oranlardaki değişimlerine göre birbirlerinden ayrılmasını önermektedir. Duffy, çalışmasında farklı oranlarda yenilenen çeşitli "uzun ömürlü katmanlar" tanımlamaktadır. Sonrasında Leupen (2006), yer (site) ve donatılar (stuff) katmanlarının yapı ile ilgili olmadığını öne sürerek, bu katmanları çıkarmış ve yerine girişleri (access) eklemiştir (Schneider ve Till, 2007).

Esneklik kavramını meslek yaşamında sıklıkla ele alan mimar Yona Friedmann ise esnekliğin sağlanabilmesi için dört kritik noktadan söz etmektedir. Friedmann (2002), Hacimlerin manipülasyonu

Submit Date: 07.04.2018, Acceptance Date: 20.07.2018, DOI NO: 10.7456/10804100/007 678

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

(Birkaç birimin daha büyük bir birim elde etmek için gerekli görülen durumlarda birleştirilerek kullanımı ve gerektiğinde tekrar eski haline dönerek bölünmesi), Mekansal düzenleme (Tasarım aşamasında uygun mekanların birleştirilmesi), Büyüme ve bölünme: Yapının dışına ekleme yaparak genişleme (add-on) veya orijinal hacim içerisine eklenti (add-in) yapma adaptasyonun başka bir şeklidir, Alt bileşenlerin manipülasyonu: Binaların alt düzeydeki bileşenlerini yapı inşa edildikten sonra konut içerisine sabitlemeli ve yatay ve dikey mesafeler taşmamalı kolay kullanılacak şekilde tasarlanmalı ve ikinci kısım gelişmeye ve düzeltilmeye olanak vermelidir.

Forty (2000), esnekliğin bolluk (İşlevi belirsiz olan, gelecekteki belirsiz gelişmelere adapte olmak için stok mekânlar mekânsal alanlarla), teknik araçlar (sabit bir strüktür içinde, hafif yapı elemanlarının yer değiştirmedeki kolaylığına ve mekanik tesisatın, mekândan bağımsız konumlandırılmasına dayalı olan elemanlarla) ve politik stratejilerle sağlanabileceğini vurgulamaktadır.

Hill (2003) ise esnekliğin mekânsal bolluk, teknik araçlar, polyvalance ve açık plan gibi stratejilerle sağlanabileceğine vurgu yapmaktadır. Polyvalance Hertzberger' in esneklik stratejisidir. Hertzberger'in hem kullanıcıların yorum yapabileceği kadar açık, hem de bir kimliği olacak kadar kapalı mekânlar ortaya koymaya çabalamıştır . "Polyvalance" stratejisinin temelinde de bu kaygılar yatar.

Schneider ve Till'e göre (2005), esnek mekan tasarımının temel ilkelerinden biri değişmezlikten kaçınmaktır. Diğer bir deyişle, bir yapının değişmez (esnek olmayan, sabit) kısımlarının tasarımı, esneklik sağlamak için önemlidir. Taşıyıcı sistem ve hizmet alanları kalıcı yapı bileşenleridir. Esnek tasarımda "esneklik söylemi" (Schneider ve Till, 2007) ne ait tartışılabilir iki yöntem vardır: tasarımda tanımlı yol olarak hareketli dönüştürülebilir mekânları ve tanımsız yol olarak ise sonsuz değişiklikleri vurgulamaktadır.

Bu iki yolda tasarım sürecinde esnekliği ön planda ele almaktadır, ancak Schneider ve Till (2005), esnek tasarımın başka bir yolu olan "en başarılı esneklik örneklerinin arka planda çalışma eğiliminde olduğunu" ileri sürmektedir. Schneider ve Till (2007) esneklik yaklaşımlarını kullanım ve planlama ile strüktür ve konstrüksiyon sistemlerindeki yaklaşımlar olarak ele almaktadır. Hazırladıkları çalışmada yapıda, belirsiz ve kullanıcıya gereksinimleri doğrultusunda imkanlar tanıyan kısımlar soft, yapıda daha belirgin, her zaman değiştirilmesi zorunlu olan kısımlar ise hard olarak nitelendirilmiştir.

Kronenburg (2011)' esnekliği en iyi şekilde örnekleyen yapı olarak Sendai Mediathe' yi örnek göstermektedir. Toyo Ito, döşeme, kolon ve cephe sisteminin birbirinden bağımsız parçaların kurgulayarak esneklik sağlamıştır. Kronenburg, yapının erişilebilir, çok fonksiyonlu mekânlar, açık plan, hareketli donatılar, iç dış ilişkisi, teknolojik kullanım gibi özelliklerine vurgu yapmaktadır. Esnekliğin değişebilir elemanlar, çok amaçlı alanlar, kullanım özgürlüğü ve iletişime duyarlılığa bağlı olarak sağlanabileceğini belirtmektedir.

Mimarların kuram ve uygulama alanında konuya getirdikleri açıklamalar kavramın günümüze kadar farklı biçimlerde irdelenerek gelişmesini sağlamıştır. Bu doğrultuda mimarların tasarımda esneklik sağlama yaklaşımları Tablo 2' de kronolojik sıra ile özetlenmektedir.

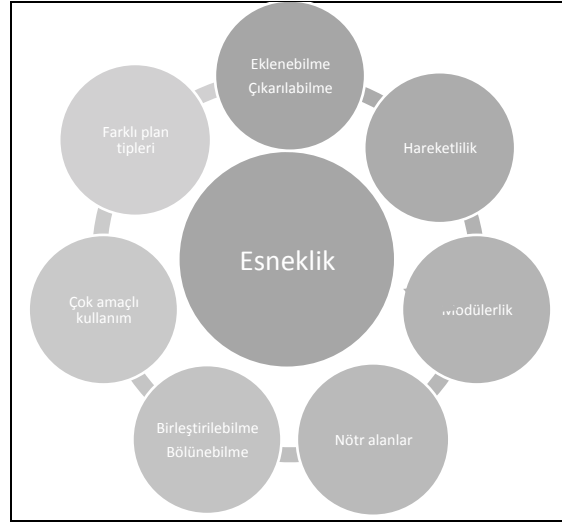
Tablo 2. Tasarımcı ve araştırmacılara ait esneklik sağlama yaklaşımları

Mimar	Yıl	Esneklik yaklaşımı
Corbusier	1914	Serbest plan ve serbest cephe sistemi
Taut	1920	Çok yönlü kullanımlara olanak veren esnek plan formları
Rietveld	1924	Bir çekirdek etrafında düzenleme ve hareketli bölücüler
Rohe	1927	Açık plan sistemi, eklenebilir birimler, prefabrikasyon sistemleri ve modülasyon sistemi
Weeks	1960	Bitmemiş çözümler, "belirlenimsizlik"
Rippen	1960	Duvarsız, kapısız, açık alanlı, eşyaların ve insanın hareket edebildiği, sirkülasyon sistemleri
Schulz	1963	Elemanların ve ilişkilerinin değiştirilebilmesi
Lappart	1969	Arsa kullanımında gelişme imkanı ve taşıyıcı sistemin değişebilirliği engellememesi
Habraken	1972	Açık plan sistemi ve yapıda support (destek) ve infill (dolgu) birimler oluşturmak
Yürekli	1983	Yapım tekniği ve yapım sistemi ile ilgili alınan kararlar
Duffy, Brand Leupen	1998 1994 2006	Yapının katmanlara ayrılması
Friedman	2002	Büyüme ve bölünme yoluyla, alt bileşenlerin düzenlenmesi
Stoa	2003	Çok amaçlı ortak alanlar, farklı plan tipleri ve ikincil kullanma alanları
Schneider, Till	2007	Yapı bileşenlerinin soft ve hard olarak ayrılması
Hertzberger	2009	Kullanıcının şekillendirebileceği mekan kurgusunu destekleyen strüktür sistemi ve mekanların çok amaçlı kullanımı
Kronenburg	2011	Adaptasyon, mobilite, dönüşüm ve etkileşim

Bu irdelemelere bağlı olarak süreç içerisinde gelişen teknolojiler ve gereksinimlerle birlikte esneklik sağlama yaklaşımlarının tasarımcıya göre farklı biçimlerde ele alındığı görülmektedir. Çalışmaların bazıları yapısal, bazıları mekânsal bazıları ise hem yapısal hem mekânsal değerlendirmeler olduğu görülmektedir.

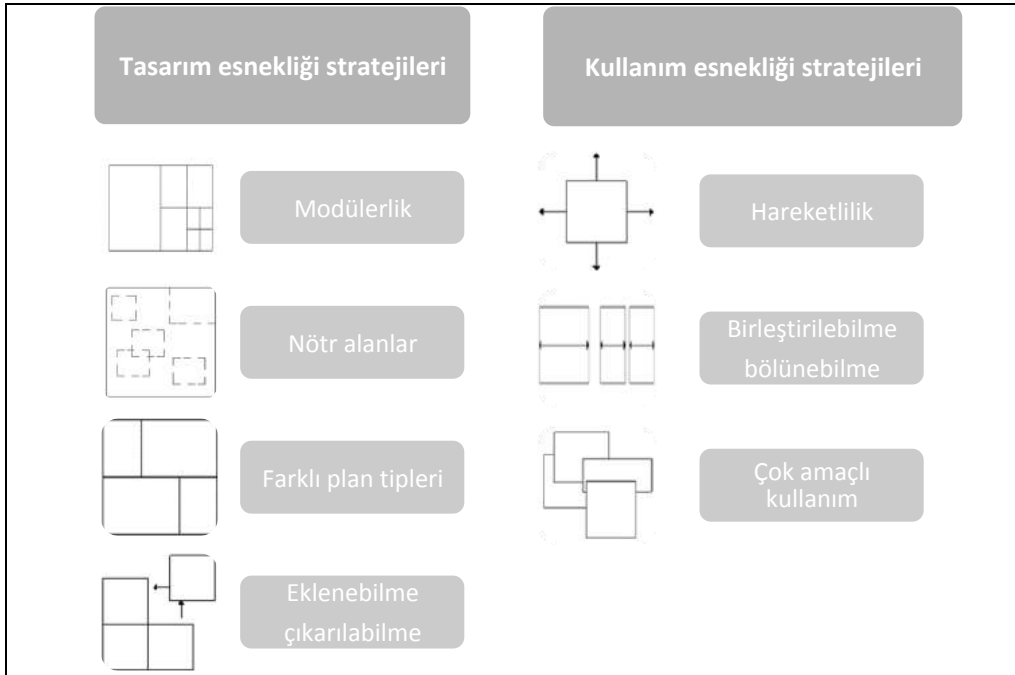
DEĞERLENDİRME

Esneklik kavramını kuram ve uygulama alanında ele alan çalışma kapsamında, bazı alt kavramların varlığı saptanmış ve bu kavramlar esneklik yaklaşımları olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda mimari tasarımda esneklik sağlama yaklaşımlarının hareketlilik, çok amaçlı kullanım, modülerlik, eklenebilme / çıkarılabilme, nötr alanlar, birleştirilebilme/bölünebilme ve farklı plan tiplerinin olduğu çalışmada belirlenmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Esneklik yaklaşımları

Yapılan irdemeler, süreç içerisinde gelişen teknolojiler ve gereksinimlerle birlikte esneklik sağlama yaklaşımlarının tasarımcıya göre farklı biçimlerde ele alındığı, bazı tasarımcıların esnekliği yapısal boyutta, bazılarının mekansal boyutta, bazılarının ise hem yapısal hem de mekansal değerlendirmelerle ele aldığını göstermektedir. Yapısal boyuttaki esneklik sağlama yaklaşımları tasarım sürecinde verilen kararlara bağlı iken, mekansal boyuttaki esneklik yaklaşımları ise kullanım aşamasında sağlanan kararlara bağlıdır. Bu bağlamda çalışmada esneklik sağlama yaklaşımları tasarım sürecinde ve kullanım sürecinde esneklik sağlama yaklaşımları olarak ele alınmaktadır (Şekil 2).



Şekil 2. Tasarım ve kullanım esneklik stratejileri

Tasarım esnekliği, tasarımcı tarafından planlama ve yapım aşamasında verilen kararların kullanıcıya sağladığı esnekliktir. Tasarım aşamasında verilen kararlar ile kullanıcı kendine sunulan alan içerisinde yapı, mekân ve donatı ölçeğinde farklı kullanım olanağına sahip olabilmektedir. Bu esneklik yaklaşımı daha çok yapım sisteminin kullanıcıya sunduğu imkanlarla sınırlıdır. Modülerlik stratejisi tasarım

aşamasını kapsayan bir esneklik stratejisidir. Modülerlik, tasarımda gridal organizasyona giden bir adımdır ve bu modüler yapı içerisinde eklemeler, çıkarmalar gibi çeşitli değişiklikler yapmak mümkün olduğundan esnek tasarımı da beraberinde getirmektedir. Nötr alanlar stratejisi, kelime anlamına denk gelen bir ifadeyle kesin olmayan, tanımlanmamış mekan ve donatıları ifade etmektedir. Bu bağlamda nötr alanlar stratejisi, oluşturulan tanımlanmamış, fonksiyonu net olarak belirlenmemiş bir birimin daha sonra farklı bir amaca hizmet edecek şekilde düzenlenmesi olarak ve mekânın kullanıcı tarafından özgür biçimde kullanılmasını öngörmektedir. Farklı plan tipleri stratejisi, mekânsal organizasyonda oluşturulmak istenen esnekliğin farklı plan tipleri kullanılarak sağlanabilmesini kapsamaktadır. Bu strateji, bir yapı türü içinde farklı büyüklük ve biçimlerde oluşturulacak mekanların, yapılacak etkinliğe göre uygun olan mekânın seçimi konusunda çeşitlilik sunabilmesidir. Aynı şekilde eklenebilir/çıkarılabilir stratejisi, değişen gereksinimlerin karşılanabilmesi için yapı, mekan ve donatıya sahip olduğu tasarım özelliğine bağlı olarak yatayda veya düşeyde eklenebilir/çıkarılabilir olma kapasitesidir.

Kullanım esnekliği ise, kullanım aşamasında kullanıcının taşıyıcı sisteme dokunmadan gerçekleştirebildiği esnekliktir. Bu esneklik mekan ve donatı düzeyinde kullanıcılar tarafından gerçekleştirilebilecek stratejilerle sağlanabilmektedir. Hareketlilik stratejisi bunlardan biridir. Hareketlilik stratejisi, hareketlilik özelliğine bağlı olarak mekan ve donatıların değişebilirliğinin sağlanması, farklı düzenlemelere olanak vermesidir. Genellikle kolay hareket edebilme özelliği sayesinde, kullanıcının yapabileceği değişiklikleri kapsamamaktadır. Birleştirilebilir/bölünebilir stratejisi, kelime anlamı olarak birleştirilme ve bölünebilir ihtimali veya imkânı bulunmak anlamına gelmektedir. Bu strateji yeterli büyüklüğe sahip olmayan iki ya da daha fazla birimin daha büyük tek bir birime dönüşebilmesi veya fazla büyük olan bir birimin iki ya da daha fazla birime bölünebilmesini ve bunun sonucunda değişimin sağlanabilmesini ifade etmektedir. Birleşme ve bölünme potansiyeli olan mekanlarda bahsedilen bu faktörlerin kısıtlayıcı olmamasına önem verilmelidir. Bu strateji, esneklik sağlama konusunda kullanılacağı düzeye göre yapı elemanlarıyla sağlanabileceği gibi, hafif bölücü elemanlarla da sağlanabilir. Çok amaçlı kullanım stratejisi, bir mekânın birden fazla fonksiyon için kullanılabilmesini ile farklı kullanıcılar tarafından farklı bir amaçla, farklı bir zaman diliminde ya da aynı anda kullanılabilmesi, ya da bir işlevi olan elemanın farklı bir işlevi de karşılayabilmesini sağlayan stratejilerdir.

SONUÇ

Esnekliğin mimari tasarımda önemli bir tasarım kriteri olduğu düşüncesine dayanan çalışma, kavramın özünde bir değişebilirlik ve uyum sağlamanın ötesinde, sürdürülebilirlik, özgürlük, kullanıcı katılımı ve kişiselleştirme açısından toplumsal, kültürel ve ekonomik fayda sağlayan, geniş anlamlar taşıyan, zaman ile güçlü bir ilişki içerisinde olan bir güç olduğunu göstermektedir. Bu gücün tasarımda sağlanabilmesi, yapının esneklik kapasitesine, tasarımda alınacak kararlara ve çalışmada ortaya koyulan esneklik stratejilerine bağlıdır.

Esneklik farklı ölçeklerde, farklı biçimlerde sağlanabilen, kullanıcının değişen gereksinimlerini karşılayan bir tasarım yaklaşımıdır. Mimari tasarımda kuram ve uygulama alanındaki çalışmalardan yola çıkarak, esneklik stratejileri belirlemeyi amaçlayan çalışma sonuçları, esneklik kavramının tasarım ve kullanım aşamasındaki kararlar sonucunda ortaya çıkan, böylece farklı kullanımlara olanak veren stratejiler bütünü olduğunu göstermektedir.

Tasarım ve kullanım aşamasındaki tüm bu stratejilerin çeşitli biçimlerde, bir ya da birkaçının birlikte aynı anda uygulanabilmesi mümkündür. Böylece ekonomik, sosyal, toplumsal faktörlere göre değişebilirlik özelliği gösteren, tasarımcı ve kullanıcıya seçme hakkı veren esnek yapılar, mekanlar, sistemler tasarlanabilmesi mümkün olabilecektir.

KAYNAKLAR

- Acharya, L., 2013. *Flexible Architecture For The Dynamic Societies On A Journey From The 20th Century Into The Future*, Master's Thesis In Art History Faculty Of Humanities, Social Sciences And Education University Of Tromso, Spring.
- Atasoy, A., 1973. *Değişen İhtiyaçlar Karşısında Konut Tasarlamasının Mevcut Konutların Değerlendirilmesi Yolu ile Geliştirilmesi*, İTÜ Mimarlık Fakültesi, 64, 65.
- Bilgin, İ., 1999. *Serbest Plan, Serbest Cephe, Serbest Ev, Yapı Kredi Yayınları*, 18.
- Collins, P., 1965. *Changing Ideals in Architecture: 1750-1950*, Faber and Faber, London.
- Colquhoun, A., 1990. "Beaubourg Platosu", *Mimari Elestiri Yazıları*, Çev: A. Cengizkan, Sevki Vanlı Mimarlık Vakfı, İstanbul, 112.
- Forty, A., 2000. *Words and Buildings*, Thames & Hudson, London.
- Friedman, A. 2002. *The Adaptable House: Designing Homes For Change*. New York: Mcgraw-Hill Professional
- Gök, N., (1993). *Mimari Tasarımda Bir Faktör Olarak "Değişebilirlik" Doktora Tezi*, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Habraken, N. J. 2008. *Design For Flexibility*. *Building Research & Information*, 36,3, 290-296.
- Hertzberger, H., (1991). *Lessons For Students*, 010 Publishers, Rotterdam.
- Hertzberger, H., 2009. *Lessons for student in architecture*, 010 Publishers, Rotterdam.
- Hill, J., 2003. *Actions of Architecture: Architects and Creative Users*, Routledge, New York.
- İncedayı, D., (2008). *Tasarımda Esnekliğin Boyutları Üzerine*, *Mimar. İst*, 27.
- İslamoğlu, Ö. (2014) *Okullarda Esneklik Stratejilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Yöntem Önerisi*, *Doktora Tezi*, *Fen Bilimleri Enstitüsü*, *Karadeniz Teknik Üniversitesi*, *Trabzon*.
- Kirsch, K., 1987. *DIE Weissenhofsiedlung Stuttgart: Deutsche VerlagsAnstalt GmbH*, 59.
- Kronenburg, R., 2011. *Lecture on Flexible Architecture at the Building Centre in London*.
- Lappart, A., 1969. *Umgelt Und Einrichtung Im Grobraumbüro*, *Baunen Wohnen*, 1.
- Maccreehan, G. 1998. *Adaptability*, *A+T Magazine*, December, 40-45.
- Oxman, R., M., 1975. *Flexibility As A Planing Strategy*, *I.T.C.C. Jan*.
- Rippen, K.H., 1960, *Office Builging And Office Layout Planning*, *Mc.Graw-Hill Book Company Inc*, *New York*, 41-44
- Schneider, T. ve Till, J., 2005, *Flexible Housing: Oppourtunities and Limits*, 157-166.
- Schneider, T. ve Till, J., (2007). *Flexible Housing*, *Architectural Press Elsevier Linancre*, *Jordan Hill*, *Oxford*.
- Tapan, M., 1972. *Prefabrike Elemanlarla Yapımda Esneklik ve Değişkenlik Sorunu*, *İTÜ Mimarlık Fakültesi Bülteni*.
- Turan, M., 1974. *A Concept Of Environmental Flexibility: With Special Reference To Squatter Housing İn Turkey*. In *Man-Environment Interactions: The State Of The Art In Environmental Design Research*, Ed. D. H. Carson, 175-190. *Proceedings Of The Environmental Design Research Association*, V. I, Milwaukee
- Weeks, J., (1964). *Indeterminate Architecture*, *Transactions of the Barthlett Society*, 2, 85-106.
- Yürekli, F., (1983). *Mimari Tasarımda Belirsizlik: Esneklik / Uyabilirlik İhtiyacının Kaynakları ve Çözümü Üzerine Bir Araştırma*, *İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi*, *İstanbul*.
(Url) <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/esnek>.

MEDYA İŞLETMELERİNDE YENİ NESİL PAZARLAMA: FREEMIUM SPOTIFY ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tolga KARA
Marmara University, Turkey
tolgakara@marmara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9107-4248>

Tolga HÜNKAR
Marmara University, Turkey
tolgahnkr@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7115-087X>

ÖZ

Medya, günümüzde gelişmekte olan bir endüstridir. Gün geçtikçe popülerlik kazanan medya endüstrisi ekonomi içinde de yeni bir dal olarak ortaya çıkmaktadır. Son dönemlerde birçok çalışmanın konusu haline gelen ve popüler bir tartışma konusu olan medya ekonomisi, pazarlamanın da yönünü değiştiren bir olgudur. Pazarlama artık günümüzde eski dönemlere kıyasla değişikliğe uğramıştır. Artık teknolojinin kullanıldığı günümüz dünyasında yeni nesil pazarlama teknikleri uygulanmaya başlamıştır. Bu hususta en çok ön plana çıkan ise Freemiumdur. Bu çalışmada ilk olarak literatür taraması yapılarak medya, medya ekonomisi kavramları, medya işletmelerinde pazarlamanın önemi ve yeni nesil pazarlama yöntemleri üzerinde durulmuştur. Araştırma bölümü için ise anket çalışmasından yararlanılmıştır. Anket, spotify kullanıcılarına; freemium pazarlama yönteminin satın almaya etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Medya Ekonomisi, Pazarlama, Spotify, Freemium

NEW GENERATION MARKETING METHODS IN MEDIA COMPANIES: FREEMIUM A RESEARCH ON SPOTIFY

ABSTRACT

The media is an emerging industry today. The media industry, which has become increasingly popular day by day, also emerges as a new branch within the economy. The media economy, which has become a subject of many studies in recent times and is a popular debate, is also a change in the direction of marketing. Marketing has now changed compared to the old times. In today's world where technology is used, new generation marketing techniques have begun to be applied. Freemium is the most important issue in this issue. In this study, firstly literature review was conducted and media, concepts of media economy, the importance of marketing in media enterprises and new generation marketing methods were emphasized. Survey study was used for the research department. The survey is based on Spotify users; To investigate the effect of Freemium marketing method on purchasing.

Keywords: Media, Media Economy, Marketing, Spotify, Freemium

GİRİŞ

1900'lü yıllarda gerçekleşen teknolojik gelişmeler iletişim anlayışını değiştirmiştir. Farklı teknolojik süreçler yaşayan iletişim, medya endüstrisinin oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Son dönemlerin hızla gelişen endüstrilerinden birisi olan medya ve medya ekonomisi küresel düzeyde tartışma konusu olmuştur. Medya endüstrileri de, diğer çok sayıda endüstride olduğu gibi, tüm dünya üzerinde

1990'lerden itibaren çok hızlı ve önemli değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Medyanın hızla çeşitli bölümlere ayrılması ve medya endüstrilerinin dijitalleşmesi ile geleneksel medya faaliyetlerinin yoğunlaştığı medya alanları değişmiştir. Böylece medya ekonomisi çalışmalarında daha geniş bakış açısı kullanılmaya ve medya ekonomisinin birçok alanla ve çalışmalarla etkileşim içerisinde olduğu genel olarak kabul edilmeye başlamıştır. Diğer işletmeler gibi medya işletmesi de pazarlama stratejileriyle, mevcut potansiyelini korumuş ve artırma çabasına girmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle, medya da geleneksel pazarlama yöntemlerini bir kenara bırakıp yeni nesil pazarlama stratejilerine yönelmiştir. Yeni nesil pazarlama stratejilerinden olan freemium pazarlama yöntemi bu çalışmanın örnek olarak alınmıştır. Freemium; bir malın veya hizmetin, sınırlı süre veya sınırlı içerikle kullanıcıya ücretsiz olarak sunulup, kullanıcının ürünün daha yüksek seviyesi için para ödemesine teşvik edilmesidir. Spotify müzik uygulaması, freemium pazarlama stratejisini kullanarak; kullanıcıya ücretli ve ücretsiz versiyon olmak üzere iki seçenek sunmaktadır. Çalışmada freemium pazarlama modelini kullanan spotify müzik platformunun kullanıcıları üzerinden, bu yeni pazarlama modelinin satın almaya olan etkisi ölçülmeyi amaçlanmıştır.

İşletmenin iktisadi ürün ve hizmet üretmek ya da satışını yapmak için faaliyet gerçekleştiren bir kurum olduğundan hareketle, medya işletmesi de, haber ve düşünce üreten iktisadi bir kurum şeklinde ifade edilebilmektedir. Medya işletmeleri, kamuoyu oluşturma ve kamuoyunu biçimlendirmede önem teşkil eden bir görev gördüğünden ötürü sosyal bir kuruluş niteliğindedir. Medya işletmelerinin esas maksadı; kültürel, ekonomik ve siyasi açılardan kamuoyu yaratmak, bilinçlendirmek ve biçimlendirmek olması ile beraber her işletmede görüldüğü gibi kuruluş ve mevcudiyet amaçlarından biri de kazanç sağlamaktır. Her medya işletmesinin üst yönetim algısına göre değişim göstermekle beraber temel amacı kârlılık da olabilmektedir. Medya işletmelerinde iki tip müşteri grubu bulunmaktadır. Bunlardan biri, haber ve bilginin bulunduğu ürün niteliğinde medya organlarını takip eden kişiler, diğeri ise bu medya ürünlerine reklam veren reklam sahiplerdir. Bundan dolayı medya işletmeleri bir taraftan büyüme ve kaliteli ürün üretmek için reklam satabilmeli, diğeri taraftan reklam sahiplerine kazançlı görünüp daha fazla kazanç sağlamak için kaliteli ürün ortaya koyarak çok sayıda kişiye ulaşabilmelidir. Medya işletmelerinin kârlılığına yol açan en önemli unsur reklam kazançlarıdır (Bulunmaz, 2013: 38).

Medya işletmeleri, ticari nitelikte olduklarından dolayı diğer işletmelerle benzer özellikleri içinde barındırmaktadır. Medya işletmeleri insan gereksinimlerinin giderilmesini sağlayan ekonomik nitelikteki varlıktır. Söz konusu gereksinimler; haber alma, bilgilenme, farklı dünya bakış açılarını keşfetme, oyalanma, eğlenme, bireyler arası iletişim şeklinde sıralanabilmektedir. Medya işletmeleri sıklıkla üretimlerini liberal piyasa sisteminin ilke ve koşulları uyarınca gerçekleştirmektedir. İşletme yönetimi, var olan rekabet ortamında söz sahibi olmak ve işletmenin amaçlarına varmak açısından işletmenin imkânlarına dayalı olarak farklı yatırım ve finansal kararlar alarak bazı risklere girebilmektedir. Kâr ve risk dengesini korumak için teknolojik imkânlar uyarınca organizasyonel değişiklikler, üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerine ait karar ve teknikler meydana getiren işletme yönetimi; verimlilik, yüksek kazanç ve düşük masrafla rekabet imkânlarını geliştirme arayışı içinde olmaktadır (Sezer, 2013: 33).

Medya, gelişen ve değişen dünyayı takip edebilmemizde yaşamımızın odak noktası olmuştur. Günümüzde ayırım olmaksızın, her yaştan, her sınıftan, her bölgeden kişiler sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medya ile bilgi almak yanında, günlük yaşamlarına yön veren bireyler, sosyal medyayı aynı zamanda yaşamın vazgeçilmezi haline getirmektedirler. Sosyal medyanın bireyler için bu kadar büyük önem arz etmesine paralel işletmeler de hedeflerine ulaşmak için geniş kitlelere ulaşan sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Her geçen gün sosyal medya, pazarlama ve satış çabalarında daha etkili hale gelmektedir. Sosyal medyanın “yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin sunduğu bir takım kolaylıklarla farklı boyutlar kazanmış, bazı sorunların çözümünde ya da olumsuz faktörlerin önüne geçebilmek ve olumlu geri bildirimlerde bulunmakta” önemli olduğu savunulmaktadır. Bu durumda, sosyal medyanın işletmelerin stratejik planlarında ve hedeflerini gerçekleştirmek için takip ettikleri her adımda önemli olduğu söylenebilir (Terkan, 2014: 59-60).

Klasik pazarlama yaklaşımı gereği, işletmelerin hedef pazardaki amaçlarına ulaşmak için kullandığı yöntemler bütünü pazarlama karması faaliyetlerini oluşturmaktadır. James Culliton tarafından ortaya atılan, Neil Borden tarafından geliştirilen ve Jerome McCarthy'nin literatüre soktuğu pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarının toplamından oluşmaktadır. Fakat sosyal ağlarda pazarlama genel olarak tutundurma faaliyeti etrafında gerçekleşmektedir (Finn, vd., 1994: 524). Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve duyuru çabalarının tümünü kapsayan tutundurma faaliyeti, firmalar açısından, sosyal ağlardaki pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür. Madden ve Smith gibi kimi yazarlara göre ise sosyal ağlarda pazarlama sadece; itibar yönetimi, marka sadakati yaratma ve imaj yönetimi faaliyetlerinden oluşmaktadır (Kara, 2012: 105).

Oysa sosyal ağlar güçlü ve gelişmiş yeni bir pazarlama kanalı olarak günümüzün en etkin araçlarından biridir. Pazarlamayı duyarlı, kişisel ve sosyal bir hale getirmektedir. Sosyal ağların; tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum vb. demografik bilgilerine sahip olması ve bu bilgilerin tüketiciler tarafından, kendi istekleriyle sürekli güncellenmesi, firmaların hedef kitleye en etkili şekilde ulaşabilmelerine imkân vermektedir.

YENİ NESİL PAZARLAMA YÖNTEMİ: FREEMİUM

Freemium, zaman sınırlaması olmaksızın ürününüzün bir kısmına veya tamamına sonsuza dek ücretsiz şekilde erişebileceğiniz bir iş modeli olarak düşünülmesi gereken bir pazarlama modelidir. Diğer sınırlar olabilir -özellikler, kullanım vb.- ancak süre sınırı yoktur; Ürünü ücretsiz, sonsuza kadar kullanabilirsiniz. Bir satıcı olarak freemium, teklifinizin tasarlanması, tasarlanması ve inşa edilmesi gereken şeydir. Bir eklenti olan freemium, sonradan düşünüldüğü gibi, başlangıç olarak başlanmamıştır. Bu hiç başarılı olmayacak. Freemium'da "başarılı" olsa da, göreceli ve tanımlanması zor bir terimdir. Freemium en uygun ve nerede başarının en azından mümkün olduğu yerlerde pazar büyük olduğu zaman, sunduklarını kullananlar katlanarak zamanla diğer kullanıcılar ve ödeme müşterilere değer katacak. Freemium'u düşünürken, bunları anlamalı ve serbest kullanıcıların karşılığını düşünmelisiniz. Asla size bir kuruş ödeyemeyecek olan insanların %97'den fazlası masaya geliyor. İçerik, veri gibi bir değer katmazlarsa, o zaman bir hayır işi yürütüyorsunuz. Hayır kuruluşları harika, ancak kâr amacı gütmeyen bir iş kurmaya karar verdiyseniz (Murphy, 2014: 24). Freemium stratejisinin seçiminde çeşitli faktörler katkıda bulunur. Serbest özellikler etkili bir pazarlama aracı olduğu için model, maliyetli reklam kampanyalarında veya geleneksel bir satış gücünde kaynakları harcamadan yeni bir girişimin ölçeklenmesini ve bir kullanıcı tabanını çekmesini sağlar. Genellikle ücretlendirilen aylık abonelik ücretleri, 2000'lerin başında çevrimiçi firmalar arasında yaygın olan reklam modelinden daha sürdürülebilir bir gelir kaynağı olduğu kanıtlanmaktadır. Sosyal ağlar güçlü sürücülerdir: Çoğu hizmet arkadaşları yönlendirmek için teşvik sağlar (ürün ücretsiz olduğunda çekici olur). Freemium, 30 günlük ücretsiz denemelerden veya diğer sınırlı vadeli tekliflerden daha başarılı çünkü müşteriler, hantal iptal süreçlerine karşı dikkatli davranıyor ve sınırsız serbest erişimi daha çekici buluyor (Kumar, 2014: 12).

Freemium'un kullanıldığı birçok alan mevcuttur. İlk olarak karşımıza çıkan bilgisayar programlarıdır. Programların pazarlanabilmesi açısından ilk olarak ücretsiz bir sürüm oluşturulmaktadır. Bu ücretsiz sürümde kısıtlamalar mevcuttur. Kısıtlamaları ortadan kaldırmak için tüketici programı satın almak zorundadır. Ayrıca telefon, tablet vb. araçların uygulamaları da bu yolla ürünlerini satabilmektedirler. Aynı şekilde uygulamaların ücretsiz sürümleri paylaşılmakta ancak kısıtlamalar konulmaktadır. Uygulamayı tam olarak kullanabilmek için diğer bir ifadeyle kısıtlamaları kaldırabilmek için uygulama satın alınmak zorundadır. Bu yolla pazarlanan çok sayıda ürün mevcuttur. Artık yeni bir iş kolu haline gelen freemium modeli çok sayıda uygulama ve program üreticileri tarafından kullanılmakta ve bu yollarla kazançlar sağlamaktadırlar.

DİJİTAL MÜZİK ENDÜSTRİSİNE ALTERNATİF MODEL SPOTİFY

Müziğin dünya üzerinde yayılmaya başladığı zamanlarda arzu edilen müziği dinlemek için söz konusu müziğin plağını elde etmek ve ayrıca bir pikabın olması gerekmektedir. Daha sonraki dönemlerde ise isteğe bağlı kaset ve kaseti çalabilmek için bir kasetçalara sahip olmak gerekmekte iken, internetin ve akıllı telefonların ortaya çıkmasıyla müzik daha çok yayılmış ve ulaşılabilirliği artmıştır. Artık

yalnızca bir tıkla binlerce yerli ve yabancı müziğe erişmek mümkündür. Müzik indirme ayrıca indirmeden dinleme seçenekleri müziği erişilebilir yapmakla birlikte albüm satış oranlarında yüksek oranda bir düşüş yaşanmasına neden olmuştur. Ayrıca IFPI raporu, tüketicilerin müziği ücretsiz olarak edinmeyi seçtiklerini gözler önüne sermektedir. Tüketicilerin %35'i son bir yıl içinde ücretsiz olarak yararlanmış, yalnızca %16'sı abone olup ücret ödemiştir. Spotify Türkiye Müdürü "Amacımız, her an, her yerde, herhangi bir duygu durumunda insanlara hitap edecek müziği bulmalarını sağlamak." demiş, 2015 yılında 58 Pazar içinde, 75 milyondan fazla aktif ve 20 milyon kadar ücretli müşteri tarafından kullanıldıklarını ifade etmiştir (Ergün, 2016: 116).

Spotify, İsveç'te kurulan bir müzik servisi olup aralarında Sony, EMI, Warner Müzik Grubu, The Orchard ve Universal'ın de bulunduğu bir dizi seçkin bağımsız plak şirketlerinden seçilmiş müziklerin sınırsızca dinlenmesine izin vermektedir. Spotify, 2006'dan itibaren Stokholm merkezli Spotify, AB kapsamındaki bir ekip tarafından geliştirilmektedir. Şirket Stardoll'un eski Baş Teknoloji Sorumlusu olan Daniel Ek ve Trade Doubler'ın kurucu ortağı Martin Lorentzon tarafından Stokholm'da kurulmuştur. Şirketin genel merkezi Londra'da ve araştırma ve geliştirme merkezi ise Stokholm'da bulunmaktadır. Spotify 7 Ekim 2008'de herkesin kullanımına açılmıştır. 2013'ün Eylül ayında ise Türkiye'de hizmet vermeye başlamıştır. Premium kullanımda reklam olmaması ile dikkat çeken Spotify, otuz milyonluk şarkı arşivine her gün ortalama yirmi binden fazla şarkı eklemekte bu sayede yeni çıkan albümlere kolaylıkla erişim sağlanabilmektedir. Premium üyelikte çevrimdışı dinleme özelliği ve yüksek kalitede ses hakkı sunulmaktadır. Spotify'nin ücretsiz sürümü 160 kbps'lik ses kalitesi sunarken, Spotify Premium sürümünde bu rakam 320 kbps'ye kadar çıkmaktadır. Aynı zamanda hem web ara yüzü hem bilgisayar programı hem de mobil uygulaması bulunmaktadır. Windows, Mac OS X, iOS, Linux işletim sistemlerini kullanan bilgisayarların yanı sıra taşınabilir aygıtlardan Android, Windows Mobile, S60 ve webOS işletim sistemlerini kullanan aygıtlar üzerinden erişilebilir (Ergün, 2016: 117).

