



İLETİŞİM FAKÜLTESİ
Faculty of Communication

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ / ATATÜRK UNIVERSITY

ATATÜRK İLETİŞİM DERGİSİ

JOURNAL OF
ATATÜRK
COMMUNICATION

e-ISSN: 2717 - 8765

Yıl/Year 2020 Sayı/Issue 20



Atatürk İletişim Dergisi
Journal of Atatürk Communication



Atatürk Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Sayı 20 / Number 20
2020



Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Atatürk İletişim Dergisi
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına

Sahibi

Prof. Dr. Adem YILMAZ

Yayın Kurulu	Editör
Prof. Dr. Adem YILMAZ Atatürk Üniversitesi	Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU
Prof. Dr. Zakir AVŞAR Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Editör Yardımcısı & Sekreteryası Dr. Öğr. Üyesi Zeynep BİRİCİK
Prof. Dr. Ömer ÖZER Anadolu Üniversitesi	Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Doç. Dr. Abdulkadir ATİK
Prof. Dr. Naci İSPİR Atatürk Üniversitesi	Kapak Tasarım Kurumsal İletişim Direktörlüğü Marka Yönetim Müdürlüğü
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ Atatürk Üniversitesi	Yirminci Sayının Hakemleri Doç. Dr. Deniz Sezgin Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi İrfan Hıdıroğlu Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Doç. Dr. Besim Yıldırım Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Haldun Narmanlıoğlu Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aşkan İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Prof. Dr. Adem Yılmaz Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Birgül Taşdelen Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Prof. Dr. Ali M. Bayraktaroğlu Trakya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Doç. Dr. Elif Küçük Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Muhsine Sekmen Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Prof. Dr. Ömer Özer Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Taylan Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Doç. Dr. Emre Ş. Aslan Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif Günay Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Bahar Öztürk İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Asiye Ata Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Ersin Diker Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Nadir Buçan Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK Atatürk Üniversitesi	
Doç. Dr. Deniz SEZGİN Ankara Üniversitesi	
Doç. Dr. Besim YILDIRIM Atatürk Üniversitesi	
Doç. Dr. Abdulkadir ATİK Atatürk Üniversitesi	
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAYLAN Mersin Üniversitesi	
Danışma Kurulu Prof. Dr. Adem YILMAZ Atatürk Üniversitesi	
Prof. Dr. Abdulrezak ALTUN Ankara Üniversitesi	
Prof. Dr. Ahmet KALENDER Selçuk Üniversitesi	
Prof. Dr. Cengiz ANIK Marmara Üniversitesi	
Prof. Dr. Ergün YOLCU İstanbul Üniversitesi	
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU Marmara Üniversitesi	
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ Erciyes Üniversitesi	
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER Akdeniz Üniversitesi	
Prof. Dr. Ömer ÖZER Anadolu Üniversitesi	
Prof. Dr. Suat GEZGİN İstanbul Üniversitesi	
Prof. Dr. Ümit ARKLAN Süleyman Demirel Üniversitesi	
Prof. Dr. Zakir AVŞAR Gazi Üniversitesi	

Mizanpaj

Zafer Medya
Yenikapı Cad. Kadioğlu Sk. No: 1 Yakutiye/ERZURUM
0442 234 22 85

Yazışma Adresi

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus Erzurum-TÜRKİYE
Tel: 0442 231 7319 / 231 7350
<https://dergipark.org.tr/pub/atauniiletisim>
ataifder@gmail.com

e-ISSN: 2717 - 8765

Atatürk İletişim Dergisi hakemli bir dergidir.
Dergi yılda iki defa yayınlanır.

Yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.

İÇİNDEKİLER

Makaleler/Articles

“VAZGEÇMEK MÜMKÜN MÜ?”: KUŞAKLARIN DİJİTAL DETOKS DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

- 5 “IS IT POSSIBLE TO GIVE UP?”: AN ANALYSIS ON THE DIGITAL DETOX
EXPERIENCES OF THE BELTS**

Tuğçe Esin PINARBAŞI, Fatma Kübra ASTAM

AİLENİN TEKİNSİZLİĞİ VE RUTİNİN GÜVENSİZLİĞİ KOŞULLARINDA MODERN BİREYİN BİLİNCİNİN YIKICILIĞI ÜZERİNE: MICHAEL HANEKE’NİN “YEDİNCİ KITA” FİLMİ ÖRNEĞİ

- 29 ON THE DISRUPTION OF THE CONSCIOUSNESS OF THE MODERN
INDIVIDUAL IN THE CONDITIONS OF INSECURITY OF THE FAMILY AND
THE INCANNY OF THE ROUTINE: “SEVENT CONTINENT” CASE AMONG
MICHAEL HANEKE FILMS**

Esra DUDU KARAMAN

BEDENİN KAMERAYA DÖNÜŞMESİ: DANI LESSNAU

- 53 THE TRANSFORMATION OF BODY TO THE CAMERA: DANI LESSNAU**

Eren GÖRGÜLÜ

GÖSTERGEBİLİMİN ÇÖZÜMLEME MODELLERİ İŞİĞİNDA REKLAM ANLATILARI

- 73 ADVERTISING NARRATIVES IN THE LIGHT OF SEMIOTICS ANALYSIS
MODELS**

Esra Saniye TUNCERİ

GAZETECİLİK MESLEĞİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM KURALLARININ ANALİZİ: ANADOLU AJANSI ÖRNEĞİ

- 103 ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA USAGE POLICIES IN JOURNALISTIC
PROFESSION: THE CASE OF ANATOLIAN AGENCY**

Zehra İdil UZUNYOL

Kitap İncelemeleri / Book Reviews

**KAMULAR TÜRKÜ SÖYLEYİN -GEORGE GERBNER'İN
YETİŞTİRME KURAMI BAKIMINDAN ÖZGÜN
121 ARAŞTIRMALAR-**

Rıdvan CEVHER

**TÜKETİMİN EVRİMİ -CİNSİYET, STATÜ VE TÜKETİM-
125**

Büşra KÜÇÜKCİVİL

137 YAYIN POLİTİKASI VE YAZIM KURALLARI

“VAZGEÇMEK MÜMKÜN MÜ?": KUŞAKLARIN DİJİTAL DETOKS DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ¹

Tuğçe Esin PINARBAŞI*
Fatma Kübra ASTAM**

ÖZ

İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya uygulamalarının çeşitlenmesine paralel olarak kullanıcı sayıları da her geçen gün artmaktadır. Bu durum, olumlu ve olumsuz bir takım sonuçları beraberinde getirmektedir. Bu noktada, hayatın her alanında kullanılan internetin olumsuz etkilerinden kaçınmak için dijital detoks gerçekleştirilebilir. Çalışmada, “İnternet ve sosyal medya olmadan günler nasıl geçirilir?” sorusunun cevabı fenomenolojik bir araştırma yürütülerek aranmış, internet/teknoloji bağımlılığı ve dijital hastalıklar çerçevesinde dijital detoks kavramına odaklanılmıştır. Araştırmada; X, Y ve Z kuşaklarından 4 katılımcı (2 kadın 2 erkek) olmak üzere toplamda 12 gönüllü katılımcının üç gün boyunca dijital detoks yapmaları sağlanmıştır. Katılımcılar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş, veriler betimleyici analiz yöntemi ile kategorileştirilerek incelenmiştir. Katılımcıların detoks süresince gerçekleştirdikleri eylemlerin ve dijital bağımlılığa dair değerlendirmelerinin farklılaştığı gözlenmiştir. Katılımcıların, görüşleri doğrultusunda gündelik hayatın ve iş yaşamının dijitalleşmesiyle birlikte internetin her alanda zorunlu olarak kullanımı gerektirdiği ancak sosyal medyanın ise daha çok merak duygusunu karşılamak için tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Dijital Bağımlılık, Dijital Hastalıklar, Dijital Detoks, Kuşaklar

“IS IT POSSIBLE TO GIVE UP?": AN ANALYSIS ON THE DIGITAL DETOX EXPERIENCES OF THE BELTS

ABSTRACT

The number of users in parallel with the spread of the Internet and diversification of social media applications. This situation brings along positive and negative results. Digital detox can be performed. In the study, "How are the days spent without internet and social media?" The answer to the question is a phenomenological research focused on the concept of digital detox for internet / technology addiction and digital diseases. In the study; 12 volunteer participants, including 4 participants (2 female and 2 male) from X, Y and Z generations, were provided to perform digital detox for three days. Semi-structured interviews were conducted with the participants, and they were categorized and analyzed with a descriptive analysis method. It was observed the actions which have

¹ Bu çalışma 10-11 Ekim 2019 tarihinde Eskişehir’de düzenlenen “6. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu” nda “Sosyal Medya Olmadan Bir Gün Düşünülebilir Mi ? X,Y,Z Kuşakları ile Dijital Detoks Deneyimleri Üzerine Fenomolojik Bir Araştırma” başlığı ile sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

* Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı, tugceesinpinarbasi@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6790-0420.

** Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı, fatmakubraastam@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5056-4558.

Makale Geliş Tarihi: 29.07.2020

Makale Kabul Tarihi: 30.11.2020

been taken by the participants during the detox process and their evaluations on digital addiction become different. In accordance with the opinions of participants, it has been concluded that with digitalization of daily life and business life, the internet requires to be used compulsorily in every field, but it is reached the end of social media is preferred to meet the sense of wonder.

Keywords: Social Media, Digital Addiction, Digital Diseases, Digital Detox, Generations

GİRİŞ

Teknolojinin biçimsel formlarının yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte her alanda bir yenilenme süreci başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişimler paralelinde aile, iş ve arkadaşlık ilişkileri de değişim ve gelişim göstermiştir. Yeniliğin söz konusu olduğu her alandaki gibi, internet ve sosyal medya uygulamalarının yaygın olarak kullanılmaya başlanması da hem kişisel hem de küresel boyutta dönüşümlere neden olmuştur. Akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte her kuşaktan birey sosyal medya uygulamalarında bir araya gelmektedir. Bireyler arasında gerçekleşen yüz yüze iletişimin dijital ortamlara taşınmasıyla birlikte de bu ortamlarda gerçekleştirilen iletişimsel eylemlerin gözlenebileceği bir alan oluşmuştur.

Bireylerin zihninde gündelik hayat her gün tekrarlayan, üstünde çok fazla düşünmeyi gerektirmeyen rutinleşmiş bir yapıya işaret etse de Mihailidis'e (2014: 1059) göre, gündelik bilgilere ulaşımı kolaylaştırmak için, sosyal medya araçlarının ortaya çıkışı teknoloji ile iletişim arasındaki ilişkiyi ve gündelik hayata geleneksel katılım formülasyonlarını sorgulamak için bir alan oluşturmuştur. Bu bağlamda, sosyal medyanın kullanımının gündemi takip etmekten, önemli gelişmeleri paylaşmaya ve aile/arkadaş özel günlerini kutlamaya kadar farklı konularda sosyal davranış değişikliğine neden olduğu söylenebilir. Bu rutinler, doğal bir görünüm sergilese de kullanım şekli ve amacının bireyleri olumlu veya olumsuz olarak etkilediği de gözardı edilmemelidir.

Dijital ortamlarda geçirilen sürenin kontrolünün sağlanamaması, teknolojinin bilinçsizce ve aşırı kullanımından kaynaklı yaşanan olumsuz durumlar bağımlılık oluşturan davranışları ve psikolojik problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu noktada bir farkındalık oluşturmak adına, bireysel bir tercih ya da bir etkinliğe dâhil olma şeklinde gerçekleştirilebilecek dijital detoks önem arz etmektedir. Detoks kavramı genel olarak "arınma" anlamına gelmektedir. Dijital detoks ise "hayatın içerisine sinmiş ve hayatı kuşatmış teknolojik anlamlardan ve teknolojik düzenden kaçıp uzaklaşmayı, böylece zihinsel rahatlamayı ifade etmektedir. Bu rahatlamanın kişisel anlam arayışına yardımcı olacağı ve bireyin kendini daha huzurlu hissedeceği ileri sürülmektedir" (Aksu Uylaş ve Işıklı, 2010: 64). Bu çalışmada, internetin ve sosyal medyanın gündelik hayat içerisinde nasıl bir alan kapladığını ortaya koymak amacıyla "İnternet ve sosyal medya olmadan günler nasıl geçirilir?" sorusunun yanıtı üç gün süren dijital detoksun ardından X, Y ve Z kuşakları bağlamında aranmıştır. Bu noktada, öncelikle internet ve sosyal medyanın kontrolsüz kullanımının sebep olacağı fiziksel ve psikolojik etkilerine odaklanmak gerekmektedir.

1. İNTERNET/TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI VE DİJİTAL HASTALIKLAR

Teknolojinin hızla gelişmesi, dijital araçların çoğalması, sosyal medya uygulamalarının çeşitlenmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte dijital bağımlılık da artmaktadır. Dijital bağımlılığının sonucunda dijital rahatsızlıklar ya da dijital hastalıklar ortaya

çıkıştır. Hastalık, biyolojik, fizyolojik ve psikolojik açıdan bireyin iyi olmama durumu olarak tanımlanabilir. Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmeyle birlikte insanların korkuları değişim göstermiş, internet kullanım alışkanlıklarına göre de hastalıklar çeşitlenmiştir. Bu çalışmada ise, internetin aşırı ve kontrolsüz kullanımından kaynaklı ortaya çıkabilecek olumsuz durumlar internet bağımlılığı başta olmak üzere çalışmanın araştırma bulguları ile bağlantılı olarak, dijital rahatsızlıklardan Netlessfobi, Nomofobi, FOMO ve Phubbing'e yer verilecektir.

İnternet/Teknoloji Bağımlılığı: Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla beraber, iş yaşamından eğitim hayatına kadar kullanılan internet ile istenilen bilgilere kolayca erişim sağlanabilmektedir. İnternetin sağladığı olanaklarla mesajlaşma, görüntülü görüşme gerçekleştirebilmekte, e-mail gönderebilmekte hatta dünyanın herhangi bir yerindeki müzelerde sanal olarak gezilebilmektedir. Gündelik hayatımızda, internetin kullanım nedenlerinin çeşitlenmesi ve kullanıcı oranlarının artış göstermesi "bağımlılık" ve "internet/teknoloji bağımlılığı" kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Bağımlılık kavramı, bir madde ya da davranışı kullanmayı bırakamama veya kontrol edememe olarak ifade edilmektedir (Egger ve Rauterberg, 1996: 8). İnternet bağımlılığı kavramı, ilk kez 1996 yılında psikiyatrist Dr. Ivan K. Goldberg tarafından şaka amaçlı bir mailde kullanılmıştır (Goldberg, 1996). İnternet bağımlılığı ile ilgili aynı yıl Young tarafından "Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder" isimli çalışma yürütülmüştür.

İnternet bağımlılığı ile ilgili statik bir tanım mevcut değildir ancak, genellikle bir tür davranışsal bağımlılık ya da teknolojik bağımlılık olarak değerlendirilmektedir (Griffiths, 1997: 81). İnternet ve teknoloji bağımlılığı sıklıkla "kontrolsüz" ve "aşırı internet kullanımı" olarak tanımlanmaktadır. Bu bağımlılık türü, diğer bağımlılıklarda olduğu gibi kişinin bağımlı olduğu internet ya da teknolojiye ulaşamadığında yoksunluk yaşadığı bir durum olarak ifade edilmektedir. Belirtileri ise şu şekilde sıralanabilir (yesilay.org.tr):

- Birkaç dakika denilerek saatler geçirmek,
- Çevreye geçirilen süre hakkında yalan söylemek,
- Uzun süre kullanımdan dolayı fiziksel sorunlardan şikâyet etmek, anonim bir kişiliğe bürünmek,
- İnternet üzerinden konuşmayı tercih etmek,
- İnternete girmek için yemek öğünlerinden, derslerden ya da randevulardan ödün vermek,
- Bilgisayar başında çok fazla zaman geçirildiğinde suçluluk duymak, bir yandan da büyük bir zevk almak ve bu iki duygu arasında kalmak,
- Bilgisayardan uzak kalındığı zaman gergin ve boşluktaymış gibi hissetmek,
- Gecenin geç saatlerine kadar bilgisayar başında vakit geçirmek.

İnternet ve teknoloji bağımlılığı ciddiye alınmadığı takdirde çok ciddi zararlara sebep olabilmektedir. Bağımlılığın zararları arasında; gündelik hayat düzenin bozulması, sosyal ilişkilerin azalması, kişilerin kaygı, korku, huzursuzluk gibi olumsuz duyguları hissetmesi, nefes darlığı ve baş dönmesi gibi birtakım fizyolojik ve psikolojik belirtilerin görülmesi sorunlar arasında sayılabilir. Ayrıca bağımlılık, bireylerin sosyal ilişkilerinde erozyonlar yaşamasına da neden olmaktadır (Balcı ve Tiryaki, 2014: 119). İnternet, mobil cihaz ve sosyal medya kullanımındaki artış hızı göz önüne alındığında, internet ve teknoloji bağımlılığını azaltmaya yönelik çalışmaların önemi ortaya çıkmaktadır.

Netlessfobi (Being NetlessFobia): Mobil telefonlar ile bireyler online alışverişten e-bankacılık işlemlerine kadar pek çok işlemi anında gerçekleştirebilmektedir. Sosyal ağlar bireylerin sosyalleşmesine, yeni arkadaşlıklar kurmasına ve arkadaşları ile iletişimde kalmasına olanak sağlarken, kimi zamanda gündelik hayatından ve gerçek kimliğinden uzaklaşmasına neden olabilmektedir. Bu durum, kullanıcılarda sürekli online olma isteğini ortaya çıkarmaktadır. Bireylerin internetsiz kalmamaya veya internetin olmadığı bir ortamda bulunmama çabası ise “Netlessfobi” olarak ifade edilmektedir. İngilizce “Being NetlessFobia” olan, “internetsiz kalma korkusu” anlamında kullanılan Netlessfobi kavramı, “benzetmelerden ve varsayımlardan yola çıkarak belirli yönleriyle fobik özellikler göstermiş, kişilerdeki ruhsal ve psikolojik sıkıntıları açıklamak için ortaya konulmuştur” (Güney, 2017: 211).

Bir kişinin “Netlessfobik” olarak tanımlanması için yalnızca internette çok vakit harcaması veya sürekli olarak akıllı telefonunu yanında taşıması yeterli bir neden değildir. Bireyin internet bağlantısı bulunmayan bir ortamda sıkıntı yaşamaması, fiziksel tepkiler göstermesi, bağlantıya geçebilmek için seçenekler oluşturması, daima zihninde kişisel profilini güncelleme isteğinin olması gerekir. Netlessfobi'nin gözlemsel boyutta belirtileri şu şekilde sıralanabilir: Aynı anda üçten fazla kişisel amaçlı internet bağlantılı elektronik cihaz kullanılması, kamusal alanda internet bağlantılı mekanların tercih edilmesi, internette günde on saatten fazla vakit geçirilmesi, internet bağlantısı kesildiğinde bir şeyleri atlama ya da geri kalma hissinin oluşması, internet bağlantılı araçların uyku süresinde de yakın mesafede tutulması, bildirim ve mesaj seslerini duymaktan keyif alınması, internet erişiminin olmamasına bir saatten fazla dayanamamak, günlük yirmiden fazla sosyal amaçlı bildirimde bulunma, fiziki etkinliklerden ziyade online tercihlerde (fatura ödeme vs.) bulunma, nomofobik ve internet bağımlısı olmaktır (Öztürk, 2015: 634).

Nomofobi (Nomophobia): Günümüzde cep telefonları, konuşma ve mesajlaşma özelliğinin yanı sıra akıllı telefonlar ile birlikte internet ve sosyal medya uygulamalarına bağlanabilme, her türlü bilgiye erişim, oyun oynama ve alışveriş yapabilme gibi pek çok olanaklar sunarak adeta avuç içine sığan bir bilgisayara dönüşmüştür. Cep telefonlarının kullanımı ile hayatımız kolaylaşırken aynı zamanda bağımlılık gibi olumsuz bir etkiyle de karşı karşıya kalınmaktadır. Nomofobi, genellikle “telefonsuz kalma korkusu” olarak ifade edilmektedir. Nomofobi kavramı ilk kez 2008 yılında İngiltere’de Posta İdaresi’nce gerçekleştirilen bir araştırma verileri sonucunda ortaya çıkmıştır (securevoy.com). Kavram İngilizce “No-Mobile-Phone” ifadesi kısaltılarak Nomofobi şeklini almıştır ve kısaca “Cep telefonum olmadan ne yapabilirim?” korkusu olarak açıklanmaktadır. Nomofobi, cep telefonu aracılığıyla iletişim gerçekleştirememekten aşırı korkma durumudur (Ağaoğlu, 2019).

