

Süleyman Demirel Üniversitesi

İFADE

İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi • Ocak 2018 • Sayı: 1



SDÜ İFADE

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

Ocak 2018

Sayı 1

ISSN: 2536-5223

SDÜ İFADE
DERGİSİ

Sahibi

Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına
Prof. Dr. Ramazan ERDEM

Editör

Yrd. Doç. Dr. Seyhan AKSOY

Editör Yardımcıları

Yrd. Doç. Dr. Şefika ÖZDEMİR
Yrd. Doç. Dr. Duygu ÇELİKER SARAÇ

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ
Doç. Dr. Ümit ARKLAN
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Sait ÖZKUL
Yrd. Doç. Dr. Didem ÇABUK
Yrd. Doç. Dr. Erdal EKE
Yrd. Doç. Dr. Hatice BAYSAL
Yrd. Doç. Dr. Nalan OVA
Yrd. Doç. Dr. Nedret ÇAĞLAR
Yrd. Doç. Dr. Ömer Lütfi ANTALYALI
Yrd. Doç. Dr. Rukiye ÇELİK
Yrd. Doç. Dr. Seyfi KILIÇ
Yrd. Doç. Dr. Vedat TEZCAN

Kapak Tasarımı

Süleyman Demirel Üniversitesi Kurumsal İletişim Merkezi

Sayfa Tasarımı

Öğr. Gör. Burak Deniztaş

Yazışma Adresi

Süleyman Demirel Üniversitesi Ertokuş Bey Derslikleri
A Blok K:2 Doğu Kampüsü Çünür / ISPARTA
e-posta: sduifade@sdu.edu.tr

DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Abdullah Koçak** Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Kalender Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Bünyamin Ayhan Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Cem Yaşın Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz Anık Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Çiler Dursun Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Derya Öcal Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma Geçikli Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Füsün Alver Türk-Alman Üniversitesi
Prof. Dr. Gülcan Seçkin Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hanife Güz Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Kazım Özkan Ertürk Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Küçük Kurt Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Metin Işık Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Akdağ Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin Güz Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Ruken Öztürk Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Gezgin İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü Balcı Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Vedat Çakır Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Vesile Çakır Selçuk Üniversitesi

SDÜ İFADE
DERGİSİ

- Prof. Dr. Yusuf Devran** Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir Avşar Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Zülfikar Damlapınar Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Tarhan Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Burak Özçetin Kadir Has Üniversitesi
Doç. Dr. Cengiz Erdal Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Emel Poyraz Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Erderhan Karakoç Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Erdem Taşdemir Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Eylem Yanardağoğlu Kadir Has Üniversitesi
Doç. Dr. Fatma Gürses Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Günseli Bayraktutan Şütçü Giresun Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan Güllüpunar Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Levent Yaylagül Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Merih Taşkaya Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Koçer Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Onur Bekiroğlu Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür Arun Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür Bayram Yaren Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Raci Taşcıoğlu Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Şebnem Soygüder Baturlar Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Vahit İlhan Erciyes Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Karakaya Akdeniz Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

KURUMSAL İMAJIN GÜÇLENDİRMESİNDE KURUMSAL KİMLİĞİNİN ROLÜ Z.Beril Akıncı Vural Melodi Erkan	9	62	BİR POPÜLER KÜLTÜR MASALI: NARCOS DİZİSİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ Çağdaş GÖKBEL
ÇEVİRİMİÇİ MEDYA VE SUSKUNLUK SARMALI R. Özgün KEHYA	42	87	TV'DE KAPİTALİST HEGEMONYANIN YENİDEN ÜRETİMİNE BİR ÖRNEK: "BU TARZ BENİM" YARIŞMASI Hasan Cem ÇELİK
YAZI TESLİM KURALLARI	129		

Editör'den,

Medya ve iletişim araştırmaları ile birlikte disiplinlerarası çalışmaların yer aldığı İFADE Dergisi, hem alana ilişkin güncel konu ve kavramların tartişıldığı hem de bu tartişmalara yön veren bir ortam olma amacı ile çıktı yola.Süleyman Demirel Üniversitesi İletifim Fakültesi olarak ilk sayının heyecanını yaşıyoruz.Bu sayımızda birbirinden kıymetli dört makaleyi sizlerle buluşturuyoruz.

İlk makale, “Kurumsal İmajın Glendirmesinde Kurumsal Kimliğinin Rolü” başlığını taşıyor. Z. Beril Vural Akıncı ve Melodi Erkan tarafından kaleme alınan çalışmada, öncelikle bir kavram olarak kurumsal kimlik ve kurumsal kimlik yönetimi açıklanmakta ardından da başarılı ve güçlü bir kimliğe sahip olan kurumların geçirdiği aşamalar vesahip oldukları özellikler ele alınmaktadır.

“evrimii Medya ve Suskunluk Sarmalı” başlıklı çalışmada ise R. zgn Kehya, fikirleri toplum tarafından desteklenmeyen insanların konuşmaktan çekinmesi, bunun tersine görüşleri toplum tarafından kabul görenlerin daha çok konuşmak istemesi olarak özetlenebilecek “Suskunluk Sarmalı” modelinin, evrimii medyada kişilerin görüşlerini ifade etmelerinde ne denli geçerli olduğu sorusundan hareket etmektedir. Çalışmada ilk olarak suskunluk sarmalı modeline ilişkin literatür taraması yapılmış ve evrimii medya platformlarında suskunluk sarmalının varlığı ve varoluş biçimleri farklı ülkelerde konuyla ilgili yapılmış araştırmalar işığında saptanmıştır.

Çağdaş Gökbel tarafından kaleme alınan nc makalede ise 'Narcos' adlı internet dizisi üzerinden popüler kültür tartişması yapılmaktadır. Çalışmanın amacı, 'Narcos' dizisi aracılığıyla güncel bir mesele haline gelen PabloEscobar'ın tktim kültürüne nasıl eklemlendiğidir.Bu amaçla çalışmada,dizinin 20 bölümü üzerinden nitel içerik analizi geekleştirilmiş ve toplumsal eēitsizliĐin göz ardı edildiği, tarihsel geekliğin yeniden üretildiği, bireyci kapitalizmin ve rekabetin desteklendiği ve şiddetin bu uğurda meşru bir araç gibi gösterildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Son makalenin yazarı Hasan Cem elik medya, popüler kültür, tktim kültürü, moda kavramları üzerinden bir tartişma geekleştirmekte ve ardından da “Bu Tarz Benim” yarışması özelinde tktim kültürünün nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır. Çalışmada nicel içerik

SDÜ İFADE
DERGİSİ

özümlemesi ve eleştirel söylem özümlemesi yapılmıştır. Çözümleme sonucunda,kapitalist sisteme hizmet eden bir yapıda formatlanan bu yarışma programında, hayatın sadece yemek, içmek, eğlenmek ve tüketmekten ibaretmiş gibi gösterildiği ve sahte ihtiyaçlar dayatıldığı tespit edilmiştir.

Derginin hazırlanması aşamasında emek harcayan ve özverili bir şekilde çalışan pek çok isim var. Öncelikle derginin var olabilmesi için gerekli prosedürü takip eden ve süreci yöneten kıymetli meslektaşım Yrd. Doç.Dr. Didem abuk'a, editör yardımcılığı görevini yapan değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Duygu eliker Saraç ve Yrd. Doç. Dr. Şefika Özdemir'e ve yine bu sayının hazırlık aşamasında editör yardımcılığı yükünü belirli aralıklarla taşıyan fakat çeşitli gerekçelerle bu görevden ayrılmak durumunda kalan Araş. Gör. Zeynep Gazali Demirtaş, Araş. Gör. Zafer Kartal ve Araş. Gör. Emine Arduç Kara'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Yrd. Doç. Dr. Seyhan AKSOY

KURUMSAL İMAJIN GÜÇLENDİRMESİNDE KURUMSAL KİMLİĞİNİN ROLÜ*

Z.Beril Akıncı Vural**
Melodi Erkan***

ÖZET

Yoğun rekabet ortamında kurumlar, diğer kurumlardan ayrılmak için birçok çalışma yapmaktadırlar. Kurumların kendilerini rekabet ortamında öne çıkarabilecekleri özellikleri kurum kimliklerinde saklıdır. Kurumsal kimlik, kurumun nüfus cüzdanına benzemektedir. Her kurumun kendine özgü kimliği bulunmaktadır. Bazı kurumlar, kurum kimliğinin logo ve görsel öğelerden oluştuğunu düşünerek bu yönde çalışmalar yapmaktadır. Bu tür kurumsal kimlik çalışmaları sürecin sadece bir bölümünü oluşturmaktadır. Sonucunda ise kısa vadeli veya başarıya ulaşmayan çalışmalar görülmektedir. Kurumsal kimlik basit bir kavram olarak görülse de aslında stratejik olarak yönetilmesi gereken bir süreçtir. Kurumsal kimliğin diğer önemi ise kurumsal imaj oluşumundaki büyük etkisidir. Kurumsal kimliği güçlü olan kurumlar, olumlu imaj oluşumunda büyük bir avantaja sahiptir.

Bu çalışmada, kurumsal imajın güçlendirilmesinde kurumsal kimliğin rolü irdelenmektedir. Kurumsal imajın güçlendirilmesinde kurumsal kimliğin rolünün açıklanabilmesi için öncelikle bir kavram olarak kurumsal kimlik ve kurumsal kimlik yönetimi açıklanmaktadır. Buna ek olarak başarılı ve güçlü bir kimliğe sahip olan kurumların geçirdiği aşamalar ve sahip olduğu özellikler ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Kurumsal Davranış, Kurumsal İletişim, Kurumsal Tasarım.

* Bu makale Melodi Erkan'ın Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalı tarafından 2014 yılında kabul edilen "Kurumsal İmajın Güçlendirilmesinde Kurumsal İmajın Rolü" adlı Yüksek Lisans Tezinden hazırlanmıştır.

** Prof.Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

*** Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

THE ROLE OF CORPORATE IDENTITY ON THE EMPOWERMENT OF CORPORATE IMAGE

ABSTRACT

Corporations which are in a highly competitive environment carry out various activities in order to differentiate themselves from the rivals. Corporations rely on the identity to stand out in the competitive environment. Corporate identity is just like the ID card and every corporation has its own unique identity. Some corporations establish the identity only with its logo and visual elements assuming those are the main factors to manage corporate identity. Actually that is just a small fraction of the process. At the end of such efforts, it is quite common to observe short term or unsuccessful corporate identities. Even though "Corporate Identity" is handled as a simple process, it is much more detailed and wide ranging process that needs to be managed strategically. Corporate identity is also very significant regarding its impact on corporate image. Corporations with strong corporate identity have a big advantage on developing positive corporate image.

With in this study, authors will explore the role of corporate identity on the empowerment of corporate image. First of all corporate identity as a concept and corporate identity management will be examined. Then taking in to consideration the strong and successful identities, the phases and developments of some case companies will be discussed.

Key Words: Corporate Identity, Corporate Image, Corporate Behavior, Corporate Communication, Corporate Design.

GİRİŞ

Günümüz şartlarında bir kurumun ayakta kalması, ilerlemesi, kazanç elde etmesi, gelişmesi ve varlığını sürdürebilmesi için kurumların, kurumsal imajını kurum içi ve kurum dışında olumlu ve güçlü tutması

gerekmektedir. Olumlu ve güçlü bir imaj uzun süreli bir çalışmayı içinde barındırmaktadır. Değişen yaşam tarzları, ihtiyaçlar, teknolojik gelişmeler, pazarın yapısı gibi bazı etmenler tüketicilerin tercihlerini, algılarını ve karar verme sürecini değiştirmiştir. Geçmişe bakıldığında pazarlama alanında değişim görülmektedir. Ürün ve hizmetlerin satın alınması, benimsenerek pozitif bir olgu yaratılması için reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi tutundurma çalışmaları yapılırken; şuan tüketicilerin algıları ve istekleri ve de odaklandıkları alan farklılaşmıştır. Ürün sunumu, kurumsal iletişim, müşteri ilişkileri gibi çalışmalar önem kazanmıştır. Tüketiciler farklı tutundurma faaliyetlerinden gelecek mesajları değerlendirmeden bir bütün olarak bakmaya ve yorumlamaya başlamışlardır. Kurumsal kimlik çalışmaları görsel çalışmalardan kapsamlı bir yapıya dönüşmüş ve kurum hakkında müşterilerin oluşturduğu imajın temelinde yer almaya başlamıştır.

Bir kurumun kendisini temsil etme ve tanıtmasında kurum kimliğinin büyük rolü bulunmaktadır. Kurumsal imaj bu süreçte vizyon, misyon, amaç, politika, bakış açısı, hedef kitleleri, iletişimi ve görselliği içinde barındırmaktadır. Kurum kimliği kavramı ile kurum imajı kavramları kurumlar açısından her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. Günümüzde bu iki kavram kurumların başarısında ilk adımlardan birisi olarak sayılmaktadır. Güçlü bir kurumsal kimlik devamında güçlü bir imajı da oluşturabilecek güçtedir. Güçlü bir kurumsal imajın temelinde güçlü bir kurumsal kimlik çalışması ve içinde stratejik kontrol altındaki öğeler bulunmaktadır.

KURUM KİMLİĞİ

Kimlik sadece birey için değil, aynı zamanda kurumlar için de önemlidir. Kimlik herhangi bir nesneyi tanıtan tüm nitelikler olarak ele alındığında; aynılık, farklılık, kişilik, kendilik, özellik ve karakter gibi bazı özellikler ile kimlik açıklanmaktadır (Akdağ, 2006:3). Kocabay, kimliğin bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurum kimliği olarak üçe

ayrıldığıını belirtmektedir(2006:36).

Kimlik aynı zamanda genel bir deyişle insanın kim olduğu hakkında kafasında var olan imajları kapsamaktadır. Kimlik, insanın kim olduğuyula ya da “ben kimim?” sorusuna verdiği cevapla ilgilidir. Bu cevapta; kişilere göre bir duygu, bir bilgi, bir bilinç, bir süreç ve bir temsil gibi farklı yanlar öne çıkabilir.

Bireysel Kimlik

Bireysel kimlik,her bireyi birbirinden ayıran ve bireyi birey yapan kişiye özel tüm özelliklerdir. Bireyin kim olduğunun ya da kendilerinin sordukları, “ben kimim?” sorusunun cevabıdır (Özcan, www.bilgiustam.com. Erişim tarihi: 05.04.2013).Her kişinin kendine has ayırt edilmelerini sağlayan aile, grup, kültür, yaşadığı siyasi, sosyal, ekonomik çevre ve eğitimin etkisiyle oluşmuş kimlik bireysel kimliği oluşturmaktadır (Kocabay, 2006:36).

Kolektif Kimlik

Gruplarının paylaşımları arttıkça ve normlar çoğaldıkça birbirlerine benzemeye başlamaktadır ve özellikler birbirine benzemeye başladıkça kolektif kimlik oluşmaktadır (Kuşakçioğlu, 2003:176). Kolektif kimlik, belirli bir insan grubunun düşüncesi ve hisleriyle alakalı bir aidiyet sahibi kimliktir. Bireylerin oluşturduğu grup veya toplulukların ortak düşünceye sahip topluluk ve gruplardaki düşünceleri, bilinç ve aidiyet duygusuna sahip olmasıyla ortaya çıkan kimliktir. Bu grupların düşüncesinde ait oldukları topluluk ve grupların kendine has özellikleri olmasına bağlı bir duygu bulunmaktadır.Kolektif kimliğin, bireysel kimlikten farklı olması, kurum kimliğine benzer bir yapıya sahip olmasından ve kurumların kimliğini yansıttasındandır.

Kurum Kimliği

Kurum kimliği en basit tanımıyla bireysel kimlikten farklı, kolektif kimlikle benzer özellikleri olan bir kimliktir. Satır, kurum kimliğini; "Bir kurumun ne olduğu, nereye doğru yol aldığı, tarihçesi, iş karması, yönetim biçimi, iletişim politika ve uygulamaları, terminolojisi,

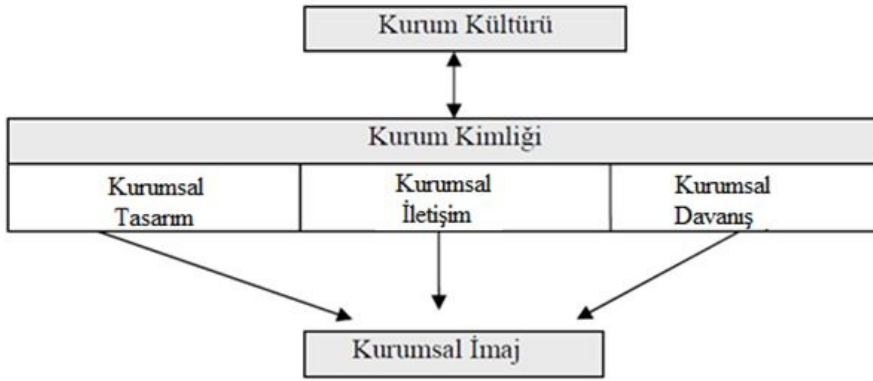
yeterlilikleri, pazar ve rekabet farklılıklarını tanımlayan ve gösteren faktörlerin toplamı" olarak tanımlamaktadır(2012:47).Kurumlar kendilerine ait logo, amblem, davranış biçimleri, iletişim modelleri, kurumsal değerler ve kültür ile kendilerini diğer rakip kurumlardan farklılaştıran özellikleri, kurumu tanıtan felsefeleri ile kimliklerini oluşturmaktadır (Esener, 2006:18). Akdağ'a (2012) göre, "kurum kimliği, bir kurumun ne olduğu, nereye doğru yol aldığı, tarihçesi, iş karması, yönetim biçimi, iletişim politika ve uygulamaları, terminolojisi, yeterlilikleri, pazar ve rekabet farklılıklarını tanımlayan ve gösteren faktörlerin toplamıdır" (2012:47). Dolphin, kurumsal kimliğin, kurumun uzun süreli ayırt edici özelliklerini, kendine özgü sahip olduğu özellikleri, ayrıca yöneticilerin aralarındaki birliktelikler ile dış iletişimin nasıl olması gerektiği ile ilgili yorum ve görüşleri oluşturduğunu ifade etmiştir(2001:45-50).

Kurumsal kimlik çalışması, kurumun kim ve ne olduğunu geleceğe yönelik amaç ve hedeflerinin neler olduğunu, ne tür bir yapı ve yönetim anlayışına sahip olduğunu, buna bağlı hedef kitle ve çalışanlara nasıl davrandığını içermektedir (Tuna, 2006:1).Kurumlar rakiplerinden farklılaşma, rekabet sırasında avantajlı olmak, çalışanların kurum içinde uyumlu olması ve kurum ile bütün olması için bir kimliğe ihtiyaç duymaktadır. Kurumun kendisini temsil etmesi ve tanıtma biçimleri kurum kimliğidir. Kurumdaki çalışanlar, kurumun hedef kitle ve kurumun kendisini nasıl temsil ettiği, temsil ederken tüketicinin nasıl algılanacağına yön veren faaliyetleri kapsamaktadır. Amblem, logo, kuruma ait iç ve dış dizayn, ambalajlar, ürünler gibi görsel unsurlar dışında kurumun iletişimi, kurumsal davranış, kurum felsefesi birbirleriyle etkileşim halindedir ve bu tüm unsurlar kurum kimliğini oluşturmaktadır (Esener, 2006:2).

Kimlik bireyleri birbirinden ayırt ettiği gibi kurumları da diğer kurumlardan ayırt etmeyi sağlamaktadır. Kurumların kimliklerinin güçlü ve doğru yapılandırılması gerekmektedir. Bazı kurumlar kimlik

oluşturmak isteğiyle yola çıksalar da etkisi kısa süreli çalışmalar ortaya çıkmıştır. Bunun temelinde doğru yapılanmayan kimlik çalışmaları görülmektedir. Doğru yapılanmayan kimlik çalışmalarının özünde ise kurumsal kimlik kavramının görsel çalışmalardan ibaret olduğu düşüncesi ve kurumsal kimlik stratejisi olmadan yapılan çalışmalar görülmektedir.

Şekil 1: Kurum Kimliği Oluşumu



Kaynak: Okay (2005:241)'dan uyarlanmıştır.

Şekil 1'de kurum kimliği ve yapısı görülmektedir. Kurum kimliğinin yapısının temelinde kurum kültürü ve kurum kimliği bulunmaktadır. Kurum kimliğin bileşenleri ise kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişimdir. Kurum kimliğinde temel ve araçlar doğru çalıştığında kurum imajı oluştuğu görülmektedir.

Kurum kimliğine ihtiyaç duyma nedenleri; yeni kurulan bir firma olması, mevcut bulunan kurumun değişim ihtiyacının bulunması, ürün çeşitliliğinde yeniliklerin veya değişikliklerin bulunması, yönetimde köklü değişikliklerin bulunması ve kurumların birleşmesi, kurumsal kimliğin oluşturulması, bazen de oluşturulanın güçlendirilmesine yönlendirmektedir (Süceddinov, 2008:31). Kurumsal kimlik kavramı, görsel kimliğin alanının içine giren konuların bütününe kapsamakla beraber; satış yapan ve diğer çalışanların davranışları, yönetim biçimi,

üretim, hizmet, kurumun ve yöneticilerin kalitesini de içermektedir (Bakan, 2005:62).Kurum kimliği, sadece görsel tasarım çalışmaları olarak görünse de iç yapısında kurumun ona ait markalarının, şubelerinin sisteminin nasıl olduğunun da önemi bulunmaktadır. Bu duruma yardımcı olacak, kurumun yapısının ipuçlarını verecek olan kurum kimliği yapılarıdır. Bu yapılar, görselliğin içindeki yapı hakkında da bilgi verebilmektedir.

Kurumsal kimlik,kurumun görsel takdim tarzı olan logo ve semboller dışında kurumun organizasyonu ve hizmet alanları hakkında da bilgi vermektedir. Kurumun birden fazla alanda faaliyeti var ise ve tek bir isim, renk ve yazı türü kullanıyorsa, basit ve merkezi bir görünüm sergilemektedir. Eğer her farklı faaliyet alanı için değişik adlar, semboller ve renkler kullanılıyorsa o zaman birbirinden bağımsız ve farklı bir kurumsal kimlik sergilemektedir. Burada kimlik, kurumun yapısını açıklamakta ve ulaşmak istediği hedefleri net bir biçimde ortaya koymaktadır (Tuna, 2006:12).

Tablo1: Kurum Kimliği Yapıları ve İzdüşümleri

	Monolitik Kimlik	Desteklenmiş Kimlik	Marka Kimliği
Marka Stratejileri	Ürün Grubu Uzatma	Mega Marka Yaratma	Farklı Markalar Yaratma
İmaj Çeşitleri	Şemsiye İmaj	Kurum İmajı	Marka İmajı
Odaklandıkları Konu	Kuruma Ait Tüm Markalar	Kurum	Ürün(Kalite, Fiyat, İsim)

Kaynak: Köktürk vd, 2008: 42 'den aktarılmıştır.

Köktürk ve arkadaşları (2008) bu yapıyı monolitik kimlik, desteklenmiş kimlik ve marka kimliği olarak ele almıştır. Kurum kimliği yapıları ve izdüşümlerini ele alırken kimlik türlerini marka stratejilerine, imaj çeşitlerine ve odaklandıkları konulara göre ele almışlardır (2008:42)(Bkz. Tablo 1). Tekli/ monolitik kimliğin yapısı ele alındığında, stratejisi kurumun sahip olduğu tek çatı altında tek kimlikte barındırdığı ürün grubunu büyütme ve uzatmaktır. Bu şemsiye imaj çeşidinde yer

almaktadır. Şemsiye imaj; kurumun tüm alan ve markaları kapsayandır. Bir şemsiye görevi görmektedir. Bu yüzden odaklanılan konu kurumun sahip olduğu tüm markalardır. Desteklenmiş kimlik büyük bir marka yaratma amacındadır. Buradaki imaj çeşidi kurum imajıdır. Kurum imajı kendi bünyesindeki markaların imajlarını güçlü tutmak ve böylece odaklandıkları konu olan kurumlarının gelişimine destek olmaktır. Marka kimliği ise farklı markalara sahip olmak isteyen kurumların stratejilerini içerir. Kurumlar, ürün ve hizmetin öne çıkması için bu yüzden marka imajına odaklanmaktadır. Odaklandıkları ürün ve ürünün sahip olduğu kalite, fiyat ve isimdir.

Kurumsal kimlik stratejik olarak planlanan ve uygulama haline istenilen imaj doğrultusunda getirilmiş bir tanıtım biçimidir. Kurumun iyisiyle kötüsüyle kendini ifade etme şeklidir ve kurumsal kimlik iyi yönetildiğinde elle tutulur geri dönüş sağlayarak kuruma faydası olmaktadır(Davis, 2006:58).

Son yıllarda çok sık rastlanılan bir kimlik çalışması ve değişimi görülmektedir. Bu kimlik çalışmaları pazardaki rekabet, teknolojinin gelişmesi, tüketici grubun çeşitlenmesi, ürün çeşitliliğine bağlı fazla mesaj gibi sebepler nedeni ile kurumların avantaj sağlamak amacıyla büyük veya ufak kapsamlı değişmelere yönlendiği görülmektedir. Bu çalışmalar ne kadar kolay ve kısa vadeli işler ve değişimler gibi görülse de uzun vadede stratejik çalışmalar sonucu yapılmaktadır. Kısa vadede yapılan kimlik çalışmalarının kısa vadeli sonuçlanacağı görülmektedir. Bunun için kurumlar, kurumsal kimlik çalışmalarına büyük önem vermekte ve bu doğrultuda güçlü ve stratejik çalışmalarda bulunmaktadır.

KURUM KİMLİĞİ UNSURLARI

Kurum Kültürü

Kültür, toplumların en temel yapılarından ve toplumun kendine özgü yapısını ortaya çıkaran kavram olarak bilinmektedir. Kültür, kurumlar için de çok önemlidir. Kurum kültürü üzerinde çalışılan ve

tartışılan bir kavramdır. Toplumların sahip oldukları kültürler, o toplumun nasıl değerlerini, normlarını, örf, adetlerini içeriyorsa ve toplumdaki bireyler bunu benimsiyorsa kurum kültürü de çalışanlar tarafından anlaşılıp bu kültür doğrultusunda uyum sağlamaktadır. Kurum kültürü, bir ailenin soyuna benzemektedir. Kurum kültürü, kuşaktan kuşağa aktarılan fikirler, düşünceler ve imajlardan oluşmaktadır. Ailenin geçmişten bugüne dek taşıdığı tüm olumlu düşünceleri, değerleri, inançları, hikayeleri ve anıları gibi kurum kültürü de sahip olduğu norm, hikaye ve değerler ile oluşmaktadır. Kurumlar da bir ailenin köklü soyları gibi kendisini de sürdürmektedir.

Kurum Felsefesi

Kurumsal felsefe, kurum kimliğinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Kurumun hedefleri, mikro, makro ekonomik ve sosyal rollerini kendisinin nasıl anladığıyla ilgili kurumun tutum, değer, norm, tarihini kapsamaktadır (Vural, 1998:180). Kurum kimliğinde, kurumun varlığını sürdüren kurumsal alan içinde paydaşlarla iletişim ve kurumun ifadesi ile kurumun sahip olduğu değerleri oluşturmaya çalıştığı unsurlar bulunmaktadır (Bkz. Şekil 2).

Şekil 2: Kurum Kimliği Unsurları



Kurumsal Davranış

Vural, "kuruluşun üçüncü şahıslara karşı davranışı olan kurumsal davranış, kuruluşun hizmet ettiği amaçlar ve hedeflerinde yansımaları bulmaktadır" diye belirtmektedir (1998: 180). Sunum ve teklif davranışları, ücret davranışları, dağıtım davranışları, finans davranışları, iletişim davranışları ve sosyal davranışların, kurumun hizmet ettiği amaçlarda ve takip edilen hedeflerde etkisi bulunmaktadır (Süceddinov,

2008:24). Kurumsal davranışın iki boyutu olduğunu belirtilmektedir. İç ilişkilerde gösterilen ve dış ilişkilerde gösterilen davranışlardır. Yönetici ile çalışanlar arasındaki ilişkilere ve çalışanların kendi aralarında geçen ilişkilere iç davranış; yöneticiler ve çalışanların kurumun dış çevresi ile gerçekleştirdikleri ilişkiye ise dış davranış denilmektedir. İç ve dış müşterilerine kurum ilgiyle yaklaşmaktadır. Onların beklenti ve ihtiyaçlarını bilen ve karşılayan hem dışarıda hem içeride kurumsal imajı güçlü kurumlardır. Kurumsal imaj oluşturulurken müşteri ile empati kurulması, onların düşünce ve eleştirilerine önem verilmesi ve uzun vadeli, güçlü ilişkileri oluşturan davranışlara sahip olunması büyük önem taşımaktadır (Alkibay; Ayar, 2013:33, 34).

Kurumsal Tasarım/Görsel Kimlik

Toplumsal değişim, kurum kimliği kavramının içeriğinin değişmesine neden olmuş ve kavram kapsam bakımından genişlemiştir. 1970'lerden sonra süregelen stratejik döneme ait özellikler görülmektedir. Stratejik dönemde, kurum kimliğinin kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal tasarım öğelerinden oluştuğu kabul edilmiştir. Bu öğelerin önemli parçalarından biri olan görsel kimlik; kurumun logosu, renkleri, yazı karakteri, ticari karakter gibi görsel öğeleri içermektedir. Görsel kimlik, ilk bakışta kurumu tanıtıcı işleve sahiptir. Doğru oluşturulmuş görsel kimlik, kurum ve markayı doğru bir şekilde ifade edebilir. Bu kurumun kimliğini güçlendirmesini ve iyi tanınmasını sağlamaktadır (Karsak, 2008:168).

Görsel kimlik ve kurum kimliği aynı yapıda olduğu düşünülen kavramlardır. Kurum kimliği, kurumun belirlediği hedef kitleye kendisini nasıl ifade ettiği; görsel kimlik ise kurumun dışarıdan görüntüsü olarak tanımlanabilir. Kurum kimliği sadece bina giydirme, logo tasarımı, web sayfası tasarımı, ambalaj tasarımı gibi öğelerden oluşmamaktadır. Tüm bu sayılan öğeler aslında kurumsal kimliğin bir ögesi olan görsel kimlik çalışmalarından birkaçıdır. Kurumun önce kendisini iyi tanıması, analiz etmesi ve de tanımlaması gerekmektedir. Görsel kimliğin oluşturulması ve

geliştirilmesi için kurumun felsefesi, kültürü, kurumsal iletişimi, vizyonu ve oluşturulmak istenen imajbütünleşik olarak düşünülmeli, planlanmalı ve görsel kimliğe yansıtılmalıdır.

Şekil 3:Kurumsal Tasarım/ Görsel Kimlik Unsurları



Okay (2002); yukarıdaki şekildeki kurumsal tasarım/görsel kimliği 3 temel başlık altında ele almaktadır. Bunları; ürün dizaynı, iletişim dizaynı, çevre dizaynı olarak belirtmektedir (Bkz. Şekil 3). Ürün dizaynını; ürün ambalajı ve marka olarak ayırmıştır. İletişim dizaynını; renk, logo/sembol, amblem, tipografi/yazı, şablon, kartvizit, etiketler, yayınlar, ilanlar, resmi evrak ve formlar olarak ele almıştır. Üçüncü başlık olan çevre dizaynını ise kurum mimarisi, iç dekorasyonu, satış noktasının dekorasyonu ve sunumu, kurumsal giysileri, kurumun web sitesi ve tabelalar olarak şekilde gösterilmektedir.

Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurum içindeki kurumsal yapıyı meydana getiren bölümler veya gruplar arasında gerçekleşen kurumun varlığını sürdürebilmesi için kurum içi ve kurum dışında kurum ve çevresi

arasındaki aktif bilgi ve düşünce alışverişini sağlayan bir süreçtir (Özdemirci, 2004:2). Kurumsal iletişim,kısa vadede kurumun imajını, uzun vadede itibarını etkilemektedir. Bunların en temelinde ise kurum çalışanları dışında paydaşları bilgilendirmede, paydaşlar ile ilişkilerin güçlendirilmesi ve müşteri olmayanlarla ilişkinin kurulmasında etkilidir. Kurumun satış pazarlama ve tanıtımlarında büyük destek çıkararak hem ekonomik gelişime yardımcı olmaktadır hem de kurumsal imaja destek vermektedir. Tosun'a göre; "Kurumsal iletişim genel olarak işletmeleri amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik stratejilerini uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının enformasyonudur"(2003:175).

Kurumsal iletişim ile ilgili en büyük yanlış ise halkla ilişkiler kavramı ile eş tutulmasıdır. Kurumların temel hedefinde kurumsal iletişim büyük önem taşımaktadır.İletişimin gitgide önem kazandığı, teknoloji ile iletişimin birleşerek genişlediği ve geliştiği bir dönemde kurumlar da iletişim ile imajlarını ve buna bağlı olarak itibarlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileneceğini düşünerek hareket etmektedirler. Kurumsal iletişim, müşterilerle resmi veya resmi olmayan kaynaklar ile sağlanmaktadır. İç iletişim ve dış iletişim, bu resmi veya resmi olmayan kaynaklar sayesinde güçlenmektedir. Dış iletişimde resmi kaynaklar, halkla ilişkiler ve reklam bulunmaktadır.

Riel, kurumsal iletişimi; yönetsel iletişim, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim olarak üç başlıkta birleştirmiştir. Yönetsel iletişimin temeli üst yönetimin amaç ve hedefleri ile iç paydaşların iletişimine dayanmaktadır. Yönetsel seviyenin kapsamı içerisinde kurumun sahip olduğu kilit kaynakların elde edilmesi ve elde tutulmasına yetkisi olan çalışanlardır. Yönetimin sadece üst düzey yöneticiler değil, ayrıca kurumun diğer birimlerini ve yöneticilerini de kapsamaktadır. Üst düzey yöneticilerin kurumu paydaşlarına karşı temsil etmesinden ötürü konferans veya lobi çalışmaları gibi konuşmalar iletişim açısından büyük öneme sahiptir. Yönetsel iletişimi desteklemek için kurumlar; pazarlama

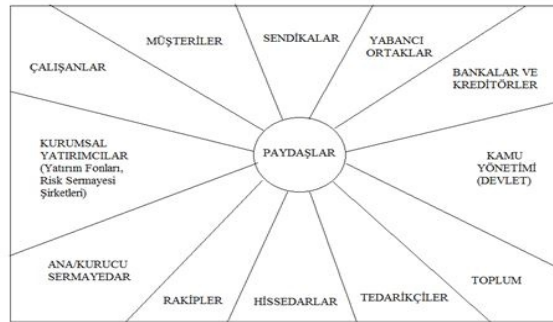
iletişimi uzmanı ve örgütsel iletişim uzmanlarından destek almaktadırlar (1995:26-28). Kurumsal iletişimin diğer alanı pazarlama iletişimi ise bütçeden en büyük pay verilen alanı oluşturmaktadır. Reklamcılık, satış, promosyon, sponsorluk gibi aktivitelerden oluşmaktadır. Doyle; "Pazarlama yüksek değerli müşterilerle, güvene dayalı ilişkiler kuracak ve sürekli farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejiler geliştirip yürütmek suretiyle hissedar kazancını en çoklamaya çalışan yönetim sürecidir" şeklinde tanımlamaktadır(2003:141). 1990'lı yıllardan itibaren tutundurma kavramından bütünleşik pazarlama kavramına geçilmeye başlanmıştır.

Kurumsal iletişimin diğer alanı örgütsel iletişim, örgütün sahip olduğu amaçları içererek işleyiş sağlamak ve örgütü meydana getiren bölüm ve gruplar, örgüt ve çevresi arasındaki bilgi ve düşünce alışverişini sağlayan toplumsal bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Gürgen, 1997:63).