DİJİTAL MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE FREEMIUM PAZARLAMA ÖRNEĞİ: SPOTIFY ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte dünyada pazarlama stratejileri ve müşterilerin satın alma alışkanlıkları da zamana uygun olarak değişim ve gelişim göstermektedir. Bu değişim gelişim birçok yeni nesil pazarlama yöntemlerini de beraberinde getirmiştir. Freemium pazarlama yöntemi de buna bir örnektir. Bu araştırmada freemium pazarlama yönteminin satın almaya etkisi; bu pazarlama stratejisini kullanan spotify müzik uygulaması üzerinden araştırılacaktır. Bu çalışma spotify kullanıcılarının uygulamanın ücretsiz versiyonunu kullandıktan sonra neden ücretli versiyonunu satın aldıklarını ve freemium pazarlama yönteminin satın alma üzerindeki etkisinin hangi bağlamda olduğu gibi sorulara cevap bulmak amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışmada bulgulara ulaşmak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları oluşturulurken spotify ve freemium hakkında Türkçe ve İngilizce literatürlerde daha önce yapılan çalışmalar ve spotify müzik uygulamasının ücretli ve ücretsiz versiyonları arasındaki farklar ve kullanıcıları ücretli uygulamaya satın almaya teşvik eden önemli noktalar göz önünde bulundurulmuştur. Ankette demografik sorular ile beraber toplamda 51 adet ifade kullanılmıştır. Anket iki ana bölüme ayrılmıştır. Ankete katılan öğrencilerin, anket sorularına verdikleri cevaplar frekans analizi kullanılarak, freemium pazarlama yönteminin satın almaya etkisi gözlemlenmiştir. Araştırma verileri incelenirken frekans analizinin yanında, post hoc tablo değerlendirmeleri ve regresyon analizleri de çalışmanın tamamlanmasında sıkça başvurulan yöntemler olmuştur.

Yapılan anket çalışmasından gelen veriler, bilgisayar yardımıyla SPSS 21.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin, anket sorularına verdikleri cevaplar frekans analizi kullanılarak, freemium pazarlama yönteminin satın almaya etkisi gözlemlenmiştir. Araştırma verileri incelenirken frekans analizinin yanında, post hoc tablo değerlendirmeleri ve regresyon analizleri de çalışmanın tamamlanmasında sıkça başvurulan yöntemler olmuştur.

Araştırma Marmara Üniversitesi öğrenim gören 256 kişi ve bu öğrencilerin 18-28+ yaş aralığında katılımcılara uygulanmıştır. Ankete katılan 256 öğrencilerin 136'sı kız 120'si erkek olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu araştırma Marmara Üniversitesi Göztepe Yerleşkesinde yapılmıştır.

BULGULAR

Ölçekler için ayrı ayrı faktör analizi uygunluğu test edilmiş ve sorular arasındaki ilişki yüksek bulunarak ölçeklerin faktör analizine uygunluğu tespit edilmiştir. Uygulanan faktör analizi sonucunda yapılan hesaplamalara göre 3 ölçeğe ait 8 faktör belirlenmiştir

Regresyon analizi değişkenler arasındaki ilişki ortaya koymak için kullanılan bir analiz yöntemidir. Kullanılmasındaki amaç; bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi irdeleyerek bu ilişkideki anlamlı verileri ortaya çıkarmaktır. Regresyon analizi yaparken; tek bağımsız değişkenli regresyon kullanıldığında tek değişkenli regresyon analizi, bağımsız değişkenleri birden çok ise çok değişkenli regresyon analizi şeklinde tanımlanır (<http://www.istatistikanaliz.com>).

Regresyon analizi yapılırken değişkenlerin biri bağımlı diğerleri ise bağımsız olmalıdır. Nitekim regresyon analiziyle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki sorgulanır, ilişki bulunursa bu ilişkinin gücü bulunmaya çalışılır. Yani bu gibi sorgulamaların amacında anlamlı sonuçlar çıkarmaya çalışılmaktadır (<http://www.istatistikanaliz.com>).

Kullanıcı Memnuniyeti İçin Regresyon Analizi

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Tablo Değeri	Sig. Değeri
Regresyon	60,751	7	8,679	26,329	,000 ^b
Artıklar	74,165	225	,330		
Toplam	134,916	232			

Tablo 1: Regresyon Analizi Anlamlılık Tablosu

Regresyon analizi anlamlılık tablosu bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi regresyon analizi ile regresyon denklemi kurmanın anlamlı olup olmadığını ölçmektedir. Burada karar verirken sigma değerinden yararlanılır. Bu değer 0,05'den daha küçük bir değer ise regresyon denklemi kurmanın anlamlı olduğu tespit edilir. Hesaplanan sigma değeri 0,00 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05 değerinden daha küçük olduğu için regresyon denklemi kurmanın anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

	B	Standart Hata	T-Değeri	Sig. Değeri
B0	,371	,265	1,403	,162
Eşzamanlılık ve Çeşitlilik	,088	,054	1,639	,103

Depolama ve Etkileşim	,168	,048	3,523	,001
Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı	,047	,048	,970	,333
Kullanım Kolaylığı	-,032	,043	-,747	,456
Ücretli Versiyon	,211	,060	3,508	,001
Alternatif Müzik Platformu	,275	,073	3,758	,000
Gelecekte Spotify	,143	,055	2,583	,010

Tablo 2: Regresyon Analizi Katsayı Tablosu

H₀: Kullanıcı Memnuniyeti faktörü ile çalışmanın diğer faktörleri birbirlerini istatistiki anlamda etkilememektedir.

Regresyon analizi yapmanın anlamlılığı incelendikten ve anlamlı bulunduktan sonra katsayılar ve bu katsayıların anlamlılığı incelenmelidir. Bağımsız değişkenlerden hangilerinin denkleme yer alacağına karar verebilmek için regresyon analizi katsayı tablosu incelenmelidir. Değişkenlere ait sigma değerleri alfa değerinden (0,05) daha küçük ise H₀ red edilir yani bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki anlamlı bulunur ve regresyon denklemine dahil edilir.

Regresyon analizi katsayı tablosu incelendiğinde Eşzamanlılık ve Çeşitlilik, Depolama ve Etkileşim, Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı, Kullanım Kolaylığı, Ücretli Versiyon, Alternatif Müzik Platformu ve Gelecekte Spotify faktörlerine ait sigma değerleri sırası ile 0,103, 0,001, 0,333, 0,456, 0,001, 0,000 ve 0,010 olarak hesaplanmıştır. Bu sigma değerleri içinden alfa değerinden (0,05) daha küçük olanlar için Kullanıcı Memnuniyeti faktörü ile aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğu tespiti yapılır ve B katsayısı ile beraber regresyon denklemine alınmasına karar verilir. Depolama ve Etkileşim, Ücretli Versiyon, Alternatif Müzik Platformu ve Gelecekte Spotify faktörlerine ait sigma değerleri alfa(0,05) değerinden daha küçük olduğu ve Kullanıcı Memnuniyeti arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon analizi katsayı tablosunda yer alan B₀ değeri ise sabit katsayıdır. Bu katsayı değeri anlamlı bulunduğu durumlarda denklemin başında yer alır. Düzeyler arasındaki ilişkiye bir etkisi yoktur. B₀'a ait sigma değeri 0,162 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05'den daha büyük olduğu için denkleme alınmama kararı verilmiştir.

İlişkilerin anlamlılığı incelendikten sonra regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulur;

Kullanıcı Memnuniyeti = 0,168 Depolama ve Etkileşim + 0,211 Ücretli Versiyon+ 0,275 Alternatif Müzik Platformu+ 0,143 Gelecekte Spotify

Regresyon denklemine göre;

Depolama ve Etkileşim faktörü 1 birim artarsa Kullanıcı Memnuniyeti faktörü 0,168 birim artacaktır. Depolama ve Etkileşim faktörünün Kullanıcı Memnuniyeti faktörü üzerinde yüzde 16,8'lik pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Ücretli Versiyon faktörü 1 birim artarsa Kullanıcı Memnuniyeti faktörü 0,211 birim artacaktır. Ücretli Versiyon faktörünün Kullanıcı Memnuniyeti faktörü üzerinde yüzde 21,1'lik pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Alternatif Müzik Platformu faktörü 1 birim artarsa Kullanıcı Memnuniyeti faktörü 0,275 birim artacaktır. Alternatif Müzik Platformu faktörünün Kullanıcı Memnuniyeti faktörü üzerinde yüzde 27,5'lik pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Gelecekte Spotify faktörü 1 birim artarsa Kullanıcı Memnuniyeti faktörü 0,143 birim artacaktır. Gelecekte Spotify faktörünün Kullanıcı Memnuniyeti faktörü üzerinde yüzde 14,3'lik pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Ücretli Versiyon İçin Regresyon Analizi

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Tablo Değeri	Sig. Değeri
Regresyon	69,435	7	9,919	25,749	,000
Artıklar	86,676	225	,385		
Toplam	156,111	232			

Tablo 3: Regresyon Analizi Anlamlılık Tablosu

Regresyon analizi anlamlılık tablosu bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi regresyon analizi ile regresyon denklemini kurmanın anlamlı olup olmadığını ölçmektedir. Burada karar verirken sigma değerinden yararlanılır. Bu değer 0,05'den daha küçük bir değer ise regresyon denklemini kurmanın anlamlı olduğu tespit edilir. Hesaplanan sigma değeri 0,00 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05 değerinden daha küçük olduğu için regresyon denklemini kurmanın anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

	B	Standart Hata	T-Değeri	Sig. Değeri
B0	,771	,283	2,727	,007
Eşzamanlılık ve Çeşitlilik	-,001	,058	-,017	,987
Depolama ve Etkileşim	-,100	,053	-1,897	,059
Özgünlük ve Tek Üyelik	,239	,050	4,797	,000

Avantajı				
Kullanım Kolaylığı	,196	,045	4,382	,000
Kullanıcı Memnuniyeti	,246	,070	3,508	,001
Alternatif Müzik Platformu	,042	,081	,511	,610
Gelecekte Spotify	,200	,059	3,384	,001

Tablo 4: Regresyon Analizi Katsayı Tablosu

H₀: Ücretli Versiyon faktörü ile çalışmanın diğer faktörleri birbirlerini istatistiki anlamda etkilememektedir.

Regresyon analizi katsayı tablosu incelendiğinde Eşzamanlılık ve Çeşitlilik, Depolama ve Etkileşim, Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı, Kullanım Kolaylığı, Kullanıcı Memnuniyeti, Alternatif Müzik Platformu ve Gelecekte Spotify faktörlerine ait sigma değerleri sırası ile 0,987, 0,059, 0,000, 0,000, 0,001, 0,610, ve 0,001 olarak hesaplanmıştır. Bu sigma değerleri içinden alfa değerinden (0,05) daha küçük olanlar için Ücretli Versiyon faktörü ile aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğu tespiti yapılır ve B katsayısı ile beraber regresyon denkleminde alınmasına karar verilir. Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı, Kullanım Kolaylığı, Kullanıcı Memnuniyeti ve Gelecekte Spotify faktörlerine ait sigma değerleri alfa (0,05) değerinden daha küçük olduğu ve Ücretli Versiyon arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon analizi katsayı tablosunda yer alan B₀ değeri ise sabit katsayıdır. Bu katsayı değeri anlamlı bulunduğu durumlarda denklemin başında yer alır. Düzeyler arasındaki ilişkiye bir etkisi yoktur. B₀'a ait sigma değeri 0,007 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05'den daha küçük olduğu için denkleme alınmasına kararı verilmiştir. İlişkilerin anlamlılığı incelendikten sonra regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulur.

Ücretli Versiyon = 0,771 + 0,239 Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı + 0,196 Kullanım Kolaylığı+ 0,246 Kullanıcı Memnuniyeti+ 0,200 Gelecekte Spotify

Regresyon denkleminde göre;

Özgünlük ve Tek Üyelik Avantajı faktörü 1 birim artarsa Ücretli Versiyon faktörü 0,239 birim artacaktır. Depolama ve Etkileşim faktörünün Ücretli Versiyon faktörü üzerinde yüzde 23,9'luk pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Kullanım Kolaylığı faktörü 1 birim artarsa Ücretli Versiyon faktörü 0,196 birim artacaktır. Kullanım Kolaylığı faktörünün Ücretli Versiyon faktörü üzerinde yüzde 19,6'lık pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Kullanıcı Memnuniyeti faktörü 1 birim artarsa Ücretli Versiyon faktörü 0,246 birim artacaktır. Kullanıcı Memnuniyeti faktörünün Ücretli Versiyon faktörü üzerinde yüzde 24,6'lık pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Gelecekte Spotify faktörü 1 birim artarsa Ücretli Versiyon faktörü 0,200 birim artacaktır. Gelecekte Spotify faktörünün Ücretli Versiyon faktörü üzerinde yüzde 20,0'lik pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Her geçen gün dijital ortam ve teknoloji, pazarlama ve satış çabalarında daha önemli bir hale gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin sunduğu birtakım kolaylıklar sayesinde alışkanlıklarımız, eylemlerimiz ve sorun çözüm yöntemlerimiz de değişikliklere uğramıştır. Pazarlama çalışanlarının en çok önem verdiği konular, potansiyel müşteriler ile yer zaman kısıtlaması olmadan iletişim kurabilmek, markanın bilinirliğini arttırmak ve mevcut müşteriyi de hala bünyede bulundurmaktır. Bu amaçları yerine getirmek için gereken en önemli faktörlerden biri yeni iletişim araçlarıdır. Çünkü yapılan araştırmalar doğrultusunda insanların internet ve cihaz kullanımı geçmişe nazaran kat be kat artmıştır. Pazarlama anlayışı da kendini geleneksel pazarlamadan, dijital ve yeni nesil pazarlamaya entegre ederek zamana ayak uydurmak durumunda kalmıştır. Bu sayede insanların potansiyel ihtiyaçları ve talepleri önceden belirlenecek, şikayetleri eş zamanlı olarak çözüme kavuşacaktır. Tüm bunlar da tüketiciler için daha farklı bir mecraya yönelmeden; hali hazırda vakit geçirdikleri yeni nesil iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşmiş olacaktır.

Geleneksel pazarlama anlayışı da insanların ihtiyaçları doğrultusunda yerini yeni pazarlamaya ve yeni stratejilere bırakmak durumunda kalmaktadır. Yıllar önce o günün trendi halinde olan pazarlama yöntemleri ve pazarlama şekilleri ihtiyaçlar karşısında yetersiz kalmıştır. Bu da yeni nesil pazarlama stratejilerinin doğmasını sağlamıştır. Peer to peer, big data, long tail, freemium vb. bu stratejilerin bazılarıdır. İletişimin altın çağlarında birinin yaşandığı günümüzde kavramlarda çok hızlı değişim gelişmektedirler. Hatta çalışmanın başından, son haline kadar ki süreçte de muhtemelen dünyanın farklı yerlerinde farklı ve daha yeni pazarlama stratejileri üzerinde çalışılmaktadır. Bu çalışma da yeni nesil pazarlama yöntemlerinden freemium ele alınmıştır.

Freemium; ürününüzün belli bir kısmını veya tamamını ücretsiz olarak hizmete açmak olarak tanımlanabilir. Burada amaç ürünün tam ya da daha gelişmiş versiyonlarının satılmasının önünü açmaktır. Yani bir nevi deneme sürümünü kullandığınız, işinize de yaradığını düşündüğünüzü hizmeti; kesintisiz ve tüm versiyonları ile daha verimli kullanabilmek için ücreti karşılığında kullanma eylemidir. Freemium pazarlama kavramı şeklinde karşımıza çıkmasa da günlük hayatta çok fazla kullandığımız fakat farkında olmadığımız bir yöntemdir. Örneğin Skype, Microsoft Office programları, linkedin, günlük hayatta karşımıza çıkan oyunların birçoğu, mobil telefon uygulamaları, müzik platformları ve daha yüzlercesi bizim günlük hayatta karşılaştığımız freemium örnekleridir. Hatta dijital müzik platformları birbirlerinin ardı sıra bu pazarlama yöntemiyle faaliyette bulunmuş ve başarılı şekilde gelişmeye devam etmektedir. Spotify, fizzy, 1 tunes, sound cloud, deezer vb. bu örnek müzik platformlarından bazılarıdır.

Bu çalışmada; freemium pazarlama yöntemini kullanan spotify müzik uygulaması seçilmiştir. Spotify müzik uygulaması; her türlü cihazdan tek bir üyelik ile bağlanılıp, istenilen müziğe istenilen zamanda, yüksek kalite ve kolay kullanım ile ulaşılabilmeyi sağlayan bir yeni nesil girişimdir. Spotify, tüm şarkıların ve albümlerin tek bir platformda toplandığı, şarkıcılara ve şarkılara telif ücreti ile ödeme yapan bir işletmedir. Spotify iki şekilde kullanıcılara sunulmuştur. Ücretsiz versiyon ve premium üyelik olarak adlandırılan ücretli versiyondur. Ücretsiz versiyonda, freemium pazarlama yöntemi doğrultusunda kısmi bir hizmet söz konusudur. Şarkı aralarında reklam vardır, çevirim dışı dinleme olayı mevcut değildir, yüksek kalitede ses yoktur standart ses kalitesi mevcuttur, sınırsız şarkı atlama vb özelliklerden mahrumdur. Ücretli versiyonda tüm bu olanaklar mevcuttur. İstedikğin parçayı seçme,

reklam ve şarkı atlama, yüksek kalitede ses, çevirim dışı dinleme özellikleri aktiftir. Freemium pazarlama yöntemini daha somut bir şekilde anlatacak olursak, kullanıcılara spotify deneme sürümü sunulmuş, tam versiyon alma eğilimi tetiklenecek şekilde özellikler ücretli uygulamada toplanmıştır.

Freemium pazarlama yönteminin satın almaya etkisi önceden isimlendirilen faktörler ile ilişkilendirilmiştir. Depolama ve Etkileşim olarak adlandırılan soruların Kullanıcı Faktörü ile arasında %16,8'lik bir olumlu etkisi görülmektedir. Ücretli versiyon kullanıcılarının, kullanıcı memnuniyeti faktörüyle arasında %21,1'lik pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Kullanıcı Memnuniyeti faktörünün Ücretli Versiyon faktörü üzerinde yüzde 24,6'lık pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Anket sonuçlarına baktığımızda; spotify müzik uygulamasının deneme versiyonunda kullanıcıya sundukları özelliklerin yetersiz kaldığını ve tam versiyonunu kullanmak isteyen kullanıcıların bir bölümü satın alma eğilimi göstermişlerdir. Freemium pazarlama yönteminin satın almayı olumlu yönde etkilediği yukarıdaki çalışmalar doğrultusunda gözlemlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Bulunmaz, B. (2013). "Basın İşletmeleri İçin Yeni Ekonomi Kavramının Anlamı Ve Yarattığı Etkiler", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 5-6, s. 37-46,
- Ergün, E. (2016). "Türkiye'de Kullanılan Online Müzik Platformları: Spotify Örneği", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC April 2016 Volume 6 Issue 2*.
- Finn, A., McFadyen, S. ve Hoskins, C. (1994), "Marketing, management and competitive strategy in the cultural industries", *Canadian Journal of Communication*, Vol.19 No.3, pp. 523-550.
<http://www.istatistikanaliz.com> [12.11.2017]
- Kara, T. (2012). *Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama Ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*. *Küresel Media Journal: Turkish Edition*, 2 (4).
- Kumar, V. (2014). "Making'Freemium'Work", *Harvard Business Review*, Vol. 92, N° 5, pp. 27-29.
- Murphy, L. (2014). "Freemium or Free Trial? There's a Better Question",
<https://sixteeventures.com/freemium-or-free-trial> [13/11/2017]
- Sezer, Ö. (2013). *Küreselleşmenin Medya İşletmelerine Etkisi*. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Basın Ekonomisi Ve İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*.
- Terkan, R. (2014). "Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması." *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 6.1

EVALUATING THE SINCERITY OF TURKISH MEDIA CONCERNING THE STRUGGLE AGAINST SUBSTANCE USE AND ADDICTION: THE “BARON” DISCOURSE

Şakir EŞİTTİ

Ardahan University, Turkey

sakiresitti@yahoo.com

<https://orcid.org/0000-0001-9270-5363>

Mehmet İŞİK

Batman University, Turkey

mehmet.isik@batman.edu.tr

ABSTRACT

This study questions the sincerity of Turkish media concerning its support for the struggle against substance use and addiction within the framework of the concept “baron” and aims to reveal with which lingual and discourse-related strategies the concept of “baron” is circulated. In this scope, news about people who smuggle a massive amount of drugs, published between January-November 2006 on the websites of the three top-seller newspapers, Hürriyet, Sözcü, and Sabah, are analyzed within the framework of the critical discourse analysis developed by Teun A. Van Dijk. The results of the analysis reveal that the news about people who smuggle drugs and who are named as “barons” by the Turkish media are transferred to the reader with an encouraging and exaggerated use of language, that drug trafficking is represented as a quite lucrative and adventurous profession which provides opportunities to quickly promote or possess fame and fortune, that instead of focusing on personal, social, and economic problems caused by drug trafficking, the problem is decontextualized by putting the emphasis on individual success stories of barons, the magnitude of smuggling, how cunning the smugglers are, how they could escape from prison or how they lived in their ordinary lives. While the media uses the term “poison merchant” even for kids who are pushed to criminal activities concerning narcotics/stimulants, the preference of the concept “baron” when it’s about people who engage in massive amounts of drug trafficking reveals a necessity to question the media’s sincerity concerning the struggle against substance use and addiction.

Keywords: substance use, substance addiction, baron, poison merchant, discourse analysis

MADDE KULLANIMI VE MADDE BAĞIMLILIĞIYLA MÜCADELEDE TÜRK MEDYASININ SAMİMİYETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: "BARON" SÖYLEMİ ÖRNEĞİ

ÖZ

Bu çalışma Türk medyasının madde kullanımı ve bağımlılığı ile mücadeleye destek konusundaki samimiyetini Baron kavramı çerçevesinde sorgulamakta ve baron kavramının hangi dilsel ve söylemsel stratejilerle dolaşıma sokulduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda en yüksek tiraja sahip üç gazete olan, Hürriyet, Sözcü ve Sabah gazetelerinin internet sitelerinde Ocak-Kasım 2016 döneminde büyük miktarda uyuşturucu kaçakçılığı yapan kişilere ilişkin haberler, Teun A. Van Dijk’in geliştirdiği eleştirel söylem çözümlemesi modeli çerçevesinde çözümlenmiştir. Çalışmada elde edilen verilere göre büyük miktarlarda uyuşturucu/uyarıcı madde kaçakçılığı yapan ve Türk Medyası tarafından “baron” olarak adlandırılan kişilerle ilgili haberlerin okuyucuya oldukça

Submit Date: 07.04.2018, Acceptance Date: 20.07.2018, DOI NO: 10.7456/10804100/009

694

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

magazinsel ve özendirici bir dille, abartılarak aktarıldığı tespit edilmiştir. Uyuşturucu ile ilgili yapılan haberlerde Uyuşturucu kaçakçılığının yarattığı bireysel, toplumsal ve ekonomik sorunlara eğilmek yerine “baronların” bireysel yaşam ve başarı öykülerine, yaptıkları uyuşturucu kaçakçılığının büyüklüğüne, kurnazlıklarına, hapishanelerden nasıl kaçtıklarına ya da nasıl yakalandıklarına ilişkin bilgiler verildiği; böylelikle sorunun bağlamından uzaklaştırıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı medyanın, küçük miktarlarda uyuşturucu/uyarıcı madde satan kişiler hatta suça itilen çocuklar için bile “zehir taciri” ifadesini kullanması ise medyanın madde kullanımı ve bağımlılığı ile mücadele konusundaki samimiyetini sorgulamaya açmaktadır. Başka bir ifade ile “baron” söylemi, Türk medyasının madde kullanımı ve bağımlılığı ile mücadeledeki samimiyetini/samimiyetsizliğini ortaya koyan bir turnusol kâğıdı niteliği taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Madde kullanımı, madde bağımlılığı, baron, zehirli ticaret, söylem analizi

INTRODUCTION

Substance use and addiction are among most important problems both in Turkey and worldwide. The developments in the new communication technologies result in a more interactive information and communication of people as social beings, people can satisfy their certain social and psychological needs in a faster and cheaper way through the new media as opposed to conventional methods (Eşitti, 2013). On the other hand, these developments in communication sector along with their positive influences have certain negative effects on almost all groups of the society—especially on the youngster— and can lead an increasing number of people to a substance of addiction. Like in the rest of the world, There is a significant increase in substance use in Turkey recently (Işık, 2013: 1, Işık and Erdal: 464).

According to the UN data in 2014, one in every 20 adults or a quarter billion people between the ages 15-64 used at least one narcotic or stimulant drug. 12% of drug addicts—which means over 29 million people—appear to suffer health issues due to drug use. While marijuana, the drug is used by 183 million people around the world, and continues to be the most common drug in 2014, followed by the amphetamines. Opiates and prescribed opiates with 33 million users—although not as commonly used as marijuana— occupy the third place as substances with the greatest potential health risk (UNODC, 2016: 1).

Like the rest of the world, substance use and addiction constitute a critical problematic area in Turkey. 8145 household residents are interviews in the 2011 study by TUBİM¹. The study revealed that lifelong substance use ratio was 2.7%. In the result of the study, within the age group 15-24 it is observed that being male, single, paid less than 500 TL (< 200 € when the research was conducted) per month, consuming tobacco, alcohol or any drugs that are not among the recommendations of the doctor seriously increased drug use (TUBİM, 2014: 37).

With the increase of substance use and addiction, while on one hand the role of media is debated in rendering this problem a bigger issue each day, on the other hand, it is also a question to what extend media can contribute to the struggle against substance use and addiction. These debates were reflected also in Turkey’s agenda, and in 2007 in accordance with the prescribed goals in National Strategy Document, with the presence of representatives from preventive institutions concerning the struggle against substance use and media institutions, project *Audiovisual Media’s Role in Substances and Substance Use* was founded in order to increase the number of programs which possibly contain the most appropriate messages in media, especially to provide the transmission of inappropriate signals to each social class and hence to contribute to the struggle against substance use and addiction

¹ *Türkiye Uyuşturucu ve Uyuşturucu Bağımlılığı İzleme Merkezi*: Turkey Center For Monitoring Drugs and Drug Addiction

(EMCDDA, 2007: 27; Ünüvar, 2008: 289). Later, without anyhow referring to the former, the project was once again put into practice in 2010 (TUBİM, 2011: 62-63).

Within the scope of the project mentioned, TUBİM and RTÜK published in collaboration a booklet specifying the instructive principles. While Ahmet Pek, Mustafa Pınarcı, Bülent Demirci, and Dilek Ayhan from TUBİM and Nurullah Öztürk, Nuran Yardımcı, Aygen Emirhan, and Melike Diler from RTÜK participated as authors; TUBİM Science Committee academicians, experts from Ministry of National Education, Ministry of Health, and Organization of Social Services and Child Care contributed to the preparing of the preface of the booklet with the same title as the project.

In the introduction of the booklet instructive principles and goals are specified as such: “The instructive principles in this booklet were prepared in the search of the baseline of a publishing policy that includes supportive solutions which will strengthen the coalition, the scientific approach that functions as both constructive and informative, and raising awareness” (Pek et al., 2010: 9). Along with remarking that media employees have “certain lack of knowledge” concerning substance use and addiction as a delicate issue (Pek et al., 2010: 3), the preparing of the booklet as merely for audio-visual media leaving out the printed press and the internet is another significant deficiency in today’s societies where new media technologies keep developing. Besides, it is clearly stated in the booklet that there is a specific expectation from employees in television sector to act sensitively:

This informative booklet which will provide the satisfaction of a significant need for information of actors in the media sector was welcomed with great enthusiasm and satisfaction by Association of Television Publishers. We hope that TV institutions and publishers with the help of this information will broadcast more sensitively and cautiously on this subject which already is quite a sensitive one

Considering the fight against substance use and addiction, a problem that everyone agrees for the solution of which media has great responsibilities, the statement of an exception of sensitive action from television employees which constitutes only a certain part of media, hence excluding other media employees from the fight against substance use and addiction is a problematic approach.

Audiovisual Media’s Role in Substances and Substance Use, although prepared only for audiovisual media, the principles that the booklet finds necessary to follow are oriented at media as a whole. One of the most important principles is the necessity to not to use the word “baron for substance trafficking organization leaders” due to its promotive potential. In documents like *Audiovisual Media’s Role in Substances and Substance Use*, as well as the later published *Communication Strategy Application Guide For The Fight Against Drugs Action Plan* (2015) and in activities conducted, although it is advised not to use the term “baron” which is evaluated to be encouraging and promotive for people who smuggle great amounts of narcotics and stimulant drugs, both audiovisual and printed media insist on using the term.

As is known, the term “baron” is an important title in the Feudal hierarchy. In the hierarchy that consists of the knight, baron, viscount, count, marquis, duke (lord) and finally the king the title baron that stands in between knight and viscount (Aydoğdu, 205: 4), and continues to be used as an expression of nobility still in today. The use of such an aristocratic title by the media for people who smuggle massive amounts of narcotic and stimulant drugs is a problematic discourse. The sincerity of the same media becomes open to questioning when it uses the expression “poison merchant” for people who smuggle small amounts of drugs even including small children who are forced to do so. Put in another way, the term “baron” functions as a litmus paper concerning the Turkish media’s sincerity/insincerity in the fight against substance use and addiction.

This study questions the sincerity of the Turkish media's support to the struggle against substance use and addiction within the scope of the term "baron" and aims to reveal through which lingual and discourse-related strategies the concept is put into circulation.

TURKISH DRUG SMUGGLERS ON INTERNATIONAL SCALE

Turkey, ever since the Ottoman era has always been criticized due to being one of the most important producers of opium poppy, the raw material of illegal drugs like morphine and heroine; along with some other legal drugs. Sumerians and many other civilizations that followed them have cultivated these lands with substances like hemp, and particularly poppy, and usually used these for the curing of diseases. So did the Turks who started to settle in Anatolia in the 11th century, especially those who continued this farming for hundreds of years in central and western Anatolia. Not only Turks; Greeks and Armenians were heavily occupied with this farming, too. During these eras, growing poppy was not merely to produce opium. While its oil was used in cooking, the seeds were used as animal feed, and its stem was used in the making of adobe (Poroy, 1981: 196-197).

With the increasing demand for opium all around the world, the cultivation of the plant gained significance in the Ottoman Empire thus the state prepared supplemental bills for planting, growing, and harvesting of the plant (Çıtır, 2015: 24). The proliferation of opium in China and with the best quality opium growing in Western Anatolian soil² made the Ottoman Empire one of the most important opium exporting states in the 19th century. The revenue of this transaction was on such a big scale that in 1826 similar to England government monopoly (Yed-i Vahid) was established in order to control opium transaction and to cover the costs of the newly founded *Asakir-i Mansure-i Muhammediye* army (Poroy, 1981: 192-198). Under government monopoly, the production of poppy and the revenue from this production has increased (Gingeras, 2014: 56).

The Ottoman State, wishing to protect the ongoing profitable opium trade, became the only state who—though invited—did not attend the Shanghai Congress of 1909 despite the invitation and persistence of the United States, first international activity organized for the struggle against substance use (İnglis, 1975: 155); and did not sign the 1912 Hague International Opium Convention after attending the Hague Conference (Keefer and Loayza, 2010: 74-75). With the Ottoman State not signing the application of the convention became difficult and the Dutch had to organize another conference in May 1914. The United States proposed the signing of the convention by the Ottomans with coercion, but with the suggestion of England, it was decided to leave out the Ottoman State and Serbia from the application of the convention. This situation continued until the signing of the Sevres Treaty, and according to the article 280 of this treaty; the Ottomans were forced to promise to adhere to the agreement proposed in the Hague Opium Convention. The Republic of Turkey who successfully overcame the Independence War accepted to be a party of this convention according to the article 100 of Lozan Treaty (Erhan, 1996: 54; Erdinç, 2004: 32).

The young Republic of Turkey was interested in the subject matter of drugs ever since its foundation and attended to international activities concerning substance use. But with the concern of losing its revenues from opium production, although promised to sign international treaties, the new Turkish State abstained from signing or preferred not to vote on this subject matter until the 1930s. Instead, it made certain arrangements in the domestic law in the light of the conferences attended (Işık, 2013: 60). Starting from the year 1924, poppy laboratories were opened in İstanbul and İzmir, soon after in 1926 in the building known as Mecidiye Barrack—where Divan Hotel stands today— a heroin factory named Oriental Products Company was founded with Japanese capital. This company that continued production until 1927 was followed by *Ecza-yı Tıbbiye ve Kimyeviye* (ETKİM), founded by Nesim Taranto in May 1929 in Eyüp, İstanbul, and *Türk Ecza-yı Tıbbiye ve Kimyeviye* (TEKTAŞ) founded

² Anatolian poppy, also known as the blue poppy has always been a quite profitable agricultural product sought by all pharmaceutical companies around the world due to its high morphine content of 15-17% (Erdinç, 2004: 44).

with French capital in December 1929 in Kuzguncuk, İstanbul; both of which continued production until 1933 (Gürsoy, 2007: 47). The activities of these companies disturbed many states, especially America, and with the provocation of monopoly companies in pharmacy industry like La Roche and G.H. Boehringer Turkey was instantly seen as the main source of illegal heroin in the world and thus was accused (Işık, 2013: 60).

President Veteran Mustafa Kemal Atatürk investigated these accusations in considering warnings delivered to himself and noticed the damage that heroin trade gave to Turkey's reputation, and the hazards due to the proliferation of the use of the substance. Thus together with the cabinet officers, on 26 December 1932, he declared that Turkey would comply with the Hague Protocol of 1912 and Geneva Convention for Limiting the Manufacture and Regulation the Distribution of Narcotic Drugs of 1925 and 1931. Turkey's decision was welcomed with pleasure in the USA, and the New York Times newspaper praised Turkey's attitude in a news article titled "Christmas Gift to the USA" (Erhan, 1996: 72). Besides, Pennsylvania Senator James J. Davis, in his speech of 3 January 1933, stated "All the states of the world, especially America, got an astonishing Christmas present today with the imposition of a ban on narcotic substances by the President of Turkey Veteran Mustafa Kemal" in expressing his satisfaction due to Turkey's decision (Goloğlu, 2010: 232-233).

With the law amendment made in the same year on 14 January 1933, according to the article 2108 Turkey recognized 1912 Hague, 1925, and 1931 Geneva Conventions and in accordance with the law no. 2253 on 12 June 1933 a "Monopoly of Narcotic Substances" under the Ministry of Economy was founded. By operation of this law, in accordance with the statutory decree no. 14829 cultivation areas of the plant were limited and taken under government control on 10 August 1933. According to this decree, only 17 cities in Turkey was allowed to engage in poppy agriculture. In 24 June 1938 the purchase, price-fixing, and sale of the poppy were handed over to Soil Products Office according to the law no. 3491. In accordance with this law, the export of by-products of poppy and the import of poppy alkaloids was assigned to the control of the office (Çolak, 2013: 518). By means of the precautions taken by the president Atatürk, after the closing of heroin factories and monopolization of poppy production through legal arrangements Turkey has not been subject to criticism due to opium cultivation and trade although it still engaged in the production of 55% of world's legal poppy production for a while (Işık, 2014: 64). But the Democratic Party regime did not continue the application commenced in Atatürk's era, and on 18 April 1951 according to the law no. 5759 set the trade of poppy within the country free as long as the final transaction point was the office. The freeing of poppy trade, due to smugglers offering higher producers than the government does to producers, caused smuggling to quickly increase (Erhan, 1996: 85). In the face of this situation, the number of penalties given to production, import and export of drugs in the Turkish Penal Code was increased, and moreover, for those who commit drugs-related crimes in forming gangs death sentence was foreseen. However the increasing of fines elevated opium prices in the illegal market hence caused smuggling to increase even more³ (Songar, 1974: 35, Erdiñ, 2004: 160). Thus, drug smuggling that reached from Turkey to France and then to America has become an increasingly significant problem in Turkey-America relations.

The first step of the illegal opium trade in Turkey was intermediaries who bought the opium from villagers at retail. These intermediaries sold the opium in shipments of 300-1000 kilograms to

³ The increase in smuggling caused the poppy to once again become the truce of tension in Turkish-American relationships. This tension resulted in total prohibition of poppy cultivation and opium production by the Nihat Erim Government who no longer could stand the increasing pressure implemented by America, on 29 June 1971 according to the decree no. 5/2654 (Zurcher, 2011: 395). The ban on cultivating poppy, one of the most important agenda items of the 1971 general elections was lifted by CHP-MSP coalition government on 1 July 1974 and the cultivation of the poppy was allowed only in places determined by the cabinet under government control. The harvest that before was carried out by splitting the poppy seed pods was totally prohibited and instead the pods started to be directly bought by Soil Products Office without splitting and sent for processing to the alkaloid factory built in Bolvadin in 1981 (Erhan, 1996: 138-141, Işık, 2014: 64).

merchants in Ankara and İstanbul, who transported the opium first to Lebanon through Syria and after converting to morphine, to heroin laboratories in Marseilles (Parlar, 2006: 96). After the breaking of the French connection in 1964 when famous Corsican heroin producer Joseph Cesari was caught during production in his laboratory near Marseilles (Erdinç, 2004: 168-169), drug dealers and gangs of Turkey origin became more organized than they were, and gained enormous strength by eliminating certain intermediaries. The gangs who launched the base morphine they started to produce in Turkey to the market both from major ports like in İstanbul and İzmir and from minor ones like Bandırma, started to prefer land route in the early 1970s when problems with seaways occurred. This choice was also a result of the developing highways, the increase in the number of vehicles and the number of Turkish employed in Europe (Parlar, 2006: 96).

Starting from the 1950s, the transformation of local smugglers first to regional than to international suppliers made it possible for “papas” who have escalated by means of ethnic or citizenship-related relations to involve in worldwide organizations with the support of services, politicians and security forces. Hence opium has become the driving force for unobtrusive local smugglers of Anatolia to evolve into significant figures of illegal “drugs market” throughout the 60s (Erdinç, 2004: 195).