Nomofobi, çağdaş dijital toplumun bir bozukluğu olarak kabul edilir ve bir cep telefonu veya bilgisayarla temas etmemenin neden olduğu rahatsızlık, endişe, gerginlik veya kızdırıp anlamına gelmekte ve genel olarak, teknolojiyle iletişimin dışında kalmanın patolojik korkusudur (Bragazzi ve Del Puente, 2014: 156). Birey, mobil telefonundan yoksun olduğunda kaygı ve korku duymaya başlamaktadır ve bu kaygı, yaşam konsantrasyonunu olumsuz yönde etkilemektedir (Dixit vd., 2010). Bu belirtileri gösteren kişi birinci evrededir, akıllı mobil cihaz kullanımı arttıkça beyne dopamin salgılayan mutluluk hormonu artmaktadır. Kullanıcıya mutluluk hissi veren hormonlar, kişinin cihazına bildirim geldikçe salgılanıyorsa, bu durum bağımlılık evresinin arttığını göstermektedir (Polat, 2017: 168). Yapılan araştırmalarda, dünyada nomofobinin çağın önemli bir

psikolojik problemi olarak artarak yayıldığı görülmektedir. Yarattığı stres, kaygı ve endişenin boyutları ile yayılma hızına bakarak, Bragazzi ve Del Puente (2014: 158) nomofobinin DSM-V Tanı Ölçütleri Başvuru El Kitabı'na (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders-V) dâhil edilmesini teklif etmiştir. Özellikle genç nüfusun mobil cihaz kullanma oranının yüksekliği dikkate alındığında, yeni bir tehlike ile karşı karşıya olduğu vurgulanmaktadır (Adnan ve Gezgin, 2016: 146). Günümüzde kaybedildiğinde ilk fark edilen eşyalar arasında yer alan telefon pek çok işlemin kolayca yapılmasını sağlasa da zaman zaman olumsuz sonuçlara da neden olabilmektedir. Bu durumları engellemek adına özellikle sosyal medya uygulamaları için günlük zamanlayıcıların kullanılması ise önemli bir husustur.

Fomo (Fear of Missing Out): Bireyler gündelik hayatlarında sosyal ağları bilgi paylaşmak, gündemi takip etmek, arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve durumlarını güncellemek amacıyla kullanmaktadır. İnternetin ve özellikle akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte "gelişmeleri kaçırma korkusu" olarak ifade edilen kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavram literatürde FOMO olarak adlandırılmaktadır. FOMO, sosyal ağlarda sürekli güncelleme ve izleme durumunun bir sonucudur. Kaçırılan bir şey olma ihtimali bireye kaygı vermekte ve gelişmeler takip edilmediğinde de büyük bir şey kaçırma hissi oluşmaktadır. Bu durum, kaygı ve korkuya neden olmakta ve bu da sürekli olarak gelişmeleri takip etme isteğine yol açabilmektedir.

Przybylski vd.,'ye (2013: 1841) göre, bireyler çeşitli sosyal ağlardan gerçekleştirdikleri etkinlik ve sohbetlerle bilgilere kolaylıkla ulaşır. FOMO, yaygın olarak sosyal ağlarda gerçekleştirilen güncelleme ve gelişmelerin kaçırılması konusunda duyulan bir endişe olarak ifade edilmektedir. FOMO, sürekli bağlantıda kalma arzusu ile karakterizedir ve gelişmeleri kaçırma korkusu olanlar için, sosyal medyaya katılım özellikle çekici olabilmektedir. Eksiklikten korkanların yüksek düzeyde sosyal medya katılımı bununla bağlantılıdır. Dossey (2014: 69) ise, gelişmeleri kaçırma korkusu taşıyan bireylerin, sürekli olarak gelişmeleri kontrol ettiğini belirterek, yoğun sosyal medya kullanımı nedeniyle yüz yüze iletişimi tercih etmemelerine, izole olmalarına ve giderek daha fazla yalnızlık hissetmelerine yol açtığını vurgulamaktadır.

Phubbing: Gündelik hayatta telefonlar, bireylerin neredeyse yanından hiç ayırmadığı elektronik cihazlar listesinde birinci sırada yer almaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri ile cep telefonları, arama ve mesajlaşma özelliklerine ek olarak birçok farklı özelliklere sahip akıllı telefonlara dönüşmüştür. Akıllı telefonların adeta küçük bir bilgisayar olma özelliği zaman zaman olumsuz sonuçlara da neden olmaktadır. Bu olumsuz sonuçlar doğrultusunda ortaya çıkan dijital hastalıklardan biri de akıllı telefon bağımlılığıdır. "Phubbing" olarak ifade edilen kavram, telefon (phone) ve yok saymak (snubbing) kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Phubbing, akıllı telefonun sürekli elde tutulması ve karşıdaki kişinin söylediklerini dinlemek yerine telefon ekranına dikkatli bakılması ve karşıdaki kişiye kısa cevaplar verilmesi olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle, iletişim halinde olunan kişiye karşı umursamaz bir tutum geliştirmek ve sanal ortamı tercih etmektir. Karadağ vd., (2016: 224) tarafından "sosyotelizm" olarak çevrilen kavram, bireyin başka birey(ler)le iletişim hâlindeyken dikkatini akıllı telefona vermesi, akıllı telefonla ilgilenmesi ve algısını bireyler arası iletişimden kaçırmasıdır. Bu bağımlılık davranışlarını sergileyen bireyler "phubber" olarak nitelendirilmiştir. Sosyotelizm sözcüğünün İngilizce karşılığı olan Phubbing sözcüğü MacGuarie Sözlük'ün güncellemesi sırasında ortaya çıkmıştır.

Phubbing kavramı diğer bağımlılık türleri ile ilişkilendirilmektedir. Bilgiye erişimin ve sosyal medya kullanımının amacı veya nedeni ne olursun aşırı akıllı telefon kullanımının Phubbing'e sebep olması olasıdır. Bu durum sosyal alanda bireysel etkileşimde azalmalara neden olmakta ve kişilerin iletişim kurma yeteneğini ortadan kaldırmaktadır. Phubbing'in nedenleri; internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, oyun bağımlılığı, depresyon ve nomofobi gibi pek çok bağımlılıkla iç içedir. Phubbing, bireyler arası iletişim kaybına, davranış ertelemeye, başarının düşmesine, konsantrasyon kaybına ve yalnızlığa neden olmaktadır (Afdal vd., 2019: 272).

2. DİJİTAL DETOKS

Dijital ortamların gündelik yaşamın neredeyse her alanıyla bütünleşmesi bireylerin alışkanlıklarını da büyük ölçüde değişime uğratmıştır. “We Are Social Digital 2020 in Turkey” raporuna göre, kullanıcılar günün 7,5 saatini internette, yaklaşık 3 saatini ise sosyal medyada geçirmektedir (wearesocial.com). Bu süre üretken zaman kaybına işaret etmekle birlikte, güne ilk başlanan dakikadan itibaren elektronik cihazlara yönelim ve gün boyu bağlantıda kalma durumu, teknolojinin kontrolsüz kullanılmasına fiziksel ve ruhsal zararlara da yol açabilmektedir.

Teknolojinin ölçsüz kullanımının zararları hakkında farkındalık geliştirmek için dijital detoks işlevsel olarak kullanılabilir. Dijital detoks genel anlamda ‘arınma’ anlamına gelen detoksun dijital ortamlara uyarlaması olarak düşünülebilir. Kısaca, dijital detoks tüm cep telefonlarını, tabletleri ve dizüstü bilgisayarları belli bir süre için kullanıma kapatmak olarak açıklanabilir (Pathak, 2016: 60). Dijital detoks sosyal veya çevrimçi medyadan periyodik olarak ayrılma ve dijital medyayı azaltma stratejileri tutumdur. Uzun bir medya direnci geleneğine dayanmakta ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasına karşı denge ve farkındalığı savunmaktadır (Syvertsen ve Enli, 2019: 1). Diğer bir ifadeyle; dijital detoks, fiziksel dünyadaki stresi azaltma ve sosyal etkileşime odaklanma fırsatı olarak da değerlendirilebilir (lexico.com). Bu başlık altında, dijital detoks üzerine yapılan çalışmalara, Dünya’da ve Türkiye’de dijital detoksa yönelik çeşitli uygulamalara ve dijital zaman yönetimi uygulamalarına yer verilecektir.

Dijital Detoks Araştırmaları: Literatüre bakıldığında, dijital bağımlılıkla ilgili pek çok çalışmanın yürütüldüğü ve çeşitli çözüm önerileri getirildiği görülmektedir. Son yıllarda, bağımlılığı önlemede bir alternatif olarak dijital detoksa vurgu yapan çalışmaların artış gösterdiği gözlenmektedir. Bu çalışmalardan biri White'nin 2013 yılında 25 yükseköğrencisini teknolojik cihazları evde bırakarak, on saatlik yüz yüze etkinliğe katılmaya davet ettiği araştırmadır. Araştırmanın amacı, dijital teknolojinin dikkati dağıtmasına izin vermeden sosyalleşme ve etkileşim kurma açısından sosyal davranış ve iletişim kalıplarını gözlemlemektir. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular, dijital medyanın aşırı kullanımından kaynaklı çağdaş eğitim ortamında oluşabilecek potansiyel etkilerin ve sorunların saptanmasında kullanılmıştır. Bir diğer çalışma, Wilcockson vd.,'nin 2019 yılında 45 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırmadır. Bu çalışmada, akıllı telefonun yoksunluğunun ruh hali, kaygı ve özlem üzerindeki etkisi incelenmiştir. Katılımcılar, 24 saat boyunca akıllı telefonlarını kullanmamıştır. Bu süre sonunda katılımcıların, akıllı telefon yoksunluğunda özlem seviyelerinin arttığı ancak duygu durumlarında ve kaygı seviyelerinde bir değişim yaşanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Lercher vd., ise 2019 yılındaki çalışmalarında, dijital cihazların toplumun tüm katmanlarına nüfuz ettiği

çocukların bile cep telefonlarını düzenli ve uzun süre kullandıklarını, aşırı kullanımın ise davranış değişikliği ve bağımlılık belirtileri ile ilişkili olabileceğini belirtmiştir. Literatürü analiz ederek ekran zamanı ve değişen sosyal davranış ilişkisine cevap verebilecek alanları tanımlamışlardır. Araştırmanın sonucunda, teknolojinin patolojik kullanımından muzdarip birey ve ailelere dijital detoks yapabilmelerini sağlayacak tatil kamplarının kurulumu önerilmiş bu projeye ayrılacak bir Yunan adası arayışında oldukları belirtilmiştir. Diğer bir çalışma ise Schmuck'un 2020 yılında "Dijital Detoks İşe Yarıyor Mu?" sorusu çerçevesinde detoks uygulamalarını kullanan ve kullanmayan 18-35 yaş arasındaki 500 örneklem ile gerçekleştirdiği araştırmadır. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların büyük bir kısmının (yüzde 41,7) dijital detoks uygulamalarını kullandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, dijital detoks uygulamalarının sağlık üzerindeki olumsuz etkilerini önlemek için önemli bir araç olduğu da tespit edilmiştir.

Dijital Detoksa Yönelik Uygulamalar: Dijital detoks uygulaması bireysel ve grup olarak iki şekilde gerçekleştirilebilir. Dijital detoksun uygulanma şekline bireysel tercihler doğrultusunda karar verilebilir. Bireyin verdiği karar neticesinde birkaç günlük, bir haftalık ya da dönemlik olarak uygulanabilir. Bireysel deneyimlerin yanı sıra bazı kuruluşlar da dijital çağda dengeyi sağlamak adına bireylere internet bağlantısından uzaklaşmaları için kaçış alanları ve etkinlikler oluşturmaktadır. Örneğin, bir Avustralya makarna sosu markasının Dolmio Pepper Hacker adıyla ürettiği biber öğütücüsü wi-fi bağlantısını devre dışı bırakarak yemek masasında dijital bağlantıdan uzak alan oluşturmak için bir prototip üretmiştir (bilmiyorsan.com). Yemek yenen süre içerisinde bağlantıyı keserek, aile içerisinde etkileşimi arttırmayı hedefleyen ürünün zamanla satış pazarlamasının yapılması planlanmaktadır. İngiltere'de Innocent markasının bir kampanyası olan "Unplugged Music" adıyla düzenlenen festival ise cep telefonlarından ve wi-fi bağlantısından uzak, doğayla iç içe olmayı hedeflemektedir. Aynı amaçla 2018 yılında Bodrum'da Türkiye'nin ilk "Kablosuz Müzik Festivali" düzenlenmiştir. İnternet bağlantısından uzak anlar müzik, yoga ve workshoplar ile değerlendirilmeye çalışılmıştır (nezamannereye.com).

Bireylerin yaşam alanlarının dışında gerçekleştirilen dijital detoks programlarında turizm sektörü oldukça ön plana çıkmaktadır. Teknoloji kaynaklı fiziksel, zihinsel ve duygusal olumsuzlukların oluşturduğu etkileri dengelemek adına şirketler müşterilerine bu kapsamda paket programlar sunmaktadır. Bu amaçla kurulan dijital detoks şirketi oluşturduğu programlara "Dijital Sağlık Hareketi" ismini vermiştir (digitaldetox.com). Dijital bağlantının yerine yüz yüze etkileşimi ön plana çıkarmaya çalışan şirket, kişiye ya da kurumlara özel olarak anlaşmalı mekanları ile unplugged da (teknolojik cihazların devre dışı bırakıldığı zaman) geçirilen zamanın değerini anlamalarını sağlamaya yönelik olarak çalışmalar gerçekleştirmektedir. California'da "yeniden çocuk ol" sloganıyla düzenlenen kampanyada da hafta sonunu kapsayan turlarda ziyaretçilere saklambaç gibi geleneksel oyunlar oynatarak teknolojik uzaklaşma ile nostaljik bir yolculuk sunulmaktadır (Ereren, 2015). Dijital detoks programları oteller özelinde de yaygınlaşmaya başlamıştır. Hong Kong'da Mandarin Oriental isimli otel 2016 yılından itibaren spa merkezlerinde dijital detoks uygulamaktadır (meetingstoday.com). Kanada'da Echo Vally Ranch isimli otel de dijital detoks programını çeşitlendirerek müşterilerine yoga dersi, biniş dersi, çiftlik hayatını öğrenme, doğal ürünlerle beslenme, yıldız izleme gibi etkinlikler düzenlemektedir.

Yeni otel konseptleri ve paketler turistlerin ilgisini çekmekte başarı sağlamaktadır. Türkiye'de oteller dijital çağda detoks hizmeti olarak spa, sauna ve hamam seçenekleri

sunsa da müşterilerin sosyal medya profillerini kontrol etmesi ve güncellemesi tatil döneminin önemli bir zamanını almaktadır. Bu noktada, dijital detoks hizmeti sunan otellere ihtiyaç hissedilmesi olasıdır. Şile Belediyesi tarafından 2014 yılında düzenlenen bir çalıştayda dijital detoksun turizme olası katkıları tartışılmıştır. Şile'nin, İstanbul merkeze yakın bir yerleşim yeri olması ve doğası sebebiyle yararlı bir dijital detoks destinasyon merkezi olabileceği noktasında uzlaşmıştır (Emek, 2014: 6). Türkiye'de dijital detoks hizmeti ya da paketi sunan bir otel mevcut değildir fakat 2020 yılında Bodrum'da tamamlanması planlanan otel projesinde otelin belli bölümlerinde dijital detoksa uygun hizmet ve uygulamaların hayata geçirilmesi planlanmaktadır (turizmaktuel.com).

Dijital Zaman Yönetimi Uygulamaları: Dijital detoks anlayışı, bireyleri teknolojinin biçimsel ürünlerinden uzaklaştırarak kendilerine yönelmelerini sağlamakta fakat teknolojinin bu denli hız kazandığı günümüzde detoksu uygulamak her zaman mümkün olmamaktadır. Bu sebeple, teknolojik bağlantıları tamamen koparmadan dijital ortamların etkilerini en aza indirmeye yönelik ya da teknolojiyi kişisel fayda sağlayacak şekilde kullanmanın yollarını gösteren uygulamalar ve güncellemeler kullanıcılara sunulmaya başlanmıştır. Teknoloji kullanımında farkındalığı arttırmak adına, sosyal medya uygulamalarında zamanı yönetebilmek için günlük hatırlatma ayarı güncellemesi getirilmiştir. Uygulama içerisinde kullanıcının belirlediği süre dolduğunda programın uyarı vermesi sayesinde sosyal medyada geçirilen süreyi kişi kendisi sınırlandırabilmektedir. Dijital detoksu uyku zamanları ile bağdaştıran Apple, ekran kullanım sürelerinin artması ile oluşan uyku problemine yönelik olarak “düzenli yaşayın, daha iyi uyuyun” sloganı ile uykuya bağlı özellikler içeren “Yatma Zamanı” uygulamasını oluşturmuştur. İos kullanıcıları için geliştirilen ShutApp-Digital Detoks uygulaması ise “Live the moment, leave the phone” sloganıyla kullanıcılara dijital detoks için hatırlatmalar yapmaktadır. Mote-less screen time, Quality Time, Moment gibi uygulamaların ortak özelliği ise gün, hafta ve aylık periyotlar da uygulamalar içinde ne kadar vakit geçirildiğini arşivlemesidir. Belirtilen gelişmeler kişilerin kendi sosyal medya kullanım alışkanlıklarını detaylı olarak saptamasına ve öz denetim yapmalarına olanak sağlaması açısından önemlidir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, “İnternet ve sosyal medya olmadan günler nasıl geçirilir?” genel araştırma sorusu çerçevesinde X, Y ve Z kuşaklarının dijital detoks deneyimlerine dair bir analiz gerçekleştirmek amaçlanmıştır. Amaca yönelik olarak niteliksel verileri elde etmek için nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik araştırma deseninden faydalanılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Anlatı çalışmaları tek bir bireyi anlamlandırmaya çalışırken, fenomenolojik araştırma birkaç bireyin anlamlandırma sürecine odaklanmaktadır. Bir kavram veya olguya dair yaşanmışlıklar ve bireyler arasındaki deneyimler ortaklaşınca açıklanmaktadır. Araştırma yürütücüsü ise olguyu deneyimlemiş kişilerden veri toplamakta ve deneyimin özüne inerek, yaşadıklarının “neliğine” ve “nasıl” deneyimlediklerine dair açıklama getirmeye çalışmaktadır (Creswell, 2007: 57-58). Fenomenolojik araştırma çerçevesinde, “İnsanların ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan onlara sor” düşüncesinden hareketle niteliksel araştırma tekniklerinden görüşme ile toplumsal bir eylem olan dil kullanımı, öznenin eylemi ve toplumsal bir etkinlik olarak görülmüş ve görüşmelerdeki cümleler yanlış veya doğru olarak değerlendirilmemiştir (Geray, 2017: 158).

Araştırmada katılımcıların belirlenmesinde olasılıksız (ihtimali olmayan) örneklem tekniklerinden amaçlı örneklem alma tekniği esas alınmıştır (Aziz, 2008: 55). Amaçlı örneklem, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına imkan vermesi (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107) nedeniyle tercih edilmiştir. Bu bağlamda, X, Y ve Z kuşaklarının dijital detoks deneyimlerine odaklanan çalışmada, kuşaklar ve cinsiyetler arası eşit dağılım gözetilerek 2 kadın 2 erkek olmak üzere 12 gönüllü katılımcıdan 21-22-23 Haziran 2019 tarihlerinde 3 günlük dijital detoks gerçekleştirilmesi istenilmiş, internet ve sosyal medya uygulamalarını kullanmama (iş gereği haricinde) sözü alınmıştır. Dijital detoks sonrası katılımcıların öznel değerlendirmelerine ulaşabilmek amacıyla online yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme tekniği hem bireylerin bakış açılarının, kişisel deneyimlerinin, duygu, değer ve algılarının saptanmasında hem de araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğini artırmada araştırmayı desteklemiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 40-41). Ancak araştırma grubu oluşturulurken katılımcı dahil etme noktasında zorluk yaşanmış, araştırma yürütücülerinin ve katılımcıların farklı şehirlerde olmasından dolayı görüşmeler online olarak gerçekleştirilmiştir. X, Y ve Z kuşaklarından 12 gönüllü katılımcı ile sınırlandırılan çalışmada görüşmelerden elde edilen veriler önce bir bütün haline getirilmiş daha sonra temalara ayrılmış ve betimsel bir analiz ile yorumlanmıştır.