Paydaşlar ve Önemi

Kurumlar içinde buldukları alan ve yaptıkları iş itibariyle çeşitli paydaşlara sahip bulunmaktadır. Bu paydaşlar ana kurucu, sermayedarlar, çalışanlar, kurumsal yatırımcılar ve hissedarlar, ürün veya hizmet sunan tedarikçiler, takip edilmesi gerekli olan ve bazen de ortak iş yapılan rakipler, yatırımcılar veya banka ve kreditorler, sendikalar, yabancı ortaklar toplumun ve kurumların sık sık iletişim içinde olduğu paydaşlardır (Vural ve Bat, 2013:60).

Şekil4: Kurumların Başlıca Paydaşları



Kaynak: Aktan'dan (2006) Aktaran Vural ve Bat (2013:36).

Paydaşlar iç ve dış paydaş olarak iki grupta toplanmaktadır. İç paydaşlar, işlevsel bölümleri, çalışanları ve iç toplulukları içermektedir. Dış paydaşlar ise kurumun rakipleri, reklam ajansları, herhangi konuda düzenleme yapanlardan oluşmaktadır (Bkz. Şekil 4). Paydaş özelliklerine göre diğer bir sınıflandırma da birincil ve ikincil paydaş olarak yapılmaktadır. Sürekli katılımcı olarak birincil paydaşlar, işlerin sürdürülebilmesi için gereklidir. Birincil paydaşlar, çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler ve gerekli altyapıyı sağlayan hissedarlardan oluşmaktadır. İkincil paydaşlar, medya, meslek odaları, sivil örgütleri ve diğer ilgili grupları kapsamaktadır (Maignan vd, 2005'den Aktaran Vural ve Bat, 2013:60). Kurum imajı paydaşların kurum hakkındaki düşünceleri ve paydaşların kurumu nasıl gördüğü ve algıladığı ile alakalıdır. Bu yüzden kurumsal kimlik çalışmalarının tümü paydaşlar tarafından kurumsal imajı etkilemektedir.

İMAJ KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ

İmaj; nesne, kavram ve sembollerin zihinde canlandırılmasıdır. Bu nesne, kavram ve semboller bir kişiye, bir duruma veya bir kurumun düşüncelerine ait olabilmektir. İmaj, algı aracılığı ile elde edilerek zihinde depolanan bilgilerin canlandırılmasıyla oluşmaktadır (Küçük Kurt, 1988:167, 168). Cambridge Üniversitesi'nin sözlüğünde kurumsal imaj; "genel olarak insanlar tarafından kurumun nasıl görüldüğü ve anlaşıldığı" olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Sözlüğü, <http://dictionary.cambridge.org>. Erişim tarihi: 12.01.2013). İmaj, insanların aklında yarattığı ve olmasını en çok istediği durumların, hedef ve değerlerin tamamen gerçekleşmesiyle oluşan sonuçların genel görüntüsü ve gerçekleşmesi istenenin son halidir (Tutar, 2007:3). İmajın birçok çeşidi olduğu bilinmektedir. Kişisel imaj, marka imajı, ülke imajı, ayna imajı, olumlu imaj, olumsuz imaj ve kurumsal imaj bunlardan bazılarıdır. Sosyal hayattaki imaj kavramı gibi kurumlar içinde imaj önemli bir kavramdır. Kar amaçlı veya amaçsız olarak ayırım yapılmadan imaj

kurumsal imaj kavramı olarak kullanılmaktadır (Aksoy; Bayramoğlu, 2008:86).

Köktürk vd, imaj çeşitlerini; ayna imajı, şemsiye imajı, kurumun algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif/olumlu imaj, negatif /olumsuz imaj, mağaza imajı, ürün imajı ve marka imajı olarak ayırmaktadır(2008:28).

Tablo2: Kurum ve Bileşenlerinin Oluşturduğu İmaj Çeşitleri

İMAJ TÜRLEİ	KİMLİ OLUŞTURUR?	KİMLİ ETKİLER?
Ayna İmajı	Kuruluşun Çalışanları	Örgüt Dışındaki Kişiler
Şemsiye İmaj (Üst İmaj)	Kuruma Ait Tüm Markalar	Tüketiciler
Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj	Kuruluş	Çiğnemeçiler
Yabancı İmaj	Kuruluş	Ürün/ Hizmet İle Doğrudan İlişkisi Olmayanlar
Transfer İmajı	Ürün (Başka Bir Üründen Nakil)	Tüketiciler
Mevcut İmaj	Kuruluş	Dış Hedef Kitleler/ İç Hedef Kitleler
İstenen İmaj	Kuruluş	Dış Hedef Kitleler/ İç Hedef Kitleler
Pozitif İmaj	Kuruluş/Marka	Tüketiciler
Negatif İmaj	Kuruluş/Marka	Dış Hedef Kitleler/ İç Hedef Kitleler
Mağaza İmajı	Mağaza	Tüketiciler, Müşteriler
Ürün İmajı	Ürün Grubu	Tüketiciler
Marka İmajı	Ürün (kalite, fiyat, isim)	Tüketiciler
Kurumsal İmajı	İşletme	Dış Hedef Kitleler, İç Hedef Kitleler

Kaynak: Köktürk vd (2008: 28) Aktaran Okay (1999: 28)

Okay, kurum ve bileşenlerinin oluşturduğu imaj çeşitlerini şematik bir biçimde odaklandığı konulara ve hedef kitesine göre ele almıştır. Tablo 2'de 13 farklı imaj çeşidi görülmektedir. Bunlar; ayna imajı, şemsiye imaj, kurumun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imaj, mağaza imajı, ürün imajı, marka

imajı ve kurum imajıdır. İmaj türlerinin o imajın oluşumunda kim tarafından oluşturduğu ve kimi etkilediğini göstermektedir(1999:28).

Ürün İmajı

Bir ürünün kendine özgü imajıdır. Kurumsal imajın içinde ürünün imajı, üretici kurumdan daha yaygın, imajı yüksek ve tanınmışta olabilmektedir.Genel olarak ürün imajının oluşmasında kullanıcıların etkisi daha fazladır. Kurumun ürün imajı üzerindeki etkisi, sadece ürünün dizaynedilmesi sürecinde gerçekleşmektedir (Özdemirci, 2004:63).Örneğin; Pantene saç bakım ürün markasının üretici firmasının Procter &Gamble olduğunu tüketicilerin hatırlayamaması, ürünün imajının kurumun imajının önüne geçtiğinin göstergesidir.

Marka İmajı

Bir kurumun ürettiği ve sunduğu ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından algılanma türüdür. Marka imajı en tanınmış üründür. Marka, isim, sembol, grafik veya bunların kombinasyonunun algılanma biçimidir (Biçer, 2006:69, 70).Marka imajı doyumun sağlandığı bir pazarda ürün veya hizmetin öne çıkmasına yardımcı olan en yaygın, günlük gereksinimlerin karşılandığı ürün ve markalardır.Ürün imajı gibi marka imajında da marka kullanıcıları etkindir ve marka imajında reklamların etkisi ürün imajı oluşturmaya göre daha fazladır. Reklamlar genellikle marka kullananlardaki doğru imajı yaratmaya, var olan imajı değiştirmeye veya korumaya yöneliktir. Kullanılan reklamlarda ürünler kadar kimlerin o ürünleri tükettiğinin sunulması etkili hale gelmiştir. Reklamlarda tüketenlerin kim olduğu ve o markayı tercih edenlerin mutlu, keyifli, haklı, havalı, sağlıklı, kazançlı, özel, yetenekli, zevkli, güzel gibi olumlu niteliğe sahip oldukları gösterilmektedir. Reklamlar marka imajının tüketicide baştan imajını etkileyebilmekte veya var olan bir imajı iyiye dönüştürebilmektedir.

Resim 1:Elseve Şampuan Reklamı

Kaynak: <http://www.kopuksacboyasi.com/>. Erişim tarihi: 10.02.2014.

Elseve Arginin Direnç Serisi ürünlerini tanıtan reklamlarda Jennifer Lopez oynamaktadır. Dans eden, performans sergileyen bir ünlünün saçlarının güçlü, bakımlı ve parlak olması gerektiği düşünülmektedir. Reklamda güçlü, parlak, dirençli saçlara sahip olan Jennifer Lopez'in bu ürünü tercih ettiğini belirterek tüketiciyi kendini güzel, sağlıklı saçlara sahip, bakımlı hissetmesi için ürünü kullanma isteğine yöneltmektedir. Aynı zamanda Elseve markasına karşı olumsuz düşüncelere sahip birisi üzerinde olumlu bir imaj etkisi olabilir. Son olarak var olan olumlu imajı devam ettirebilir özelliğe sahiptir.

Kurum İmajı

Marka imajı, kurum imajı oluşturmaya göre daha zahmetsizdir. Kurum imajı, uzun süreli bir birikimin sonucunda oluşmaktadır. Hedef kitle tarafından kabul gören bu imaj; çeşitli dönemlerde yayınlanan reklamlarla hedef kitleye hatırlatılarak uzun süre korunabilmektedir. Ancak marka imajının kurum imajıyla desteklenmesi her zaman kurumun lehinedir (Özdemirci, 2004:64). Polat, "Bireylerin bir örgütle etkileşim sürecinde kişisel, çevresel etkenlere bağlı olarak edindikleri verilere ve bilgilere dayalı olarak zihinlerinde oluşturdukları izlenim, düşünce, görünüm, resim" olarak kurumsal imajı tanımlamaktadır(2009:2).

İstenen İmaj

Kurumun sahip olmasını istediği imaj istenen, mevcut durum analizlerinin üzerinden yapılan düzeltmelerden sonra oluşan imaj istenen

imajdır.İstenilen imaj bugünden geleceğe kadar sahip olunacak imajı oluşturmaktadır.

Kurumun Kendini Algıladığı İmaj

Kurumun kendini algıladığı imaj, bir girişimcinin kendi kurumunu görme ve değerlendirmesi veya bir tasarımcının kendi yarattıklarına bakışı ve değerlendirmesiyle benzeşmektedir. Kurumun içinde çalışanlar yoktur. Kurum tanımının içinde işveren ve sermayedarlar bulunmaktadır.

Yabancı İmaj

Yabancı imaj, diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşüncelerdir. Kurumun kendi algıladığı imajın tersi olarak düşünülmektedir. Ürün ve hizmetin gerçekleşmesiyle doğrudan ilişkisi bulunmayanların sahip olduğu yabancı imaj, güçlü markalarda kurumun kendini algılayış biçimiyle örtüşmektedir.Kurumun kendi algıladığı imaj ile yabancıların kurumu algıladıkları imaj ne kadar bütünleşirse kurumun kişiliği ve markanın imajı o kadar güçlenecektir.

Mevcut İmaj

Kurumun şu anda sahip olduğu imajdır. İmajlar dinamik yapılarıdır, değişiklik gösterirler ve zamana uymak durumundadırlar. Sürekli genç bir görünümü korumak zorunda olduklarından dolayı mevcut durumun saptanması için bilimsel analizleri gerekli kılmaktadır(Kangal, 2009:82).

Pozitif İmaj

Güçlü kurumların veya markaların profillerine ve hedef kitlelerin deneyimi sonucu oluşan sempati uyandıran imajdır.

Negatif İmaj

Kurumun içinde veya dışında gösterilen davranışlara bağlı olarak kişilerin zihinlerinde olumsuz imaj oluşmaktadır. Sinirli, saldırgan davranan veya kötü karşılayan bir satış görevlisi veya kurum çevreye verdiği zarar gibi genellikle kişilerin zihninde olumsuz imaj yaratır.

Şemsiye İmaj

Bir kurumun üst imajı olarak tanımlanmaktadır. Şemsiye imaj, kurumun tüm alan ve markalarının üstünde bir bütündür. Yani bir şemsiye görevindedir.

Transfer İmaj

Bir ürün markasının başka bir ürün kategorisine transferidir. Genellikle lüks tüketim maddelerinde ürünlerin transferi görülmektedir. Buna örnek olarak Porsche ile güneş gözlüklerinin transferi verilmektedir.

Ayna İmaj

Kurumdaki çalışanların tanıdığı ve kabullendiği imajdır. Bir çalışanın kendi davranışlarının yanı sıra benimsediği kurumsal davranış, iletişim ve görsellik bulunmaktadır.

Mağaza İmajı

Mağaza imajı, mağazaların kişiliği ve tarzının tüketicilerin zihnindeki temsilidir. Mağazanın müşteri gözünde algılanışı olarak da tanımlanmaktadır.

KURUMSAL KİMLİK VE İMAJ İLİŞKİSİ

Günümüzde kurumlarda artan rekabet; sadece ürünler, işlevler, özellikler ve kalite çerçevesinde değil, kurum kimlikleri doğrultusunda oluşan kurumsal imajları ile de rekabet etmektedir. Fiziksel özellikler yetersiz kaldığı an ile tüketici sembollerle değerlendirmeye ve bağlantı kurmaya başlamıştır. Tüketicinin algısına yönelik bu semboller ve bağlantılar ürün ve hizmetleri kolay kıyaslatmada ve kolay karar verebilmeyi sağlamaktadır. Yani, hedef kitle güvendiği ve olumlu bir imaja sahip kurumların ürün ve hizmetlerini almayı tercih etmektedir (Köktürk vd, 2008:2). Bir imajın oluşturulabilmesi için öncelikle kurumun kimliğinin oluşturması ve bu kimlik ile imajın tutarlı olması gerekmektedir (Suceddinov, 2008:9).

Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini temsil etme şeklidir. Kurumun duruş ve davranışını belirleyen kurumsal kimlik, kurumların

kendini nasıl algılayacağına yol göstermektedir. Kurumsal kimlik, kurumun toplumda görünen yüzü olarak kabul edilirken aynı zamanda kurumun akılda kalıcılığını yüksek tutmaktadır. Hizmetteki kaliteyi de sunan kurumsal kimlik imajı değişime kapalı olmasına rağmen çağın şartları ve değişikliklerinden dolayı yenilenmeye ve çağa uyum sağlamaya çalışmaktadır (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Kurumsal Kimlik Kılavuzu. Erişim tarihi: 07.04.2013).

Kurumun sahip olduğu kimlik, hedef kitlelerini olumlu veya olumsuz bir biçimde etkileme gücüne sahiptir. Kurumsal kimliği başarılı yapan kurum kimliğinin sahip olduğu doğru ve değişmeyen standardın uygulanmasıdır. Bu, kurumun tanınıp hedef kitlesinin zihninde bir imaj oluşumu kolaylaştırabilmektedir (Niçin Görsel Kimlik? <http://www.haber.sakarya.edu.tr/>. Erişim tarihi: 17.12.2013).

Kurumsal kimlik çalışmalarının kurumlar için artık stratejik bir çalışma olarak görülmesinin temelinde kapsamlı olan ve değişmeye, gelişmeye devam eden bir dinamik yapıyı içermesinden kaynaklanmaktadır. Kurum kimliğinin temel oluşturması kurumsal imaj çalışmalarına katkıda bulunması ve bu birlikteliğin başarılı sürdürülebilirliğinin itibar üzerindeki etkisi görülmektedir.

Kurumlar, kurumsal dizayn çalışmaları ve ifadeler ile pazarda diğer rakiplerinden ayrılmakla kalmaz, aynı zamanda olumlu ve hatta güçlü bir imaj oluşturabilecek kadar hedef kitlenin aklında kalabilmektedir.

Kurumsal iletişim, kurumlar için şemsiye kavram niteliğindedir. Kurumsal iletişim ortak ses yaratarak kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki bağı oluşturmaktadır. Kurumlar, iletişimin daha da önem kazanmasıyla birlikte içsel yapılarını ve bütçe planlamalarını kurumsal iletişimlerine uyumlu hale getirmeye çalışmaktadırlar (Eyüboğlu, 2008:23, 24).

Kurumun algılanmasında etkili olan unsurlardan biri de kurum imajıdır. Bu unsurlar göz önüne alındığında birçok açıdan sergilenebilen

bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumun görsel kimlik elemanlarından kurumsal dizaynını oluşturan unsurların bir imaj sunma özelliğinin bulunması söz konusudur. Kurumun logosu, amblemi, marka adı, renkleri, reklamlarında sergilenen kurumu anlatan görsel özellikli unsurlar, kurumun tanımlanması, bilinirliğini etkilemekle birlikte kurumun yansıttığı kimliğe ait ipuçlarını da sunmaktadır(Yeygel; Temel, 2006:218).

Kurumsal kimlik ve kurumsal imajın karşılıklı etkileşim içinde olduğu bilinmektedir. Kurumsal kimlik, kurumsal imajı bir bakıma şekillendirmek için kurumların kontrol edebildikleri, yönlendirebildikleri bir araç olarak görülmektedir. Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasındaki uyum ve benzerlik kitleye sunulan doğru iletişim ile doğru orantılıdır. Kurumsal kültür ise kurumsal kimliğin özünü içeren bir kavramdır. Başta kurum içi davranışları etkileyen kimliğin temeli ve tasarlanmış imajı kimlik yoluyla etkileyen kavramdır (Eyüboğlu, 2008:33).

Kuruma ait oluşan imajın itibara dönüşmesi hedef kitlenin o kurumun yapısı ve işleyişiyle ilgili olumlu düşüncelere sahip oldurarak sonuçlanacağı belirtilmektedir (Turhanogulları, 2010:33).

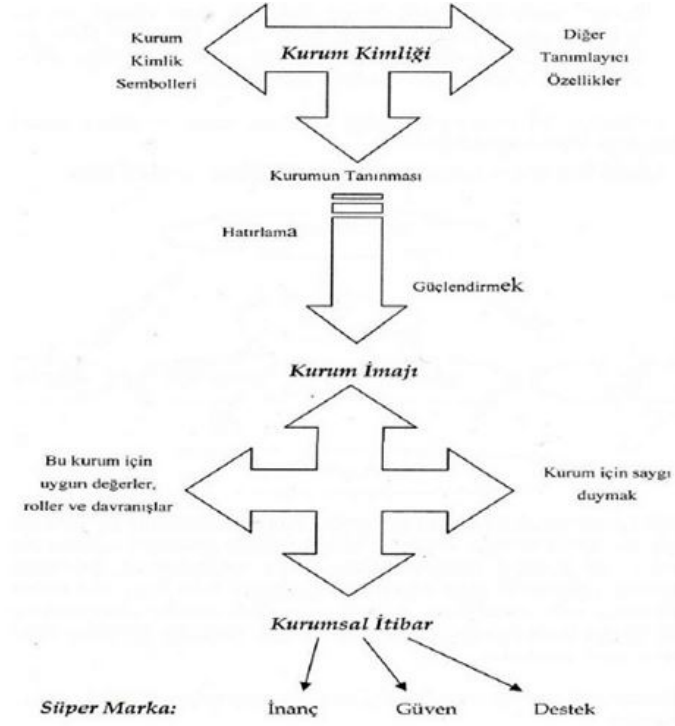
Kurumun kendini tanımladığı somut değerler var olan sembollerle hedeflenenlerin neler olduğunu ve ne tür anlamları aktarmak istediği de kurumun imajını ifade eden bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Bu noktada kurumsal imajın bir tür zihinsel algılama süreci olarak tanımlandığı gerek kurumun sahip olduğu görsel unsurlar gerekse kurumun sahip olduğu değerler ve kuralların tümünü içeren soyut yapılar bütünüdür. Kurum imajı, iç ve dış hedef kitlelerinin kurumu algılanmasını kapsayan zihinsel bir süreçtir. Kurumla ilgili tüm gerçekliklerin temelinde bulunan anlamların ortaya çıkarılmasıdır. Kurum imajının şekillenmesinde ve aktarılmasında kurumsal kültür, bu kurumsal kültürün yarattığı genel atmosferi yansıtan kurum iklimi ve bütün unsurların kurumsal imajı oluşturacak şekilde algılanmasını yardımcı olan kurum

kimliği kavramlarının karşılıklı bir etkileşim içinde olduğunu söylemek mümkündür (Yeygel; Temel, 2006:218).

Kurumların olumlu imaj oluşturmak için uyguladıkları yöntem kimliklerini açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Kurumlar bu imaj oluşumunun sonucunda olumlu bir itibarın oluşacağını planlarken ileriye dönük kurumsal imaj ve kurumsal itibarı kapsayan çalışmalar yapmaktadırlar (Eyüboğlu, 2008:35). Çağdaş ve yönetilebilen kurum kimliği, kurumların paydaşları üzerinde olumlu bir imaj yaratabilmektedir. Dolayısıyla kurumların imaj kavramını farkında olmaları ve etkileşimde oldukları kurumsal kimlik ile ilişkilendirmeleri gerekmektedir (Turhanoğulları, 2010:33). Başarılı bir kurumsal dizayn, güçlü ve istikrarlı bir kurum kimliği ile birlikte olumlu bir kurumsal imajın yaratılış ve oluşumunda önemli bir etmendir. Kurumun paydaşları ve sosyal çevresi tarafından görsel olarak tanınabilmesi ve rakiplerinden ayırt edilebilir olmasında kurumsal dizayn önemli bir yere sahiptir. Ayırt edilebilirlik, kurumun paydaşları üzerinde farkındalık yaratması kurumun kendine özgü olan kimliğiyle anılmasını sağlamaktadır.

Kurumun faaliyet gösterdiği tüm alanlarda, kullandığı tüm fiziksel araçlar, yazınsal ve sözel sloganlar, kurum renkleri ve kurumu ifade eden sembollerde özgünlüğün barınması, kurumun güçlü kurum kimliği ve kurum kültürüne sahip olduğunu göstermeyi sağlamaktadır. Bu da kurumsal imajı olumlu şekilde etkileyen ve sosyal paydaşların güvenini sağlayan bir etkidir (Turhanoğulları, 2010:41, 42).

Şekil 5: Kurum Kimliği, Kurum imajı ve Kurum İtibarı Arasındaki İlişki



Kaynak: Vural, 2006'dan Aktaran Çorakçı (2007: 73)

Kimlik ve imaj arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır. Bu etkileşim düşünüldüğünde kimlik bir anlamda imajın istenilen biçimde biçimlendirilmesi için kurumların kontrolünde bulunan bir araç haline gelmektedir. Asıl kurumların sahip oldukları kimlik, ideal imaj kavramıyla eş değerdir. Kimlik ile imaj arasındaki farkı azaltmak kitleyle doğru iletişimin gerçekleşmesini zorunlu kılmaktadır (Eyüboğlu, 2008:33). Başarılı bir imajın arkasında başarılı bir kurum kimliği bulunmaktadır. Başarılı bir kurum kimliği de sadece iyi bir görsel tanıtım ile değil; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişimin bütününden ve bu kurumsal kimlik unsurlarının en doğru biçimde hedeflenen kitleye aktarılmasından oluşmaktadır. Bu yüzden bir kurum için istenilen imaj da, bu kavramın en iyi şekilde organize edilerek hedeflenen kitleye sunumuyla sağlanabilmektedir

(Ovalıoğlu, 2007:68, 69).

Kurumsal imajın oluşumunda kurum kimliği belirleyici bir rol oynamaktadır. Kurumsal dizayn elemanlarının kurumun ürün ya da kurum reklamları, sponsorluk faaliyetleri, ürün ambalajları, kurumun mimari yapısı, web siteleri gibi görsel ve işitsel alanlarda sunulması ile kurumun kim olduğu ile ilgili bir bilinirlik, hatırlatma ve kurumun görsel olarak tanımlanması sağlanabilen kurumun görsel kimlik unsurlarıdır. Buna ek olarak kurumun ve çalışanların davranış biçimleri, kurumun iletişim anlayışı ve en başta da kurumun temel değerleri, vizyon, misyon ve normlarını ifade eden kurum felsefesi de kurum kimliğinin diğer bileşenleri olarak kurum imajının şekillendirilmesi, algılanmasında iç ve dış hedef kitlelere veriler sunmaktadır. Kurumsal reklamlar, kurumsal web siteleri, kurumun basılı materyallerinde örneğin yıllık faaliyet raporu, broşürler, kitapçıklar gibi sunulan kurumun tarihi geçmişi, kurum vizyon, misyon ifadeleri, görsel kimlik unsurları (logo, amblem, marka, kurum renkleri vb.) gibi kurum kimliği unsurları kuruma ait algılanmada ve kurumsal imajın oluşmasında etkilidir (Yeygel; Temel, 2006:218).

Kimlik ve imaj kavramları aynı anlamı içermese de birbirlerini tamamlayan unsurlardır. Kurumların sahip oldukları kimlikler, hedef kitlelerini olumlu ya da olumsuz açıdan etkileyebilecek güce sahiptirler. Bu yüzden kurum kimliğinin önemi göz ardı edilemez. Kurumların kimlikleri ne kadar güçlü ise kurumların zihinlerde yer etmesi yüksektir. Yani kurumsal kimlik gücü ile kurumların zihinde yer edinme miktarı doğru orantılıdır. İyi bir imajın gücü de kurum kimliğiyle doğru orantılı sonucuna varılabilmektedir. Her kurum kimliği oluşturma çalışmasında temel hedeflerden biri başarılı bir imaj oluşturma çalışmasıdır. Kurum kimliği ve kurum imajı arasındaki farkı belirginleştirilmesi gerekirse kurumun çevreye sunumu sürecinde kurum kimliği sürecin başlangıcını oluşturuyorsa kurum imajı sonucunu oluşturmaktadır (Ovalıoğlu, 2007:73, 74).

Kurumun kimliği, kurumun gerçekte ne olduğunu, kurumsal imaj

ise kurumun nasıl olması gerektiğini belirtmektedir. Kurum kimliğini oluşturan tüm faaliyetlerde başarılı bir imaj yaratma çabası ve isteği yatmaktadır. Görsel kimlik oluşturulması, imajı yaratmak ve o imajın sabit kalabilmesi için önemlidir. Çünkü başarılı bir imajın arkasında başarılı bir kurum kimliği bulunmaktadır. Başarılı bir kurum kimliği de tek başına iyi bir görsel tanıtım ile değil, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişimin birleşmesiyle ve bu unsurların doğru biçimde hedef kitleye aktarılmasıyla oluşmaktadır (Sakarya Üniversitesi Görsel Kimlik Kılavuzu, Niçin Görsel Kimlik?/Erişim tarihi: 17.12.2013).

Bakan (2004), araştırmasında kurumsal imaj oluşumunda etkili temel faktörlerin neler olduğunu yaptığı alan araştırmasıyla belirlemiştir. 520 kişiye yapılan anketin 474'ü analize tabi tutulmuştur. Bu analiz ile kurumsal imaj oluşumunda altı temel faktörün bulunduğu belirtilmektedir. Bunların; fiziki faktör, sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk faktörleri olduğu görülmektedir.

Kurumsal kimlik çalışmalarının başarısı kurumsal imaj oluşumunda büyük rol oynamaktadır. Denetim ve uyum kurumsal imaj için önemlidir.

SONUÇ

Kurumların sahibi olduğu kimlik birçok yönden kurumsal imajı etkileyebilmektedir. Kurum kültürünün kurum kimliğine doğru çevrilmesi ve kimliğe dönüştürülmesi temeline bağlı olarak kurumsal kimlik çalışmaları (kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış), kurumun sahip olduğu veya olacağı imajı etkilemektedir. Kurumsal kimliklerin planlı olarak yönetilmesinin temel amacı kurumun hedef kitlesi üzerinde olumlu bir imajın oluşturulabilmesidir. Kurum kimliğinin bir görsel unsur olarak düşünülmesi yanlılığı birçok kurumun imaj oluşturmamasına, hedeflerine ulaşamamasına ve kısa sürekliliklerini sürdürmelerine neden olmaktadır. Kurumların kendine özgü

kimlikleri kurumun davranışını, iletişim modellerini, görsel kimliğini ve değerlerini kapsamaktadır. Kurum kimliği tek bir kavram gibi görünmekte fakat içerisinde birçok kavram barındırmaktadır. Aynı zamanda kurum kimliği kurumların diğer kurumlardan farklı özelliklerini sunmaya yardımcı olmaktadır. Kurum için kurum kimliği bireyin sahip olduğu, kimlik gibi tanıtıcı bir özelliğe sahiptir. Güçlü bir kurumsal kimlik kurumun imajını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Kurum kimliği sayesinde kurumun kendine özgü hatırlatıcı özellikleri, farkları, sahip oldukları ve somut kişiliğini ortaya çıkarmaktadır. Kurum kimliğinin geleneksel dönemden bu yana birçok açıdan değiştiği görülmektedir. Önceki dönemlerde görsel kimlik çalışmaları kurumların fark yaratmasına, satış arttırmasına, kurum imajını güçlendirmesinde yeterli iken stratejik dönem ile birlikte bu dönem de kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn bir bütün olarak düşünülerek çalışılmaya başlanmıştır.

Kurumsal kimlik, kurumların varlığını sürdürmesinde ve kendisini hedef kitesine doğru bir şekilde anlatmasında temel bir rol oynamaktadır. Kurum kimliği unsurlarını doğru şekilde yansıtabilen ve bunu başaran kurumlar olumlu, güçlü bir imaj ve uzun dönemde olumlu bir itibarın oluşumunu sağlayabilmektedirler. Kurumların sahip oldukları imajı daha da güçlendirmek için kurumsal kimliğini dinamik tutmak ve gelişen ve değişen yapıya uyumlu hale getirmeleri gereklidir. Kurum kimliği temeline dayanan imaj belirli hedefler için oluşturulmaktadır. Bu hedeflerin başarısı imajı güçlendirmekte, imaj ise hedefleri gerçekleştirmektedir. Kurumun reklamının yapılması, hedeflenen kitleye ulaşması, kurumun kendisini daha iyi tanıması, satışlar için kamuoyunun etkilenmesinin sağlanması, kurum için itibarın oluşturulması, kurum içi ve dışı uyumun oluşturulması, finansal kurum ve yatırımcıların etkilenmesini sağlamak ve diğer rakiplerinden farklı olmak hedeflerdir. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesi ve güçlenerek hedeflerin büyütülmesi için kurum kimliğinin güçlü olması gerekmektedir. Hedef kitlelerin

kurumları tercih sebebi kurumların hatırlanabilirlik derecesi ve imajından kaynaklanmaktadır. Hatırlanabilirlik ve imaj oluştururken hedef kitle kurumsal davranıştan, kurumsal tasarım çalışmalarından kurumsal iletişim yöntemlerinden ve kurumun itibarından etkilenmektedir. Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasındaki uyum ve benzerlik, doğru iletişim ile aktarılabilir. Kurumsal kimliğin temelinde bulunan kurum kültürü hem kurum içi davranışları kimliği hem de tasarlanmış imajı kimlik yoluyla etkileyen kavramdır. Kurumsal kimlik çalışmalarına önem veren kurumlar hem imajını başarılı bir biçimde oluşturmakta hem de kurum için kazanç sağlamaktadır. Kurum içi ve dışında olumlu bir imaja sahip olması kurumun başarılı bir kimlik çalışmasına sahip olduğunu ve denetlediğini göstermektedir.

Kurumsal kimlik günümüzde bir kurumun temel gereksinimi ve temel taşıdır. Kurumsal kimlik faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, kurumsal imaj oluşturmaya destek olmaktadır. Kurumların kimlik oluşturması, kimliği güçlendirmesi veya yenilemesi kolay bir süreç değildir. Kısa sürede kurum kimliğinden güçlü ve başarılı bir kurumsal imaj beklememek gerekmektedir. Kurumlar kimlik çalışmalarını ele aldıklarında kurum kültürü incelenmeli ve 3 kurum kimliği unsurunun detaylı ele alınması gerekmektedir. Kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış kurum kimliğinin bütünü oluşturmaktadır. Bazı kurumların güçlü ve olumlu bir imaj oluşturmak için oluşturdukları kimlik çalışmaları adı altında görsel çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Bu çalışmalar kurumların kimliklerini oluşturan kurumsal tasarım çalışmalarıdır. Kurum kimliğinin oluşturulduğu ilk zamanlar birinci bölümde ele alınmış ve tarihsel süreçte ilk kurumların kimlik çalışmalarının görsel çalışmalardan oluştuğu görülmektedir. Fakat gelişim, değişim, rekabet ortamının ortaya çıkışı, tüketicilerin kurumların işleyişini, vizyonunu, misyonunu, amaç ve hedeflerini merak edip, önemsemesi ile birlikte bu görsel çalışmalar müşteriler için yetersiz kalmıştır. Kurumların kar amacı odağı, yerini daha somut değerlere

bırakmıştır. Şuan hala bazı kurumların görsel tasarıma odaklanması o kurumları kısa vadeli ve başarısız sonuçlara yönlendirmektedir. Logo, antetli kağıt, bina giydirme, kartvizit gibi çalışmalar kurumu uzun vadede var olmaya ve olumlu bir imaj oluşturmayı sağlamamaktadır. Kurum kimliğini oluştururken kurumların stratejik planlama ve bütüncül bir çalışmaya odaklanması gerekmektedir.

Kurum kimliği çalışmalarını sadece dış müşterileri değil, aynı zamanda iç müşterileri de etkilemektedir. İç müşterilerden biri olan çalışanların kurum kimliğini sahiplenmesi bir kurum için çok önemlidir. Kurum kültürü ve kurum kimliğinin benimsenmesi dış müşteriler açısından büyük bir etkiye sahiptir. Örneğin, bir çalışanın kurumu benimsemesi, kurum hakkında sahip olduğu olumlu imajı dışarıya yansıtacaktır. Kurumsal imaj, insanların kurumu desteklemesi, iş yapması ve satın almasında büyük etkiye sahiptir. Olumlu bir imaj hem dış hem de iç müşteriyi olumlu etkilemekte ve buda kuruma olumlu geri dönüş sağlamaktadır. Olumlu ve güçlü imaj ise kurumların karşılaştıkları zorluk ve krizleri daha kolay ve hızlı çözmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca satışı arttırmada, kurumun var olmasında ve ömrünü uzatmada etkilidir. Kurumun olumsuz imajını başarılı ve güçlü bir imaja çevirmesi çok zordur. Bunun başlıca sebebi kurum imajını gösterilmek istenen değil, gösterilenin algılandığı ayna özellikli gerçeklerden oluşmasıdır. Olumlu ve güçlü bir imaj yaratmak için kurumların yapacağı birçok etmen bulunmaktadır. Bu imajın başarısında gerçekle örtüşmesi önemlidir. Kurumsal imaj kişilerin algılaması ve kurum dışı bir yapı iken bu algılananı oluşturmak yani kurum kimliğini oluşturmak kurumun elindedir. Olumsuz bir imajın oluşumunda veya varlığında kurumun tüm kimliği ele alınmalı ve olumluya çevrilecek stratejik yeni plan yapılmalıdır. Kurum tüm paydaşlarıyla iletişimi güçlü tutmalı ve geliştirmelidir. Her bir paydaşla ayrı iletişim kurmak; kurumsal imajda çıkabilecek herhangi bir sorunu da çözmeye yardımcı olabilmektedir.