In 1970s Turkish drug merchants and gangs became more famous in the international arena. In 1970, Justice Party member of parliament Zekeriya Kürşat was caught with 4.5 kilograms of drugs in Sweden, but was able to escape during the investigation. It became a diplomatic scandal when Nationalist Movement Party Niğde senator Kudret Bayhan was caught trying to smuggle 146 kilograms of heroin to France on 6 March 1972 with his Anadolu model car. Later it was revealed that another member of parliament, Sami Binicioğlu had also been involved in the case; and again in October 1978, former Nationalist Movement Party representative Halit Karaman was arrested for heroin smuggling in Duisburg and was sentenced to 7 years in jail (Erdinç, 2004: 167-168).

The research titled “The Heroin Trail” by American journalists Robert W. Greene, Les Payne and Knut Royce carried the magnitude of drug smuggling in Turkey and its international connections to the world's agenda. Published in *Newsday* newspaper and earned the three journalists Pulitzer award, the research aroused great curiosity in the American public opinion (Abrahams, 2005: 24-125). The three journalists in their research stated many names including famous businessmen like Ziya Kalkavan or politicians like Sami Binicioğlu who gained great amounts of money from drug smuggling (Erdinç, 2004: 185-189).

The first major drug smuggling operation was carried out in March 1973. In the scope of this first operation, also known as the “Papas Operation” many names of Turkish mafia controlling the drugs and arms smugglers like Syrian Akil Çubuklu, Garabet Sarkis Abriyan, Abuzer Uğurlu, Ali Bezel, Sefer Bezel, Mehmet Cantaş, Fahri Bank, Hayrettin Yağcı, Hacı Mirza, Zihni İpek and Mehmet Kaptanoğlu were judged. The “Second Papas Operation” started when six years after the former a smuggler named İbrahim Telemen called Uğur Mumcu and wrote and advice letter. The smugglers listed in Telemen’s letter—except for Abuzer Uğurlu—were taken into custody the night of 16 April 1979 and were soon after released (Mumcu, 1993: 82-100; Erdinç, 2004: 190-193).

The “Papas Operation” continued with the state of siege manifestation declared on 13 October 1980, after the coup of 12 September. İstanbul State of Siege Commandership requested certain people suspected of smuggling incidents like Abuzer Uğurlu, Mustafa Uğurlu, Hacı Mirza, Osman İmamoğlu, Avni Karadurmuş, Nevzat Türköz, Bekir Çelenk, Hayrettin Yağcı, Suphi Aşıcı, Zihni İpek, Bekir Erdinç, Mehmet Cantaş, Hasan Congara, Abdi İnan, Yaşar Kalyoncu, Osman Manzak, İlhami Sağlamer, Rüştü Altınbaş, Mehmet Kapanoğlu, Hacı Kapazoğlu, İsmail Hacı Süleymanağaoğlu, İsmail Cevahir, Urfi Çetinkaya, Sadi Başkan, Niyazi Söylemez to surrender to the commandership. The bullies of the underground world know as the “papas” in the press were released after a while (Mumcu, 1994: 86).

After the failure of the Third Papas Operation, another one started with the suggestion of National Intelligence Agency to the Presidency of General Staff for the interrogation of Dündar Kılıç, Behçet Cantürk, and Abuzer Uğurlu. Along with these names, 36 people were taken into custody and in the result of the interrogations, the operation was expanded 20.000 pages of testimonies were taken from 1500 people. Based on these testimonies, tens of lawsuit cases were opened and the hearings lasted for years (Erdoğan, 2004: 231-232).

Due to consecutive operations, a majority of drug smugglers either escaped abroad, arrested, or preferred not to draw attention and stood back during the 1980s. In the year of 1985, 69 Turkish drug smugglers including names like Bekir Çelenk, Zihni İpek, and Avni Musullulu were sought by Interpol with the red notice. In 1987, police operations carried out one after the other in Europe struck a great blow on Turkish mafia; together with Hasan Heybetli and Oflu İsmail, 61 Turkish people alone were arrested in the operation carried out in Holland on 26 February (Erdoğan, 2004: 267-9).

The operations carried out in two ships—Kısmetim-1 and Lucky-S—loaded with drugs on 15 December 1992 and 7 January 1993 once again grabbed attention towards major drug traffickers and their connections within the state. The declaration of Hüseyin Baybaşın who claimed to smuggle drugs within the knowledge of higher-rank police officers Mehmet Açar, Necdet Menzir and İsmet Sezgin caused the subject matter to be discussed longer and more loudly in the public. The claim that major drug smugglers and certain officers within the state work in collaboration is still a frequently discussed problem today (Erdoğan, 2004: 278-281).

Turkish drug traffickers continued to remain significant names among world drug trafficking during the 2000s, too. Cumber Yakut, Urfi Çetinkaya, Cemal Nayır, Habip kanat, Abdullah Baybaşın, Halil Havar, Vahdet Daş, Nihat Dayan, Nasreddin Uçak, İslam Yakut, Selim Işık, Hurşit Yavaş are some of these figures. The drug traffickers who before were called “papas” started to be referred as “barons” since the early 1990s.

METHOD

This study investigates how the news about major drug smugglers, whom the media names as “barons” are presented. Our main starting point is how the drug smugglers named as barons are defined by the media, whether this definition encourages substance use or trafficking, in other words; whether the media carries out a sensitive perspective concerning the struggle against substance use and addiction. In this scope, news about people who smuggle a massive amount of drugs published between January-November 2016 on the websites of the three top-seller newspapers, Hürriyet, Sözcü, and Sabah, are analyzed within the framework of the critical discourse analysis developed by Teun A. Van Dijk. News published during the time period in question were analyzed with respect to their macro and microstructures, in the light of Van Dijk’s discourse analysis method which examines the macro and microstructures of the news. While macrostructure analysis focuses on components like headings, introductions, main case presentation, news resources, background and context information; microstructure analysis deals with the syntax and word choices of the news (Van Dijk, 2007: 169-170). Hence it is revealed how and in which context the media presents the news about major drug smugglers, named barons, which problems are brought up with these methods of presentation. Besides, thematic analysis was used in providing identification of around which themes contents that build certain meanings concerning “barons” are developed (Dursun, 2001: 201). In this context throughout the study the following questions will be investigated:

Around which themes is the “baron” discourse mainly developed in Turkish media?

How are the major narcotic/stimulant substance smugglers positioned within the discourse in question?

What are the meanings created within this discourse, and how?

Submit Date: 07.04.2018, Acceptance Date: 20.07.2018, DOI NO: 10.7456/10804100/009

700

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

FINDINGS

In this section, news about people who smuggle massive amount of drugs, named “barons” by the Turkish media are analyzed within the framework of the critical discourse analysis developed by Dutch linguist Teun A. Van Dijk, and the findings are presented under the categories of findings concerning the macrostructure of the news and findings concerning the microstructure of the news.

FINDINGS CONCERNING THE MACRO STRUCTURE OF THE NEWS

Under the heading macrostructure analysis, contents like headings, news introductions, main case presentation, background and context information are addressed. The most attractive part of a newspaper article is the heading. The more striking the heading is, it is more probable that it will attract the reader’s attention and hence will be read more. For newspaper texts, first, the headings are read and the remaining content is only read in the case of an interesting heading. Besides the information presented in the headings are quite significant in terms of making sense of the text and understanding the themes without reading the rest of the article (Işık and Eşitti, 2013: 154).

In the result of the analysis, it is revealed that in almost all of the news about major drug smugglers, the article headings consist of incidents of either capturing or prison-escape: “Baron from Çiçin escaped but then captured” (Hürriyet, 2016, July 7), “Baron from Çiçin managed to escape this time” (Hürriyet, 2016, July 7), “The same escape story of Drugs Doctor from Silivri Prison took place in England” (Hürriyet, 2015, March 28), “Jailbreak notice was faxed at 16.50” (Hürriyet, 2015, March 28), “Faxed release suspect turned out to be Havar’s brother-in-law” (Hürriyet, 2015, March 26), “Evaporated from Silivri with a single fax” (Hürriyet, 2015, March 25), “Drug baron escaped from hospital” (Sabah, 2016, July 7), “Fugitive baron from Ankara was captured!” (Sabah, 2016, July 2), “Drugs baron was sent to his country!” (Sabah, 2016, July 2), “Drugs baron ‘Snail’ was captured” (Sabah, 2016, May 2), “Bonsai baron and his son were arrested” (Sabah, 2015, August 29), “Famous drugs baron was captured” (Sabah, 2015, April 21), “Shorty escaped prison again” (Sabah, 2015, July 13), “Guardian suspected for baron’s escape” (Sabah, 2015, April 13), “How did baron escape, second-by-second” (Sabah, 2015, March 27), “Terrorizing baron was captured” (Sabah, 2015, March 6), “Instructions came from two European barons” (Sabah, 2015, January 28), “Fugitive baron sentenced to 18 years in prison” (Sabah, 2015, December 5), “The USA delivered Mexican baron to his country” (Sözcü, 2016, June 16), “The judge of drug baron Guzman was killed in the middle of the street” (Sözcü, 2016, October 19), “Drug baron escaped again” (Sözcü, 2015, July 12), “Guzman’s escape video was published” (Sözcü, 2015, July 15).

In the headings listed above narcotic/stimulant substance smuggling is portrayed as an adventurous job, and likewise, smugglers are represented as cunning people. Furthermore, it is implied that jailbreak is an easy job for these people by presenting their cunningness and how easily they can escape prison with the help of their relationships with government officials. Hence, with the portrayal of jailbreak as a plain work renders the strictness of the punishment for narcotic/stimulant substance smugglers meaningless.

In headings like “Baron Hasan is free for 300 thousand Turkish liras!” (Hürriyet, 2015, August 14), and “Prince’s friend is narcotics baron!” (Sabah, 2015, September 28) there is an implication that narcotic/stimulant substance smugglers are wealthy people and a further implied relationship between smugglers and statesmen is present. Besides, in headings such as “Baron Chapo is investing in football” (Hürriyet, 2016, January 15), it is revealed that the economic activities that the smugglers conduct with revenues from illegal transactions are normalized through conceptualization as “investment”. Furthermore, the following headings “The shirt that drug baron Joaquin Guzman, a.k.a. ‘the shorty’ wears in his meeting with Sean Penn breaks sales record” (Sözcü, 2016, October 19), and “El Chapo literally became a trademark” (Sabah, 2016, January 31) reveal that narcotic/stimulant substance smugglers are presented as they can become popular people like artists or football players.

Within the news schema, news introduction that comes after the heading is the part where the news article text is summarized and the main argument of the story is conveyed (Doruk, 2013: 118). In this section summary information that contains the overall structure and meaning of the news is presented, thus the reader is provided with an opportunity to understand the overall story (Işık and Eşitti, 2013: 154).

It is identified that just as in the headings, news introduction texts also present narcotic/stimulant substance smuggling as an adventurous job and therefore those who take part live their lives almost like in the movies:

In İzmit, leader of a criminal organization Arif Ötleş, brought from Kocaeli F-Type Prison to a hospital for his treatment, escaped by jumping out of the window. While three people who helped him are caught after the incident, the suspect fled on a motorbike. Ötleş, whose vehicle broke down in Hendek district of Sakarya and 4 his men that he called from Ankara were captured during police control. While Arif Ötleş was neutralized by the police, he ordered his man to shoot the police (Hürriyet, 2016, July 2). Deep relations were detected in Akgün murder. The order of assassination in İstinye was claimed to be given by 2 drug barons in Europe (Sabah, 2016, January 28). The details of drug baron's escape from prison with a fax resembled a movie scene...(Sabah, 2016, March 27).

...In spite of the movie-like escape of brothers-in-law...(Hürriyet, 2015, March 26).

Last week, the world's richest drug baron Joaquin Guzman was caught in an operation that resembled adventure movies...(Hürriyet, 2015, January 15).

Mexican drug baron Joaquin Guzman escaped from the maximum security prison twice (Sözcü, 2016, July 12).

Besides, it is revealed that drug smugglers named "barons" are presented as quite cunning people. This situation was especially apparent in the news about the prison break incident of Doğan Alagöz:

It turns out that the escape of Doğan Alagöz with a fake release verdict faxed to Silivri Prison was subtly planned, and that the fax was sent at 16.50 just before the shift change so that the fake document would not be revealed (Hürriyet, 2015, March 26).

Doğan Alagöz, who escaped with a fake release verdict from the prison where he was convicted due to the production of drugs turned out to be Halil Havar's brother-in-law, who 24 years ago had escaped from the prison in Holland with a helicopter. In spite of the movie-like escape of brothers-in-law, Alagöz escaping without any expenditure except for a fax and a phone call reminded us the saying, "In 24 years the student became the teacher" (Hürriyet, 2015, March 26).

The details of drug baron's escape from prison with a fax reminded the movie scenes. The fax was sent 10 minutes before the shift change. The prison was called and forced. Baron was released in 2.5 hours (Hürriyet, 2015, March 26).

Along with these, that drug smuggling is a profitable business was conveyed as a message in the news introductions, too:

Last week, the world's richest drug baron Joaquin Guzman who was caught in an operation that resembled adventure movies, decided to buy a club in Europe (Hürriyet, 2016, January 15).

Just as the headings and news introductions, the idea that narcotic/stimulant substance smuggling is a quite adventurous and profitable business, and that smugglers are cunning, wealthy people whose lives resemble movie characters are presented within the news article texts, too. The findings suggest that news texts are written like film scenarios and the abundance of details help reader to feel himself/herself inside the story. While the escape story of Arif Ötleş is conveyed with deliberate

details, describing what happened during the strife between security forces, the attitude of Ötleş's men and even the vehicles' registration plates; there is hardly any information about the magnitude of social harm given due the drug smuggling he was involved, thus his smuggling was transferred as a regular issue or a simple problem in public order. A similar situation was observed in Doğan Alagöz news story; while there are many details about how Alagöz escaped from the hospital, how the incident took place instant by instant and even much irrelevant information about how his brother-in-law Halil Havar escaped back in 1991; there is almost no evidence of historical, social, and economic reasons for the event. The same is applicable for the news about the capturing and escaping of Colombian drug smuggler "Chapo" (shorty) Joaquin Guzman.

Another significant finding of the study is that drug smugglers called "barons" become subject to the news in using certain nicknames and expressions that implement positive meanings. Within this framework the following headings were detected: "Baron from Çinçin" for Arif Ötleş (Hürriyet, 2016, July 2), "World's richest drug baron Chapo (shorty)" for Joaquin Guzman (Hürriyet, 2016, January 15), "One of the most famous drug barons of Mexico Shorty/El Chapo" (Sabah, 2015, March 28), "Drugs Doctor" and "Synthetic Baron" for Doğan Alagöz (Hürriyet, 2015, March 28), "Marvelous Turk" for Halil Havar (Hürriyet, 2015, March 26), "First Turk to escape prison on a helicopter" (Hürriyet, 2015, March 28), and "Caracol (Snail)" for Gerson Galvez (Sabah, 2016, May 2).

In news texts, the presence of information that will contribute to making sense of the news, explain the background of the event is quite significant for the reader to truly understand the incident. However, information concerning the background and context of the event as seen in the texts above is either inadequate or completely nonexistent. The use of background and context information at this level and in such manner result in the decontextualization of the event subject to news and reusing of frameworks that were utilized in the presentation of similar past events. In this case, the news source's comments the main event and its consequences become mainly what constitutes the entire text (İnal, 1995: 118-119). It is detected that the analyzed texts lack background and context information but rather contain an overemphasized content of the main event and its adventurous consequences. Thus narcotic/stimulant substance smuggling crime which constitutes the base of a quintessential social problem such as substance use and addiction is decontextualized and transformed into a lucrative and adventurous activity.

FINDINGS CONCERNING THE MICRO STRUCTURE OF THE NEWS

In microstructure analysis, the reflections of the discourse on the units of language are investigated. Word choices, syntax, causality relationship between the sentences are analyzed associated with rhetoric (Van Dijk, 1988). Within this framework under this subheading, sentence structures (syntactic analysis) and word choices are examined.

In the syntactic analysis, the ideological nature of the news is revealed considering the length, complexity, and activeness of the sentences (Keskin, 2004: 393). In this scope, throughout the study the structure of the sentences used in news texts, in other words how the sentences are formed, activeness and passiveness of the verbs, and how the subject of the sentence is position are analyzed (Aygün, 2011: 228) and with the analysis of active/passive structures the agent(s) that carry out the action are detected.

The findings reveal that the actions carried out by the smugglers are expressed in active voice in news about drug smugglers. Active sentence structure is especially preferred in news that contain the smugglers' crimes, escape incidents and the amount of drugs they had on when they were captured. Thus activities like smuggling great amounts of drugs, owning a great fortune, involving in murder, forcing to pay protection money, escaping from prison; which in the criminal world are known as activities that bring reputation are expressed along with the actors who carried them out thus in a way bringing prestige to these individuals. On the other hand, passive sentence structure is used in news about the narcotic/stimulant substance smugglers' strife with security forces or in cases where they are

in conflict: as seen in the quote from a news “A gendarmerie officer was wounded during the strife” (Hürriyet, 2016, July 2); in the case of the injury of a gendarmerie in a strife where the smuggler or his allies are involved, the agent is made vague.

The activities carried out by security forces or public servants are generally expressed in passive voice: “...convicted to life sentence...wounded in Sakarya...captured with 4 his men in the vehicle...Ötleş was caught while attempting to escape from İzmir to Greece” (Hürriyet, 2016, July 2), “...Joaquin Guzman was caught in the operation conducted last week” (Hürriyet, 2016, January 15), “caught in the house where he was hiding” (Hürriyet, 2016, August 14), “...it turns out that he returned willingly” (Hürriyet, 2016, August 14), “...sent to Altiplano Hospital” (Sözcü, 2016, June 16), “Guzman was caught due to his desire for fame” (Sözcü, 2016, January 10), “3 suspects were taken into custody” (Sabah, 2016, July), “Fugitive baron from Ankara was captured” (Sabah, 2016, July), “...was sued” (Sabah, 2015, December 5) etc. and many other news texts reveal this situation. This choice is evaluated as the effort to prevent the revealing of security forces’ identities.

Word choice is also significant in the microstructure analysis of the news. As Van Dijk stated, the word choices within the news reflect an ideological attitude. To him, the use of terms “terrorist” or “freedom fighter” reveals the ideological standpoint of the reporter or editor (Van Dijk, 1988: 28). In the light of the analysis made, it is detected that three of the top-seller newspapers in Turkish media prefer the term “baron” for people who smuggle great amounts of narcotic/stimulant substances and with a use that associates the word with positive meanings, and the consequence is an inattentive use of language concerning the struggle against the use and addiction of drugs. The language of narration, positioning of the actors, nicknames used, lack of emphasis on social and economic problems that occur as a result of the smuggling activities when analyzed together, consequently reveal a non-coincidental use of a certain tone. While the media uses the term “poison merchant” even for kids who are pushed to criminal activities concerning narcotics/stimulants (Işık, 2016: 143-157), the preference of the concept “baron” when it’s about people who engage in massive amounts of drug trafficking reveals a necessity to question its sincerity concerning the struggle against substance use and addiction.

DISCUSSION AND MEDIA OBSERVATORY SUGGESTION

As put forward in this study and in many other studies before (Işık, 2013; 2013a; 2016), although much is expected from the media in the struggle against use and addiction of drugs, though suggestion decisions are taken, and even though leading principles are determined, the media refuses to concur. At this point, the major problem is evaluated to be the lack of establishment of an institution/structure that will control whether media concurs with the advice and leading principles present and inculcate in this direction.

Media, by nature, utilizes writing and presentation methods that would attract the target audience, hence aims to extend viewers/readers. However, media should not emphasize only the attractive aspects of events while reporting the news, instead, it should broadcast with a consciousness of social responsibility. As a matter of fact, media is criticized both in Turkey and the world for not fulfilling its responsibilities.

The four titles that media was criticized under were listed in the report “A Free and Responsible Press” prepared by Hutchins Commission in 1947. They are “1—Media exploits its power and position. 2—Media has become a servant for major commercial companies. 3—Advertisers have come to a position that controls the press. 4—Media as a medium is used not to inform the public but to create a sensation.” (Öztürk, 2007: 15) The criticism of Hutchinson Commission still prevails today.

The frequent use of attractive and sensational news by the media or emphasizing the insignificant sensational aspects of the news usually results in the sociological, psychological, economic, and social

aspects of events to be ignored. This consequently prevents the public to be informed about facts and weakens the claim that media reports news for the sake of the public. Besides, media most frequently utilizes encouraging, affirmative statements while reporting news about crime and criminals so that the news would become more attention getting. In the result of the criticisms directed at the media, Social Responsibility model was developed and the following responsibilities are argued to be fulfilled by the media (Öztürk, 2007: 15):

- “(Media) should be attentive to be informative, objective and report in accordance with facts and balance,
- While the responsibilities are fulfilled the press should limit itself in accordance with the law,
- Media should refrain from encouraging reports and offensive policies towards minorities,
- Public well-being should be overseen by the media.”

Social Responsibility model refuses the idea that media institutions should be controlled by the government; instead, it argues that media should be controlling itself. As revealed in this study, media remains inattentive in fulfilling the responsibilities listed above. This situation unveils a significant problematique: If it is not the government who will inspect the media, if there will be no auto-control mechanism; whose responsibility then it will be to present the necessary information, notice, and suggestions to the media? This question can be answered inspired from Ignacio Ramonet's (2004) “Media Observatory” suggestion.

Ramonet argues “the news poison our minds, pollute our brains, manipulates us, and slowly processes ideas that do not belong to us into our subconscious” therefore there is a need for a “news ecology”; he claims that an international media observatory should be established and the news feed should be controlled (Ramonet, 2004). To him, “Freedom of the press is the extension of common freedom of expression that is the basis of democracy” and the people “should not tolerate the destruction of this freedom by a group of the powerful”. Such a freedom “requires social responsibility and therefore its application must be under the responsible control of the society” (Ramonet, 2004). In this regard, controlling the contents presented by the media while protecting its freedom and establishing a mechanism that regularly informs and check on the media is only possible with a structure built by the civil society. Ramonet (2004), argues that the International Media Observatory should consist of the following groups:

- “1—Professional or freelance journalists who still work in or are retired from either mainstream or alternative media,
- 2—Academicians, researchers, and especially media experts—since universities are one of the few institutions though partially protected from the totalitarian ambitions of the market,
- 3—Media users, regular citizens, and public figures who stand out with their moral behavior.”

Based on this suggestion of Ramonet, the foundation of a nation-wide media observatory that examines the news about substance use and addiction is predicted to contribute a great deal to the solution of the problem. This media observatory member of which will be determined in the light of Ramonet’s suggestion will be able to inform and notice reporters and gatekeepers in regularly examining the news about substance use and addiction. This will minimize the negative effects of the media.

CONCLUSION

In this study that questions the sincerity of Turkish media’s support to the struggle against substance use and addiction within the framework of the concept “baron”, news about smugglers of great

amounts of narcotic substances on the websites of the three of the top-seller newspapers; Hürriyet, Sözcü, and Sabah published between January-November 2016 are analyzed according to the critical discourse analysis developed by Teun A. Van Dijk.

The results of the analysis reveal that the news about people who smuggle drugs and who are named as “barons” by the Turkish media are transferred to the reader with an encouraging and exaggerated use of language, that drug trafficking is represented as a quite lucrative and adventurous profession which provides opportunities to quickly promote or possess fame and fortune, that instead of focusing on personal, social, and economic problems caused by drug trafficking, the problem is decontextualized by putting the emphasis on individual success stories of barons, the magnitude of smuggling, how cunning the smugglers are, how they could escape from prison or how they lived in their ordinary lives. While the media uses the term “poison merchant” even for kids who are pushed to criminal activities concerning narcotics/stimulants, the preference of the concept “baron” when it’s about people who engage in massive amounts of drug trafficking reveals a necessity to question its sincerity concerning the struggle against substance use and addiction. Hence from this perspective, the “baron” discourse functions as a litmus paper in the sense of Turkish media’s sincerity concerning its struggle against substance use and addiction. Besides, the results also reveal that the media remains inattentive in considering the principles stated in the booklet *Audiovisual Media’s Role in Substances and Substance Use* and the later published *Communication Strategy Application Guide For The Fight Against Drugs Action Plan*.

Media, by nature, presents the subjects it deals with to the reader in an attractive manner, notwithstanding usually ignores an understanding of social responsibility. One of the most significant problems here is the lack of an institution structure that will control whether media concurs with the principles suggested in the guiding study mentioned and will warn media to adjust to the suggestions. It is evaluated that in order to effectively contribute to media’s involvement in the struggle against substance use and addiction, further studies should discuss the “media observatory” structure and the scope of its authority.

REFERENCES

- Abrams, F. (2005). *Speaking Freely: Trials of the First Amendment*. New York: Penguin Books.
- Aydoğdu, M. (2015). *Ortaçağ Feodal Mülkiyet Anlayışı ve Osmanlı Hukukundaki Toprak Sisteminin Türk Hukukundaki Tarımsal İşletmelerin Mirasçılara Özgülenmesine Etkileri*. D.E.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi, 17 (2), 1-26.
- Aygün, E. (2011). *Yazılı Basın Haber Söylemlerinde Cumhuriyet Mitinglerinin Sunumu Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dursun, Ç. (2001). *Tv Haberlerinde İdeoloji*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, F.C. (2004). *Overdose Türkiye: Türkiye’de Eroin Kaçakçılığı, Bağımlılığı ve Politikalar*. İstanbul: İletişim.
- Erhan, Ç. (1996). *Beyaz Savas: Türk-Amerikan İlişkilerinde Afyon Sorunu*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Eşitti, Ş. (2013). *Gözetim Toplumunda Sinoptikon ve Sosyal Medya*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
- Gingeras, R. (2014). *Heroin, Organized Crime, and the Making of Modern Turkey*. Oxford: Oxford University Press.
- Goloğlu, M. (2010). *Türk Devrim Tarihi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Y.
- İnal, Ayşe. (1995). *Yazılı Basın Haberlerinde Yapısal Yanlılık Sorunu*. *Toplum ve Bilim*, 67, 111-135
- Işık, M. (2013). *Madde Kullanımı ve Stratejik İletişim*. Ankara: Sage Yayınları.
- Işık, M. (2013a). *Türkiye’nin Madde Kullanımı ve Bağımlılığı ile Mücadele Politikasının Stratejik İletişim Yaklaşımı Çerçevesinde Değerlendirilmesi*, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Işık, M. (2016). *Uyuşturucu ve Uyarıcı Maddelerle İlgili Suçlara Karışan Çocuklara İlişkin Haberlerin Yazılı Basında Sunumu*. Ayşe Çolpan Kavuncu (Der.), *Kentsel Güvenlik ve Çocuk Suçluluğu* (s.143-157). Ankara: Polis Akademisi Yayınları
- Işık, M. ve Erdal, H. (2015). *Türkiye'nin Madde Kullanımı ve Bağımlılığı ile Mücadele Politikasının Değerlendirilmesi ve Yeni Bir Model Önerilmesi*, *Turkish Studies/International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), 461-482, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7552>.
- Işık, M. ve Eşitti, Ş. (2013). *Venezuela'da Gerçekleşen Nisan 2002 Askeri Darbesinin Yazılı Basında Sunumu*. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Vol. 6 / 28, s. 146 – 165. ISSN: 1307 -9581
- Mumcu, U. (1993). *Papa - Mafya – Ağca*. İstanbul: Tekin Kitabevi
- Mumcu, U. (1994). *Silah Kaçakçılığı ve Terör*. İstanbul: Tekin Kitabevi
- Öztürk, O. (2007). *Demokrat Parti Dönemi Basın Rejimi ve Zafer Gazetesi (1957-1960) Ulus Gazetesi İle Karşılaştırmalı Bir İnceleme*. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara
- Parlar, S. (2006). *Kirli İşler İmparatorluğu: Uyuşturucu Kaçakçılığı, Mafya, Devlet*. İstanbul: MEP Kitap
- Pek, A. & Pınarcı, M. & Demirci, B. & Ayhan D. & Öztürk, N. & Yardımcı, N. & Emirhan, A. ve Diler, M. (2010). *Madde ve Madde Kullanımında Görsel ve İşitsel Medyanın Rolü Etik Kitapçık*, Ankara: RTUK- EGM Ortak Yayını.
- Poroy, İ. (1981). *Expansion of Opium Product in Turkey and State Monopoly of Opium Straw 1828-1839*. *International Journal of Middle East Studies*. 13, 191-211.
- Ramonet, İ. (2004). "Beşinci Kuvvet", Çev. Y. İnceoğlu, N. Akıner, U.U. Aydın, *Varlık Dergisi*. s. 3-7
- Songar, A.(1974). *Haşhaş Meselesi ve Türkiye*. İstanbul: Hareket Yayınları
- UNODC. (2016). *World Drug Report*. New York: United Nations Publication, https://www.unodc.org/doc/wdr2016/WDR_2016_Chapter_1.pdf, erişim 18.10.2016
- Ünüvar, N. (2008). (Ed.). *TBMM Uyuşturucu Başta Olmak Üzere Madde Bağımlılığı Ve Kaçakçılığı Sorunlarının Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırma Komisyon Raporu*. Ankara: TBMM Yayını.
- Van Dijk, T. (1988). *News as Discourse*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Publication
- Van Dijk, T. (2007). *Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinlerarası Çözümlemesi*, G. Şendur Atabek ve Ümit Atabek (Der.), *Medya Metinlerini Çözümlemek*, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Zürcher, E. J. (2011). *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*. İstanbul: İletişim

EVALUATING THE SINCERITY OF TURKISH MEDIA CONCERNING THE STRUGGLE AGAINST SUBSTANCE USE AND ADDICTION: THE “BARON” DISCOURSE¹

Şakir EŞİTTİ

Ardahan University, Turkey
sakiresitti@yahoo.com

<https://orcid.org/0000-0001-9270-5363>

Mehmet İŞİK

Mardin Artuklu University, Turkey
mehmet.isik@artuklu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1682-2610>

ABSTRACT

This study questions the sincerity of Turkish media concerning its support for the struggle against substance use and addiction within the framework of the concept “baron” and aims to reveal with which lingual and discourse-related strategies the concept of “baron” is circulated. In this scope, news about people who smuggle a massive amount of drugs, published between January-November 2006 on the websites of the three top-seller newspapers, Hürriyet, Sözcü, and Sabah, are analyzed within the framework of the critical discourse analysis developed by Teun A. Van Dijk. The results of the analysis reveal that the news about people who smuggle drugs and who are named as “barons” by the Turkish media are transferred to the reader with an encouraging and exaggerated use of language, that drug trafficking is represented as a quite lucrative and adventurous profession which provides opportunities to quickly promote or possess fame and fortune, that instead of focusing on personal, social, and economic problems caused by drug trafficking, the problem is decontextualized by putting the emphasis on individual success stories of barons, the magnitude of smuggling, how cunning the smugglers are, how they could escape from prison or how they lived in their ordinary lives. While the media uses the term “poison merchant” even for kids who are pushed to criminal activities concerning narcotics/stimulants, the preference of the concept “baron” when it’s about people who engage in massive amounts of drug trafficking reveals a necessity to question the media’s sincerity concerning the struggle against substance use and addiction.

Keywords: substance use, substance addiction, baron, poison merchant, discourse analysis

MADDE KULLANIMI VE MADDE BAĞIMLILIĞIYLA MÜCADELEDE TÜRK MEDYASININ SAMİMİYETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: "BARON" SÖYLEMİ ÖRNEĞİ

ÖZ

Bu çalışma Türk medyasının madde kullanımı ve bağımlılığı ile mücadeleye destek konusundaki samimiyetini Baron kavramı çerçevesinde sorgulamakta ve baron kavramının hangi dilsel ve söylemsel stratejilerle dolaşıma sokulduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda en yüksek tiraja sahip üç gazete olan, Hürriyet, Sözcü ve Sabah gazetelerinin internet sitelerinde Ocak-

¹ This article is prepared in the light of the bulletin text titled “Evaluating The Sincerity Of Turkish Media Concerning The Struggle Against Substance Use And Addiction: The ‘Baron’ Discourse”, which was presented in the II. Health Communication Symposium on November 4, 2016 in Eskişehir, full text of the article is not published before.

Kasım 2016 döneminde büyük miktarda uyuşturucu kaçakçılığı yapan kişilere ilişkin haberler, Teun A. Van Dijk'ın geliştirdiği eleştirel söylem çözümlemesi modeli çerçevesinde çözümlenmiştir. Çalışmada elde edilen verilere göre büyük miktarlarda uyuşturucu/uyarıcı madde kaçakçılığı yapan ve Türk Medyası tarafından “baron” olarak adlandırılan kişilerle ilgili haberlerin okuyucuya oldukça magazinsel ve özendirici bir dille, abartılarak aktarıldığı tespit edilmiştir. Uyuşturucu ile ilgili yapılan haberlerde Uyuşturucu kaçakçılığının yarattığı bireysel, toplumsal ve ekonomik sorunlara eğilmek yerine “baronların” bireysel yaşam ve başarı öykülerine, yaptıkları uyuşturucu kaçakçılığının büyüklüğüne, kurnazlıklarına, hapishanelerden nasıl kaçtıklarına ya da nasıl yakalandıklarına ilişkin bilgiler verildiği; böylelikle sorunun bağlamından uzaklaştırıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı medyanın, küçük miktarlarda uyuşturucu/uyarıcı madde satan kişiler hatta suça itilen çocuklar için bile “zehir taciri” ifadesini kullanması ise medyanın madde kullanımı ve bağımlılığı ile mücadele konusundaki samimiyetini sorgulamaya açmaktadır. Başka bir ifade ile “baron” söylemi, Türk medyasının madde kullanımı ve bağımlılığı ile mücadeledeki samimiyetini/samimiyetsizliğini ortaya koyan bir turnusol kâğıdı niteliği taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Madde kullanımı, madde bağımlılığı, baron, zehirli ticaret, söylem analizi

INTRODUCTION

Substance use and addiction are among most important problems both in Turkey and worldwide. The developments in the new communication technologies result in a more interactive information and communication of people as social beings, people can satisfy their certain social and psychological needs in a faster and cheaper way through the new media as opposed to conventional methods (Eşitti, 2013). On the other hand, these developments in communication sector along with their positive influences have certain negative effects on almost all groups of the society—especially on the youngster— and can lead an increasing number of people to a substance of addiction. Like in the rest of the world, There is a significant increase in substance use in Turkey recently (Işık, 2013: 1, Işık and Erdal: 464).

According to the UN data in 2014, one in every 20 adults or a quarter billion people between the ages 15-64 used at least one narcotic or stimulant drug. 12% of drug addicts—which means over 29 million people—appear to suffer health issues due to drug use. While marijuana, the drug is used by 183 million people around the world, and continues to be the most common drug in 2014, followed by the amphetamines. Opiates and prescribed opiates with 33 million users—although not as commonly used as marijuana— occupy the third place as substances with the greatest potential health risk (UNODC, 2016: 1).

Like the rest of the world, substance use and addiction constitute a critical problematic area in Turkey. 8145 household residents are interviews in the 2011 study by TUBİM². The study revealed that lifelong substance use ratio was 2.7%. In the result of the study, within the age group 15-24 it is observed that being male, single, paid less than 500 TL (< 200 € when the research was conducted) per month, consuming tobacco, alcohol or any drugs that are not among the recommendations of the doctor seriously increased drug use (TUBİM, 2014: 37).

With the increase of substance use and addiction, while on one hand the role of media is debated in rendering this problem a bigger issue each day, on the other hand, it is also a question to what extend media can contribute to the struggle against substance use and addiction. These debates were reflected also in Turkey's agenda, and in 2007 in accordance with the prescribed goals in National Strategy Document, with the presence of representatives from preventive institutions concerning the struggle against substance use and media institutions, project *Audiovisual Media's Role in Substances and*

² Türkiye Uyuşturucu ve Uyuşturucu Bağımlılığı İzleme Merkezi: Turkey Center For Monitoring Drugs and Drug Addiction

Substance Use was founded in order to increase the number of programs which possibly contain the most appropriate messages in media, especially to provide the transmission of inappropriate signals to each social class and hence to contribute to the struggle against substance use and addiction (EMCDDA, 2007: 27; Ünüvar, 2008: 289). Later, without anyhow referring to the former, the project was once again put into practice in 2010 (TUBİM, 2011: 62-63).

Within the scope of the project mentioned, TUBİM and RTÜK published in collaboration a booklet specifying the instructive principles. While Ahmet Pek, Mustafa Pınarcı, Bülent Demirci, and Dilek Ayhan from TUBİM and Nurullah Öztürk, Nuran Yardımcı, Aygen Emirhan, and Melike Diler from RTÜK participated as authors; TUBİM Science Committee academicians, experts from Ministry of National Education, Ministry of Health, and Organization of Social Services and Child Care contributed to the preparing of the preface of the booklet with the same title as the project.

In the introduction of the booklet instructive principles and goals are specified as such: “The instructive principles in this booklet were prepared in the search of the baseline of a publishing policy that includes supportive solutions which will strengthen the coalition, the scientific approach that functions as both constructive and informative, and raising awareness” (Pek et al., 2010: 9). Along with remarking that media employees have “certain lack of knowledge” concerning substance use and addiction as a delicate issue (Pek et al., 2010: 3), the preparing of the booklet as merely for audiovisual media leaving out the printed press and the internet is another significant deficiency in today’s societies where new media technologies keep developing. Besides, it is clearly stated in the booklet that there is a specific expectation from employees in television sector to act sensitively:

This informative booklet which will provide the satisfaction of a significant need for information of actors in the media sector was welcomed with great enthusiasm and satisfaction by Association of Television Publishers. We hope that TV institutions and publishers with the help of this information will broadcast more sensitively and cautiously on this subject which already is quite a sensitive one

Considering the fight against substance use and addiction, a problem that everyone agrees for the solution of which media has great responsibilities, the statement of an exception of sensitive action from television employees which constitutes only a certain part of media, hence excluding other media employees from the fight against substance use and addiction is a problematic approach.