"İnternet ve sosyal medya olmadan günler nasıl geçirilir?" genel araştırma sorusunun cevabına ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmede katılımcılara yöneltilen görüşme soruları ise şunlardır:

S1: Detoks sürecinde uygulamalardan çıkış yaptınız mı yoksa bildirimleri almak istediniz mi?

S2: Detoksun birinci, ikinci ve üçüncü gününü değerlendiriniz.

S3: Detoksun ilk günü internete girmek istediğinizde ve giremediğinizde ne hissettiniz, nasıl bir çözüm buldunuz?

S4: Detoks sürecinde en zorlandığınız gün hangisi oldu nedenleri ile açıklayınız.

S5: Sosyal medyada geçirdiğiniz süreyi detoks sürecinde nasıl değerlendirdiniz?

S6: Çevrimiçi haberleşme uygulamalarını kullanamadığımız için iletişim kurmak isteyenlere hangi kanalları kullanarak ulaştınız?

S7: Detoks sürecinde hayatınızda ne gibi değişiklikler oldu?

S8: Detoks süresince aile ve arkadaşlarımızla yüz yüze iletişiminizde bir değişiklik oldu mu?

S9: İnternet ve sosyal medya uygulamalarını kullanmamak sizce sosyalleşmenize engel oldu mu?

S10: Detoksun hayatınıza olumlu ya da olumsuz etkileri neler oldu?

S11: "Dijital bağımlılık" kavramı çerçevesinde 3 günlük detoks sonunda kendinizi nasıl değerlendirirsiniz.

S12: Sizce internet ve sosyal medyadan vazgeçmek mümkün mü? Nedenleri ile açıklayınız.

3.1. Katılımcıların Karakteristik ve Demografik Özellikleri

Literatüre bakıldığında kuşakların araştırmacılar tarafından tarihsel olaylar ve teknolojik gelişmeler odaklı çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulduğu ancak üzerinde uzlaşmış tek bir sınıflandırma şekli olmadığı görülmektedir. Berkup Baysal'a (2014) göre, kuşak kavramı belirli bir süre içinde doğan, büyüyen ve hayatları sırasında meydana gelen olaylardan etkilendikleri için ortak özelliklere ve bakış açılarına sahip oldukları düşünülen insan grupları olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada Levickaite'nin (2010) kronolojik kuşak sınıflandırılması temel alınarak, kuşaklar doğum tarihlerine göre şu şekilde belirlenmiştir: X Kuşağı: 1960'ların başından 1974 yılına kadar doğanlar, Y Kuşağı: 1975-1989 yılları arasında doğanlar, Z Kuşağı ise 1990'ların ortası ve 2000'lerin sonuna kadar doğanlar.

Kuşakların karakteristik özellikleri ise şu şekildedir (Berkup Baysal, 2015: 115):

- *X Kuşağı:* Otoriteye şüpheyle yaklaşma ve otoriteyi sorgulama isteği, şüphecilik, eğlence, resmi olmama, duygusallık ve rasyonelliğin dengesi, değişime açık olma, farklılıklara karşı hoşgörü, yaratıcı yetenek sahibi olma, bağımsızlık.
- *Y Kuşağı:* Otoriteye güvensizlik, gerçekçilik, ekstrem eğlence, sosyal bilinç, sonuç odaklılık, duygusallık, dijital yatkınlık, değişim ve farklılık, fark yaratma, özgür ruh, sabırsızlık, küresel bakış açısı, sorumluluk alma isteği, neden sorusu, aynı anda birden fazla işle ilgilenebilme yeteneği.
- *Z Kuşağı:* Teknolojik bağımlılık, sorumluluk verildiğinde başarıyla tamamlama, küresel dünya vatandaşlığı, 7/24 çevrimiçi olma, sürekli bağlı olma, sabırsızlık, hemen isteme, aynı anda birden fazla konuyla ilgilenebilme yeteneği, hız.

Katılımcıların araştırmaya dâhil olması gönüllülük esasına dayalıdır. Araştırmada, kuşaklar ve cinsiyet arasında eşit bir dağılım sağlanmasına dikkat edilmiştir. Sözü edilen kriterler doğrultusunda her kuşaktan 2 kadın 2 erkek olmak üzere toplam 12 katılımcı belirlenmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler bilimsel araştırma etiğine uygun olmasına özen gösterilerek 1, 2 ve K/E numaralandırması yapılarak bulgular değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ise şu şekildedir:

X K 1: Yaş 47/ Ev Hanımı, X K 2: Yaş 49/ Hizmet Sektörü Çalışanı, X E 1: Yaş 56/ Serbest Meslek, X E 2: Yaş 53/Memur, Y K 1: Yaş 31/Öğretmen, Y K 2: Yaş 31/Gazeteci, Y E 1: Yaş 34/Avukat, Y E 2: Yaş 32/Gazeteci, Z K 1: Yaş 14/Öğrenci, Z K 2: Yaş 13/Öğrenci, Z E 1: Yaş 15/Öğrenci, Z E 2: Yaş 13/Öğrenci.

3.2. Bulgular

3.2.1. İnternet ve sosyal medyasız günler

İnternet ve sosyal medyadan uzak kalarak günlerini geçiren katılımcılara zamanlarını nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda, bağlantılarını kestikleri gün ve sonrasında uyum sağlamakta zorlandıklarını ifade eden katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

XK1: “İlk gün detoksta olduğumu unutup sürekli sosyal medyaya girmek istedim, ikinci gün çok zorlandım ve eksikliğini yoğun olarak hissettim. Üçüncü gün biraz daha alışmış hissettim son gün olduğumu düşünerek motive oldum.”

YK1: “Birinci gün biraz daha zor oldu işten erken çıktığım için telefona daha çok ihtiyacım oldu, dışardayken özellikle otobüse binerken kullandığım uygulamalara baktım hiçbiri internetsiz çalışmıyor. Sosyal medyayı kullanamamak çok canımı sıkmadı ama üçüncü gün hava çok yağmurlu gözüküyor diye ayakkabı ve ceket

tercihimi ona göre yapmıştım bütün gün terledim. İnternet üzerinden takip ettiğim haberlere ve hava durumuna ulaşamadım. İşten eve geç geldiğim için televizyondan da takip edemedim. Telefon elimdeyken bütün gün onları kontrol edebilme şansım vardı üçüncü gün ise tamamen dünyadan habersizdim aslında.”

YK2: “Birinci gün interneti ve sosyal medya hesaplarımı kullanmadığım için telefonu çok elime almadım. İkinci gün merak ve can sıkıntısı başladı telefon görüşmeleri dışında yine telefonu elime pek almadım. Üçüncü gün detoks bozmayı düşündüm ancak kendime engel oldum ve oyun oynamak dışında hiçbir şey yapmadım.”

Bazı katılımcılar, detoks süresince hayatlarında çok fazla bir farklılık olmasa da günlere göre düşünce ve eylemlerinin değiştiğini ifade etmişlerdir:

XK2: “İlk iki günde pek sorun olmadı ancak üçüncü gün epey zorlandım.”

XE1: “Geleneksel medyayı kullandığım için interneti kullanmamak etkilemedi.”

ZE1: “İlk gün okuluma gittiğim için ve okulda telefon kullanımı olmadığından dolayı rahat oldu. İkinci gün arkadaşlarım ile sinemaya gittim o gün sosyal medyayı kullanamamak beni kötü etkiledi, üçüncü günümde ise çok yoğun bir gün geçirdiğim ve dışarıda olduğum için telefonla ilgilenmeye pek vaktim olmadığından o kadar zorlanmadım.”

Çalışan katılımcılar ise, iş hayatında internet ve sosyal medya kullanımının işleri tamamlamada ve haberleşmede çok fazla kullanıldığını belirtmiştir. İş hayatının zorunlu kıldığı dijital bağlantıda olma durumundan dolayı zorlandıklarını belirten katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

YE1: “İş gereği araştırma yapmak için internete girmek zorunda kaldım ve bazı işle ilgili WhatsApp mesajlarına cevap verdim. “

YE2: “Uzun süredir hem iş nedeniyle hem de kişisel olarak sosyal medyada çok fazla vakit geçirdiğim için detoks süresince zorlandığım anlar oldu. Sosyal mecralarda günde beş saatten fazla zaman geçirdiğim için psikolojik bir boşluğa düştüğümü ve boş zaman oluştuğunu hissettim.”

Sosyal medya uygulamalarının birçoğu görsel paylaşma üzerine kurguludur. Sosyal medya kullanıcıları uygulamalarda kendisinin, ailesinin ve arkadaşlarının fotoğrafını paylaşabilecekleri gibi mesleki ya da kişisel ilgi alanlarına ait fotoğrafları da paylaşabilmektedir. Uygulamaların hikaye özelliği ise kullanıcıların gün içerisinde gerçekleştirdikleri eylemleri, günlük rutinlerini ve düşüncelerini daha çok paylaşmaya teşvik etmektedir. Bu tür paylaşımları alışkanlık haline getiren kullanıcılar, internet bağlantısına sahip olmadıkları zamanlarda bir eksiklik hissedebilmekte ve bu kez de çektikleri fotoğrafları daha sonra paylaşabilmek için arşiv yapmaktadır. Katılımcıların bu yöndeki görüşleri şunlardır:

XE2: “Ailemle pikniğe gittiğimizde hatıra olsun diye fotoğraf çekindik. Fotoğrafi paylaşma isteği oluştu interneti kullandığımda paylaşmak için birikim yaptım.”

YE2: “Tabi bu sürede paylaşım yapamadığım için çok fazla fotoğraf da çekmedim veya paylaşmak istediğim bir şeyi kaydedip detoks sonrası paylaşımaya bıraktım. “

ZK1: “Bu süreçte fotoğraf çektim ama paylaşmadım.”

3.2.2. Sadece bir “el alışkanlığı” mı?

Akıllı telefonlar çoğu zaman sabah uyandıığımızda ilk, gece uyumadan önce de son gördüğümüz teknolojik cihazlardan birisidir. Yemek yerken, spor yaparken hatta televizyon izlerken bile ikinci ekran olarak kullanılan akıllı telefonlar zamanla “el alışkanlığı” na dönüşmüştür. Katılımcılar, detoksun ilk gününde bu alışkanlıklarına ara vermekte zorlanmışlardır:

XK1: “İlk gün zorlandım sürekli olarak telefonu elime alıyordum unutup daha sonra detoksta olduğum aklıma gelince bir kenara bırakıyordum.”

YE1: “Hem mesai saatine denk gelmesi hem de ilk gün olması nedeniyle diğerlerine göre çok daha zor oldu. Diğer günlerde neredeyse hiç kullanmadım.”

YE2: “Tabi ilk gün daha zor geçti ama üçüncü gün diğer günlere oranla kolay oldu. İlk gün bir anda alışkanlıklardan vazgeçince zorlandım.”

ZK1: “İlk gün çok zorlandım çünkü ondan önceki gün fazla telefon kullanmıştım diğer günlerde biraz alıştım.”

ZK2: “İlk gün sosyal medyayı çok kullandığım için biraz zorlandım.”

Katılımcılardan bazıları detoks sürecinin sadece üç gün olduğuna ve süre bitiminde eski alışkanlıklarına geri döneceklerine dair bir motivasyon geliştirmiştir, sürenin sonlanması yaklaşırken otokontrol sağlamakta ise zorluk çekmişlerdir:

YK1: “Son gün hava durumuna bakamadığım için biraz kalın giyinip güneşli havada zorlandım.”

YK2: “Son gün merak duygusu had safhaya çıktı. Bununla birlikte haber alma ihtiyacı son gün daha çok arttı.”

ZE2: “Son gün çok zorlandım zaman geçmek bilmedi. Arkadaşlarımla sürekli oynadığımız oyundan geri kalmak beni strese soktu. Vakit kaybediyordum gibi hissettim çünkü arkadaşlarımla aramızda bir yarış vardı.”

3.2.3. Sosyal medyasız günlerde gerçek hayata bağlanmak

Günlük internet ve sosyal medya kullanım süreleri ortalama beş saat olan katılımcılar, detoks süresince oluşan bu boş zaman dilimini farklı şekilde değerlendirmiştir. Arta kalan bu zaman, katılımcıların yapmak isteyip de vakit bulamadıkları ve erteledikleri eylemleri gerçekleştirmelerine olanak sağlamıştır. Sosyal medyayı bir boş zaman değerlendirme aracı olarak gören katılımcılar, internette ve sosyal medyada geçirdikleri zamanı detoks süresince hobilerine, hedeflerine, ailelerine/arkadaşlarına ve etkinliklerine ayırmışlardır:

XK1: “Sosyal medyada geçirdiğim süreci evde hobilerime ayırarak değerlendirdim.”

XE2: “Eksikliğini aşırı hissetmedim ertelediğim işlerimi bu sayede yapmış oldum. Üretici olmama neden oldu bu süreç. Hafta sonu olduğu için ailece pikniğe gittik.”

XK2: “Ailemle sohbet ederek geçirdim, el işi ve ev işi yaparak zamanımı geçirdim.”

YK1: "Kitap okuyarak, soru çözerek değerlendirdim onların dışında arkadaşlarımla biraz daha muhabbet ettim ve telefonla konuştum."

YK2: "Bu zamanı ders çalışmakla ve kardeşimle daha uzun sohbet ederek geçirdim."

YE2: "Oyunlarla zaman geçirmeye çalıştım. Onun dışında biraz daha fazla kitap veya köşe yazısı okumaya çalıştım."

ZK1: "Daha fazla test çözdüm, daha önce hiç okumadığım kadar kitap okudum."

ZE2: "Arkadaşımla vakit geçirdik, top oynadık, bisiklete bindik."

Katılımcılardan bazıları detoks süresince geleneksel medyaya yönelmiş ve boş zamanlarını televizyon izleyerek değerlendirdiklerini ifade etmiştir:

XK1: "Zaman geçirmekte zorlandım, daha çok televizyon izlemeye başladım."

XE2: "Televizyon izledim maç seyrettim bu süreçte evde tamir edilmesi gereken eşyaları tamir ettim, ertelediğim işlerimi yaptım."

YK2: "Televizyon seyretmeyen biri olarak bu zamanı televizyon izleyerek harcadım."

ZK1: "Sosyal medyaya çok fazla girmek istedim fakat giremediğim için televizyon izledim."

ZE1: "Kitap okumak ve dışarı çıkmak dışında televizyon izlemek gibi çözüm yolları buldum. Daha fazla televizyon izledim."

Sosyal medya kullanıcıları kendi hesaplarında bir tür "performans" sergilemektedir. Kullanıcılar, günlük rutin paylaşımlarında farklı bir mekanda farklı bir yemek yerken ya da herhangi bir zamanda kahve içerken önce sunumu fotoğraflamakta daha sonra yiyecek ve içeceği tüketmeye yönelmektedir. "Önce çektim sonra yedim" durumu sosyal medyanın bireyler üzerinde oluşturduğu sosyal davranış değişikliklerine verilebilecek bir örnektir. Katılımcıların dijital detoks süresince gündelik hayatlarında ne tür bir sosyal davranış değişikliği olduğu sorusuna verilen yanıtlar ikiye ayrılmaktadır. Bazı katılımcılar bu süreçte kendilerinde sosyal medya kullanımında bir farkındalık oluştuğunu ve hayatlarında kendileri için olumlu davranış değişikliğine neden olduğunu ifade ederken, bazı katılımcılar aksine yaşamlarında bir boşluk oluştuğunu ve bu boşluğu başka bir yönelimle doldurmak istemediklerini sadece dijital detoksun bir an önce sonlanmasını düşündüklerini belirtmiştir. Farkındalık oluştuğunu düşünen katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

XK1: "Uyku alışkanlığımın düzenlenmesine yardımcı oldu."

XK2: "Herkesin telefonuyla iç içe olduğunu fark ettim deyim yerindeyse adeta telefon insanların ellerine yapışmış gibi onu gözlemledim. "

XE1: "Normal hayata döndük."

YK1: "Vakit bulamıyorum dediğim şeyleri telefonla ilgilenmeyince yapmaya zamanım olduğunu gördüm."

YK2: "Farkındalık oluştu. Aslında bulduğum her boş vakti böyle değerlendirdiğimi fark ettim. Bunun yerine kitaplarla daha çok içli dışlı oldum. Daha erken uyudum ve sabahları daha erken kalktım."

YE1: “Daha çok kendimle vakit geçirdiğim bir dönem oldu.”

ZK2: “Daha çok kendime vakit ayırdım ama çevremle de zaman geçirdim.”

ZE1: “Ne kadar fazla zamanımızı sosyal medyaya hapsolarak geçirdiğimizi anladım ve gereksiz buldum. Belki de bundan sonra daha az zaman geçireceğim.”

İnternet ve sosyal medyanın hayatlarında önemli bir yer kapladığını ve harcanan bu zamandan rahatsızlık duymadıklarını, bazı durumlarda ise internet ve sosyal medyayı kullanamamaktan kaynaklanan zorluklar yaşadıklarını belirten katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

YK1: “Bazı şeylerde hayat zorlaşıyor bankamatiğe gitmeye gerek kalmazken bankamatiğe gitmek zorunda kaldım. Otobüs saatine günümüzde başka türlü bakma şansımız yok sadece internet üzerinden ulaşılabilir. Beni en çok zorlayanlar bunlar oldu. İnternette geçirdiğim vakti kaybedilmiş bir zaman olarak görmüyorum çünkü hayatımı kolaylaştıracak araştırmalarda bulunuyorum. Bu araştırmayı yapamadığım için günlük hayatta daha fazla efor harcamak zorunda kaldım bu durum daha fazla yorulmama neden oldu.”

YK2: “Sosyal medya ve internete erişim sağlayamadığım için anlık bilgiye ulaşımım kısıtlandı.”

YE2: “Detoks süresinde hayatımda koca bir boşluk oluştu çünkü günün önemli bir kısmını sosyal medyada geçiriyordum.”

ZE2: “Oyalanacak bir şeyler bulamadım sadece vaktin geçmesini istedim ve daha fazla uyudum.”

3.2.4. Bildirimsiz anlarda iletişim

İnternet siteleri ve sosyal medya uygulamaları anlık bildirim sistemini bilgilendirme, reklam ve uyarı için kullanılmaktadır. Kullanıcılar, bu bildirimleri açıp kapatabilmekte ya da hangi konuda bildirim almak istediğini hangi konuda almak istemediğini yönetebilmektedir. Mobil bildirim türlerini yönetebilen kullanıcılar, ilgilendikleri konuda anlık bildirimleri aldığı anda ise merak duygularını gidermektedir. Detoks süresince bazı sosyal medya kullanıcıları merak duygusunu karşılamak için bildirimleri açık bırakırken, bazı kullanıcılar bildirimleri gördüğünde merak duygusuna yenileceklerini düşündükleri için bildirimleri kapatmış veya uygulamalardan çıkış yapmışlardır:

XK1: “Sosyal medya uygulamalarını silmedim oradan gelecek olan bildirimleri almak istedim.”

XE1: “Bildirimler kapalıydı, uygulamalardan çıkış yaptım.”

YK1: “Uygulamalardan çıkış yapmadım bildirimleri almak istedim çünkü insanlar bana bir şey yazdıkları zaman ne yazdıklarını göreyim ona göre kısa mesaj yazayım veya telefonla geri dönüş yapayım diye.”

YK2: “Uygulamalardan çıkış yapmadım. Ancak görüp merak edip kendime engel olamaz girerim diye bu süreçte bütün sosyal medya hesaplarımdan gelen bildirimleri kapattım.”

YE2: "Detoks sürecinde sosyal medya işimin bir parçası olduğu için uygulamalardan tamamen çıkış yapmadım ancak iş dışında kendi hesaplarıma girmemeye özen gösterdim."

ZK2: "Bildirimleri aldım ama cevap vermemek canımı sıktı biraz."

ZE2: "Uygulamaları sildim bildirimleri görürsem dayanamaz merak eder belki girerim diye düşündüm."

İnternet ve sosyal medyanın kontrolsüz kullanımının yüz yüze ve bireyler arası iletişimi olumsuz yönde etkilediği yönünde araştırmalar ve görüşler mevcuttur. Gündelik hayatlarında çevrimiçi haberleşme uygulamalarını kullanarak iletişim kuran katılımcılar, detokstayken telefonla konuşmayı veya kısa mesaj yoluyla haberleşmeyi birer alternatif olarak kullanmıştır. Detoks süresince aile ve arkadaşları ile yüz yüze iletişimde değişiklik olduğunu ifade eden kullanıcıların deneyimleri şu şekildedir:

XK1: "Ailemle yüz yüze ilişkilerimde değişiklik oldu. Normal şartlar altında ev içindeki bireylere ulaşmak için bile sosyal medya uygulamalarını kullanırdım başka bir odaya çağırmak için ya da bir şey istemek için mesaj attığım zamanlar oluyordu. Daha fazla yüz yüze iletişime geçtik."