Kurumsal kimlik, kurumsal imajı bir bakıma şekillendirmek

amacıyla denetleyerek yönlendirdikleri bir araçtır. Türkiye'de birçok kurum, kurum imajını güçlendirmek konusunda hatalar yapabilmektedir. Bazen kurumlar olumlu, başarılı etkinlik ve davranışları olmasına rağmen hak etmedikleri olumsuz bir imaja sahip olabilmektedir. Bu durumdaki kurumların olumsuz imajını olumluya çevirmesi, başarısız etkinlik ve faaliyetlerden dolayı olumsuz imaja sahip firmalara nazaran çok daha kolay ve olasıdır. Bazı kurumların ise kimlik çalışması, sadece kurumsal kimliğin bir ögesi olan görsel kimlik çalışmasından oluşmaktadır. Maalesef sadece görsel kimlik çalışmaları, olumlu ve güçlü bir imaj oluşturmada uzun vadede etkili olamamaktadır. Güçlü bir imaja sahip birçok kurum yıllardır varlığını başarılı bir şekilde sürdürebilmektedir. Bunun en temelinde kurumsal kültür, kurumsal kimlik çalışmalarının sağlam bir şekilde var olması bulunmaktadır. Kurumsal imajı, kurumların uzun dönemde gerçekleştirmek istediği amaçları ile ilgili kurum yöneticilerine bilinç ve duyarlılık yaratır. Var olan pazarda rekabet üstünlüğü sağlar. Kurumun hedeflerine ulaşmada kolaylık ve netlik kazandırır. Kurum-müşteri bağlılığı sağlar veya güçlendirir. Kuruma güveni artırır. Sermaye bulmada yardımcı olur ve kurumsal iletişimi güçlendirir. Paydaşların kurumu daha net tanımasına ve stratejik kararlarda daha güven sağlamasına yardımcı olurlar. Güçlü ve olumlu bir kurum imajının bir alt yapısı bulunmaktadır. Bu alt yapının en temelinde kurumun vizyonu ve misyonu bulunmaktadır. Bir sonraki adım ise dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj oluşturulurken müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk, medya ilişkileri, sosyal sorumluluk çalışmalarına yoğunlaşmaktadır. Fakat dış imajın oluşturulması ve kolaylığı için iç imajın oluşturulması gereklidir. Kurumsal kimlik çalışmalarının güçlü olması, öncelikle iç imajın gücünü bağlıdır ve bu ise kurumun dış imaj oluşturmaya kolaylık sağlayabilmektedir. Tüm bu çalışmaların sistemli, stratejik bir şekilde yönetilmesi ve denetlenmesi kurumu başarıya ulaştırmada büyük bir adım olabilmektedir. Kurumların hedef kitlesine artı değer ve kitlenin gözünde

pozitif imaj oluşturabilmeleri için kurum kimliği unsurlarının görevi büyüktür. Kurumsal kimliğin birçok öğeden oluştuğu görülmektedir. Tüm kurumsal kimlik öğeleri, paydaşların zihinlerinde bir imaj oluşmasına neden olmaktadır. Kurumsal imajın temelinde kurumun kimliği vasıtasıyla kişilerde oluşturulan bir imaj yani görüş, fikir, bütün bir resim algısı oluşmaktadır. Bu resim kuruma ait soyut bir izlenimi kapsamaktadır. İzlenim içinde gerçeğe yakın bulunan bir soyut kaynak bulunmaktadır. Kurumlar bu soyut imajın kurumun yapay görüntüsünden gerçeğe daha yakın olması amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda ise ideal imaj oluşmaktadır. İdeal imajın oluşumu kurumların uzun süre varlığını olumlu bir imaj ile sürdürmesini ve uzun vadede kurumsal itibarın güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Kurumsal imaj oluşturmak isteyen kurumların kısa süreli var olmamaları için kurumsal kimlik çalışmalarını ve hedefledikleri imajın kurumun aynası olması, yapay ve gerçeklikten uzak olmaması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akdağ, Dide (2006). Türkiye'deki Gsm Operatörlerinin Görsel Kimlik Tasarımlarının Karşılaştırmalı Analizi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Aksoy, Ramazan ve Bayramoğlu, Vecdi (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlendirmeleri. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:4, Sayı:7. 85-96.

Alkibay, Sanemve Özgün, Candan(2013). Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği. Ayaramme İdaresi Dergisi, Cilt:46, Sayı: Bakan, Ömer (2005). Kurumsal İmaj. Konya:Dizgi Ofset.

Cambridge Üniversitesi Sözlüğü (2013)."Corporate Image."
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/corporate-image?q=corporate+image>.Erişim tarihi:12.01.2013.

Çorakçı, Özge Ayşe (2007).İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitimin Kurum İmajının Sürekliliğinin Sağlanmasındaki Rolü ve Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Davis, Anthony (2006). Halkla İlişkilerin ABC'si. Çev: Ümit Şendilek. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Dolphin, Richard (2001). The Fundamentals of Corporate Communications. TheCharteredInstitute of Marketing.

Doyle, Peter (2003). Değer Temelli Pazarlama. Çev: Barış, Gülfidan. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Esener, Burcu (2006). Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul:Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eyüboğlu, Ezgi (2008). Kurumsal Kimlik Tanıtımını Etkileyen Faktörler: Türkiye'nin İlk 500 Kurumuna Yönelik Bir Alan Araştırması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürgen, Haluk (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi.İstanbul: Der Yayınları.

Kangal, Ebru (2009). Kurumsal Kimlik ve İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü Ve Önemi: Sivas Belediye Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.Kayseri:Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karsak, Banu (2008). Web Sitelerinin Kurumsal KimlikAçısından Değerlendirilmesi:En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz:İstanbul. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 9 (9), 165-179.

Kocabay, Özlem (2006). Kurum Kimliği Oluşturma Sürecinde İş Bankası Kurumsal Reklamlarının incelenmesi: 1924-1932. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köktürk, Mehtap (2008). Kurum İmajı: Oluşumu ve Ölçümü.İstanbul: Beta Basım.

Kuşakçioğlu, Arzu (2003). Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı.Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Küçük Kurt, Mehmet (1988). Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme. Halkla İlişkiler Sempozyumu. 1987 TODAİE. Ankara.Okay, Ayla (1999). Kurum Kimliği. Ankara: Mediacat Yayınları.

Okay, Ayla (2002). Kurum Kimliği. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Okay, Ayla (2005). Kurum Kimliği.İstanbul: Media Cat Yayınları.

Ovalıoğlu, Nilay (2007). Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişimi Süreci: Arçelik Firması Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara:Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özcan, Aslı (2013). "Kurumsal Kimlik Nedir?," www.bilgiustam.com/kurumsal-kimlik-nedir.Erişim tarihi: 05.04.2013.

Özdemirci, Ata (2004). Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye(1950-1980). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.İstanbul:Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Polat, Soner (2009), Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncüleri ve Çıktıları, 1. Uluslararası Türkiye

Eğitim Araştırmaları Kongresi, Çanakkale.

Riel, Van (1995). Principles of Corporate Communication. London: PrenticeHall.

Sakarya Üniversitesi Görsel Kimlik Klavuzu. (2013).“Niçin Görsel Kimlik?”.<http://www.haber.sakarya.edu.tr/gorselkimlik/sau-21-nicin-gorsel-kimlik.html>.Erişim tarihi: 17.12.2013.

Satır, A., D (2012). The Turkish Online Journal of Design Art and Communication. TOJDAC. Volume:2 Issue:2, 46-54.

Süceddinov, Şemsettin (2008). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2013). "Kurumsal Kimlik Kılavuzu." <http://www.ormansu.gov.tr/>. Erişim tarihi: 07.04.2013.

Tosun, Nurhan (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Sayı:1. Cilt: 18, 173-192.

Tuna, Muharrem ve Tuna, Ayşen (2006). Kurumsal Kimlik Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.

Vural, Beril Akıncı (1998). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları.

Vural, Beril Akıncı ve Bat, Mikail (2013).Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları.

Yeygel, Sinem ve Temel, Ayşen (2006). İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu “21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler”, Kocaeli.

ÇEVİRİMİÇİ MEDYA VE SUSKUNLUK SARMALI

R. Özgün KEHYA*

Özet

Noelle Neumann Suskunluk Sarmalı Teorisi'ni 1974 yılında özellikle kitle iletişim araçları bağlamında geliştirmiştir. Ancak 21. yüzyılda internet teknolojileri kitle iletişimiyle iç içe geçmiş ve “çevrimiçi(online) medya” kavramı insanların günlük hayatının bir parçası haline gelmiştir. Fikirleri toplum tarafından desteklenmeyen insanların konuşmaktan çekinmesi, bunun tersine görüşleri toplum tarafından kabul görenlerin daha çok konuşmak istemesi olarak özetlenebilecek “Suskunluk Sarmalı” çevrimiçi medyada kişilerin görüşlerini ifade etmelerinde ne denli geçerlidir sorusu bu çalışmanın ana sorusudur. Teoriyle ilgili bir literatür taraması, Neumann'ın öz yaşam bilgisi, kitle iletişiminde ve çevrimiçi medyada konuyla ilgili farklı ülkelerde yapılmış araştırma örnekleri makalenin kapsamını oluşturmaktadır. Makale kavramsal bir çalışmadır.

Anahtar Sözcükler: Suskunluk Sarmalı, Kitle İletişimi, Çevrimiçi Medya, Sosyal Medya, Dışlanma

ONLINE MEDIA AND SPIRAL OF SILENCE

Abstract

Noelle Neumann developed the Theory of Spiral of Silence in 1974, especially in the context of mass media. However, in the 21st century, internet technologies have been intertwined with mass communication and the concept of "online media" has become a part of people's daily life. As the theory summarizes that people whose opinions are not supported by the society are afraid to talk, conversely, those who are accepted by the society wish to speak more, how valid the Spiral of Silence in expressing views of people in online media is the main question of this work. A literature review of the theory, Neumann's autobiographical information,

*Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi

research examples about the issue made in different countries related to the mass media and online media constitute the scope of the article. The article is a conceptual study.

Key Words: Spiral of Silence, Mass Communication, Online Media, Social Media, Exclusion

Giriş

İnsanların içinde buldukları dünyayı anlamlandırmada, ihtiyaçlarını karşılamada iletişim en gerekli sosyal unsurlardan biridir. İletişim, teknolojinin hızla ilerleyişiyle büyük değişim ve gelişmeler göstererek kitlesel bir boyut kazanmıştır. Kitle iletişimi; televizyon, gazete, radyo, internet, sinema vb. araçlarla gerçekleştirilen iletişimdir. Kitle iletişimi Sanayi Devrimi'nden sonra, özellikle okuryazarlığın artması ile gelişim göstermiş ve toplumda kanaatlerin, görüşlerin şekillenmesinde büyük bir rol oynamıştır. 21. yüzyılda internet teknolojisinin gelişmesiyle kitle iletişimi ve çevrimiçi iletişim artık insanların akıllı telefonlarıyla bile erişebilecekleri bir hale gelmiştir. Kamera, fotoğraf makinelerinin dijitalleşmesi ve bunlara ulaşımın yaygınlaşmasıyla kullanıcılar tarafından içerikler oluşturulup paylaşılmaya başlanmıştır. Bu durum kitle iletişimini tamamlamakta ve çevrimiçi medyalarda kitle iletişim ürünlerinin de kullanıcılarla etkileşimini artırmakta, yeniden ve farklı mecralarda paylaşılmasını sağlamaktadır.

Kitle iletişiminin 19. ve 20. yüzyılda giderek artan önemi nedeniyle çok sayıda kuram geliştirilmiştir. Bunlardan “Suskunluk Sarmalı” (Spiral of Silence) Alman siyaset bilimci Elisabeth Noelle-Neumann tarafından 1974 yılında ortaya atılmış bir kitle iletişim teorisidir. Neumann ve “Kültivasyon” (Yetiştirme) teorisini geliştiren George Gebner, iletişim araştırmalarının 3. dönemi olarak adlandırılan 1970'lerdeki güçlü etkiler paradigmasına geri dönüş döneminin önemli akademisyenleridir. “Her ikisi de kitle medyasının, her yerde hazır ve nâzır ve süreklilik gösteren mesaj akımına maruz kalan izleyiciler

üzerinde güçlü etki sahibi olduğunu kabul etmişlerdir” (Peter vd. aktaran: Özarslan, 2007, s. 6). Neumann'ın Suskunluk Sarmalı Kuramına kuramına göre kitle iletişim araçlarının kimi grupları susturabilmesi, kimi gruplara konuşma cesareti verebilmesi gibi önemli bir rolü vardır. Neumann'ın Suskunluk Sarmalı Kuramına göre kitle iletişim araçlarının kimi grupları susturabilmesi kimi gruplara konuşma cesareti verebilmesinde önemli bir rolü vardır. Kuram insanların azınlık duruma düştüklerinde fikirlerini, tercihlerini, beklentilerini ifade etmelerinde sessiz kalmak zorunda hissedişlerinin nedenlerini ve bunların kitle iletişimiyle ilgisini açıklamaya çalışır.

Suskunluk sarmalı tamlaması kökenine inildiğinde, “suskunluk” sözcüğünün tanımı “çok az konuşan, sessiz, sakin olan, sükûti” sıfatından türemiş duruma dair bir isim olarak; “sarmal” sözcüğünün tanımı “içinden çıkılmaz (durum) ve dolana dolana oluşmuş, birbirini izleyen” anlamında bir fizik terimi olarak yapılmıştır (Türk Dil Kurumu, s. 2006). Türk Dil Kurumu'nun sözlüğüne dayanarak suskunluğun dolana dolana oluşarak, birbirini izleyen ve içinden çıkılması zor bir duruma dönüştüğü bir sarmal olduğu çıkarımı yapılabilir.

Amaç, Önem, Kapsam ve Hipotez

Çevrimiçi Medya ve Suskunluk Sarmalı isimli makale ile günümüzde yaygın bir iletişim mecrası haline gelmiş çevrimiçi medya daki iletişim ortamlarının Suskunluk Sarmalı Modeli ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Suskunluk sarmalının oluşum sürecinde sadece kitle iletişim araçlarının değil aynı zamanda çevrimiçi medya ortamlarının da etkisi bulunmaktadır. Söz konusu nedenle önemi ve yaygınlığı giderek artan çevrimiçi medya ortamlarının bu teoriyle ilişkisinin incelenmesi önem arz etmektedir.

Çevrimiçi Medya ve Suskunluk Sarmalı makalesinin kapsamını teoriyle ilgili bir literatür taraması, Neumann'ınöz yaşam bilgisi, kitle

iletişiminde ve çevrimiçi medyada konuyla ilgili farklı ülkelerde yapılmış araştırma örnekleri oluşturmaktadır.

Çalışmanın hipotezi olarak çevrimiçi medyada suskunluk sarmalının kişilerin görüşlerini ifade etmelerinde geçerli olduğu, söz konusu modelin çevrimiçi medyalarda da gözlemlenebilir olduğu çıkarımı yapılmaktadır. Bu hipotezin doğrulanmasında konuyla ilgili olarak İsrail, Amerika Birleşik Devletleri ve İtalya gibi çeşitli ülkelerde yapılmış anket çalışması ve kamuoyu araştırması gibi araştırma yöntemleriyle elde edilmiş sonuçlardan yararlanılmıştır.

1.ElisabethNoelle-Neumann Hakkında

Suskunluk Sarmalı Teorisini geliştirmede Elisabeth Noelle-Neumann'ın yaşadıkları, gençlik yılları özellikle Nazi döneminde yetişmiş olmasının etkileri görülmektedir. Kamuoyu araştırmaları ve siyasal danışmanlıklarla ilgili deneyimlerinin Sarmalı geliştirmeye katkı sağladığı düşünülmektedir.

“Noelle- Neumann'ın en önemli özelliği uzun yıllar kamuoyu araştırmaları yapan bir uygulamacının kendi araştırmalarının sonuçlarından yola çıkarak bir kamuoyu kuramı inşa etmesidir” (İrvan, 1997, s. 1).Bu anlamda Neumann sadece üniversitelerde teoriye dayalı görev yapan bir akademisyen değil aynı zamanda eşiyile birlikte kurduğu araştırma kuruluşu ile araştırmalar yaparak bir iletişim teorisi geliştirilmiş bir bilim kadınıdır.“ElisabethNoelleNeumannardı ardına Alman liderlerinin güvenini keyifle kamuoyu araştırması ile inceleyen uluslararası düzeyde tanınmış bir öncü idi.” (Childs, 2010).

Neumann, 1916 yılında Berlin'de dünyaya geldi. Nazi Partisi'ne üye olan ve önemli bir görev alan eşi Erich Peter Neumann ile Almanya'nın ilk kamuoyu araştırma kuruluşunu kurdu (Childs, 2010).

Mearsheimer'in makalesine göre Neumannnasyonal sosyalist örgütlere üye olarak Nazi yanlısı ve Anti-Semitik olmakla eleştirilmektedir: "Neumann, Nazilere 1940'dan önce bir düşmanlığı

olmadığını kabul etti. 1940'dan sonra anti-Nazi oldu, ancak o bu yıldan sonra Nazileri eleştirdiğine dair hiçbir delil üretmedi. 1938-41 yılları arasında anti-Semitik sözler yazdı ve bu sözleri yazmasında hiçbir zorunluluk yoktu. Anti Semitik cümleleriyle ilgili olarak sorulan bir soruya hayatım boyunca doğru olduğuna inanmadığım hiçbir şeyi yazmadım” dedi.” (Mearsheimer, 1991, s. 12).

1937 yılında ABD'de Missouri Üniversitesi'nde iki yıl kamuoyu konusunda doktora yapmaya giden Neumann, 1939 yılında Almanya'ya dönerek tezini burada tamamladı. Dolayısıyla Profesör Neumann, Nazi döneminde Amerika'da çalışmalarda bulunmuş akademisyenlerden biridir.

Neumann, 1940 yılında, haftalık Nazi haber dergisi DasReich'de yazmaya başladı. Neumann'ın burada 8 Haziran 1941 tarihinde Yahudi lobisinin Amerikan medyasını yönettiğini iddia ettiği, “Amerika'yı Kim Bilgilendiriyor?” isimli makalesini yayınlandı. Burada Yahudilerin medyada yazdıklarını, medyaya sahip olduklarını, reklam ajanslarını tekellerine alıp dolayısıyla reklam gelirlerini istedikleri gibi kullandıklarını yazdı. Noelle-Neumann, 1942 yılında Frankfurter Allgemeine Zeitung gazetesine geçti, bu gazete 1943 yılında yasaklanıncaya kadar orada çalıştı. Bu yıllar Almanya'nın İkinci Dünya Savaşı'nda yenilmeye başladığı yıllardır. Hristiyan Demokrat Partisi'ne bağlı politikacı kocası Erich Peter Neumann'la birlikte 1947'te, Almanya'nın bugün de bilinen ve en prestijli kamuoyu araştırma kuruluşunu, Allensbach Institut für Demoskopie kurdu. Burası Almanya'nın ilk kamuoyu şirketidir (Childs, 2010). 1946-1998 yılları arasında üç Alman şansölyesine danışmanlık yaptı.

Siyasal İletişim Ansiklopedisi'ne göre (Kaid, Holtz-Bacha, & Petersen, 2008). Neumann, 1961-1964 yılları arasında Berlin Özgür Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak çalıştı. Kendisine 1964 yılında da Mainz Üniversitesi'nde bir kürsü verildi, 1967 yılında Avrupa'nın en ünlü iletişim araştırmaları enstitüsü olan Publizistik'i kurdu. Suskunluk

Sarmalı Teorisi yanında medya etkileri araştırması, seçim araştırması ve anket araştırması metodolojisi gibi çalışmalarıyla da tanınmaktadır.

2. Sarmal Modeli ve Kitle İletişim Araçları

Neumann, (1977), Sarmalın sürekli değişim halinde olan sosyo-psikolojik bir süreç olduğunu, kişilerin toplumdaki değişimi takip ederek bunlara uymaya çalıştıkları sonucuna ulaşmaktadır. Popülaritesini ve yaygınlığını kaybeden görüşler bırakılıp yükselişe geçen görüşe yaklaşılr. Neumann modeli dört faktörle açıklar:

1. Sosyal bir varlık olarak çoğu insan doğası gereği, çevresinden dışlanmaktan korkar. Saygı görme ve popüler olma beklentisi içindedir.

2. Dışlanma riskini önlemek, çevresi içinde popülaritesini ve saygınlığını korumak için, insanlar çevrelerini, yakından takip eder. Ne tür görüş ve tarzların yeni ve popüler olduğunu sürekli anlamaya çalışırlar. Kişiler topluma uygun bir şekilde kendilerini ifade etmeye ve davranmaya çalışırlar.

3. Görüşler ve davranışların iki grup halinde durağan olduğu ve değişime açık olduğu alanlar şeklinde bir ayırım yapılabilir. Görüşlerin görece kesin ve durağan olduğu alanlarda (örneğin gelenek), kişinin bu geleneğe uygun sözler söyleyip topluma uyumlu bir profil çizmesi ya da bu geleneğe karşı beyanlarda bulunuyorsa 'dışlanma' riskini göze almış olması gerekir. Görüşlerin değişime açık ya da tartışmalı olduğu alanlarda ise kişi, toplum tarafından dışlanma korkusu olmadan ifade edebileceği görüşleri bulmaya çalışır.

4. Kişiler, çevrelerini gözlemleyerek görüşlerinin toplumda yaygınlaşmaya başladığını fark ederse, artık toplum içinde kendilerine güvenerek, korkmadan konuşmaya başlar. Tam tersi durumda ise, kişiler, görüşlerinin toplumda geri plana düşmeye başladığını fark ettikleri anda, içlerine kapanarak konuşmaya başlar (Noelle-Neumann, 1977, s. 144).

2.1. Suskunluk Sarmalı Oluşmasına Etki Eden Faktörler ve Temel Önermeler

Neumann'ın Suskun Sarmalı ile ilgili olarak temel önermelerine bakıldığında aşağıdaki gibi maddeler halinde bir özetleme yapmak mümkündür (Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Etkisi, 1997, pp. 223-232).

- 1- Toplumdan dışlanma tehdidi
- 2- Toplumdan dışlanma korkusu
- 3- Fikrini özgürce söyleme isteği
- 4- Kişinin benliğinde doğuştan var olan 'genel-geçer görüşe uyum gösterme' duygusu
- 5- Bu dört varsayım bir arada ele alındığında bunlar kamuoyunun oluşmasında, sürdürülmesinde ve değişmesinde etkilidir.

“Neumann toplumsal uyumu bir tür doğa kanunu olarak evrensel bir fenomen şeklinde ampirik anlamda kamuoyu oluşumunun temelleri olarak görmektedir” (Splichal, 1999, s. 195). Neumann'a göre koro içinde uluma köpekler, kurtlar ve şempanzelerin koro halinde ulmaları gibi yaygın bir durumdur (1993, s. 98). Bir diğer ifadeyle Neumann'a göre suskunluk sarmalı içinde sesini çıkarmak adeta kurtlarla birlikte ulumaktır (Howlingwiththewolves.). Deyimde geçen şempanzelerin kurtlarla birlikte ulması güçlünün, genel-geçerin, çoğunluğun yanında olma içgüdüsünün metaforik anlamıdır. Suskunluk sarmalıyla ilişkili olarak çoğunluk görüşüne katılarak onlarla aynı görüşü ifade etme isteği anlamı çıkartılabilir.

İnsan Hakları Beyannamesi'nin 19. maddesinde belirtilen ifade özgürlüğü hakkı suskunluk sarmalı teorisine göre dünyada uygulamada pek de yer bulmamaktadır. Bu hak kanunda yer alıp hayata geçirilemeyen maddelerde olduğu gibi suskunluk sarmalı teorisi ile çelişmektedir. Kâğıt üzerinde yazan düşünce ve ifade özgürlüğünün hayat bulabilmesi için suskunluk sarmalının olmaması gerekir:

“Madde 19- Herkesin düşünce ve anlatım özgürlüğüne hakkı

vardır. Bu hak düşüncelerinden dolayı rahatsız edilmemek, ülke sınırları söz konusu İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi olmaksızın, bilgi ve düşünceleri her yoldan araştırmak, elde etmek ve yaymak hakkını gerekli kılar (İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, 1948).”

Aşağıdaki 3 faktör suskunluk sarmalı sürecini açıklamak için dikkate alınmalıdır (Moy, 2000, s. 10-11). Bunlar toplum görüşünün ahlaki içeriği, zaman faktörü ve medyanın rolüdür. Suskunluk sarmalının oluşum sürecinde genel kabul görmüş ahlak, içinde bulunulan zaman ve baskın medya ortamlarından bağımsız bir süreç düşünemeyiz. Örneğin doğru olsun ya da olmasın içinde bulunulan zamandaki baskın görüş iklimi ve bunun gelecekteki gelişimi bireylerin görüşlerini ifade edebilmelerinde kritik faktörlerdir. Sonuçta sarmal bir görüşü baskın görüş haline getirebilmektedir (Noelle-Neumann, 1979, s. 169-203).

2.2.Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı

Günümüz dünyasında kitle iletişim araçları, özellikle televizyon ve çevrimiçi medya uzak ya da yakın yerlerdeki haber ve bilgilere ulaşabildiğimiz kaynakların başında gelmektedir. Kitle iletişim araçları sadece bilgiyi vermekle kalmamakta; aynı zamanda kamuoyu oluşturmakta, insanların izledikleri bilgileri yorumlamalarını da sağlamaktadır. Söz konusu araçlar 21. yüzyılda internet, bilgisayar ve cep telefonu teknolojilerindeki hızlı ilerlemelerden nasibini alarak içeriğin niceliği ve niteliği, izleyiciyle etkileşim gibi konularda gelişme kaydetmiştir.

Kitle iletişim araçları belirli görüş ve konuları ön plana çıkararak “dillendirme” bir diğer ifadeyle gündem kurma işlevini yerine getirmektedir. Bu dillendirme ve gündemkurma işlevini Akarcalı ve Uslu'nun açıklamasıyla aşağıdaki gibi maddelemek mümkündür (Akarcalı, 1997, s. 31; Uslu, 2000, s. 26):

- Kitle iletişim araçları gündem oluşturur,
- Pek çok olay arasından seçim yapar,

- Egemen görüşe karşı kişi ve grupları dışlar,
- Yerleşik düzenin savunuculuğunu yapar.

Kitle iletişim araçlarında yer bulmayan ya da az yer bulan görüşleri, azınlık sayıda kişi destekleyip ifade edilebilmektedir. Çok yer bulan görüşler(genel geçer/toplum görüşleri), kendine gittikçe artan bir biçimde yeni destekçiler sağlamaktadır. Kişilerin, doğuştan gelen, çoğunluğun yanında yer alma içgüdüleriyle davranmalarından dolayı böyle bir durum söz konusudur.

Medya işlevlerini yerine getirirken objektif ve yansız davranmayı pekonomik anlamda seçkinleri koruyup onların çıkarlarına hizmet etmektedir. Bu bağlamda seçkinlerin çıkarlarına tehdit oluşturabilecek farklı düşünceleri dışlayarak marjinalleştirmektedir (Klaehn, 2002, s. 157-158)Böyle bir marjinalleştirme süreci suskunluk sarmalının oluşumuna hizmet etmektedir. Özellikle ana akım medyada karşıt düşüncelerin dışlanması ve marjinalleştirilmesi süreci doğal bir şekilde işlemekte, medya çalışanları haberleri nesnellik ilkesi doğrultusunda seçip yorumladıklarına kendilerini inandırmaktadırlar (Chomsky, 1999, s. 22).

Boz'un Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı isimli makalesine göre (1999, s. 42)Suskunluk Sarmalı Kuramı, kişisel düşüncenin başkalarının ne düşündüğüne bağlı olduğunu ele alan temel sosyo-psikolojik düşünceden kaynaklanmaktadır. İnsanların çoğu bir görüşe sahip olduklarında konuşabilmek için başkalarınca desteklenme içgüdüüne sahiptir ya da tam tersi toplum tarafından kabul edilen görüşleri benimseme ihtimalleri artmaktadır. Mutlu ve McQuail'in varsayımlarına göre kişilerin yalnızlık korkusu, kitle iletişim araçlarını ölçüt almaları, kitle iletişim araçlarının tekelci yapısı ve suskunluğun büyümesi suskunluk sarmalına etki eden faktörlerdir (Mutlu, 1998, s. 321; McQuail, 1997, s. 135). Kitle iletişim araçlarının tekelci yapıları ile çoğunlukla aynı görüşleri paylaşmaları toplumda kişilerin bu görüşleri genel geçer şeklinde algılamalarını sağlayabilmektedir. Suskunluğun bir sarmal şeklinde büyümesinde ise yalnızlık ve dışlanma korkusu ile bireylerin susmayı tercih etmeleri, suskun kalındıkça suskun bireylerin

artması etkilidir. Suskun bireylerin artmasında kitle iletişim araçları da etkilidir.

Suskunluk Sarmalı sürecinde iletişim araçlarının rol ve etkinliğinin 3 basamağı bulunmaktadır(Noelle-Neumann, 1984; 1979).

1. Basamak: Genel geçer düşüncelerin neler olduğu yönündeki toplum üzerinde bırakılan etkileri kitle iletişim araçları şekillendirmektedir. (Şekillendirme)

2. Basamak: Yaygınlaşmakta olan düşüncelerin neler olduğuyla ilgili izlenimleri pekiştirmektedir. (Pekiştirme)

3. Basamak: Bireylerin toplum içinde hangi düşüncelerini rahatlıkla ve dışlanmadan açıklanabileceğiyle ilgili izlenimleri belirtmektedir. (Belirtme)

Yukarıda belirtilen iletişim araçlarının rol ve etkinliği günümüz dünyasında çevrimiçi medyada kitle iletişiminin uzantısı ve desteklenmesi ve çevrimiçi kullanıcıların bu uzantıları paylaşmaları, bunlarla ilgili görüş belirtmeleri açısından düşünüldüğünde söz konusu rollerin çevrimiçi ortamlara taşınıldığı varsayılabilir.

3. Çevrimiçi Medya ve Suskunluk Sarmalı

Geleneksel kitle iletişim araçlarına ilaveten çevrimiçi(online) medyanın yaygınlaşması insanların bilgiye ulaşım şeklini ve niceliğini değiştirmiştir. Kitle iletişim araçlarından farklı olarak online medyada kişilerin kendi akıllı telefonlarıyla bile oluşturabildiği fotoğraf, video gibi yeni kaynaklar, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik sağlanabilir hale geldi. Özellikle sosyal medya platformlarında geleneksel gazetelerden online gazetelere, siyasi partilerden belediyelere tanınmış kişi ve organizasyonların hesapları ile karşılıklı etkileşimin kurulabildiği bir iletişim sağlanabilmektedir.

Kitle iletişim araçları kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerikle desteklenir hale geldi. Profesyonel gazetecilikte özellikle kurumsal ilkeler nedeniyle içeriklere uygulanan filtreleme ve oto-sansür

mekanizmaları kullanıcı tarafından oluşturulmuş bireysel görüşlerde çok daha az yer almaktadır.

Neumann'ın kendisinden önce yapılmış Asch Deneyi(1950ler), Milgram Deneyi (1960'lar) ve Bilişsel Çelişki Kuramı (1957) isimli üç sosyal araştırmadan esinlenerek geliştirdiği Suskunluk Sarmalı Teorisi'nin çevrimiçi medyada analiz edilmesiyle ilgili olarak aşağıdaki gibi çıkarımlar yapmak mümkündür.

'Asch Deneyi' ile 'Suskunluk Sarmalı'nın teorisinin ortak noktası toplumdaki dışlanma korkusuna karşı kişilerin ya da grupların çevrimiçi medyada nasıl bir davranış sergilediği, bireylerin inançları ve görüşleri üzerinde ne etkide bulunduğu, söz konusu medyada çoğunluktaki gruba karşı koydukları mı yoksa boyun eğdikleri mi anlaşılabilir.

Suskunluk Sarmalı teorisi ile Milgram deneyi arasında bağlantı kurulmada otorite sahibi bir kişi ya da kurum olarak kitle iletişim ve çevrimiçi medya araçlarını benzetmek mümkündür. Zira doğruluğu ya da yanlışlığı kişilerin vicdani değerleriyle çelişse bile ana akım ve baskın çevrimiçi medyadaki görüşler çoğunluk tarafından doğru kabul edilip bunlar hakkında konuşmaya isteklilikleri daha fazladır.

Milgram'a göre, "itaatin özü, bir insanın kendisini başka bir kişinin isteklerini yerine getiren bir enstrüman olarak görmesi ve böylece kendi davranışlarından kendisini sorumlu görmemesidir. Bakış açısındaki bu kritik kayma gerçekleştiği anda, itaatın tüm önemli özellikleri bunu takip eder" (1974, s. 76-77). Suskunluk sarmalı Sarmalı teorisinde Teorisi'nde çoğunluktaki insanların görüşlerinden dolayı kendilerini sorumlu hissetmemelerini bu görüşlerin kaynağı otorite olarak çevrimiçi medya ve kitle iletişim medyasını görebiliriz. Söz konusu medyalardaki konuşulan, baskın görüşler kişilere bunları paylaşma cesareti vermekte, kendilerini çoğunluğun içinde hissetmelerini sağlamaktadır. Çevrimiçi ve kitle iletişim araçları ile oluşturulan çoğunluğu otorite olarak görmek mümkündür.

İnsanlarda her zaman tutarlı olma yönünde bir güdülenme vardır,

söz konusu bir çelişki kişilerde psikolojik gerilim yaratır, bu durum çelişkiden kurtulmaları yönünde bir güdülenmeye yol açar. Kitle iletişim araçları ve sosyal çevre insanların tutarlı olmak ve çelişkilerinin giderilmesi için başvurdukları kaynaklardır. Bu kaynakları referans alarak insanlar çoğunluk görüşünden farklı duruma düşmemek ve dışlanmamak için uyum gösterme çabasına girerler. Günümüz çevrimiçi medya ortamları da sosyal çevre ve kitle iletişim araçlarının bir uzantısı ve parçası olarak görülebilir.

Chee ve Eliders'e göre suskunluk sarmalını çevrimiçi dünyaya aktarılırken göz önüne alınması gereken medya ortamındaki önemli bir değişiklik, görüş ifade etme seçenekleriyle ilgilidir (2015, s. 144-145). İnsanlar, gerçek isimleriyle kamusal alanda konuşmak yerine, yaygın olmayan görüşlerin ortaya çıkması halinde ortaya çıkacak sosyal sonuçları göze almaktan çok görüşlerini anonim olarak ifade etmeyi tercih edebilirler. Mutz'a göre (1998, s. 197-217) anonimlik konuşma isteğini şiddetle değiştirir; insanlar anonim olduğunda başkalarının görüşlerine uyma eğilimi önemli derecede azalır.

İsrail'de çevrimiçi medyaya maruz kalma ile ilgili olarak yapılan bir araştırma ise çoğunluk tarafından desteklenen görüşlerin halk desteğini de artırdığı yönünde bir bulgu ortaya çıkarmıştır. (Tsfati, Jomini Stroud, & Chotiner, Exposure to Ideological News and Perceived Opinion Climate Testing the Media Effects Component of Spiral-of-Silence in a Fragmented Media Landscape, 2013).

Tsfiti, Stroud ve Chotiner'in (2013, s. 3-23) anketindeki bulgulara göre İsrail'de sağcı çevrimiçi medyaya maruz kalmanın, İsrail Savunma Gücü'nün Gazze Şeridi'nden çekilmesine düşük seviyeli bir destek gördüğünden, kullanıcıların algısı üzerinde etkili olduğunu gösterdi. Bununla birlikte, ayna etkisi (lookingglass) daha da güçlü oldu,: insanlara ait kişisel görüşler bu algıyı şekillendirdi. Geri çekilme stratejisini destekleyen insan sayısı ne kadar fazla olursa, geri çekilmek için yüksek düzeyde bir halk desteğini gördüler.” (Porten-Cheé & Eilders, 2015, s. 144-

145).Sosyal medya platformları kişilerin duygu ve düşüncelerini fotoğraflarla, videolarla ya da sözcüklerle paylaşabilmeleri için geliştirilmiştir. Ancak kişilerin toplumsal yaşantılarında gözlemlenen suskunluk sarmalı kişilerin özellikle politik konularda konuşmalarındaki isteksizliğin sosyal medyada daha fazla olduğu yönünde araştırmalar mevcuttur. Örneğin Amerika'daki PewResearch Center (Hampton & vd, 2014) isimli araştırma kuruluşunun 2014 yılında yaptığı bir araştırmanın bulgularına göre kişiler Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında görüşlerini açıklamada eğer desteklenmeyeceğini düşündüklerinde yüz yüze olan görüşmelerinden daha az istekli sonucu çıkmıştır. Araştırmanın bulgularına göre:

- **İnsanlar sosyal medyada Snowden-NSA hikâyesini² tartışmaya daha az istekli davrandılar.** Amerikalıların % 86'sı bu konuyu yüz yüze konuşmaya istekliydi, fakat sadece %42'si Facebook ya da Twitter'da bununla ilgili bir paylaşım yapmaya istekliydi.