Audiovisual Media’s Role in Substances and Substance Use, although prepared only for audiovisual media, the principles that the booklet finds necessary to follow are oriented at media as a whole. One of the most important principles is the necessity to not to use the word “baron for substance trafficking organization leaders” due to its promotive potential. In documents like *Audiovisual Media’s Role in Substances and Substance Use*, as well as the later published *Communication Strategy Application Guide For The Fight Against Drugs Action Plan* (2015) and in activities conducted, although it is advised not to use the term “baron” which is evaluated to be encouraging and promotive for people who smuggle great amounts of narcotics and stimulant drugs, both audiovisual and printed media insist on using the term.

As is known, the term “baron” is an important title in the Feudal hierarchy. In the hierarchy that consists of the knight, baron, viscount, count, marquis, duke (lord) and finally the king the title baron that stands in between knight and viscount (Aydoğdu, 205: 4), and continues to be used as an expression of nobility still in today. The use of such an aristocratic title by the media for people who smuggle massive amounts of narcotic and stimulant drugs is a problematic discourse. The sincerity of the same media becomes open to questioning when it uses the expression “poison merchant” for people who smuggle small amounts of drugs even including small children who are forced to do so. Put in another way, the term “baron” functions as a litmus paper concerning the Turkish media’s sincerity/insincerity in the fight against substance use and addiction.

This study questions the sincerity of the Turkish media's support to the struggle against substance use and addiction within the scope of the term "baron" and aims to reveal through which lingual and discourse-related strategies the concept is put into circulation.

TURKISH DRUG SMUGGLERS ON INTERNATIONAL SCALE

Turkey, ever since the Ottoman era has always been criticized due to being one of the most important producers of opium poppy, the raw material of illegal drugs like morphine and heroine; along with some other legal drugs. Sumerians and many other civilizations that followed them have cultivated these lands with substances like hemp, and particularly poppy, and usually used these for the curing of diseases. So did the Turks who started to settle in Anatolia in the 11th century, especially those who continued this farming for hundreds of years in central and western Anatolia. Not only Turks; Greeks and Armenians were heavily occupied with this farming, too. During these eras, growing poppy was not merely to produce opium. While its oil was used in cooking, the seeds were used as animal feed, and its stem was used in the making of adobe (Poroy, 1981: 196-197).

With the increasing demand for opium all around the world, the cultivation of the plant gained significance in the Ottoman Empire thus the state prepared supplemental bills for planting, growing, and harvesting of the plant (Çıtır, 2015: 24). The proliferation of opium in China and with the best quality opium growing in Western Anatolian soil³ made the Ottoman Empire one of the most important opium exporting states in the 19th century. The revenue of this transaction was on such a big scale that in 1826 similar to England government monopoly (Yed-i Vahid) was established in order to control opium transaction and to cover the costs of the newly founded *Asakir-i Mansure-i Muhammediye* army (Poroy, 1981: 192-198). Under government monopoly, the production of poppy and the revenue from this production has increased (Gingeras, 2014: 56).

The Ottoman State, wishing to protect the ongoing profitable opium trade, became the only state who—though invited—did not attend the Shanghai Congress of 1909 despite the invitation and persistence of the United States, first international activity organized for the struggle against substance use (İnglis, 1975: 155); and did not sign the 1912 Hague International Opium Convention after attending the Hague Conference (Keefer and Loayza, 2010: 74-75). With the Ottoman State not signing the application of the convention became difficult and the Dutch had to organize another conference in May 1914. The United States proposed the signing of the convention by the Ottomans with coercion, but with the suggestion of England, it was decided to leave out the Ottoman State and Serbia from the application of the convention. This situation continued until the signing of the Sevres Treaty, and according to the article 280 of this treaty; the Ottomans were forced to promise to adhere to the agreement proposed in the Hague Opium Convention. The Republic of Turkey who successfully overcame the Independence War accepted to be a party of this convention according to the article 100 of Lozan Treaty (Erhan, 1996: 54; Erdinç, 2004: 32).

The young Republic of Turkey was interested in the subject matter of drugs ever since its foundation and attended to international activities concerning substance use. But with the concern of losing its revenues from opium production, although promised to sign international treaties, the new Turkish State abstained from signing or preferred not to vote on this subject matter until the 1930s. Instead, it made certain arrangements in the domestic law in the light of the conferences attended (Işık, 2013: 60). Starting from the year 1924, poppy laboratories were opened in İstanbul and İzmir, soon after in 1926 in the building known as Mecidiye Barrack—where Divan Hotel stands today— a heroin factory named Oriental Products Company was founded with Japanese capital. This company that continued production until 1927 was followed by *Ecza-yı Tıbbiye ve Kimyeviye* (ETKİM), founded by Nesim

³ Anatolian poppy, also known as the blue poppy has always been a quite profitable agricultural product sought by all pharmaceutical companies around the world due to its high morphine content of 15-17% (Erdinç, 2004: 44).

Taranto in May 1929 in Eyüp, İstanbul, and *Türk Ecza-yı Tıbbiye ve Kimyeviye* (TEKTAŞ) founded with French capital in December 1929 in Kuzguncuk, İstanbul; both of which continued production until 1933 (Gürsoy, 2007: 47). The activities of these companies disturbed many states, especially America, and with the provocation of monopoly companies in pharmacy industry like La Roche and G.H. Boehringer Turkey was instantly seen as the main source of illegal heroin in the world and thus was accused (Işık, 2013: 60).

President Veteran Mustafa Kemal Atatürk investigated these accusations in considering warnings delivered to himself and noticed the damage that heroin trade gave to Turkey's reputation, and the hazards due to the proliferation of the use of the substance. Thus together with the cabinet officers, on 26 December 1932, he declared that Turkey would comply with the Hague Protocol of 1912 and Geneva Convention for Limiting the Manufacture and Regulation the Distribution of Narcotic Drugs of 1925 and 1931. Turkey's decision was welcomed with pleasure in the USA, and the New York Times newspaper praised Turkey's attitude in a news article titled "Christmas Gift to the USA" (Erhan, 1996: 72). Besides, Pennsylvania Senator James J. Davis, in his speech of 3 January 1933, stated "All the states of the world, especially America, got an astonishing Christmas present today with the imposition of a ban on narcotic substances by the President of Turkey Veteran Mustafa Kemal" in expressing his satisfaction due to Turkey's decision (Goloğlu, 2010: 232-233).

With the law amendment made in the same year on 14 January 1933, according to the article 2108 Turkey recognized 1912 Hague, 1925, and 1931 Geneva Conventions and in accordance with the law no. 2253 on 12 June 1933 a "Monopoly of Narcotic Substances" under the Ministry of Economy was founded. By operation of this law, in accordance with the statutory decree no. 14829 cultivation areas of the plant were limited and taken under government control on 10 August 1933. According to this decree, only 17 cities in Turkey was allowed to engage in poppy agriculture. In 24 June 1938 the purchase, price-fixing, and sale of the poppy were handed over to Soil Products Office according to the law no. 3491. In accordance with this law, the export of by-products of poppy and the import of poppy alkaloids was assigned to the control of the office (Çolak, 2013: 518). By means of the precautions taken by the president Atatürk, after the closing of heroin factories and monopolization of poppy production through legal arrangements Turkey has not been subject to criticism due to opium cultivation and trade although it still engaged in the production of 55% of world's legal poppy production for a while (Işık, 2014: 64). But the Democratic Party regime did not continue the application commenced in Atatürk's era, and on 18 April 1951 according to the law no. 5759 set the trade of poppy within the country free as long as the final transaction point was the office. The freeing of poppy trade, due to smugglers offering higher producers than the government does to producers, caused smuggling to quickly increase (Erhan, 1996: 85). In the face of this situation, the number of penalties given to production, import and export of drugs in the Turkish Penal Code was increased, and moreover, for those who commit drugs-related crimes in forming gangs death sentence was foreseen. However the increasing of fines elevated opium prices in the illegal market hence caused smuggling to increase even more⁴ (Songar, 1974: 35, Erdiñç, 2004: 160). Thus, drug smuggling that reached from Turkey to France and then to America has become an increasingly significant problem in Turkey-America relations.

The first step of the illegal opium trade in Turkey was intermediaries who bought the opium from villagers at retail. These intermediaries sold the opium in shipments of 300-1000 kilograms to

⁴ The increase in smuggling caused the poppy to once again become the truce of tension in Turkish-American relationships. This tension resulted in total prohibition of poppy cultivation and opium production by the Nihat Erim Government who no longer could stand the increasing pressure implemented by America, on 29 June 1971 according to the decree no. 5/2654 (Zurcher, 2011: 395). The ban on cultivating poppy, one of the most important agenda items of the 1971 general elections was lifted by CHP-MSP coalition government on 1 July 1974 and the cultivation of the poppy was allowed only in places determined by the cabinet under government control. The harvest that before was carried out by splitting the poppy seed pods was totally prohibited and instead the pods started to be directly bought by Soil Products Office without splitting and sent for processing to the alkaloid factory built in Bolvadin in 1981 (Erhan, 1996: 138-141, Işık, 2014: 64).

merchants in Ankara and İstanbul, who transported the opium first to Lebanon through Syria and after converting to morphine, to heroin laboratories in Marseilles (Parlar, 2006: 96). After the breaking of the French connection in 1964 when famous Corsican heroin producer Joseph Cesari was caught during production in his laboratory near Marseilles (Erdinç, 2004: 168-169), drug dealers and gangs of Turkey origin became more organized than they were, and gained enormous strength by eliminating certain intermediaries. The gangs who launched the base morphine they started to produce in Turkey to the market both from major ports like in İstanbul and İzmir and from minor ones like Bandırma, started to prefer land route in the early 1970s when problems with seaways occurred. This choice was also a result of the developing highways, the increase in the number of vehicles and the number of Turkish employed in Europe (Parlar, 2006: 96).

Starting from the 1950s, the transformation of local smugglers first to regional than to international suppliers made it possible for “papas” who have escalated by means of ethnic or citizenship-related relations to involve in worldwide organizations with the support of services, politicians and security forces. Hence opium has become the driving force for unobtrusive local smugglers of Anatolia to evolve into significant figures of illegal “drugs market” throughout the 60s (Erdinç, 2004: 195).

In 1970s Turkish drug merchants and gangs became more famous in the international arena. In 1970, Justice Party member of parliament Zekeriya Kürşat was caught with 4.5 kilograms of drugs in Sweden, but was able to escape during the investigation. It became a diplomatic scandal when Nationalist Movement Party Niğde senator Kudret Bayhan was caught trying to smuggle 146 kilograms of heroin to France on 6 March 1972 with his Anadolu model car. Later it was revealed that another member of parliament, Sami Binicioğlu had also been involved in the case; and again in October 1978, former Nationalist Movement Party representative Halit Karaman was arrested for heroin smuggling in Duisburg and was sentenced to 7 years in jail (Erdinç, 2004: 167-168).

The research titled “The Heroin Trail” by American journalists Robert W. Greene, Les Payne and Knut Royce carried the magnitude of drug smuggling in Turkey and its international connections to the world's agenda. Published in *Newsday* newspaper and earned the three journalists Pulitzer award, the research aroused great curiosity in the American public opinion (Abrahams, 2005: 24-125). The three journalists in their research stated many names including famous businessmen like Ziya Kalkavan or politicians like Sami Binicioğlu who gained great amounts of money from drug smuggling (Erdinç, 2004: 185-189).

The first major drug smuggling operation was carried out in March 1973. In the scope of this first operation, also known as the “Papas Operation” many names of Turkish mafia controlling the drugs and arms smugglers like Syrian Akil Çubuklu, Garabet Sarkis Abriyan, Abuzer Uğurlu, Ali Bezel, Sefer Bezel, Mehmet Cantaş, Fahri Bank, Hayrettin Yağcı, Hacı Mirza, Zihni İpek and Mehmet Kaptanoğlu were judged. The “Second Papas Operation” started when six years after the former a smuggler named İbrahim Telemen called Uğur Mumcu and wrote and advice letter. The smugglers listed in Telemen’s letter—except for Abuzer Uğurlu—were taken into custody the night of 16 April 1979 and were soon after released (Mumcu, 1993: 82-100; Erdinç, 2004: 190-193).

The “Papas Operation” continued with the state of siege manifestation declared on 13 October 1980, after the coup of 12 September. İstanbul State of Siege Commandership requested certain people suspected of smuggling incidents like Abuzer Uğurlu, Mustafa Uğurlu, Hacı Mirza, Osman İmamoğlu, Avni Karadurmuş, Nevzat Türköz, Bekir Çelenk, Hayrettin Yağcı, Suphi Aşıcı, Zihni İpek, Bekir Erdinç, Mehmet Cantaş, Hasan Congara, Abdi İnan, Yaşar Kalyoncu, Osman Manzak, İlhami Sağlamer, Rüştü Altınbaş, Mehmet Kapanoğlu, Hacı Kapazoğlu, İsmail Hacı Süleymanağaoğlu, İsmail Cevahir, Urfi Çetinkaya, Sadi Başkan, Niyazi Söylemez to surrender to the commandership. The bullies of the underground world know as the “papas” in the press were released after a while (Mumcu, 1994: 86).

After the failure of the Third Papas Operation, another one started with the suggestion of National Intelligence Agency to the Presidency of General Staff for the interrogation of Dündar Kılıç, Behçet Cantürk, and Abuzer Uğurlu. Along with these names, 36 people were taken into custody and in the result of the interrogations, the operation was expanded 20.000 pages of testimonies were taken from 1500 people. Based on these testimonies, tens of lawsuit cases were opened and the hearings lasted for years (Erdoğan, 2004: 231-232).

Due to consecutive operations, a majority of drug smugglers either escaped abroad, arrested, or preferred not to draw attention and stood back during the 1980s. In the year of 1985, 69 Turkish drug smugglers including names like Bekir Çelenk, Zihni İpek, and Avni Musullulu were sought by Interpol with the red notice. In 1987, police operations carried out one after the other in Europe struck a great blow on Turkish mafia; together with Hasan Heybetli and Oflu İsmail, 61 Turkish people alone were arrested in the operation carried out in Holland on 26 February (Erdoğan, 2004: 267-9).

The operations carried out in two ships—Kısmetim-1 and Lucky-S—loaded with drugs on 15 December 1992 and 7 January 1993 once again grabbed attention towards major drug traffickers and their connections within the state. The declaration of Hüseyin Baybaşı who claimed to smuggle drugs within the knowledge of higher-rank police officers Mehmet Açar, Necdet Menzir and İsmet Sezgin caused the subject matter to be discussed longer and more loudly in the public. The claim that major drug smugglers and certain officers within the state work in collaboration is still a frequently discussed problem today (Erdoğan, 2004: 278-281).

Turkish drug traffickers continued to remain significant names among world drug trafficking during the 2000s, too. Cumber Yakut, Urfi Çetinkaya, Cemal Nayır, Habip kanat, Abdullah Baybaşı, Halil Havar, Vahdet Daş, Nihat Dayan, Nasreddin Uçak, İslam Yakut, Selim Işık, Hurşit Yavaş are some of these figures. The drug traffickers who before were called “papas” started to be referred as “barons” since the early 1990s.

METHOD

This study investigates how the news about major drug smugglers, whom the media names as “barons” are presented. Our main starting point is how the drug smugglers named as barons are defined by the media, whether this definition encourages substance use or trafficking, in other words; whether the media carries out a sensitive perspective concerning the struggle against substance use and addiction. In this scope, news about people who smuggle a massive amount of drugs published between January-November 2016 on the websites of the three top-seller newspapers, Hürriyet, Sözcü, and Sabah, are analyzed within the framework of the critical discourse analysis developed by Teun A. Van Dijk. News published during the time period in question were analyzed with respect to their macro and microstructures, in the light of Van Dijk’s discourse analysis method which examines the macro and microstructures of the news. While macrostructure analysis focuses on components like headings, introductions, main case presentation, news resources, background and context information; microstructure analysis deals with the syntax and word choices of the news (Van Dijk, 2007: 169-170). Hence it is revealed how and in which context the media presents the news about major drug smugglers, named barons, which problems are brought up with these methods of presentation. Besides, thematic analysis was used in providing identification of around which themes contents that build certain meanings concerning “barons” are developed (Dursun, 2001: 201). In this context throughout the study the following questions will be investigated:

Around which themes is the “baron” discourse mainly developed in Turkish media?

How are the major narcotic/stimulant substance smugglers positioned within the discourse in question?

What are the meanings created within this discourse, and how?

Submit Date: 07.04.2018, Acceptance Date: 20.07.2018, DOI NO: 10.7456/10804100/009

700

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

FINDINGS

In this section, news about people who smuggle massive amount of drugs, named “barons” by the Turkish media are analyzed within the framework of the critical discourse analysis developed by Dutch linguist Teun A. Van Dijk, and the findings are presented under the categories of findings concerning the macrostructure of the news and findings concerning the microstructure of the news.

FINDINGS CONCERNING THE MACRO STRUCTURE OF THE NEWS

Under the heading macrostructure analysis, contents like headings, news introductions, main case presentation, background and context information are addressed. The most attractive part of a newspaper article is the heading. The more striking the heading is, it is more probable that it will attract the reader’s attention and hence will be read more. For newspaper texts, first, the headings are read and the remaining content is only read in the case of an interesting heading. Besides the information presented in the headings are quite significant in terms of making sense of the text and understanding the themes without reading the rest of the article (Işık and Eşitti, 2013: 154).

In the result of the analysis, it is revealed that in almost all of the news about major drug smugglers, the article headings consist of incidents of either capturing or prison-escape: “Baron from Çiçin escaped but then captured” (Hürriyet, 2016, July 7), “Baron from Çiçin managed to escape this time” (Hürriyet, 2016, July 7), “The same escape story of Drugs Doctor from Silivri Prison took place in England” (Hürriyet, 2015, March 28), “Jailbreak notice was faxed at 16.50” (Hürriyet, 2015, March 28), “Faxed release suspect turned out to be Havar’s brother-in-law” (Hürriyet, 2015, March 26), “Evaporated from Silivri with a single fax” (Hürriyet, 2015, March 25), “Drug baron escaped from hospital” (Sabah, 2016, July 7), “Fugitive baron from Ankara was captured!” (Sabah, 2016, July 2), “Drugs baron was sent to his country!” (Sabah, 2016, July 2), “Drugs baron ‘Snail’ was captured” (Sabah, 2016, May 2), “Bonsai baron and his son were arrested” (Sabah, 2015, August 29), “Famous drugs baron was captured” (Sabah, 2015, April 21), “Shorty escaped prison again” (Sabah, 2015, July 13), “Guardian suspected for baron’s escape” (Sabah, 2015, April 13), “How did baron escape, second-by-second” (Sabah, 2015, March 27), “Terrorizing baron was captured” (Sabah, 2015, March 6), “Instructions came from two European barons” (Sabah, 2015, January 28), “Fugitive baron sentenced to 18 years in prison” (Sabah, 2015, December 5), “The USA delivered Mexican baron to his country” (Sözcü, 2016, June 16), “The judge of drug baron Guzman was killed in the middle of the street” (Sözcü, 2016, October 19), “Drug baron escaped again” (Sözcü, 2015, July 12), “Guzman’s escape video was published” (Sözcü, 2015, July 15).

In the headings listed above narcotic/stimulant substance smuggling is portrayed as an adventurous job, and likewise, smugglers are represented as cunning people. Furthermore, it is implied that jailbreak is an easy job for these people by presenting their cunningness and how easily they can escape prison with the help of their relationships with government officials. Hence, with the portrayal of jailbreak as a plain work renders the strictness of the punishment for narcotic/stimulant substance smugglers meaningless.

In headings like “Baron Hasan is free for 300 thousand Turkish liras!” (Hürriyet, 2015, August 14), and “Prince’s friend is narcotics baron!” (Sabah, 2015, September 28) there is an implication that narcotic/stimulant substance smugglers are wealthy people and a further implied relationship between smugglers and statesmen is present. Besides, in headings such as “Baron Chapo is investing in football” (Hürriyet, 2016, January 15), it is revealed that the economic activities that the smugglers conduct with revenues from illegal transactions are normalized through conceptualization as “investment”. Furthermore, the following headings “The shirt that drug baron Joaquin Guzman, a.k.a. ‘the shorty’ wears in his meeting with Sean Penn breaks sales record” (Sözcü, 2016, October 19), and “El Chapo literally became a trademark” (Sabah, 2016, January 31) reveal that narcotic/stimulant substance smugglers are presented as they can become popular people like artists or football players.

Within the news schema, news introduction that comes after the heading is the part where the news article text is summarized and the main argument of the story is conveyed (Doruk, 2013: 118). In this section summary information that contains the overall structure and meaning of the news is presented, thus the reader is provided with an opportunity to understand the overall story (Işık and Eşitti, 2013: 154).

It is identified that just as in the headings, news introduction texts also present narcotic/stimulant substance smuggling as an adventurous job and therefore those who take part live their lives almost like in the movies:

In İzmit, leader of a criminal organization Arif Ötleş, brought from Kocaeli F-Type Prison to a hospital for his treatment, escaped by jumping out of the window. While three people who helped him are caught after the incident, the suspect fled on a motorbike. Ötleş, whose vehicle broke down in Hendek district of Sakarya and 4 his men that he called from Ankara were captured during police control. While Arif Ötleş was neutralized by the police, he ordered his man to shoot the police (Hürriyet, 2016, July 2). Deep relations were detected in Akgün murder. The order of assassination in İstinye was claimed to be given by 2 drug barons in Europe (Sabah, 2016, January 28). The details of drug baron's escape from prison with a fax resembled a movie scene...(Sabah, 2016, March 27).

...In spite of the movie-like escape of brothers-in-law...(Hürriyet, 2015, March 26).

Last week, the world's richest drug baron Joaquin Guzman was caught in an operation that resembled adventure movies...(Hürriyet, 2015, January 15).

Mexican drug baron Joaquin Guzman escaped from the maximum security prison twice (Sözcü, 2016, July 12).

Besides, it is revealed that drug smugglers named "barons" are presented as quite cunning people. This situation was especially apparent in the news about the prison break incident of Doğan Alagöz:

It turns out that the escape of Doğan Alagöz with a fake release verdict faxed to Silivri Prison was subtly planned, and that the fax was sent at 16.50 just before the shift change so that the fake document would not be revealed (Hürriyet, 2015, March 26).

Doğan Alagöz, who escaped with a fake release verdict from the prison where he was convicted due to the production of drugs turned out to be Halil Havar's brother-in-law, who 24 years ago had escaped from the prison in Holland with a helicopter. In spite of the movie-like escape of brothers-in-law, Alagöz escaping without any expenditure except for a fax and a phone call reminded us the saying, "In 24 years the student became the teacher" (Hürriyet, 2015, March 26).

The details of drug baron's escape from prison with a fax reminded the movie scenes. The fax was sent 10 minutes before the shift change. The prison was called and forced. Baron was released in 2.5 hours (Hürriyet, 2015, March 26).

Along with these, that drug smuggling is a profitable business was conveyed as a message in the news introductions, too:

Last week, the world's richest drug baron Joaquin Guzman who was caught in an operation that resembled adventure movies, decided to buy a club in Europe (Hürriyet, 2016, January 15).

Just as the headings and news introductions, the idea that narcotic/stimulant substance smuggling is a quite adventurous and profitable business, and that smugglers are cunning, wealthy people whose lives resemble movie characters are presented within the news article texts, too. The findings suggest that news texts are written like film scenarios and the abundance of details help reader to feel himself/herself inside the story. While the escape story of Arif Ötleş is conveyed with deliberate

details, describing what happened during the strife between security forces, the attitude of Ötleş's men and even the vehicles' registration plates; there is hardly any information about the magnitude of social harm given due the drug smuggling he was involved, thus his smuggling was transferred as a regular issue or a simple problem in public order. A similar situation was observed in Doğan Alagöz news story; while there are many details about how Alagöz escaped from the hospital, how the incident took place instant by instant and even much irrelevant information about how his brother-in-law Halil Havar escaped back in 1991; there is almost no evidence of historical, social, and economic reasons for the event. The same is applicable for the news about the capturing and escaping of Colombian drug smuggler "Chapo" (shorty) Joaquin Guzman.

Another significant finding of the study is that drug smugglers called "barons" become subject to the news in using certain nicknames and expressions that implement positive meanings. Within this framework the following headings were detected: "Baron from Çinçin" for Arif Ötleş (Hürriyet, 2016, July 2), "World's richest drug baron Chapo (shorty)" for Joaquin Guzman (Hürriyet, 2016, January 15), "One of the most famous drug barons of Mexico Shorty/El Chapo" (Sabah, 2015, March 28), "Drugs Doctor" and "Synthetic Baron" for Doğan Alagöz (Hürriyet, 2015, March 28), "Marvelous Turk" for Halil Havar (Hürriyet, 2015, March 26), "First Turk to escape prison on a helicopter" (Hürriyet, 2015, March 28), and "Caracol (Snail)" for Gerson Galvez (Sabah, 2016, May 2).

In news texts, the presence of information that will contribute to making sense of the news, explain the background of the event is quite significant for the reader to truly understand the incident. However, information concerning the background and context of the event as seen in the texts above is either inadequate or completely nonexistent. The use of background and context information at this level and in such manner result in the decontextualization of the event subject to news and reusing of frameworks that were utilized in the presentation of similar past events. In this case, the news source's comments the main event and its consequences become mainly what constitutes the entire text (İnal, 1995: 118-119). It is detected that the analyzed texts lack background and context information but rather contain an overemphasized content of the main event and its adventurous consequences. Thus narcotic/stimulant substance smuggling crime which constitutes the base of a quintessential social problem such as substance use and addiction is decontextualized and transformed into a lucrative and adventurous activity.

FINDINGS CONCERNING THE MICRO STRUCTURE OF THE NEWS

In microstructure analysis, the reflections of the discourse on the units of language are investigated. Word choices, syntax, causality relationship between the sentences are analyzed associated with rhetoric (Van Dijk, 1988). Within this framework under this subheading, sentence structures (syntactic analysis) and word choices are examined.

In the syntactic analysis, the ideological nature of the news is revealed considering the length, complexity, and activeness of the sentences (Keskin, 2004: 393). In this scope, throughout the study the structure of the sentences used in news texts, in other words how the sentences are formed, activeness and passiveness of the verbs, and how the subject of the sentence is position are analyzed (Aygün, 2011: 228) and with the analysis of active/passive structures the agent(s) that carry out the action are detected.

The findings reveal that the actions carried out by the smugglers are expressed in active voice in news about drug smugglers. Active sentence structure is especially preferred in news that contain the smugglers' crimes, escape incidents and the amount of drugs they had on when they were captured. Thus activities like smuggling great amounts of drugs, owning a great fortune, involving in murder, forcing to pay protection money, escaping from prison; which in the criminal world are known as activities that bring reputation are expressed along with the actors who carried them out thus in a way bringing prestige to these individuals. On the other hand, passive sentence structure is used in news about the narcotic/stimulant substance smugglers' strife with security forces or in cases where they are

in conflict: as seen in the quote from a news “A gendarmerie officer was wounded during the strife” (Hürriyet, 2016, July 2); in the case of the injury of a gendarmerie in a strife where the smuggler or his allies are involved, the agent is made vague.

The activities carried out by security forces or public servants are generally expressed in passive voice: “...convicted to life sentence...wounded in Sakarya...captured with 4 his men in the vehicle...Ötleş was caught while attempting to escape from İzmir to Greece” (Hürriyet, 2016, July 2), “...Joaquin Guzman was caught in the operation conducted last week” (Hürriyet, 2016, January 15), “caught in the house where he was hiding” (Hürriyet, 2016, August 14), “...it turns out that he returned willingly” (Hürriyet, 2016, August 14), “...sent to Altiplano Hospital” (Sözcü, 2016, June 16), “Guzman was caught due to his desire for fame” (Sözcü, 2016, January 10), “3 suspects were taken into custody” (Sabah, 2016, July), “Fugitive baron from Ankara was captured” (Sabah, 2016, July), “...was sued” (Sabah, 2015, December 5) etc. and many other news texts reveal this situation. This choice is evaluated as the effort to prevent the revealing of security forces’ identities.

Word choice is also significant in the microstructure analysis of the news. As Van Dijk stated, the word choices within the news reflect an ideological attitude. To him, the use of terms “terrorist” or “freedom fighter” reveals the ideological standpoint of the reporter or editor (Van Dijk, 1988: 28). In the light of the analysis made, it is detected that three of the top-seller newspapers in Turkish media prefer the term “baron” for people who smuggle great amounts of narcotic/stimulant substances and with a use that associates the word with positive meanings, and the consequence is an inattentive use of language concerning the struggle against the use and addiction of drugs. The language of narration, positioning of the actors, nicknames used, lack of emphasis on social and economic problems that occur as a result of the smuggling activities when analyzed together, consequently reveal a non-coincidental use of a certain tone. While the media uses the term “poison merchant” even for kids who are pushed to criminal activities concerning narcotics/stimulants (Işık, 2016: 143-157), the preference of the concept “baron” when it’s about people who engage in massive amounts of drug trafficking reveals a necessity to question its sincerity concerning the struggle against substance use and addiction.

DISCUSSION AND MEDIA OBSERVATORY SUGGESTION

As put forward in this study and in many other studies before (Işık, 2013; 2013a; 2016), although much is expected from the media in the struggle against use and addiction of drugs, though suggestion decisions are taken, and even though leading principles are determined, the media refuses to concur. At this point, the major problem is evaluated to be the lack of establishment of an institution/structure that will control whether media concurs with the advice and leading principles present and inculcate in this direction.

Media, by nature, utilizes writing and presentation methods that would attract the target audience, hence aims to extend viewers/readers. However, media should not emphasize only the attractive aspects of events while reporting the news, instead, it should broadcast with a consciousness of social responsibility. As a matter of fact, media is criticized both in Turkey and the world for not fulfilling its responsibilities.

The four titles that media was criticized under were listed in the report “A Free and Responsible Press” prepared by Hutchins Commission in 1947. They are “1—Media exploits its power and position. 2—Media has become a servant for major commercial companies. 3—Advertisers have come to a position that controls the press. 4—Media as a medium is used not to inform the public but to create a sensation.” (Öztürk, 2007: 15) The criticism of Hutchinson Commission still prevails today.

The frequent use of attractive and sensational news by the media or emphasizing the insignificant sensational aspects of the news usually results in the sociological, psychological, economic, and social

aspects of events to be ignored. This consequently prevents the public to be informed about facts and weakens the claim that media reports news for the sake of the public. Besides, media most frequently utilizes encouraging, affirmative statements while reporting news about crime and criminals so that the news would become more attention getting. In the result of the criticisms directed at the media, Social Responsibility model was developed and the following responsibilities are argued to be fulfilled by the media (Öztürk, 2007: 15):

- “(Media) should be attentive to be informative, objective and report in accordance with facts and balance,
- While the responsibilities are fulfilled the press should limit itself in accordance with the law,
- Media should refrain from encouraging reports and offensive policies towards minorities,
- Public well-being should be overseen by the media.”

Social Responsibility model refuses the idea that media institutions should be controlled by the government; instead, it argues that media should be controlling itself. As revealed in this study, media remains inattentive in fulfilling the responsibilities listed above. This situation unveils a significant problematique: If it is not the government who will inspect the media, if there will be no auto-control mechanism; whose responsibility then it will be to present the necessary information, notice, and suggestions to the media? This question can be answered inspired from Ignacio Ramonet's (2004) “Media Observatory” suggestion.

Ramonet argues “the news poison our minds, pollute our brains, manipulates us, and slowly processes ideas that do not belong to us into our subconscious” therefore there is a need for a “news ecology”; he claims that an international media observatory should be established and the news feed should be controlled (Ramonet, 2004). To him, “Freedom of the press is the extension of common freedom of expression that is the basis of democracy” and the people “should not tolerate the destruction of this freedom by a group of the powerful”. Such a freedom “requires social responsibility and therefore its application must be under the responsible control of the society” (Ramonet, 2004). In this regard, controlling the contents presented by the media while protecting its freedom and establishing a mechanism that regularly informs and check on the media is only possible with a structure built by the civil society. Ramonet (2004), argues that the International Media Observatory should consist of the following groups:

- “1—Professional or freelance journalists who still work in or are retired from either mainstream or alternative media,
- 2—Academicians, researchers, and especially media experts—since universities are one of the few institutions though partially protected from the totalitarian ambitions of the market,
- 3—Media users, regular citizens, and public figures who stand out with their moral behavior.”

Based on this suggestion of Ramonet, the foundation of a nation-wide media observatory that examines the news about substance use and addiction is predicted to contribute a great deal to the solution of the problem. This media observatory member of which will be determined in the light of Ramonet’s suggestion will be able to inform and notice reporters and gatekeepers in regularly examining the news about substance use and addiction. This will minimize the negative effects of the media.

CONCLUSION

In this study that questions the sincerity of Turkish media’s support to the struggle against substance use and addiction within the framework of the concept “baron”, news about smugglers of great

amounts of narcotic substances on the websites of the three of the top-seller newspapers; Hürriyet, Sözcü, and Sabah published between January-November 2016 are analyzed according to the critical discourse analysis developed by Teun A. Van Dijk.

The results of the analysis reveal that the news about people who smuggle drugs and who are named as “barons” by the Turkish media are transferred to the reader with an encouraging and exaggerated use of language, that drug trafficking is represented as a quite lucrative and adventurous profession which provides opportunities to quickly promote or possess fame and fortune, that instead of focusing on personal, social, and economic problems caused by drug trafficking, the problem is decontextualized by putting the emphasis on individual success stories of barons, the magnitude of smuggling, how cunning the smugglers are, how they could escape from prison or how they lived in their ordinary lives. While the media uses the term “poison merchant” even for kids who are pushed to criminal activities concerning narcotics/stimulants, the preference of the concept “baron” when it’s about people who engage in massive amounts of drug trafficking reveals a necessity to question its sincerity concerning the struggle against substance use and addiction. Hence from this perspective, the “baron” discourse functions as a litmus paper in the sense of Turkish media’s sincerity concerning its struggle against substance use and addiction. Besides, the results also reveal that the media remains inattentive in considering the principles stated in the booklet *Audiovisual Media’s Role in Substances and Substance Use* and the later published *Communication Strategy Application Guide For The Fight Against Drugs Action Plan*.

Media, by nature, presents the subjects it deals with to the reader in an attractive manner, notwithstanding usually ignores an understanding of social responsibility. One of the most significant problems here is the lack of an institution structure that will control whether media concurs with the principles suggested in the guiding study mentioned and will warn media to adjust to the suggestions. It is evaluated that in order to effectively contribute to media’s involvement in the struggle against substance use and addiction, further studies should discuss the “media observatory” structure and the scope of its authority.