XE2: "Bu süreçte ailemle daha fazla vakit geçirdim, yürüyüş yaptım çocuklarla maç yaptık, keyifli bir süreç oldu."

YK2: "Detoks yüz yüze iletişimimi artırdı. Sosyal medyadan arta kalan vakit sizi yüz yüze iletişime bir nevi zorluyor. Bu yüzden aile arasında daha çok muhabbet etme, iletişim kurma ihtiyacı ortaya çıkıyor."

YE2: "İş arkadaşlarımla daha fazla yüz yüze sohbet etme imkanım oldu. Boş zaman oluştuğu için bu zamanı sohbet ederek geçirmeye çalıştım."

ZK2: "Ailemle daha fazla vakit geçirdik."

Detoksun iletişim kurma becerilerinde bir değişiklik oluşturmadığını ya da sosyal medya üzerinden kurulan iletişimin kesintiye uğradığını belirten katılımcılar, bu durumu kişisel bir özellik veya bir tercih olarak yorumlamaktadır:

XK1: "Sosyalleşmeme engel olduğunu düşünüyorum, daha çok evde vakit geçirmeyi sevdiğim için arkadaşlarımla nadir olarak yüz yüze görüşürdüm, sosyal medya aracılığıyla iletişim kuruyordum ve kim nerede ne yapıyor bunlara hakimdim. Detoksta arkadaşlarımla sohbet edemedim ve ne yaptıklarına dair bir bilgim olmadı ara ara ne yaptıklarını düşündüğüm anlar oldu."

XE1: "Aile ve arkadaşlarımla iletişimimde değişiklik olmadı."

YK1: "Daha fazla sohbet etme isteği olmadı, zaten konuşmayı seven biri değilim."

YK2: "Detoksu evde geçirdiğim için sosyalleşme açısından engel olduğunu düşünüyorum. Dış dünyayla olan bağım bir nebze olsa koptu sonuçta."

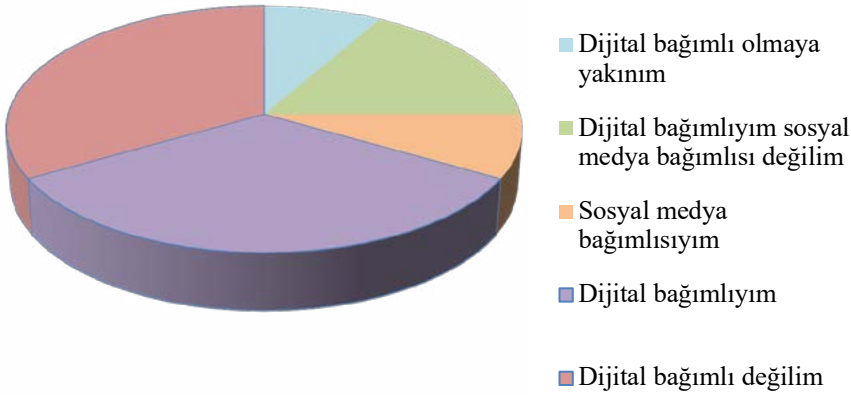
YE2: "İletişimim sosyal medya olmayınca kesintiye uğradı."

ZE2: "Ailemle değişiklik olmadı odamda vakit geçirdim çok görmedim onları çünkü herkes telefonla ya da tabletle ilgileniyordu gördükçe moralim

bozuluyordu. Oyun içindeki sohbetlerden de geri kaldım sosyalleşemedim bu yüzden.”

3.2.5. Dijital bağımlılık mı yoksa merak duygusunun esiri olmak mı?

İnternet ve sosyal medyanın aşırı ve kontrolsüz kullanımı nedeniyle ortaya çıkan bağımlılık, “dijital bağımlılık”, “internet bağımlılığı” veya “teknoloji bağımlılığı” olarak ifade edilmektedir. Katılımcılar ise kendilerini “dijital bağımlıyım”, “dijital bağımlı değilim”, “dijital bağımlı olmaya yakınım”, “dijital bağımlıyım sosyal medya bağımlısı değilim”, “sosyal medya bağımlısıyım” şeklinde tanımlamıştır. Bağımlılık türünde kişi bağımlısı olduğu teknolojik ürüne ulaşamadığında yoksunluk yaşamaktadır. Detoks süresince bazı negatif hisler hissettiklerini belirten katılımcılar, bu duyguları “boşluk hissi” ve “stres” olarak tanımlamıştır.



Grafik 1: Katılımcıların Dijital Bağımlılık Değerlendirmeleri

Katılımcılar, kendilerini dijital bağımlılık açısından değerlendirdiklerinde, büyük bir çoğunluğu internet ve sosyal medyaya bağımlı hale geldiklerini fark ettiklerini belirtmiştir:

XK1: “İnternete ve sosyal medyaya girmek istediğimde bunu yapamamak canımı sıktı, çok zorlandım sosyal medyaya çok bağımlı kalmışım zaman geçmek bilmedi.”

YK1: “Dijital bağımlı olduğumu düşünüyorum ama sosyal medya bağımlısı değilim internet daha önemli benim için. Dijital bağımlıyım internetsiz kalırsam ben biterim onu anladım.”

YK2: “Detoksa kadar bağımlı olmadığımı düşünüyordum ancak öyle olmadığını fark ettim. Belli bir bağımlılığım var ve bu beni az da olsa endişeye sürükledi.”

YE1: “Zorunluluk halleri dışında kullanmadım fakat internet bağımlılığının bizlerde yoğun bir şekilde oluştuğunu, alıştığımız uygulamalardan kopmanın zor olduğunu gördüm. Sosyal medya hesaplarına bakmadım ve çok eksikliğini hissetmedim.”

YE2: “İnternet ve sosyal medyayı iş hayatımda kullandığımı düşünsem de gündelik hayatımda da önemli bir parça haline gelmiş bu yüzden zaman zaman boşluğa düştüğümü hissettim. İnternet olmadan nasıl geçer tüm günler bilemiyorum, dijital bağımlı olmamaya özen göstersem de sanırım olmaya çok yakınım.”

ZK1: “Detoks süresinde dijital bağımlı olduğumu öğrendim.”

ZE1: “İnterneti kullanamadığımda kötü hissettim kesinlikle dijital bağımlı olduğumu düşünüyorum.”

ZE2: “Arkadaşlarımla sürekli oynadığımız oyundan geri kalmak beni strese soktu. Dış dünyadan bağım kopmuş gibi hissettim, aslında ne kadar çok zaman geçirdiğimi de anladım, dijital bir bağımlıyım bence.”

Katılımcıların bazıları kendilerini dijital bağımlı olarak nitelendirmemekte ve bu süreçte otokontrol sağlayabildiklerini düşünmektedir:

XK2: “Telefonumu çok elime almamaya çalıştım, kendimden uzak bir alanda bıraktım. Bağımlı olduğumu düşünmüyorum ama sosyal medyada gezinmek, fotoğraf paylaşmak, mesajlaşmak, internetten müzik dinlemek ve video izlemek alışkanlık olmuş onu fark ettim.”

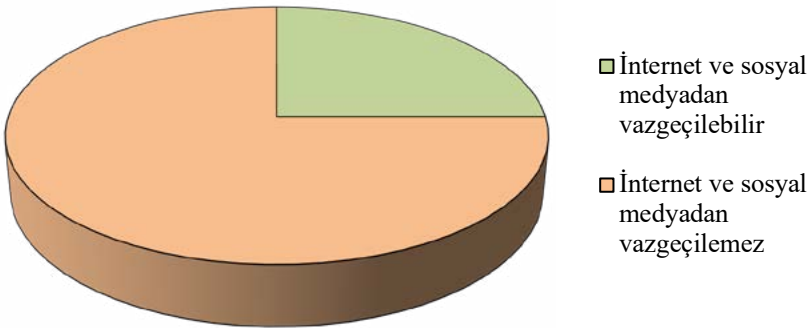
XE1: “Çok iyi geçti 1 haftada olsa yapardım sonradan alıştım.”

XE2: “Bağımlı değilim ancak internet merak duygusunun esiri olduğumu fark etmeme neden oldu.”

ZK2: “Dijital bağımlı olduğumu düşünmesem de internet ve sosyal medya olmadan çok zor geçiyor günler diyebilirim.”

3.2.6. Vazgeçmek mümkün mü?

“İnternet ve sosyal medyadan vazgeçmek mümkün mü?” sorusuna ise katılımcıların büyük çoğunluğu “vazgeçilemez” şeklinde görüş bildirmiştir.



Grafik 2: Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Değerlendirmeleri

Katılımcıların dörtte biri “vazgeçmenin mümkün” olduğunu belirterek, sosyal medyada geçirilen süreyi “zaman kaybı” olarak değerlendirmiştir:

XK2: “Vazgeçmek mümkün, telefonda yaptığımız birçok aktiviteyi farklı şekillerde de gerçekleştirebiliyoruz, çok fazla oyun oynayan biri değilim ama kızımın oyun oynayarak keyifli bir üç gün geçirdik.”

XE1: “Zamanın değerli ise internette fazla zaman harcamayacaksın. Zaman kaybı olarak değerlendiriyorum. 1 GB internet 1 ay bana yetiyor.”

XE2: “Vazgeçilebilir, çünkü akıllı telefon kullanma sürecim henüz yeni bu nedenle çok alışkın değilim, genellikle fotoğraf paylaşım sosyal medyadan arkadaşlarımı takip ederim ama etmesem de olur. Birkaç gün detoks yapınca sosyal medyada geçirdiğim sürenin zaman kaybına neden olduğunu düşünmeye başladım.”

Vazgeçmenin mümkün olmadığını düşünen katılımcılar ise, internetin haber ve bilgi alma konusundaki rolüne dikkat çekerek pek çok açıdan gündelik hayatı kolaylaştırdığını vurgulamış ve sosyal medyada geçirilen zamanın kısıtlanabileceğini ancak tamamen vazgeçmenin zor olduğunu ifade etmiştir:

XK1: “Sevdiklerimizle iletişim azaldığı için bence vazgeçmek mümkün değil.”

YK1: “Sosyal medyadan ve internetten vazgeçmek mümkün değil. Şuan teknoloji tamamen buna evrildiği için eskiden duraklarda otobüslerin saatleri yazardı ama şimdi öğrenmek için internet bağlantısı olması gerekiyor. Birileriyle görüntülü konuşabilmek için internete ihtiyacın var teknoloji hayatımızı kolaylaştıran bir şeyken vazgeçmek çok da mümkün görünmüyor. Vazgeçilir mi, vazgeçilir ama ben vazgeçmem.”

YK2: “Tam olarak vazgeçmek mümkün değil ancak kullanımı ihtiyaç dahilinde kısıtlayabiliriz. Çünkü özellikle internet gündelik yaşantımızı kolaylaştırıyor. Anlık bilgi akışı, alışveriş, haber alma, iletişim kurma açısından vazgeçilmez konumda. Aynı şekilde yakın çevrendeki akraba ve arkadaşlarının neler yaptığını bilmek ve gündemi takip etmek sosyal medyayı cazip bir konuma getiriyor. Teknoloji çağında yaşadığımız düşünülürse tamamen vazgeçmek mümkün gözüküyor.”

YE1: “Mümkün değil. Çünkü sosyal hayatımızdan, iş hayatımıza kadar her şeyde internet etkin bir şekilde kullanılmakta. İnternette vazgeçmek zorunluluk açısından zor olsa da, sosyal medyadan vazgeçmek mümkün. Ancak genel anlamda vazgeçmek çok zor. Çünkü internet yeni bir sosyal dünya. Bu dünyada yaşamaya başlamış durumda insanlar. Daha geniş kitlelere daha rahat şekilde ulaşmak ve daha çok şey paylaşmak, insanlar için çok cazip bir durum. Hatta maalesef bunlar ihtiyaç haline gelmiş durumda. Bu nedenle ihtiyaç hissedilen bir durumdan kurtulmak çok zor.”

YE2: “Vazgeçmek mümkün değil, internet hayatımızın her alanında ve işlerimizi oldukça kolaylaştırmakta bu nedenle vazgeçmem, vazgeçmeyiz artık.”

ZK1: “Bence vazgeçmek mümkün değil çünkü bir kere bağımlısı olunca bırakması zor oluyor vazgeçilmese de biraz uzak durulması mümkün olabilir.”

ZK2: “Vazgeçmek mümkün değil.”

ZE1: “Topluma ayak uydurmak zorunda olduğumuz için zor ya da mümkün değil gibi görünüyor ama belki de toplum olarak daha az ilgilenirsek hem mümkün olur hem de toplumuz daha çok gelişir.”

ZE2: “Vazgeçmek mümkün değil, sosyal medyanın olmadığı zamanlarda başka yapacak bir şeyim yok çünkü.”

Vazgeçmenin mümkün olmadığını ifade eden katılımcılar, bu durumu dijitalleşmenin bir sonucu olarak görmeye birlikte kullanım kontrolünün sağlanabileceği konusunda bir konsensüs oluşturmuştur.

SONUÇ

Üç gün boyunca gerçekleştirilen dijital detoksa X, Y ve Z kuşaklarından gönüllü 12 kişi katılmıştır. İnternet ve sosyal medya kullanımını bir “boş zaman değerlendirme aracı” olarak gören katılımcılar, dijital ortamlarda geçirdikleri zaman dilimini değerlendirmek amacıyla farklı eylemlerde bulduklarını ifade etmiştir. Kuşaklara ve cinsiyete göre farklılık gösterse de bu eylemler genel olarak şunlardır: aile ve arkadaşlarla vakit geçirme/sohbet etme, kitap okuma, tamirat işleri ile ilgilenme, bisiklete binme, oyun oynama, el ve ev işleri yapma, müzik dinleme, televizyon izleme. Katılımcıların eylemlerinin ortak yanı ise ailelerine/arkadaşlarına/hobilerine daha çok vakit ayırma, hedeflerine yeniden odaklanma ve ertelenen işlerin yapılmasıdır. Bu eylemler katılımcıların kendilerine daha fazla vakit ayırarak iç seslerini dinlemelerine neden olmuş, hedeflerine yönelik eylemlere geçmelerini sağlamış ve aile/arkadaş bağlarının güçlenmesine de olanak tanımıştır. Katılımcılar üzerinde düşünce boyutunda farkındalık oluşturmaya katkı sağlayan detoksun aynı zamanda “uyku alışkanlığının düzenlenmesi” gibi olumlu davranış değişikliği geliştirmede de etkisi olmuştur.

Görüşmede, günde ortalama beş saat internet ve sosyal medya kullandıklarını belirten katılımcılar, detoks sürecinde kısıtlamadan dolayı zorluk çektiklerini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcılar, akıllı telefon kullanımının bir “el alışkanlığı”na dönüştüğünü fark ettiklerini belirtmiş, özellikle detoksun ilk gününde sürekli telefonu kontrol etme isteği duymuştur. Bu durum, aynı zamanda “eksiklik”, “yoksunluk” ve “boşluk hissi” duymalarına neden olmuş katılımcılar da bu hisle mücadele ettiklerini ifade etmiştir. İşaret ettikleri hisler, çağın dijital hastalıklarının belirtileri ile benzerlik göstermektedir. Bir başka yoksunluk hissi ise fotoğraf paylaşma isteğidir. Sosyal medya kullanıcısı olarak gündelik deneyimlerini paylaşan katılımcıların, bağlantıya sahip olmadıkları zamanlarda daha sonra paylaşmak amacıyla depolama yaptıkları gözlenmiştir. Bu durum, fotoğraf çekme eylemini anı olarak kalma isteğinden uzaklaştırıp daha çok “çek, biriktir, zamanı gelince paylaş” motivasyonuna dönüştüğünü göstermektedir.

Detoks süresince genellikle yüz yüze iletişimlerinde bir gelişme olduğunu ifade eden katılımcıların yanı sıra sosyal ağlar aracılığı ile kurdukları iletişimde kesinti yaşadıklarını belirten katılımcılar da olmuştur. Katılımcıların zorluk yaşadıkları diğer durumlar ise, bireysel nedenlerden ziyade gündelik hayatın dijitalleşmesiyle yakından ilişkilidir. Katılımcıların sadece internet bağlantısı ile erişim sağlanabilen bilgilere (otobüs saatleri

gibi) ulaşamamaları zaman yönetiminde zorluk yaşamalarına neden olmuştur. Ayrıca anlık bilgi ve haber alma noktasında kısıtlama yaşamaları da gündelik hayatlarını etkilemiştir. Katılımcılardan birinin hava durumuna ulaşamayıp ona göre planlama yapamaması bu etkilere bir örnek olarak verilebilir. İş hayatının iletişimsel boyutunun dijitale taşınmasıyla birlikte çalışanların aynı zamanda kurumsal sosyal medya hesaplarının da yöneticisi olmaları gibi zorunlu haller detoks yapabilmelerini zorlaştırmıştır.

Dijital bağımlılık noktasında bir farkındalık geliştirmeyi amaçlayan detoks sonunda, katılımcılar kendilerini “dijital bağımlıyım”, “dijital bağımlı değilim”, “dijital bağımlı olmaya yakınım”, “dijital bağımlıyım ama sosyal medya bağımlısı değilim”, “sosyal medya bağımlısıyım” şeklinde değerlendirmiştir. Katılımcıların bir kısmı kendilerini dijital bağımlı olarak görmese de kontrolsüz internet ve sosyal medya kullanımlarını “merak duygusu” na yenik düşmek olarak tanımlamıştır. Bunun yanı sıra bazı katılımcılar da detoks sürdürmek adına içsel bir motivasyon geliştirerek detoksun biteceği güne odaklanmış ve alışkanlıklarına geri dönmeyi beklemişlerdir. “İnternet ve sosyal medyadan vazgeçmek mümkün mü?” sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda ise X, Y ve Z kuşaklarından sadece X kuşağı erkek katılımcıları ve X kuşağından bir kadın katılımcı “vazgeçmek mümkün” şeklinde görüş bildirmiştir. Vazgeçmek mümkün değil yanıtı veren katılımcılar ise internet kullanımının yaşamın dijital bir forma bürünmesinden kaynaklı bir tür zorunluluk halini aldığını ancak kullanım sınırının kişinin kendi otokontrolünde olduğu noktasında uzlaşmıştır.

“İnternet ve sosyal medya olmadan günler nasıl geçirilir?” sorusunun ışığında bu araştırma sonucunda, kuşaklar arasında internet kullanım nedenlerinin farklılaştığı ancak sosyal medya kullanım sebeplerinin benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda, internet kullanımının hayatın her alanında yaygınlaştığı ve bu durumun zorunlu bir kullanımı da beraberinde getirdiği söylenebilir. Sosyal medyanın ise zorunluluktan öte daha çok merak duygusunun yönelimiyle kullanıldığı, bu yüzden de vazgeçmenin ya da kontrollü kullanımının internete oranla daha mümkün olduğu ifade edilebilir. Bu noktada, dijital detoks farkındalık oluşturması açısından işlevsel olarak gerçekleştirilebilir aynı zamanda internet ve sosyal medyada geçirilen süreyi yönetme açısından çeşitli araçlardan da yararlanılabilir.