- **Sosyal medya, Snowden-NSA hikâyesini tartışmaya istekli olmayanlar için kimseye alternatif bir tartışma platformu sağlamadı.** Amerikalıların Snowden-NSA'nın hikâyesini yüz yüze tartışmak istemeyenlerin %14'ün sadece % 0,3'ü bunu sosyal medyada yayınlamaya hazırды.

- **İnsanlar izleyicilerin onlarla hemfikir olduklarını düşündüklerinde hem kişisel hem de çevrimiçi çevrelerde görüşlerini paylaşmada daha istekli davrandılar.** Örneğin, İşyerinde Snowden-NSA durumu ile ilgili meslektaşlarının görüşlerini kabul edenlerin işyeri sohbetlerine katılmasının üç kat daha muhtemel olduğunu düşünüyorlardı.

- **Daha önceki 'suskunluk sarmalı' konuşma istekliliği konusunda bulguları sosyal medya kullanıcıları için de geçerlidir.** Facebook'u kullananlar, takipçilerinin onlara katıldığını düşünürse, görüşlerini paylaşmaya daha istekli davrandılar.

²Edward Snowden isimli kişi Ulusal Güvenlik Ajansından(NSA) gizli bilgileri sızdırdığı iddia edilen eski bir CIA çalışanıdır.

Bir kişi Facebook ağındaki kişilerin Snowden-NSA ile ilgili görüşlerini kabul ettiğini düşünürse, bu konuda Facebook'ta yapılan tartışmalara yaklaşık iki kat daha yakındı.

Facebook ve Twitter kullanıcılarının birçok yüz yüze görüşte görüşlerini paylaşma olasılıkları da düşüktü. Facebook arkadaşlarının veya Twitter takipçilerinin kendi bakış açısını kabul ettiklerini hissetmedikleri takdirde bu özellikle doğruydu. Örneğin, ortalama bir Facebook kullanıcısının (siteyi günde birkaç kez kullanan biri), bir restoranda arkadaşlarıyla görüş bildirmeye diğerlerinin yarısı kadar istekli olacağını belirtti. Çevrimiçi Facebook ağlarının bu konudaki görüşleri konusunda hemfikir olduklarını düşünürlerse, görüşlerini arkadaşlarıyla yüz yüze görüşme isteği daha yüksekti, ancak yine de diğer insanlar gibi düşüncelerini ifade edebilme ihtimali yalnızca 0.74 katı daha yüksekti. (Hampton & vd, 2014). (Hampton, Rainie, Lu, Dwyer, Shin, & Purcell, 2014).

Sheehan'ın (2015, s. 12) çevrimiçi *socialcapital* ismini verdiği homojen ağlarla suskunluk sarmalı ilişkisini sorguladığı araştırmasında genel olarak, insanların kendi görüşlerini paylaşan insanların bulunduğu homojen sosyal ağlarda meselelerle ilgili konuşmaya istekli olduklarını; katılımcıların yaklaşık yüzde 75'inin konudan bağımsız olarak konuşmaya biraz ya da çok istekli olduklarını belirtmektedir. Sheehan çevrimiçi *socialcapital*, çeşitli konularda ve çevrimiçi değerlerde konuşma isteğinin etkili olacağı sonucuna ulaşmıştır. Kamuoyu görüşleri sabit değil değişkendir. Akışkan bir kamuoyu, insanların yarı istatistiksel algılarına güvenmeleri ve görüşlerinin çoğunlukta veya azınlıkta olup olmadığını bilmelerinin zor olduğunu önerebilir. Aynı zamanda, insanların büyük bir yüzdesinin görüşünün, egemen görüş olduğuna inandığı bulgusuna da rastlanmıştır. Bu, bu insanların bir kısmının "filtre baloncukunda" yaşadığını, ancak yalnızca onların görüşleriyle eşleşen bilgiye eriştiğini önerebilir. Bununla birlikte Sheehan'ın araştırmasında insanlar görüşlerinin çoğunlukta mı yoksa azınlıkta mı olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir.

İtalya'da 2013 yılındaki seçimlerle web'de sosyal medya ile suskunluk sarmalı ilişkisinin Malaspina (105_Malaspina, 2013) tarafından çalışıldığı araştırmada blog, forum, (haber web siteleri), forumlar (YouTube, Yahoo! vb.), sosyal ağlar (Twitter, Facebook) olmak üzere dört ana kategori üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Mülakat tekniğine karşı kullanıcıların siyasi görüşlerini açıklamalarında isteksiz oldukları gözlemlenmiştir. Bulgular sonucu Noelle Neumann'ın suskunluk sarmalı teorisinin orijinal haline paralel olarak, bu araştırma teorisinin sosyal baskılar ve görüş iklim algısı gibi bazı belirli unsurlarının kullanıcıların sosyal medyada iletişimsel davranışlarını etkilediğini öne sürmektedir. İnternetin sağladığı anonimlik dışlanma korkusunu azaltarak kullanıcıların görüşlerini daha fazla ifade edebilmelerine olanak tanımaktadır. Malaspina'nın bu çalışması suskunluk sarmalının aracı niteliğini vurgulamıştır:

Bulguların ortaya çıkardığı algılanan güçlendirme, güçlü olumsuzluk ve saldırganlık kombinasyonu, sosyal medyanın mümkün kıldığı aşağıdan yukarıya yaklaşımı ve çevrimiçi kullanıcıların kitlesel medyanın etkisine tabi olduğu kurumlar tarafından desteklenen yukarıdan aşağıya doğru yapılara karşıt olarak tartışmalı konular hakkında konuşmaya hazır olma durumlarını yansıtmaktadır. (Malaspina, 2013).

Sonuç

Kitle iletişimi, Sanayi Devrimi'nden sonra, özellikle okur yazarlığın artması ve gazetelerin geniş halk kitlelerine ulaşması ile gelişim göstermiş ve televizyon ve radyonun gelişip yaygınlaşması ile toplumda kanaatlerin, görüşlerin şekillenmesinde büyük bir rol oynamıştır. Günümüzde hızlı bir biçimde gelişme göstermiş çevrimiçi medyanın geleneksel kitle iletişimiyle iç içe geçmiş haliyle toplumlar üzerinde kamuoyunda görüş oluşumunda ve bunların paylaşılmasındaki etkisi devam etmektedir. Çevrimiçi medya, kitle iletişim araçlarıyla karşılıklı bir ilişki içindedir, toplumdaki iletişim sürecinin niceliğine ve

niteliğine etki etmiş, fakat tıpkı kitlesel boyutta olduğu gibi Neumann'ın suskunluk sarmalından çevrimiçi medya kullanıcıları da etkilenmektedir.

Çalışmada çevrimiçi medya platformlarında suskunluk sarmalının varlığı ve varoluş biçimleri farklı ülkelerde konuyla ilgili yapılmış araştırmalar ışığında saptanmıştır. Çevrimiçi platformlarda anonim olmayı tercih edip gerçek kimliğini saklayabilme özelliği ve ihtiyacı bulunabilmektedir. (Mutz, 1998). Bazı kişiler anonim olduklarında gerçek görüşlerini daha rahat paylaşabilmektedirler. Ayrıca yapılan önemli bir araştırma sonucu (Hampton & vd, 2014) (Hampton, Rainie, Lu, Dwyer, Shin, & Purcell, 2014) kişilerin sosyal medyada politik konularla ilgili görüş belirtmede yüzyüze olan iletişimlerine göre daha az istekli olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir araştırma sonucunda (Sheehan, 2015) kişilerin görüşlerine yakın olan homojen sosyal ağlarda görüşlerini paylaşmak konusunda daha istekli oldukları ve kendi görüşlerinin egemen görüşmüş gibi algılandığını, kendi görüşlerine yakın kaynaklardan içerik almayı tercih ederek adeta “filtre baloncuğunda” yaşadığı saptanmıştır. İtalya'da seçimlerle ilgili sosyal medyada suskunluk sarmalı etkisiyle ilgili olarak sosyal baskı ve görüş iklimlerinin, özellikle kitle iletişim araçlarının yukarıdan aşağıya yaygın görüşleri yansıtmasının sosyal medyadaki konuşma istekliliğini etkilediği ortaya çıkmıştır. (Malaspina, 2013).

Suskunluk sarmalı bütün dünyada uygulamada görüşlerin ifade edilmesi önündeki büyük bir engel, adeta sarmal kelimesinin anlamında olduğu gibi içinden çıkılmaz bir durumdur. Sarmalın en büyük nedenleri özünde ticari kaygılardır. Ekonomik gücü elinde bulunduran seçkinlerin iletişim araçlarını tekeline alması kendi otoritelerine karşı tehlike yaratabilecek azınlık kişi ve grupların görüşlerini dile getirmesine engel oluşturmaktadır. Bu durum baskın iletişim araçlarının yanlı bir yayıncılık yapmasına ve suskunluk sarmalına neden olmaktadır.

KAYNAKÇA

Akarcalı, Sezer. (1997). Türkiye'de Kamusal Radyodan Özel Radyo ve Televizyona Geçiş Süreci. Ankara: Punto Kitap.

ASCH, Solomon. (1951). Effects of Group Pressure on the Modification and Distortion of Judgments. Pittsburg: Carnegie.

Boz, Hayat. A. (1999). “Kitle İletişim Araçları Ve ve Suskunluk Sarmalı”. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 42-444, Channel,

K. (2010). Atrocity - Milgram Deneyi (Türkçe Altyazılı). https://www.youtube.com/watch?v=_e1_-UpdzZ0. Erişim tarihi: 18.09.2010.

Channel, K. (2010, Eylül 18). *Atrocity - Milgram Deneyi (Türkçe Altyazılı)*. 2016 tarihinde Youtube adresinden alındı.

Childs, David. (2010, Nisan 10). Elisabeth Noelle Neumann: Pioneer of Public-Opinion Polling and Market Research. Mayıs 30, 2016 tarihinde Independent:<http://www.independent.co.uk/news/obituaries/elisabeth-noelle-neumann-pioneer-of-public-opinion-polling-and-market-research-1940766.html>. adresinden alındı Erişim tarihi: 30 Mayıs 2016.

Chomsky, Noam ve Hermans, Edward S.Chomsky, H. E. (1999). Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası. İstanbul: Minerva Yayınları.

Denis, Mq Quail, Denis ve Windahl S. W, Sven. (1997). İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında Kitle İletişim Modelleri. Ankara: İmge Kitabevi.

Donsbach, WWolfgang. (1987). The Theory of the Spiral Silence. Tubingen: Mohr.

Hampton, Keith. N., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I., & Purcell, K.vd. (2014). *Social Media and Spiral of Silence*. Washington.

İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi. (1948). İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi. Madde 9.Fransa: Birleşmiş Milletler Genel Kurulu.

İrvan, Süleyman. (1997). “Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann'ın Özgeçmişi”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İletişim Fakültesi Dergisi, 421.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem. (1977). İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş. İstanbul: Duran Ofset.

Kaid, Lynda.Lee ve L., Holtz-Bacha, C., hristina& Petersen, T. (2008). Encyclopedia of Political Communication(Cilt 1).. California: Sage.

Klaehn, JJeffery. (2002). “A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky's 'Propaganda Model'”. European Journal of Communication, 147-182.

Korkmaz,Alemdar ve. & Erdoğan, İrfan. (1998). Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları. Ankara: Erek Yayınları.

Malaspina, CristinaC. (2013). The Spiral of Silence and Social Media: analysing Noelle-Neumann's phenomenon application on the Web during the Italian Political Elections of 2013/105_Malaspina.12.24,2016 tarihinde.

<http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2013/105-Malaspina.pdf>. Erişim tarihi: 24.12.2016.

adresinden alındı.

Matthes, JörgJ. (2014). “Observing the "Spiral" in the Spiral of Silence”.International Journal of Public Opinion Research,. 155-176.

Professor's Own Nazi Past Accuses Her; Apology Sought. (1991).New York Times. Mearsheimer, J. (Erişim tarihi: 16.12.1991, Aralık 16). Professor's Own Nazi Past Accuses Her; Apology Sought. New York Times.

Milgram, StanleyS. (1974, Aralık). “The Perils of Obedience”. Harper's Magazine., 76-77.

Moy, D. S. (1999). “20 Years of the Spiral of Silence”. International Journal of Public Opinion Research,12(1), 11.

Moy, D. S. (2000). Suskunluk Sarmalı'nın 25 yılı: Kavramsal Bir İnceleme ve Deneysel Bir Bakış Açısı. *International Journal of Public*

Opinion Research, 12 , 3-28.

Mutlu, E. rol(1998). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat.

Mutz, Diana. (1998). "The social psychology of impersonal influence from collective opinion' opinion" Impersonal Influence: How perceptions of mass collectives affect political attitudes.in Diana. Mutz (ed.), Impersonal influence: How perceptions of mass collectives affect political attitudes. Cambridge: Cambridge.

Nissani, Moti. (1990). "A cognitive reinterpretation of Stanley Milgram's observations on obedience to authority". *American Psychologist* 45, 1384-1385.

Noelle-Neumann, Elisabeth, E (1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*. Ankara: Dost Kitabevi.

Noelle-Neumann, Elisabeth ,E. (1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin*. Chicago: Chicago University.

Noelle-Neumann, Elisabeth, E. (1979). *The Spiral of Silence: The Evolution of Public Opinion*. Wilke: Alber Broschur.

Noelle-Neumann, ElisabethE. (1977). "Turbulences in the Climate of Opinion: Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory." *Public Opinion Quarterly*, 41, 143-158.

Noelle-Neumann, ElisabethE. (1991). "The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence". *Communication Yearbook*. James J. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook 14* (s. 256-287). Newbury Park: Sage.

Peter vd. aktaran: Özarslan, Hüseyin. (2007). *Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. . Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü..

Porten-Chee, P., & Eilders, C. Porten-Chee, Pablo ve Eilders, Christiane (2015). "Spiral Of Silence Online: How Online Communication Affects Opinion Climate Perception And Opinion Expression Regarding The Climate Change Debate". *Studies in Communication Sciences*, 144-145.

Ross, ChristinaC. (2007). “Considering and Communicating More World Views: New Directions for the Spiral of Silence”. Conference Papers -- National Communication Association(s. 1). National Communication Association.

Sheehan, KimK. B. (2015). “A Change in Social Climate:Online Social Capital”. First Monday, 12.

Türk Dil Kurumu.Sözlük,T. Türk Dil Kurumu.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.574a28a41da1b6.95771495.

Splichal, S. lavko(2015). “Legacy of Elisabeth Noelle-Neumann: The Spiral of Silence and Other Controversies”. European Journal of Communication, 30, 353-363.

Splichal, Slavko. (1999). “Public Opinion: Developments and Controversies in the Twentieth Century”. Lanham, Maryland: Rowman&Littlefield.

Tsfati, Yariv., Jomini, Stroud, N. & Chotiner, A.vd. (2013). “Exposure to Ideological News and Perceived Opinion Climate Testing the Media Effects Component of Spiral-of-Silence in a Fragmented Media Landscape”. The International Journal of Press/Politics, 3-23.

Türk Dil Kurumu. (2012).Türk Dil Kurumu.2016 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=SARMAL.

Uslu, Zeynep . K. (2000). Televizyon ve Kadın. İstanbul: Alfa Yayınları.

**BİR POPÜLER KÜLTÜR MASALI: NARCOS DİZİSİNE
ELEŞTİREL BİR BAKIŞ****Çağdaş GÖKBEL*****ÖZET**

Medya, kültür endüstrisinin yarattığı kitle kültürünün önemli bir taşıyıcısı ve aktarım aracıdır. Günümüzde ise popüler kültürün bir ürünü olan diziler, bu rolü üstlenmiş görünmektedir. İnternet'in hayatımızda önemli bir yer tutmasıyla birlikte dizi endüstrisizli bir gelişim göstermiştir. Tarihi figürler ve geçmişin kudretli dönemleri, insanları yeniden büyüleyebilmek adına popüler kültürün hizmetine sunulmuştur. 'Netflix' tüm dünyada izleyicilerine internet üzerinden dizi izleme olanağı sunan Kaliforniya merkezli bir yapım şirketidir. 2015 yılına gelindiğinde ünlü uyuşturucu baronu Pablo Escobar'ın hayatını anlatan 'Narcos' dizisi çekilmeye başlanmış ve bu dizi dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yoğun bir ilgi toplamıştır. Dizi yayına girdiğinde pek çok tartışma alevlenmiş, dizinin tarihi gerçeklere bağlı kalmadığı ve Escobar'ın yaşamını doğru bir biçimde izleyiciye aktarmadığı iddia edilmişti. Geçmişin ünlü uyuşturucu baronu ve Medellin halkının biricik koruyucusuyla, günümüzün popüler Escobar'ı ne gibi farklılıklar içermektedir? Popüler bir figürden, yeniden popüler bir figür yaratılmış ve bunun yaratımında oldukça başarılı olmuşlardır. Bu noktadan hareketle çalışmanın temel amacı; 'Narcos' adlı internet dizisi aracılığıyla güncel bir tartışma konusu haline gelen Escobar'ın tüketim kültürüne nasıl eklemlendiğidir. Bu temel amaç doğrultusunda Narcos dizisinin araştırmaya dahil edilen 20 bölümü incelenmiş ve dizi nitel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Araştırmanın sonucundatoplumsal eşitsizliğin göz ardı edildiği, tarihselgerçekliğin yeniden üretildiği, bireyci kapitalizmin ve rekabetin desteklendiği ve şiddetin bu uğurda meşru bir araç gibi gösterildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

*Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Pablo Escobar, Dizi Endüstrisi, Netflix, Nitel İçerik Analizi

A POPULAR CULTURE STORY: A CRITICAL OVERVIEW OF NARCOS SERIES

Abstract

Media is an important carrier and transfer tool of the mass culture created by the culture industry. Nowadays, the series seem to have taken this role together with the cinema. With the Internet which have an important place in our lives, and the TV series that is sector have developed faster than the cinema. Historical figures and the mighty periods of the past have been presented to popular cultures in order to re-enchant people. 'Netflix' is a California-based production company that offers series of tracks to the audience on the Internet that exist all over the world. By the year 2015, 'Narcos' series of the famous drug baron Pablo Escobar's life began to be shoot a TV series and it attracted much more attention in Turkey as well as in the world. When the series began, a lot of controversies, that the series did not depend on historical facts and did not accurately convey Escobar's life to the audience flared up. What does the popular Escobar of today, with its famous drug baron and the only guardian of the Medellin people make different? A popular figure, from a popular figure was created again and serieses were very successful in creating it. The main purpose of the working with this point of movement is; How Escobar, which has become a controversial issue through the internet series 'Narcos', has been incorporated into the consumption culture. Toward this main objective, 20 sections of Narcos episodes that is included in the study were examined and analyzed by serial data collection techniques through qualitative content analysis. At the end of the research, it is attained results that the social inequality is overlooked, that the historical reality is reproduced, that the individualist capitalism and competition are supported, and that violence is shown as a legitimate tool for this purpose.

Keywords: Popular culture, Pablo Escobar, Series Industry, Netflix, Qualitative content analysis

Giriş

Narcos dizisi toplumsal eşitsizliklerin ve fakir bir ülkenin hazin bir hikayesi olabileceken popüler kültürün kullanışlı bir aracı haline dönüştü. Bu oluşta şüphesiz ki en önemli etken üretim araçlarının sahiplik yapısıdır. Sermaye sahipleri tarihi olayları ve gerçekleri kendi istekleri doğrultusunda değiştirmekte ve yeniden anlamlandırmaktadır. Yaratılan her yeni popüler figür ya da geçmişte var olan ilginin yeniden canlandırılması, reklam gelirlerini, izleyici sayısını ve kârı arttırmaktadır. Bu durum özellikle 80 sonrasında yaşanan neo-liberal dönüşümle birlikte daha fazla kendisini hissettirmeye başlamıştır. **Medya, Devlet ve Sermaye** üçlü bir sacayağı oluşturacak şekilde yeniden inşa edilmiştir. Medya, bilgi verme ve kamunun aydınlatılması görevinden giderek uzaklaşmıştır. Sermayenin etkinliğinin bu derece artmış olması, kapitalist ideolojinin medya vasıtasıyla yeniden üretimine vesile olmuştur (Kaya, 2016:112).

Görsel ve işitsel unsurların bir arada bulunduğu dizi sektörü, günümüzde sinema sektörünü kısıktırarak boyutta işler yapmaktadır ve belki de gelecekte sinemanın yerini alacağı da söylenebilir. Evlerin, sinema sistemi diye nitelendirilen teknik araçlara açılması ve Netflix gibi dizi pazarını kontrol eden şirketlerle birlikte bu geçiş sürecinin hızlı bir biçimde sağlanacağı düşünülebilir. Dizi izleyicisi tıpkı sinema seyircisi gibi, edilgen bir pozisyondadır. Bu işe Narcos gibi bir yapıyı da eklersek izleyicinin koltuğuna kilitlendiği dahi söylenebilir. Bu sayede kültür endüstrisinin ürünleri kendilerine kolaylıkla alan bulabilmekte ve açılan her boşluğu doldurmaktadır.

Dizinin içeriğine bakıldığında klişe gibi görünen temel bir anlatının izleyiciye empoze edildiği görülür. Bu argüman, Amerika'nın dünyayı ya da dünyanın herhangi bir bölgesinde acı çeken insanları kurtarması masalıdır. Bu nedenle Narcos, Pablo Escobar'ın hayatının

anlatıldığı bir dizinin ötesinde çok daha büyük anlamları içinde barındıran kültürel bir silah haline dönüştürülmüştür. Bu çalışmada esasen bu anlamın ne olduğuna odaklanılmış ve Narcos'un kapitalist ideolojinin yeniden yaratımında nasıl aktif bir rol oynadığını ortaya koymaya çalışmıştır.

1.Kuramsal Çerçeve

İletişim alanında popüler kültüre ilişkin olarak yapılan çalışmalarda iki farklı eğilim dikkat çeker. Bunlardan birincisi Frankfurt Okulu düşünürlerinin 'Kültür Endüstrisi' kavramı, diğeri ise İngiliz Kültürel çalışmalarının odaklandığı 'Popüler Kültür' kavramıdır.

Frankfurt Okulu'nun temel aldığı kuramsal yaklaşım, kültür endüstrisi kavramıdır. Adorno ve Horkheimer, kırklı yılların ortasında bu kavramı (kültür endüstrisi) yaratmışlardır. Kültür endüstrisi kavramında, kültür varlıklarının endüstriyel üretimini ve bu kültürün meta haline getiriliş biçimini incelemişlerdir (Mattelart ve Mattelart, 2009:61). *“Kültür endüstrisi, kültürün çöküşünü, tecim eşyasına indirgenmesini, örnek alacak biçimde kesinleştirir. Kültürel eylemin değere dönüştürülmesi, onun eleştirel gücünü ortadan kaldırır ve ondaki özgün bir yaşantının izlerini siler”* (Mattelart ve Mattelart, 2009:62). Bunun neticesinde bir kitle kültürü elde edilir. Burada kültür endüstrisinin ürünleri olan medya içeriklerinin izleyicileri nasıl alıktırıldığına ve gerçeklerin egemen ideolojik eğilimler doğrultusunda nasıl çarpıtıldığına odaklanılmaktadır. Bu içeriklerin etkisi altındaki bireyler sorgulayıcı düşünce biçimine sahip değildirler. Bu şekilde izleyici pasif bir konuma yerleştirilir. *“Tüketiciler işçiler ve memurlar, çiftçiler ve küçük burjuvalardır. Kapitalist üretim bedenlerini ve ruhlarını öyle bir kuşatmıştır ki, önlerine konulan her şeye direniş göstermeden kapılıverirler”* (Adorno ve Horkheimer, 2010:177).

Kapitalizmle birlikte insanların sadece günlük kullanımına yönelik ürünler değil, aynı zamanda insanların bilincine ve duygularına

etki eden ürünler de üretilmiştir (Güngör, 2011:135). Kültür endüstrisi insanların duygularına, hazlarına, arzularına ve bilinç dışı dünyalarına yönelik ürünler üretir ve bunları bireylerin kullanımına sunar. Neticede yaratılan bu kültür her şeyi kendisine benzetmeye başlar (Adorno ve Horkheimer, 2010: 162). Kültür endüstrisinin halesi altında tüm değerler bozuşmaya uğrar ve çürür. Bu noktadan itibaren gerçekte bir sanat eseri gibi görünen ama asla sanat eseri olamayacak bir olgu ile karşı karşıya kalırız.

“Zamanımızın ilk örnekleri, sinema ve popüler müzik sektörünce geç endüstri çağının tüketimine sunulan kasvetli seyirlikler ve 'hit' parçalar, sadece sanatı tasfiye etmekle kalmamakta, avaz avaz bağırarak ahmaklıklarıyla, en eski sanat yapıtlarının içinde her zaman saklı durumda olan ve en olgunlarına hâlâ güç vermeye devam eden o hezeyanı da bir anda gün ışığına çıkarmaktadır” (Adorno, 2014: 236).

Bu bozulmayı yaratan temel neden kültür endüstrisinin bağlı bulunduğu iktisadi evrendir. Kültür endüstrisinin içeriğine nüfuz eden bu iktisadi zorunluluk (çok izlenme ya da çok sattırma refleksi), sanatı tasfiye etmekte ve bayağılaştırmaktadır. Günümüzde ise bu kültür ürünlerinin sergilenmesi ve satışında internet önemli bir araç haline geldi. 1969 yılında askeri amaçlarla geliştirilen ve günümüzde insanları ağlarla birbirine bağlayan bu kârlı endüstri insanların yeni kaçış aracı haline gelmiş durumda (Erdoğan, 2002: 441).

Liberal çoğulcu düşüncenin çabalarıyla kitle kültürü kavramının yerini popüler kültür kavramı almıştır (Güngör, 2011:243). Bu görüşe göre popüler kültür, toplumun her kesiminden öğeleri içerisinde barındıran bu sayede de çok seslilik özelliğine sahip yaygın bir kültürdür. Toplumların geliştirilmesi ve insanlığın ilerlemesi için popüler kültür önemli olanaklar sunmaktadır (Güngör, 2011:243). Bu anlamda popüler kültür kavramı liberal çoğulcu dünya görüşünün isteklerine denk düşmektedir. ***“Farklı dillerin, dinsel ve etnik kimliklerin bir arada olması gerektiğini öneren liberal çoğulcu görüş ve toplumdaki bu***

heterojen yapıya karşılık gelen popüler kültürdür” (Güngör, 2011:243).

İngiliz kültürel çalışmaları 1970'lerin başından itibaren metin çözümlemesi odaklı bir çalışma yürütmüştür (Turner, 2016: 157). Metin çözümleme çalışmalarının seçkinci yaklaşımı bu alanda yapılan çalışmaların dar bir çevre ile sınırlı kalmasına sebep olmuştur. Morley ve Nationwide'nin izler kitle çalışmaları bu geleneğe tepki olarak doğmuştur. İzlerkitle çalışmaları genellikle televizyon izleyicileri üzerinde yoğunlaşmıştır (Turner, 2016:157). David Morley'in 1986 tarihli Family Television: Cultral Power and Domestic Leisure (Aile Televizyonu: Kültürel İktidar ve Ev İçi Boş Zaman) adlı çalışması izlerkitle çalışmalarının öncülüdür (Turner, 2016:171). Yapılan bu çalışmalar bireylerin televizyon karşısında nasıl etkilendiklerini ortaya koymuştur. İngiliz kültürel çalışmaları düşünürleri (Morley, Hobson, Hall, Fiske), Frankfurt Okulu düşünürlerinin aksine izleyicilerin pasif konumunu reddetmiş ve izler kitle üzerinde bu noktadan hareketle araştırma yapmışlardır.

İngiliz kültürel çalışmalarında Stuart Hall önemli bir yere sahiptir. Hall, ideolojiyi yorumlama biçimiyle Althusser'i eleştirmiş ve ideolojiye ilişkin kendi bakış açısını geliştirmiştir. Althusser'in ideolojinin kapitalist devletin değerlerinin yeniden üretimi şeklindeki yaklaşımının aksine Hall ideolojiyi, söylem alanında oluşan fikirler, anlamlar, kavramlar, inançlar ve onlara uyumlanabilen bilinç biçimleri olarak ifade eder (Hall, 1997'den aktaran Güngör, 2011:198). Stuart Hall kitle iletişim araçları vasıtası ile üretilen metinleri göstergebilimden yararlanarak (Ferdinand de Saussure'den etkilenir) ideolojik olarak çözümler (Güngör, 2011:198). Buradan hareketle Hall, medya yoluyla izleyiciye gönderilen iletilerin anlamlarını çözümleyebilmek için göstergebilime başvurmak gerektiğine inanır. Kodlama ve kodaçımleme bu dil sistemi içerisinde gerçekleşir. Anlam inşasına ilişkin bu göstergebilimsel kuramı, medya içeriğinin üretimine ve anlamlandırmasına ilişkin bir modele doğru genişler ki, bu da

kodlama-kodaçımllama adıyla iletişim bilimde önemli bir kuramsal yaklaşım haline gelir (Güngör, 2011:199).Stuart Hall bu kuramı 1973'te kaleme aldığı '**Encoding/Decoding**' adlı makalesinde dile geliştirmiştir.Hall, modelinde televizyon mesajlarının oluşturulduğu üç farklı grubu inceler. Bunlardan ilki 'egemen okuma' şeklindedir. Bu gruptaki izleyiciler, kitle iletişim araçlarından ne veriliyorsa herhangi bir direniş göstermeden alır ve kullanırlar (Mattelart ve Mattelart, 2009:87). Bu gruptaki kişilere alışkın olduğu kodlarla örülü metinler sunmak alımlama ve onaylamanın gerçekleşmesini sağlar. Bu nedenle politikacılar dini ve etnik söylemlere sıklıkla başvururlar (Güngör, 2011:201). İkinci grupta ise 'müzakereli okuma' vardır. Buradaki izleyici ilk gruba göre daha sorgulayıcı ve egemen okumaya göre daha bağımsızdır. Karşıtlık ve uyum öğelerinin bir karışımı olarak ifade edilebilir (Mattelart ve Mattelart,2009:88). Bu tür izleyicilerin, toplumun genel eğiliminin aksine kendine özgü birtakım kodları vardır. Olaylara biraz daha farklı bakma eğilimindedirler. Her verileni almak yerine bunu sorgulamayı ve ölçmeyi tercih ederler. Metnin görünen kodlarının yanında örtük kodlarını da sezinler ve ortaya çıkarırlar. Bu okuma biçiminde ileti, izleyici tarafından beklenen şekilde alınabilir ya da alınmayabilir. Bu yüzden etki beklenenden farklı bir biçimde gerçekleşebilir (Güngör, 2011:202). Üçüncü okuma biçimi ise 'muhalif okuma' olarak adlandırılır. Bu tipteki izleyiciler, kendilerine nasıl bir içerik sunulursa sunulsun karşı çıkmaya hazırdırlar. Hatta çoğu zaman bu tip izleyicilerin metinle ilişki kurması da söz konusu değildir. Bu yüzden kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkileri de oldukça zayıftır. Neticede bu grup içerisindeki kişiler egemenlerin etki alanının kısıtlı olduğu kesimleri temsil eder. Bunun içinde medya profesyonelleri için en zorlu grup, bu kesimin içerisinde yer alan insanlardır (Güngör, 2011:202).

2. Netflix'in Tarihsel Gelişimi ve Sahiplik Yapısı

1997 yılında Kaliforniya'daki Los Gatos şehrinde kurulan Netflix, internet üzerinden yayıncılık yapan en önemli şirketlerden birisidir. Şirketin kurucusu ve CEO'su Reed Hastings'dir. Şirketin CEO'su Hasting ile yapılan bir söyleşide Hasting, Türkiye de dahil olmak üzere pek çok ülkenin yayıncılık pazarında aktif olmayı hedeflediklerini ifade etmiştir (Webbrazzi, 2017). Şirket Amerika başta olmak üzere; İngiltere, Hollanda, Danimarka, Norveç, İsveç ve Türkiye pazarında online yayın akış hizmeti vermeye başlamış durumdadır. İnternet alanındaki imkanlar geliştikçe (hız, kalite vb.) Netflix rakiplerine karşı önemli bir üstünlük elde etmiştir. Bu gelişmenin neticesinde Netflix, Amerika'nın en önemli DVD kiralama şirketlerinden birisi olan Blockbuster'ı iflasa sürüklemiştir. Netflix geleneksel TV yayını yapan mecraları da tehdit eder hale gelmiştir (HBO, AMC ve Showtime). Netflix'in Türkiye pazarına girmesiyle birlikte yakın gelecekte yayıncılık alanındaki dengelerin değişebileceğinden söz edebiliriz (Gazetebilkent, 2017). Bu gelişimin farkında olan Doğan Medya Grubu, BluTV gibi internet ortamından yayın yapan bir oluşumla, yükselen bu dalgaya karşılık verecek gibi görünüyor. ***“BluTV, Doğan Holding çatısı altında kurulan, gerçek zamanlı veri akışı ve video on demand aracılığıyla internet üzerinden hizmet veren bir medya sağlayıcısıdır. Bilgisayar, mobil cihazlar ve akıllı televizyonlar üzerinden erişilebilen uygulama, canlı televizyon yayınlarının yanı sıra film, dizi, spor yaşam ve yetişkin türünde yerli ve yabancı içerikler sunmaktadır”*** (Wikipedia, 2017). BluTV'nin iş tanımı birebir Netflix ile örtüşmektedir. Bugün Netflix 190 ülkede kullanıcılarına hizmet sunmaktadır. Böylesine dev bir tekel karşısında BluTV başarılı olabilir mi gelecekte göreceğiz. 25 Ocak 2016 tarihli verilere göre Türkiye'deki Netflix abonelerine toplamda 701 içerik sunulmuştur. Bunlardan; 509'u film, 192'si ise TV dizilerinden oluşmaktadır. ABD'deki Netflix kullanıcıları ise toplam 5 bin 500'den fazla içeriğe ulaşmaktadır. Gelecekte Türkiye'deki içerik sayısının da artması beklenmektedir

(Teknoyo, 2017). Netflix'in gelişimi dikkate alındığından medya alanında tekelleştiği açık bir biçimde görülmektedir. Doğan Medya Grubu'nun Türkiye'deki gelişimi ve tekelleşme hızı göz önünde bulundurulduğu takdirde yakın gelecekte Netflix'in, BluTV'yi kendi bünyesine katması şaşırtıcı bir gelişme olmayacaktır (Tokgöz, 2010). Pek çok rakibini Türkiye'deki tekelleşme sürecinde saf dışı bırakan Doğan Medya Grubu, ironik bir biçimde kendi rakipleriyle aynı sonu paylaşabilir.