REFERENCES

- Abrams, F. (2005). *Speaking Freely: Trials of the First Amendment*. New York: Penguin Books.
- Aydoğdu, M. (2015). *Ortaçağ Feodal Mülkiyet Anlayışı ve Osmanlı Hukukundaki Toprak Sisteminin Türk Hukukundaki Tarımsal İşletmelerin Mirasçılara Özgülenmesine Etkileri*. D.E.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi, 17 (2), 1-26.
- Aygün, E. (2011). *Yazılı Basın Haber Söylemlerinde Cumhuriyet Mitinglerinin Sunumu Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dursun, Ç. (2001). *Tv Haberlerinde İdeoloji*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, F.C. (2004). *Overdose Türkiye: Türkiye’de Eroin Kaçakçılığı, Bağımlılığı ve Politikalar*. İstanbul: İletişim.
- Erhan, Ç. (1996). *Beyaz Savas: Türk-Amerikan İlişkilerinde Afyon Sorunu*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Eşitti, Ş. (2013). *Gözetim Toplumunda Sinoptikon ve Sosyal Medya*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
- Gingeras, R. (2014). *Heroin, Organized Crime, and the Making of Modern Turkey*. Oxford: Oxford University Press.
- Goloğlu, M. (2010). *Türk Devrim Tarihi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Y.
- İnal, Ayşe. (1995). *Yazılı Basın Haberlerinde Yapısal Yanlılık Sorunu*. *Toplum ve Bilim*, 67, 111-135
- Işık, M. (2013). *Madde Kullanımı ve Stratejik İletişim*. Ankara: Sage Yayınları.
- Işık, M. (2013a). *Türkiye’nin Madde Kullanımı ve Bağımlılığı ile Mücadele Politikasının Stratejik İletişim Yaklaşımı Çerçevesinde Değerlendirilmesi*, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Işık, M. (2016). *Uyuşturucu ve Uyarıcı Maddelerle İlgili Suçlara Karışan Çocuklara İlişkin Haberlerin Yazılı Basında Sunumu*. Ayşe Çolpan Kavuncu (Der.), *Kentsel Güvenlik ve Çocuk Suçluluğu* (s.143-157). Ankara: Polis Akademisi Yayınları
- Işık, M. ve Erdal, H. (2015). *Türkiye'nin Madde Kullanımı ve Bağımlılığı ile Mücadele Politikasının Değerlendirilmesi ve Yeni Bir Model Önerilmesi*, *Turkish Studies/International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), 461-482, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7552>.
- Işık, M. ve Eşitti, Ş. (2013). *Venezuela'da Gerçekleşen Nisan 2002 Askeri Darbesinin Yazılı Basında Sunumu*. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Vol. 6 / 28, s. 146 – 165. ISSN: 1307 -9581
- Mumcu, U. (1993). *Papa - Mafya – Ağca*. İstanbul: Tekin Kitabevi
- Mumcu, U. (1994). *Silah Kaçakçılığı ve Terör*. İstanbul: Tekin Kitabevi
- Öztürk, O. (2007). *Demokrat Parti Dönemi Basın Rejimi ve Zafer Gazetesi (1957-1960) Ulus Gazetesi İle Karşılaştırmalı Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara
- Parlar, S. (2006). *Kirli İşler İmparatorluğu: Uyuşturucu Kaçakçılığı, Mafya, Devlet*. İstanbul: MEP Kitap
- Pek, A. & Pınarcı, M. & Demirci, B. & Ayhan D. & Öztürk, N. & Yardımcı, N. & Emirhan, A. ve Diler, M. (2010). *Madde ve Madde Kullanımında Görsel ve İşitsel Medyanın Rolü Etik Kitapçık*, Ankara: RTUK- EGM Ortak Yayını.
- Poroy, İ. (1981). *Expansion of Opium Product in Turkey and State Monopoly of Opium Straw 1828-1839*. *International Journal of Middle East Studies*. 13, 191-211.
- Ramonet, İ. (2004). "Beşinci Kuvvet", Çev. Y. İnceoğlu, N. Akıner, U.U. Aydın, *Varlık Dergisi*. s. 3-7
- Songar, A.(1974). *Haşhaş Meselesi ve Türkiye*. İstanbul: Hareket Yayınları
- UNODC. (2016). *World Drug Report*. New York: United Nations Publication, https://www.unodc.org/doc/wdr2016/WDR_2016_Chapter_1.pdf, erişim 18.10.2016
- Ünüvar, N. (2008). (Ed.). *TBMM Uyuşturucu Başta Olmak Üzere Madde Bağımlılığı Ve Kaçakçılığı Sorunlarının Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırma Komisyon Raporu*. Ankara: TBMM Yayını.
- Van Dijk, T. (1988). *News as Discourse*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Publication
- Van Dijk, T. (2007). *Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinlerarası Çözümlemesi*, G. Şendur Atabek ve Ümit Atabek (Der.), *Medya Metinlerini Çözümlemek*, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Zürcher, E. J. (2011). *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*. İstanbul: İletişim

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA GENEL TELEVİZYON / TEMATİK TELEVİZYON İZLEME ALİŞKANLIKLARI

Gökmen H. KARADAĞ
İstanbul Aydın University, TURKEY
<https://orcid.org/0000-0002-6087-4098>
gokmenkaradag@gmail.com

And ALGÜL
İstanbul Aydın University, TURKEY
<https://orcid.org/0000-0001-5516-5249>
algul_a@yahoo.com

ÖZ

Tematik televizyon yayıncılığının genel televizyon yayıncılığına alternatif oluşturduğu araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, genel televizyon ve tematik televizyon yayıncılığında izleyici tercih eğilimlerinin nasıl şekillendiğini bulmak, izleyicilerin genel yayın veya tematik yayıncılığı tercih etme nedenlerini belirlemek, bu tercihlere etki eden unsurları ortaya koymak için Şubat 2017’de kartopu örneklem metodu kullanılarak 1456 katılımcıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, izleyicilerin genel yayınlarda eğlendirici-dinlendirici, tematik yayınlarda ise daha çok kişisel alana hitap eden programlara eğilim duydukları; genel yayından tematiğe doğru yönelim olduğu ve tematik yayın izleyicilerinin daha çok yalnız izlemeyi tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Tematik televizyon izleme faktörleri ile demografik özellikler arasındaki ilişkinin de sorgulandığı araştırmada: “Uzmanlaşma” faktörünün cinsiyet, medeni durum, eğitim, aylık harcama tutarı ve yaşla ilişkili olduğu; “hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi” faktörünün, eğitim ve aylık harcama tutarıyla ilişkili olduğu; “kişiselleşme” faktörünün, cinsiyet, eğitim ve aylık harcama tutarıyla ilişkili olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tematik TV, Genel TV, İzleme, Kullanımlar ve Doyumlar

GENERALIST TELEVISION / THEMATIC TELEVISION VIEWING ATTITUDES IN THE CONTEXT OF USES AND GRATIFICATIONS APPROACH

ABSTRACT

It forms the focus point of the research in which thematic television channels constitute an alternative to generalist television channels. According to uses and gratifications approach, to find out how audience preference is being shaped in generalist television and in thematic television, to determine the reasons why audience prefer generalist television and thematic television and to reveal the factors that affect audience preference, in February 2017 by using snowball sampling method a survey was conducted with 1456 participants. As a result of survey the following findings were revealed: audiences tend to watch entertaining-relaxing programs in generalist TV, as to thematic TV they tend to watch programs that address to their personal interests; there is a tendency towards thematic programs from generalist programs; and thematic programs’ audiences prefer to watch alone. In research where the relation between viewing factors of thematic television and demographic characteristics were questioned, these findings were revealed: specialization factor is related to gender, marital status, education and monthly expenditure; personalization factor has a relation with gender, education and monthly expenditure.

Keywords: *Thematic TV, Generalist TV, Viewing, Uses and Gratifications*

GİRİŞ

TV yayıncılığı, başlangıcından itibaren uzun süre genel yayın kanallarıyla ilerlemiş ama daha sonra TV kanalları yelpazesine, uzmanlaşmış kanal veya tematik kanal olarak adlandırılan yayın istasyonları katılmıştır. Olabildiğince geniş izleyici kitlesi çekebilmek için farklı türlerde programları kapsayan bir yayın akışı belirleyen genel kanalların aksine tematik kanallar daha dar izleyici gruplarının özel ilgi alanlarına hitap eden yayın akışları oluşturmuşlardır. Bu çalışmada izleyicilerin genel kanalları ve tematik kanalları izleme alışkanlıkları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre incelenmekte, izleyicileri genel kanalları ve tematik kanalları izlemeye sevkeden motivasyonlar ortaya çıkarılmaktadır.

Genel yayın kanalları ve tematik kanallar için çeşitli adlandırmalar ve tanımlar mevcuttur. TV izleme ölçümlerinde dünya çapında faaliyette bulunan AGB Nielsen şirketinin TV yayıncıları ve reklamverenler için oluşturduğu sözlükte: Genel kanal (generalist TV), spesifik tematik içeriği olmayan genel eğlence kanalı olarak; tematik kanalsa, belli bir tür programlamada (çocuk programcılığı, film, spor, hava durumu, haber, farklı belgesel çeşitleri vb.) uzmanlaşan TV kanalı olarak tanımlanmaktadır (AGBNielsen, 2018). UNESCO'nun sözlüğünde tematik kanal, spesifik bir türe veya konuya adanmış ve spesifik bir hedef kitleye yönelmiş, izleyicilerine, onların bireysel zevkine karşılık veren bir içerik sunan kanal olarak ifade edilmektedir (UNESCO, 2018). Papathanassopoulos'un Dijital Çağda Avrupa Televizyonu kitabında (European Television in the Digital Age) bir tematik kanal, ihtiyaçlarını karşıladığı bir hedef kitlesi olan kanal olarak tanımlanmaktadır. Bir tematik kanalda sadece belli bir televizyon programı yelpazesi bulunmakta böylece izleyicilerin tercihlerini, izlemek istedikleri program türüne daraltmaktadır (Akt: İsbiroglu, 2010). Erol Mutlu da genel yayın formatında yapılaşmış kanalların dışındaki kanalları; sırf eğlence, sinema filmi, spor, haber, çocuk veya belgesel formatta yayın yapan özel ilgi kanalları olarak belirtmektedir (1999: 70). Çelickan tematik kanalı genel izleyiciyi değil özel izleyici gruplarını hedef alan ve yayınlarının içeriğini o kitlenin özel ilgi alanıyla sınırlandıran kanal olarak tanımlamaktadır (Çelickan, 2001: 33).

Ticari yayıncılığın gelişimiyle yaygınlaşmaya başlayan tematik televizyon yayıncılığı, dünyada 1980'li yıllarda Türkiye'de ise 1990'lı yıllarda varlık göstermeye başlamıştır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte, tematik televizyon yayıncılığı gelişim göstermiş, hem izleyicilerin hem de reklamverenlerin yeni arayışlara girmesiyle tematik televizyon yayıncılığı çeşitlilik kazanmıştır. Kişisel ilgi alanlarına yönelik gerçekleştirilen tematik televizyon yayıncılığı, izleyicinin ilgi alanına hitap ederken, izleyiciye uzmanlaşmış içerik sunmakta, bu da televizyon yayını izleyen izler kitle açısından daha belirgin bir hedef kitlenin oluşmasını sağlamaktadır. Tematik televizyon yayıncılığı bakımından oluşan izler kitle ise, reklam veren açısından hedef kitleye yönelik erişim sağlamada kolaylık sağlamaktadır. Sayısı giderek artan, farklı ilgi alanlarına sahip hedef kitlelere erişim sağlamayı amaçlayan tematik televizyon yayıncılığı, genel televizyon yayıncılığına alternatif oluşturmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra televizyonun etkinliğinin artması ve kitleleri yönlendirmedeki gücünün fark edilmesi dikkatleri televizyon üzerine toplamıştır. Özellikle siyasetin ve iş dünyasının televizyonun bu gücüne odaklanıp bundan en iyi şekilde yararlanma isteği televizyonu iletişim araştırmalarının temel konularından biri haline getirmiştir. Bu çerçevede izlerkitle beklenti yaklaşımları izleyici tercihlerini ortaya koymada üzerinde odaklanılan temel konu haline gelmiştir. İzleyicilerin medya içeriklerini ne amaçla takip ettiği, kitle iletişim araçlarından ne beklediği, hangi yayınları hangi nedenle tercih ettiği veya etmediği bu yaklaşımın temel sorularını oluşturmaktadır. Bu bağlamda 'Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı' izlerkitle beklentilerini ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaya çalışan bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Televizyon izleme tercihlerini ortaya koyma noktasında en kapsamlı yaklaşım olduğu için hem akademik hem de pazar araştırmalarında sıkça referans alınmaktadır.

Bu çalışmanın amacı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre genel yayın ile tematik yayın izlenme alışkanlıklarının; uzmanlaşma, bireyselleşme, magazinleşme, reklam hedef kitle, reyting ve prestij özellikleri bakımından farklılık gösterip gösterip göstermediğini, tematik yayıncılığı genel yayıncılıktan farklılaştıran özelliklerin neler olduğunu ve izleyicilerin genel yayın ile tematik yayıncılığı izleme eğilimlerin nasıl şekillendiğini ortaya çıkarmaktır

TELEVİZYONDA GENEL YAYINCILIK/TEMATİK YAYINCILIK

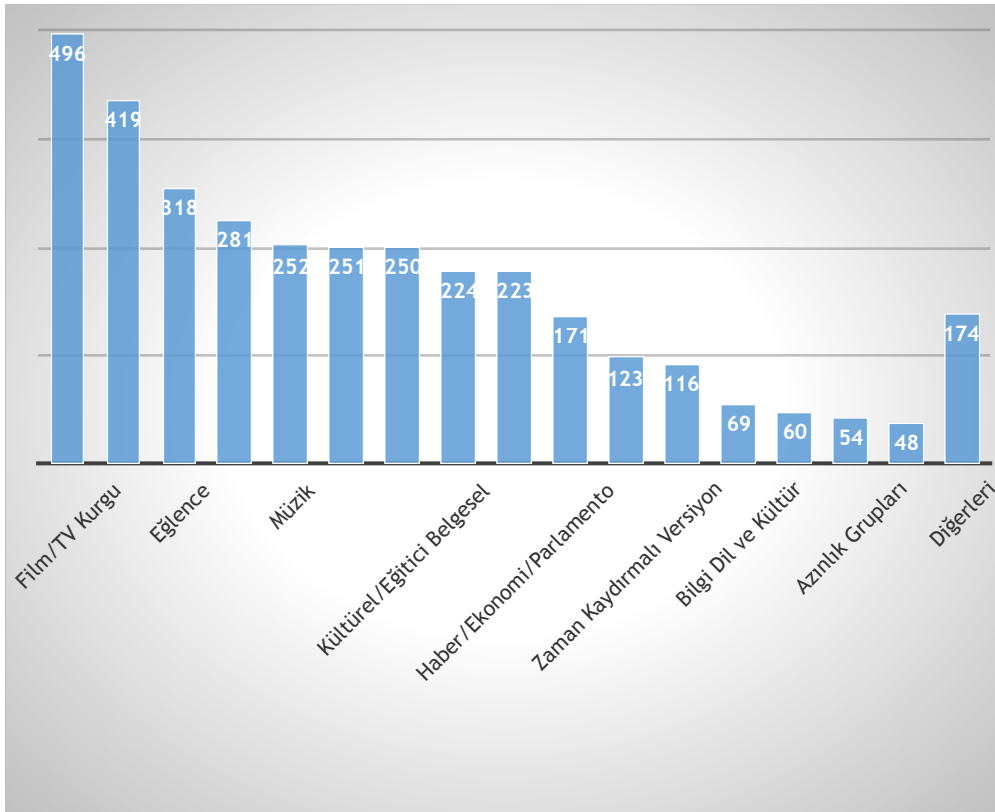
“Broadcast” sözcüğü güvenilir İngilizce sözlüklerde; her yöne dağıtılan, radyo ve televizyonla halka açık hale getirilen, radyo ve televizyonla iletilen, birçok kişiye söylenen anlamlarına gelmektedir (Merriam- Webster, 2018; Oxford, 2018; Longman, 2018; Cambridge, 2018). 18. yüzyıl ortalarından itibaren tarımda tohumların, çukurlara ya da sıralara konularak ekilmesinden önce makineyle ya da elle serpiştirilmesi anlamında kullanılan sözcük, 20. yüzyılın başından itibaren radyo TV yayıncılığı için kullanılmıştır (Oxford, 2018). Sözcük, bu anlamları ve kökeni göz önünde tutulduğunda bize, bir TV kanalının olabildiğince geniş bir izleyici kitlesini hedeflemesi ve o kitleye hitap eden farklı türleri içeren bir yayın paketi sunmasını anlatmaktadır. Nitekim ABD’de 1940’lı yılların başında NBC, CBS ve ABC’nin başlattığı TV yayıncılığının tarihsel gelişim süreci içinde reklamcılar için geniş izleyici kitlesi (broad audience) büyük önem arz etmiştir.

TV yayıncılığı sektörünün, sonraki süreçte “broadcast” sözcüğünün yanı sıra “narrowcast” ya da “niche TV” gibi terimleri de kullanmaya başlamasıyla, tematik yayıncılığa giden sürecin ilanı olmuştur. Önce ABD’de yayıncılık ortamını düzenleyen Federal İletişim Komisyonunun (Federal Communications Commission) büyük kanalların gelirini kısıtlaması ve daha fazla kanala yetki vermesi, sonra da kablo yayıncılığının gelişmesi, Amerikan TV yayıncılığı dünyasında bir patlamaya yol açmıştır (Perebinosoff vd., 2005: 9). Paralı-TV giderek özel ve ayrı program beklentisi içinde olan izleyicilerin ilgi alanlarına kaymış ve televizyon yayıncılığında uzmanlaşma dönemi başlamıştır (Tekinalp, 2011: 127). TV yayıncılığı sektörünün bu yeni oyuncularının bir kısmı, reklam pastasından pay alabilmek için daha spesifik izleyici gruplarının ilgisini çekecek programcılığa odaklanmışlardır. Daha dar izleyici gruplarına yönelik bu yayınlar (narrowcasting) daha küçük ve özel bir izleyici kitlesini (niche audience) hedef almıştır. Bu noktadan sonra yarış sadece büyük kitleleri çekmek için değil doğru kitleleri çekmek için yürütülmüştür (Perebinosoff vd., 2005: 16-17). 1970’li yılların sonu 80’li yılların başında spor temasında ESPN, ABD Temsilciler Meclisinden canlı yayınlar yapan C-SPAN, haber temasında CNN, çocuk temasında Nickelodeon, belgesel temasında Discovery, müzik temasında MTV kurulmuştur.

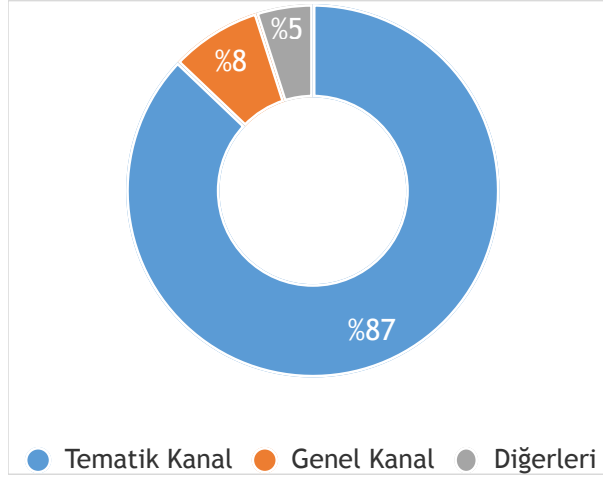
Avrupa ülkelerindeyse televizyon yayıncılığı ulusal bir kamu hizmeti operasyonu olarak tek kanalla başlamış, ardından ikinci kanalların, kendilerini birinci kanaldan farklılaştırmaya çalışmasıyla tematik yayıncılığa yönelim ortaya çıkmıştır. Genellikle, geniş kitleleri çeken programcılık türleri daha çok birinci kanalda yoğunlaşırken ikinci kanal azınlıktaki ilgi alanlarına yönelik programcılıkta uzmanlaşmıştır. 1980’lerin sonunda ticari televizyon başlamış, ardından TVS, Eurosport, Euronews ve NBC gibi uluslar aşırı programcılık kanalları sektöre girmiştir. Sonra da özellikle haber, spor, müzik, film ve çocuk programcılığında uzmanlaşmış tematik kanallar ortaya çıkmıştır. Bunların arasında MTV, Eurosport, Euronews gibi PanAvrupalı kanallar olduğu gibi, Kinderkanal gibi ulusal kanalların (European Commission, 2000: 33-34) olduğu da görülmüştür. Ppathanassopoulos Avrupa’da dijital teknolojinin tematik kanalların daha fazla bölümlenmeyi hedeflemelerine olanak sağladığını (spor, tarih, alışveriş kanalları) belirtmektedir (Akt: İsbiroglu, 2010).

1990’ların başından itibaren dramatik bir şekilde evrilen Avrupa TV sektöründe kanal sayısı 12 katına çıkmıştır ve tematik kanalların sayısı binlerle ifade edilmektedir. Çoğu niş türlerde uzmanlaşan bu kanallardan Eurosport, Cartoon Network, National Geographic gibi bazıları, büyük kitleler elde etmiştir. Genel TV kanalları izleyicilerin büyük kısmını hala elinde tutsa da zemin kaybetmektedir. (Vissol, 2005: 53-54) 2008 krizi bile Avrupa’da televizyon kanallarının ve çok kanallı platformların sayısındaki büyümeyi durduramamıştır. 2010 yılında yayımlanan bir raporda Avrupa’da tematik kanal sayısının genel kanal sayısına göre ne kadar çok olduğu görülmektedir. Tematik kanal türlerinde 496’yla sinema (kurgu) kanalı başı çekmekte, 419’la spor kanalları onu takip etmektedir (European Commission, 2010). Bu durum Grafik 1 ve 2’de gösterilmektedir.

TV yayıncılığının Avrupa’da olduğu gibi kamu eliyle başladığı Türkiye’de de tematik yayıncılığın ilk adımları tek kamu kanalına ikinci kanalın eklenmesiyle atılmıştır. İstanbul Televizyonu Stüdyolarında hazırlanan ve doğrudan renkli olarak yayına başlayan TRT 2’de (TV 2) başlangıçta TV 1’deki yayın içeriğine benzer nitelikte programlar verilmiştir (Günebakanlı, 2010: 119). Oysa kanalın kuruluş amacında “Kültürel gelişmenin sosyal ve ekonomik gelişmelere ayak uydurmasını sağlamak, ulusal kültür ve sanat değerlerini geliştirerek izleyiciye sunmak.” vardı. 1990’lı yılların başında bu amaç istenen düzeyde gerçekleştirilemedi (Cankaya, 2003: 326). 2001 Eylül ayında, kuruluşunda, eğitim ve kültür kanalı olarak konumlandırılan bu kanalın “TRT 2 Haber Bilgi Kanalı” olarak yapılandırılması kararlaştırılmış, 1 Şubat 2002’de yeni kimliğiyle yayın hayatına başlayan kanal, uzun yıllar böyle devam etmiştir (Günebakanlı, 2010: 121). Bu kanal 2010’da TRT Haber adında haber kanalına dönüştürülmüştür. Bunda haber temasında yayın yapan TV kanallarının (NTV, CNNTürk, tv8 gibi) izleyici tercihlerinde öne çıkmasının da etkili olduğu düşünülebilir (Cankaya, 2003: 329). Türkiye’de ticari televizyon yayıncılığının başlamasıyla TRT değişen iletişim ortamı kapsamında finansman, izlenebilirlik ve reklam politikalarını değiştirmesi sonucu rekabet edebilirdi (Göze, 2017: 99). Sonraki süreçte TRT’nin çok kanallılaşması hızlanmış ve pek çok tematik kanal ortaya çıkmıştır: TBMM TV (Meclis’ten yayın yapan), TRT Spor, TRT Çocuk, TRT Müzik, TRT 6 (Kürtçe aile kanalı), TRT 7 (Arapça), TRT Avaz (Türk Dünyasına yayın), TRT Belgesel, TRT World (Uluslararası haber kanalı).



Grafik 1. Avrupa’da Türlerine Göre TV Kanalları Sayısı (European Audivisual Observatory, 2009).



Grafik 2. Avrupa’da Türlerine Göre (Genel, Tematik, Diğer) TV Kanalları Dağılımı (European Audivisual Observatory, 2009).

İletişim teknolojisindeki gelişmelerle geleneksel karasal yayıncılığın yanı sıra uydu yayıncılığının artması ve dünyadaki uydu aracılığıyla yapılan radyo ve televizyon yayınlarının Türkiye’de çanak antenler aracılığıyla izlenebilmesi, Türkiye’de özel yayıncılık tartışmalarını gündeme getirmiştir. Almanya’dan uydu aracılığıyla Türkiye’ye yayın yapan Star 1 televizyon kanalı fiili olarak yayına başlamış ve bunu Teleon, Show TV ve diğerleri takip etmiştir (Ersin, 2015:76). Özel televizyonculuğun önünün açılmasıyla ilk özel tematik kanal olarak müzik alanında yayın yapan Kral TV yayına başlamıştır. 1990’lı yılların sonu ile 2000’li yıllarda çok sayıda tematik kanal açılmıştır (Sayılğan, 2014: 8). Yabancı yayın kuruluşlarıyla anlaşılan medya kuruluşları çeşitli tematik yayın kanallarının içeriklerini, Türkçe seslendirme ya da alt yazılı olarak yeniden iletmışlerdir: Nickleodeon ve FOX Kids (Çocuk), Discovery Channel ve History Channel (enformasyon ve belgesel), Fashion TV (moda). Tematik yayıncılığın yabancı ortaklı ya da bütünüyle yerli olan sınırlı sayıda örneği de vardır. Bunlar daha çok müzik ve gençlik kanallarıdır: Kiss TV, Genç TV, Kral TV, Number One TV (Çelenk, 2005: 258).

TEMATİK YAYINCILIĞIN GELİŞİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Tematik yayıncılığın gelişiminde etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır. Ancak bu faktörlerin başında teknolojik gelişimin izleyicilere iletilebilen kanal sayısındaki muazzam artışı mümkün ve bir televizyon kanalı açmayı eskiye göre çok daha ucuz kılması ve genel kanalların giderek birbirine benzeyen yayın içeriklerinden sıkılan izleyicilerin bir bölümünün alternatif arayışları gelmektedir. Bol sansasyonlu programlardan, benzer çatışmalar üzerine kurulu dizilerden, magazinleştirilmiş haberlerden ve “rating” şansı olmadığı için kültürel veya belgesel nitelikte programlara yer vermeyen genel yayın akışlarından sıkılan izleyiciler için tematik kanallar iyi bir seçenek oluşturmuştur. Tabii ki tematik kanalların çoğalarak genel kanalların sayısının kat be kat üstüne çıkmasında liberalleşme rüzgarları ve televizyon ekonomisinin değişen dinamikleri de etkili olmuştur.

Modern yaşamın her alanındaki uzmanlaşma eğilimi kitle iletişimini ve özellikle görsel medyayı da etkisi altına almıştır. Popüler kanallar olarak adlandırılacak büyük kanalların programlarının, magazinleşme, reklam baskısı ve “rating” savaşları arasında içerisizlikleşmesi, izleyicide tematik kanallara yönelmeyi de beraberinde getirmiştir (Tutar, 2009: 40). Bunun yanında tematik kanallara talep artışının diğer bir nedeniyse teknolojideki gelişmelerden ötürü maliyetlerin düşmesidir. Daha önce karasal yayıncılık, tematik kanallar için riskli ve pahalı bir yatırım olarak görülürken uydu teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle kablolu yayınların ve dijital platformun hitap ettiği kitle gittikçe artmaktadır (Tutar, 2009: 41). Kanal sayısındaki artış izleyici ve reklamcı davranışlarında da değişikliklere sebep olmuştur. İzleyiciler TV izleme tercihlerini güncelleyip, çeşitlendirirken, reklamcılar da hedef kitleye ulaşmak ve reklam harcamalarını daha etkin kullanabilmek adına farklı kanallara yönelmişlerdir (Sayılğan, 2014: 3).

Haberde ciddi üsluptan (hard news) eğlenceli üsluba (soft news) kayış ilk olarak ABD'deki televizyon yayıncılığında görülmüş, 1970'li yıllardan itibaren ABC, CBS ve NBC'deki "soft haber" içeriği artmıştır (Karadağ, 2000: 81-82). Avrupa TV sektöründe de izleyicilerin, haberler ve siyasi haber programlarında iletilen enformasyonun kalitesine olan güveni ciddi ölçüde düşmüştür. Bu küresel durum özellikle Euronews, CNN, BBC world, Bloomberg gibi Pan-Avrupalı yaklaşımı olan haber ve siyasi tematik kanalların gelişimi için bir fırsat penceresi açmıştır (Vissol, 2005: 53). Bunların içinde Euronews'un gelişimi, Avrupalı konuların eş zamanlı ve türdeş bir şekilde dolaşıma girmesini, böylece Avrupa kamusal alanı veya siyasi alanı açığını kapatmayı isteyen Avrupa Topluluğu kurumlarınca da desteklenmiştir (Karadağ, 2006). Televizyon haberlerindeki kalite ve güvenilirlik kaybı Türkiye'de de görülmüştür. 2011'deki bir araştırmada ana haber bültenlerindeki ciddi haber üslubunun oranı, tematik kanallarda genel kanallara göre daha yüksek çıkmıştır (Ertan, 2011: 100). NTV, CNN Türk, Haber Türk gibi tematik haber kanallarının çoğalmasının ulusal düzeyde genel yayın yapan kanalların haber içeriklerinde de dönüştürücü bir etki yaptıkları düşünülmektedir (Çelenk, 2005: 259).

Televizyon yayın akışında nitelikli, derinlikli programlar aşama aşama dışlanmakta ve yerlerine çarpıcı, dramatize edilmiş, insani ilginin belirleyici olduğu, görece yüzeysel programlar geçmektedir (Ergül, 2000: 131). Bir kamu kanalı olan TRT'nin ikinci kanalı, kültür sanat ve habere ağırlık vererek, özel kanalların yarattığı kültürel karmaşa hatta kirlilik döneminde, özellikle kentli ve eğitim-kültür-gelir düzeyi yüksek kesimler için bir kaçış kanalı olmuştur (Günebakanlı, 2010: 121). Ayrıca TRT Okul eğitim ve eğlenceyi harmanlayarak gerçekleştirdiği tematik yayıncılık anlayışıyla eğitici programları sınırlı saat ve sürelerde yayımlayan dünyadaki kamu hizmeti yayın kurumlarına örnek oluşturmuştur (Ersin, 2015: 86).

TEMATİK YAYINCILIĞIN FARKLARI

Tematik kanallar genel içinden seçilmiş, ortak özellikleri bulunan, sayıca daha az bir kitleye hitap ederler ve program içeriklerini de bu ortak özellikler belirler. Uzmanlık kanalları da denilen tematik kanallar televizyon sektöründe içeriği ön planda tutarak, "rating" kaygısından uzak yayınlar yapma çabasıdadırlar (Sayılğan, 2014: 6). Ancak özellikle dünyanın pek çok ülkesinde yayın yapan ve ciddi bir izleyici kitlesi erişimi ve hedefi olan Discovery, National Geographic, MTV, CNN Int gibi bazı tematik kanalların yayıncılığında, izlenme oranı kaygısının içeriğe sirayet ettiği görülmektedir. Özellikle belgesel kanalları arasındaki rekabet, programların isim tercihlerinden bile anlaşılmaktadır. National Geographic TV kanallarında Canavar Doğanlar, Uçak Kazası Raporu, Otoyol Cehennemi, Çılgın Tamirciler, Dövüş Kulübü (National Geographic TV, 2018) gibi programlar, Discovery Channel'da da Çılgın Sürüş, Cinayet Tarlaları, Sokak Çılgınları, Bilinmeyene Yolculuk, Ölmek Yok, Yırtıcılarla Burun Buruna (Discovery Channel, 2018) gibi programlar bu anlayışın örnekleri olarak görülebilir.

Tematik yayıncılığın bir özelliği de temaların giderek çeşitlenmesidir. Tematik kanalların yayınlarını grupladıkları genel temalar; haber, spor, film ve dizi, çocuk, müzik, belgesel, yaşam ve eğlence ile erotik kanallardır. Her bir temanın kendi içinde daha farklı alt temalara ayrılmasıyla (moda, doğal yaşam, hobi, taraftar kanalları vb.) hedef kitlenin çok daha küçük bölümlerine yayın yapıldığı görülmektedir (Sayılğan, 2014: 7-8). Örneğin 1985'te yayın hayatına başlayan Discovery, daha sonra Discovery Health, Discovery Kids, Discovery Science, Planet Green, Investigation Discovery and Military Channel olmak üzere altı mikro kanal açmıştır. Ayrıca TLC ve Animal Planet'ı de bünyesinde barındırmaktadır (Tutar, 2009: 45). National Geographic kanalı altında Nat Geo Wild ve Nat Geo People kanalları, Disney Channel altında Disney Junior ve Disney XD kanalları, tematik kanalların kendi alt kategorilerini ortaya çıkararak temaların daha da çeşitlenmesine örnek teşkil etmektedir.

Türkiyede tematik yayıncılık, 6112 numaralı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da şöyle tanımlanmıştır: Günlük yayın süresinin en az yüzde yetmişini haber, belgesel, eğitim, ekonomi, kültür, tarih, spor, müzik, sinema, dizi film, pazarlama veya benzeri konularda olmak üzere sadece belli bir türe veya genel izleyici kitlesi dışında belli bir izleyici kesimini hedef alan programlara ayıran yayın (Resmi Gazete, 2011). Dolayısıyla tematik kanalların bir kısmı yüzde 25'i aşmamak kaydıyla temalarının dışındaki program içeriklerine de yayın akışlarında yer verebilmektedir. Türkiye'de Tematik kanallar, reklam hedeflemesi açısından da genel kanallardan

ayrışmaktadır. Tematik kanalların hedef kitlesinin popüler kanallara göre çok daha spesifik ve belirli olması sonucunda reklam verenler ulaşmak istedikleri kitleye çok daha kolay ulaşabilmektedir (Tutar, 2009: 41). Genelde reklamverenler için öncelikli kriter “rating”dir. Ancak seçilmiş hedef kitlelere yayın yapan tematik kanallarda izleyicinin niceliğinden çok niteliği ön plana çıkmaktadır. Reklam veren açısından reklamını yapmak istediği ürün veya hizmet ile hedef kitlenin yani izleyicinin uyumu oldukça önemlidir (Sayılğan, 2014: 11). Eğitim düzeyi, gelir düzeyi, yaş, cinsiyet, ilgi alanları gibi demografik unsurlar reklamverenlere son derece değerli bilgi sağlar. Özel olarak gençlere, çocuklara, bebeklerin ebeveynlerine, otomobil tutkunlarına, motor tutkunlarına, dekorasyonla ilgilenenlere, moda düşkünlerine, futbolla yatıp futbolla kalkanlara, klasik müzik sevenlere, sağlık izleyicilerine, ekonomide olup bitenleri merak edenlere vb. yönelmek isteyen reklamverenler için tematik kanallar, doğru kitle hedeflemesi açısından çok daha net adresler sunmaktadır.

TV İZLEME ALIŞKANLIKLARINDA KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim araştırmalarında etkiler yaklaşımından bir ayrılığı ifade etmiştir. Etki araştırmalarında “Medya (kitle iletişimi) insanlara ne yapıyor?” sorusu öne çıkarken, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı “İnsanlar medyayla (kitle iletişimiyle) ne yapıyor?” sorusuna odaklanmıştır (Katz & Foulkes 1962: 379; Klapper, 1963: 523). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini az çok etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanmıştır. Etkin izleyici yaklaşımı izleyiciyi, arayan seçen ve kendi etkisini kendi yaratan kişi konumuna getirmiştir (Tekinalp ve Uzun, 2013: 118). İletişim araştırmalarında önemli bir yeri olan kullanım ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin ilgisini çeken ve onları doyuma ulaştıran hazı incelemek için geliştirilmiştir (Yüksel, 2013: 85). Kullanımlar ve doyumlar, izleyici katılımının ve televizyon izlemekten elde edilen doyumun yapısını; bu mecraaya özgü saiklere, bu kullanımı etkileyen psikolojik ve toplumsal özelliklere, bu saiklerin ve özelliklerin birleşik etkisi sonucu gelişen davranışlar veya tutumlara vurgu yaparak incelemektedir (Papacharissi & Mendelson, 2007: 356). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında geliştirilen yöntembilimsel tekniklerle yapılan araştırmalarla, kitle iletişim araçlarının kullanımının insanların gereksinimlerinin karşılanmasında ne oranda etkili olduğunun sorgulanması amaçlanmıştır (Güngör, 2018: 130).

Katz ve arkadaşları insanların kitle iletişim araçlarıyla giderdikleri ihtiyaçları 5 grupta sınıflandırmıştır: 1) Enformasyonu, bilgiyi ve anlamayı güçlendirmekle ilgili ihtiyaçlar, 2) Estetik, zevk veren ve duygusal tecrübeyi güçlendirmekle ilgili ihtiyaçlar 3) Kredibilitateyi, güveni, istikrarı ve statüyü güçlendirmekle ilgili ihtiyaçlar, 4) Aile, arkadaşlar ve dünyayla teması güçlendirmekle ilgili ihtiyaçlar, 5) Kaçışla veya deşarj olmayla ilgili ihtiyaçlar (1973: 166). Televizyon izleyicisi belli psikolojik ihtiyaçları olan bir birey olarak kabul edilmekte ve izleyici bu ihtiyaçlarını televizyon ekranına taşımaktadır (Parsa, 1993: 146). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının alışıldık yöntemi izleyicilere belirli bir program türünü izlemelerinin ana nedenlerinin sorulduğu bir ankettir (Fiske, 1990: 151). Yeni teknolojiler insanlara daha çok medya seçeneği sunarken motivasyon ve tatmin, izleyici analizlerinin her zamankinden daha önemli bileşenleri olmaktadır (Ruggiero, 2000: 13).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik eleştiriler ve bu modele ilişkin sınırlılıklar da mevcuttur. Bunlardan biri aktif izleyici tezine yöneliktir. Eğer izleyicinin medya ve medya içeriğiyle ilişkisi çoğunlukla biliş endüstrileri ve ilgili yapılar tarafından işlenen sosyal ve sosyopsikolojik önceliklerle belirlenmişse o zaman aktiflik ve özgür tercih gibi iddialar da büyük çoğunlukla geçersiz olmaktadır (Erdoğan, 2014: 150). Bu yaklaşım izleyicinin eylemini fazlasıyla önemsemekte, kitle iletişim araçları içeriğine duyarsız kalmakta, bu içeriğin metne ilişkin ve kültürel özelliklerini büyük ölçüde dışlamaktadır (McQuail & Windahl, 1997: 164).

Popüler kültür yazarlarının “İnsanlar kitle iletişim araçlarıyla ne yapıyor?” sorusuna en gözde yanıtları “İnsanlar bu araçları kaçış için kullanırlar.” olmuştur (Katz & Foulkes 1962: 379). Sıkıcı ya da üzücü bir realiteyle karşı karşıya olduğunu fark eden izleyici, bu toplumsal realiteyi değiştirme konusunda umutsuz olduğu için bunun yerine o realiteden kaçma isteği duymakta ve kitle iletişim araçlarını bu motivasyonla kullanmaktadır (Oskay, 1994: 82). Televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla yapılmış geniş araştırma literatürüne bakıldığında özellikle eğlence, rahatlatma, zaman geçirme, arkadaşlık, alışkanlıklar ve sosyal kaçışın ortak motivasyonlar olduğu görülmektedir (Balci ve Ayhan, 2015: 283). Küçük kurt ve arkadaşları üniversite öğrencileriyle

yaptıkları çalışmada katılımcıların %35,2'sinin televizyonda duygusal ihtiyaçlarını, %34,8'inin bilişsel ihtiyaçlarını, %30,9'unun gerçeklerden kaçış ihtiyaçlarını, %28,8'inin sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını ve %28,1'inin kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşıladıklarını bulmuşlardır (2009: 48-49). Balcı ve Ayhan, Kırgızistan'da yaptıkları çalışmada, evdeki televizyon sayısı, aylık gelir ve yaş arttıkça günlük televizyon izleme süresinin uzadığını bulmuşlardır. Aynı çalışmada kadınların erkeklerden daha uzun süre televizyon izledikleri; eğlenme, rahatlama arkadaşlık ve zaman geçirme gibi tatminlerin peşinde koşanların günlük televizyon izleme sürelerinin daha uzun olduğu da tespit edilmiş bulunmuştur (2015: 303-304).