Çalışmada, “dijital detoks” başlığı altında alanda yürütülen araştırmalara yer verilmiştir. Ancak daha önce yürütülen araştırmalar, bu çalışma ile “dijital detoks” konusunda gerçekleştirilmeleri dışında herhangi bir benzerlik göstermemektedir. Bu nedenle araştırmalar kıyaslanamamakta, katılımcılar ve veri toplama sürecindeki farklılıklardan dolayı tartışma da yürütülememektedir. Bu noktada, özgün değer taşıyan araştırmanın alanda gerçekleştirilecek olan çalışmalara öncülük etmesi öngörülmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma internetin/sosyal medyanın kontrolsüz ve aşırı kullanımı noktasında dijital detoksun bir farkındalık sağlayabileceğini önermektedir. İnternet/teknoloji bağımlılığı ve dijital hastalıklar ile mücadele etme yöntemlerine ek olarak, dijital detoks uygulamasının dahil edilmesinin de fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ADNAN, Müge ve GEZGİN, Deniz Mertkan (2016). "Modern Çağın Yeni Fobisi: Üniversite Öğrencileri Arasında Nomofobi Prelansı", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. C. 49, No: 1, 141-158.
- AFDAL, Afdal, ALİZAMAR, Alimazar, IFDİL, Ifdil, ARDİ, Zadrian, SUKMAWATİ, Indah, ZİKRA, Zikra, vd. (2019). "An analysis of phubbing behaviour: Preliminary research from counseling perspective", In International Conference on Educational Sciences and Teacher Profession (ICETeP 2018), *Atlantis Press*, 270-273.
- AĞAOĞLU, Onur (2019) "*Çağın En Tehlikeli Hastalıklarından Netlosfobi ve Etkileri*" (Çevrimiçi) <https://yetenekvegitim.com/cagin-en-tehlikeli-hastaliklarindan-netlesfobi-ve-etkileri/>. (Erişim Tarihi: 10.03.2020).
- AKSU UYLAŞ, Zeyneb ve İŞIKLI, Şevki (2010). Teknolojik Zehirlenme, Semptomları ve Teknolojik Düzen. *Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi*. C. 2, No: 2, 56-87.
- AZİZ, Aysel (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- BALCI, Şükrü ve TİRYAKİ, Salih (2014). "Facebook Addiction among High School Students in Turkey". *IISES Vienna 10th International Academic Conferances*, Vienna: International Institute of Social and Economic Sciences, 119-133.
- BERKUP BAYSAL, Sezin (2014). "Working with generations X and Y in generation Z Period: Management of different generations in business life." *Mediterranean Journal of Social Sciences*. C. 5, No: 19, 218-229.
- BERKUP BAYSAL, Sezin (2015). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BRAGAZZI, Nicola Luiqui ve DEL PUENTE, Giovanni (2014). "A proposal for including nomophobia in the new DSM-V". *Psychology research and behavior management*. C. 7, 155-160.
- CRESWELL, John W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*, 2nd Press. SAGE Publications.
- DIXIT, Sanjay, SHUKLA, Harish, BHAGWAT, AK., BINDAL, Arpita, GOYAL, Abhilasha, ZAIHİ, Alia K., vd., (2010). "A Study to Evaluate Mobile Phone Dependence Among Students of a Medical College and Associated Hospital of Central India", *Indian Journal Community Medicine*, 339-341.
- DOSSEY, Larry (2014). "FOMO, digital dementia, and our dangerous experiment", *Explore: The Journal of Science & Healing*, C. 2, No: 10, 69-73.
- EGGER, Oliver ve RAUTERBERG, Matthias (1996). "Internet Behaviour and Addiction", *Work & Organisational Psychology Unit (IfAP)*, Swiss Federal Institute of Technology (ETH), 1-173.

- EMEK, Mehmet (2014). *Digital Detox For The Holidays: Are We Addicted?*(Çevrimiçi) <https://openaccess.dogus.edu.tr/xmlui/handle/11376/1059#sthash.NU9m3HfQ.dp> b. (Erişim Tarihi: 20.07.2019).
- EREREN, Sema (2015). *Dijital Detoks İçin 12 Durak*. Habertürk <https://www.haberturk.com/yasam/haber/1067656-dijital-detoks-icin-12-durak>. (Erişim Tarihi: 20.07. 2019).
- GERAY, Haluk (2017). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- GOLDBERG, Ivan (1996). *Goldberg's Message* (Çevrimiçi) John Suler's The Psychology of Cyberspace: <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/supportgp.html>. (Erişim Tarihi:20.04.2020).
- GRIFFITHS, Mark (1997). "Psychology of Computer Use: XLIII. Some Comments on 'Addictive Use of the Internet' by Young", *Psychological Reports*, 81-82.
- GÜNEY, Büşra (2017). "Dijital Bağımlılığın Dijital Kültüre Dönüşmesi: Netlessfobi", *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 207-213.
- <https://www.meetingstoday.com/newsevents/industrynews/industrynewsdetails/articleid/28933/title/hotel-chain-launches-digital-detox-program>. (Erişim Tarihi: 15. 07. 2019).
- <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/teknoloji-bagimliliği>. (Erişim Tarihi: 20. 03. 2020).
- <https://nezamannereye.com/unplugged-music-festival-hakkinda-bilinmesi-gerekenler/>. (Erişim Tarihi: 16. 04. 2020).
- <http://bilmiyorsan.com/biber-ogutucu-pepper-hacker-evinizdeki-teknolojiyi-hackliyor/>. (Erişim Tarihi: 20. 07. 2019).
- <https://www.digitaldetox.com/our-story>. (Erişim Tarihi: 13. 07. 2019).
- https://www.lexico.com/definition/digital_detox. (Erişim Tarihi: 05. 02. 2020).
- <https://wearesocial.com/digital-2020>. (Erişim Tarihi: 02. 04. 2020).
- <https://www.turizmaktuel.com/haber/luks-turizmde-dijital-detoks-donemi>. (Erişim Tarihi 3 Nisan 2020).
- <https://www.securevoy.com/en-gb/blog/66-population-suffer-nomophobia-fear-being-without-their-phone>. (Erişim Tarihi: 08. 04. 2020).
- KARADAĞ, Engin, TOSUNTAŞ, Şule Betül, ERZEN, Evren, DURU, Pınar, BOSTAN, Nalan, MIZRAK-ŞAHİN, Berrak, vd. (2016). "Sanal dünyanın kronolojik bağımlılığı: Sosyotelizm (Phubbing)" *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*, C. 3, No: 2, 223-269.
- LERCHER, Piero, CANNA-MICHAELIDOU, Stella, PROKAKIS, K., STAVROU, A., CARLO, G., ve MOSGOELLER, W. (2019). "What can we do about Smartphone-addiction – or the dream of a wireless - free digital detoks Island?" *16th International Conference on Environmental Science and Technology Rhodes*, 4-7.

- LEVICKAITE, Rasa (2010). "Generations X,Y,Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders(The Case Of Lithuania)." *LIMES*, C. 3, No: 2, 170-175.
- MIHAILIDIS, Paul (2014). "The civic-social media disconnect: exploring perceptions of social media for engagement in the daily life of college students" *Information, Communication & Society*, C.17, No:9, 1059-1071.
- ÖZTÜRK, Umut Can (2015). "Bağlantıda Kalmak ya da Kalmamak İşte Tüm Korku Bu: İnternetsiz Kalma Korkusu ve Örgütsel Yansımaları", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 629-638.
- PATHAK, Narendra Kumar (2016). "Digital Detoks in India", *International Journal of Research in Humanities & Soc.*, C.4, No:8, 60-66.
- POLAT, Reyhan (2017). "Dijital Hastalık Olarak Nomofobi", *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 164-172.
- PRZYBYLSKI, Andre K., MURAYAMA, Kou, DEHAAN, Cody R., GLADWELL, Valeria (2013). "Motivational, emotional and behavioral correlates of fear of missing out", *Computers in Human Behavior*, 1841-1848.
- SCHMUCK, Desiree (2020). "Does digital detox work? Exploring the role of digital detox applications for problematic smartphone use and well-being of young adults using multigroup analysis", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 526-532.
- SYVERTSEN, Trine ve ENLI, Gunn (2019). "Digital Detoks: Media Resistance And The Promise Of Authenticity", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-15.
- WHITE, Theresa Renee (2013). "Digital social media detoks (DSMD): Responding to a culture of interconnectivity" *Social media and the new academic environment:Pedagogical challenges*, (Der. B. Patrut, M. Patrut, & C. Cmeciu Hershey). PA: IGI Global. 414-430.
- WILCOCKSON, Thomas, OSBORNE, Ashley, ELLIS, David (2019). "Digital Detoks: The Effect of Smartphone Withdrawal on Mood, Anxiety, and Craving", *Addictive Behaviors*, C: 99, 1-4.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YOUNG, Kimberly S. (1996). "Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder", *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237-244.

AİLENİN TEKİNSİZLİĞİ VE RUTİNİN GÜVENLİZLİĞİ KOŞULLARINDA MODERN BİREYİN BİLİNCİNİN YIKICILIĞI ÜZERİNE: MİCHAEL HANEKE'NİN "YEDİNCİ KİTA" FİLMİ ÖRNEĞİ

Esra DUDU KARAMAN*

ÖZ

Modern insanın sorgulamasız bir itaatle sürdürdüğü rutin yaşamı, modern kentin birbirine değmeden sürdürülmesi gereken kaotik ortamında cam fanus işlevi görmektedir. Rutin yaşamın bürokratik doğasının bireyin tüm yaşam evrenini işgal etmesinin bir uzantısı olarak iş yaşamının gerekliliklerine göre düzenlenen aile yaşamı, yüzeysel ilişkilerin, onaylanan çıkarların, görev bilincinin tüm gerçekliği kuşattığı bir 'kurum'a dönüşmüştür. Bu rutin çerçeveye, gündelik yaşamı aile yaşamını da içine alarak bürokratik mekanikliğin odağında kesinlik, verimlilik, standardizasyon gibi kavramlar üzerinden teknik bir bakışa hapsedmiştir. Ne var ki, modern insanın iş ve boş yaşam arasındaki sınırı ihlal eden rutin yaşamı, Michael Haneke için modern insanın bunalımını, nevrotik gerginliğini ya da zorunluluklarla güdümlenen, anlamını yitirmiş hayatını anlamada temel izleklerden biri konumundadır. Buna göre çalışmada Michael Haneke'nin Yedinci Kıta filmi üzerinden modern bireyin yaşamı kavrayışındaki bozulmanın, her gün deneyimlediği rutin yaşam formlarıyla ve ailenin meşruiyetinin kayboluşuyla olan ilişkisi betimsel analiz yöntemiyle ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Modernite, Michael Haneke, Yabancılaşma, Varoluşsal Güvensizlik, Kentleşme

ON THE DISRUPTION OF THE CONSCIOUSNESS OF THE MODERN INDIVIDUAL IN THE CONDITIONS OF INSECURITY OF THE FAMILY AND THE INCANNY OF THE ROUTINE: "SEVENTH CONTINENT" CASE AMONG MICHAEL HANEKE FILMS

ABSTRACT

The routine life of modern human with unquestioned obedience functions as a glass lantern in the chaotic environment of the modern city. Family life, organized as an extension of the bureaucratic nature of routine life to occupy the entire life universe of the individual, has also turned into an 'institution' where relationships are superficially established, interests are approved and duty consciousness encompasses the whole reality. This routine framework, has trapped a technical view on the concepts of certainty, absolute obedience, efficiency, standardization at the focus of

* Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, esradudu@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2070-8113.

Makale Geliş Tarihi: 03.06.2020

Makale Kabul Tarihi: 30.11.2020

bureaucratic mechanics. However, for Michael Haneke, the routine life of modern human, which violates the boundary between work and leisure, is one of the fundamental pathways in understanding modern man's crisis, neurotic tension, or life which is guided and lost meaning by necessity. Accordingly, in this study, the relationship between the deterioration in the understanding of the life and the routine life forms that he experiences every day and the loss of the legitimacy of the family are tried to be revealed through the descriptive analysis method.

Keywords: Modernity, Michael Haneke, Alienation, Existential Disbelief, Urbanization

GİRİŞ

Modernite, aydınlanma dönemiyle tarihselleştirilen “insan ve toplum yaratımı sonucu oluşan çürüme, çoraklaşma ve aşkınlığı yitirme hâlinin iyice zirveye çıktığı” bir dönem olarak tanımlanabilir (Sözen, 1999: 42). Modernite, artık ilerleme, iyileşme ve uygarlaşmayla anılmak yerine birey üzerinde yarattığı hastalıklı ruh halini sorgulamanın anahtar kavramlarından biri konumuna gelmiştir. İnsan ‘doğa’sına güvenmeyen modernite, ‘kültür’ aracılığıyla insanın kendi kendini biçimlendirmesinin önüne geçmiş ve en başta da bireyin kendi kendine yabancılaşmasına aracılık etmiştir. Bauman’ın “bir yılının kendi kuyruğunu yemesi” olarak metaforlaştırdığı modernitenin rasyonalizmi, ahlaki ilkelere dayanarak bireylere yol gösterme ve onları değişmez ilkelere göre şekillendirme saplantısı, insan dünyasını ikellikten, barbarlıktan, geri kalmışlıktan, vahşilikten, müphemlikten, belirsizlikten, rastgelelikten, ucu açıklıktan ve aydınlanmamışlıktan kurtarma arzusu kendi paradoksunu yaratmasına hizmet etmiştir (Bauman, 2003: 83). Freud’un *Uygarlığın Huzursuzluğu*’nda sözünü ettiği bireysel ve toplumsal ‘kaçıklığa’ neden olan rasyonalitenin yarattığı boşlukta modernite, Dostoyevski’nin deyişiyle “insanın onu yalnızca inşa etmek istediği, fakat içinde yaşamak istemediği” bir fanusa dönüşmektedir. Bu fanusta resmedilen modernitenin sunduğu atmosfer, herkesin sürekli kendisiyle çelişkide olduğu, her şeyin saçma fakat hiçbir şeyin çarpıcı olmadığı bir yaşam biçimini de kazandırmaktadır (Berman, 2010: 13, 31).

Gündelik yaşam alanlarında bireylerin sıradan edim ve davranışlarıyla oluşan trajedilerin açığa çıkarılmasında ise sinema bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada modernitenin inşa ettiği gerçeklik, “gerçeği gösterme amacında olmayan fakat gerçekçi bir sinema anlayışıyla betimlemeye çalışan” (Cheviron, 2014: 18) Avusturyalı yönetmen Michael Haneke’nin sinema diliyle açığa çıkarılmaktadır. Haneke sineması, Batı aklının ve ilerleme anlayışının neden olduğu, modern yaşam tarzının icat ettiği tüm olguları izleyiciyi etik bir konumda tutarak eleştirmeye çalışmaktadır. Haneke’ye göre, modernitenin yarattığı tüm çelişkilerin kaynağı burjuva sınıfıdır. Modernitenin tüm insanlığa ‘ortak değer’ olarak sunduğu tüm pozitivist yaşamsal ve ahlaki standartlar ise aslında modern toplumun tek ayrıcalıklı ve üstün sınıfı olan burjuva sınıfının değerlerini yansıtmaktadır (Kılınç, 2014: 31). Bu nedenle Haneke, filmlerinde burjuvazinin, insanlığı ilerlemeye ve gelişmeye götüren teknik ve etik kuralları koyarken aslında kendi sınıfı içinde yer alan çürümeyi izleyicinin görmesini istemektedir.

Haneke sinemasında toplumsal çürümenin ve köhnemişliğin mekânı olan (burjuvazi) aile, Habermas’ın modernliğin başarısızlığa uğramasının göstergesi olarak işaret ettiği “bütünlüğü bozulmuş yaşamın” tasvirini sunmaktadır (Frisby, 2010: 24). Haneke, Batı uygarlığının davranışsal ve düşünsel gündelik arkaik arka planını kalabalık modern kentlerde aramak yerine ailenin modernlik açısından tarihsel olarak üstlendiği rolü

tartışmaya açmaktadır. Aile öncelikle, şiddet, gerilim, imgenin egemenliği, suçluluk, vicdan hesabının yapıldığı bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Haneke, tekin olmayan bir yer haline gelen dış dünyaya karşı, gelişkin güvenlik önlemleriyle donatılarak burjuvazinin hizmetine sokulan, kutsallık ve dokunulmazlık halesiyle donatılan 'ev'i, şiddetin, ırkçılığın, tedirginliğin ve dış dünyaya karşı savunmasızlığın yeri olarak betimleyerek izleyiciyi tersyüz etmektedir (Cheviron, 2014: 10). Haneke, modernliğin ortalığa savurduğu ahlaksal bozulmalardan kaçmak için kendini evine kapatan burjuva aileyi, yine sığındığı 'ev'in içinde yüzleşmeye çağırılmaktadır.

Haneke'nin sinematografisinde modern dünya "hastalıklı bir yer" olarak tasvir edilirken, bu dünyanın insanı da "çağının yüzünü çekemeyecek kadar ağır bulup matemine boğulmuş, duyarsızlaşmış bir halde yaşama olduğu haliyle, eleştirmeden katılmak ve hazzı egemen kılmak isteyen özneler" olarak yansıtılmaktadır (Cheviron, 2014: 12). Bu nedenle Haneke'nin sinematografisinde idealize edildiği biçimiyle aklını kullanan, rasyonel yaşayan ya da varoluş amacını servet edinme olarak belirleyen modern insanı, tam da bu saiklerle 'düze çıkmış' bir yaşamın dinginliğini tecrübe etmesini beklerken aksine varoluş sancıları/bunalımı çekerken bulmaktayız. Haneke, sineması aracılığıyla, modernitenin refah unsurlarını insanlığın ortak kazanımına dönüştürmeden kendi sınıfının hizmetine sokan modern/Batılı insanı, çağının hakkını verebilmeye davet etmektedir. Ancak bireyselliğin odağında, rutin kalıplar ve bürokratik işleyiş içerisinde deneyimlenen gündelik yaşam, bireyin kendini gerçekleştirerek ortak iyiye ulaşmasını engellediği için birey, kendi gerçekliğinin farkına varmaktan acizdir. Bu nedenle Haneke için, varoluş hedefi 'normallik'in güvenli sınırlarında yalnızca onun adına belirlenen kalıplara uygun şekilde yaşamak olarak idealize edilen modern bireyin ödemesi gereken bedeller bulunmaktadır. Bu bağlamda Haneke, bu 'çağının hakkını veremeyen' modern bireyin ödemesi gereken bedelleri, kendi sınıfının/azınlığının çıkarına koşularak insanlığın ortak kullanımından esirgenen modernitenin kazanımları olarak simgeleştirilen unsurlarından – steril aile yaşamı, plaza iş hayatı, teknolojiyle desteklenmiş gündelik yaşam gibi – üretmektedir.

1. MODERNİTE İDEALLERİNİN İMKÂNSIZLIĞA DÖNÜŞMESİNE İLİŞKİN TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL GÖRÜNÜMLER

Geleneksel dönemden kesin bir kopuş olarak tanımlanan modernite, her anlamda "yeni"yi temsil etme nosyonu ile "bilimsel, siyasal, kültürel, teknik ve endüstriyel alanlarda gerçekleştirdiği devrimlerle de şekillenmeye başlamıştır" (Küçük, 2000: 97). Ortaçağın sona ermesini takip eden süreçte Rönesans ve Reform ile inşa edilmeye başlanan modernite, 1789 Fransız Devrimi ile siyasallaşmış, 18. yüzyıl Aydınlanma filozofları tarafından biçimlendirilmiş, sanayi devrimiyle birlikte kurumsallaşmış zihinsel, toplumsal, siyasal ve ekonomik bir sistem olarak ortaya çıkmıştır (Demirel, 2012: 22). Modernlik, doğrusal ilerlemenin sınırları içerisinde dünyayı dini çağrışımlarından kurtararak ilerleme, ulusların zenginliği ve devrim ile toplumların aklın normlarına uyarak gelişebileceği fikrini doğurmuştur. Aydınlanma filozofları; geleneksel ve dinsel kurumlara, düşüncelere ve ayrıcalıklara karşı, meşruluğunu geçmişten değil kendisinden alan ve sürekli bir ilerleme öngören, normatif ama (tam da bu yüzden) aynı zamanda dünyayı olduğu gibi kavrama arayışındaki bir düşünüş ortaya koymuşlardır (Melucci, 2013: 17). Ortaçağ karanlığından, gelenek ve otoriteden boyunduruğundan çıkmak modernitenin "akla" saygınlığını geri kazandırmasıyla mümkün olmuştur. Aydınlanma hareketiyle birlikte modern toplum,

bireye kendi idrakinden yararlanma cesaretini geri vermeyi vadetmiştir (Baudart vd., 2013: 13).

Endüstrileşme ile kırsal yaşamın kent yaşamına evrilmesi, hayat tarzındaki hızlı değişimler, ruhun saygınlığının yitirilmesi, nihilizmin yükselişi, insan hayatının maddi güce çevrilmesi, ilerleme adına yıkılmaya neden olan bir dünya imgesini bireye kazandırmıştır (Simmel, 2003: 91). Modern yaşamın getirdiği iş bölümünün uğultulu dünyasında, aşırı ve ritmik uyarılan insan sonunda uyarılara yanıt veremez duruma gelmekte ve nesnel kültürün aşırı büyümesi sonucu bireysel kültür körelmektedir (Simmel, 2003: 91, 101). Kent yaşamının kapitalist üretim evreninde şekillenmesiyle gündelik yaşam da bürokratik bir örgütlenmeyle düzenlenmiştir. Modern toplumda düzenlilik, kategoriler sistemi oluşturulmasını ve her şeyin organize edilmesini gerekli kılmıştır. Buna göre modern bireyin bürokrasi ile adeta kuşatıldığı söylenebilir (Berger, 2000: 62-63).