Tablo 1: Netflix Zaman Çizelgesi (Netflix, 2017)

1997- Reed Hastings ve yazılım yöneticisi Marc Randolph, İnternet üzerinden film kiralama hizmeti sunmak için birlikte Netflix'i kurdular.
1998- Netflix ilk DVD kiralama ve satış sitesi netflix.com'u kullanıma sundu.
1999- Netflix, düşük tek bir aylık fiyatla sınırsız DVD kiralama olanağı sağlayan bir abonelik hizmeti başlattı.
2000- Netflix, kişiselleştirilmiş film önerileri sistemini kullanmaya başladı. Bu sistem, tüm Netflix üyeleri için isabetli seçimler yapmak amacıyla Netflix üyelerinin puanlamalarını kullanıyordu.
2002 - Netflix ilk defa halka açıldı (ABD'deki 600.000 üyesiyle, Nasdaq'de "NFLX" ticker'ı altında ilk defa halka açıldı.)
2005 - Netflix üyelerinin sayısı 4,2 milyona yükseldi.
2007 - Netflix, üyelerin televizyon dizilerini ve filmleri anında kişisel bilgisayarlarında izlemelerini sağlayan yayın özelliğini kullanıma sundu.
2008 - Netflix, Xbox 360 oyun konsolu, Blu-ray disk çalarlar ve TV set üstü kutularında yayın yapmak için tüketici elektroniği şirketleriyle ortaklık kurdu.
2009 - Netflix, PS3 oyun konsolu, İnternet bağlantılı televizyonlar ve İnternet bağlantılı diğer cihazlarda yayın yapmak için tüketici elektroniği şirketleriyle ortaklık kurdu.
2010 - Netflix, Apple iPad, iPhone ve iPod Touch, Nintendo Wii ve İnternet bağlantılı diğer cihazlarda kullanıma sunuldu. Netflix Kanada'da hizmet vermeye başladı.
2011 - Netflix, tüm Latin Amerika'da ve Karayipler'de hizmet sunmaya başladı.
2012 - Netflix, Birleşik Krallık, İrlanda ve Kuzey Ülkeleri dahil olmak üzere Avrupa'da kullanıma sunuldu. Netflix ilk Primetime Emmy Mühendislik Ödülünü kazandı.
2013 - Netflix Hollanda'da faaliyete geçti. Netflix 31 Primetime Emmy adaylığı elde etti. Bunlar arasında en iyi dram dizisi, komedi dizisi ve belgesel veya kurgu olmayan yapımlardan sırasıyla "House of Cards", "Orange is the

New Black” ve “The Square” vardı. House of Cards, üç Primetime Emmy Ödülü kazandı. Netflix Primetime Emmy ödülleri için aday gösterilen ilk internet televizyon ağı oldu.
2014 - 2014'te Netflix Avrupa'da 6 ülkede daha faaliyete geçti (Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, Lüksemburg ve İsviçre). Netflix, House of Cards ve Orange is the New Black'le 7 yaratıcı Emmy Ödülü aldı. Netflix tüm dünyada 50 milyon üyeye ulaştı.
2015 - Netflix, Avustralya, Yeni Zelanda ve Japonya'ya uzanırken bir yandan da İtalya, İspanya ve Portekiz'le Avrupa'daki genişlemesini sürdürdü. İlk Netflix orijinal filmi "Beasts of No Nation" yayımlandı.
2016 - Netflix tüm dünyada yayında.

Yukarıdaki tabloda Netflix'in tarihsel gelişimi verilmiştir. Bu veriler göstermektedir ki; internet üzerinden yapılan yayıncılık kârlı bir iş haline gelmiştir. Burada internetin rasyonelleştiği bir süreçten bahsedebiliriz (Ritzer, 2016:70). İnsanlar, sinema ya da dizi endüstrisinde ön görülebilir işleri tüketmeye daha fazla istekli görünüyorlar. Narcos dizisi de aynı şekilde öngörülebilir bir sona sahiptir. En azından Escobar'ın hayatının anlatıldığı iki sezon boyunca insanlar basit bir araştırmayla olayların nasıl vuku bulacağını bilebilirlerdi. Devam filmlerine benzeyen Örumcek Adam (1,2,3) gibi diziler ise sezonlar halinde ilerlemekte, daha çok izlenmekte ve elde edilecek kâr öngörülebilir hale getirilmektedir (Ritzer, 2016:159). George Ritzer öngörülebilir sistemleri şu şekilde açıklar:

“Stüdyolar devam filmlerini severler (McSinema Dünyasına Hoş geldiniz), çünkü aynı kareler, aktörler ve olay örgüleri defalarca kullanılabilir. Dahası devam filmlerinin gişede başarılı olma ihtimali, tamamen özgün olan filmlerden daha yüksektir; dolayısıyla kârlar da öngörülebilir olur. İzleyicilerin (tüketiciler) devam filmlerini sevmelerinin sebebi muhtemelen, kendilerini tanıdık ortamlarda bulan bilindik aktörlerce oynanan favori karakterlerle karşılaşmanın rahatlığıdır. Aynı McDonald's yemekleri gibi, devam filmleri de iyi değildir ama en azından müşteriler ne izleyeceklerini bilmektedirler” (Ritzer, 2016:159).

Ritzer'in belirttiği gibi Narcos dizisinin başrol oyuncusu da

tanınmış bir oyuncu olan Wagner Maoura'dır (Dizide Escobar karakterini canlandıran kişi).

Bu mecralarda yayınlanan diziler ya da filmler sadece evde değil, çeşitli mobil iletişim araçlarından da izlenebilmektedir. Bütün bu veriler göstermektedir ki endüstride yaşanan değişim, günümüz teknolojik ilerlemelerine ayak uydurmakta ve topluma şekil vermektedir. Yine diyalektik süreçler içerisindeki toplum ise MCDonaldlaşan bu sistemlerin değişimine katkıda bulunmaktadır (Ritzer, 2016: 125). McDonaldlaşma, köklerinde ekonomik faktörler yatıyor olsa da birçok kişi ve kuruluşun kendi başına bir amaç olarak peşinden gittiği arzulan bir sürece dönüşmüştür. Bunun sebebi, McDonaldlaşan sistemlerin verimli, hesaplanabilir, denetlenebilir ve ön görülebilir sistemler oluşudur (Ritzer, 2016:96).

2.1. Yöntem

Çalışmanın konusu olan Narcos dizisi, Amerikan yapımı bir dizidir. Narcos dizisinin yönetmenliğini José Padilha yapmış, senaryosunu ise Chris Brancato yazmıştır. Dizide Escobar'ı oyuncu Wagner Moura canlandırmıştır. 28 Ağustos 2015'de Netflix'de yayına başlayan dizi Escobar'ın hikayesinin anlatıldığı 20 bölümden oluşmaktadır. Bu 20 bölüm, 10'ar bölümden oluşan 2 ayrı sezona ayrılmıştır. Dizinin ikinci sezonu ise 2 Eylül 2016 tarihinde çekilmiştir.

Dizi, Netflix tarafından yayına hazırlanmıştır. Bu noktadan hareketle dizinin popüler kültüre etkisine ilişkin olarak nitel içerik analizi yapılmıştır. Öncelikle dizinin özeti yapılmış ve Narcos dizisinin tüm bölümleri araştırma kapsamına dahil edilerek, nitel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Nitel içerik analizinde amaç, içerik analizi yoluyla verileri tanımlamak ve verilerin içerisinde saklı olabilecek gerçekleri açığa çıkarmaktır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayacağı bir biçimde

düzenlemek ve yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011:227). Bu amaç doğrultusunda kavramlar birbiriyle belirli bir tema altında sınıflandırılmış ve kategoriler halinde açıklanmıştır. Dizinin popüler kültüre ilişkin öğelerini ve ideolojisini açığa çıkarmak amacıyla dizi, 'Toplumsal Eşitsizlik', 'Tarihsel Gerçekliğin Yeniden Üretimi', 'Ölümcül Rekabet ve Bireyci Kapitalizm', 'Şiddetin Meşrulaştırılması' ve 'İdeolojinin Zaferi' başlıkları/kategorileri altında çözümlenmiştir.

2.2. Dizinin Özeti

Dizinin hikayesi 70'li ve 90'lı yılların Kolombiya'sında geçer. Pablo Emilio Escobar Gaviria, 1970 yılında Medellin kartelinin başına geçmesi sonrası en önemli uyuşturucu baronlarından birisi olmuştur. Dünyanın en zengin yedinci insanı olan Pablo, aynı zamanda ABD'deki uyuşturucu trafiğini de denetimi altına almıştır. Amerika, artan uyuşturucu sorunuyla başa çıkabilmek için, Escobar'la mücadeleye başlar. Ancak Kolombiya'nın kendine özgü koşullarından dolayı işler tahmin edilenden daha zor ve karmaşık bir hâl alır. Neticede Adalet Bakanlığı'nın basılmasından, Pablo'nun hapisshaneden kaçmasına kadar pek çok fantastik hadise yaşanır. Sonunda ABD bu kovalamacayı bir insan avına dönüştürür ve pek çok yasadışı yöntemle Escobar'ı yakalamaya çalışır. Dizinin 2. sezonunun 10. bölümünde kazanan ABD ve Kolombiya güçleri olur. Escobar'ın öldürülmesi bir işe yaramamış, kovalama sürecinde uyuşturucu trafiği durmak bir yana, giderek artmış ve Escobar'ın yokluğunda Cali karteli ön plana çıkmıştır. Dizinin yeni sezonunda bu sefer ABD'nin Cali karteli ile olan mücadelesinin anlatılacağı son bölümde açıklanmıştır.

3. Bulgular

3.1. Nitel Çözümlemeye İlişkin Bulgular

Dijital mecrada diziyile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde izleyicilerin Netflix'in başarısına odaklandığını söyleyebiliriz. Diziyi

internet üzerinden Netflix dışındaki platformlardan izleyenlerin diziyle ilgili genel görüşü olumlu yönde olmuştur(Dizipub,2017). Bu platformların sayısı oldukça fazladır. Bu nedenle Dizipub ya da dizilab.net gibi belli başlı platformlardan rahatlıkla izleyicilerin yorumlarına ulaşılabilir (Dizilab, 2017). Diziye ilişkin olarak gelişen olumlu algı başarının ölçütünün tartışılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Günümüzde kitlesel olarak başarıyı sayısal veriler üzerinden değerlendirdiğimizden dizininde bu anlamda yakaladığı ivme onu kitlelerin nezdinde eleştirilemez bir noktaya taşımaktadır. Kapitalist toplumlarda başarının genellikle bu açıdan ele alınması da oldukça doğaldır. Çok kazandıran, çok izlenen ve çok satılan ürünler içerik bakımından eleştirilemezler ve dizinin gerçekte ne olduğu ve gerçek tarihi olaylara bağlı kalıp kalmadığı izleyici tarafından dikkate alınmaz. Dijital mecrada diziye ilişkin nadir eleştirilerden birisi NTV'nin haber sitesinde yer almaktadır. Escobar'ın oğlu dizinin son bölümüne ilişkin bazı eleştirilerde bulunmuş ve dizinin gerçek olaylara bağlı kalmadığını söylemiştir (NTV,2017).

1970'lerden 90'lara kadar uzanan dizi, Escobar'ın çalkantılı yaşamını ele almaktadır. Uyuşturucu trafiğinden, ülkesinden çıkan milyarlarca dolardan ve ekonomik kayıptan rahatsız olan ABD iki ajanını, Steve Murphy ve Javier Pena'yı Escobar'ı yakalaması için görevlendirir. Tüm bu kovalamacanın içerisinde iyi adamların, kötü adamı öldürmek için Kolombiya'yı neredeyse işgal ettiğine şahitlik ediyoruz.

Dizide özellikle bazı tarihi dönemler atlanarak, direkt olarak Escobar karakteri yaratılmıştır. Kolombiya'nın kanlı tarihinden ve kapitalist eşitsizliklerden kesinlikle bahsedilmemektedir. Dizi, dünyadaki müesses nizama dokunamamak için tüm ideolojik argümanları devreye sokmuştur. Narcos, tarafsızlık perdesini yüzüne çekmiş gibi görünse de ajanların Escobar'ı yakalamak için yaptıkları tüm yasadışı eylemleri meşru göstererek izleyicide tehlikeli bir rıza (kabul) oluşturmaktadır. Tam bu noktada dizinin görünen içeriğinin altında yatan ideolojik söylemin

irdelenmesi oldukça elzemdir. Dizi, kapitalizmin tüm toplumsal ve kültürel formasyonunu izleyiciye yansıtmaktadır. Bu noktadan itibaren kapitalist ideolojinin yüceltildiğini görüyoruz. Bu ideolojik perspektiften hareketle diziyeye özgü yeni bir tarih inşa edilirken 'Narcos' asla objektif bir dizi olmaya aday gösterilemez. Bu temel varsayımdan hareketle dizi, aşağıdaki kategoriler çerçevesinde analiz edilmiştir.

3.2.1. Toplumsal Eşitsizlik

Narcos dizisinde toplumsal eşitsizlik (gelir adaletsizliği) göz ardı edilmektedir. Escobar'ın nasıl bir dünyaya gözlerini açtığı sorunsalına odaklanılmamaktadır. Dizide Escobar'ın durumu efsanevi firarlara ya da şiddet patlamalarına indirgenmektedir. Oysa esas olarak kentlerdeki yoksulluğa ve uyuşturucunun kolay para kazanma aracı olarak, yoksullar tarafından tercih edilmesinin sebeplerine değinmek gerekmektedir. Yine o dönemin küresel ekonomik dalgalanmalarına bakacak olursak kapitalizmin krizlerinin kentlere olan etkilerini gözlemleyebiliriz. *“1970'lerdeki borç krizi, 1980'lerdeki IMF'nin yeniden yapılandırma ve el koyma programları, geleneksel tarımın çözülmesi, kalanların 'yan tarımsal etkinlik' olarak çok uluslu büyük tarım devlerine bağlanması vb. gelişmelerle birlikte ülkelerdeki kentleşme, gıda krizi ve artan yoksullukla el ele büyüyor”* (Yurtsever, 2012:129).

Yukarıdaki nedenlere, Kolombiya'nın kendine özgü koşulları da eklendiğinde sistemin bir sorun yaratması kaçınılmazdır. Elbette ki Amerikan Netflix firmasının tüm bu karşıtıklara değinmesi düşünülemezdi. Netflix, Escobar'ı popüler kültürün kullanışlı bir ikonu (imgesi) haline getirmiştir. Bu nedenle Escobar tüm bu tarihsel ve iktisadi sorunlardan bağımsız olarak güçlü bir uyuşturucu baronu biçiminde çıkar karşımıza. Tarihsel bağlamından kopuk bir yorum ve klasik bir anlatı vardır işin özünde. Diyalektik süreçler dikkate alınmaz ve gerçekte kapitalist sistemin doğası gereği hadiselerin bu şekilde gösterilmesi ve kurgulanması gerekir. Bir meseleyi tarihsel bağlamından kopardığınızda,

sorunu tek bir kişiye ve yine tüm günahları tek bir adama rahatlıkla yükleyebiliyorsunuz. Bu andan itibaren kapitalizmin eşitsizlikleri ve yarattığı tüm gerilimler rahatlıkla göz ardı edilebiliyor. Narcos dizisi bu gerçekliği gizlemede hatırı sayılır bir başarı elde etmiş gibi görünüyor.

3.2.2. Tarihsel Gerçekliğin Yeniden Üretimi

Narcos, kendine has bir tarih yorumu yapmaktadır. Genel olarak dizinin tarihi gerçekliğe bağlı kaldığı görüntüsü çizilse de gerçekler Narcos'un bizlere sunduğu gibi değildir. Diziye ilişkin sormamız gereken en önemli soru, Kolombiya'nın siyasi çalkantılarla ve şiddetle örülü tarihinin neden izleyiciye anlatılmadığıdır. Amerikalı gazeteci Mark Bowden, Pablo'yu Öldürmek adlı kitabında bu tarihsel gerçekliğin Escobar'ın hayatını anlatan bir dizide asla es geçilemeyeceğini gözler önüne sermektedir. Kolombiya'nın tarihinde önemli bir yer tutan ve **“Bin Gün Savaşı”** (1899) olarak adlandırılan çatışmalı dönemde yüz binden fazla kişi yaşamını yitirmiş, ulusal yönetim ve ekonomi harap olmuştur (Bowden, 2016:24). Bu şiddet dolu dönemde Kolombiya halkı liberallere ve muhafazakarlara olan güvenini yitirmiştir. 1830'larda ölen Simon Bolivar'ın ardında demokratik bir ülke bırakıyor olması hiçbir şey ifade etmiyordu. Kolombiya'nın şiddet sarmalının içerisinden çıkamamasının temel nedeni gelir adaletsizliği ve sınıfsal gerilimlerdir (Bowden, 2016:23-24). Kolombiya, geçmişte de kendisine kanun kaçaklarından kahraman yaratmayı bilmiştir. *“Bin gün savaşları sırasında bunların en ünlüsü, halkın savaşan güçlerden nefret etmesinden faydalanan José del carmen Tejeiro idi. Tejeiro, sadece zengin toprak sahibi düşmanlarından çalmakla kalmıyor, onları cezalandırıyor ve küçük düşürüyordu, onları “José del carmen Tejeiro tarafından, ona zulmetmenin karşılığı olarak elli kez kırbaçlandım” gibi beyanlar imzalatmaya zorluyordu. Şöhreti, ona Kolombiya sınırları ötesinde de destekçiler kazandırdı. Komşuda istikrarsızlık peşinde olan Venezüellalı diktatör Juan Vicente Gomez, Tejeiro'ya altın kaplama bir*

karabina hediye etti” (Bowden, 2016:24). Tejeiro'nun hikayesi oldukça ilginç ve hayatı ironik bir biçimde Pablo'nun hikayesi ile de örtüşmektedir. Dizide tüm bu tarihsel geçmiş bir kenara itilmekte ve Escobar'ın kendi doğasından kaynaklanan bir kötülüğe sahip olduğu algısı yaratılmaktadır. Escobar, Tejeiro'ya benzer bir biçimde Medellinli yoksullara yardım etmiş, okul ve sağlık kuruluşları yaptırmıştır. Tejeiro ve Escobar'ın kişilik olarak örtüşmesinin nedenlerine eğilmek gerekir. Anlaşılacağı üzere Kolombiya'nın kendine has toplumsal atmosferi bu kişilikteki insanları yaratmaktadır. Dizi, sınıfsal çelişkileri göstermekten uzak kaldığı için geçmişteki tarihsel olayların özetini izleyiciye yansıtmamaktadır.

Özellikle dizinin son bölümünde Escobar'ın nasıl öldüğü konusu oldukça tartışmalıdır. Bu tartışmaya değinilmeden Escobar'ın, Amerikan ve Kolombiya özel güçleri tarafından direkt olarak öldürülmesi (infaz edilmesi) dizinin tarafsız bir yapım olduğu iddiasını çürütmektedir. Daha da tehlikeli olan ise bizzat sistem tarafından yaratılan kötünün (Escobar), resmi kurumlar tarafından gayri meşru yollarla öldürülmeye çalışılması, dizide meşru bir çabaymış gibi gösterilmiştir. Geçmiş tarihi gerçekliklerden bu nedenle dizi koparılmakta ve Amerika'nın bütün hamleleri haklı bir gerekçeye oturtulmaktadır. Örneğin; neden suçlu iadesine bir ülke karşı çıkmaz ve bir ülke nasıl olurda kendi suçlularını dahi yargılamaktan aciz bir hale getirilir? İzleyici, bu soruları sormak bir yana, Amerika'nın dünyanın iyiliği ve geleceği uğruna bir ülkenin bağımsızlığını hiçe saymasına neredeyse rıza gösterir duruma gelmektedir. Yine dizide Küba'nın devrimci lideri Fidel Castro'nun Kolombiya tarihindeki yeri atlanmaktadır. Belki de Castro'nun varlığı yüzünden Netflix, Escobar öncesi Kolombiya'yı anlatmayı uygun görmemiş olabilir. Kuzey Amerika'nın başını çektiği Amerikan devletleri örgütünün kuruluşu (AGÖ), dönemin muhalif güçlerinin tepkisini çekmiştir. Fidel Castro ve genç solculara göre bu örgütün kuruluş amacı, ABD tarafından Latin Amerika ülkelerine bir sus payı vermeyi sağlamaktır (Bowden, 2016:18). *“Bölgenin kemikleşmiş feodal aristokrasilerini*

devirecek ve barış, sosyal adalet ve gerçek bir Pan-Amerikan siyasi bloğu tesis edeceklerdi. Zeki ve öfkeli bu çağdaş genç isyancıların, geleceğin kendilerinin olduğundan hiç şüpheleri yoktu. Yeni örgütü protesto etmek üzere Bogota'ya geldiler. Şehir çapında protestoları koordine etmek üzere kendi yarı küre konferanslarını planlamışlardı” (Bowden, 2016:18). Dikkat edildiği takdirde görülecektir ki Kolombiya'daki çatışma ortamının temelinde fakirlik ve yoksulluk vardır. Castro ve arkadaşlarının yanlarına çekmek istedikleri 49 yaşındaki Kolombiyalı siyasetçi Jorge Eliécer Gaitan (dönemin popüler isimlerinden birisi), halkın büyük bir bölümü tarafından desteklenmiştir. Şehirlerdeki açlık ve enflasyon halkı bezdirmiş ve Kolombiya halkı kendisine umut vaat eden Gaitan'ı siyasi önder olarak kabul etmiştir. Liberal Parti'nin lideri Gaitan, CIA'nın da takibindeydi. Gaitan yönetime gelmeden suikasta kurban gitmiştir (1948). Modern Kolombiya'nın tarihi bu cinayetle birlikte başlar ve bir ülkenin nasıl kaosa sürüklendiğini anlayabilmek için bu tarihi gerçek oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir (Bowden, 2016:21).

Narcos, tarihi kendi başına yeniden yaratmaktadır ve Kolombiya halkına adaletsizliği, eşitsizliği ve şiddeti ihraç eden emperyalistleri meşru göstermede oldukça başarılıdır. Dizide Kolombiya'nın sadece uyuşturucudan ve Escobardan ibaret olduğu gösterilmiştir. Geçmişte ABD'nin yapmış olduğu emperyalist müdahaleler göz ardı edilerek, dünyanın kurtarıcılığına soyunan Amerika'nın ne kadar fedakar bir ülke olduğu izleyiciye aktarılmıştır. Tüm bu nedenlerden ötürü Kolombiya'nın modern tarihi yapımcılar tarafından hiçe sayılmış ve insan hayatı popüler kültürün acımasız potasında eritilerek bireylerin tüketebileceği bir çerez halini almıştır. Tarihsel gerçeklikten kaçınmak ve Escobar gibi bir figürü yaratanın ne olduğunu sorgulamak ise Narcos dizisinin alanına asla girmemektedir.

3.2.3 Ölümcül Rekabet ve Bireyci kapitalizm

Kapitalizmin modern bireyde yarattığı en büyük etkilerden birisi, insanlar arasındaki rekabeti ve ben merkezci bireyciliği zihnimize bir düsturmuş gibi kazımış olmasıdır. Dizide de Pablo'nun hayal edilen zenginliğe ulaşması için denediği her yol meşruymuş gibi gösterilir. Satın aldığı malikanede Escobar, Afrika'dan getirdiği hayvanları beslemekte ve kendisine yeni bir cennet yaratmaktadır. Dizide Escobar iyi bir aile babası figürü çizmektedir ve oldukça fedakar birisi gibi yansıtılmaktadır. Gerçekte arkadaşlarına düzenlediği seks partileriyle ün salmış birisidir Don Pablo. Narcos tüm bunları açık bir biçimde izleyiciye aktarmamıştır. Dizide Escobar karısını sadece ünlü bir televizyon spikeri Virginia Vallejo (Valeria Velez) ile aldatmaktadır. Gerçekte ise Escobar iktidarı ve parası uğruna her türlü bencilliği göze alan bir adamdır. Düzenlediği partilerde gösteriş yapmaktan ve izleyicilerinin olmasından haz alan birisidir (Bowden, 2016:41).

Escobar dünyanın her yanından getirdiği hayvanlarla evini süslemektedir. Bu lüksü elde etmek ise tüm insanların hakkı ve bu uğurda atılacak her adım da meşru kabul edilmelidir. Escobar, M-19 gibi Marksist bir gerilla oluşumuyla dahi iş birliği yapan herhangi bir konuda etik kuralları olan bir adam asla olmamıştır. Keza yine işbirliği yaptığı bu oluşumlara karşı da Kolombiya ordusuyla çıkara dayalı ilişkiler yürütmüştür. Kısacası kendi geleceği için bütün tarafları kullanmış ve güç uğruna her yolu denemiştir. Narcos, bireyci kapitalizmin kendisini sergilediği önemli yapıtların arasına girmiştir. Örneğin; Amerika'nın Escobar'ın yakalanmasını sağlamakla görevlendiği ajan Javier Pena Cali karteliyle dizide iş birliği yapmış ve Los Pepes adlı suç örgütüyle birlikte hareket etmiştir. Bu durumda bize göstermektedir ki bireyler amaçları uğruna her türlü çabayı göstermelidir. İnsan haklarını ve yasaları çiğnemek pahasına da olsa bunu yapmalıdırlar. Bunun doğal bir süreç gibi karşılanması ve böyle gösterilmesi belki de diziyi başarılı yapan sebeplerden birisidir.

Dizinin 2. sezon 5. bölümünde ABD ajanı Javier Pena resmi kanalların ağır işlediğini ve operasyonları yavaşlattığını düşünerek yeni kurulan suç örgütü Los Pepes ile işbirliği yapmaya karar verir. Bu bölümde Los Pepes, Escobar'ın en önemli adamlarından biri olan Velasco'ya operasyon düzenler ve onu yakalar. Bunu ajan Javier Pena'nın istihbaratı sayesinde yaparlar. Velasco'yu konuşurmak için Los Pepes ona korkunç işkenceler uygular. İyi adamlar amaçları uğruna kötü adam olmuşlardır ve izleyicinin bu mecburi duruma rıza göstermesi beklenir.

Narcos dizisi bireyciliği ve rekabeti öne çıkarmasıyla kapitalist ideolojinin yeniden yaratımında önemli bir misyonu üstlenmiş durumdadır. Dizinin başarılı olmasında bireylere ayna görevi görmesinin oldukça önemli bir payı var. Dizi, bireyin kendisini Escobar'ın yaşamıyla özdeşleştirmesini sağlamaktadır. Hepimiz kendi çıkarlarımız uğruna birilerinin sırtına basar ve acımadan onu çiğneriz. Sistemi elinde tutanların işini zorlaştırmadığımız sürece, bu davranışımız cezalandırılmak bir yana ödüllendirilebilir de. Escobar da eğer bilmediği bir alana siyasete karşı kişisel bir eğilim duymasaydı ve kazandıklarını fakirlerle paylaşma konusunda bu kadar cömert olmasaydı, Amerika ile anlaşabilir ve bin bir güçlükle kazandığı servetin bedelini yaşamıyla ödemezdi.

3.2.4 Şiddetin Meşrulaştırılması ve İdeolojinin Zaferi

Diziyle ilgili yapılması gereken en önemli analizlerden biri de şiddetin meşrulaştırılması meselesidir. Dizide Amerika'nın ve Kolombiya arama birliğinin pek çok insan hakkı ihlaline tanık oluyoruz. Anlamsal açıdan dizinin bu konuda başarılı olduğu ve hatta bütün bu insan hakları ihlallerini izleyiciye göstererek tarafsızlığını pekiştirdiği düşünülebilir. Ancak özellikle arama birliğindeki Albay Horacio Carrillo (canlandıran oyuncunun adı Maurice Compte'dir) dizide çocukları dahi gözünü kırpmadan öldürmüştür. İnsanlara işkence eden ve hatta onları helikopterden dahi atan bu karakterin işlediği suçlar sanki zorunlulukmuş gibi gösterilmiştir (2. sezon 3. bölüm). Bu durumu şöyle açıklamışlardır;

“Escobar yasalara uymuyor ve bu sayede kaçmayı başarıyor, biz neden bu kurallarla kendimizi yavaşlatalım?”.Amerikalı ajanlar buna karşı çıkıyormuş gibi gösterilse de ilerleyen bölümlerde ajan Steve Murphy'nin, Cali kartelinin kurduğu (kuruluşunda CIA'nın da parmağı olan) Los Pepes adlı suç örgütüyle iş birliği yaptığını görüyoruz. Neticede şiddet meşrulaştırılıyor ve olanların hepsi kanıksanarak iyi adamın, kötü adamı yakalamak için yaptığı fedakarlıklar olarak gösteriliyor.

Dizinin 2. sezon 3. bölümünde arama birliğinin komutanı Albay Horacio Carillo, Escobar'ın istihbarat kaynaklarını kurutabilmek amacıyla harekete geçer ve Medellin'de evlere tek tek baskın düzenleyerek arama birliğinin attığı her adımı telsizle Escobar'ın adamlarına bildiren çocukları toplar. Albay Carillo, çocukları ıssız bir sokakta elleri başlarının üzerinde sıraya dizer ve birisini kafasından vurarak öldürür. Albay, Amerikan ajanı Pena ile birlikte kendisini kanundan üstün görmüştür. İnsan haklarının açıkça ihlal edildiği bir anın böylesine olağan bir biçimde izleyiciye verilmesi dikkat çeken bir durumdur. Devlete ve yasalara bağlı bir kişinin bu yasaları hiçe sayarak yaptığı eylem sorgulanmamaktadır. Bu durum çocukların öldürülmesiyle sonuçlanan bir hadisenin izleyici tarafından olağan karşılanması ve meşru görülmesi sorununu doğurmaktadır.

Dizide bağımsız bir ülkenin bağımsızlığının adım adım nasıl ihlal edildiği de dikkat çekiyor. Amerikan büyükelçiliği adeta operasyon merkezi gibi yönetiliyor ve Amerikalı ajanlar ülkenin sokaklarında dilediğince insan avına çıkabiliyorlar (dizinin söylem tarzıyla ifade edilmiştir). Burada Amerikan emperyalizminin ulusların haklarını nasıl ihlal ettiğine şahitlik ediyoruz. Egemen devletlerin birbirlerinin sınırlarına saygı göstermeleri ve başka devletlerin iç işlerine karışmama kuralı sadece kağıt üzerinde kalmaktadır (Hobsbawm, 2008:46). Yalnızca Narco terör diye adlandırılan konularda Amerika bu ülkelere müdahalede bulunmamaktadır. Dizide de gösterildiği gibi CIA (Central Intelligence Agency- Merkezi İstihbarat Teşkilatı) ve FARC (Kolombiya Devrimci

Silahlı Güçleri) gerillalarına karşı aşırı sağcı kontr-terör güçlerine silah desteğinde bulunmaktadır. Amerikalılar, aynı silahlı sağcı grupları, Narco teröre yoğunlaştırmaktadırlar. Yani Escobar'ı yenebilmek için kendi yasadışı suç örgütlerini oluşturmuşlardır. Mevcut bu anlatı izleyicideki bütün yüce değerleri alaşağı etmektedir ve izleyicinin, Amerika'nın ya da Kolombiya devletinin işlediği tüm cinayetleri mazur görmesine ya da onaylamasına neden olmaktadır. Kapitalizm bu aşamada insanlığın yarattığı değerleri çürümeye uğratar. Sadece insan olduğundan ötürü, doğuştan gelen haklar, yargılanma hakkı vs. ihlal edilerek, insanlar dizide defalarca çeşitli yol ve yöntemlerle infaz edilir.

Los Pepes adındaki suç örgütünün dizide gösterilen korkunç eylemleri Pablo'nun yaptığı terör saldırılarıyla ilişkilendirilmekte ve tüm suç Pablo'nun üzerine yıkılmaktadır (Escobar şiddetin büyümesinde elbette ki suçludur). Ancak dizide de açıkça görüldüğü gibi örgütü Amerikalılar kurmuş ve yine bedelini masum insanlar ödemiştir. Direğe asılan ve işkence edilmiş insan bedenleri, hepsi bu gerçeküstü şiddeti meşrulaştıran yapılar halini almaktadır. Edilgen konumdaki izleyici burada herhangi bir refleks gösteremez ve devletlerin öncülük ettiği bu şiddet dalgasına boyun eğmek zorunda kalır. *“CIA şefi Wagner, Güney Amerika'daki işlerin karanlık arka yüzüne yabancı değildi. Hizmetine 1967'de Şili'de başlamış, 1973'te sosyalist Devlet Başkanı Salvador Allende'nin (Agusto Pinochet tarafından gizli servisin desteklediği bir şekilde) devrilmesinden kısa bir süre önce oradan ayrılmıştı”* (Bowden, 2016:237). Dizide bu gerçeklerin hiçbiri yer almamaktadır. Demokratik bir biçimde ülkesinin yönetiminde söz sahibi olan Allende yine demokratik olmayan yöntemlerle cuntacılar tarafından katledilmiştir. Buna rağmen yine de kötülükle mücadele eden ve demokrasiyi koruyan ABD'nin kendisi olmuştur. Wagner, Amerika'nın sahadaki en etkili adamlarından birisidir ve Los Pepes'in kuruluşunda öncü bir rol oynamıştır (Bowden, 2016:237).

Narcos'ta öznenin, ideolojinin yardımına çağrıldığı söylenebilir. Kapitalist toplumun bireyleri bilinç dışında da aynı rekabetçi ve bireyci

ortamda kendilerine yer bulurlar. Narcos bu anlamda başarılı bir yapıttır. Çünkü bireylerin rüyalarını süsleyen birçok şey dizinin içerisinde kendisine yer bulmaktadır. Şöhret, güç, para, sınırsız cinsellik ve iktidar; hepsi Escobar'ın şahsıyla bütünleşmekte ve simgesel bir hal almaktadır (Coward ve Ellis, 2008:97). Narcos zihnimize şu mesajı taşımaktadır; “Evet, Escobar kötü bir sonla aramızdan ayrıldı, ancak hepimizin arzu ettiği yaşamı elde etti, bu yüzden takdir edilmelidir”. Dizi açısından Escobar sadece bu nedenle takdir edilmelidir. Nitekim izleyici de aynı nedenlerle Escobar'a sempati besleyebilir. Hepimizin ulaşmak istediği, ancak bir türlü ulaşamadığı o hayata Escobar defalarca ulaşmış ve tadına fazlasıyla bakmıştır. Yine dizide cinselliğin ve güçlü aile bağlarının sürekli olarak vurgulanıyor olması ideolojik söylemi pekiştiren olgulardan bir tanesidir (Coward ve Ellis, 2008:98). Tek bir ideoloji kendisini diğerlerinin üzerinde görerek insanlığın üzerinde ortaklaşa bir değer atfettiği kuralları iğdiş eder. Burada burjuva ideolojisinin köktenci yanını görürüz. Burjuva ideolojisi bireye kendi görüşünü dayatan ve bu görüşe rıza göstermesini talep eden bir yapıdadır. Bu nedenle her türlü eleştiriyi, yıkıcılık, bozgunculuk ve ihanet olarak damgalayarak bireyin özgür aklını işlevsiz hale getirmeye çalışır. Böylece, hem öz sorgulama hem de dış sorgulama imkansız hale gelir (Kula, 2013:29).

Narcos ideolojinin yeni zaferlerinden sadece birisi olabilir. Başarılı bir yapım olarak Escobar'ın yaşamını tarafsız bir biçimde işlediği öne sürülebilir. Ancak gerçekte olan ise ideolojinin yeniden üretimi ve bireylerin bu üretime rıza göstermesi sürecidir. Tıpkı dünya kamuoyunun Amerika'nın Irak diktatörü Saddam'a karşı bir ülkeyi işgal etmesine rıza gösterdiği gibi Kolombiyalılarda Escobar'dan kurtulabilmek uğruna ülkelerinin bağımsızlığından ve onurundan vazgeçmişlerdir. Amerika'nın bu tavrı bir Yankee'nin İngiltere macerasını getirir akıllara. İngiltere de kölesini kırbaçladığı için sulh yargıcına bağırarak Yankee şöyle seslenir: **“Siz insanın zenci kölesini dövemediği bu ülkeye özgür bir ülke mi diyorsunuz?”** (Marx ve Engels, 2013:179).

Sonuç

Egemen sınıfın çıkarlarına hizmet eden dizi endüstrisi, iktisadi kazancın yanında ideolojik de bir işleve sahiptir. ABD merkezli Netflix'in yapımcılığını üstlendiği Narcos dizisitarıhsel gerçekliğe bağlı kaldığını iddia ederek izleyicilerin ilgisini çekmiştir. Kültür endüstrisinin bir ürünü olan '**Narcos**', tarihsel gerçekliğe bağlı kalmak bir yana Kolombiya'nın kendine özgü toplumsal ve tarihsel gerçekliğini görmezden gelmiştir. İzleyicilerin tek bir kişinin hayatına (Pablo Escobar) odaklanması sağlanarak kapitalist ideolojinin sorgulanmasının önüne geçilmiştir. Bu nedenle Narcos dizisinin tarihsel gerçekliğe bağlı kalmak gibi bir görevi yoktur. Topluma ya da kamuoyuna bu şekilde yansıtılmasının yegane nedeni ise dizinin istenilen satış rakamına ulaşabilmesini sağlamaktır.