Kuyucu İstanbul'da 15-29 yaş aralığındaki gençlerin tematik televizyon izleme alışkanlıklarıyla ilgili çalışmasında, gençlerin %87,9'unun tematik televizyon kanallarını izlediğini bulmuştur. Gençlerin %77,3'ü günde en az bir saat tematik televizyon kanallarını izlemektedir. Araştırmada tematik televizyon kanallarının ana akım medyaya göre daha bilgilendirici bir içerik sunduğu hipotezi ve tematik televizyon kanallarının ana akım medyaya göre daha fazla bireysel zevklere hitap ettiği hipotezi doğrulanmıştır (2015: 264). Kırhan üniversite öğrencilerine yönelik çalışmasında, televizyon içeriğinin "bireysel" olarak tüketilmesinin yaygın olduğunu bulmuştur. "Bireysel izleme" pek çok anlamda hem izleme biçimi ve alışkanlıklarının değiştiğini hem de tüketilen içeriğin daha çeşitlilik ve amaca odaklı hale geldiğini göstermektedir. Öğrencilerin %80'inin karasal olmayan (digital platform, kablolu tv, uydu) yollarla yayınlara ulaşması ve dolayısıyla tematik kanallara yönelerek ihtiyaç/beğeni konusunda tercih yaparak içeriği tüketmesi bireysel izlemeyi destekleyen diğer bir analizdir (2007: 109).

Tematik kanallar ile bireysel izleme arasındaki ilişki Erol Mutlu tarafından da vurgulanmıştır. Mutlu'ya göre tematik yayıncılığın başladığı ABD'de geleneksel yayıncılıktaki sarsıntının tek nedeni kablunun, paralı kanalların ortaya çıkması değildir. İkinci Dünya Savaşı sonrası orta sınıf Amerikan ailesi tipolojisi büyük ölçüde sarsılmıştır. "Özel ilgi kanalları" hem amaç, hem de yapısal özellikleri nedeniyle televizyonun özsel kavramını yani aile kavramını bir yana itmişlerdir. Çünkü özel ilgi kanalları adlarının da çağrıştırdığı üzere izleme birimi olarak aileyi iptal ederek onun yerine bireysel izleyiciyi yerleştirmişlerdir (Mutlu, 1999: 136).

ARAŞTIRMA

Tematik televizyon yayıncılığının genel televizyon yayıncılığına alternatif oluşturduğu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, genel yayın ve tematik televizyon yayın izleyici tercih eğilimlerinin nasıl olduğu, izleyicilerin genel yayın veya tematik yayıncılığı tercih etme nedenlerini belirleyerek, bu tercihlere etki eden unsurları ortaya koymaya yönelik Şubat 2017'de kartopu örneklem metodu kullanarak 1456 katılımcıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bu bağlamda araştırma sorusu aşağıdaki gibidir:

Araştırma sorusu: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, genel yayın ile tematik televizyon yayın izleme alışkanlıkları uzmanlaşma, bireyselleşme, magazinleşme, reklam hedef kitle, reyting ve prestij özellikleri bakımından farklılık göstermekte midir? Tematik yayıncılığı genel yayıncılıktan farklılaştıran özellikler nelerdir veya tematik yayıncılığın genel yayıncılığa göre hangi özelliklerinin izleyiciler açısından önemli görüldüğü ve izleyicilerin genel yayın ile tematik yayıncılığı izleme eğilimleri nasıldır?

Bu bağlamda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Tematik televizyon yayınları genel televizyon yayınlarına göre daha uzmanlaşmış içerik sunar.

Hipotez 2: Tematik televizyon yayınları genel televizyon yayınlarına göre bireyselleşmeye daha çok önem verir.

Hipotez 3: Magazinleşme genel televizyon yayıncılığına göre tematik televizyon yayıncılığında daha önemlidir.

Hipotez 4: Tematik televizyon yayınları genel televizyon yayınlarına göre niş pazarlama açısından daha elverişli mecralardır.

Hipotez 5: Reyting kaygısı genel televizyon yayıncılığına göre tematik televizyon yayıncılığında daha önemsenir.

Hipotez 6: Prestij genel televizyon yayıncılığına göre tematik televizyon yayıncılığında daha önemlidir.

Hipotez 7: Yayın içeriği açısından uzmanlaşma hedef kitleye erişim sağlamaya imkan tanırken, izleyicinin yalnızlaşmasına neden olur.

Hipotez 8: Genel yayın izleyicileri en çok eğlendirici-dinlendirici programları izlemeyi tercih eder.

Hipotez 9: Tematik yayın izleyicileri en çok kişisel ilgi alanına hitap eden programları izlemeyi tercih eder.

Hipotez 10: Genel televizyon yayını izleyenler tematik televizyon yayınlarını da izler.

Hipotez 11: İzleyiciler genel yayından tematik televizyon yayıncılığına doğru yönelim gösterir.

Hipotez 12: Genel yayın veya tematik yayın izlenme gün sayısının artması, izleyicilerin her gün kısa aralıklarla yayın izlemeyi tercih etmesine neden olur.

Hipotez 13: Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü ile katılımcıların cinsiyet durumları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 14: Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 15: Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü ile katılımcıların cinsiyet durumları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 16: Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 17: Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü ile katılımcıların aylık harcama tutarları arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 18: Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü ile katılımcıların yaş durumları arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 19: Genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 20: Genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü ile katılımcıların aylık harcama tutarları arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 21: Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 22: Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü ile katılımcıların aylık harcama tutarları arasında anlamlı ilişki vardır.

Araştırmada, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre izleyicilerin genel televizyon ile tematik televizyon izleme alışkanlıklarını uzmanlaşma, bireyselleşme, magazinleşme, reklam hedef kitle, reyting ve prestij algılamaları bağlamında ortaya çıkaracak maddeler ele alınmıştır. Yapılan güvenilirlik testi sonucunda, Cronbach's Alpha değeri 0,820 çıktığı gözlemlenmiştir. Elde edilen Alpha değeri, çalışmanın tamamen güvenilir olduğunu göstermektedir. Mevcut maddeler üzerinde faktör analizi yapılmış ve aşağıdaki üç faktör tespit edilmiştir. Elde edilen KMO ve Bartlett's ToS değerleri soruların faktör analizine uygun olduğunu doğrulamaktadır (KMO= 0,888, Bartlett's Test of Sphericity p= 0,000).

Belirlenen faktörler bazında çıkarımsal analizler yapılmıştır. Bu analizler Korelasyon Analizleri, Mann-Whitney, Kruskal Wallis testleri ve Ortanca (Median) hesaplamalarıdır.

Faktör analizinde üç faktörün çıktığı görülmüştür. Bunlar sırasıyla genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1), genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2), genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü'dür (F3) (bakınız Tablo 1.). Buna göre izleyicilerin genel yayıncılığa göre tematik yayıncılığı tercih etmelerindeki en önemli nedenler sırasıyla uzmanlaşma, hedef kitleye erişebilme, kişiselleşme olduğu ortaya çıkmaktadır. Tematik yayıncılık kapsamında magazinleşme, reyting ve prestij konularının izleyiciler tarafından önemsenmediği görülmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, hipotez 1, hipotez 2, hipotez 4 kabul edilirken, hipotez 3, hipotez 5, hipotez 6 kabul edilmemiştir.

Tablo 1. Faktör Yükleri Yüzde Değişimleri Tablosu.			
	<i>Toplam</i>	<i>Varyans Yüzdesi</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
F1. Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü	2,857	16,807	16,807
F2. Genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü	2,321	13,655	30,461
F3. Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü	1,862	10,951	41,413

Verilen cevapların tanımsal analizinde şunlar tespit edilmiştir:

Katılımcıların %11,3'ü sadece genel yayın, %7,4'ü sadece tematik ve %79,7'si hem genel yayın hem tematik televizyon yayınlarını izlediğini belirtmiştir. Katılımcıların %54,4'ü kadın, %45,6'sı erkektir. Cinsiyet oranı karşılaştırma yapmaya elverişli olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %52'si üniversite öğrencisi, %16,3'ü üniversite mezunu, %7,1'i lisansüstü, %15,7'si lise, %8,8'i orta eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %70'i bekar, %27,5'i evli ve %2,5'i boşanmıştır. Katılımcıların %44,2'si 20-24 yaş arasında, %23,8'i 30-49 yaş arasında, %11,9'u 25-29 yaş arasında, %10'u 15-19 yaş arasında, %8,9'u 50-65 yaş arasında, %1,2'si 66-92 yaş arasındadır. Katılımcıların %29,9'unun aylık harcama tutarı 1000-1999 TL. arasında, %29'unun aylık harcama tutarı 0-999 TL. arasında, %20,4'ünün aylık harcama tutarı 2000-2999 TL. arasında, %10,6'sının aylık harcama tutarı 3000-3999 TL. arasında ve %10'unun 4000 TL. ve üstündedir. Katılımcıların %49,4'ü herhangi bir işte çalışmadığını, %9,5'inin arasına küçük işlerde, %10,9'u sürekli yarım gün, %30,2'si sürekli tüm gün çalıştığını belirtmiştir. Katılımcıların %32,7'si her gün, %30,4'ü haftada 1-2 gün, %20,7'si hafta 3-4 gün genel televizyon yayını izlediğini belirtmiştir. Katılımcıların %55,6'sı 1-3 saat, %23'ünün 0-59 dakika arasında, %15,9'u 4-6 saat genel televizyon izlediğini belirtmiştir. Katılımcıların %36,2'si haftada 1-2 gün, %24,2'si haftada 3-4 gün, %22,7'si hergün, %11,3'ü haftada 5-6 gün tematik televizyon yayını izlediğini belirtmiştir. Katılımcıların %49,5'i 1-3 saat %31,6'sı 0-59 dakika arasında, %14,8'u 4-6 saat tematik televizyon yayını izlediğini belirtmiştir.

Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) ile genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2) arasında pozitif ($\rho=0,461$, $p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) ile genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3) arasında pozitif ($\rho=0,371$, $p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2) ile genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3) arasında pozitif ($\rho=0,332$, $p=0,000$) ilişki vardır. Hedef kitle beklentilerinde doyum sağlandığı, uzmanlaşmaya dayalı tematik yayın izlemenin ise kişiselleşmeye bağlı olarak, tematik televizyon izleyicisini bireyselleştirdiği, yani izleyicinin yalnızlaştığı ortaya çıkmaktadır. Buna göre, herhangi bir konuda ayrıntılı bilgi verme yani uzmanlaşmaya önem vermenin, hedef kitleye erişim sağlamada önemli olduğu, bunun ise içeriğe yönelik yayınların belirlenen hedef kitleye ulaşabilmesinde önem taşıdığını, bu konuda gerçekleştirilen yayınların ise, tematik yayın izleme alışkanlığından önemli bir farkını ortaya çıkarmaktadır. Kişiselleşmeye bağlı olarak izleyicinin yalnızlaşmasına neden olduğu ortaya çıkmıştır.

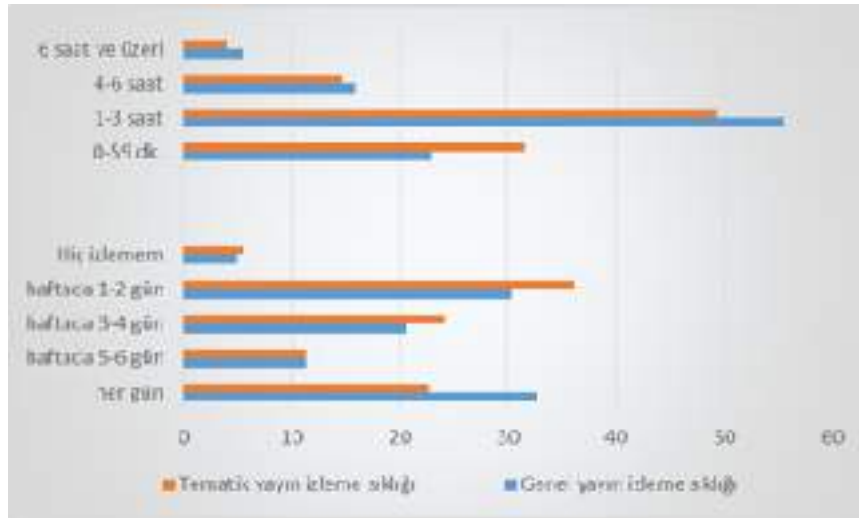
Yukarıdaki bilgiler ışığında, “Yayın içeriği açısından uzmanlaşma hedef kitleye erişim sağlamaya imkan tanırken, izleyicinin yalnızlaşmasına neden olur” hipotezi (Hipotez 7) kabul edilmiştir.



Grafik 3. Genel Televizyon ve Tematik Televizyon Yayını İzleme Tercih.

Grafik 1 'de tematik televizyon yayını izleme tercihlerinde %44,8'le kişisel ilgi alanına hitap eden ve %38,6'lık oranla genel televizyon yayını izleme tercihinde eğlendirici-dinlendirici programların tercih edildiği görülmektedir (bakınız Grafik 3.).

Yukarıdaki bilgiler ışığında, “Genel yayın izleyicileri en çok eğlendirici-dinlendirici programları izlemeyi tercih eder” hipotezi (Hipotez 8) kabul edilmiştir. Yine yukarıdaki bilgiler ışığında, “Tematik yayın izleyicileri en çok kişisel ilgi alanına hitap eden programları izlemeyi tercih eder” hipotezi (Hipotez 9) kabul edilmiştir.



Grafik 4. Genel Televizyon ve Tematik Televizyon Yayın İzleme Sıklığı ve Süreleri.

Tematik yayın izleme sıklığında en yüksek oranın haftada 1-2 günde, genel televizyon yayınlarını izleme sıklığının haftanın her günü, genel yayın ve tematik yayın izleme sürelerinin hergün 1-3 saat süreyle gerçekleştirildiği görülmektedir (bakınız Grafik 4.). Benzer bulguya korelasyon analizinde de rastlanmıştır. Genel yayın izleme süresi ile tematik yayın izleme süresi arasında pozitif ilişki vardır ($\rho=0,258$, $p=0,000$). Buna göre televizyon izleyicileri haftanın her günü 1-3 saat aralığında genel televizyon yayınlarını izlerken, tematik televizyon yayınlarının haftada 1-2 gün, 1-3 saat aralığında izlendiği ortaya çıkmaktadır.

Genel yayın ve tematik yayın izleme sürelerinin benzer olarak, günlük 1-3 saat çıkması, “genel yayın ile tematik yayın izleme sıklığı arasında da anlamlı ilişki olup olmadığı” sorusunu akla getirmektedir. Yani genel yayın izleyicilerinin aynı zamanda tematik yayınları da izleyip izlemediği veya yayınların birbirlerini izletme açısından destek sağlayıp sağlamadığı. Grafik 3’te haftalık izlenen gün sayısına göre genel yayın ve tematik televizyon yayın izleme sıklığı karşılaştırılmıştır. Haftanın 1-2 günü genel yayın izleyenlerin, %49,7’sinin haftanın 1-2 günü tematik yayın izlediği, benzer biçimde haftada 3-4 gün genel yayın izleyenlerin, %33’lük oranla haftada 3-4 gün tematik yayın izledikleri, haftada 5-6 gün genel yayın izleyenlerin, %29,7’lik oranla haftada 5-6 gün tematik yayın izledikleri, haftanın her günü genel yayın izleyenlerin, %40,1’lik oranla haftanın her günü tematik yayın izledikleri görülmektedir (bakınız Grafik 5.). Yani genel yayın izleyenlerin benzer sıklıkla tematik yayın izledikleri ortaya çıkmaktadır. Buradan da genel yayın izleme sıklığı ile tematik yayın izleme sıklığı arasında pozitif yönde ilişki olduğunu söylemek mümkündür.



Grafik 5. Genel Yayın ve Tematik Televizyon Yayını İzleme Sıklığı Karşılaştırması.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, “Genel televizyon yayını izleyenler tematik televizyon yayınlarını da izler” hipotezi (Hipotez 10) kabul edilmiştir.

Yine benzer şekilde korelasyon analizinde genel yayın izleme sıklığı ile tematik yayın izleme sıklığı arasında pozitif ($\rho=0,242$, $p=0,000$), genel yayın izleme sıklığı ile tematik yayın izleme süresi arasında pozitif ($\rho=0,081$, $p=0,003$) ilişki vardır (bakınız Tablo 2.). Ortaya çıkan bu durumu genel yayın izleme sıklığı arttıkça, hem sıklık hem de süre bakımından tematik yayın izleme oranlarında ise artış sağlandığını ortaya çıkarmaktadır. Yani genel yayın izleme süre oranları arttıkça, genel yayın izleyicilerinin tematik yayınlara doğru yönelim sağladığını söylemek mümkündür.

Tablo 2. Genel Yayın ve Tematik Yayın İzleme Süre – Sıklık Karşılaştırması.

	Tematik televizyon yayını izleme sıklığı	Tematik televizyon yayını izleme süresi
Genel televizyon yayın izleme sıklığı ↑	↑	↑

Yukarıdaki bilgiler ışığında, “İzleyiciler genel yayından tematik televizyon yayıncılığına doğru yönelim gösterir” hipotezi (Hipotez 11) kabul edilmiştir.

Yukarıda belirtilen genel yayın izleme sıklığı ile genel yayın izleme süresi arasındaki ters orantının, tematik yayın izleme süre ve sıklığı içinde mevcut olduğu görülmektedir. Tematik yayın izleme sıklığı ile tematik yayın izleme süresi arasında negatif ilişki vardır ($\rho = -0,337$, $p=0,000$) (bakınız Tablo 3.). Bu durum ise, genel yayın veya tematik yayın izleme gün sayısı arttıkça, yayın izleme sürelerinin kısaldığını gösteren bir eğilimi ortaya çıkarmaktadır. Genel yayın veya tematik yayın izleme gün sayısı arttıkça izleme sürelerinin azalmasına, her gün kısa aralıklarla yayın izleme eyleminin gerçekleştirildiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. Tematik Yayın İzleme Süre – Sıklık Karşılaştırması.

	Tematik televizyon yayını izleme süresi
Tematik televizyon yayın izleme sıklığı ↑	↓

Yukarıdaki bilgiler ışığında, “Genel yayın veya tematik yayın izlenme gün sayısının artması, izleyicilerin her gün kısa aralıklarla yayın izlemeyi tercih etmesine neden olur” hipotezi (Hipotez 12) kabul edilmiştir.

Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) ile genel yayın izleme sıklığı arasında pozitif ($\rho = 0,214$, $p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) ile genel yayın izleme süresi arasında negatif ($\rho = -0,118$, $p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) ile tematik yayın izleme sıklığı arasında negatif ($\rho = -0,262$, $p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) ile tematik yayın izleme süresi arasında pozitif ($\rho = 0,227$, $p=0,000$) ilişki vardır. Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü açısından genel yayın ve tematik yayın izleme sıklığı ve süresine yönelik tespit edilen örüntünün, genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2) ve genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3) açısından da varolduğu görülmektedir. Genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2) ile genel yayın izleme sıklığı arasında pozitif ($\rho = 0,114$, $p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2) ile genel yayın izleme süresi arasında negatif ($\rho = -0,123$, $p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2) ile tematik yayın izleme sıklığı arasında negatif ($\rho = -0,164$, $p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2) ile tematik yayın izleme süresi arasında pozitif ($\rho = 0,121$, $p=0,000$) ilişki vardır. Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3) ile genel yayın izleme sıklığı arasında pozitif ($\rho = 0,154$, $p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3) ile genel yayın izleme süresi arasında negatif ($\rho = -0,084$, $p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3) ile tematik yayın izleme sıklığı arasında negatif ($\rho = -0,207$, $p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3) ile tematik yayın izleme süresi arasında pozitif ($\rho = 0,172$, $p=0,000$) ilişki vardır (bakınız Tablo 4.).

Uzmanlaşmaya dayalı, hedef kitleye erişim sağlayabilen, kişiselleşmeye yönelik yayın izleme alışkanlığı arttıkça, haftalık genel yayın izleme sıklığı artmakta, günlük genel yayın izleme süresi azalmakta, haftalık tematik yayın izleme sıklığı azalmakta ve günlük tematik yayın izleme süresi artmaktadır. Kısaca katılımcıların genel yayın veya tematik yayın olsun, yayın izleme sıklığı ile yayın izleme süresi arasında ters orantı olduğu görülmektedir. Bu ise, çalışma kapsamında yukarıda tespit edilen yayın izleme süreleri ile sıklıkları arasında tespit edilen ters orantının doğruluğunu teyit eder niteliktedir.

Tablo 4. Araştırma Faktörleri ile Genel Yayın ve Tematik Yayın İzleme Süre-Sıklık Arasındaki İlişki.

	Genel televizyon yayın izleme sıklığı	Genel televizyon yayın izleme süresi	Tematik televizyon yayını izleme sıklığı	Tematik televizyon yayını izleme süresi
Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) ↑	↑	↓	↓	↑
Genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2) ↑	↑	↓	↓	↑
Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3) ↑	↑	↓	↓	↑

Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) konusunda katılımcıların cinsiyet durumları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (Sıra Ortalaması Kadın= 682.85, Sıra Ortalaması Erkek= 782.96). Erkeklerin kadınlara göre, tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşma konusuna daha olumlu yaklaştıkları görülmektedir. Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3) konusunda katılımcıların cinsiyet durumları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (Sıra Ortalaması Kadın= 640.84, Sıra Ortalaması Erkek= 833.06). Erkeklerin kadınlara göre, tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmeye konusuna daha olumlu yaklaştıkları görülmektedir. Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) konusunda katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (Sıra Ortalaması Evli= 780.35, Sıra Ortalaması Bekar= 709.26, Sıra Ortalaması Dull= 676.79). Evlilerin diğer gruplara göre, tematik yayıncılıkta uzmanlaşmaya daha önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 5. Araştırma Faktörleri ile Cinsiyet ve Medeni Durum.

	Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1)	Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3)
Cinsiyet	X	X
Medeni Durum	X	

Yukarıdaki bilgiler ışığında, hipotez 13, hipotez 14, hipotez 15 kabul edilmiştir.

Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) ile katılımcıların eğitim durumları arasında pozitif ($\rho= 0,155, p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) ile katılımcıların aylık harcama tutarları arasında pozitif ($\rho= 0,181, p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1) ile katılımcıların yaş durumları arasında pozitif ($\rho= 0,101, p=0,000$) ilişki vardır. Genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2) ile katılımcıların eğitim durumları arasında pozitif ($\rho= 0,109, p=0,000$), genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2) ile katılımcıların aylık harcama tutarları arasında pozitif ($\rho= 0,105, p=0,000$) ilişki vardır. Genel

yayınlar göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3) ile katılımcıların eğitim durumları arasında pozitif ($\rho=0,079$, $p=0,003$), genel yayınlar göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3) ile katılımcıların aylık harcama tutarları arasında pozitif ($\rho=0,113$, $p=0,000$) ilişki vardır (bakınız Tablo 6.).

Tablo 6. Araştırma Faktörleri ile Eğitim, Aylık Harcama Tutarı ve Yaş Arasındaki İlişki.

	Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde uzmanlaşmanın ön plana çıkması faktörü (F1)	Genel yayınlara göre tematik yayınların hedef kitle-reklam-reyting ilişkisi farklılığı faktörü (F2)	Genel yayınlara göre tematik yayın izleme tercihinde kişiselleşmenin ön plana çıkma faktörü (F3)
Eğitim ↑	↑	↑	↑
Aylık Harcama Tutarı ↑	↑	↑	↑
Yaş ↑	↑		

Yukarıdaki bilgiler ışığında, hipotez 16, hipotez 17, hipotez 18, hipotez 19, hipotez 20, hipotez 21, hipotez 22 kabul edilmiştir.

SONUÇ

Genel televizyon kanalları olabildiğince geniş izleyici kitlesi çekebilmek için farklı türlerde programları kapsayan bir yayın akışına dayanırken, alternatif oluşturarak uzmanlaşmaya yönelen tematik televizyon kanalları daha dar izleyici gruplarının özel ilgi alanlarına hitap eden yayın akışları oluşturmuştur. Tematik yayıncılığın gelişiminde yayıncılık teknolojisindeki ilerlemeler, televizyon ekonomisinin değişen dinamikleri, genel kanalların yayın içeriklerinden sıkılan izleyicilerin alternatif arayışları, liberalleşme rüzgarları ve tüketim toplumuyla özdeşleştirilen uzmanlaşma, bireyselleşme ve ürün çeşitliliği olguları belirleyici olmuştur. Tematik televizyon kanallarının sayısı hızla artmakta, mevcut temalara yeni temalar eklenmekte, o temalar alt gruplara bölünmekte ve ortaya çok geniş bir seçenek yelpazesi çıkmaktadır. Aktif izleyicinin yaptığı tercihlerle belli ihtiyaçlarını tatmin ettiği savına dayanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla genel televizyon kanallarını izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarına dair yapılmış geniş bir araştırma literatürü bulunmaktadır. Ancak aynı yaklaşımla tematik televizyon yayıncılığına odaklanarak ve bunu genel televizyon yayıncılığıyla karşılaştırarak yapılmış araştırma literatürü görece daha yenidir ve önceki kadar zengin değildir. Çalışma bu literatüre katkı anlamında önemlidir. Araştırma sonucunu dört başlıkta ele almak mümkündür: 1) Televizyon izleyicilerinin televizyon izleme eğilimleri 2) Tematik yayıncılığı genel yayıncılıktan farklılaştıran faktörler 3) Tematik televizyonun izlenmesi üzerinde etkili olan demografik özellikler 4) Genel ve tematik televizyon izlenme süresi ve sıklığı üzerinde etkili olan demografik özellikler.

Araştırmada televizyon izleyicilerinin genel kanallarda eğlendirici-dinlendirici programlara yöneldiği, tematik kanallardaysa daha çok kişisel alana hitap eden programları izlemeyi tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Televizyon izleme sıklığı ve süreleri genel kanallar için haftanın her günü 1-3 saat, tematik kanallar için haftada 1-2 gün 1-3 saattir. Televizyon izleme eylemi kapsamındaysa genel kanal izleme eğiliminden tematik kanal izleme eğilimine yönelim olduğu görülmektedir. Bu durum genel televizyonların izleyici rekabetine ilişkin yayın anlayışı ve politikalarını ve içerik üretme süreçlerini gözden geçirmeleri gerektiği anlamına gelebilir.

Tematik yayıncılığın genel yayıncılığa göre hangi özelliklerinin izleyici açısından önemsendiği konusundaysa sırasıyla uzmanlaşma, hedef kitleye daha doğrudan ve isabetli erişim sağlayabilme ve kişiselleşme öne çıkmaktadır. Genel kanalların magazinleşmesi, rating rekabeti ve prestij durumlarının izleyicilerin tematik yayınlara yönelmesinde önemli etkenler olması beklenirdi. Ancak anket yanıtlarına bakıldığında bu hususların katılımcılar tarafından çok önemsenmediği görülmektedir.

Bununla birlikte genel kanallara göre hedef kitleye daha isabetli ve doğrudan erişim sağlayabilen tematik yayınları izleyenler, uzmanlaşma ve kişiselleşmeye önem vermekte ve yayınları yalnız izlemeyi tercih etmektedir. Tarihsel sürecinde ailenin bir parçası olarak evlere giren televizyon gelinen noktada giderek daha ağırlıklı şekilde yalnız izlenmektedir.

Araştırmada genel veya tematik televizyon izleme faktörleri ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler de sorgulanmıştır. Yapılan analizde erkeklerin kadınlara göre, tematik yayın izleme konusunda, uzmanlaşmayı ve kişiselleşmeyi daha fazla önemsedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bir başka önemli sonuç da şudur: Yaş, eğitim düzeyi ve aylık harcama arttıkça uzmanlaşma ve kişiselleşme daha fazla önemsenmekte ve tematik televizyon izleme eğilimleri güçlenmektedir.

Televizyon izlenme oranları açısından popüler ve genel televizyon kanalları rakamsal bazda hala baskın durumdadır ama tematik yayıncılık özellikle yüksek eğitilmiş üst pazarda hızlı bir şekilde büyümektedir. Tematik yayıncılığın gelecekte genel yayıncılığa daha da güçlü bir alternatif haline geleceği öngörülebilmektedir. Bu tür araştırmaların sayısının artması televizyon yayıncılığının bu evrilişinde nelerin etkili olduğu, izleme tercihlerinde hangi faktörlerin öne çıktığı, hem genel kanalların hem de tematik kanalların izleyici ihtiyaçlarını nasıl karşılamaları gerektiği konusunda literatürün zenginleşmesini sağlayabilir. Ayrıca bu süreçte yeni medyanın ve yeni medyaya has eşzamansızlaştırma, kitlesizleştirme, etkileşim, çoklu ekran izlemesi gibi özelliklerin ne gibi etkileri olduğu ya da olabileceği ileri araştırmaların konusu olabilir.

KAYNAKLAR

- AGBNielsen (2018). <http://www.agbnielsen.net/glossary/glossaryQ.asp?type=alpha&jump=none#alphaG> Erişim Tarihi: 04.09.2018.
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2015). *Patterns of Television Viewing Behavior in Kyrgyzstan: A Perspective of Uses and Gratifications*. Bilig, 75, 275-311.
- Cambridge Dictionaries (2018). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/broadcast> Erişim Tarihi: 04.09.2018.
- Cankaya, Ö. (2003). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon Temsil Kültürü*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Çelikcan, P. (2001). *Tematik Medya ve Reklam*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Discovery Channel (2018). <https://www.discoverychannel.com.tr/programlar> Erişim Tarihi: 04.09.2018.
- Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergül, H. (2000). *Televizyonda Haberin Magazinellesmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ersin, N. (2015). *Kamu Hizmeti Yayıncılığının Eğitici İşlevi ve TRT Okul*. (Ed. Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman) *İletişim Çalışmaları*, Sakarya Üniversitesi, 71-87.
- Ertan, B. (2011). *Televizyon Haberlerinde Magazinellesme*. Radyo Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi.
- European Commission (2000). *Commission Decision of 10 May 2000 relating to a proceeding pursuant to Article 81 of the EC Treaty*. Official Journal of the European Communities.
- European Commission (2010). *Growth of the Number of Television Channels and Multi-channel Platforms in Europa continues Despite the Crises*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory Press Release.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. (İkinci baskı). London: Routledge.
- Göze, F.E. (2017). *Neo-liberal politikaların Kamu Hizmeti Yayıncılığına etkileri ve TRT Örneği*. *Amme İdaresi Dergisi*, 50(2): 73-140.
- Günebakanlı, M. (2010). *Televizyonda Görsel Tasarım ve TRT Kurumundaki Tematik Kanallardaki Uygulamalar*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Güngör, N. (2018). *İletişim: Kuramlar Yaklaşımlar (4. baskı)*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Isbiroglu, I. (2010). *European Entertainment: Cable & Theme Channels*. <http://globalmediastudies.blogspot.com/2010/03/european-entertainment-media-cable.html>

- Karadağ, G.H. (2000). *TV Haber Programcılığı ve Bir Örnek: 32.Gün/Fay Hattında 15 yıl. İstanbul: Etika Yayıncılık.*
- Karadağ, G.H. (2006). *AB'nin Medyası, Medyanın AB'si. İstanbul: Güncel Yayıncılık.*
- Katz, E. & Foulkes, D. (1962). *On the Use of the Mass Media as "Escape": Clarification of a Concept". Public Opinion Quarterly 26(3): 377-388.*
- Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H. (1973). *On the Use of the Mass Media for Important Things. American Sociological Review, 38 (2): 164-181. Retrieved from http://repository.upenn.edu/asc_papers/267*
- Kırhan, A. (2007). *Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri: Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı-Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesi'nde Bir Çalışma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.*
- Klapper, J.T. (1963). *Mass Communication Research: An Old Resurveyed, Public Opinion Quarterly, 27(4): 515-527.*
- Küçük Kurt, M., Hazar, Ç.M., Çetin, M. ve Topbaş, H. (2009). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı, Selçuk İletişim, 6(1): 37-50.*
- Kuyucu, Mihalıs (2015). *Türkiye'de Tematik TV Yayıncılığı: Gençlerin Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Televizyon Yayıncılığına Olan Yansımaları. International Journal of Social Science, 32, 249-265.*
- Longman Dictionaries (2018). http://global.longmandictionaries.com/ldoce6/dictionary#broadcast_2 Erişim Tarihi: 04.08.2018.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri. Çev. Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitabevi.*
- Merriam-Webster (2018). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/broadcast> Erişim Tarihi: 04.09.2018.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum. TRT: Ankara.*
- National Geographic TV (2018). <https://www.natgeotv.com/tr/belgeseller> Erişim Tarihi: 04.09.2018.
- Oskay, Ü. (1994). *İletişimin ABC'si. İstanbul: Simavi Yayınları.*
- Oxford Dictionaries (2018). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/broadcast> Erişim Tarihi: 04.08.2018.
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A.L. (2007). *An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 51(2): 355-370.*
- Parsa, S. (1993). *Televizyon Haberciliği ve Kuramları. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.*
- Perebinosoff, P., Gross, B., Gross, L.S. (2005). *Programming for TV, Radio, and the Internet. Focal Press: Burlington.*
- Resmi Gazete (2011). *Tarih: 3/3/2011, Sayı: 27863, Tertip: 5, Cilt: 50.*
- Ruggiero, T.E. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. Mass Communication and Society, 3(1): 3-37.*
- Sayılğan, E. (2014). *Medya Sektöründe Bir Uzmanlaşma Olgusu Olarak Tematik Kanallar ve İzleyici Çeşitliliğinin Tematik Kanal Oluşumundaki Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi e-Dergisi. 3(3): 1-15.*
- Tekinalp, Ş. (2011). *Camera Obscura' dan Synopticon'a Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon (2. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.*
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları (4. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.*
- Tutar, C. (2009). *Uluslararası Televizyon Kanalları Bağlamında İdeolojik Bir Çözümleme Örneği; Discovery Channel. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.*
- UNESCO Glossary (2018). <http://uis.unesco.org/node/335189> Erişim Tarihi: 04.09.2018.
- Vissol, T. (2005). *International and Pan-European News Channels: An Overview, Reflets et perspectives de la vie économique, 2005/4 (Tome XLIV), 53-71. DOI 10.3917/rpve.444.0053*
- Yüksel, E. (2013). *İletişim Kuramları. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2803, Eskişehir.*

ARAPÇA LÜGATLER VE İNDEKS KİTAPLARI

Dr. Mustafa AYDIN
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Türkiye

ÖZ

Bütün dillerde, lügat/sözlük çalışmalarının önemli yeri vardır. Arap dilinde de gerek dilin öğrenim ve öğretiminde ve gerekse başta Kur'ân-ı Kerim ve Hadis-i Şerif olmak üzere klasik metinlerin anlaşılması ve dili tespit etme yönünde yapılan sözlük çalışmaları, değişik başlıklar altında çok erken dönemde başlamıştır. İkinci hicri asrın başlarından itibaren geliştirilen farklı yöntemlerle aralıksız sürmüştür. Son dönemlerde yapılan indeks çalışmaları ile de iyice geliştirilmiştir. Çeşitli müellifler tarafından yazılan bu sözlük ve indekslerden bir kısmı telif edildiği tarihten günümüze kadar geçerliliğini sürdürmüş ve Arap Dili ve İslam bilimleri alanında çalışan her kesin baş ucu kitabı olmuştur. Bu makalemizde, bu sözlüklerden çok önemli gördüğümüz bazıları ele alıp onları tanıttık, metotları, kullanma yöntemleri ve telif amaçları hakkında bilgi verdik. Bunları önce lügatler/sözlükler ve kelime indeksleri olarak ikiye ayırdık. Ardından da sözlükleri; son harf esasına göre tasnif edilenler (*es-Sihah, Lisânu'l- 'Arab, Kâmûsu'l-muhît ve Tâcu'l- 'arûs*) ve ilk harf esasına göre tasnif edilenler (*Esâsu'l-belâğa ve Misbâhu'l- münîr*) olarak iki başlık altında tanıttık. Devamla da konularına göre tasnif edilen sözlüklere değinip önemlilerinin adlarını verdikten sonra, alanın en kapsamlı ve en mükemmel sözlüğü olan el-*Muhassas*'ı tanıttık. Makalemizin ikinci bölümünü oluşturan "İndeks Kitapları" başlığı altında da el-*Mu'cemu'l – Mufehres Li Elfâzi'l – Kur'âni'l-Kerîm* ve el-*Mu'cem el – Mufehres li Elfâzi'l – Hadîs ve Miftâhu Kunûzi's-* Sunne hakkında bilgi verdik. Yine her biri alanının en önemli eserlerinden olan el-*Mufredât ve Keşşafü Istilâhâti'l – Funûn ve'l- 'ulûm*'u da bu bölümün devamında tanıttık.

Anahtar kelimeler: Lügat, Kâmûs, *es- Sihâh, Lisânu'l- 'Arab, Tâcu'l- 'arûs, Esâsu'l-belâğa, Misbâhu'l- münîr, el- mu'cemu'l- mufehres, el-Müfredât*

ARABIC DICTIONARIES AND INDEX BOOKS

ABSTRACT

Dictionary studies have a significant role in all languages. As for Arabic language, dictionary studies conducted to understand classical texts, particularly Koran and Hadith, and to detect the language use go back to early periods of history. Those studies have been conducted continuously through different methods since the beginning of *safer* (the second month of Hijri calendar). Recent index studies have enriched the dictionary studies, as well. Some of those dictionaries and indices prepared by various authors have kept up-to-date since the date when they were first written, and they have become reference books for Arabic Language and Islam Sciences today. In this article, some significant ones of those dictionaries are handled to introduce. Furthermore, their system, methods of their usage and the purpose of their writing are touched upon. First, they are categorised as dictionaries and word indices. Afterwards, dictionaries are also categorised as the ones classified according to the last letters (*es-Sihah, Lisânu'l- 'Arab, Kâmûsu'l- muhît and Tâcu'l- 'arûs*) and the ones classified according to the first letters (*Esâsu'l-belâğa and Misbâhu'l- münîr*). Moreover, dictionaries classified according to their content are touched upon and the most significant ones are introduced. Lastly, el-*Muhassas*, as the most comprehensive and brilliant dictionary, are introduced. At the second part of the article, under the title of "Index Books", it has been given information regarding el-*Mu'cemu'l – Mufehres Li Elfâzi'l – Kur'âni'l-Kerîm* and el-*Mu'cem el – Mufehres li Elfâzi'l – Hadîs ve Miftâhu*

Kunûzi's- Sunne . Two of the most important works in that field, el-Mufredât and Keşşafü Istilâhâtî'l – Funûn ve'l- 'ulûm'u, are introduced as well in this part.