Bütün toplumsal oluşumların rasyonel olarak hizaya sokulmasının en önemli sonucu olarak da hem siyasi hem de sosyal sistemin akla gelen her alanında uygulanan bürokrasi, modern toplumun örgütlü ve kurumsallaşmış doğasının bir sonucu olarak gelişmiştir (Berger vd., 2002: 145). Ne var ki bürokratik yaşam biçiminin bireyin yaşadığı çevreyi anlamlandırma biçimini kuşatması gibi psikolojik sonuçları bulunmaktadır. Mesela sıradan bir süpermarket alışverişi deneyiminde, market çalışanları sizin dolaysız bir şekilde iletişim kurmanızı gerektirmeyen sadece belli görevleriyle tanımlanan insan statüsünde olduğundan sadece işinin gerektirdiği hususlarda iletişime geçilmektedir. Bu örnek modern yaşamdaki tüm iş formlarına uyarlanabilir.

Moderniteyi aşırı rasyonel bir toplum yaratarak bireylerin anlam dünyasını bozması noktasında eleştiren Berger, modern kapitalist ahlak formu olarak beliren Protestanlığın, dünyayı gizem, mucizeler ve hatta Ortaçağ Katolikliğinin sırlarından arındırarak dünyanın “büyüsünü bozduğunu” söylemiştir. Artık mucizelerin gerçekleşmesinin beklenmediği modern dünya “büyü bozumuna uğramış” ve bu sayede, dünya bizzat insanın kendisi tarafından rasyonel yoruma ve kullanıma hazır hale gelmiştir (Berger vd., 2002: 149). “Dünyanın büyüünün bozulması” kavramsallaştırması aynı zamanda modern bireyin yaşadığı çevreyle anlamlı ve özel bir bağ kurma gerekliliğinin de ortadan kaldırılması anlamına gelmektedir. Modern birey artık kendi organik iletişimsel donanımını kullanmak yerine, kendisine sunulan ve önceden kanıtlanabilir araçlarla edinilen bilgilerle çevresini anlamlandırma yoluna gitmiştir. Yaşanılan dünyanın bu rasyonel algılanışı, modern bireyi katı kesinliğin ve belirliliğin odağında sezgiden ve vicdandan arındırılmış akıl ile baş başa bırakmıştır.

Harari (2016: 211-212) ise, modernitenin, “güç karşılığında insanların anlamı kaybettiği bir anlaşma” olduğundan bahsetmektedir. Moderniteden önce pek çok kültürde, insanların büyük kozmik planda küçük bir rolü olduğuna ve insan türünün her şeye kadir tanrıların ya da doğanın baki kanunlarının tasarladığı bu düzene müdahale edemeyeceğine inanılmıştır. Modern öncesi dönemde insanlar “yasak elmayı yememenin” bir anlamı olduğunu düşünmüş ve bu durum onları felaketler karşısında psikolojik olarak güçlü tutmuştur. İnsanlar, savaşın, salgınların ya da kuraklığın bir hayır için başlarına geldiğini düşünüp ve sebepleri bir üst iradeye -Tanrıya- devrederek hayatı anlamlandırmıştır. Hayatın anlamlandırılmasına ilişkin nedenlerin moderniteyle birlikte kaybolduğuna inanan Harari, büyük kozmik bir plana duyulan inancı reddeden modern kültürün, bireyin yaşamsallığını asgari bir düzeye indirgediğini ileri sürmektedir. Bu nedenle, modernite ideolojisi

içerisinde hayatta yüce bir amaca hizmet edeceği inancı yerle bir olan modern birey için artık hayatın anlamı da kaybolmuş, böylece bilimsel bilgiler ışığında, evrenin hengâmeden ibaret ama hiçbir anlam taşımayan amaçsız bir süreç olduğu inancı yerleşmiştir. Harari'ye göre "bir amaca inanmayan, sadece nedenleri umursayan" modern dünya, "acılarımıza anlam katamayan" bir dünyaya karşılık gelmektedir.

Moderniteyle birlikte ortaya çıkan bilim ve teknik de toplumda beliren çelişkilerin faileri olarak görülmeye başlamaktadır. Teknik ve bilimin, bireyin düşünüş biçimi haline gelmesi ve insanı doğadan uzaklaştırarak ona hâkimiyet kurmasını sağlayacak gücü vermesi karşısında Marx için, modernite, "ahlaki çöküntünün, yozlaşmanın, yalnızlaşmanın" ana kaynağıdır (Akt.: Lefebvre, 1996: 165). Berman'a göre de modernitenin akılcılık, bilimsellik, sekülerlik, ilerleme, reformculuk gibi idealleri çökmüştür çünkü modernitenin eşitlik ve özgürlük vaatlerine karşılık dünya iki yüzyıldır zorba, baskıcı, tahakkümcü ilişkilerle beslenmektedir. Bu nedenle Berman'a göre, artık modernitenin kendisi sorgulanmalı, nesnel dünyanın ve toplumun akıl ve bilimle ulaşılabilecek mutlak bir bilgisinin olmadığı, bu yüzden ilkeler ya da kurallardan söz edilemeyeceği kabul edilmeli, Aydınlanma düşüncesi ve onun mirası olan bütün büyük anlatılar terk edilmelidir (2010: 27).

Modernite, toplumsal olarak bir 'içine çekilme' hali yaratmış; küresel dünyada insanlar yurtsuz ve yalnız kalmıştır. Kamusal alan kaybolmaya yüz tutarken, özel alana çekilen insanlar için, evler muhkem şatolara dönüşmüştür. Şehirleşme, endüstrileşme, bürokratikleşme ve kitle iletişimi, sosyal düzenin rasyonel olarak düzenlendiği bir yer olan kamusal alanın kaybolmasına yol açmıştır. Toplumsallık mahrem hale gelirken kitle iletişimi kamusal alanın ne olduğu duygusunu, nerede başlayıp bittiğini telkin edecek araçlar olarak öne çıkmaktadır (Akt.: Sayar, 2013: 46). Bauman, böyle bir toplumda bireyleri, anlamlandıramadıkları sürecin pasif kurbanları olarak nitelendirmektedir. Dünya gittikçe daha da küreselleşmektedir; fakat böylelikle yalnızca sınırlardan değil anlamın kendisinden de arındırılmaktadır. Bauman'a göre bir pazar yeri olarak dünya, insanların anlam krizini tırmandırmakta ve bozulmuş dünya algısını pekiştirmektedir (2003: 45).

Modern hayatın dehşetini ve ironilerini tasvir etmeye çalışan Berman'ın gözünde ise "paradoks ve çelişkilerle dolu bir hayat sürmek" anlamına gelen modern hayat, "teknoloji, sanayileşme, kentleşme sürecindeki demografik altüst oluşlar, kitle iletişim sistemleri, bürokrasi, ekonomik alandaki egemenlere karşı direnen ve kendi hayatları üzerinde biraz olsun denetim sağlayabilmek için didinen insanların kitlesel toplumsal hareketleri ve son olarak, tüm bu insanları ve kurumları yönlendiren, keskin dalgalanmalar içindeki kapitalist dünya pazarı"nı içine alan bir evrenin içinde olmak anlamına gelmektedir (2010: 24-28). Özellikle 19. yüzyıl modernliğine yönelik eleştirisini Marx'ın açtığı yoldan sürdüren Berman'a göre modern hayatın temel olgusu onun temelindeki kökten çelişkidir: "Bir yanda, insanlık tarihinin hiçbir devresinde akıllardan bile geçmeyen endüstriyel ve bilimsel güçler hayata geçirilmiş. Öte yanda, Roma İmparatorluğu'nun son anlarının dehşetini kat be kat aşan çürüme belirtileri var. İnsanlık doğaya hükmettikçe, insan öteki insanlara ya da kendi lanetine köle oluyor. Bilimin arı ışığı bile, etrafı cehaletin karanlığıyla kaplanmadıkça parlamaz gibi görünüyor. Tüm icatlarımız ve ilerlememiz, sonuçta sanki maddi güçlere zihinsel bir güç bağışlayıp insan hayatını maddi bir güce çeviriyor" (2010: 33).

Nihayetinde modernitenin ilerlemenin araçları olarak sunduğu teknoloji, bilim ve rasyonel akıl gibi unsurlar ekonomik belirlenimciliğin uğrağında bir çelişkiye dönüşmektedir. Modern dünyanın kazanımları olarak ortaya çıkan ancak dünyanın geri kalmış bölgelerini “aydınlatma” amacını taşımayan bilim, teknoloji ya da sosyal haklar, insanlığın ortak iyiliğinin hizmetine koşulmak yerine belli bir azınlığın çıkarlarına hizmet etmektedir. İşte tam bu noktada Haneke’nin inisiyatifi kullanan sinemasında, kendi gelişmişliğini diğerlerinin sömürülmesi üzerine inşa eden ve yaşadığı çağın sorumluluğunu taşımayan modern Batılı insanın steril gündelik yaşamı, nihai yaşam formundan varoluş çatışmalarının yaşandığı bir arena haline çevrilmiştir.

2. MODERNİTENİN DOĞASINA GÖRE BİÇİMLENEN MODERN BİREYİN PATOLOJİSİ VE TAHRİBATI ÜZERİNE

İnsana, kendi aklını kullanabilme ve bu yolla tüm baskıcı unsurlardan sıyrılabilme cesareti veren Aydınlanma hareketinin eşlik ettiği modernitenin, yaşam alanlarının bilim ve teknikle domine edilmesi ve maddi yarara öncelik veren rasyonel akıl ile biçimlenmesiyle sonuçlandığı söylenebilir. Yaşamın bilimin olanaklarıyla kapitalist bir mentalite ile düzenlenmesinin dayanan bugünün uygarlığında ise, yaşam, insanın dış realitesine göre biçimlenmekte ve modern bireyin kendi üzerindeki erginliği ortadan kaybolmaktadır. Moderniteye içkin olan önceden sağlanmış düzenlilik kalıplarına göre şekillenen gerçeklik anlayışıyla modern birey, kendi gerçeklik evrenini ve anlam dünyasını yitirmeye başlamaktadır.

Modern bireyin kendi yaşam evreninden uzaklaşmasının tarihsel sürecine bakıldığında on sekizinci yüzyılın sonuna doğru endüstri devriminin gündelik hayatta artan etkinliğiyle birlikte “yavan ve kuru yarar duygusu”nun toplum zihniyeti üzerinde etkili olmaya başlamasıyla paralellik gösterdiği söylenebilir. Bu yüzyılın sonuna doğru, yaşam alanlarının kapitalist işbölümü ve uzmanlaşma zemininde bölünmesiyle birlikte, “çalışma ve üretim bir ideal, kısa bir süre sonra da bir ibadet unsuru” haline gelmiş; toplumsal anlam, pedagojik istekler ve bilimsel kıstas kültürel evrime egemen olmuşlardır. Müthiş endüstri ve teknik gelişme hız kazanıp, buhar makinesinden elektrik enerjisine doğru gidildikçe, uygarlığın gelişmesinin bizatihi bu endüstri ve teknik süreçte yattığı yönünde giderek daha da büyüyen bir yanılsamayla, ekonomik güç ve çıkarların dünyanın gidişini belirleyeceği ve ona hükmedeceği konusundaki utanç verici hata doğabilmiş ve yayılabilmiştir (Huizinga, 2016: 240). Ekonomik faktöre toplumda ve insan zihninde aşırı değer verilmesi, bir bakıma, ‘büyüyü bozan’ ve insanın hata ve günaha arındığını ilan eden rasyonalizm ile yararcılığın doğal sonucu olarak gelişmiştir.

Ekonomik faktörlerle dolaymlanan modern insanın kendisiyle, doğayla ve içinde yaşadığı toplumla olan ilişkisi değişmeye başlamıştır. Rousseau’cu perspektifte “yozlaştırıcı yapaylık ve uzlaşmaların kökünü kazıyacak olan el değmemiş yalınlık ve kendiliğindenliğin hem kaynağı hem de modeli” olarak görülen doğa, uygarlıkla birlikte metaya dönüşerek bireyin de gerçek doğasından uzaklaşmasını sağlamıştır (Llyod, 2000: 87). Kendi öz belirlenimi üzerine olduğu gibi insanlığın evrensel doğası üzerine de bilinçsiz kalmayı sürdüren bir ruhsal yapı modern ‘Batı’ uygarlığının ayırt edici özelliği olarak öne çıkmakta; bu ayırdedicilik onu kendi gerçek doğasından ayırdığı gibi insanlık bütününe de yabancılaştırmaktadır. Bu noktada başta özgürleşimci ideallerle kendisini var eden fakat pratikte birey ve toplum üzerindeki yozlaştırıcı unsurlarıyla sorgulanmaya

başlanan modernitenin sağlıklı bir gelişme değil gelenekselin bozulma ürünü olarak değerlendirildiği görülmektedir. "Duyunsuz anamalcılık, sömürgecilik, paranoid uluslaşma ve dünya savaşları" ile eşzamanlı ilerleyen uygarlıktan 'hoşnut' olmamak için somut gerekçeleri ortaya koyan Freud, modern 'ilerleme'nin insan doğasında bir büyüme ve özgürleşme olmaktan çok, insan doğasının kendisine aykırı ve yabancı bir başkalaşıma yol açtığını söylemektedir (Freud, 2000: 8).

Bunun yanı sıra modern birey Marcuse'a (1998: 25-26) göre, yaşamın anlamını maddi evreninde gerçekleşecek olan tatminlere indirgeme pahasına, doğanın denetim altına alınması ve çok sayıda gereksinimlerin aynı anda karşılanabilir olmasını coşkuyla karşılamaktadır. Ne yaşamın makineleştirilmesi ve ölçülendirilmesi, ne ansal yoksullaşma, ne de günümüz ilerlemesinin büyüyen yok ediciliği, Batı uygarlığının ilerlemesini yönetmiş olan "ilkeyi" sorgulamak için yeterli zemini sağlamaktadır. Bu bağlamda dış gerçeklik algısını yitiren modern birey, üretkenliğin sürekli artışının herkes için daha da iyi bir yaşam umudunu biteviye daha gerçekçi kılması karşısında kayıtsız kalmaktadır. Marcuse'a göre de, modern topluma özgü bu rasyonel kayıtsızlıkla, uygarlığın doruğunda yaşanan toplama kampları, kitle kıyımları, dünya savaşları ve atom bombaları "barbarlığa geri dönüş" değil, ama çağdaş bilimin, uygulayım bilimin ve egemenliğin başarılarının baskısızca yaşama geçirilişi olarak kabul edilebilir.

İnsan doğasının denetim altına alınması süreci tekniğin üstünlüğüyle belirlenen çalışma yaşamının işbölümü ve uzmanlaşmayla paramparça edilmesiyle devam etmektedir. Üretim cihazının yararlı kullanılışı, bireylerin ihtiyaçlarını ve yeteneklerini karşılamakla birlikte, halkın büyük çoğunluğu için, söz konusu doyunlukların alanı ve biçimi, kendi emekleriyle belirlenmektedir; ancak bu emek, kendi denetimlerinde olmayan ve bireyin, yaşamak için, boyun eğmek zorunda bulunduğu bir bağımsız güç biçiminde işleyen bir cihazın emrinde çalışmak demektir. Böylece insanlar, kendi yaşamlarını sürmek yerine; daha önce kurulmuş ve yerleşmiş olan görevleri yerine getirmektedir. Çalıştıkları zaman, kendi içsel ihtiyaçlarını ve yeteneklerini karşılamış olmazlar; yabancılaşma içinde çalışanlar (Marcuse, 1968: 33-34). Ürettiği şeyden ayrılmış olan insan, kendi dünyasının bütün ayrıntılarını giderek daha güçlü şekilde bizzat üretir ve böylece kendi dünyasından giderek daha fazla ayrılmış hissetmektedir. Böylece somut bir yabancılaşma imalatına tekabül eden yaşamı kendi ürünü olduğu ölçüde yaşamından da ayrı düşmektedir (Debord, 1996: 45).

Kendi kendine işleyen endüstriyalizm ise ruhları olgusallaştırarak, metaların insan davranışlarını belirleyen değerlerle bezenmelerini sağlamıştır. Seri üretimin kültürü ve sayısız faili aracılığıyla norm haline getirilen davranış biçimleri bireye yegâne doğal, saygıdeğer, mantıklı davranış biçimi olarak dayatılarak bu dış gerçekliği 'yanlış bilinç' olarak sürdürmeye hizmet etmektedir. Modern bireyi de kendini bundan böyle şey olarak, istatistiksel bir öge, success [başarı] ya da failure [başarısızlık] olarak tanımlamaya başlamaktadır. Bunların dışında kalan fikirler ve suç işleme eğilimi, ilkokuldan sendikalara dek bireyleri her an gözaltında tutan kolektif güçle karşı karşıya gelmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 50). Çünkü her bir insanın bir doğa varlığından bir toplumun üyesi olmaya gelişimi, esas olarak, baskıdan ayrı düşünülemez bir binlerce yıllık uygarlık sürecinin değişmiş de olsa kısaltılmış bir yinelenişidir (Horkheimer, 2005: 272). Son derece katı ve hiyerarşik bir ortam içerisinde şekillenen modern toplumda, bireyler üniform kalıplar içerisinde şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Memur, uzman, büroda veya bir montaj hattında çalışan herhangi bir kimse, katı bir rasyonellikle belirlenmiş bu sistemin kurallarına ve normlarına uymaya mecburdur. Bunun yanı sıra rekabet ve

hiyerarşi ile bezenen çalışma yaşamında bireyin dış gerçekliğe ilişkin farkındalığı da bulunmamakta; bu nedenle kendi koşullarını sorgulama ya da değiştirme olanağını da yitirmektedir (Zijdeveld, 1985: 16).

Modern bireyin sürekli değişim içindeki dış gerçekliğine uygun olarak değişim gösteren niteliği ise yaşadığı çevreyi duyuşal yapısındaki değişimlere koşut olarak ancak anlık, yüzeysel basitleştirilmiş bir şekilde algılamaktır. Hâlihazırda toplumsal yaşamın, iktisadın birikmiş sonuçları tarafından bütünüyle işgal edildiği günümüzde, üretmek sahip olmaktan, gibi görünmeye doğru kayan bir ahlaki bir buzlaşma yaşanmaktadır (Debord, 1996: 38). Bu noktada gerçekliğin dışarıdan dayatılarak belirlendiği modern dünyada insan kendi aklını anlamadıkça, şimdi kendisini de yok etmek üzere olan çatışmayı yarattığı ve sürdürdüğü o temel süreci anlamadıkça, doğa üzerindeki tahakkümün insan üzerindeki tahakküme, insan üzerindeki de doğa üzerindeki dönüşüp duracağı ileri sürülebilir. Nitekim moderniteyle birlikte küreselleşen dünyada etkileşimin artması yerine seyretmekle yetinen, tepkisiz ve sinmiş insanların çoğunluk halini alması; bilim ve tekniğin imkânlarıyla dünyaya dair genişleyen bilgiye rağmen umulanın aksine duyguların körelmesi, öfkenin ve şiddetin artması uygarlığın ‘kazanımları’nın getirdiği ruhsal yıkımı gözler önüne sermektedir. Modern insanla özdeşlemeye başlayan bu karakteristik unsurlar, modern dünyanın standartlaşmış bilgi ve üretim koşulları altında, "doğrusal ilerlemeye, mutlak hakikate ve toplumsal düzenlerin rasyonel biçimde planlanmasına" inançla yörgülen "pozitivist, teknoloji merkezli ve rasyonalist" niteliğinin psikopatolojik sonuçları olarak okunabilir (Harvey, 1997: 50).

Bu bakış ilk başta inanılmaz derecede iyimser görünmektedir. Ancak ne var ki nesnel gerçekliğin rasyonel ilkelere göre belirlendiği endüstriyel ve teknolojik bir uygarlıkta insan varoluşunun ikilemleri ortaya çıkmaktadır. Akıl, aynı zamanda mantık, matematik ve rasyonellik kurallarının tüm insani duygu ve algıları yok sayarak ayrıcalık kazanması anlamına da gelmektedir (Berman, 2010: 27). Sorun Aydınlanma'nın rasyonel ve bilimsel kavrayış ilkelere eylem için uygun ahlaki ve politik ilkelere tercüme edilmesindeki içsel güçlükten kaynaklanmaktadır (Harvey, 1997: 33). "Teknik-bürokratik ve makine rasyonelitesinin en aşırı biçimlerinde cisimleşmiş olan en son bilimsel mühendislik uygulamalarını, 20. yüzyıl, ölüm kampları ve ölüm mangalarıyla, militarizmi ve iki dünya savaşıyla, nükleer yok olma tehdidi ve Hiroşima-Nagazaki deneyimiyle" hiç kuşkusuz bu iyimserliği tuzla buz etmiştir (Harvey, 1997: 26).