Dizinin ideolojik içeriğine yönelik olarak yapılan analiz de göstermektedir ki toplumsal eşitsizlik göz ardı edilerek kapitalizmin yaratmış olduğu eşitsizliklerin ve adaletsizliklerin nedenleri gizlenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte bağımsız bir ülke olan Kolombiya'nın, Amerika'nın operasyonlarının üssü haline gelmesi dizide olağan ve normalmiş gibi gösterilir. Amerikalı ajanların ya da Amerika'nın emrinde faaliyet yürüten Kolombiyalı yetkililerin gayri meşru eylemleri zorunlulukmuş gibi gösterilerek meşrulaştırılmaktadır. Karşımıza dünyanın geleceği için fedakar çabalar gösteren ve tüm insanlığı kurtaran bir Amerika çıkmaktadır. Narcos, bu anlatıyı başarılı bir biçimde izleyiciye ulaştırmaktadır. Bu anlatı sayesinde Amerikan emperyalizmi, '**insan avı**' diye nitelendirdiği bir operasyonla yenilmezliğini bir kez daha ispat etmiş ve kapitalist sistemin ebediyen devam edeceği mesajını vermiştir.

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor (2014). Minima Moralia. İstanbul: Metis Yayınları.
- Adorno, Theodor ve Horkheimer, Max (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği. Çev: Nihat Ülner- Elif Öztarhan Karadoğan. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- BluTv. Wikipedia. <https://tr.wikipedia.org/wiki/BluTV>. Erişim tarihi: 11.07.2017.
- Bowden, Mark (2016). Pablo'yu Öldürmek. Çev: Beyza Sümer Aydaş. Ankara:Bal Yayınları.
- Coward,Rosalind ve Ellis, John (2008). Dil ve Maddecilik. Çev: Veysel Kılıç. İstanbul: Toroslu Kitaplığı.
- Dizilab.Narcos 1. Sezon 1. Bölümü.<http://dizilab.net/narcos/sezon-1/bolum-1>. Erişim tarihi: 31.05.2017.
- Dizipub. Narcos 1. Sezon 1. Bölümü. <http://dizipub.com/narcos-1-sezon-1-bolum-izle/>. Erişim tarihi: 31.05.2017
- Erdoğan, İrfan (2002). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk Yayınları.
- 'Escobar'ın oğlundan Narcos dizisinin sonuna itiraz'. (2016). NTV. <http://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/escobarin-oglundan-narcos-dizisinin-sonuna-itaraz,3YVdRYBWbEOjIMSPXBWd9w/RSazzLmQka9oQ2IUTldVQ>. Erişim tarihi: 31.05.2017.
- Güngör, Nazife (2011). İletişim-Kuramlar-Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Hobsbawm, Eric (2008). Küreselleşme, Demokrasi ve Terörizm. Çev: Osman Akınbay. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kaya, Raşit. (2016). İktidar Yumağı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kula, Onur Bilge (2013). Marx, Benjamin, Adorno Sanat ve Edebiyat. İstanbul: İş Bankası, Kültür Yayınları.
- Marx, Karl ve Engels, Friedrich (2013). Alman İdeolojisi. Çev: Tonguç Ok ve Olcay Geridonmez. İstanbul: Evrensel Basım-Yayın.
- Mattelart, Armand ve Mattelart, Michéle (2009). İletişim Kuramları Tarihi. Çev: Merih Zıllıoğlu. İstanbul: İletişim Yayınları.

Netflix Hakkında.Netflix.<https://media.netflix.com/tr/about-netflix>.
Erişim tarihi: 18.07.2017.

Netflix Türkiye pek yakında yerli prodüksiyonları dünyaya 'ihraç etmeye'
başlayacak. Webrazzi. <http://webrazzi.com/2016/09/22/netflix-reed-hastings-turkiye-yerli-produksiyon-ihrac/>.Erişim tarihi: 11.07.2017.

Netflix Türkiye'de hangi film ve diziler var? Hangileri yok?. Teknoyo.
<http://teknoyo.com/netflix-turkiye/>. Erişim tarihi: 11.07.2017.

Ritzer, George (2016). Toplumun McDonalddlaştırılması. İstanbul: Ayrıntı
Yayımları.

Televizyon tahtını almaya hazırlanan dev: Netflix. Gazete Bilkent.
<http://www.gazetebilkent.com/2014/03/01/televizyon-tahtini-almaya-hazirlanan-dev-netflix/>. Erişim tarihi: 11.07.2017.

Tokgöz, Oya. (2010). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.

Turner, Grame (2016). İngiliz Kültürel Çalışmaları. Ankara: Heretik
Yayıncılık.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma
Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yurtsever, Haluk (2012). Kapitalizmin Sınırları ve Toplumsal Proletarya.
İstanbul: Yordam Yayımları.

TV'DE KAPİTALİST HEGEMONYANIN YENİDEN ÜRETİMİNE BİR ÖRNEK: “BU TARZ BENİM” YARIŞMASI*

Hasan Cem ÇELİK**

Özet

Tüketim arzusu ve yaşam tarzları bugün hayatın her alanına sirayet etmiş durumdadır ve artık bireyler toplumda kimliklerini tükettikleri nesnelere ile göstermektedirler. Moda da kapitalist sistemin en önemli gösterenlerinden birisi olarak bireyin kimliğini oluşturmada kullandığı araçların başında gelir. Moda bugün kitle iletişim araçları ile yayılma imkânına kavuşurken en büyük desteğini televizyondan alır. Bu çalışmanın amacı, kapitalizmin sömürü araçlarının başında gelen kadın bedeni aracılığıyla “Bu Tarz Benim” yarışmasının tüketim kültürünü nasıl yeniden üretirken yaygınlaştırdığını ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada nicel içerik analizi ve eleştirel söylem analizi uygulanmıştır. Sonuçta ise tüketim toplumunun resmini çizen bu yarışma programının sahte ihtiyaçlar dayatarak hayatı sadece yemek, içmek, eğlenmek ve tüketmekten ibaretmiş gibi göstererek kapitalist sisteme hizmet eden bir yapıda formatlandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:Popüler Kültür, Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Moda, Yarışma Programları.

AN EXAMPLE FOR REPRODUCTION OF CAPITALIST HEGEMONY IN TV : "BU TARZ BENİM"

Abstract

Today, the desire for consumption and life styles has spread to all fields of

*Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı tarafından 2015 yılında onaylanan “TV’de Kapitalist Hegemonyanın Yeniden Üretimine Bir Örnek: "Bu Tarz Benim" yarışması” başlıklı yüksek lisans tezinden hazırlanmıştır.

**Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı Doktora öğrencisi.

life and individuals now express the iridentities with the objects they consume. As being one of the important indicants of capitalist system, fashion is one of the leading tools which are used by individuals to create his/her identity. While fashion gets an opportunity of expansion through media, it gets its support mostly from the television. In this study, how the competition called “Bu Tarz Benim” re-creates and spreads consumption culture through the body of women which is the leading tool of exploitation of capitalism is demonstrate. For this purpose, quantitative content analysis and critical discourse analysis have been used in the study. As a result, it has been identified that this contest program which draws a picture of the consumer society has been formatted into a structure which serves the capitalist system by implying false necessities and showing that life is just eating, drinking, enjoyment and consuming.

Keywords: Popular Culture, Consumption Culture, Lifestyles, Fashion, Competition Programs.

1. Giriş

Popüler kültür bugün üzerinde bir türlü anlaşma sağlanamamış sosyal bilimlerin en çok tartışılan konularından bir tanesi konumundadır. Popüler kültür kimilerine göre tekelci kapitalizmin uluslararası pazarının ihtiyaçlarına göre değişim gösteren, önceden formüle edilmiş ve paketlenip sunulmuş kitle kültürü ile eş değerken, kimilerine göre günün stresini atmak için kullanılan bir araç, sıkıntılardan kaçmaya yarayan bir sahadır. Ancak bütün tartışmaların ortak bir noktası vardır ki o da hayatın her alanına sirayet etmiş olan bu kültürün sermaye sahipleri tarafından üretildiği ve geniş kitleler tarafından tüketilmekte olduğudur. Her ne kadar eleştirel kuramların görüşlerinden destek alınsa da kültürü çalışma alanlarının merkezine alan Kültürel Çalışmalar'ın görüşlerine ağırlık verilmiştir. Bunun iki temel sebebi vardır: Birincisi Kültürel Çalışmalar, kültürü estetik anlamından ziyade siyasal anlamıyla tanımlamaktadırlar, ikincisi ise ideolojinin Kültürel Çalışmalar'ın göbeğinde yer almasıdır.

Kültürel Çalışmalar yaklaşımına göre, kültürün biçimlenmesine aracılık eden kurumların başında medya gelir. Bu aracılığı yapan medya kültürel alanı bir yandan şekillendirirken, diğer yandan, onu kullanan bireyler için referans niteliği taşır. Bu yaklaşıma göre medya metinleri, sanıldığı gibi masum olmadığı gibi egemen ideolojinin yeniden üretimine de aracılık ederler.

Popüler kültür üzerinde tam bir mutabakata varılamamış olsa da tartışmaların ortak paydası onun bir “tüketim kültürü” olduğudur. Kendi tercihlerini ihtiyaçlarına göre yapamayan insanların geçimlik ihtiyaçlarının yanında arzuya dayalı tüketim yapmaya başladıkları gösteri toplumuyla birlikte tüketimin doğası dünden bugüne çarpıcı şekilde değişim göstermiştir. Gerçekten de bugün kapitalizmin bireyler üzerinde yarattığı bilinç ile tüketim arzusu bütün toplumu etrafında toplamış, bireyleri tüketimin tek amaç olduğu konusunda ikna etmiştir.

Günümüz insanı artık bir yandan mutlu olmak için tüketirken diğer yandan da tüketirken tükenmektedir. Sonu gelmez ihtiyaçların peşinde koşan insanlar kapitalizmin yarattığı sahte ihtiyaçları karşılamaya çalışırken istemeden de olsa kapitalizmin gönüllü işçileri olmuşlardır. Kapitalizm de bireyde yarattığı sahte ihtiyaçların tatminiyle bireye bir yandan “emeğinin” ücretini öderken, diğer yandan da yarattığı yepyeni ihtiyaçlar ile varlığını garanti altına almıştır. Durum böyle olunca eskiden hayatta kalabilmek için tüketen birey, artık fark edilir olmak için tüketir hale gelmiştir.

Kapitalizmin son aşaması olan Postmodern dönemde giyime yapılan harcama, günümüz tüketim toplumunu anlamamız açısından güzel bir örnek teşkil etmektedir. Bugün bireylerin kimliklerini ifade biçimi olarak giyim ve onun uzantısı olan moda da popüler kültür gibi hayatın her alanında kendisini gösteren, ona uyulmadığı zaman bireyde yaratacağı dışlanma korkusuyla bireyleri her zaman tetikte tutan kapitalizmin itici kuvvetlerinden bir tanesidir. Williams (1989: 52)'a göre popüler kültür ideolojiktir. Bu Tarz Benim Programı'nın Türk televizyonlarının en çok

seyredilen yarışma programı olması onu popüler kılarken, aynı zamanda bir moda ve tarz yarışması oluşu tüketim toplumunu bire bir ilgilendirir yanını oluşturmaktadır. Programın daha önceki sezonunda ismi geçen stiletto ayakkabı, kabarık saçlar, mantar topuk gibi söylemlerin, programın yayınlanmasından kısa bir süre sonra tekrar moda olması, ismi geçen programın analiz edilmesi konusunda cezbedici unsur olmuştur.

2. Bitmeyen Tartışma Popüler Kültür

Abraham Moles kültür kavramının iki yüz yıl kadar önce filozoflar tarafından ortaya konduğunu ve 1793 basımlı bir Alman Dil sözlüğünde “cultur” olarak yer aldığını belirtir (Moles, 1983: 1). İlk kez 19. yy'ın sonlarında antropologlar tarafından geliştirilen ve günümüzde de geçerliğini koruyan ifadeleriyle, kültür kavramı 1871 yılında İngiliz antropolog Sir Edward Burnett Tylor tarafından bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, adet, gelenek ve toplumun bir üyesi olarak kişinin yaşayarak kazandığı huylar ve kabiliyetler bütünü olarak tanımlanmış ve halen birçok antropolojik kültür teorisinin temelini oluşturmaktadır (Haviland, 2002: 64). Kültür, insanın doğa üzerindeki tahakkümünün ve iç değişikliğe uğratabilme yetisinin sonucudur. Bu, insanın bilgi biçimidir vebu bilgi de soyut olarak kafada depolanan bilgi değil, üretimde maddileşen, toplumsal üretimde cisimleşen, teorik teknikle beraber pratik tekniğin gelişimi ile ilerleyen ve her zaman dil aracılığıyla aktarılan bilgidir. İnsanı hayvan krallığından ayıran budur (Hall, 1999: 204).Birden fazla kültür çeşidi olsa da üzerinde mutabakat sağlanması en zor olanı belki de popüler kültürün tanımıdır.

Popüler kültür” terimini tanımlarken “popüler” ve “kültür”e ayrı ayrı anlam verilmesinin önem taşıdığını söyleyen Özbek'e göre “popüler” in tanımı daha belirleyici olduğunu ve “*yaygın olarak beğenilen, tüketilen*” anlamının yaygın olan kullanımına dikkat çeker. İkinci tanım ise halka ait anlamına gelir (Özbek, 2000: 81) zira Hall ilk tanımın “ticari”, ikinci tanımın ise halkın yaptığı ve yapmış olduğu her şeyi

kapsamaya çalıştığı için “betimleyici” olduğunu savunur (Hall, 1981: 231-234, akt. Özbek, 2000: 81). Popüler kültürde “popüler”in anlamı, gündelik yaşamda ortaya çıkan ve daha sonra sıradan insanlar tarafından yorumlanan ve kullanılan kültürel imaj ve güdüler kitle iletişim araçları ve kültür endüstrileri tarafından metalaştırılıp dağıtıldıktan sonra ortaya çıkar (Lull, 2001: 105).

Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olan eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar. Gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylanma ortamını sağlar” (Batmaz, 2006: 74).

Bennet (1999: 70) popüler kültürü, halkın kendisi tarafından ve kendisi için üretilen, yönetilen bir kültür olarak tanımlar. Stuart Hall ise popüler kültürün önemini şu sözleriyle dile getirir: “Kültür, bir itiraz ve direnç arenasıdır. Kısmen de olsa egemenliğin (hegemonya) ortaya çıktığı ve güvence altına alındığı yerdir. Bununla birlikte o, sosyalizmin ve sosyalist kültürün yalnızca basitçe ifade edebileceği bir alan değil; aynı zamanda üzerine tesis edileceği yerlerden biridir. Popüler kültürün önemi bundan kaynaklanır” (Storey, 2000: 10). Popüler kültür kimilerine göre kültürel beğenilerimizin gerilemesine neden olan dolmuş müziği, bulvar gazeteleri kısaca “çok satan” her şeyken, kimilerine göre dünyayı anlamlandırma rehberi, kimilerine göre geniş kitleleri etrafına karşı eleştirel bir gözle bakmaktan, kötü gidişat için örgütlenmekten alı koyan uyuşturucu nitelikteki şeyler, kimilerine göre ise yaşamın yorucu boğucu atmosferinden bir kaçış, soluk alma fırsatı veren bir alt kültürdür (Oskay, 2001: 237).

Popüler kültüre yaklaşımlar çok çeşitli olmakla birlikte, bu yaklaşımlar genel olarak “özgürleştirici” ve “hegemonik” etkileri üzerine yoğunlaşan iki temel cepheye ayrılabilir. Popüler kültürün, halkın beğenisinin bir ifadesi olduğunu savunan ve onu kültürel bir akım olarak kabul eden liberaller (George Gerbner, James Carey, Lawrence Grossberg, post-endüstriyalistler, ticari aydınlar) “halk arzu ettiğini alır”

görüşünü savunurlar ve sınıflar arası gerilimi azalttığı için ona olumlu yaklaşırlar (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 115).Frankfurt Okulu eleştiri yazılarında popüler kültür, homojen tüketiciler kitlesi olarak görülen, halkın denetleme olanağından yoksun herhangi bir yaratıcı, geliştirici niteliği olmayan ve ticari araçlar tarafından üretilen ve dağıtılan zorlama bir kitle kültürü olarak algılanır (Bennet, 1999:67). Ayrıca kitlelerin ideoloji karşısında edilgin bir konumda olduğunu vurgulayan Frankfurt Okulu popüler kültürü, kitle kültürü ile bir tutarak onu tecimsel, edilgin, önemsiz bir bakış açısıyla eleştirir (Mutlu, 2008: 237). İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği ise ona daha ılımlı yaklaşır. Söz gelimi Fiske (1999: 38-33) popüler kültürün halk tarafından oluşturulduğunu ve onlara dayatılmadığını savunur. Kültürel Çalışmalar, popüler kültür ürünlerini büyük ölçüde ideolojik bağlamda değerlendirmeye alır. Okulun en önemli karakteristiklerinden biri, popüler kültür ürünlerinin yüksek kültür ürünlerinin otantikliğiyle çeliştiği tezine karşı duruşudur. “Metnin Hazzı” kavramını Fiske, Barthes gibi düşünürlerden alan okul, popüler kültür ürünlerinin alımlanmasını büyük ölçüde “haz” nosyonunun siyasallaştırılması üzerinden düşünerek, “haz almayı” politik direncin göstergesi olarak değerlendirmiştir. Yani “hazzı” güçsüzlerin siyasal direnme kültürünün bir parçası yapmıştır (Köse, 2007: 124).Ancak her ne olursa olsun kitle kültürünün somut şekillerinden biri olan popüler kültür ilk safhasından son safhasına kadar bir kullanım ve tüketim kültürüdür. Tüketici eğer popülere katılmazsa veya kazara popüleri yakalayamazsa popüler bir şekilde tedirgin edilir ve tedirgin hisseder; huzursuzdur: Makyajı bittiği için, kendi olmayan kendini kendine ve başkalarına gösterme telaşındaki popüler kullanıcı, popüler makyajını alıncaya kadar gergindir ve acı çeker. Popülerini alır, sürer ve rahatlar.Bu, her gün veya periyodik olarak tekrarlanır. Böylece popülerini eksik etmeyen tüketici gülümseyerek hem popülerle kendini bulur hem de popüler olanın satışına katılır. Bu satışta kendivücudu ve kendi ruhu en önde gelen taşıyıcıdır (Erdoğan ve Korkmaz, 2005: 35).

3. Tüketim Toplumunun Gelişimi

Tüketim toplumunun kökenleri, 15. ve 18. yy'lar arasındaki merkantilist ticaret politikalarına kadar götürülebilse de 1950'lerin sonu 1960'ların başlarında ortaya çıkan tüketim kavramının kültürel konu olarak ortaya çıkması 1970'lerde alt kültürlerin ticari ürünleri ne şekilde kendilerine mal ederek alternatif/karşıt anlamalar üretmeyi amaçladıklarını inceleyen çalışma alanı ile doruk noktasına ulaşmıştır. Klasik Marksist politik kuramla başlayan tüketim olgusunu anlayabilmek için öncelikle Marksizm'in kapitalizm ve kapitalizm öncesi toplumsal oluşumlar arasındaki farkın bilinmesi gerekmektedir. Kapitalizm öncesi toplumlar tüketim toplumu değillerdi, çünkü mallar tüketilmek için üretiliyordu. Ancak feodalizmin yıkılıp yerine kapitalizmin gelmesiyle birlikte tüketim ihtiyaçtan ziyade insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline geldi. Marksve Engels'e göre feodalizmden kapitalizme geçiş üretimdeki niyet değişikliğiyle paraleldi. Feodalizmdeki ihtiyacın gereği üretim yerini kapitalizmde kârın üretimine bırakmıştı. Kapitalist toplumda “işçi” ürettiği malın sahibi olmadığı gibi malı edinebilmek için satın almak zorunda kalarak tüketici de oluyordu. İşte tüketim toplumu böyle doğdu (Storey, 2000: 136-137).

Tellan (2009: 93)'a göre bir tüketim toplumundan söz edebilmek için Amerika'yı analiz etmek aydınlatıcı olacaktır. 20. yy'ın ilk çeyreğinde Büyük Buhran öncesi yaşanan üretim patlaması tüketim patlamasını da beraberinde getirmiş, Fordist üretim kitle pazarı için birim başına düşük maliyetli, standardize ürün üretimini olanaklı kılmıştır. 1890'da kabul edilen Sherman Anti-Tröst Yasası'na rağmen ortaya çıkan büyük holdingler malların üretimi, dağıtımı, pazarlamasını kolaylaştırmış, temel ihtiyaçlarını karşılayan aileler, sınaî mallara pay ayırabilir hale gelmiştir. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra gerçek özgürlüğün tüketim özgürlüğü olduğunu her fırsatta dile getiren Washington hükümeti, ayrıca Amerikan tüketim odaklı yaşam tarzına ilişkin kurum ve imajların ihracatına da büyük önem vermiştir.

Schiller (1993: 204) bu durumu şu sözleriyle özetler: “Amerikalı firmaların faaliyet gösterdiği her ülkede kitle iletişim araçları Amerikan tüketim maddelerinin ve hizmetlerinin kullanımının yaygınlaştırılıp derinleştirilmesi için adeta yayılım ateşine girişmektedirler.”

Bu özgürlük politikası, Batı dışı toplumlara dayatılan modernleşme politikalarının ortak paydasıdır. Avrupa ise Amerika'nın aksine 1970'lerin ortalarında yaşanan ekonomik bunalıma değin, bireylerin yaşam standartlarını dengede tutan bir coğrafya olarak anlam kazanmıştır. Avrupa topraklarında iki dünya savaşı olmasına rağmen görece zenginliğini koruyabilmesinin sebebi ise aristokrasinin tüketim alışkanlıklarının, kapitalist burjuvazide keskin bir sınıfsal ayrışma biçiminde devam etmesi olarak gösterilmektedir (Tellan, 2009: 91).

İngiltere'deki sanayi devrimiyle 1870'e kadar buhar gücüyle birlikte üretim büyük fabrikalarda gerçekleşmeye başlamış, 1870 sonrası buhara, çelik, petrol ve elektrik de eklenerek üretim süreci önemli ölçüde etkilenmiştir (Sander, 2000: 207-212). Böylece Avrupa üstünlüğünü perçinleyebilme imkânı bulmuştur. Kanalların ve yolların gelişmesiyle tüketiciler Londra ile sınırlı kalmayıp, Manchester, Liverpool gibi şehirlere de yayılabilmiş, üretim küçük atölyelerde ve puttinout sistemiyle gerçekleşmiştir. İnsanların evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitliliğinin farkına varmaları, 18.yy'ın ilk atmış yılına “tüketim devrimi” olarak damga vurmuştur. Bundaki en büyük pay geniş ölçekli üretimdir. 1770 ve 1870'lerde üretim sürecinde fabrikasyon ve imalatın yeni metotları kapitalist girişimciler tarafından piyasaya tanıtılmıştır. Endüstri işçilerinden oluşan bir sınıf ve burjuvazi sınıfı gibi başka yeni sınıflar “endüstri devrimi” diye anılan bu dönemde gelişmiştir (Bocock, 2009: 21-24). 1960'ların sonu 1970'lerin başında OPEC'in petrol ambargosu, Batı'nın tüketim kapitalizminde duraklamaya sebep olmuştur. Bu dönem Thatcher'in ifade ettiği gibi, toplum diye bir şeyin olmadığı, sadece pazarda mal ve hizmet almak için birbiriyle yarışan insanların olduğu, bireyselliğin ön plana çıktığı dönemdir (Yanıklar, 2006: 50). Kitle

üretim sistemi ile üretimin giderek zorlaştığı, hataların telafisinin çok pahalıya mal olduğu bu dönemde vasıfsız işçiler ile çalışan Fordist sistem yenedünya düzenine kendisini uyarlayamamıştır. Durum böyle olunca uluslararası rekabeti de tetikleyen kriz ortamı Batılı ülkelerin kendi sanayilerini yeniden yapılandırmaya zorlamış ve Fordizm yerini Post-Fordizme bırakmaya başlamıştır (Ansal ve Çetindamar, 2015).

Kumar (1999: 69-70) Fordist dönem ile Post-Fordist dönem arasında 3 temel fark olduğunu belirtir ve şu şekilde açıklar:

1. Ekonomi: Ulus şirketler çöküntüye uğramış, kitlesel tüketim dağılarak âdem-i merkezleşmiş, iletişime ağırlık verilmiş, taşeronluk devreye girmiş, değişken günlerde evde, yarım gün ya da geçici çalışan, kendi kendinin patronu olan işçiler sayıca artmıştır.

2. Politika ve sanayi ilişkileri: Toplumsal sınıflar bölük pörçük olmuş, sınıfa dayalı ulusal partiler ve sınıfsal oy kullanma biçimi çökmüş, ırk, toplumsal cinsiyet ya da tekil-sorun odaklı politikaya dayalı toplumsal hareketler ve “şebekeler” yükselmiş, standartlaştırılmış kolektivist refah uygulamaları dağılmış, tüketici tercihinin ve refah uygulamalarının kişiye özgü koşulları yükselmiştir.

3. Kültür ve ideoloji: Bireyci düşünce ve davranışlar yükselmiş, eğitimde standartlaşma sona ermiş, onun yerine çocuğun ve ebeveynin tercihlerine göre ayarlanabilen eğitim doğmuş, değerler ve hayat tarzları bölük pörçük olmuş, Post-Modernist eklektizm ve kültüre popülist yaklaşımlar yayılmış; ev içi hayat ve boş zaman uğraşları özelleşmiştir. Ancak tüm bunlara rağmen Post-Fordizm hala kapitalizmdir.

Post-Fordist dönemde kimliğin belirlenmesinde Fordist dönemdeki sınıf, iş gibi yapısal belirleyiciler gerilemiş, tüketim kitlesellikten çıkmış, pazar ayrılmıştır. Sosyolojik olarak tüketim grupları sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlerle değil yaşam tarzı grupları tarafından ifade edilmiştir (Slater, 1997: 185). Fordist ekonominin oluşturduğu orta sınıf, bu yeni sistemde hızla yoksullaşmış, yeni orta sınıf yükselerek kendi kültürünü oluşturmuştur. Bu üst orta sınıf,

tüketim kültürünün hem üreticisi ve taşıyıcısı olarak hem de tüketicisi olarak kapitalizmin toplumsal yeniden üretimini ve meşruluğunu sağlama işlevini yerine getirmiştir. Ayrıca kapitalist ilişkiler içinde meydana gelen aşırı üretimin tüketilmesine aracılık etmiş ve bir kültür olarak devamını sağlamıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 50-51). Bu dönemde aynı zamanda tüketim endüstrisi içinde “boş zamanı” satın almanın yaygınlaştığı da görülür. Postayla yapılan alışverişler, sanal marketler, alışveriş merkezlerindeki artış, boş zamanı geçirmek amacıyla kurulan parklar artmıştır. Boş zaman olgusunun tüketim endüstrisi tarafından ele geçirilmesi, kapitalizmin ve onun kâr elde etme anlayışıyla bağdaşmıştır. Çünkü Post-Fordist topluma geçişi başlatan süreç sadece kültürel dönüşüm değil, bununla birlikte, kapitalizmin içine düştüğü krizden çıkmak amacıyla yapılandığı ve kendi bünyesinde oluşturduğu ekonomik dinamiklerle açıklanabilecek gelişmedir. Bu dönem ayrıca medyatarafından sunulan göstergeleri ve imajları tüketen, özellikle kendi özgünlüğünü ve kimliğini yitiren orta kısım kesimlere kendilerini diğer kesimlerden ayırt edebilecek ürünlerin üretildiği tüketici topluluğun olduğu dönemdir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 70).

Kitle iletişim araçları dünyadaki kültürel yönelimler, dünya görüşleri ve inanışların inşası bağlamında başat rol oynar (Groobel, 1998: 4). Gerçekten de dünyanın daha görünür ve duyulur olmasının başlıca aktörü kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları dünyayı küçültürken aynı zamanda kültürel anlamda kitleleri aynı düşünce kalıplarıyla donatmaktadır. Bu düşünme kalıpları ise şüphesiz bireylerin daha fazla tüketmeleri üzerine temellenmiş bulunmaktadır (Kalay, 2007: 80). Yenidünya düzeninin iletişim teknolojilerinde 20. yüzyılın son çeyreğinde elde edilen gelişmeler baş döndürücü hızdadır. Bu bağlamda teknolojiyi siyasal ve ekonomik güçten bağımsız düşünemeyiz. Bir devrim olarak sunulan kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişimini belirleyen de sistemin yasalarıdır (Bıçakçı, 2001: 58).

Sosyal kimlikler ve aidiyet ihtiyacı, kitle iletişim araçları ile taşınan içeriklerden etkilenir. Postmodern dönemde tüketimin en belirgin özelliği kitle iletişim araçlarının yoğun etkisine paralel gösterge, sembol ve imgelerin tüketiminin öne çıkmasıdır. Böylece bireyler, kapitalist düzen içinde, “tüketici” olarak değerlidir. Bireylerin tüketici olarak varlığı, sistemin sürdürülebilirliğinin çarkıdır. İşte kitle iletişim araçlarının tüketim biçimlerini şekillendirmesindeki rolü burada ortaya çıkar. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasından bu yana gerek bireysel gerekse toplumsal yapının tüketimi algılayış biçimi farklılaşmıştır. Bu değişim satın alarak kazanılan tatmin duygusunun artması ve tüketimin gündelik hayatta fonksiyonlarının genişlemesi şeklinde gerçekleşmiştir. Tüketim, ihtiyaçların giderilmesinin çok ötesinde, hazcı duyguların tatmini ve kimliğin ifade biçimi olarak işlevselleşmiştir(Kadıoğlu, 2013: 102).

Tüketimin sosyalleşme sürecinde ifade biçimi olarak kullanılması, tüketim toplumunun karakteristik özelliğidir. Postmodern toplumlarda ihtiyaçların manipüle edilerek ve sürekli yenilenecek üremesi, yaşam biçimlerini ve algılarını bu doğrultuda şekillendirir. Sistem tüketim yaptıkça giderilebilecek hoşnutsuzluklar yaratır. Bir yandan kitle iletişim araçları vasıtasıyla yinelenen “tüket” komutları, diğer yandan planlı eskitme modelleriyle zayıflatılan ürünlerin kullanım süreleri tüketim algısında belirleyicidir. Böylece kaynaklar açısından hem bireysel hem de makro seviyede tüketimin ve tükenmenin önü açılmaktadır (Kadıoğlu, 2013: 102).

Neyin, nasıl ve hangi tüketim topluluklarına katılmak için tüketileceğini ise değişen yaşam stillerini yaratan kitle iletişim endüstrisi öğretir. İhtiyaçların manipülasyonu, ihtiyaç olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale getirme gücü olarak algılanır. Serbest piyasa ekonomisinin hâkimiyetindeki tüm alanlarda pazarlama ve reklam faaliyetleri, kitle iletişim araçlarıyla kullanılan göstergeler aracılığıyla talebin manipüle edilmesini amaçlar (Kadıoğlu, 2013:111).Gramsci'nin ideolojik

hegemonya kuramında kitle iletişim araçları, yönetici seçkinlerin, zenginliklerini, güçlerini ve konumlarını (kendi felsefelerini, kültürlerini ve etik değerlerini yayarak) sürdürmede kullandıkları araçları ifade eder (Boggs,1976: 39'dan akt.Lull, 2001: 52). Medya sahipleri de toplumsallaşma kurumlarının anahtarını ellerinde tuttuklarından kendilerine yakın gelen fikirleri çok daha kolay üretebilmektedir. Böylece onların bakış açıları, kamusal alanda sürekliliğe ve çekici bir yerleşikliğe sahiptir (Lull, 2001: 52).

Eleştirel yaklaşımlar içinde yer alan Kültürel İncelemeler geleneği de Gramsci ve Althusser'in geleneğini izleyerek medya içeriklerini diğer baskıcı mekanizmalardan ayrı, egemen sınıfın hegemonyasını tesis eden ve rıza üreten ideolojik aygıtlar olarak değerlendirir. İdeolojik olarak üretilen medya içerikleri hem izleyici emtiasını üreterek reklam verenlere satar hem de izleyicileri tüketim yönünden şartlandırarak tüketim kültürünü egemen kılar (Yaylagül, 2009: 244). Dowd (2008: 249)'a göre devlet, kapitalizmin serbest piyasa merkezli yapısında destekleyici konumdadır. Tekelci kapitalizmin “motor yağı” olarak egemen ideolojinin fikirlerini yaymakta olan medya, ticari reklam tarafından desteklenerek 2. Dünya Savaşı'ndan günümüze ideoloji pazarlamanın vazgeçilmez unsuru olmuştur.

Teknolojiyi ideolojik olarak reddetmek ve onu yansız olarak sunmak, kapitalist ideolojinin kendi ideolojisinin meşruluğunu ve ideolojisizliğini iddia etmektir. Teknoloji yansız değildir; teknolojinin iyilik ya da kötülük için kullanılması sadece kimin kontrol ettiğine bağlı değildir. Tekelci kapitalist ekonomik sistemin ve bu sisteme karşılık olan siyasal sistemin tehditleri altında işbaşında olanlar, hiçbir yeni teknolojiyi toplumun çıkarı için uygulamazlar (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 184). Bu bağlamda, bugün için iletişim araçlarının misyonu, küresel pazarı oluşturmak ve tüketim kültürünü yaygınlaştırmaktır. 21. yy'a damgasını vuracak olan internet ve türevlerinin etkileri kendisini bugünden göstermeye başlamıştır. Bununla birlikte alışlagelmiş iletişim araçlarının

yanında gelişen yeni teknolojiler insana yeni tüketim ortamları sunmaya devam edecektir. Bunlar bireyi, pasif tüketici-izleyici konumundan aktif tüketici konumuna getirmektedir. Önümüzdeki yüzyılın insanı için tüketimi temel alan bir gündem işlerlik kazanacaktır (Bıçakçı, 2001: 59). Öyle ki farklı coğrafyalarda ve kültürlerde yaşayan insanların aynı ürünlerin alıcısı olabilmeleri önündeki algısal engeller kitle iletişim araçları ile aşılmıştır. Sinema, televizyon, reklam, müzik, yayıncılık endüstrisi gibi kitle iletişimin değişik alanlarında gösterilen ve özendirilen günlük yaşamlar tüketim davranışlarını birbirine benzetmiştir (Kadıoğlu, 2013: 103). O halde kitle iletişim araçlarının ürünlerine bakıldığında tüketimi teşvik edici ve tüketici kimliklerini şekillendirici eğiliminde olduklarını, özellikle izleyicilerin arzularına seslenen içerikleri magazinleşmiş bir söylem içinde yayma eğiliminde olduklarını rahatlıkla söylenebilir (Dağtaş ve Dağtaş 2009: 8).

Mills, Beyaz Yakalılar (1951) adlı çalışmasında kitle iletişim araçlarının bireysel davranışı biçimlendirme ve orta sınıf değerlerine eklemeye çabasına dikkat çekmiş, medyanın bireysel tutku ve davranışları giderek daha fazla biçimlendirerek, bireysel başarı değerlerini özendirdiğini savunmuştur. Adorno da bu bireyselliğin ideolojiyi pekiştirmeye hizmet ettiğini savunmuştur. Mills'e göre eğlence medyası toplumsal denetimin güçlü bir aygıtıdır. İnsanlar medya metinlerine bedenleri en yorgun, ancak zihinleri en gevşek durumdayken maruz kalırlar (Kellner, 2010: 236).