Keywords: Dictionary, Kâmûs, es- Sihâh, Lisânu'l- 'Arab, Tâcu'l- 'arûs, Esâsu'l- belâğa, Misbâhu'l- münîr, el- mu'cemu'l- müfehres, el-Müfredât....

1. LÜGATLER

Arapça'da çok çeşitli lügatler/sözlükler telif edilmiş olmakla birlikte, biz burada sadece günümüze kadar gelmiş, **harf esasına göre/alfabetik** ve **konularına** göre tasnif edilenlerden en önemlilerini inceleyeceğiz.

A. Harf Esasına Göre Tasnif Edilen Lügatler

Bu tür lügatler, aranacak kelimenin anlamlı en küçük lafız haline getirilmesi esasına göre tasnif edilmişlerdir. Bu da o kelimeyi aslı olan üç harfe indirgemek suretiyle sağlanmıştır. Örneğin (الجهد، الاجتهاد، الجهاد، المُجاهدة) kelimelerini bu tür lügatlerde aramak istediğimizde öncelikle bu kelimeleri asılları olan (جهد) köküne indirgedikten sonra bu lügatlere başvurmalıyız. Harf esasına göre tasnif edilen lügatler son harf ve ilk harf olmak üzere iki ayrı esas üzere hazırlanmıştır.

1. Son Harf Esasına Göre Tasnif Edilen Lügatler

Son harf esasına göre lügat hazırlama aynı harfle son bulan kelimeleri aynı bölümde toplama esası üzerine tasnif edilmiştir. Arap alfabesinde 28 harf olduğundan bu tür lügatler de 28 bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde sonu hemze (أ) ile biten kelimelerle başlar, ardından alfabetik olarak be, te... (ب،ت، ث) ile devam eder. Ancak lügatlerin çoğu son bölümde (bâb) ya (ي) ve vavı (و) tek bir bab halinde düzenlemiştir.

Yukarıda verilen bilgilere göre (الجهد، الاجتهاد، الجهاد، المُجاهدة) kelimelerini de dal (د) bölümünün/babının cîm() kısmında/faslında aramamız gerekmektedir. Aynı şekilde (الغادة، الحمدة، الحادّ، الهادة، المعاودة) kelimelerini de dal (الدّال) bölümünde ve hâ (ح) faslında aramamız gerekmektedir. Zira tüm bu kelimelerin hepsinin son harfi dal (الدّال) dir. Son harf babı, birinci harfte faslı oluşturur. (الانثيال، الإبل، الفصل، الاحتمال) kelimelerini ise lâm (اللام) bölümünde aramamız gerekmektedir.

Aynı bölümdeki kelimeler ise ilk harf esasına göre fasl başlığı altında tasnif edilmişlerdir. Her bölümde hece tertibi esas alınarak 28 kısma ayrılmıştır. Dal (الدّال) bölümünün 1 nci kısmı hemze (أ) sonu ise yâ (ي)dir. (السعادة) kelimesini aramak istediğimizde dal (الدال) bâbının/bölümünün ve sin (السين) faslına/kısmına bakmamız gerekir. (الحمدة) kelimesini aramak istediğimizde de dal (الدّال) babının ha (الحاء) faslına bakmamız gerekmektedir.

Buna ilave olarak aynı bölümdeki kelimeler hece sistemi ile ikinci harf esasına göre de dizilmişlerdir. Örneğin dal (الدّال) bölümünün sin (السين) faslında, (سجد) kelimesinin (سدد) kelimesinden önce geldiğini görürüz. Bunların her ikisi de (سعد) kelimesinden önce bulunurlar. Çünkü (سجد) kelimesinin ikinci harfi (الجيم) hece silsilesinde (الدال)'dan önce, (سدد) kelimesinin ikinci harfi olan (الدّال) ise (سعد) kelimesinin ikinci harfi olan ayın (العين) dan önce gelir. Bu nedenle alfabetik dizinde (سدد), (سعد)den önce gelir. Son harf esası üzerine tasnif edilmiş sözlüklerden burada sadece dördünü inceleyeceğiz, Bunlar:

a. es-Sihah (Tâcül – Luğa ve ' s – Sihahu'l – 'Arabiyya)

(الصّاحح (تاج اللغة وصّاحح العربيّة)

es- Sihâh'ı, h.393 (m.1003) yılında (başka bir rivayete göre h.400 m. 1009'dan önce)

Submit Date: 10.04.2018, Acceptance Date: 25.07.2018, DOI NO: 10.7456/10804100/011

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

ölen el-Cevherî İsmâil b. Hammâd yazmıştır. Tam adı :”Tâcü’l-luğa ve sıhâhu’l-‘Arabiyye” olmakla beraber, daha çok Sıhâhu’l-luğa ve kısaca es-Sıhâh diye meşhur olmuştur. Cevherî, es-Sıhâh’ı ile, özgün tertibi ve Buhârî’nin hadis ilminde yaptığı gibi yalnız sahih, fasih ve meşhur kelimelere yer vermesi bakımından Arap sözlük bilimi tarihinde yeni bir çığır açmış, aranan kelimeye ulaşmada o güne kadar olandan daha kolay bir yöntem geliştirmiştir. Böylece eser, bab- fasıl sistemi denilen ve kelimelerin son harfi esas alınarak tertip edilen en eski sözlüktür. Kökün son harfi “bab”, ilk harfi “fasıl” başlığını taşıyan sözlükte alfabe harfleri sayısınca yirmi sekiz bab ve her babda on altıdan yirmi sekize kadar değişen fasıl bulunmaktadır. Köklerin bütün harfleri bu tertip içinde alfabetik olarak sıralanmıştır. Bu itibarla Cevherî, son harf esaslı sözlük yazarların öncüsü sayılır.¹ Cevherî’nin Arap sözlükçülüğünde yaptığı bir yenilik de kelimelerin istinsah, tashîf ve tahrîf hatalarına sebep teşkil eden hareke ile değil daha güvenli bir yol olan yazı ile tesbit edilmesidir. Bu yöntemde isimlerden sonra gelen “*bi’l-fethi, bi’l-kesri, bi’z-zammi...*” kayıtları ilk harfin, fiillerden sonra gelen aynı ifadeler muzârinin orta harfinin harekesini gösterir. Bükünlü dillerden olan Arapça’da kelimelerin başına ve ortasına eklenen harflerle değişim ve dönüşüme (ibdâl, idgam, kalb) uğrayan asıl harfler köklerin tesbitinde ve aranan kelimeye ulaşmada güçlük arzettiğinden, Cevherî, köklerin son harfleri ekleme harfler grubunda yer almadığından daha istikrarlı olduğunu ve daha az değişime mâruz kaldığını göz önünde bulundurup son harfi aynı olan köklerle türevlerini bir bölümde toplamış, böylece hem daha pratik bir yöntem ortaya koymuş, hem de şair ve yazarlara aynı yerde toplanan kafiyedeş ve secidediş kelimeleri bulma kolaylığı sağlamıştır. Bu sebeple onun tertibine “kafiye sistemi” de denilmiştir.

Cevherî’den sonra bu yöntemi özellikle “*Lisânu’l-Arab*” ve “*Kâmûsu’l-muhid*” in yazarları uygulamışlardır. Cevherî bu lügatinde doğruluğundan emin olduğu kelimelere yer verdiği için lügatini es-Sıhâh diye isimlendirilmiştir. Sıhâh’ın ünü, yazıldığı ve onu takip eden asırlarda da devam etmiştir. Telif edildiği dönemden itibaren ihtisar, tekmile, hâşiye, tenkit, savunma/mudâfa‘a, nazma çekme, şâhidlerin izahı, hadislerinin tahrîci gibi birçok çalışmaya konu olmuş ve başka dillere de tercüme edilmiştir. Ahmed Abdülgafûr Attâr tarafından tesbit edilen, on sekiz muhtasarı içinde Şehâbeddin ez-Zencânî’nin Tehzîbü’s-Sıhâh’ı ile Muhammed b. Ebû Bekir er-Râzî’nin Muhtârü’s-Sıhâh’ı en meşhur olanlarıdır.

Türkçe’ye ve Farsça’ya da çevrilmiş olan es-Sıhâh’ın, hemen her kütüphanede yazma nüshaları bulunmaktadır. İlk defa Tebriz’de (1270), ardından Bulak’ta (1282, 1292) ve Kahire’de (1301) basılmıştır. İlk ilmî neşrini Ahmed Abdülgafûr Attâr (I-VI, Kahire 1376/1956, 1399/1979, 1404/1984, 1990) ve Şehâbeddin Ebû Amr (I-II, Beyrut 1418/1998) gerçekleştirmiştir. Ahmed Abdülgafûr Attâr’ın bu neşrinin birinci cildi Arap dilinde telif edilen sözlükler hakkında geniş bir araştırma mahiyetindedir. Dolayısıyla eser mukaddimeyle birlikte yedi cilt halinde 1956 dan başlamak üzere farklı tarihlerde yeniden yayınlanmıştır. Nedîm ve Üsâme Mar‘aşlı kitabı, asıl köklerin ilk harflerini dikkate alarak yeniden alfabetik olarak düzenlemek ve bazı teknik terimleri Fransızca, İngilizce ve Latince karşılıklarıyla birlikte eklemek suretiyle “es-Sıhâh fi’l-luğa ve’l-‘ulûm” adıyla iki cilt halinde Beyrut’ta 1974 yılında yayımlanmıştır. es-Sıhâh’ın Mehmed b. Mustafa Vâni tarafından yapılan Türkçe tercümesi Luğat-ı Vankuli adıyla tanınmış olup bu çeviri, ülkemizde İbrâhim Müteferrika’nın kurduğu matbaada basılan ilk kitaptır (1728-1729); daha sonra da çeşitli baskıları yapılmıştır.²

¹ Bu konuda dilciler arasında ihtilaf vardır. Bu tertibi dayısı olan el-Fârâbî (ö.350 h.) den aldığı da söylenmiştir. Fazla bilgi için bkz., Sa’îd Hasan Buhayrî, el- Medhal ilâ mesadiri’l- luğati’l- ‘Arabiyye, Kahire (2001), s. 290

² Fazla bilgi için bkz., Ahmed Abdülgafûr Attâr, mukaddimetü’s- sihaâh , Kahire 1956; Emîl Ya’kûb, el- Me ‘âcimu’l- luğaviyyetu’l- ‘Arabiyye, Beyrut 1981, s. 105-112; Sa’îd Hasan Buhayrî, el- Medhal ilâ mesadiri’l- luğati’l- ‘Arabiyye, Kahire (2001), s. 290- 296; Hulusi Kılıç, Tâcü’l-luga, DİA, c.39/356-357; Demirayak Kenan, Çögenli M. Sadi, Arap Edebiyatında Kaynaklar, Erzurum 2000, s. 145

b. Lisânu'l – 'Arab (لسان العرب)

İbn Manzûr, Ebü'l-Fazl Cemâlüddîn Muhammed b. Mükerrerem b. Alî b. Ahmed el-Ensârî er-Rüveyfî (630/1232- 711/1311) tarafından yazılmıştır. 22 Zilhicce 689 (26 Aralık 1290) tarihinde eserini tamamlayan İbn Manzûr mukaddimesinde, önceki sözlükleri ya kelime sayısı fazla fakat tasnifi başarısız veya tasnifi güzel olmakla birlikte kelime sayısı yetersiz olarak nitelemiş ve bu eksiklikleri gidermek üzere el-Ezherî'nin Tehzîbü'l-luğa'sı, İbn Sîde'nin el-Muhkem'i, el-Cevherî'nin es-Sihâh'ı, İbn Berrî'nin et-Tembih ve'l-îzâh 'ammâ vaka'a fi's-Sihâh'ı ve Mecdüddin İbnü'l-Esîr'in en-Nihâye'si gibi sözlükleri temel kaynak olarak kullanmak suretiyle bu eserini tasnif ettiğini ifade etmiştir. Böylece Lisânu'l- 'Arab hacım hakımından merzkur eserlerden daha kapsamlı bir sözlüktür. Yazar ayrıca kendisini böyle bir sözlüğü yazmaya iten nedenin de Kur'an ve Sünnet'in dili olan Arapça'yı korumak olduğunu ifade etmiştir.

Lisânu'l-'Arab'da da kelimeler es-Sihâh ekolüne göre, yani bab-fasıl sistemine düzenlenmiştir. es-Sihâh'ta olduğu gibi köklerinin son harfi hemze (ء) olan kelimeler birinci babı/bölümü, yâ (ي) olanlar da son bölümü oluşturmaktadır. Sözlükte kelimelerin anlamları âyet, hadis ve şiirden getirilmiş bol örneklerle delillendirilerek açıklanmıştır. Örneklerin sadece anlam yönü değil sarf, nahiv, itikadî, fikhî ve ahlâkî yönleri üzerinde de durulmuş, yer yer değişik lehçelere de temas edilmiştir. Bazı şiir örneklerinin sadece Lisânu'l-'Arab'da bulunması müellifin yukarıda anılan beş temel kaynaktan başka eserlerden de yararlandığını göstermektedir.

Dil, tefsir, hadis, fikhî, şahıs ve yer adları ile tarihî olaylar ve edebiyat tarihine dair bilgileri de içeren Lisânu'l-'Arab, ansiklopedik nitelikte bir sözlüktür. Sözlüğün kök ve türev olarak 80.000 kelime ihtiva ettiği söylenir.

İlk defa Fâris eş-Şidyâk'ın tashihiyle yirmi cilt olarak Bulak'ta 1299 - 1308 yıllarında neşredilmiştir. Daha sonra da defalarca 15 ve 7 ciltlik farklı baskıları yayınlanmıştır. Özellikle basıldıktan sonra ilim adamlarının dikkatini çeken Lisânu'l-'Arab üzerinde ta'lik, tashih, tenkit, ihtisar ve fihrist türünde birçok çalışma yapılmıştır. Ayrıca Yûsuf Hayyât - Nedim Mar'aşlî, tarafından, kelimeler kökün ilk harfine göre alfabetik dizilmiş, son cilt te, İngilizce ve Fransızca karşılıkları ile Arap dil akademilerince kabul edilen ilmî ve teknik terimler sözlüğü olarak ilâve edilmiş, adı da Lisânu'l-'Arabi'l-muhît olarak değiştirilmiştir.³

c. el-Kâmûsu'l-Muhîd (القاموس المحيط)

Ebu't-Tâhir Mecdüddîn Muhammed b. Ya'kûb b. Muhammed el-Fîrûzâbâdî (729/1329- 817/1415) tarafından yazılmıştır. Tam adı : "el-Kâmûsü'l-muhîd ve'l-kabesü'l-vasîtu el-câmi' limâ zehebe min luğati'l-'Arab şemâât"tir. Fîrûzâbâdî eserine bu adı vermekle Arap dilinin bütün kelimelerini kapsadığını iddia etmişse de el-Cevherî'nin es-Sihâh'ında yer alan 40.000 kelimeye 20.000 daha ekleyerek kelime sayısını 60.000'e çıkarmakla birlikte daha önce yazılan 80.000 kelimelik Lisânu'l-'Arab'ın gerisinde kalmıştır. Müellif eserine Lisânu'l-'Arab'ın maddelerini almışsa da, Lisânu'l-'Arab'daki şevâhid ve kaynakları almamıştır. Bununla birlikte müellif şahıs ve yer

³ Fazla bilgi için bkz., Emîl Ya'kûb, el- Me 'âcimu'l- luğaviyyetu'l- 'Arabiyye, Beyrut 1981, s. 113-118; Sa'îd Hasan Buhayrî, el- Medhal ilâ mesadiri'l- luğati'l- 'Arabiyye, Kahire (2001), s. 203- 206; Hulusi Kılıç, Lisânu'l-'Arab, DİA, (20039, 27/ 195-196 ; Demirayak Kenan, Çögenli M. Sadi, Arap Edebiyatında Kaynaklar, Erzurum 2000, s. 145-146

isimlerinin tesbitine özen göstermiştir. Tertib bakımından el-Kāmûsü'l-muhî'te de el-Cevherî ekolünün devamıdır. Kelimeler, köklerinin son harfi “bab”, ilk harfi ise “fasıl” adıyla ve alfabetik sıraya göre dizilir. Eserin bir özelliği de kelimelerin orta harflerinin (*'aynu'l-kelime*) zamme ve kesre durumunda harekelenmiş olmasıdır. Şayet *aynu'l-* kelimedede her hangi bir hareke yoksa, fetha okunacak demektir. Fîrûzâbâdî'nin eserinin bir özelliği de Arap sözlükçülüğünde ilk defa bazı rumuzları/kısaltmaları kullanmış olmasıdır.; Örneğin:

(م: معروف؛ ج: جمع؛ جج: جمعُ الجمع؛ ع: موضع؛ ة: قرية؛ د: بلد) gibi.

Dünyanın çeşitli kütüphanelerinde çok sayıda yazma nüshaları bulunan el-Kamusul-Muhîd'in değişik ülkelerde yapılmış muhtelif baskıları da vardır. Örneğin, Kalkûta (I-IV, 1230-1232), Bombay (1272/1884), Tahran (kenarında Farsça tercümesiyle birlikte 1277), Bulak (1289), Leknev (1885) ve İstanbul'da (I-IV, 1304) defalarca basılmıştır. Diğer taraftan el-Şâmûsü'l-muhî't üzerine de şerh, hâşiyeye, ihtisar, ikmal (müstedrek), tenkit ve tercüme türü birçok çalışma da yapılmıştır. Eserin şerh ve hâşiyeleri arasında en önemlisi Murtazâ ez-Zebîdî'nin Tâcü'l-'arûs min cevâhiri'l-Kâmûs adlı eseridir.

Tâhir Ahmed ez-Zâvî de, önce eseri köklerin birinci harflerine göre alfabetik olarak dizmek suretiyle Tertîbü'l-Kâmûsi'l-muhî't 'alâ tarîkati'l-Misbâhi'l-münîr ve Esâsi'l-belâğa adıyla dört cilt halinde 1378/1959 yılında Kahire'de yayımlamıştır. Daha sonra bunu Muhtârü'l-Kâmûs adıyla bir cilt halinde ihtisar edip Kahire de 1964 yayınlamıştır.

el-Kāmûsü'l-muhî't, Merkezzâde Ahmed Efendi tarafından el-Bâbûsü'l-vasî't fi tercemeti'l-Kâmûsi'l-muhî't adıyla (*henüz basılmamıştır*); Mütercim Ahmed Âsım Efendi tarafından da el-Okyânûsü'l-basî't fi tercemeti'l-Kâmûsi'l-muhî't adıyla Türkçe'ye tercüme edilmiştir ki bu sonuncusu Kâmus Tercümesi adıyla meşhurdur. Mısır'da ve İstanbul'da yapılmış 3 ve dört ciltlik baskıları vardır. ⁴

d. Tâcü'l – Arûs: (تاجُ العَرُوس)

Tâcü'l – Arûs, Ebü'l-Feyz Muhammed el-Murtazâ b. Muhammed b. Muhammed b. Abdirezzâk ez-Zebîdî .. (1145/1732-1205/1791) tarafından el-Kāmûsü'l-muhî't'e şerh olarak yazılmıştır. Tam adı: Tâcü'l-'arûs min cevâhiri'l-Şâmûs'tur. ez-Zebîdî'nin şöhretini sağlayan en önemli eseridir. Yazar Fîrûzâbâdî'nin el-Kāmûsü'l-muhî't'inin şerh ederken, eserinde, şerhin yanında ikmal, tashih ve tenkidi mahiyetindeki açıklamalara da yer verilmiştir. Tâcü'l – 'arûs, 120.000 maddelik hacmiyle zamanımıza ulaştığı bilinen en kapsamlı Arapça sözlüktür. ez-Zebîdî, Tâcul- 'arus'u, Kâmûsü'l-muhî't ve onun içeriğini ayrıntıları ile açıklamak, kesafetine açıklık getirmek gayesi ile telif etmiştir. Yazar, bu sözlüğü meydana getirirken birçok sözlük ve dil kitabından da faydalanmıştır. Eser, hacmi ve içeriği itibarıyla Kâmûsü'l – Muhî't'den ziyade Lisânu'l – 'Arab'a daha yakındır.

Eserin girişinde belirtildiği üzere sözlük başta Lisânu'l-'Arab olmak üzere lugat, nahiv, sarf, emsâl, tarih, tabakât, ensâb, edebiyat, Kur'an ilimleri, coğrafya, hayvanat, nebatat, tıp ve siyaset alanlarında 120 kaynaktan yapılmış derleme ve seçmelerle oluşturulmuştur. el-Kāmûsü'l-muhî't gibi bab – fasıl sisteminde, yani köklerin son harfine göre alfabetik el-Cevherî sistemine göre sıralanan eserin mukaddimesinde sözlük biliminin temel kavram ve konuları on başlık (*maksad*) altında ele alınmıştır. Bu konular dillerin doğuşu nazariyesi, Arap dilinin zenginliği, kelime kalıpları, mütevâtir-

⁴ Fazla bilgi için bkz., Emîl Ya'kûb, el- Me 'âcimu'l- luğaviyyetu'l- 'Arabiyye, Beyrut 1981, s. 119-124; Sa'îd Hasan Buhayrî, el- Medhal ilâ mesadiri'l- luğati'l- 'Arabiyye, Kahire (2001), s. 311-314; Hulusi Kılıç, el-Kâmûsü'l- muhîd, DİA, yıl: 2001, cilt: 24, sayfa: 287-288; Demirayak Kenan, Çögenli M. Sadi, Arap Edebiyatında Kaynaklar, Erzurum 2000, s. 146

âhâd, fasih-efsah, muttarid-şâz, hakikat-mecâz, müşterek, muarreb-müvelled lugatlar, lugatçıların âdâbı, mertebeleri, Basriyyûn ve Kûfiyyûn dilcilerinin öncüleri, ilk lugat yazarı, Fîrûzâbâdî'nin biyografisi ve Zebîdî'nin Fîrûzâbâdî'ye ulaşan senet zincirine dairdir.

Aynı zamanda bir genel ansiklopedi niteliği taşıyan eserde sözlük bilgilerinin dışında müellifin kişisel gözlemlerine dayanan Mısır'la ilgili şehir, kasaba ve köy adları, yer adlarına ilişkin izahlar, hadis ve fıkıh âlimleri, ünlü kişiler ve özel isimlerle ilgili kısa bilgiler, bilimsel terimlere, zooloji, botanik ve tıba dair önemli açıklamalar, garîb, müvelled, dahîl, a'cemî kelimeler, bilhassa ez- Zemaşerî'nin Esâsü'l-belâğa'sına dayanan mecazi mânalar, İbn Fâris'in Mu'cemü mekâyisi'l-luğa'sından alınan etimolojik açıklamalar yer alır.

Tâcu'l – Arûs, 1306 yılında 10 büyük cilt olarak Mısırda neşredilmiştir. Eser'in Abdüsettar Ahmed Ferrâc, Hüseyin Nassâr, Mustafa el-Hicâzî ve Abdüsselâm Hârûn gibi önemli dilcilerin yer aldığı kalabalık bir heyet tarafından gerçekleştirilen tahkikli neşri ise otuz yedi yılda tamamlanmış olup 40 cilt halinde 1965-2002 yılları arasında Kuveyt'te yayınlanmıştır.⁵

2. İlk Harf Esasına Göre Tasnif Edilen Sözlükler

Bu tür sözlükler de, kelimelerin zâid harflerden tecrîd edilerek ilk harf esasına göre alfabetik silsilenin esas alınması ile hazırlanmıştır. Örneğin sözlükte (أبد) kelimesini (أبل) kelimesinden daha önce buluruz. Bu iki kelimenin her ikisi de (برد) kelimesinden önce bulunur. Bu tür sözlüklerin en önemlileri ez- Zemaşerî (ö. 583/1143)'nin (أساس البلاغة) 'sı ve el- Feyyûmî (ö. 770/1368)'nin (المصباح المنير) olmakla beraber bu esasa göre birçok sözlük hazırlanmıştır.

a. Esâsu'l – Belâğa (أساس البلاغة)

ez-Zemaşerî, Muhammed b. Ömer (467 / 1075) -538/1144) tarafından telif edilmiştir. Bu eserini, Kur'ân-ı Kerîm'in anlaşılabilmesi için Arapça'nın fesahat, belâgat, mecâz ve diğer incelikleriyle bilinmesi amacıyla yazdığını belirten ez- Zemaşerî, kelimelerin ilk harflerinden başlamak üzere kök harflerini esas almıştır. Aranan kelimenin daha kolayca bulunabilmesi için bu tertibi tercih ettiğini ifade etmiştir. Buna göre her harf bir bâb/bölüm kabul edilerek eser yirmi sekiz bâb halinde düzenlenmiş, bu bâblardaki kelimeler kendi aralarında alfabetik olarak sıralanmıştır.

Kelimelerin terkip halinde kullanımlarını esas alan mecazlar sözlüğü durumundaki eser, mecâzî manada kullanılan ne kadar kelime varsa hepsini içine almaktadır.⁶ Bununla birlikte, icaz konusunda temayüz etmiş olması yanı sıra kelimenin lüğavî manasını da ortaya koymaktadır. Müellifin ele aldığı kelimelerin hakiki manalarını açıkladıktan sonra özellikle mecâzî manaları üzerinde durması, Esâsü'l-belâğa'yı muhteva bakımından diğer sözlüklerden ayıran en önemli farkı teşkil eder. Sözlük günümüze ulaşan Arapça belîğ sözlerden seçilmiş örnekleri delil göstererek kelimenin mecâz manasını da ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla âyetler, hadisler, meseller, seçili ifadeler, ünlü ediplerin sözleri ve anlam kayması sonucu yeni mânalar kazanan kelime ve özel tabirler bu eserin malzemesini oluşturmaktadır.

⁵ Fazla bilgi için bkz., Sa'îd Hasan Buhayrî, el- Medhal ilâ mesadiri'l- luğati'l- 'Arabiyye, Kahire (2001), 219-223; İsmail Durmuş, ez-Zebîdî, DİA, yıl: 2013, cilt: 44, sayfa: 168-171; Demiryak Kenan, Çögenli M. Sadi, Arap Edebiyatında Kaynaklar, Erzurum 2000, s. 146

⁶ Abdurrahman Fehmî, Medresetu'l- Arap, s. 104, (neş., H.Elmalı), İzmir 2005

Yazıldığı günden itibaren birçok âlimin takdirini kazanmış olan Esâsü'l-belâğa, İbn Hacer el-Askalânî tarafından sadece mecâzî mânaları alınarak Ğrâsü'l-Esâs adıyla ihtisar edilmiştir. Kendisinden sonra lügat yazarlardan sadece İbnü'l-Esîr en-Nihâye fî ğaribi'l-hadîs'te, el-Feyyûmî el-Misbâhu'l-münîr'de Esâsü'l-belâğa'nın metodunu takip etmişlerdir.

Esâsü'l – Belâğa'nın günümüze kadar değişik kurumlar tarafından yapılmış çok sayıda baskısı vardır. Dârü'l-kütübi'l-Mısriyye neşriyle yine buna dayanarak, Abdürrahîm Mahmûd tarafından hazırlanıp Emîn el-Hûlî'nin takdimiyle yapılan neşri (Kahire 1372/1953) daha ilmî ve güvenilir olup, Kahire ve Beyrut'ta farklı tarihlerde ve çeşitli yayınevlerince değişik boy ve ebatta yapılmış baskıları vardır.⁷

b. el- Misbâhu'l- Munîr (المصباحُ المُنِير)

Ebü'l-Abbâs Ahmed b. Muhammed b. Alî el-Feyyûmî el-Hamevî (ö.770/1368-69) tarafından ez-Zemahşerî'nin Esâsü'l-belâğa'sındaki yöntemi esas alınarak telif edilmiştir. Tam adı: el-Misbâhu'l-münîr fî ğaribi's-Şerhi'l-kebîr li'r-Râfi'î'dir. Müellif kelimeleri, ez-Zemahşerî'nin Esâsü'l-belâğa'sında olduğu gibi kök harflerine göre birinciden başlayarak son harfine doğru sıralamıştır. Kitabın hâtimesinde çeşitli gramer ve dil meselelerini yirmiden fazla fasılda özetlemiştir. Eserini yazarken sözlükler, ğarîbü'l-hadîs kitapları, tefsirler, divanlar, nevâdir kitapları ile müzekker-müennes konusuna ve gramere dair yetmiş kadar eserden faydalandığını belirtmekte, bunların pek çoğunun adını zikretmektedir. el-Misbâhu'l-münîr'i daha önce kaleme aldığı geniş bir eserden özetlediğini söyleyen el-Feyyûmî kelimelerin sözlük anlamlarının yanında fikhî mânalarını da zikretmiş, bu arada bazı sarf ve nahiv meselelerini de açıklamıştır. İlk defa 1278 de Kahire'de, daha sonra da çeşitli yerlerde basılmıştır. Abdülazîm eş-Şinâvî tarafından yapılan hareketli baskısı bunlar içerisinde en sıhhatli olanıdır.⁸

c. Diğer Lügatler

19. Yüzyılda birçok modern sözlükler telif edilmiştir. 20. Yüzyıla gelindiğinde başta Lübnanlı alimler olmak üzere dil bilginleri tarafından birçok sözlük yazılmıştır. Ancak bunların çoğu sözlüklerinde bariz hatalar yapmışlardır. Kahire'deki Arap dâimileri de modern görünümde bir dil sözlüğü telif etmek istediler ve 1960-1961 yıllarında el-Mu'cemu'l- vasîf (المعجم الوسيط) 'ı iki cilt halinde yayınladılar.⁹ Çağın gerektirdiği birçok kelimeyi de bu sözlüğe koydular. Ancak bu sözlük de eski sözlüklerin yöntem ve sisteminden çıkmadı. Ayrıca birçok dil bozuklukları ve hatalar içermekteydi. Ki bu hataları Dr. Adnan el-Hatip tespit ederek Şam'da yayınlanmıştır. Daha sonra da bu hataları topladığı bir kitabı 1967 yılında yayınlanmıştır. Ayrıca bu konuda Fransız asıllı Hollandalı bir müsteşrik olan Dozi (1820-1883) tarafından yazılan (ملحق القواميس العربية) 'e değinmeden geçemeyeceğiz. Arapça ve Fransızca olarak 2 cilt halinde yayınlanmış ve Mu'cemu Dozi (معجم دوزي) ismi ile meşhur olmuştur. Dozi bu sözlüğü yaklaşık 40 yılda tamamlanmıştır. Bu sözlüğü yazarken Arapça müracaat kitaplarına ve Avrupalı müsteşriklerin kitapları ile Mağrip ve Endülüs'te bulunan bazı eski sözlüklere başvurmuştur. Ayrıca diğer sözlüklerde bulamadığımız birçok Arapça kelimeye de açıklık getirmiştir. Özellikle de Endülüs ve Mağrip'te kullanılan kelimeler üzerinde çalışmalar yapmıştır. Bu durum sözlüğü özel olarak Müslüman Mağrip ve Endülüs'teki

⁷ Fazla bilgi için bakınız. Hulusi Kılıç, Esasu'l- Belâğa, DİA, (1995), 11/ 357; Demirayak Kenan, Çögenli M. Sadi, Arap Edebiyatında Kaynaklar, Erzurum 2000, s. 148- 149

⁸ Fazla bilgi için bakınız. Hüseyin Elmalı, el- Feyyûmî, DİA, (1995), 12/ 515-516; Demirayak Kenan, Çögenli M. Sadi, Arap Edebiyatında Kaynaklar, Erzurum 2000, s. 149

⁹ Fazla bilgi için bkz., Sa'îd Hasan Buhayrî, el- Medhal ilâ mesadiri'l- luğati'l- 'Arabiyye, Kahire (2001), s. 328-331

sosyal hayat hakkında bilgi edinmek isteyen araştırmacılar için kaynak bir eser haline getirmiştir.

B. Konularına Göre Tasnif Edilen Lügatler

Yukarda değinilen sözlüklerden ayrı olarak konularına göre de tasnif edilmiş sözlük çalışmaları da vardır. Bunlar harf esasına göre tasnif edilen lügatlerden ziyade, daha çok dil kitaplarına yakındırlar. Bu sözlüklerden kasıt (Lafızlar için uygun manayı ortaya koymak yerine) anlama en uygun olan lafzı bulmaktır. Geçmiş dönemlerde bu maksatla birçok kitap telif edilmiştir. Bunlardan bazıları; İbn Sikkât(ö. 244/858)'in (Islâhu'l- mantık)'ı¹⁰, el-Hemedânî (ö. 320/932)'nin (el – Elfâzu'l – Kitâbiyye)si¹¹, Kuâme b. Ca'fer(320/932)'in (Cevâhiru' l- Elfaz)'ı, Ebu Hilâl el-Askerî (ö. 400/1009)'nin (et – Telhîs fî Marifeti Esmâ'î – Eşyâ')'sı, es-Sa'âlebî (ö. 429/1038)'nin (Fıku'l – Luğa)'sıdır¹². Fakat bunların en kapsamlı ve en faydalısı İbn Sîde'nin (el-Muhassas)'sıdır. Bu nedenle örnek olarak onu vermek istiyoruz.

a. el – Muhassas (المُحَصَّص)

Bu sözlük İbn Sîde, Ebû'l-Hasen Alî b. İsmâîl ed-Darîr el-Mürsî el-Endelusî (398/1008-458/1066) tarafından telif etmiştir.

el – Muhassas, Ebû Ubeyd Kâsım b. Sellâm'ın el-Ğarîbü'l-musannaf'ı şeklinde tertip edilmiş olup kadîm sözlük âlimlerinin çeşitli konularda yazdığı risâlelerin muhtevalarını bir araya getiren hacimli ansiklopedik bir sözlüktür. Yazar eserin giriş kısmında el-Muhkem adlı sözlüğünü yazdıktan sonra, şair, hatip ve yazarlara en uygununu seçme imkânı sağlamak üzere eş anlamlı kelimeleri bir araya getiren ve bunların nüanslarına temas eden bu sözlüğü kaleme almayı gerekli gördüğünü ifade etmiştir. Ayrıca sözlüğünün uzun giriş kısmında da dilin (لغة) etimolojisi ve tanımı, dillerin doğuşuyla ilgili teorilerin değerlendirilmesi, kaynakları ile bunların eleştirisi gibi önemli konuları da ele almıştır. Alanında çok düzenli ve titizlikle hazırlanmış bir çalışmadır. Birbirleri ile ilişkisi olan anlamların hepsini ihtiva eder.

İbn Sîde, sözlüğünü kitaplar halinde on yedi bölüme ayırmış ve her kitaba muhtevalarını belirten genel bir isim vermiştir. Bu isimlerden bazıları: (كتاب النساء، كتاب الغرائز، كتاب خلق الإنسان، كتاب الخيل، كتاب السلاح، كتاب المنازل، كتاب الأمراض، كتاب الطعام) vs.dir. Eserdeki bu bölümler de farklı hacimlerde alt başlıklara/bablara ayrılmıştır. Bazı bablar bağımsız birer bölüm niteliğinde olduğu gibi bazıları da ana bölümle ilgisiz görünmektedir. Bununla birlikte her bölümde yer alan kelimeler aynı konu etrafında bir araya getirildiklerinden kitap geniş ölçüde eş anlamlı kelime ve deyimlerle bunlar arasındaki farkları kapsamaktadır. Yazar bu sözlüğü hazırlarken kendi döneminde mevcut olan dille ilgili bütün kitaplardan yararlanmıştı. Bunun yanında kitapta müellife ait sarf ve nahve dair görüşlere de yer verilmiştir.

el-Muhassas, Tâhâ b. Mahmûd'un başkanlığında Muhammed Mahmûd et-Türküzî eş-Şinkîî ve Muhammed Abduh'un da içinde bulunduğu bir heyetin tashihiyle beş cilt (on yedi cüz) halinde Kahire 1316-1321 yılları arasında basılmıştır. Muhammed et-Tâlibî ve Abdüsselâm Muhammed Hârûn tarafından hazırlanan değişik indekslerle geliştirilmiş 2. Baskısı 1411/1991 yılında Beyrut'ta yapılmıştır.¹³

¹⁰ Bkz., Sa'îd Hasan Buhayrî, el- Medhal ilâ mesadiri'l- luğati'l- 'Arabiyye, Kahire (2001), s. 138-146

¹¹ Bkz., Sa'îd Hasan Buhayrî, el- Medhal ilâ mesadiri'l- luğati'l- 'Arabiyye, Kahire (2001), s. 85- 92

¹² Bkz., Bkz., Sa'îd Hasan Buhayrî, el- Medhal ilâ mesadiri'l- luğati'l- 'Arabiyye, Kahire (2001), s. 215- 226; Zikredilen kitaplar ve benzerleri için ayrıca bkz., Demirayak Kenan, Çögenli M. Sadi, Arap Edebiyatında Kaynaklar, Erzurum 2000, s. 136, 153- 171

¹³ Fazla bilgi için bkz., Bkz., Sa'îd Hasan Buhayrî, el- Medhal ilâ mesadiri'l- luğati'l- 'Arabiyye, Kahire (2001), s. 93- 101; Sahbân Halifât, DİA,(2006), 31/ 18; Demirayak Kenan, Çögenli M. Sadi,

2. İNDEKS KİTAPLARI

Bu kitaplar, müfredâtı ya da ıstılahları toplayarak bir düzen içerisinde verme esasına göre hazırlanmışlardır. Ana gayesi bu ıstılahların kullanımını araştırmacılar nezdinde kolaylaştırmak ve böylece de istenilen ayet ve hadise ulaşmaktır. Zira bu ıstılah ve müfredâtın anlaşılması ve manalarının bilinmesi metnin tamamı olmadan zordur. Bu kitaplardan bazıları da sözlükten daha ziyade kelime indeksi mahiyetindedir. Bu maksatla değişik kitaplar yazılmış olmakla birlikte biz burada bunlardan en önemli gördüğümüz bir kaçını ele alacağız.