Adorno ve Horkheimer de, *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı çalışmasında, Aydınlanma projesinin kendi amaçladığının tersine yol açarak, insanlığın özgürleşmesi hedefini, insanlığın kurtuluşu adına evrensel bir baskı sistemine dönüştürdüğünü savunmaktadır. Rasyonel ilkelere göre belirlenen Aydınlanma akılcılığının ardında yatan mantığın, bir "hâkimiyet ve baskı" mantığı olduğunu savunan bu yazarlara göre, aklın tek katkısı "sistematik birlik ideasıdır, sabit kavramsal bağlantıların biçimsel öğeleridir". İnsanların aklın idraki diye ileri sürdükleri her türden esaslı hedef, Aydınlanmanın katı anlayışına göre delilik, yalan ya da "rasyonelleştirme"dir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 115-116). Harvey'e göre de rasyonel, harita ve kronometrenin yardımıyla planlama yapmaktan ya da toplumsal hayatın bütünü zaman ve hareket etüdüne tabi tutmaktan daha öte bir anlam taşımaktadır. Buna göre rasyonel, yeni relativizm ve perspektivizm anlayışları yaratmak; mekânın üretimine, zamanın düzenlenmesine uygulanmak üzere kullanılmaya başlanmıştır (Harvey, 1997: 303). Böylece toplumsal bir süreç olarak algılanan rasyonel, bürokratik bir örgütlenmeyle bilimsel aklın gündelik dünyaya sistematik

bir şekilde uygulanmasını ve sistematik bilginin pratiğe uygulanması aracılığıyla rutin faaliyetlerin düşünselleştirilmesini içerdiği söylenebilir (Turner, 2014: 37-38).

Bugün bu dünyanın anlamsızlığı, Weber'e göre, paradoksal bir biçimde, rasyonalizasyonun bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Dünya daha rutin ve rasyonalize edilmiş bir hale geldikçe büyüsunü de daha fazla yitirmiştir. Rasyonalizasyon inanç ve katiyetin büyüülü bahçesini yerle bir etmiş, ama inandırıcı bir alternatif değerler kümesi üretmemiştir. Bilimin kendisi bir değer sistemi değildir, çünkü öncelikli olarak sonuçlardan ziyade araçlarla ilgilenmektedir (Turner, 2014: 108-109). Bilim, teknik bir ussallıkla araçların amaçlara göre sürekli bir şekilde uyarlanması noktasında rasyonaliteyi beslemektedir. Weber'e göre standardizasyon ve normalleşmeyle kişisel ve toplumsal farklılığa yönelik tüm hassasiyeti ve empatiyi olanaksız kılan rasyonalitenin güdümediği modern dünya, seküler bir hale gelerek büyüsunü bozulmuş, bilimsel fikirler (araşsal rasyonalizasyon) gündelik yaşamı istila etmiş, toplumsal faaliyetler uzmanlaşmayla ayrırmış ve son olarak karizma, din ya da büyüsunü aşınmasıyla dünya gitgide daha anlamsız hale gelmiştir (Turner, 2014: 112). Weber'in tabiriyle modern toplumlar, bir tarafta geleneğin sınırlarından kurtularak özgürleşirken diğer taraftan rasyonelliği kurumsallaştırarak yeni tahakküm biçimleri yaratmaktadır. İnsanoğlu, "evreni fethetmek ve her şeyi mantık seviyesine indirgemek" için kendisini her türlü denetimden azat etmişken sonunda, akla uygun doğrunun ve bilinçlilik fenomeninin ötesindeki herhangi bir şeyin bilgisini kendilerine yasaklayarak yeni bir akıldışılık yaratmışlardır (Alatlı, 2016: 1594).

Zamanın ve mekânın mekanikleşmesi, insan varoluşunun Taylorlaşması ve rasyonelleşmesi bireyleri paradoksal bir duruma sokmaktadır. İnsan sonsuza mazhar olmak isterken aslında uzayda bir noktadır, artık bireyselliğine hapsolmuş durumdadır (Frisby, 2010: 234). Bireyi zaten yok eden bilimsel akılcılıktır (rasyonalizm), çok büyük kitle yığılmalarının yanı sıra, psikolojik kitle zihniyetinin de sorumlusudur. Sosyal bir birim olan insan bireyliğini kaybetmiş, istatistik bürolarında soyut bir rakam haline gelmiştir. Modern birey artık, yeri herhangi biriyle değiştirilebilecek, hiçbir önemi olmayan bir birim olmaktan başka bir rol oynayamamaktadır (Jung, 1999: 42). Bu koşullar altında, bireysel yargılama yeteneğinin giderek azalması ve sorumluluk bilincinin mümkün olduğunca kolektifleştirilmesi, yani bireyin elinden alınıp toplu bir varlığa teslim edilmesi kaçınılmazdır. Bu yolla birey giderek daha fazla toplumun bir fonksiyonu haline gelmekte, yaşamının gerçek taşıyıcısı fonksiyonunu giderek daha çok kaybetmektedir (Jung, 1999: 43).

Bu noktada katı bir rasyonellik karşısında Jung da, ruhunu ve bilincini kaybeden modern bireyin iyilikten uzaklaşacağını düşünmektedir. Jung'a göre insan muazzam işler başarmış ama bunun karşılığında dünyanın uçurumunu derinleştirmiştir (Jung, 2005: 140-143). Buna göre, tüm dışsal değişim ve gelişmelerin insanın içsel doğasına ulaşmaması sebebiyle, son kertede her şeyin, teknik bir ussallıkla standardize hale geldiği söylenebilir. Bütün teknik gelişim, doğanın yenilmesi, insanın ve toplumun ussallaştırılması, buradan, bireyin kendine ulaşmasını engelleyen, tatsız, mekanik çalışma zorunluluğuyla pekişen yabancılaşmaya götürmektedir. Adorno ve Horkheimer da, doğanın araçsal hale gelmesinin ve bunun sonucunda insanın doğaya ve nihayetinde kendine yabancılaşmasının aydınlanmanın kaçınılmaz sonucu olduğunu düşünmektedir. Onlara göre aydınlanma, "yabancılaşarak işitilir hale gelen doğadır"; bu yabancılaşmanın ardında ise doğanın araçsal aklın tahakkümünde denetlenebilir ve dönüştürülebilir şeylerin konusu haline

getirilmesi yatmaktadır. “İnsanlar düşünerek kendilerini doğadan uzaklaştırırlar ki, doğayı, ona hükmedebilecek biçimde karşılına alabilsinler. Düşünme kendisini doğadan uzaklaştırıp somutlaştırırken bir ayırma işlevini yerine getirdiğini yadsımaya devam ettiği sürece bir yanılısma olmaktan kurtulamamaktadır” (2014: 62-63). Buna göre rasyonalizasyonun, hesaplama ve disiplinin temeli olarak yabancılaşmayı içerdiği görülmektedir. Modern toplumda deneyimlenen ‘tahirip olmuş hayat’ı, işbölümü ve uzmanlaşmanın doğurduğu ruhsal yıkımı, modern hayatın her açıdan yol açtığı genel yabancılaşmayı ve insanlıktan çıkışı toplumun akılcı örgütlenişinde aramak gerekmektedir.

Bununla birlikte toplumsal düzen fikri, her şeyin öngörülebilir ve denetlenebilir kılınmaya çalışıldığı modern toplumda, insanın kendi kişiliğinin de mekanikleşmesine yol açmıştır. Bugünkü dönemde, kişilik, iktidar hiyerarşisi ve fonksiyonlarıyla, bu hiyerarşinin teknik, entellektüel ve kültürel cihazları tarafından hazırlanmış bir standart reaksiyon kalıbına yönelmektedir. Yabancılaşma süreci söz konusu olduğu zaman, olduğu gibi bir bütün olarak değil de, bütünü olumsuz bir görünümü olarak ele alınmaktadır (Marcuse, 1998: 167). Hiç kuşkusuz, kişilik ortadan kaybolmamıştır: Kişilik gelişmeye devam eder ve hatta beslenip eğitilir; ancak bu besleme ve eğitme, kişiliğin, toplumsal açıdan uygun görülen davranış ve düşünce kalıplarına uymasını ve bu kalıpları sürdürmesini sağlayacak biçimdedir (Marcuse, 1998: 282). İnsanın bilinci çevresindeki dünyayı gözlemlemeye ve araştırmaya yönelerek ruhsal ve teknik kaynaklarını bu dünyanın özelliklerine uyarlamaya çalışmaktadır. Bu iş o denli zorlayıcı ve yerine getirildiğinde o denli karlı bir iştir ki, insan bu süreç içinde kendini unutmaktadır. Bu süreçte içgüdüsel doğası ile ilişkisini kaybederek tamamen kavramsal bir dünyanın içine kaymaktadır. İçgüdüsel doğasından kopması insanı sokunmaz olarak bilinç ile bilinçdışı, ruh ile doğa, bilgi ile inanç arasında çelişkiye sokmaktadır. Bu bölünme insanın bilincinin artık içgüdüsel yönünü görmezden gelemediği veya başaramadığı noktada patolojik hale dönüşerek kişinin dış dünyaya ve nihayetinde kendine yabancılaşmasıyla sonuçlanmaktadır (Jung, 1999: 83-84).

Modern birey, standartlaştırılmış gündelik yaşam ritmi içerisinde herhangi bir ‘kaçış’ mekânından yoksun bırakılmıştır. Modern birey için, iş geriliminden uzaklaşmak ve hayata anlam katmak için sunulan ‘boş zaman’ ümitsizce başvurduğu yegâne kaynaktır. Ancak bugünün modern kültüründe oyun, boş zaman ve eğlence, içi boşaltılarak bir ‘iş’ niteliği kazanmıştır. Artık boş zaman, Bell’in anlatımıyla, belirli bir kültürel mirası keşfetme ve geliştirme değil, zevk ve sefalet düşkünlüğü amacıyla kullanılır hale gelmiştir. Moderniteye kadar iş geriliminden uzaklaşarak, aklın ve kasların alternatif kullanımı anlamına gelen eğlence ise, moderniteyle birlikte anlam yitimine uğrayarak heyecanlandırıcı veya bitkinleştiren bir gerilim, vahşice saldırgan bir eğlence veya pasif, vurdumduymaz bir hal olarak işlev görmektedir. Önceden örgütlenen gündelik yaşam içerisinde hayat sabitlenmiş bir biçimde ilerlemektedir; birey için, ilginç bir günün heyecanı boş bir günün yorgunluğuna dönüşmüştür (2013: 291).

Modern toplumda, artık aile de daha iyi bir durumda değildir. Bauman’a göre aile insanın geçici olduğu kabul edilen varoluşuyla demir atabileceği emniyet verici, kalıcı bir limandan başka bir şeyi akla getirmektedir artık. Bauman, “başlatması kadar bitirmesi de kurması kadar yıkması da kolay ailenin, onu meydana getirenlerden daha uzun süreceğine güvenmiyorum artık” diyerek ailenin de sonunun geldiğini duyurmaktadır (1999: 26). Modern dünyada birey tamamen kendi haline bırakılmıştır; kişinin ruhsal doyumunun tamamlayıcısı olan aile de din de artık o eski konumunu kaybetmiştir. Modern birey, artık, psikolojik düzeyde baş edemediği bir sorunu olduğunda aile bireylerini de değil psikoloji

kloniklerini tercih etmektedir. Çünkü modern dönemle birlikte artık her sorunun bir uzmanı vardır; öyle ki, bir kimse kendi hayatını örgütlemek için öbür toplumsal kaynaklar/bağlar yerine paraya giderek daha fazla yaslanmaktadır. Bu eğilim, hane içi emek, hastaların ve yaşlıların bakımı, çocuk yetiştirme ya da kişisel sorunlarda uzmanlık kazanma gibi çok çeşitli görevler açısından bir kimsenin kendisine ya da ailesine giderek daha az güvenmesine yol açmıştır (Wagner, 2005: 166).

Ailenin artan bir biçimde çözülmesiyle, özel yaşamın boş zamana, boş zamanın son ayrıntısına dek denetlenen ruhsuz uğraşılara, spor sahasındaki ve sinemadaki çoksatar kitaplardaki ve radyodaki hazlara dönüşmesiyle, insanın iç dünyası da ortadan kaybolmuştur (Horkheimer, 2005: 489). Bu bağlamda bireylerin bu yabancılaştırıcı nesnel kültüre verdiği tepki, insanlara ve değerlere karşı gitgide artan bir kayıtsızlık göstermek, dünyaya karşı gitgide artan bir bezme tavrı takınmak ve içsel alana çekilmektir. Bütünün sadece bir tek küçük bölümü içinde sınırlanmış olan insan, kendini sadece bir parça durumuna getirerek yalnızca, kendi çevirdiği çarkın tekdüze uğultusunu duymaktan, kendi varlığının armonisini hiçbir zaman geliştirememeye başlamış ve kendi yapısındaki insanlığa biçim vereceği yerde, sadece mesleğinin, biliminin bir kopyası durumuna gelmiştir. Zaten artık toplumsal hayatını anlamlı bulmayan birey için bu kimlik aşınması modernitenin kaçınılmaz sonucu olarak değerlendirilebilir.

3. MODERN BİREYİN RUHSAL PATOLOJİSİNİ MODERNİTEYE İLİŞKİN KAVRAMLARLA ANLAMLANDIRMA ÇABASI ÜZERİNDEN MİCHAEL HANEKE'NİN "YEDİNCİ KITA" FİLMİNİN ÇÖZÜMLEMESİ

Toplumsalın aşkın bir çözümlemesini sunan sinema, toplumsal gerçeklikle ilişki kurma olanağına da sahiptir. Çalışmada Haneke'nin perspektifinden modern bireyin toplumsal yaşamına ilişkin temsilleri ortaya koymak adına betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Betimsel analizde araştırmada toplanan verilerin araştırma probleminde ilişkin olarak neleri söylediği ya da hangi sonuçları ortaya koyduğu ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda filmler araştırma konusundan hareketle belirlenen temalar çerçevesinde betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiş; verilerin yorumlanması sürecinde bulgular, modern toplum üzerine evrensel düşünce ve sistematik bir eleştiri geliştiren düşünürlerin görüşleriyle desteklenmiştir.

Modern insan, temelde gündelik yaşamını güvenli, steril kılmak ve kaostan kurtulmak adına rutinin içerisine sabitlemiştir. Bu rutin yaşam, modern kentin birbirine değmeden sürdürülmesi gereken kaotik ortamında cam fanus işlevi görmektedir. Modern insan dışarıdan bakıldığında düzenli bir yaşam sürmesine zemin yaratan rutin yaşamı aracılığıyla, iş deneyiminin tüm gündelik ilişkileri kuşatması ile karşı karşıya kalmıştır. Rutin yaşam bireyin dolaylı bir şekilde sürdürmesi gereken gündelik yaşamını bürokratik bir mekanikliğin odağında kesinlik, hız, netlik, kesin itaat, verimlilik, standardizasyon gibi kavramlar üzerinden teknik bir bakışa hapsedmiştir. Ne var ki, modern insanın iş ve boş yaşam arasındaki sınırı ihlal eden rutin yaşamı, Michael Haneke'nin teşhis koymayan sineması için de modern insanın bunalımını, nevroitik gerginliğini ya da zorunluluklarla güdümlenen ve anlamını yitirmiş hayatını anlamada temel izleklerden biri konumundadır.

Haneke filmografisinin çalışma bağlamında seçilen filmi olan *Yedinci Kita*, bu temel sorunsaldan hareketle modern insanın gündelik yaşamda iyice görünmez hale gelen rutin

yaşam içerisindeki sıkışmışlığını, ölümün özgürlük vaat eden alt metninden ayırmadan açıklamaktadır. Yönetmenin “duygusal buzlaşma” olarak adlandırdığı film üçlemesinin de ilki olan filmde, orta sınıf Avustralyalı bir ailenin, hayatın durağanlaşması, *iletişimsizlik* ve *mekanikleşme* karşısında kaçış yolu bulamaması ve modern yaşamın konformizmini başka türlü bir yaşam olanağının kalmadığı fikri üzerinden intiharla ödemeleri anlatılmaktadır. Haneke filmografisinin tümünde merkeze aldığı orta sınıf ailesi, bu filmde de bireyin kendi kendisine yabancılaşmasını, duygularından ve içsel motivasyon dinamiklerinden uzaklaştırılma sürecinde temel referans noktası durumundadır.

Bir ailenin toplum içinde konumlandırılma biçimine yabancılaşması sonucu kendini imha etmesini merkezine alan film, uzun bir oto yıkama sahnesi ile açılmaktadır. Bu küçük *çekirdek ailenin* katı bir belirlenimlikle güdümlenen mekanik ama korunaklı yaşamları, oto yıkamanın teknik bir düzenlilikle işleyen sistemine kendilerini bırakarak ve camlara vuran tazyikli suyun şiddetine aldırılmadan araçlarının içerisinde birbirleriyle iletişim kurmadan donuk bir kayıtsızlığa bürünmüş olarak ortaya çıkmaktadır. Oto yıkama sahnesiyle başlayan *teknikle dolayımlanan yaşam* göstergesi filmdeki çift olan Georg ve Anna’nın her sabah 06.00’ya kurulmuş alarm ile güne başlamaları vurgusu ile devam etmektedir. Filmde karakterlerin gündelik yaşamını serimleyen sahnelerde, kamera, açısını bireylerin yüzlerine değil eylemlerine ya da beden uzuvlarına *yakın çekim* ile odaklayarak, modern dünyada bireyselliğin yok olduğunu ya da kimliklerimizin varoluşumuzu yansıtan imgemizden değil de ortaya koyduğumuz eylemler üzerinden tanımlandığı bir dünyayı tasvir etmektedir. Modern dünyada bireyin kim olduğunun bir öneminin olmadığı, kurgusal dünyanın sınırlarını aşan bu kamera açısıyla açığa çıkmaktadır. Yönetmenin, karakterlerin yüzlerini göstermekten özenle kaçtığı “bu ‘insan’sız sahneler, sanayi toplumunun kim olduğundan bağımsız olarak herkesi kapsayan günlük rutinindeki sıradanlığı ve monotonluğu” da vurucu bir şekilde ortaya koymaktadır (Ertaylan, 2018: 130).

Filmde sunulan karakterlerin hepsi modern yaşamın karakteristiğine uygun olarak kendi *bireyselliklerine* hapsolmuş bir şekilde ele alınmaktadır. Orta sınıfa mensup olan mühendis Georg, göz doktoru Anna ve kızları Eva’dan oluşan bu üç kişilik ailenin birbirini tekrar eden sıradan hayatlarında karakterlerin ruhsal bunalımlarını açığa çıkaran bilinçdışına ait fenomenler ilk olarak Eva üzerinden inşa edilmektedir. Eva’nın, okulda kör taklidi yaparak öğretmeninin dikkatini çekmeye çalışması, hemen ardından göz doktoru annenin hasta muayene etme imgesine geçişle sürdürülerek, modern yaşamda aile içerisinde kronik hale gelen umursamazlık ve ilgisizlik halini ilkel bir biçimde gözler önüne sermektedir.

Eva’nın kör taklidi yaparak dikkat çekmeye çalışması ile anne Anna’nın göz muayenesi yapması arasındaki simetrik ilişki, çağdaş kapitalist sistemin çalışmaya odaklı monoton ve mekanik toplumsal yapısında aile kurumunun da bu mekanik ilişkilerden nasibini aldığını açıklamaktadır. Filmde modern yaşama özgü psikopatolojilere ilişkin temel dinamikler ya da krizler, model teşkil etmeleri açısından çekirdek aile üzerinden seyirciye aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra bu temel dinamiklerin ilk önce evin küçük çocuğu Eva üzerinden yorumlanması, çocukların, “sosyal hiyerarşide sistemin nasıl işlediğini gösteren ideal göstergeleri taşıması ve toplumda tamamen önceden belirlenmiş kurbanlar olmaları” sebebiyle Haneke sinematografisi açısından bilinçli bir tercihtir (Assheuer, 2013: 82).