Durum böyle olunca kitle iletişim araçlarının asıl amacı tüketici mallarının ve hizmetlerinin yeni modellerini satın almaya, askeri satış çabalarıyla şişen bütçeyi destekleyen ve vergileri ödemeye hazır bir halk üretmektir. Aynı zamanda nihai ürünleri tüketmek için dizayn edilmiş izleyiciler üretilirken, tüketiciye aynı zamanda tüketiciliğe dayanan yaşam biçimi de satılır. *“Kitle iletişim araçları izleyicileri kitleler halinde üretir ve reklamcılara satarlar. Bu izleyiciler kitle halinde üretilmiş tüketim malları ve hizmetlerinin pazarlanmasında tüketilirler. Bunu*

Baran ve Sweezy “sivil satış çabası” olarak adlandırır.” (Erdoğan, Alemdar 1994: 216). Sahip oldukları bilgi yığını ve manipülasyon kabiliyetiyle egemenlik ve iktidar kurma aracı olan kitle iletişim araçları kültürel simgelerin dünyada dolaşımını sağlar, buna aracı olan aktörlerin (editör, gazeteci, aydın) önemli olduğu bir dünya kurgularken de söylemin faillerini her açıdan meşrulaştırmakla kalmaz aynı zamanda “iktidarın mitleştirilmesi” denen olgunun yapılandırılmasına da aracı olurlar. Bu arabuluculuğu yapan ise televizyondur (Köse, 2006: 57).

Televizyon temelde iki yönden tüketimle ilişkilendirilerek değerlendirilebilir. İlki televizyonun kendisinin bir tüketim aracı olmasıdır. Diğeri ise televizyonun yapısının, televizyondaki programların formatlarının tüketim toplumu ve kapitalist sistem ile bağlantılı özelliklere sahip olmasıdır. Televizyon, kapitalist sistem tarafından toplumdaki ideolojiyi yönlendirme amaçlı kullanılmaktadır. (Çetinkaya, 2000: 70). Televizyonda insanların tüketici olma bilincini vurgulayan programların yayınlanması, sürekli olarak daha iyi bir yaşam tarzı olduğuna ilişkin kalıpların övülmesi, her şeyin eğlenceye dönüştürülmesi ve her şeye ilişkin haz almanın seslendirilmesi tüketim için temel belirleyici olmuştur. Bu yönlendirme için öne çıkan duygular ise insanların eğlenme isteği ve haz alma süreçleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Papatya ve Özdemir, 2012: 162).

Ekonominin ve siyasetin, yani sistemin işlemesi için temel araç olarak kullanılan televizyonun yaptığı şey liberal burjuva ideolojisinin inşasından başka bir şey değildir. Liberal çoğulcu burjuva ideolojisi toplumu oluşturan bireyleri yalnız başlarına izole olarak ele alır, medyayı ve içeriklerini diğer emtialarda olduğu gibi ticari bir mal olarak değerlendirir. Televizyon alanına da devletin müdahale etmemesini ve bu alanda her şeyin pazar mekanizmasına göre arz-talep dengesi içinde oluşmasını ister (Sungur, 2007: 126). Kültürel Çalışmalar'a göre televizyon günümüzde imaj üretiminin ve kültürel hegemonyanın yeni biçimlerinin, çeşitli grupların siyasi mücadelelerinin ve kapitalist

toplumun yeniden yapılandırılmasının merkezinde yer alır (Kellner, 1990: 29'dan akt. Enneli, 2007: 70). Televizyonun sağladığı iletişim anlamlara, değerlere ve inançlara dayanır. Bu iletişimler sadece kişisel görüşler ya da görüş farklılıkları değil belirli durumlarda sosyal olarak üretilen ve kültürün kullanıma uygun hale getirilmiş mesajlardır. Bir başka ifade ile bunlar ideolojilerdir (Brunt, 1990: 60). Smyte'nin dediği gibi televizyon endüstrisinin emtiası programlar değil, “izleyicilerdir”. Televizyon endüstrisi esas olarak izleyicileri reklamcılara pazarlayarak onları reklamcıların gönüllü edilgin işçileri konumuna getirirken ücret niteliğinde onlara tüketimci duygularda “haz”, “doyum”, “kaçma”, “öğrenme” ya da her neyse onu verir (Mutlu, 2008: 108). Ayrıca televizyondaki tür ve formatlar değişse bile, burada sunulan temel değerler bireyci burjuva ideolojisini doğrular, var olan kişisel sorundan hareket ederek bu sorunun çözümü için daha çok tüketimi öğütler (Yaylagül, 2009: 244).

4. Tüketim Toplumunun Yeniden Üretimine Bir Örnek: “Bu Tarz Benim” Yarışması

Yarışma programları, ticari televizyonların beklentilerine cevap veren bir tür olarak karşımıza çıkarken aşırı bir şekilde melezleşmiştir. Bu melezlik, programların izleyici kitlesini genişletmiş, programlarının izleyicileri bir şekilde kendilerine ait unsurları yarışma programlarında bulabilir olmuşlardır. Böylece bu program türü sosyo-ekonomik açıdan farklı özelliklere sahip çeşitli izleyici kitlesi tarafından takip edilebilmektedir (Dursun ve Evirgen, 2014: 151). Bu noktada yarışma programları ideolojik boyutlarıyla karşımıza çıkar. Bu programların değerleri hem kapitalist ideolojiyi besler hem de kapitalizmin sahip olma hırsı rekabetçi bireyciliğini teşvik eder (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 12).

Yarışmaya katılanların amacı para kazanmak dolayısıyla da tüketim yapmaktır. Yarışmaya katılanların söylemleri, izleyicide tüketime yönelik beklentileri uyandırmak üzere programlanmıştır. Bu programlar

para ve tüketim imkanları vaat ettikleri için kapitalist sistemle bağlantılı olarak yüksek izlenirlik özellikleriyle izleyicinin algılarını biçimlendirir ve egemen kapitalist değerlerle bütünleşik tüketim kültürünü egemen kılarlar. Aynı zamanda eğlence ve haz ile birlikte, kapitalist sistemin yeniden üretimine hizmet ederler (Yaylagül, 2009: 253-258).

Çalışmanın bu son bölümde örneklem olarak ele alınan, bir popüler kültür ürünü olan ve birçok tüketim göstergesine sahip “Bu Tarz Benim” yarışması önceki bölümlerdeki kuramsal çerçeveye paralel olarak analiz edilecektir.

5. Yöntem

“Bu Tarz Benim” yarışmasının tüketim ideolojisini nasıl yeniden ürettiğine dair yapılan çalışmada ilk olarak nicel içerik analizinden yararlanılmış, daha sonra metinler üzerinde eleştirel söylem analizi yapılarak konu ayrıntılı bir biçimde değerlendirilmiştir.

Berelson'un, iletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlenmesi olarak tanımladığı içerik analizi, açık içerikleri çözümlmek için kullanılabileceği gibi kapalı içerik için de kullanılabilir (Atabek, 2007: 1-2). Bir diğer ifade ile özünde iletişimin düz anlamıyla ilgilenen içerik analizi bu düzen içerisindeki tutum ve değerlerin ifade ediliş sıklıklarını da ortaya çıkarabilmektedir. (Fiske, 1999: 187). Amacı bir takım nicel ve nitel göstergelerden hareketle içerikten elde edilen bilgilerin ötesinde bazı sonuçlara ulaşmak olan içerik çözümlmesini diğer yöntemlerden ayıran en temel özellik, araştırmacıya metindeki göstergelerden hareketle doğrudan gözlemlenemeyen etkenlere yorum getirmeye ilişkin bilgiler verebilmesidir (Gökçe, 2001: 19).

Eleştirel söylem çözümlmesi ise 1970'lerden sonra Avrupa akademisinde yaygınlaşmaya başlamıştır. Eleştirel söylem çözümlmesi ağırlıklı olarak öznel nitelikte bir teknik olduğu için daha çok bir “okuma”dır. Hammersley (1997: 238 akt, Atabek, 2007: 155) eleştirel söylem çözümlmesinin, statükoyu sürdürmeye yarayan ideolojilerin

gizliliğini açığa çıkarmaya olanak sağlayan bir yöntem olduğunu öne sürer. Eleştirel söylem analizi toplumsal güç ve hâkimiyetin yeniden üretilmesini çözümlenmek üzere kullanılan bir analiz tekniğidir. Analizi yapılacak olan “Bu Tarz Benim” yarışması için program sunucusu Öykü Serter’in yarışmacılara “Bugün nereye gidiyorsun?” sorusuna karşılık aldığı cevaplar ve programın formatı doğrultusunda 12 kategori belirlenmiştir. Yaşam tarzları dolayımı tüketimin sunumunu inceleyen bu çalışmanın evrenini yarışma programları, örneklemini ise bir moda, dolayısı ile de tüketime ilişkin bir program olan “Bu Tarz Benim” yarışması oluşturmaktadır. Üç ay boyunca yayınlanan programın, analiz birimlerini belirlemek amacıyla, ikişer haftayı kapsayacak şekilde; 15 Eylül-15 Ekim, 15 Ekim-15 Kasım ve 15 Kasım-15 Aralık olarak 3 ayrı periyoda ayrılmıştır. Her periyodun 1 ve 3. haftaları örnekleme dâhil edilmiştir. İzlenecek programlarda haftanın bütün günlerinin örnekleme dâhil edilebilmesi amacıyla, atlamalı gün belirlemesine gidilmiştir. Cumartesi günlerinin, programda puanlama günleri olması ve her cumartesi jüriye, konuk sıfatıyla katılan popüler kişilerin eklenmesi programın her cumartesi izlenmesi gereğini doğurmuştur. Bunun dışında izleme günleri 1. haftanın Salı, Perşembe ve Cumartesi günleri; 3. haftaların Pazartesi, Çarşamba ve Cuma günleri olarak periyodikleştirilmiştir. Son periyodun final olması nedeniyle izlemeler sıklaştırılmış ve atlamalı hafta belirleme yerine tüm haftalar örnekleme dâhil edilmiştir. İzlenecek bölümler tabakalı örnekleme metodu ile belirlendikten sonra, minimum 2 saat, maksimum 2 saat 45 dakika olan toplam 27 program online video sitesi olan www.youtube.com adresinden bilgisayara kaydedilmiş her program bireysel olarak 2’şer kez izlenmiştir.

6. Bulgular

Nicel içerik analizi için çalışmanın amaçları doğrultusunda özgün kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategoriler, program sunucusunun “Bugün nereye gidiyorsun?” sorusuna karşılık yarışmacıların verdikleri

tüketime yönelik cevaplar doğrultusunda oluşturulmuştur. Kullanılan kıyafetler daha sonra sırası ile aktivitenin yapıldığı kişi, yapılan aktivite, gidilen mekanlar, gidilen ülke/şehir/sem, alışveriş ve tüketim alanları, hakaret ve eleştiri ifadeleri, bedene ilişkin söylemler, kullanılan yabancı kelimeler, giyimi tanımlayan ifadeler, tüketim unsurları, ötekileştirilen kişilikler olmak üzere on iki kategori üzerinden tüketim göstergeleri değerlendirilmiştir. Buradaki amaç, programda ne tür bir tüketimin var olduğunu nicel olarak saptamaktır.

Nicel içerik çözümlemesinin kategorileri aynı zamanda eleştirel söylem çözümlemesinin de temalarını oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmada nicel bulgulara, eleştirel söylem çözümlemesi kısmında yer verilmiştir. Nicel içerik analizine ilişkin tablolar, metnin sonunda ayrıntılı olarak verilmiştir.

6.1. Kullanılan Kıyafetler

“Bu Tarz Benim” yarışmasının tüketim göstergelerinin başında gelen, fiyat bilgilerinin gösterildiği tablo 1'de görüldüğü gibi, toplamda 24 adet farklı tüketim nesnesine yer verilmiştir. Bu rakam bir kadının dışarıya çıkarken kullanabileceği kıyafetlerin çeşitliliğini de göstermektedir. Yarışma her ne kadar sonbaharda yayınlanmış olsa da yarışmacıların kullandıkları kıyafetler bütün mevsimlere hitap etmiş bu da kullanılan kıyafet çeşidini artırmıştır. Böylece program bütün mevsimleri kapsayarak tam bir moda programı olma özelliğine erişmiştir. Yarışmada bu 24 nesnenin kullanım yerlerine göre kendi aralarında uyumlu olması gerekliliği de her fırsatta dile getirilmiştir. Tabloya bakıldığı zaman en sık tekrarlanan nesne olan ayakkabıların ortalama fiyatının diğer nesnelere oranla yüksek çıktığı görülmüştür. Ayrıca ayakkabı formatına alınabilecek olan bot ve çizmenin de ortalama fiyatları diğer nesnelere göre çok yüksektir. Bu verilere göre adı geçen bu tüketim nesnelere için ayrı bir bütçe ayrılması gerektiği söylenebilir. Zira programa başvurmak isteyen bir kişinin internet üzerinden başvuru formunu doldururken

bilgisini verdiği maddelerden bir tanesi de “Kaç çift ayakkabınız var?” sorusudur. Kişilerin tüketimcilik boyutunun değerlendirilmesinde ayakkabı önemli rol oynamaktadır. Bunun dışında en sık fiyat belirtilen nesnelere ise çanta, elbise, pantolon ve etektir. Bugün bir kadın tüketicinin herhangi bir mevsimde, herhangi bir yere giderken kullanacağı tüketim nesnelere asgari şartlarla, bir çift ayakkabı, pantolon, gömlek, ceket, çanta ve en az bir aksesuar olacağı kabul edilir ve ortalama fiyatlar üzerinden bir kombin yapılacak olursa 713,15 TL gibi bir ücrete ulaşılır. Asgari ücretin net 891,04 TL olduğu ülkemizde bu fiyatın gösterişçi tüketimle birlikte orta üst sınıfa temsil ettiği söylenebilir.

4 Ekim tarihli yayında hayalinde sarayda davet veren yarışmacının giydiği elbisenin kuyruk kısmı kısa bulunur. Bunun üzerine jüri üyesi Nur Yerlitaş, “Madem zenginliğini göstereceksin kuyruk daha uzun olmalıydı” der, İvana Sert ise “Başka türlü bir kumaş olsa daha zengin duracaktı” der. 21 Ekim tarihli yayında yarışmacıya sorulan, “Kürkle mi geldin?” sorusuna yarışmacı kız, “İşte paranın gözü kör olsun” diye karşılık verir. Yine 19 Kasım tarihli yayında deri çantayla gelen potansiyel yarışmacıya jüri üyelerinin verdiği tepki, “Zenginsin galiba” şeklinde olur. Ayrıca ilerleyen bölümlerde şu diyaloglar bulgulanmıştır:

- *Stilettoların çok hanım efendi duruyor. (19 Kasım 2015)*
- *Ben seni bir salonda görsem hanım hanımcık kibar giyinmiş, rahatsız edici bir şeyi yok, kendi halinde zarif bir bayan derim. (21 Kasım 2015)*
- *Ayda bir, üç haftada bir ya Paris'te karşılaştık, ya Milano'da, ya Roma'da, ozamanlar zengin kadını canlandırdığım için oralardan alışveriş yapardım. (28 Kasım 2015)*
- *Saten likralı kumaş ile meleğin masumiyetini ifade edememişsin. (2 Aralık 2015)*

Örneklerden de anlaşılacağı gibi kullanılan kıyafetlerdeki en ufak ayrıntı, kişiliğimiz hakkında ipucu verirken, olmak istediğimiz kişiye aracılık edebilecek rolü de oynayabilmektedirler. Zengin görünmek

isteyen kişi yukarıda adı geçen Avrupa şehirlerinden alışveriş edecek ya da boynuna bir kürk dolayacak o da olmadı elbisesinin kuyruğunu biraz daha uzun tutacaktır o da olmadı deri kıyafet giyinerek rahatlıkla zengin bir görüntüye kavuşabilecektir. Melek gibi görünmek isteyen kişi kumaşın formunu doğru tutturabilirse amacına ulaşabilecektir. Kısacası insanı melek gibi gösterecek olan da zengin gibi gösterecek olan da kişinin kıyafetidir.

6.2. Aktivitenin Yapıldığı Kişi

Yarışmacıların, hayallerinde gidecekleri mekânlara, kimin ile gidecekleri sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda aktivitelerin %93.92'sinin kolektif olarak yapıldığı görülmüştür. Bu kolektif aktivitelerin sırasıyla, cinsiyet belirtilmeyen arkadaşlar ile ikinci olarak aile ile üçüncü olarak erkek arkadaş ile ve son olarak kız arkadaşlar ile yapıldığı görülmüştür. En az aktivite yapılan kişinin ise eş ile gerçekleştirildiği görülmüştür. Bunun sebebi ise yarışmacılar arasında sadece bir yarışmacının evli olmasıdır. Burada dikkat çeken bir diğer nokta ise sadece iki kişinin yalnız başına aktivitede bulunmuş olmasıdır. Bu bulgular bireysel bir tüketimden çok kolektif bir tüketimin varlığını göstermektedir.

Bir akşam yemeğini bütün masaları dolu bir restoranda arkadaşlarla yemenin zevki, “seçkin” bir mekânı tüketmenin zevkidir. Tüketim, seyretme, seyredilme ve seyredildiğini bilme; diğerini göz ucuyla izleyerek kendisini var kıılma eylemidir ve sadece tüketilerek oluşturulabilir. Üretimin seyredilme ve müdahale edilmeme mantığı yoktur (Özgen, 1999: 112). Kaldı ki günümüz insanının birbirinden üstün olma mücadelesinin küreselleşmeyle daha belirgin hale gelmesi de onun bu kolektif eylemlerde “en iyi” olma arzusunu uyandıracak, hatta bazen bu en iyiliği ispatlamak için grup içine katılacaktır.

2 Aralık tarihli yayında yarışmacı Ayşenur annesi ile dışarıda yemek yemeye gideceğini söylediği zaman üzerindeki kıyafet jüri üyesi Kemal

Doğulu tarafından “sıkıcı” ve “sıradan” bulunur. Yarışmacının, “Annemler ile yemeğe gidiyorum” diyerek bunun normal bir aile yemeği olduğunu söylemesine karşılık olarak tekrar Kemal Doğulu, “Olabilir sen daha evvel ne hallerde ne yemeklere gittin?” diyerek hangi durumda kiminle olunursa olsun -ki bu insanın ailesi bile olsa- şık ve farklı olunması gerektiği mesajını verir. Yarışmanın geneline yayılan bu motifler kalabalıklar içerisinde yalnızlaşan izleyicinin ve yarışmacıların belleğinde tek bir izlekte can bulacaktır: Herkesin içinde ne zaman ve nerede olursan ol şık, modern ve farklı giyin.

6.3.Yapılan Aktivite

Yarışmacı ve potansiyel yarışmacıların “Bugün ne yapacaksın?” sorununa karşılık vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda oluşturulan tablo 3'te de görüldüğü gibi yarışmacıların yapmak istedikleri aktiviteler ile ilgili temelde 8 hayalleri vardır. Bu hayaller içerisinde en çok tekrarlanan aktivite %47,50 ile eğlenceyken onu %26 ile yeme ve içme takip eder ki sadece bu iki tüketim odaklı aktivitenin toplamı, 200 toplam aktivite içerisinde %73,50 orana sahiptir. Onları sırasıyla; çalışma/iş görüşmesi, özel aktivite, alışveriş, sosyalleşme, evde yapılan aktivite, dernek ziyareti ve diğer aktiviteler takip etmektedir. Diğer sütununda yer alan sempozyum, kişisel bakım ve ev sahipliği gibi aktiviteler diğer birimlere nazaran tüketim imkanlarının daha az olacağı aktivitelerdir. Eğlenceden sonra en çok tekrarlanan aktivite ise yeme içmedir. Günümüzde insanlar giydiklerinin yanında artık yedikleriyle de kimliklerini karşı tarafa belirtir duruma gelmişlerdir. Her ne kadar yeme içme insanların temel ihtiyacı olsa da programda bunun yapılış şekli kapitalist sisteme hizmet eder şekilde organize edilmiştir. Yeme ve içmenin tamamı dışarıda yapılmakta olup genellikle yarışmacılar tarafından, “lüks bir yerde” ifadesi ile özetlenmektedir. Çalışma aktivitesi yüksek çıksa da bu oranı yükselten aktiviteler, moda çekimi, güzellik yarışmasında jüri gibi lüks tüketime ilişkin aktivitelerdir. Ayrıca

sunuculuk, solistlik, basın toplantısı, program konukluğu ve güzellik yarışmasında konuk olmak gibi aktiviteler de bu sütuna dâhil edilmiştir. Özel aktivitelerin içine ise tüketim mekânlarının (mağaza, butik, restoran, butik) açılışına katılım dâhil edilmiştir. Bununla beraber hobiler, test sürüşü, lansmanlar, defileler ve film galaları da bu sütunda yer almaktadır. Hepsinin dikkat çeken ortak özelliği ise tüketim ve lüks tüketime yönelik aktiviteler olmalarıdır. Alışveriş ise toplamda 7 defa tekrarlanarak yapılan 200 aktivite içerisinde %3,50'lik oranı oluşturur. Ancak yapılan alışverişlerin sayısı düşük olsa da yarışmacılar hayallerinde alışverişten sonra ya bir şeyler içmeye ya da sinemaya gitmişlerdir.

Yarışmacıların söylemlerinde alışverişe ayırdıkları vakit o kadar fazladır ki izleyende başlı başına zaman ayrılması gereken bir uğraş algısı yaratılır.

- *Çok uğraştım, çalıştığım için akşam saat 8'de alışverişe çıktım 4 saat boyunca ayakkabı bulamadım, tam tamına bir şey yapamadım diyebilirim. (18 Eylül 2014)*
- *Dün akşam 8'e kadar terzideydim, elbisemi daralttım. (17 Kasım 2014)*
- *Ama çok ani oldu bu, bir günde hazırlanıp geldim ben buraya. (15 Kasım 2014)*

Programda alışveriş yapmaya özgürlük, rehabilite etmek gibi kelimeler ile olumluluk atfedilmiş ve izleyenler doğrudan alışveriş yapmaya teşvik edilmiştir.

6.4. Gidilen Mekan

Yarışmacı ve potansiyel yarışmacıların, “Bugün nereye gidiyorsun?” sorusuna karşılık vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda oluşturulan tablo 4'te görüldüğü gibi doğrudan tüketime odaklı olan gece kulüpleri ile restoran/cafelelerin toplam oranının %65,50 olduğu görülmektedir. Ancak gidilen restoranlar basit birer restoran değil, aynı zamanda akşamın ilerleyen saatlerinde ya gece kulübüne ya da konser

alanına dönüşen restoranlar olmalarıdır. Program formatında, yarışmacıların neyi nerede giydiklerine ek olarak gidilen mekânların statüsünün de önemli olduğu görülmektedir. Yarışmacılar sıklıkla lüks mekânları dile getirirken “sıradan” yerlere gitmenin onları küçük düşüreceğini düşünmektedirler. Yani bireyler günümüz tüketim toplumunda kimliklerini sadece giydikleri ve yaptıkları ile değil gittikleri mekânlarla da oluşturma çabası içerisindeyler.

Yarışmacılar akşam dışarı çıktıklarında çoğu zaman restorandan sonra gece kulübüne de giderek bütün akşamlarını tüketim ile geçirirler. %6,50 oranı ile alışveriş merkezlerinin en sık gidilen mekânlar arasında üçüncü sırada yer aldığı görülür. Ancak o gün alışverişe gidildiyse, oradan ya sinemaya ya da bir şeyler içmek için cafeye de gidilir. Program boyunca evde yapılan aktivitelerin içerisine ev partileri dâhil edilmiştir. Kapitalizm kendini daha çok ev dışında görünür kılsa da programda evde yapılan tüketime yönelik aktiviteler de öne çıkmaktadır. Sokak sütunundaki %5'lik oranın içerisine yurtdışındaki sokak gezintileri ve sokak defileleri dâhil edilmiştir. İnsanlar tekrarlanan 200 aktivitenin sadece 4'ünde ofise, 5'inde eğitim yerine gitmişken, dernek gibi tüketimin kısıtlı yapılabileceği bir yere sadece 2 kez gitmişlerdir. Sonuç olarak program boyunca gidilen yerlerin tamamına yakını tüketimi teşvik edici, tek mekânda farklı tüketim edimlerinin yerine getirilebileceği mekânlardır. Yarışmacıların gidecekleri mekânları betimlerken sıklıkla kullandıkları kelimeler; şık, lüks ve nezih gibi ayrıcalık belirten sıfatlardır. Söz gelimi, 15 Eylül tarihli yayında yarışmacı Gizem hayalinde erkek arkadaşı ile akşam yemeğine gideceğini söylediği zaman, jüri üyesi Nur Yerlitaş, Gizem'in sözünü tekrarlayarak “Evet akşam yemeğine gidiyorsun restoran ya da balıkçıya” der ve bir anlamda program izleyenlerine erkek arkadaş ile yemek yenilecek mekânı gösterir.

6.5. Bulunulan Ülke/Şehir/Semt

Yarışmacıların bulduklarını belirttikleri ülke, şehir ve semt

isimlerinin yer aldığı tablo 5'te görüldüğü gibi ismi en çok geçen iki şehir İstanbul ve İzmir'dir. İstanbul ve İzmir, Türkiye'nin iki önemli metropolü konumundadır ve metropoller tüketim toplumu bağlamında tartışılmaz derecede önemlidir. Chaney (2000: 62)'e göre yenilikler metropoller tarafından harekete geçirilir. Metropol özellikle de uygar yaşamın yeni biçimleri için bir odak noktasıdır. Bu yüzden zevkler ve farklılıklar dünyasıdır ve bu dünyada tüketim üretimden daha çoktur. Metropol toplumsal ilişkilerin altında yatan mekânsal bir olgu değil, mekânı kullanan toplumsal bir olgudur. Yaşam tarzı oluşturmaya yönelik “moda” olan giysi, dekorasyon, tatil ve eğlence mekânları vb. her türlü yeni şey ilk yansımasını metropollerde bulur. Bu şehirlerin dışında olup ismi geçen tek ilçe, yazın magazin programlarında adını sıklıkla duyduğumuz tatil beldesi Bodrum'dur. Program boyunca ismi geçen Paris, Milano gibi şehirler, ürünlerin diğer bölgeler ve ülkelerdeki tarzlar üzerindeki etkisi açısından başlıca moda kentleridir. Dikkat çeken bir diğer nokta da adı geçen şehir ve semtlerin Marmara ve Ege dışındaki hiç birine yer verilmemesidir. Söz konusu ülkeler de sadece Avrupa ülkeleridir.

6.6. Alışveriş ve Tüketim Alanları

Yarışmacıların alışverişlerini yaptıkları yerler ile jürilerin yarışmacıları alışveriş için yönlendirdikleri mekân ve alanların yer aldığı tablo 6'da görüldüğü gibi ismi en çok geçen yerler alışveriş merkezleriyken onları sırasıyla internet, magazin programları, mağaza, butik ve dergi takip etmektedir. Ritzeralışveriş merkezleri için “tüketim katedralleri”, Baudrillard ise “meta panayırı” ya da “kent simülasyonu” benzetmesinde bulunarak zaten günümüz kapitalist toplumundaki yerini gayet iyi özetlemişlerdir. Alışveriş merkezlerinden sonra en sık tekrarlanan kelime internettir. Son yıllarda internetin yaygın kullanımıyla birlikte, modayı takip eden kitlelere yeni bir sosyal ortam oluşturulmuş ve bununla birlikte birçok alışveriş sitesi de peşi sıra kurulmaya başlanmıştır. Nitekim 15 Eylül tarihli yayında potansiyel yarışmacı aday, “Bir hafta

zamanım vardı, çok kısa sürede hazırlandım ve internetten sipariş verdim” diyerek internetten alışverişin bir alternatif olacağını izleyenlere hatırlatmıştır. Jüri üyeleri zaman zaman yarışmacıları doğru kombin yapmaları konusunda uyarırken interneti kaynak olarak kullanabileceklerini defalarca tekrar etmişlerdir. En sık tekrarlanan kelimelerden bir tanesi de kadın magazin dergileridir. İvana Sert yarışmacıları doğru kombin yapmaları konusunda uyarırken örnek alabilecekleri kaynaklar arasında magazin ve magazin programlarını da örnek göstermiş ve bu tür programları izlemeleri yönünde yarışmacıları telkin etmiştir. Zira magazin programları da izleyenlerin bilinçaltına seslenerek tüketime sevk etmektedir. İzleyiciler magazin programlarında gördükleri ünlüler gibi giyinmek, gezmek ya da yiyip içmek isteyebilmektedirler.

6.7. Hakaret ve Eleştiri İfadeleri

Tarz, şık, farklı vb. olmak için gerekli çabayı harcamayan en önemlisi de moda uymayan özetle tüketimde bulunmayan yarışmacıların hem birbirlerine yönelttikleri hakaret ve eleştirileri hem de jüri üyelerinin hakaret ve eleştirilerin bulunduğu tablo 7'de görüldüğü gibi sembolik şiddetin boyutu ileri seviyelerdedir. Sembolik şiddete uğrayan tarafların buna maruz kalmalarının en önemli sebebi ise kendilerinden beklenen tüketimi gerçekleştirmemiş olmalarıdır. Kendilerinden beklenen tüketimi gerçekleştirilememekten kasıt ise moda uymayan olarak giyinmemektir. Modayı takip etmeyen yarışmacılar genellikle demode, alaturka, basit, sıradan, bayat ve silik olarak değerlendirilirler. Böylece yarışmacılar, jüri üyeleri tarafından her fırsatta modayı takip etmeleri konusunda açıktan ya da üstü kapalı olarak uyarılırlar. Örneğin 24 Kasım tarihli yayında İvana Sert, Gizem'in çantasının çok demode olduğunu söyler. Bunun üzerine Nur Yerlitaş, Gizem'e dönerek aşağılayıcı bir ifade ile “Aa! Kız sen ilk defa mı görüyorsun böyle şeyleri!” diyerek burun kıvrır ve meşhur “Kuşlar öldü” ifadesini kullanır. Böylece modanın

gerisinde kalan Gizem jüri üyeleri tarafından dışlanmıştır, ayrıca çantanın üzerinde "Trend is life" yazmaktadır. Uyarıları dikkate almayanlara karşı yapılan eleştiriler hakaret boyutuna ulaşmaktadır. Yarışmacılar 'utanmalısın, hangi akla hizmet, trafik kazası' gibi eleştiri ve benzetmeler ile sonuna kadar moda uygun giyinmeleri konusunda kışkırtılırlar. Fiili şiddete maruz kalan kişilerin aksine, tıpkı tanrının mümin kulu gibi, sembolik şiddete konu olan birey, bir özne olarak inşa edilmekte, böylece, rıza göstermeye zorlanmadan, onun kendiliğinden razı olması temin edilmektedir (Anık, 2013: 105).

Jüri üyeleri de rekabeti artırmak adına ellerinden geleni yaparlar. Kemal Doğulu sınır olmadığını, İvana Sert limit olmadığını, Nur Yerlitaş ise acıma olmadığını hatırlatır. Ağlayan yarışmacı, "Sen kendini düşün sonuna kadar mücadele et, burada kimse dost değil, bunu biliyoruz zaten" şeklinde teselli edilir. Özen göstermeyen yarışmacı, yarışmanın sonundaki büyük ödül olan 100 bin liraya ile tehdit edilir. Yarışmaya dâhil olmaya çalışan potansiyel yarışmacıya yöneltilen soru, "Savaşa hazır mısın? Gemileri yakabilecek misin?" olur.

6.8. Bedene İlişkin Söylemler

Çekici, seksi, arzu edilir ve fit bir vücuda sahip olmaya değer atfedilen yarışmada bu konuyla ilişkili olarak en sık kullanılan kelimeler tablo 8'de gösterilmiştir. Buna göre en çok tekrarlanan kelimeler sırasıyla dekolte, basen, ten, seksi, lolita ve vamp kelimeleridir. Tüm bu bahsi geçen kelimeler her zaman olumlu eleştirilerin içerisinde yer almış ve yarışmacılar seksi, çekici, kabul gören bir kadın olmak adına öncelikle fit ve bakımlı bir bedene sahip olmaları konusunda telkin edilmişlerdir. Sonuçta moda, kadın bedenini bakımsız görmek istemez. Bakımlı ve fit bedenler gençlik, kişisel yeterlilik, sosyal kabul gibi değerlerle bağdaştırılmıştır. 2 Aralık tarihli yayında, "Fiziğin güzel ancak biz burada güzellik değil tarz yarıştıırıyoruz", 23 Ekim tarihli yayında, "Çok güzelsin ama burası güzellik yarışması değil", 18 Eylül tarihli yayında, "Çok güzelsin ama güzellik yarışmasında değiliz, güzelliğine güvenme" gibi

söylemler programın esas amacını zaten doğrudan dile getirir. Sonuçta tarz olmak için tüketilmelidir, her renk her renkle kombin olamaz, her bir renk için başka renk kombinler yapabilecek parçalarınız olmalıdır. Lakin programa katılan yarışmacıların fizik güzellikleri zaten verilidir ve programın sezon uzunluğu düşünülürse fizik güzelliğine fark edilir bir katkıda da bulunulamaz, zira yarışmaya katılan yarışmacıların hepsi “güzel” fizikli kızlardır.

Programda yarışmacılar ve jüri üyeleri açısından -konu beden olunca- basen vücudun en sık eleştirisi getirilen bölgesidir. Baseni “standart” olan için bu bir övünç kaynağı iken, “büyük” olan için onun kamufle etmesi gereken “kusuru”, zayıf noktasıdır. Hele ki programın rekabet düzeyi düşünüldüğü zaman en ufak bir fazlalık yarışmacıların kendi aralarında yapacakları acımasız eleştirilerin kapısını aralar. İzlenen 27 program boyunca basen konusunda jüri üyelerinin yarışmacılara yönelttikleri eleştirilerden bazıları şu şekildedir:

• *Birazcık basenin var, uzun kazak giyin kamufle et oralarını, biraz daha vücut yapısını düşünerek daha akan daha kamufle eden şeyler giy (23 Ekim 2015).*

• *Senkalem elbise giyme basenlerin büyük (26 Kasım 2015).*

• *Belini ince göstermek için kemer takmalısın (4 Aralık 2015).*

• *Kalça ve basenleri çok geniş göstermiş, hiç olmamış, çok yanlış kombin, bunu hiç giymeyin, illaki giyecekseniz korseyle giyeceksiniz (21 Kasım 2015).*

• *Bu sponsor lafları güzel değil, ben 36 beden bir kadını gider hazır beden giyerim, ayrıca kimsenin sponsor olması şart değil (26 Kasım 2015).*

Kilbourne bu durumu şu şekilde ifade eder: “Tüketim kültüründe kadına küçük yaşlardan itibaren beğeni görmeleri gerekliliği hakkında mesajlar verilirken bu yolda zaman, enerji ve her şeyden önce para harcamaları gerekliliği aralıksız olarak pompalanır” (Kilbourne, 2000: 17'den akt. Christner, 2008: 10).

16 Eylül tarihli yayında jüri üyesi Nur Yerlitaş bir başka potansiyel yarışmacıya, “Sizin bu göbeği açmaya ne hakkınız var?Şu an ölçü üstü bir kadın oturuyor, sizinde karnınız bunu açmaya müsait değil kalın bir beliniz var” diyerek doğrudan bireyin vücuduna müdahalede bulunmuştur. Buna istinaden diğer jüri üyesi İvana Sert de,“Herkes açıyor göbeğini ancak doğru şeylerle kombin edersek açabiliriz” diyerek yarışmacıyı doğal olarak da izleyiciyi tüketim odaklı olarak yönlendirmiştir. Zira bu konuda da yapılması gereken, yukarıda bahsi geçen basen konusundaki yapılması gereken şeyler ile aynıdır.