1. El-Mu‘cemu’l – Mufehres Li Elfâzi’l – Kur’âni’l-Kerîm

(المُعْجَمُ الْمَفْهَرَسُ لِأَلْفَاظِ الْقُرْآنِ الْكَرِيمِ):

Kur’an ve hadise dair indeks çalışmalarıyla tanınan Mısırlı âlim Muhammed Fuâd b. Abdulbakî (1882- 1968) tarafından Almanyalı müsteşrik Gustav Flügel (جوستاف فلووجل)’in Concordantiae Corani arabicae (نجوم الفرقان في أطراف القرآن) adlı eseri esas alınmış büyük ölçüde tadilat ve düzeltmelerle tashih edilerek meydana getirilmiştir.

Yazarın bu eseri hazırlanmasındaki gayesi, tek bir kelimesinin dahi bilinmesi ile o ayetin Kur’an’daki yerini kolayca bulmaktır. Örnek olarak (الله نور السماوات والأرض) ayetinin her bir kelimesi (الله، نور، السماوات، الأرض) ile ayetin Kur’an’daki yerini rahatça bulmamızı sağlar.

Müellif her kelimeyi tek olarak ele almakta ve alfabetik olarak üç asıl harf esasına göre tanzim etmektedir. Buna göre Mu‘cem (أ ب ب) maddesi ile başlar ve (ي و م) maddesi ile sona erer. Türemiş kelimeler ise önce mâzi malum, muzari ve sonra da emir esasına göre dizilmiştir. Daha sonra da meçhul mazi, sonra muzari ve daha sonra da mezîd ve müştak esasına göre düzenlenmiştir. Mu‘cemin tasnifinde önce kelimenin yeri, sonra ayetin yeri, ayetin bulunduğu surede kaçınıcı ayet olduğu ve daha sonra ise nazil olduğu yer (Mekke’de is ك harfî ile Medine’de ise م harfî ile gösterilmiştir.), surenin ismi ve diğer sureler içerisinde kaçınıcı sure olduğu da verilmektedir. Mesela;

(فادخلوا أبواب جهنم خالدين فيها فلبس مثوى المتكبرين)

Ayetinin yerini Mu‘cemde aramak için önce ayetteki her kelimeyi üç kök esasına göre (كبر (دخل، بوب، جهن، خلد، بئس، ثوى، كبر) köklerine indirmeliyiz. Bu kelimelerin her birinden ayetin yerini rahatlıkla bulabiliriz. Mesela (بئس) kelimesinden ayetin tamamını ve yerini bulmak için (بئس) maddesini açtığımızda:

{بئس: فادخلوا أبواب جهنم خالدين فيها فلبس مثوى المتكبرين.} 29 ك النحل 16 (أي: الآية رقم: 29،

من السورة المكية النحل ذات الرقم 16 في ترتيب سور القرآن)

şeklinde görürüz. (Yani ayet Mekki sûrelerden olan Nahl suersinin 29. Ayetidir. Nahl suresi de K. Kerim’in 16. Sûresidir.) Aynı şekilde (بوب) veya (جون) ve diğer maddelere bakıldığında da aynı tertip görülür.

İlk defa tek cilt halinde 1945 yılında Kahire’de neşredilen eserin, daha sonra da bir çok yayınevi tarafından farklı baskıları yapılmıştır.¹⁴

1. el-Mu ‘cem el – Mufehres li Elfâzi’l – Hadîs (المعجم المفهرس لألفاظ الحديث (النبي)

Dokuz hadis kitabında yer alan rivayetlerin bu kitaplardaki yerini göstermek için hazırlanan alfabetik kelime fihristidir. Bir hadisin bilinen bir kelimesinden hareketle Buhârî ve Müslim'in el-Câmi u's-sahîh'leri, Ebû Dâvûd, Tirmizî, Nesâî, İbn Mâce ve Dârimî'nin es-Sünen'leri, Mâlik'in el-Muvatta'ı ve Ahmed b. Hanbel'in el-Müsned'inde geçtiği yeri tesbit etmek amacıyla 1916 yılında Aralarında Mu'cemi neşreden Arent Jean Wensinck (أ. ي. فنسك), Theodorus Willem Juynboll ve Josef Horovitz'in'in de bulunduğu müsteşriklerden oluşan bir heyet önderliğinde on beşi aşkın akademiyle enstitünün ilmî ve malî desteği, beşi Müslüman, diğerleri şarkiyatçı altmış dört kişinin katkısıyla tamamlanan bu çalışma 1936 yılında yayınlamaya başlayıp 1987'de tamamlanmıştır. Eserin ilk cildi çalışmaya başlanılmasından yirmi yıl sonra çıkmış, son cildi (*el-Fehâris*) de 1988'de yayımlanmıştır (2. bs., I-VIII, Leiden 1992; I-VII, İstanbul 1986; VIII, İstanbul 1988). Kitap Fransızca olarak *Concordance et indices de la tradition musulmane*, Arapça olarak *el-Mu'cemü'l-müfehres li-elfâzi'l-âdîsi'n-nebevî (المعجم المفهرس لألفاظ الحديث النبوي)* şeklinde anılmış, kısaca *Concordance ve el-Mu'cemü'l-müfehres (المعجم المفهرس)*

diye meşhur olmuştur. Çalışmanın ilk yedi cildinde hadislere, VIII. cildinde ise senedlerin sahâbî râvileri ve hadis metinleri içinde geçen şahıs, kabile, fırka, mezhep, din, melek, cin, şeytan, put, hayvan, şehir, ülke, dağ, göl, nehir ve diğer yer adlarıyla nispetlere yer verilmiş, Kur'an ayetlerinin geçtiği yerler de gösterilmiştir. Farklı şekillerde anılan şahıs, terim ve yer adları bir defa zikredilmiş, diğer yerlerden buralara atıf yapılmıştır.

el- Mu 'cem el – Mufehres li Elfâzi'l – Hadîs, el-Mu'cem El-Mufehres li-Elfâzi'l Kur'ân'dan çok daha geniş ve zor çalışmalardan sonra ortaya konmuştur. Zira Kur'ân'ın metinleri tek ve katidir. Bu da Mu'cemü'l – Mufehres li Elfâzi'l – Kur'âni'l-Kerîm'in hazırlanmasını kolaylaştırmıştır. Fakat hadislerin çeşitli kaynaklardan rivayet edilmesi, bu kitapların tümünün toplanması ve tasnif edilmesi, büyük zorluklar doğurmuştur.

Yazarlar Mu'cemü'l- mufehres li Elfâzi'l-Hadis'i hazırlarken yukarıda belirtilen en meşhur ve en sahih 9 hadis kitabına esas almışlardır. Bu kitapların her birinin rumuzu da her sayfanın hamisinde aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:

د : أبي داود . دي : الدارمي . ط : موطأ مالك . م : مسلم . ن : النسائي .

ت : الترمذي . ج : ابن ماجه . حم : ابن حنبل . خ : البخاري .

el-Mu'cemü'l-müfehres, bu dokuz hadis kitabındaki rivayetlerin, kelimenin içinde geçtiği cümlelerin anlamlı bir kısmı ile birlikte bu eserlerdeki yerlerini gösterir. Bir hadisin kaynağı bulunmak istendiğinde en nâdir kullanılan anahtar kelimelerden hareketle hadisin dokuz eserin hangi bölümlerinde geçtiğine dair bilgilere ulaşmak mümkündür. Ayrıca hadisin sözü edilen kitap, bâb veya sayfada birden fazla geçtiğine işaret etmek üzere ilgili yerdeki tekrarın sayısına göre yıldız (*) işareti konulmuştur.

Eserde her kelimenin sülâsî kök fiili madde başı yapılmış, bu kelimenin içinde geçtiği hadisler önce fiiller, sonra isimler zikredilmek suretiyle sıralanmıştır. İsimlerde tenvinli merfû isim, tenvinsiz ve son ekli merfû isim, izâfete mecrur tenvinli isim gibi bir sistem takip edilmiş, ayrıca isimler arasında müfred, tesniye, cemi şeklindeki dizilişe riayet edilmiştir. Müştak kelimelerde önce izâfetsizlere, ardından izâfetlilere yer verilmiştir. Fiiller de mâzî, muzâri, emir, ism-i fâil, ism-i mef'ûl olarak sıralanmıştır. Yine fiillerin son eksiz mâlûmları, son ekli mâlûmları, son eksiz meçhulleri, son ekli meçhulleri kaydedilmiş, kendi içinde önce mücerred, daha sonra mezîd bablar alınmıştır.

Yazarlar bu eserle, Hz. Peygamberin hadislerinden herhangi birinin yerini/ yukarıda zikredilen kitaplarda nerede olduğunu kolayca bulmayı sağlamışlardır. Bu da hadis içerisindeki herhangi bir kelimeyi ele almak sureti ile elde edilir.

Mu‘cem kullanırken esas alınan anahtar kelime üç kök harfine indirgenir ve önce fiiller sonra isimler ve daha sonra da türemişler ve bunun gibi kalıplara sokularak sonuç elde edilir.

Bu dokuz Hadis kitaplarından bazıları kitaplara, sonra bölümlere, bazıları rakamlı hadisleri ihtiva eden kitaplara, bazıları konulara ve bazıları da sadece cüzlere ayrılmıştır. Bundan dolayı bu hadis kitapları için belirlenen rumuzlar, mu‘cemde kullanılarak hadislerin bulunmasını kolaylaştırmaktadır.

Mu‘cemi sağlıklı ve rahat bir şekilde kullanabilmemiz için hazırlanmasında esas alınan en ünlü ve sahih dokuz hadis kitabının üslubunu öğrenmemizde yarar vardır. Bu hadis kitapları aşağıdaki şekilde tasnif edilmişlerdir.

- a. Önce Kitaplara ve daha sonra da bölümlere/bâblara ayrılan altı hadis kitabı:
1 - الترميذي. 2 - أبي داود. 3 - مسند الدارمي. 4 - النسائي. 5 - ابن ماجه. 6 - صحيح البخاري.
- b. Önce kitaplara sonra hadislere ayrılan tek hadis kitabı:
صحيح مسلم
- c. Konuları ve tek bir konuyu içeren müselsel rakamlı hadis kitabı:
(موطأ مالك)
- d. Önce cüzlere ve safhalara ayrılan hadis kitabı:
(مسند أحمد بن حنبل)

a. Önce kitaplara sonra bölümlere ayrılan altı hadis kitabı

Bunlarda sıra ile, önce kitabın rumuzunu, kitabın dahili ismini (*Çünkü bu kitapların her biri kendi aralarında da kitaplara ayrılmıştır.*), bölümün numarasını (ت أدب 15gibi) buluruz. Bu bilgiler, hadisin Tirmizi'nin Sünen'inin Edeb kitabının on beşinci babında (سنن الترميذي، كتاب الأدب ، الباب الخامس عشر) olduğu anlamındadır.

b. Önce kitaplara sonra hadislere ayrılan tek hadis kitabı

(صحيح مسلم)

Bu kitap sırası ile önce kitabın rumuzunu, kitabın iç unvanını sonra hadis numarasını verir. Örneğin: (صحيح مسلم، كتاب فضائل الصحابة، رقم) kısaltmaları (م. فضائل الصحابة، 165) 165 الحديث anlamına gelmektedir.

c. Önce konuları ve tek bir konuyu içeren müselsel rakamlı hadis kitabı:

(موطأ مالك)

Bu kitap da sırası ile önce kitabın rumuzunu, konuyu içeren hadisin numarasını ve konunun ismini içerir. Örneğin (موطأ مالك ، الحديث رقم 15 من) kısaltmaları (ط ، 15 صفة النبي) anlamına gelmektedir.

d. Önce konuları ve bir olayı kapsayan hadisleri içeren hadis kitabı: (مسند

(أحمد بن حنبل)

Bu kitapta sırası ile önce kitabın rumuzunu, kaçınıcı cilt olduğunu ve sayfanın numarasını kapsar. Örneğin: (مسند أحمد بن حنبل، الجزء الرابع ،) kısaltması (حم : 4 ، 175) 175 الصحيفة anlamındadır.

Yukarıda belirtilen mu‘cem kullanma yöntemleri iyice anlaşıldığında Hz. Peygamberin hadislerinden herhangi birisinin tek bir kelimesini dahi hatırlamamız şartı ile hadisin tamamını ve hangi hadis kitaplarında bulunduğunu rahatça bulabiliriz. Mesela:

(من أعتق رقبة مؤمنة فهي فداؤه في النار)

عتق، رقب، أمن، (عتق، رقب، أمن،) hadisini aramak istediğimizde her kelimesini üç kök esasına indirgeyerek (عتق، رقب، أمن،) her bir kelimededen hadisin tamamını ve yerini bulmak mümkündür. Bu kelimelerden herhangi birini Mu‘cem’de aradığımızda karşısında şu rumuz ve rakamları buluruz.

(د : عتاق 14؛ ت: نذور 14 ؛ ن: جهاد 26 ؛ دي: نذور 10 ؛ حم 2، 422 حم 2، 423)

Submit Date: 10.04.2018, Acceptance Date: 25.07.2018, DOI NO: 10.7456/10804100/011

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Bu rumuzlar şu anlamlara gelmektedir.

- (1) (د عتاق 14) : Ebu Davud'un Sünen'inin 'Itâk isimli 14. Bölümü.
- (2) (ت نذور 14) : Tirmizi'nin Sünen'inin nüzûr başlıklı 14. Bölümü.
- (3) (ن جهاد 26) : en – Nisâ'tin Sünen'inin el-Cihâd başlıklı 26. Bölümü.
- (4) (** (دي نذور 10) : ed – Dârimi'nin Sünen'inin en –Nuzur başlıklı 10. Bölümü. İki yıldız (**) işareti de hadisin mükerrer olduğunu gösterir.
- (5) (244 ، 5 – 147 ، 4 - 422 ، 420 ، 2 (حم) : Ahmet b. Hanbel'in Müsnedinin 2. cildinin 420 ve 422. Sayfalarında; 4. cildinin 147; 5. cildinin 244. sayfalarında mevcut olduğunu belirtmektedir.¹⁵

2. Miftâhu Kunûzi's- Sunne: (مِفْتَاحُ كُنُوزِ السُّنَّةِ)

Hollandalı müsteşrik Wensinck (فنسنك) (ö. 1939) on dört hadis ve siyer kitabındaki rivayetler için, A "Handbook of Early Muhammadan Tradition" adıyla hazırlayıp Leiden'de 1927 de yayımladığı alfabetik konu, şahıs ve yer fihristinin Muhammed Fuâd Abdülbâkî tarafından yapılan Arapça tercümesidir. Muhammed Fuâd Abdülbâkî, bazı tashihler de yaparak dört yılda tamamladığı bu çalışmaya "Miftâhu künûzi's-sünne" adını vermiştir. 1934 yılında Kahire'de basılmıştır.

Miftâhu künûzi's-sünne'ye esas teşkil eden kitaplar şunlardır:

- 1 - صحيح البخاري. 2 - سنن أبي داود. 3 - سنن النسائي. 4 - صحيح مسلم. 5 - سنن ترمذي.
- 6 - سنن ابن ماجة. 7 - سنن الدارمي. 8 - موطأ مالك. 9 - مسند أحمد بن حنبل. 10 - مسند زيد بن علي.
- 11 - مسند الطيالسي. 12 - طبقات ابن سعد. 13 - سيرة ابن هشام. 14 - مغازي الواقدي.

Yazar kitabının başında kullandığı çeşitli rumuzları manaları ile birlikte açıklamıştır. Buna göre Wensinck bu eserlerin her birini aşağıda belirtilen birer rumuzla göstermiştir:

- 1 - صحيح البخاري : بخ. 2 - سنن أبي داود: بد. 3 - سنن النسائي: ني. 4 - صحيح مسلم: مس.
- 5 - سنن ترمذي: نس. 6 - سنن ابن ماجة: مج. 7 - سنن الدارمي: مي. 8 - موطأ مالك: ما.
- 9 - مسند أحمد بن حنبل: حم. 10 - مسند زيد بن علي: ز. 11 - مسند الطيالسي: ط.
- 12 - طبقات ابن سعد: عد. 13 - سيرة ابن هشام: هش. 14 - مغازي الواقدي: قد.

Ayrıca kitap numarası ك , bab numarası ب , hadis numarası ح kısaltmasıyla belirtilmiştir. ق , cüz, ج , "Önceki atıfla sonrakini kıyasla" anlamında, kısım , م م م de aynı hadisin sözü edilen yerde birden fazla geçtiğini, bazı bab veya sayfa numaralarının üzerine konulan küçük rakamlar ise konuya dair hadisin kaç kere zikredildiğini ifade etmek üzere kullanılmıştır.

Müellif bu eserinde hadisleri alfabetik düzen içerisinde konulara göre tertip etmiştir. Konular da o konunun asıl özünü teşkil eden kelimenin esas alınması esasına göre düzenlenmiştir. Mesela : (أدم)'i konu alan tüm Hadisler toplu olarak aynı yerde, aynı şekilde (أدمي) sonra (آل محمد) sonra (أمينة)'yi sonra (أمين) ve daha sonra (الأنبياء)'yi konu alan hadisler bulunur.

Wensinck fihristine esas aldığı kitaplarda geçen şahıs, yer adları ve tarihî olaylarla ilgili anahtar kelimeleri de önce alfabetik sıraya göre tertip etmiş, konunun alt başlıklarını ayrıntılı biçimde göstermiştir. Ancak bu kurala her yerde uymamış, bazen konu

¹⁵ Fazla bilgi için bakınız. Hatiboğlu, İbrahim, *el-Mu'cemü'l-müfehres li-elfâzi'l-hadîsi'n-Nebevî, DİA*, (2005), 30/ 347- 348 ; Demirayak Kenan, Çögenli M. Sadi, *Arap Edebiyatında Kaynaklar*, Erzurum 2000, s. 277-78

başlığını verirken harf-i ta'rifleri dikkate almamış, bazen kelimenin cem'ini, bazan müfredini anahtar kelime olarak kullanmıştır. Anahtar kelime bir eserde aynen geçmesi de o konuyla ilgili yere atıfta bulunulmuştur.

Miftâhu künûzi's-sünne öncelikle konu, şahıs, yer ve kavram indeksi olduğundan bunlar hakkında bilgi edinmek isteyenler için kaçınılmaz bir kaynak olmakla birlikte kelimeyi bazan çoğul, bazan kök fiili, bazan da terimleştiği şekliyle vermesi, özellikle siyer ve megâzî kaynaklarına konularına göre değil cilt veya sayfa numarasına göre atıfta bulunması, bab ve kitap isimleri sonradan konulmuş neşirlerin esas alınması yüzünden eleştirilmiştir.¹⁶

3. el-Mufredât (المفردات)

Eserin tam adı: el-Müfredât fi garîbi'l-Kur'ân'dır. el-Müfredât veya Mufredâtu'r Rağîb' adıyla da meşhur olmuştur. Ebü'l-Kâsım Hüseyin b. Muhammed b. el-Mufaddal er-Râğîb el-İsfahânî (ö. 502/1108) tarafından telif edilmiştir. Dımaşk Muhammed Lutfi Kütüphanesi'ndeki müellif hattı olduğu tahmin edilen bir nüshaya düşülen nottan 409 (1018) yılında yazıldığı anlaşılmaktadır.

Kur'ân'da bulunan hemen hemen bütün garip kelimeleri açıklar. Bu anlamda kitap (معجم للمفردات الغريبة القرآنية) yani Kur'ân'daki garip kelimelerin sözlüğü durumundadır. Dolayısıyla Garîbü'l-Kur'ân geleneğinin önemli bir halkasını teşkil eden el-Müfredât bu gelenek içinde bir dönüm noktası olmuş, kendinden önceki eserlere göre farklılık göstermiştir. Önceki eserler tertip bakımından Kur'an sûrelerinin dizimini veya er-Râzî'nin (ö. 666/1267 den sonra) Tefsîru Garîbi'l-Kur'âni'l- 'Azîm'inde¹⁷ olduğu gibi bab-fasıl sistemini esas alırken, el-Müfredât alfabetik olarak düzenlenmiş, az sayıdaki garîb kelimenin açıklaması ile sınırlı kalmayıp Kur'an lafızlarının hemen tamamını kapsayan hacimli bir sözlük olmuştur. Garîb lafızların tek kelime ile karşılanması yerine Kur'an'da geçen bütün türevlerinin anlamları verilmiş, kelimeyle ilgili âyetlere ve diğer bilgilere de temas edilmiştir. Böylece eser garîbü'l-Kur'ân geleneğini aşan bir Kur'an sözlüğü modeli ortaya koymuştur. Hece sistemine göre alfabetik düzen içerisinde tasnif edilmiş olan eser zaman zaman da Kur'ân'dan ve Hadislerden deliller getirmektedir.

el-Müfredât'ta kelimelerin etimolojisi de yapılmış, bunun yanında Kur'an'da geçen morfolojik türevlerinin tamamı zikredilmiş, bunlara uygun olan âyetler belirtilmiş, ayrıca teşbih, istiâre, kinaye ve mecaz konumundaki anlamlara da işaret edilmiştir. Kıraat vecihleri, Selef'in ve Araplar'ın yaygın sözleri, nazım ve nesir parçaları ile hadis metinlerinin yoğun biçimde şevâhid olarak kullanıldığı el-Müfredât furûk geleneği açısından da önemlidir.

Müfredât Kur'ân'daki lafızları konu aldığından yazar doğal olarak kaynak bakımından Kur'ân ilimleri ile ilgili eserlerden, önceki garîbü'l-Kur'ân'lardan ve sözlüklerden yararlanmıştır. Garîbü'l-Kur'ân'a dair daha sonra yazılan eserlerde ve Kur'an sözlüklerinde çokça faydalanılmış olan el-Müfredât'ı böyle olmakla birlikte gerek sözlükçülük tekniği gerekse içerik bakımından eleştirenler de olmuştur.

İlk defa İbnü'l-Esîr'in en-Nihâye'si ve Süyûtî'nin ed-Dürrü'n-neşîr'i ile birlikte Kahire'de basılmış 1318 – 1322 yılları arasında 4 ciltte basılan el-Müfredat, daha sonra Muhammed Seyyid Keylânî'nin tahkikiyle tek cilt halinde yine Kahire'de 1961

¹⁶ Fazla bilgi için bakınız. Hatiboğlu İbrahim, **Miftâhu Künûzi's-Sünne**, DİA, (2005), 30/ 17- 18 ; Demirayak Kenan, Çögenli M. Sadi, Arap Edebiyatında Kaynaklar, Erzurum 2000, s. 276-277

¹⁷ Hüseyin Elmalı tarafından tahkik edilen bu eser 1997 yılında TD Vakfı yayınları arasında Ankara'da basılmıştır.

yayımlanmıştır. Bundan sonra farklı yer ve zamanlarda çok sayıda baskısı yapılmış ve üzerinde çeşitli çalışmalar da yapılmıştır.¹⁸

4. Keşşafü Istilâhâtî'l – Funun ve'l- 'ulûm (كشّاف اصطلاحات الفنون والعلوم)

Hayatı hakkında eserinin önsözünde yer alan ve kaynaklarda tekrarlanan sınırlı mâlûmattan başka bilgi bulunmayan müellifin tam adı Muhammed A'lâ b. Ali b. Muhammed Hâmid b. Muhammed Sâbir el-Ömerî el-Fârûkî et-Tehânevî (ö. 1158/1745'ten sonra) tarafında telif edilmiştir. Dr. Ahmet Lütfü Abdüldebi tarafından tahkik edilerek 1963 yılında Kahire'de neşredilmiştir. Müellif eserin başında her ilimin kendine özgü tabirleri olduğunu belirtmektedir. Bazı ilimlere ait tabirleri açıklayan kitapların mevcut olmadığını da ifade etmektedir.

Eser ilimlere dair uzun bir mukaddime ile başlar. Müellif burada ilim ve âlimle ilgili kısa tariflerden sonra ilimleri çeşitli bakımlardan tasnife tâbi tutmuş, haklarında ansiklopedik bilgi vererek bunları üç ana başlık altında toplamıştır. 1. Arap dili ve edebiyatıyla ilgili ilimler (sarf, nahiv, belâgat, beyân, bedî, aruz, kafiye, hat, inşâ, muhâdarât gibi). 2. Şer'î ilimler (kelâm, tefsir, kıraat, hadis, fıkıh ve ahlâk gibi). 3. Hakiki (aklı) ilimler (mantık, hikmet, ilâhiyyât, matematik ve tabii ilimler). Ayrıca fizik, kimya, tıp, veterinerlik, ziraat ve astronomiyle birlikte rüya tabiri, sihir, tılsım ve simya gibi birçok ilim de bu başlığın altına girmiştir. Elli beş kadar ilim konusu, çeşitli bölümleri, amacı ve faydası, diğer ilimler arasındaki yeri, öğretim notları gibi yönleriyle tanıtılmıştır.

Mukaddimededen sonra bu ilimlerin terimlerinin alfabetik olarak sıralandığı kitabın asıl kısmına geçilmiş, terimler sözlük anlamları ve çeşitli ilimlerdeki özel anlamlarıyla açıklanmıştır. Bu terimler Arapça ve Farsça olmak üzere iki temel kategoriye ayrılmış, eserin sonunda çok az yer tutan Farsça terimlerin tamamı bu dille açıklanmıştır. Arapça terimlerde alfabetik sistem kelimelerin kök harflerinden ilki bab, sonuncusu fasıl, ortadakiler de kendi sırası içinde olmak üzere kurulmuştur. Farsça terimlerde ise kelimenin ilk harfi bab, ikinci harfi fasıl kabul edilerek alfabetik dizime tâbi tutulmuştur. Eserin tamamında Arapça açıklamalar ağırlıkta olmakla birlikte yer yer Farsça izahlara da yer verilmiştir. Eserde 3045 terim açıklanmıştır. Böylece bu eser eski ilimlerde kullanılan tabirlerin ansiklopedik sözlüğü niteliğindedir. Eser Hece sistemine göre alfabetik düzen içerisinde tasnif edilmiştir. Her bölümse kendi arasında son harf esasına göre düzenlenmiştir.

Tehânevî'nin birçok eseri kaynak olarak kullandığı bu çalışması ilk defa, Aloys Sprenger ile William Nassau Lees'in nezâreti altında Mevlevî M. Vecîh, Mevlevî Abdülhak ve Mevlevî Gulâm Kâdir'in tashihleriyle Bengal Asya Cemiyeti tarafından iki cilt olarak Kalküta'da basılmıştır (1278/1862). II. cildin sonunda Necmeddin el-Kâtibî'nin er-Risâletü's-şemsiyye fi'l-ğavâ'idî'l-mantıkiyye adlı eserinin metniyle, bunun Sprenger tarafından yapılmış İngilizce tercümesi ve eserde geçen terimlerin indeksi de yer almaktadır. Musahhihlerin aynı yöntemle yeni maddeler ekleyip ilâveler yaptığı bu neşir, eserin en mükemmel baskısı olup bundan birçok ofset baskı

¹⁸ Fazla bilgi için bkz., Ömer Kara, *el-Müfredât, DîA (206), 31/504-505*; Demirayak Kenan, Çögenli M. Sadi, *Arap Edebiyatında Kaynaklar*, Erzurum 2000, s. 132- 133

gerçekleştirilmiştir. Daha sonra Farsça kısımlarının da Arapça'ya çevrildiği ve üzerinde çeşitli ilmî tetkiklerin yapıldığı farklı baskıları da yapılmıştır.¹⁹

KAYNAKLAR

- Attâr, Ahmed Abdülgafûr. Mukaddimetu's- sihaâh , Kahire 1956*
Buhayrî, Sa'îd Hasan. el- Medhal ilâ mesadiri'l- luğati'l- 'Arabiyye, Kahire 2001
el-Cevherî, İsmâil b. Hammâd. es- Sihâh (Tâcü'l-luğa ve sîhâhu'l- 'Arabiyye), I- VII, Tah: Ahmed Abdülgafûr 'Attâr, Kahire, 1956
Demirayak Kenan, Çögenli M. Sadi. Arap Edebiyatında Kaynaklar, Erzurum 2000, s. 145
Durmuş, İsmail. ez-Zebîdî, DİA, (2013), 44/ 168-171
Elmalı, Hüseyin. el- Feyyûmi, DİA, (1995), 12/ 515-516
Emîl Ya'kûb, Emîl. el- Me 'âcimu'l- luğaviyyetu'l- 'Arabiyye, Beyrut 1981
Fehmî, Abdurrahman. Medresetu'l- Arap, s. 104, (neş: Hüseyin Elmalı), İzmir 2005
el-Feyyûmî, Ebü'l-Abbâs Ahmed b. Muhammed, El- Misbâhu'l- Munîr, Kahire, 1977
el-Fîrûzâbâdî, Ebu't-Tâhir Mecdüddîn Muhammed b. Ya'kûb b. Muhammed. el-Kâmûsu'l-Muhîd, I-IV, Mısır, 1952
Halifât, Sahbân. el – Muhassas, DİA, (2006), 31/ 18
Hatiboğlu, İbrahim.el-Mu'cemü'l-müfehres li-elfâzi'l-hadîsi'n-Nebevî, DİA, (2005), 30/ 347-348
Hatiboğlu, İbrahim. Miftâhu Künûzi's-Sünne, DİA, (2005), 30/ 17- 18
İbn Manzûr, Ebü'l-Fazl Cemâlüddîn Muhammed b. Mükerrrem. Lisânu'l – 'Arab, Tah: Nedîm Ma'aşlı - Yusuf el- Hayyât, Beyrut, ts.
İbn Sîde, Ebü'l-Hasen Ali b. İsmâil ed-Darîr. el – Muhassas, Beyrut, ts. (Ofset baskı)
Karaarslan, Nasuhi Ünal. Keşşâfû Istilâhâtî'l-Fünûn ve'l- 'Ulûm, DİA (2002), 25/330-331
Kılıç, Hulusi. Tâcu'l-luğa, DİA, (2009), 39/356-357;
Kılıç, Hulusi. Lisânu'l- 'Arab, DİA, (2003), 27/ 195-196
Kılıç, Hulusi. el-Kâmûsu'l- muhîd, DİA, (2001), 24/ 287-288
Kılıç, Hulusi. Esasu'l- Belâğa, DİA, (1995), 11/ 357
Muhammed Fuâd b. Abdülbakî, el-Mu'cemu'l – Mufehres li Elfâzi'l – Kur'âni'l-Kerîm, Kur'ân-ı Kerimin kenarında, Beyrut.
Muhammed Fuâd b. Abdülbakî. Miftâhu Künûzi's- Sunne, Beyrut, ts.
er-Râgîb el-İsfahânî, Ebü'l-Kâsım Hüseyin b. Muhammed. el-Müfredât fî ğarîbi'l-Kur'ân, Beyrut, ts.
Ömer Kara, Ömer. el-Müfredât, DİA (206), 31/504-505
Wensinck, Arent Jean. el-Mu'cem el – Mufehres li Elfâzi'l – Hadîs, İstanbul, 1988
ez-Zebîdî, Ebü'l-Feyz Muhammed el-Murtazâ b. Muhammed b. Muhammed b. Abdurrezzâk. Tâcu'l – Arûs, I-X, Kahire, 1306
ez-Zemahşeri, Muhammed b. Ömer. Esâsu'l – Belâğa, Kahire, 1960

¹⁹ Fazla bilgi için bkz., Nasuhi Ünal Karaarslan, **Keşşâfû Istilâhâtî'l-Fünûn ve'l- 'Ulûm, DİA (2002), 25/330-331**; Demirayak Kenan, Çögenli M. Sadi, Arap Edebiyatında Kaynaklar, Erzurum 2000, s. 139- 140

ACCEPTANCE CONDITIONS FOR ARTICLES

*The title of the article must be written in, bold and big letters, 14 font size, times new roman font and centered.

*The name of the writer(s) should be centered and written in times new roman font and 11 font size.

*The title of the writer(s), the institutional information, and email addresses should be centered and written in arial font and 11 font size (the information should be listed under the name of the writer(s)).

*The abstract should be written in Turkish and in English. It should be between 200-300 words, written in times new roman font, 11 font size with a 1 line spacing, and the paragraph justified.

*The English and Turkish articles should mention the aim and method of the study. The articles which do not mention these will not be evaluated.

*There should be a maximum of five key words listed under the abstracts.

Download article format:

E-mail your manuscripts to:

tojdac@gmail.com

YAZIM KURALLARI

Dergimize gönderilen tüm çalışmaların aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir:

Temel yazım kuralı olarak gönderilen çalışmaların APA (6.0) stiline uygun yazılmış olması gerekmektedir. Örnekler ve istisnalar aşağıda listelenmiştir:

Notlar ve referanslar ayrılmalıdır. Notlar metin içinde numaralandırılmalı ve “dipnot” şeklinde verilmelidir. Referanslar ise, APA sistemine göre düzenlenmelidir.2. Başlıkların düzenlenmesi:

ANA BAŞLIK bütün harfleri büyük, 14 punto ve bold,
GİRİŞ, ÖZ, ABSTRACT, SONUÇ VE KAYNAKÇA bütün harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,
Başlıklar baş harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,
Alt başlıklar, baş harfleri büyük, italik, paragrafa hizalı, 11 punto, bold.

Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa ölçüleri aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kağıt Boyutu: A4 Dikey
Üst Kenar Boşluk: 2.5 cm
Alt Kenar Boşluk: 2.5 cm
Sol Kenar Boşluk: 2.5 cm
Sağ Kenar Boşluk: 2.5 cm
Paragraf Başı: 1 cm
Blok Alıntı: Sol 1 cm
Yazı Tipi: Times New Roman
Yazı Tipi Stili: Normal
Ana Metin Boyutu: 11 punto
Blok Alıntı: 9 punto
Dipnot Metin Boyutu: 9 punto
Tablo İçi Bilgiler: 9 punto
Paragraf Aralığı: 6 nk
Satır Aralığı: Tek (1)

KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Kaynakçada, sadece yazıda gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik sıralama izlenmelidir.

Metin İçi Kaynak Gösterimi

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak 1 cm içeriden blok halinde, 11 punto ile yazılmalıdır.

Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.

Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır. Tek ve iki yazarlı yayınlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.

İkiden fazla yazarı olan yayınlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.

Tüzel kişiler tarafından yazılmış yayınlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir.

Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yayınından yararlanılmışsa, yayınları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.

Gönderme Örnekleri

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(McQuail, 1987: 55).

-Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:

(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

-Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda:

(Aktaran: McQuail, 1987a: 55).

Kaynakçada:

McQuail, Denis, (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). *Genel Öğretim Yöntemleri*, Ankara: Binbaşıoğlu Yayınevi.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). “Ödevlerin Öğrenmeye Etkisi”, *Eğitim*, 65, 362-369.

Metin içindeki yollamada (makale):

(Varis, 1984: 32).

Kaynakçada:

Varis, Tapio, (1984). “International Flow of TV Programmes”, *Journal of Communication*, 34(1), s. 143-152.

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(Perelman ve Olbrechts, 1971: 10).

Kaynakçada:

Perelman, C. ve Olbrechts-Tyteca, L., (1971). *The New Rhetoric*, Notre Dame: University of Notre Dame Press.

Metin içindeki yollamada (makale):

(McCombs ve Shaw, 1998: 108).

Kaynakçada:

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, *The Public Opinion Quarterly*, 36, (2), s.176-187.

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(Lazarsfeld vd., 1996: 45).

Kaynakçada:

Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. ve Gaudet, H., (1944). *The People Choice*, London: Colombia University Press.

Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:

Metin içindeki yollamada:
(Schramm, 1994: 53).

Kaynakçada:
Schramm, Wilbur, (1992). “Haberleşme Nasıl İşler”, Ünsal Oskay (der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul: Derya Yayınları, s.95-134.
Kurum yayınları:

Metin içindeki yollamada:
(DPT, 1989: 145).

Kaynakçada:
DPT, (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1990-1994, Ankara.
Yazarı Olmayan Kitap:
Metin içindeki yollamada:
Kitap Adı Kısaysa:
(Kütüphaneciliğe Giriş, 1987).
Kitap Adı Uzunsa:
(Sanal..., 1995: 70).

Kaynakçada:
Kütüphaneciliğe Giriş, (1987). Ankara: Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.
Görüşme:

Metin içindeki yollamada:
(O. Koloğlu ile kişisel iletişim, 13 Mart 2007).

Kaynakçada:
Orhan Koloğlu ile 13 Mart 2007 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Elektronik Kaynak
Metin içindeki yollamada:
(Çubukçu, 2009).

Kaynakçada:
Çubukçu, Mete, (2009). “Bu Kimin Zaferi?”, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp>. Erişim Tarihi:15.06.2010.

Yazarı Olmayan Elektronik Kaynak
Metin içindeki yollamada:
(Dışişleri Bakanlığı, 2010).

Kaynakçada:
Dışişleri Bakanlığı (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Erişim Tarihi:16.06.2010.
Tüm web site
www.iletgazi.edu.tr

Kişisel web sayfaları
Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School History, <http://home.epix.net/~landis/history.html>, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2001.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar
Metin içindeki yollamada:
(Nadi, 1950).

Kaynakçada:
Nadi, Yunus, (1950). “Kuvvetin Sırrı”, Cumhuriyet, 9 Temmuz.
Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan İsimsiz Yazılar

Metin içindeki yollamada:
(Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924).

Kaynakçada:
Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924.

Metin içerisinde aynı gazetelerin farklı kopyalarına atıf yapılmışsa:
Cumhuriyet, 1950-1960, Hürriyet, 1948-1960.

Belgeler
Metin içindeki yollamada:
(Ticaret Bakanlığı, Karar Sayısı, 21/48/26).

Kaynakçada:
Ticaret Bakanlığı, Muamelat Umum Müdürlüğü Kararları, Erişim: T.C. Başbakanlık Arşivi.

CONTACT US

EDITOR

Assoc.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

E-MAILS

tojdac@gmail.com

info@tojdac.org

ADDRESS

İstanbul Aydın University

Beşyol Mahallesi, İnönü cad. No:38, Küçükçekmece, İstanbul

e-mail: denizyengin@aydin.edu.tr