Kilolu olmak kadar zayıf olmak da problem olarak gösterilmiştir. Eğer birey zayıfsa kıyafet bulmakta zorluk çeker, gerçi pazar her beden için kıyafet üretir ancak makbul olan, standart kabul edilen kadın bedenidir ki birey her nereye giderse gitsin istediği zaman istediği şeyi bulup alabilsin.25 Ekim tarihli yayında Nur Yerlitaş, Tuğçe'ye, “Çok kilo vermişsin biraz kilo al” şeklinde uyarıda bulunur. Yine 29 Eylül tarihli programda Kemal Doğulu, “Bu kadar ince bacaklara neden bu kadar kalın ayakkabıları giydin? Onları hemen değiştir” diyerek yarışmacıyı tüketime teşvik eder.

6.9. Kullanılan Yabancı Kelimeler

Hem jüri üyelerinin hem de yarışmacı ve potansiyel yarışmacıların sıklıkla kullandıkları moda ve modaya ilişkin yabancı kelimelerin yer aldığı tablo 9'da da görüldüğü gibi en sık tekrarlanan kelimeler sırasıyla maskülen, proporsiyon, feminen, vintage, gustove retrodur. Programda moda ve modaya ilişkin söylemlerin Batı'nın diliyle kullanıldığı görülmektedir. Bir yandan Batı'nın dili yaygın olarak kullanılırken yine Batı ve onun mensubu insanlar, tutumlar ve seçimler belirgin olarak bir üstünlük değeri görmektedir. Söz gelimi bir programda jüri üyesi Kemal Doğulu hayranlıkla “İngiliz Lortlarına” benzetilirken çok genç giyinen bir yarışmacı “İngiliz ya da İskoç kolejli kızlara” benzetilerek yüceltilir.

26 Kasım tarihli yayında jüri üyesi Nur Yerlitaş, “Aycan, seni bir

Amerikalı kadın gibi gördüm, çok şık 10 üstünden 10, harikasınız, muhteşem” der. Yarışmacılara karşı çok nadir kullanılan “harika” sözcüğü ancak “Amerikalı” ile bir arada kullanılır. 21 Kasım tarihindeki yayına katılan potansiyel yarışmacı İlbiçe, Nur Yerlitaş'ın, “Ay sen Londra'dan mı geldin, oksijen verdin resmen” sözleriyle karşılanır ve Türkiye'ye göre fazlasın diyerek yüceltilir. Yine bir konsept gecesinde Nur Yerlitaş kendisinden geçmiş bir şekilde, “Kendimi Milano'da hissettim” der. Klâs bir eldiven bile İstanbul'a layık görülmez o eldiveni ancak Londra'da yaşayan birisi kullanabilir. Yarışmacı o gün çok “klâs” giyinmişse jüri üyeleri gözlerine inanamazlar çünkü bu kadar şık bir insanın Türkiye'de olmasının imkânı yoktur.

6.10. Giyimi Tanımlayan İfadeler

Yarışmacıların ve jüri üyelerinin giyim kuşama ilişkin en çok kullandıkları kelimelerin yer aldığı tablo 10'da görüldüğü gibi en sık tekrar edilen kelime tarz kelimesinden sonra “kombin” kelimesidir. Kombin yapmak en zor iştir ve yarışmacılar çoğu zaman yanlış kombin yaptıkları için ağır şekilde eleştirilirler. Yine tekrar etmekte yarar var ki çok pahalı giyinmek çok da bir şey ifade etmez, önemli olan, her parça için ayrı ayrı alınmış farklı kıyafetlerin olmasıdır. Sonuçta sürümden kazanmak da sistemin faydasıdır. Söz gelimi 29 Eylül tarihli yayında yarışmacı Sara, çanta kombini yüzünden eleştiri alır. Jüri üyesi Nur Yerlitaş, “O çanta istersen dünyanın en pahalı markası olsun, olmamış” der ve başka bir çanta kullanmasını önerir. Sara'nın gardırobunda çok fazla çanta olmalıdır ki giyeceği başka elbiselerle doğru kombini yakalayabilsin. Bu noktada dikkat çeken bir diğer ifade ise “Kıyafetlerini ayrı ayrı beğendim” cümlesidir. Bu ifadenin sonu genelde, “Bütün olarak beğenmedim” şeklinde tamamlanır. Verilen mesaj çok açıktır, kıyafetleriniz ayrı ayrı çok güzel olsa da eğer doğru şekilde kombinleyemiyorsanız tarz değilsinizdir, gardırobunuz zengin olmalıdır ki doğru kombin birçok seçenek içerisinde yapılan tercihler ile az ya da çok yakalanabilsin.

29 Eylül tarihli yayında “Nişantaşı'nda bir butiğe gittik, Fatih diye biri var bize bir ürün gösterdi, ay hayır istemiyoruz dedik, sonra o bize dedi ki niye öyle diyorsunuz benim ilk hafta kombin yaptığım kız birinci oldu!” diyalogundan Nişantaşı gibi “elit” semtlerde doğru kombin bulunabileceği anlaşılır. Ayrıca kombin sıkıntısı çözülmüşse yarışmada birinci gelinebildiği gibi gerçek hayatta da birinci sıraya yükselip popüler olunabileceği mesajı verilmektedir. Doğru kombini yakalamak toplumsal kabul görmek ile eş değer tutulmuştur. 18 Eylül tarihli yayında, “O ayakkabıyı giymek istiyorsan kesinlikle deri bir çanta almalısın” cümlesinden çıkarılacak anlam açıktır: O ayakkabı deri çantasız atıl durumdadır.

“Olsun yine denersin”, “Araştır, daha çok araştır”, “İyi düşün, iyi çalış”, “Arkadaşlar çaba göstermelisiniz”, “Neden kolaya kaçılıyorsunuz?”, “Başka alternatifler var daha yaratıcı olabilirsiniz”, “Ben size bayılıyorum, tavrınız duruşunuz, genç kızları böyle görmek istiyorum”, “Kızlar çok iyi giyiniyor, onları kendime rakip olarak görmüyorum jenerasyon olarak dahi, araştırıyorlar, koşturuyorlar benim favorim bu kızlar” gibi ifadelerle yarışmacılar tüketime teşvik edilmektedir. Ayrıca programda yarışmacıların en rahat oldukları şeyin başında “pişti olmak” gelmektedir.

6.11. Tüketim Unsurları

Yarışmacıların kıyafet ve kişisel bakım için en sık uğradıkları tüketim alanları ile kullandıkları tüketim nesnelere yer aldığı tablo 11'de de görüleceği gibi en sık tekrarlanan kelimeler kuaför, terzi, cep telefonu ve kredi kartıdır. Saç belki de bir kadının kaybetmekten korktuğu, gün aşırı bakım yaptığı, özgüvenini tamamlayıcı en önemli parçasıdır. Dikkat edileceği üzere en çok tekrarlanan iki kelimedenden birisi olan kuaför, kadınların günlük hayatta kendilerini “rehabilitasyon” etmek adına gittikleri mekânlar arasında ilk sırada yer alır. Kadınların alışveriş yaparken en sık vakit geçirdikleri tüketim yerlerinden birisi de terzilerdir. 18

Eylül tarihli, “Kız kardeşimin düğününe gidiyorum, elbisemin dikimi 4 saat sürdü ama yine de çok memnunum kıyafetimden” diyalogu programı izleyenlere insanların bir kıyafet diktirmek için harcaabilecekleri uzun saatleri ifade etmektedir. Mağazadan kıyafeti almakla satın alma işlemi bitmez. İzlenen 27 program boyunca elbiselerin boyuna bir türlü karar verilemez, ya uzundur ya da kısadırlar; bunun çözümü de her zaman terzidedir. Yarışmada tüketim malzemesi olarak özellikle akıllı telefonlara vurgu yapılmıştır. Üzerine giyecek ceket almadan iş görüşmesine gitmeye hazırlanan yarışmacıya yağmur nedeni ile ıslanabileceği ihtimali hatırlatılınca yarışmacı, “Hayır sorun olmaz telefonlarda şimdi application (uygulama) lar var, taksiyi çağırıyorsunuz kapının önüne kadar geliyor” diyerek hem kullanımı paralı olan applicationlara hem de bu uygulamaları kullanabilmek için gerekli olan akıllı telefonlara gönderme yapmıştır. Hayatı kolaylaştırdığı anlaşılan bu akıllı telefonlara sahip olmanın doğal olarak bir bedeli vardır. Kredi kartıyla alışveriş bugün en sık kullanılan alışveriş çeşitlerinden birisi olmakla birlikte programda bir çok kez dile getirilmiştir. En dikkat çekici olanı ise 4 Ekim tarihli yayında yarışmacının, “Hani insanın bir kredi kartı olur kendisini güvende hisseder, ben de kendimi güvende hissediyorum” sözleri izleyenlerin bilinçaltına seslenir niteliktedir.

6.12. Ötekileştirilen Kişilikler

Jüri üyelerinin yarışmacıları eleştirmek için kullandıkları kişilikler ile yarışmacıların birbirlerini eleştirirken hakaret maksadıyla kullandıkları kişiliklerin yer aldığı tablo 13'te görüldüğü gibi programın dışladığı olgulardan bir tanesi de yaşlılıktır. Programda gençlik yüceltilen korunması gereken bir servet olarak değerlendirilirken yaşlı olmak dışlanan hiçbir şekilde beğenilmeyen bir kusur muamelesi görür. Programda kullanılan küçük bir aksesuardan saça kadar her bir tüketim nesnesi gençlik ve yaşlılık ile ilişkilendirilmektedir. Klasik, demode ve can sıkıcı bulunan her tür ayrıntı yaşlılığa; güzellik, modernlik dinamiklik

ise gençliğe atfedilmiştir. Durum böyle olunca yaşlılık metaforu da anne, teyze, görümce elti gibi kişilikler ve belirli yaş aralıkları ile oluşturulmuştur. Ancak kişi anne ise ve yaşlı olarak anılmak istemiyorsa bakımlı, şık ve fit olması genç görünmesine yetecektir. 3 yaşında bir çocuğu olan 26 yaşındaki anneye yapılan yorum şu şekildedir: “Çocuk sahibi olduğun hiç belli olmuyor vücudun harika, kendine iyi bakmışın her anne böyle olmalı örnek annesin, bir anne kendini bırakmamalı, her zaman bakımlı ve şık olmalı, ben seni dışarıda görsem 3 yaşında çocuğu var demem.” Cümleye göre yaşı kaç olursa olsun anne olmak bakımsızlık ve vücuduna özen göstermemek ile bağdaştırılmıştır. Eğer ki kişi böyle bir imaj edinmek istemiyorsa vücuduna özen göstermeli ve her daim bakımlı olmalıdır. Bunun yolu da kaçınılmaz olarak tüketimden geçmektedir. Programda dikkat çeken bir diğer husus ise ötekileştirilen kişiliklerdir. Görümceye, eltiye, kaynanaya benzetilmek demodelik ve alaturkalık olarak kabul edilmiş, eskide kalmış kişiler olarak nitelendirilen bu kişilikler her zaman olumsuz eleştirilerin içerisinde yer almışlardır.

Sonuç

Bu yarışma programları, yapıları itibari ile birer popüler kültür ürünleridir. Eskiden halkın kültürü anlamındaki popüler kültür bugün artık özelde kitle iletişim araçları genelde ise televizyonun etkinliğini artırmasıyla birlikte bilim ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak kapitalist sisteme hizmet eden bir görünüme bürünmüş ve bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirir bir forma dönüşmüştür. Bu noktada makalenin ilk kısmında popüler kültürün ne olup olmadığı ve kitle iletişim araçları ile olan ilişkisi incelenmiş, ikinci bölümde ise dünden bugüne tüketimin aldığı anlam üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda son bölümde ise hem bir popüler kültür ürünü olması hem de moda yarışması olmasından dolayı tüketim gösterenlerinin fazlalığı nedeni ile bir tarz yarışması olan “Bu Tarz Benim” programı tüketim toplumu bağlamında incelenmiştir.

Yarışmada, yarışmacıların moda aracılığıyla hâkim ideolojinin öznesi konumuna getirilerek kapitalist hegemonyanın yeniden üretilip yerinin sağlamlaştırılmasında aracılık ettiği görölmüştür. Çalışmada gerek jüri üyelerinin söylemlerinde gerekse de sunucunun söylemlerinde programın yarışmacılara, dolayısıyla da izleyenlere giyinmeyi öğretmek düşturuyla hareket ettiği görölmüş, yarışmacıların ve de izleyenlerin de bu öğrenimin bedelini gardıroplarını yenilenerak ve her zaman moda uyararak ödemeleri beklenmiştir.

Söylem analizinin esas amacı altta yatan söylemleri açığa çıkartabilmektir. VanDijk'a göre söylem buz dağına benzer, anlamların küçük bir kısmı açıklanırken, geri kalan kısımlar varsayılır. Jüri üyeleri egemen bakış açısını sistem adına yaymaya çalışırken, aykırı görüşleri dışlayarak atomize bireyler yaratma çabasında oldukları sonucuna varılmıştır. Buna göre toplumsal konumu ve kimlik oluşumunu kendi belirledikleri giyim tarzlarıyla ilişkilendiren, tüketim kültürünün üretiminde ve yayılmasında aktif rol oynayan jüri üyeleri, modayı takip etmeyen, istedikleri harcamayı yapmayan yarışmacılara, “tarz değilsin” derken parmaklarını düşen bir nesneyi işaret eder şekilde konumlandırmışlardır. Aslında yaptıkları şeyTocqueville'nin yüz yıl önce söylediklerini, “*Benim gibi düşünmemekte özgürsün; yaşamın, malın, mülkün her şeyin sende kalacak ama bugünden itibaren aramızda bir yabancısn*” haklı çıkartırcasına uymayanları sistemin dışına atmaktır.

Tüm bu verilerden sonra adı geçen yarışma programının sanıldığı gibi masum olmadığı, bununla birlikte tüketim toplumunun resmini çizen bu yarışma programının sahte ihtiyaçlar dayatarak hayatı sadece yemek, içmek, eğlenmek ve tüketmekten ibaretmiş gibi göstererek kapitalist sisteme hizmet eden bir yapıda formatlandığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak televizyon her ne kadar tüketim toplumu yaratmada tek başına yeterli olmasa da anlatı yapısıyla tüketim kültürünü meydana getirerek tüketim kültürünün yayılmasına katkıda bulunabilir. Bu noktada izleyici televizyonun anlatı yapısı ile kâr odaklı olarak hizmet veren ticari bir

kuruluş olduğunun farkına varmalı ve bu farkındalıkla gelecek için medya konusunda bilinçli nesiller yetiştirmelidir. Ayrıca bu yarışma programının, izleyenlerin satın alma alışkanlıkları üzerinde ne gibi etkileri olduğunun anlaşılması bağlamında anket ya da derinlemesine mülakat gibi alan araştırmaları da yapılması gereken çalışmalar arasındadır.

KAYNAKÇA

- Anık, Cengiz. (2013).“Toplumsal Zihniyet Aracılığı İle Sosyal Kontrol”.Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi, Cilt: 2 s. 101-115.
- Atabek, Ümit (2007).Medya Metinlerini Çözümlemek. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Batmaz, Veysel. (2006).Medya Popüler Kültürü Gizler.Ankara: KaraKutu Yayınları.
- Bennet, Tony. (1999). “Popüler ve Popüler Kültür Politikası”. Popüler Kültür ve İktidar: Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler. Nazife Güngör (Der.).Vadi Yayınları, Ankara. 53-72.
- Bocock, Robert. (2009).Tüketim.Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Yayınları.
- Brunt, R. “Points of View”, Understanding Television. Andrew Goodwin ve Garry Whannel.London and New York: Rutledge, 1990.
- Bıçakçı, İlker (2001). İletişim Dünyamız. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Chaney, Isabella(2000).“External Search Effort For Wine”. International Journal of Wine Marketing, vol. 12 (2), pp. 5-21.
- Çetindamar, Dilek ve Ansal Hatice.“Teknolojik Gelişmelerin Ölçek Ekonomisine Etkileri, -Kapitalist Üretim Esneklik Kazanıyor: Post-Fordizm”.İktisat Dergisi, Yıl:30, No:346, İktisat Fakültesi Mezunları Cemiyeti, İstanbul <http://arsiv.mmo.org.tr/pdf/10113.pdf>. Erişim tarihi: 13.04.2015.
- Çetinkaya, Eda(2000).Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de Televizyon Programlarında Yayınlanan Sanal, Bant ve Tanıtıcı Reklamlar.Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağtaş, Banu ve Dağtaş, Erdal (2009). Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dowd, Douglas (2008). Kapitalizm ve Kapitalizmin İktisadı: Eleştirel Bir Tarih.Çev. Cihan Gerçek. İstanbul: Yordam Kitap.
- Dursun, Onur ve Evirgen, Dilek (2014). “Bilginin Popüler Kültür –

- Popüler Kültürün Bilgi Aracı Olarak Kullanıldığı Bir Alan: Yarışma Programları”. Global Media Journal, TR Edition. 125-153.
- Enneli, Çağlar. (2007). Televizyonun Toplumsal Tüketimi ve Toplumsalın Yeniden Üretimi Maneviyat İçerikli Dizilerin Tüketimi Özelinde.Yayınlanmış Doktora Tezi.Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (1990). Kültür ve İletişim.Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (1994). Popüler Kültür ve İletişim.Ankara: ÜmitYayıncılık.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005). Popüler Kültür ve İletişim.Ankara: Erk Yayınları.
- Fiske, John (1999). Popüler Kültürü Anlamak. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Ark Yayınları.
- Gökçe, Orhan (2001). İçerik Çözümlemesi, Teori-Metod-Uygulama. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Hall, Stuart (1999). “Kültür, Medya ve İdeolojik Etki”. Çev. M. Küçük.Medya iktidar İdeoloji M. Küçük (Der.) Ark Yayınları, Ankara. 199-245.
- Kalay, Ayşe (2007). “Tüketim Kültüründe Müziğin Görselleştirilmesi: Klipler”.İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.Sayı: 30. s. 79-96
- Kadioğlu, Zeynep (2013). “Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları”.İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı:45. s. 101-114.
- Kellner, Douglas (2010). “Kültür Endüstrileri”. Erol Mutlu (Der.).Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Kilbourne, Jean (2008).Killing Us Softly 3: Advertising'sİmage Of Women. Media Education Foundation. 2000 akt. Christner, Rebecca. TheShape Of Things: Magazine AdsAndTheFemale Body Ideal, A Master Thesis, Kansas StateUniversity, Miller School of JournalismandMass Communications College of ArtsandSciences, Manhattan.
- Köse, Hüseyin (2006). Medyatik Paradigma.İstanbul: Yirmidört Ya

- Köse, Hüseyin(2007).Alternatif Medya. İstanbul: Yirmidört Yayınları.
- Kumar, Krishan (1999).Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları.Çev: Mehmet Küçük, Ankara: Dost Yayın.
- Lull, James (2001). Medya, İletişim, Kültür. Çev. Nazife Güngör. Ankara: Vadi Yayınları.
- Moles, Abraham (1983). Kültürün Toplumsal Dinamiği.Çev: Nuri Bilgin. İzmir: E.Ü.E.F.Y.
- Mutlu, Erol (2008). Televizyonu Anlamak.Ankara: Ayraç Yayınları.
- Özbek, Meral (2000). Orhan Gencebay Arabeski.İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özgen, Neşe (1999).“Kentte Yeni Yoksulluk Ve Günlük Hayat Ütopyaları”.*VI. Ütopyalar Toplantısı*.
- Papatya, Nurhan ve Özdemir, Şefika (2012). “Hazcı Tüketim Davranışları Ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.Cilt: 26. Sayı: 3-4. 161-183.
- Sander, Oral (2000). Siyasi Tarih, İlk Çağlardan 1918'e.Ankara: İmge Yayınları.
- Say, Ömer (1998). Mili Devlet Kültürü: Türkiye Yansımaları.İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Schiller, Herbert(1993). ZihinYönlendirenler.Çev: Cevdet Cerit.Ankara: Pınar Yayıncılık.
- Slater, Don (1997). Consumer CultureandModernty. USA: PolityPress.
- Storey, John (2000).Popüler Kültür Çalışmaları. Çev. K. Karşahin. İstanbul: Babil Yayınları.
- Sungur, Suat(2007).“Marksist Düşünce Sisteminde Kitle Kültürü ve TV'de Yayınlanan Çizgi Filmlerin İdeolojik İşlevlerine Bir Bakış”.İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 30. 125-140.
- Tellan, Derya(2009). “Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi”. Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. Banu Dağtaşve Erdal Dağtaş (Der.). Ankara: Ütopya Yayınları. 76-102.

Yanıklar, Cengiz(2006). Tüketimin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayınları.
Yaykagül, Levent (2009). “Yarışma Programları, Tüketim Kültürü ve Kültür Emperyalizmi”.Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş (Der.).Ankara: Ütopya Yayınları. 240-267.
Williams, Raymond(1989).İkibine Doğru.Çev: Esen Tarım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Program Boyunca Adı Geçen Kıyafetler

Tüketim Nesnesi	Fiyat Aralığı (TL)	Nesnenin Toplamı (TL)	Tekrar Sayısı	Ortalama Fiyatı (TL)
Ayakkabı	29,00-627,00	9.268,00	61	151,93
Çanta	10,00-660,00	6.575,00	59	111,44
Elbise	3,00-2.500,00	11.098,50	52	213,43
Pantolon	25,00-685,00	2.745,00	27	101,66
Ceket	69,00-340,00	1.997,00	14	142,64
Mont	89,00-300,00	1.704,00	11	154,91
Gömlük	25,00-400,00	1.105,00	11	100,45
Büstiye	20,00-320,00	695,00	10	69,50
Etek	20,00-350,00	1.426,00	17	83,88
Bot	129,00-279,00	408,00	2	204,00
Çizme	230,00-250,00	480,00	2	240,00
Şort	20,00-79,00	484,00	6	80,66
Tayt	30,00-69,00	199,00	4	49,75
Bluz	12,00-445,00	851,00	10	85,10
Yelek	100,00-349,00	707,00	3	235,66
Tulum	600,00-600,00	1.800,00	3	600,00
Trençkot	60,00-250,00	310,00	2	155,00
Kazak	30,00-100,00	230,00	4	57,50
Kürk	269,00	269,00	1	269,00
Hırka	30,00	30,00	1	30,00
Jean	70,00-110,00	180,00	2	90,00
T-shirt	35,00-100,00	230,00	3	76,66
Kimono	40,00	40,00	1	40,00
Aksesuar	15,00-400,00	945,00	9	105,00

Tablo 2. Aktivitenin Yapıldığı Kişi

Aktivitenin Kimin ile Yapıldığı	Aktivitenin Tekrarlanış Sayısı	Tekrarlanış Sıklığı (%)
Arkadaşlar ile	26	39,39
Aile ile	18	27,27
Erkek Arkadaş ile	11	16,66
Kız arkadaş ile	7	10,60
Eş ile	2	3,04
Yalnız	2	3,04
Toplam	66	100

Tablo 3. Yapılan Aktivite

Yapılan Aktivite	Program Boyunca Tekrar Sayısı	Tekrar Sıklığı (%)
Eğlence	95	%47,50
Yeme-İçme	52	%26,00
Çalışma/İş Görüşmesi	21	%10,50
Özel Aktivite	11	%5,50
Alışveriş	7	%3,50
Sosyalleşme	5	%2,50
Evde Yapılan Aktivite	4	%2,00
Diğer	3	%1,50
Dernek Ziyareti	2	%1,00
Toplam	200	%100

Tablo 4. Gidilen Mekânlar

Gidilen Mekan	Program Boyunca Tekrar Sayısı	Tekrar Sıklığı (%)
Gece klübü/Düğün Salonu	78	39,00
Restoran/Cafe	53	26,50
AVM	13	6,50
Stüdyo	11	5,50
Ev	10	5,00
Sokak	10	5,00
Sinema	5	2,50
Eğitim Merkezleri	5	2,50
Ofis	4	2,00
Sergi/Seminer/Kongre	4	2,00
Diğer	3	1,50
Dernek	2	1,00
Tiyatro	2	1,00
Toplam	200	100

Tablo 5. Bulunulan Ülke/Şehir/Semt

Ülke/Şehir/Semt İsimleri	Kaç Programda Tekrarlandığı	Tekrar Sayısı
İstanbul	3	3
Nişantaşı	8	10
Taksim	7	10
Bebek	3	4
Bağdat Caddesi	2	7
Şişli	3	5
Beşiktaş	1	2
Cihangir	2	2
Etiler	1	1
Moda	2	4
Emirgan	1	1
Alibeyköy	1	1

Beylikdüzü	1	1
İstiklal	1	1
Avcılar	1	1
Bakırköy	1	1
İzmir	6	7
Kuruçeşme	1	1
Çeşme	2	2
Alaçatı	1	1
Alsancak	2	3
Karşıyaka	1	2
Göztepe	1	1
Bodrum	1	1
Fransa	2	9
İtalya	3	3
Amerika	2	9
İspanya	1	4
Tayland	1	1
Roma	2	5
Milano	2	3
Floransa	3	3
Londra	4	4
Venedik	2	2
Paris	2	5
Amsterdam	2	3
Viyana	2	3
İrlanda	1	1
Rio	1	1

Tablo 6. Alışveriş ve Tüketim Alanları

Alan	Kaç Programda İsmi Geçtiği	Toplamda Kaç Kez Geçtiği	Tekrar Sıklığı (%)
AVM	5	14	32,55
İnternet	8	12	27,90
Mağazin Programı	3	6	13,95
Mağaza	3	5	11,62
Butik	2	3	6,99
Dergi	3	3	6,99
Toplam	24	43	100

Tablo 7. Hakaret Ve Eleştiri İfadeleri

Kullanılan İfade	Tekrar Sayısı
Hayal kırıklığı	9
Rezil	8
Can sıkıcısı n	6
Nefret ettim	5

Korkunç kötü	5
Korkunç	5
Senden beklemezdim	3
Trafik kazası	3
Karanlıksın	2
Görüntü kirliliği	2
İğrenç	2
İğğ !	2
Hangi akla hizmet	1
Saçlarınla yerleri süpürmek istedim	1
Tam bir kargaşasın	1
Çok mu aradın?	1
Kelimeler kifayetsiz kalır	1
Sakil	1
Berbat	1
Utanmalısın	1
Çiğ	1
Rüküş	13
Salaş	9
Demode	8
Alaturka	10
Basit	15
Sıradan	6
Bayat	1
Silik	2
Dansöz kıyafeti gibi	5
Sünnet çocuğu gibi	1
Basma gibi	1
Nevresim takımı gibi	1
Gecelik gibi	1

Tablo 8. Bedene İlişkin Söylemler

Kullanılan Kelime	Kaç Programda İsmi Geçtiği	Toplamda Kaç Kez Geçtiği	Kullanım Sıklığı (%)
Dekolte	16	45	38,79
Basen	10	22	18,96
Ten	10	18	15,51
Seksi	7	13	11,20
Lolita	4	10	8,62
Vamp	6	8	6,92
Toplam	53	116	100

Tablo 9. Kullanılan Yabancı Kelimeler

Kullanılan Kelime	Kaç Programda İsmi Geçtiği	Toplamda Kaç Kez Geçtiği	Kullanım Sıklığı (%)
Maskülen	10	27	42.19
Proporsiyon	8	11	17.19
Feminen	6	10	15.63
Vintage	2	7	10.94
Gusto	5	5	7.81
Retro	1	4	6.25
Toplam	33	64	100

Tablo 10. Giyimi Tanımlayan İfadeler

Kullanılan Kelime	Kaç Programda İsmi Geçtiği	Toplamda Kaç Kez Geçtiği	Kullanım Sıklığı (%)
Tarz/Stil/İmaj	26	461	52.03
Kombin	27	200	22.57
Moda/Trend	18	54	6.09
Farklı	13	47	5.30
İddialı	13	40	4.51
Klasik	15	36	4.06
Yaşına Göre	10	26	2.93
Vücuduna Göre	2	8	0.90
Genç	3	6	0.68
Eski	4	5	0.56
Yaşlı	2	3	0.37
Toplam	133	886	100

Tablo 3.11. Tüketim Unsurları

Kullanılan Kelime	Kaç Programda İsmi Geçtiği	Toplamda Kaç Kez Geçtiği	Kullanım Sıklığı (%)
Kuaför	13	14	35,00
Terzi	8	14	35,00
Cep Telefonu	5	7	17.50
Kredi Kartı	4	5	12.50
Toplam	30	40	100

Tablo 12. Ötekileştirilen Kişilikler

Ötekileştirilerek kişilikler	Tekrar Sayısı
Elti gibi	1
Teyze gibi	1
Görümce gibi	2
Kaynana gibi	3
Gündeki teyzeler gibi	2
Evde kalmışdudular gibi	2
Herhangi yolda yürüyen bir kız gibi	1
60 yaş üstü kadınlar gibi	1
80 yaşında emekli olmuş kadınlar gibi	1
35 yaşında gibi	1
40-50 yaş üstü kadınlar gibi	2
Güne giden kadınlar gibi	1
Şef garson gibi	1
Saf kızlar gibi	1
Temizlik yapma gibi	1
Yemek yapar gibi	1
Sokakta fal bakan kadınlar gibi	1
Liseli kız gibi	2
Ayşe teyze gibi	1

Yazı Teslim Kuralları

1. Yayınlanmak üzere İFADE dergisine gönderilen yazılar ilk olarak dergi editörü tarafından amaç, konu, içerik ve yazım kuralları açısından incelenerek uygunluğu değerlendirilir. Editör tarafından uygun bulunan yazılar yazar adları gizlenerek bilimsel açıdan değerlendirilmek üzere, alanında kabul görmüş iki hakeme gönderilir. Bu süreçte kör hakem politikası uygulanır. Hakem raporlarının ikisi de olumlu olduğu takdirde yazı dergide yayınlanır. Hakem raporlarından biri olumlu diğeri olumsuz olduğunda ise yazı üçüncü bir hakeme gönderilir. Yazarlar hakemlerin eleştirisi, öneri ve düzeltme taleplerini dikkate almakla yükümlüdürler. Yazıların dergide yayınlanmasına ilişkin son karar yayın kuruluna aittir.
2. Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında dergi kitap eleştirisi, bildiri, çeviri vb. yazılar da kabul edilmektedir. Dergiye gönderilen yazılar Türkçe ya da İngilizce dillerinde olabilir.
3. Dergiye gönderilen bildirimler için bildirinin hangi toplantıda, nerede ve ne zaman sunulduğu belirtilmelidir.
4. Dergiye gönderilecek çeviri metinler için yazının yayınlandığı derginin editöründen izin alınmalıdır ve orijinal metin dergiye çeviri ile birlikte gönderilmelidir.
5. Çalışmalarda başlık, özet, anahtar kelimeler, yabancı dildeki başlık, abstract, keywords, giriş, ana metin (varsa yöntem-bulgular), sonuç ve değerlendirme sırasının izlenmesi beklenmektedir.
6. Dergiye gönderilen yazılar, dipnotlar ve kaynakça dâhil 10-25 sayfa uzunluğunda olmalıdır.
7. Yazılar Times New Roman karakteriyle 12 punto ve bir buçuk satır aralığı ile yazılmalıdır. Metin içinde dipnot kullanılacaksa

- dipnotlar 9 punto ve tek satır aralığıyla yazılmalıdır.
8. Yazının ana başlığı kalın ve büyük harflerle yazılmalıdır. Ara başlıklar ise kalın ve sözcüklerin ilk harfi büyük yazılmalıdır.
 9. 40 sözcüğü geçen alıntılar bir santim içerden, blok halinde, tek satır aralığında ve 11 punto ile yazılmalıdır.
 10. Yazıda yer alan tablo, figür, fotoğraf, illüstrasyon ve başka yerde yayınlanmış uzun alıntıların telif hakları ile ilgili olarak yazarlar sorumludurlar.
 11. Yayına hazır eserler için yazardan onay alınır.
 12. Yazarlara derginin basılı kopyasından birer adet gönderilir.
 13. Yukarıda belirtilen kurallara uygun olmayan yazılar, gerekli düzenlemelerin yapılmasının ardından değerlendirme sürecine kabul edilir.
 14. Yazılar editöryal incelemenin hızlı bir şekilde gerçekleşebilmesi için eposta ile gönderilmelidir.

Kaynak Gösterme

Metin İçinde Kaynak Gösterme

- Tüm referanslar ana metinde parantez içinde yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. Notlar ve referanslar ayrılmalı, notlar metnin içinde numaralandırılıp metnin sonunda numara sırasına göre ve referanslardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak referanslar için de metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.
- Metin içinde 40 kelimedenden uzun alıntılar tırnak kullanılmadan girintili paragraf olarak verilmelidir.
- Metin içinde 40 kelimeyi geçmeyen doğrudan alıntılar için çift tırnak kullanılmalıdır.
- Referans verirken yazar ismi metinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Turner, 2015).
- Yazar ismi metinde geçmiyorsa ve belli bir sayfa söz konusu ise:

(Jay, 2005: 161).

- Yazar ismi metinde geçiyorsa kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (2005: 161).
- Metinde birbirini takip etmeyen sayfalar varsa: (Kejanlıoğlu, 2005: 20-8, 65-9).
- İki yazarlı kaynaklarda her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Herman ve Chomsky, 2012).
- İkiyden fazla yazar varsa “vd.” şeklinde yazılmalıdır: (Lee vd., 2008).
- Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılmışsa, basım yılına a, b, c gibi harfler eklenmelidir: (Hall, 1998a), (Hall, 1998b).
- Aynı konuda birden çok kaynağa başvurulmuşsa kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Jay, 2005: 149 Therborn, 2015: 21).
- Kaynaklar listesinde sadece metinde göndermede bulunulan kaynaklara yer verilmelidir. Bu kaynaklar alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birden çok çalışması listede yer alacaksa yayın tarihi geçmişten günümüze doğru sıralanmalıdır.

Kitap

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

Çeviri Kitap

Harvey, David (2006). Postmodernliğin Durumu. Çev., Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları.

Derleme Kitap

İrvan, Süleyman (der.) (2002). Medya Kültür Siyaset. Ankara: Ark Yayınevi.

Derleme Kitapta Makale

Hall, Stuart (2002). “Medya ve İdeoloji”. çev. Ahmet Gürata. Medya Kültür Siyaset, der. Süleyman İrvan. Ankara: Alp Yayınevi.

İki Yazarlı Kitap

Dağtaş, Banu ve Dağtaş, Erdal (2009). Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Üç ya da Daha Fazla Yazarlı Kitap

Hall, Stuart, vd. (1980). Policing the Crisis: Mugging, The State, and Law and Order. New York: The Macmillan Press.

Yazar Adı Olarak Kurum Adı

Türkiye İstatistik Kurumu (2006). Aile Yapısı Araştırması. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu

Dergide Makale

Milner, Laura (2005). "Sex-Role Portrayals in African Television Advertising: A Preliminary Examination with Implications for the Use of Hofstede's Research". Journal of International Consumer Marketing, Vol. 17(2/3).

Editörlü Kitapta Makale

Jewitt, Carey ve Oyama, Rumiko (2004). "Visual Meaning: a Social Semiotics Approach" Handbook Book of Visual Analysis. Theo van Leeuwen ve Carey Jewitt (der.) içinde. Londra: Sage Publications. 2-29.

Yayınlanmamış Tez

Çelik, Rukiye (2016). Semantik Analiz ve Gömülü Teori Çerçevesinde Sağlığın Kültürleşmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gazete Yazısı

'Umut yolculuğu başladı'. (2010). Milliyet. Erişim tarihi: 25.01.2010.

İnternette Yazı

Dursun, Çiler (2010). "Avatar'ın Sözde "Solculuğu" Üzerine." <http://bianet.org/bianet/toplum/119375-avataar-in-sozde-solculugu-uzerine>. Erişim tarihi: 25.02.2010.