Filmde modern toplum yaşamına ilişkin temsillerden biri olan *iletişim ve ilişkilerde araçsal bakış açısı*, Anna’nın kayınvalidesiyle arada sırada yazışarak ailesi hakkındaki gelişmeleri aktarmasının içeriğinde açığa çıkmaktadır. Mektubun içeriğinde temel olarak

eşi Georg'un daha iyi bir sigorta ile çalışabileceği ve kendisini gösterebileceği bir birime atanmasına rağmen Anna'nın ifadesi ile emekliliğine birkaç yıl kalmış olan patronunun Georg'un kendi yerini almasından korktuklarından bahsetmektedir. Bu durumun Georg'u daha çok teşvik ettiğini, böylelikle tüm gücüyle işini en iyi şekilde yapmaya ve kendisinin en iyi olduğunu ispat etmeye çalıştığı için zor zamanlar geçirdiğini dile getiren Anna, son olarak mektubunu, Georg'un kendilerine en içten dileklerini gönderdiğini ve iş yoğunluğundan kendisi yazmadığı için özür dilediğini belirterek bitirmektedir. *Bürokratik* iş yaşamının tüm ilişkileri araçsallaştırdığı ön kabulünden hareketle Georg da, tüm yaşam enerjisini rekabet ile güdümlenerek tüketmekte; çalışmanın çıktısı ve fayda üretecek bir sermaye olarak anlamını sabitleyen zamanını ise yalnızca rasyonel hedefler için harcayacağını, Anna'nın mektuptaki dolaylı anlatımıyla teslim etmektedir.

Anna, başka bir mektuplaşmasında da Georg'un iş yerinden terfi alabilmek için patronunu yemeğe çağırdıklarından ve onu etkileyebilmek için lezzetli yemekler yapmak zorunda olduğundan bahsetmektedir. Burada Batı toplumlarının *rekabet* eden, eylemlerini *araçsal/faydacı* motiflerle bezeyen öznesi olan 'modern birey'in yıkıcı ve eleştirel yorumuna yer verilmektedir. Unutulmamalı ki, kâr-odaklı kapitalizmi ayakta tutan en önemli motiflerden biri de rekabettir. Rekabet yalnızca sermaye sahipleri arasındaki tekel elde etme savaşlarında yaşanmamaktadır. Kapitalizmin ve sermayenin kurnazlığı, kendi bağlamındaki rekabet rejimini, üstelik de yaşama pozitif değer katan bir olgu gibi, çalışanlar arasındaki ilişkilere de dayatılmış olmasıdır (Marx ve Engels, 2013: 78-80). Bu manipüle edilmiş rekabet kültürü, işleyim mekanizması iş bölümü aracılığıyla düzenlenmiş bireyin kendine yabancılaşmasının ikinci adımına da oluşturmuş olmaktadır. Buna göre çalışanlar sermaye sahiplerinin gözüne girmek adına, birbirlerinden uzaklaşmaktadır (Bocock, 1997: 53). Tıpkı herhangi bir bireyin toplumdaki kopuk yaşamasının doğuracağı sonuçlar gibi, bu durum da hem *bireyselleşmeye* hem de yabancılaşmanın son adımı olan türüne *yabancılaşmaya* giden yolları açarak bu bağlamda kurulan toplumsal ilişkilerin de *araçsallaşmasına* yol açmaktadır.

Modern insan varoluşunu anlamlandırmaya hizmet etmeyen, karmakarışık bir sürü olay karşısında akşamları bitkin düşmüş bir halde evinin yolunu tutmaktadır. Gündelik yaşamın olanca yoğunlukta uyaranları karşısında sınırları yıpranmış ya da gerçekliği algılama yetisi yıkıma uğramış birey için *modern kent yaşamının kaosu* ve sunduğu bu kısır bolluk, onda ancak deneyime dönüşmeyen bir edilgenlik ve patolojik bir boşluk yaratmaktadır. Bu savdan hareketle filmde mekânın yalnızca *kent, ev, süper market* ve *işyeri* üzerinden kurulan gündelik sunumu modern dünyanın boğuculuğunu da somutlaştırmaktadır. Bununla birlikte filmde uzun ve özenli bir ritüel olarak yer alan süpermarket sahnesi, imgesel değerinin ötesinde yalnızca tüketim açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak ele alınmaktadır.

Gündelik olanın görünmez kıldığı 'akıldışılığı' basit olanın 'çıplaklığında' açığa çıkararak Haneke'nin sinematografisinde süpermarket, gündelik yaşamın, ihtiyaçların ya da kimliklerin kategorilere indirildiği bir yaşama gönderme yapmaktadır. Buna göre süpermarketin imgesel önemi, mekânın kullanımının "totaliterliğini ve nerede, neyin nasıl yapılacağını bireye önceden bildirmesinden" kaynaklanmaktadır. Süpermarkette, yine de yasakların bir hoşgörü, kolaylık sağlama ve hipergerçeklik cilası ardına gizlendiği programlanmış bir disiplin düzeni ve montaj bandıyla karşılaşmaktadır. "Kapitalin geleneksel kurumları ve fabrikanın ötesinde" bir yerlerde bulunan süpermarket, "gelecekte

karşımıza çıkacak her türlü toplumsal denetim biçimi, yani toplumsal yaşam ve birlikteliğin dağınık işlevlerini (iş, boş zamanları değerlendirme, beslenme, sağlık, ulaşım, medya, kültür) tek bir homojen çatı (zaman/mekân) altında buluşturma modeli” olarak filmin modern toplumun yaşamı belli bir standardizasyon etrafında örgütlemesine ilişkin sorunsalını desteklemektedir (Baudrillard, 2013: 113).

Modern yaşama “mekân”ı, “bedenin çeşitli fonksiyonlarına karşılık düşecek biçimde hayatı bölümlere ayırmakta ve yönetmektedir (Vassaf, 1997: 26). Mekânın en verimli biçimde kullanılmasına hizmet eden bu “totaliter model”, katı bir düzenlemeyi yansıtmaktadır. Bu plan, “milyonlarca insanın tıpatıp aynı hareketleri yapıp, tıpatıp aynı çevreye tâbi olarak yaşaması” sonucunu doğurmaktadır. Mekânın bu özel düzenlemesi neyin nerede yapılacağını “dikte” ettiğinden, aynı çatı altında edimde bulunanların “birliktelik duygusunu” da ortadan kaldırmaktadır (Vassaf, 1997: 27). Mekânın bu kategorize edilmiş ve parçalanmış gerçeklikle örgütlenişi, bireyin kendi bütünlüğünü yitirmesine ve çevresiyle iletişiminin de anlamlı bir amaçlılıktan uzaklaşmasına ve ruhsuz bir araçsallığa yol açmaktadır.

Bu paralelde filmde, süpermarketin katı düzenliliği içerisinde ihtiyaçlarını tespit ederek reyonlar arasında gezinen modern birey, aynı zamanda emeğin paketlenerek tüketicisinin gözünden uzak tutulması karşısında tükettiği ürüne yabancılaşmaktadır. Sepetine koyduğu nesneyle arasında hiçbir anlamlı ilişki kuramayan modern birey, filmde, aynı dolaylılığını market çalışanı ile iletişiminde de sürdürmekte; ancak satın alınanların tutarı hakkında konuşmaya girişmektedir. Bütün niteliklerin ve tikelliklerin paranın karşısında sıfırlandığı modern kent yaşamında her şey “Fiyatı ne?” sorusu etrafında anlam kazanmaktadır. Ussal ilişkilerdeyse insan bir sayı gibi, diğerlerinden farkı olmayan bir öge gibi hesaba katılmakta ve yalnızca nesnel olarak ölçülebilen işleriyle ilgi görmektedir. Bu nedenle metropol insanı, bu nesnel hayat formu içerisinde etrafındaki kimseleri satıcı ya da müşteri, hizmetçi, hatta çoğu kez ilişki kurmak zorunda olduğu kişiler olarak değerlendirmektedir (Simmel, 2009: 96).

Toplumsal yaşamda bireyler arasında görülen *iletişimsizlik* ve *mekanikleşme*, filmde, aile içinde de temel sorunsallardan biri olarak resmedilmektedir. Buna göre Anna’nın kızı Eva ile ritüel olarak yerine getirilen ‘gece uykuya yatırma’, ‘yemek masasında oturma’ gibi anlatıya görünürde hiçbir şey katmayan durağan eylemler, alt metninde, aslında anne ve kızın hakikate dayanan bir ilişki kurmak yerine ‘kendilerine düşen görevleri’ yerine getirdiği eleştirisini barındırmaktadır. Anne-kız arasındaki bu mekanik ilişkiyi anlatan bu imgeler, ortası sınıf varoluşunu medeniyetin derinliklerine yerleştirmektedir. Kracauer’in de, endişeli ve korku içindeki özellikle üst sınıfa mensup günümüz insanını, “hayat standartlarını korumak için genellikle boş yere çabalarken neredeyse her zaman duygularını rafa kaldırmak zorunda kalması” şeklinde açıklaması, filmde, aile bireyleri arasındaki ilişkisizliği, medeniyetin toplumsal ilişkilerin dokusunu derinden sarsması üzerinden okunması noktasına getirmektedir (Kracauer, 2011: 67). Illich de benzer bir biçimde, “bilim ve teknolojiyle” dolaylanılmış bir yaşam ile “değerlerin teknik görevlere dönüşmesi” ya da diğer bir deyişle “değerlerin maddileşmesi” arasında paralellik yakalamaktadır (2018: 63).

Haneke’nin sinematografisinde bireyin olduğu yerde trajedi kaçınılmazdır. Ancak bu trajedi görünmez bir boşluktan çıkıyormuşçasına beklenmedik, *anlamsız* ve nedensiz bir bağlamda deneyimlenmektedir. Filmde aileye akşam yemeğine misafirliğe gelen Anna’nın

erkek kardeşi bu trajediyi konumlandırmak için kullanılmış bir karakterdir. Yemek sahnesinde bireyler arasında sessizlikle pekiştirilerek deneyimlenen iletişimsizlik, arkada müzik çalardan gelen ritimli bir melodiyle kırılmaya çalışılmaktadır. İletişim kuramayacak derecede birbirine yabancılaşan bireyler, bu ritimli ve sözlü müziğin arkasına gizlenmektedir ama az sonra bastırılmış olan geri gelecektir. Georg'dan müziği kısmasını rica eden Anna'nın erkek kardeşi, günümüz insanının kendi gerçekliğiyle yüzleşmemek için bir kaçış nesnesi olarak kullandığı teknolojik nesnelere *off* tuşuna basıldığında kendi gerçekliğiyle yüzleşmek zorunda olmasına gönderme yaparcasına, müziğin susmasıyla ağlamaya başlamıştır. Haneke birçok filmde olduğu gibi bu sahnede de, modern yaşamda duygularını bastırılmış ya da rasyonalize etmek zorunda kalmış insanın nevroitik sancılarını 'ağlama' edimi üzerinden yansıtmaktadır. Haneke, modern yaşamın anlamsızlığını ve amaçsızlığını, karakterlerin eylemlerinin nedensiz ya da zamansız bir şekilde ortaya çıkması üzerinden anlatmaktadır. Bu sahnede de Anna'nın kardeşi müziğin susmasıyla anlamsız bir şekilde ağlamaya başlamaktadır.

Ancak Haneke, dramatik olanı bu nedensiz ağlama davranışı üzerinden değil diğer bireylerin bu davranış karşısındaki kayıtsızlığı üzerinden kurgulamaktadır; yemek masasındakilerin, gerçek bir duygu belirtisi gösteren/ağlayan biri karşısında ne yapacağını bilemeyip şaşkınlıkla birbirlerine bakmaları ve bununla birlikte adamın neden ağladığına ilişkin herhangi bir merak duygusu geliştirmemeleri, modern insanın *kayıtsızlığının* sıradan bir tasviridir. Günümüz dünyasında, "hayvansı eğilimlerini bastırmayı başarmış" olan insan, "uygarlaşmış" sayılmakta ancak buna karşılık "kendiliğindenliğini, yaratıcılığını, duygusallığını ve iç görüşünü" köreltmek zorunda kalarak, varoluşunu *kendine yabancılaşmış, tatminsiz, nevrastenik ve bunalmış* bir kimlikle sürdürmektedir (Geçtan, 2003: 9). Haneke, modern bireyin bu körelmiş duygusal birikimini, kendisiyle baş başa kaldığı bir anda değil de aile bireyleriyle birlikte ya da bir topluluk içerisinde açığa çıkartarak varoluşun temelinde en güvenli yer olarak hissedildiği ailenin tinselliğini de sarsmaktadır.

Modern bireyin kendisini bu kadar kırılğan, bu kadar *güvensiz* duyumsadığı bir dünyanın kültürel boşluğunu *kitle iletişim araçlarıyla* kapatmaya çalışmasının alegorik anlatımı filmde, ailenin misafirle herhangi bir temas kurmadan televizyon karşısında konumlanmasıyla gerçekleşmektedir. Filmin ana temalarından biriyle de böylelikle karşı karşıya kalınmaktadır: bireyler arasındaki *iletişimsizlik*, televizyonun hiçbir anı boş bırakmayan imge bombardımanı ile yarattığı etkileşim yanılısının ardına gizlenmektedir. "Televizyonun, milyonlarca insanın aynı şakaya aynı anda gülmesini sağlayan, ama kendilerini yine de yalnız hissetmelerine neden olan bir araç" olmasının bilinçaltında, karşısında konumlanan bireyleri gerçek bir deneyim kurmaktan alıkoyan ve pasifize eden gerçekliği yatmaktadır (Geçtan, 2003: 96). Televizyonun totaliter imgelerinin pornografik akışı, tüketicisini, etrafındaki gerçeklikten de soyutlanmaktadır. Çünkü kitle iletişimini sağlayan bu araçlar, insanları arası iletişimin, yani gerçekliğin yerini almaya çalışmaktadır. Ekran gerçekliğin yerine geçmektedir. Bu yer değiştirmenin bir diğer işlevi de Adorno ve Horkheimer'in ifade ettiği gibi televizyon aracılığıyla bireyin biricikliğinin ortadan kaldırılması ve değersizleştirilmesidir. Buna göre, "kültür endüstrisi" hain bir biçimde insanı bir tür "varlığı" olarak kurgulamaktadır; herkes bir başkasının yerine geçebilecekleriyle vardır, herkes bir "yedek" ya da yalnızca "türün bir örneği" olarak konumlandırılmaktadır. Birey olarak herkes yeri kesinlikle doldurulabilir ve salt bir hiçliktir; bunu zamanla o biricikliğini kaybettiğini farkettiğinde iyice hissetmeye

başlamaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 194). Filmdeki karakterlerin eve gelen misafirle gerçek bir iletişim kurmadan televizyon karşısında pasifize olmasını damgalayan bu sahnede de, modern bireyin kendilik bilincini kaybettiğinde ya da önemsizleşen varlığının bilincine vardığında çevresine karşı olan ilgisini de kaybetmeye başlaması ile tekniğin/kitle iletişim araçlarının bağlantısı *eleştirel* bir düzlemde ilişkilendirilmektedir.

Bir yandan sunduğu konformizmi ya da sterilize edilmiş ‘doğa’sıyla modern yaşam, yüzleşmekten kaçındığımız korkularımızı ya da gittikçe uzaklaştığımız benliğimizi örtbas edip kendimizi güvende olduğumuza inandırırken, bir yandan da hayatın ne denli yavanlaştığını gün yüzüne çıkartmaktadır. Filmde de, durgunluğu ve yanıltıcı sakinliğiyle yaşam tekinsizce devam ederken, karakterlerin ara ara bilince gelerek izleyiciyi tedirgin eden gece yarısı uyanmaları ya da beklenmedik ağlama histerileri bir şeylerin yolunda gitmediğinin habercisidir. Filmde modern yaşama ilişkin semptomlar basit ama çarpıcı bir eleştirelilikle sunulurken filmin ortalarında bir kopuş yaşanarak başka türlü bir yaşamın olanakları sorgulanmaya başlanmaktadır.



Şekil 3.1. Filmde Sahneler Arası Geçişte Gösterilen Avustralya Seyahat Acentası Afişi

Bu sorgulama, filmde sahneler arası geçişte karşımıza çıkan Avustralya turizminin tekrarlayan görüntüsü üzerinden aktarılmaktadır. Ancak filmde sahneler arası geçişte deniz ve kumdan oluşan bir imge olarak karşımıza çıkan hareketsiz Avustralya turizminin tekrarlayan görüntüsünün ‘ütopyavarî’ oluşu, modern yaşamdan uzaklaşmak için ailenin gidecekleri yeri işaret etmenin yanı sıra alternatif bir toplumun inşasının imkânsızlığını göstermektedir. Çünkü Avustralya imgesi, gidilecek yerin gerçek olamayacağını teslim eden bir aktarımla ‘cansız’, ‘insansız’ ve ütopik bir imge olarak resmedilmektedir.

Filmin sonlarına yaklaşıldığında, ailenin de, yaşamlarının sıradanlığı ve boşluğu hakkında bir karara varacağı anlaşılmaktadır. İnsanın kendi türü içindeki beraberliğini, aynılığın biteviye yinelenişi, bitmeyen bir nöbetin tekrarı olarak kurgulayan Haneke, birbirlerine bir

görev bağıyla bağlı olan, sevgi sözcüklerini, sevişmeyi, duayı, aile yemeklerini birer vazife olarak gören rutini aracılığıyla azar azar, ne olduğundan şüphelenmemize izin verdikten sonra ailenin tüm banka hesaplarındaki parayı çekmesi ve kızlarını okuldan alması hayatlarından kesin bir kopuş yaşayacağını işaret etmektedir. Ancak izleyici, ailenin gündelik hayatlarını inşa ettiği bu düzenli yaşamından vazgeçişini, başka bir fiziki mekâna taşınmakla gerçekleşeceği algısıyla sürdürürken, bir gece arabalarıyla evlerine dönerken şahit oldukları trafik kazası sonucu yerde cansız bir şekilde yatan bedenler, aileye, içinde yaşanılan dünyadan 'kaçış'ın nasıl olması gerektiği konusunda rahatsız edici bir farkındalık sunmuştur. Karakterler açısından her şeyi geride bırakarak yeni bir hayata başlama arzusu, yerini, sistemin çıkışsızlığını imleyen ve aslında var olmayacak olan bir yedinci kıtanın sadece intiharla mümkün olabileceği kabullenişine bırakmıştır.

Modern dünyanın katı düzeninden ve anlamsızlığından ancak *intihar* ederek kurtulabileceği teması, aynı zamanda, "ölme dürtüsünü öznenin kendini yeniden tanımlamasını, başka biri olarak yeniden doğmasını sağlayan güç" olarak konumlandırmaktadır (Diken ve Lausten, 2011: 54). 'İmal edilmiş' insan, kendi yaşamını inşa etme becerisinin yok olduğunu fark ederek varoluşuyla hiçbir anlam katamadığı dünyayı değiştirebilme iradesini ancak kendi bedeni üzerinde uygulayabileceğine kanaat getirmiştir. Aslında ölmekten korkmamızın temelinde dünyamızı kaybetme korkusu bulunmaktadır, çünkü insan ve dünyası bir bütündür. Ancak modern dünya, katı bir düzenlilikle kendi yörüngesinde ilerlerken içinde yaşadığı evrenden bağımsızlaşan, yabancılaşan ve onunla anlamlı bir bağ kuramayan birey için bu dünyadan vazgeçiş hiç de zor değildir. Artık o, "bütün içinde göz ardı edilebilir bir niceliğe" indirgenmiştir (Simmel, 2009: 108). Daha fazla birikim, konfor ve mal üretme üzerine tasarılan bu dünyadan kaçış da yıkıcı ve amaçsız bir acı biçiminde olmalıdır. Asıl çözüm kendini yok etmektir; yalnızca faydacı kaygılarla yönetilen tek boyutlu bir toplumda çözüm de *intihar* olarak belirlenmiştir. Agamben'in, ceza-gerektirmeyen uyumluluğuyla intiharı, "kişinin kendisine karşı sorumluluğunun ihlali değil, aksine insanın kendi varlığı üzerindeki egemenliğinin ifadesi" olarak konumlandırması, filmde ailenin ölümü hem varoluşu sonlandıran hem de varoluşunu dolaysız bir süreklilik olarak şimdiki zamanda sabitleyen çift yönlü doğasını açığa çıkarmaktadır (2013: 164). Öznenin radikal bir değişim geçirdiği tek edim olmasından dolayı intiharı başarıya ulaşan tek edim olarak konumlandıran Haneke ise insanın kendi varlığı üzerindeki bu özel egemenliğinden yola çıkarak, 'yaşamaya değmeyen hayatın yok edilmesi'ne yetki tanınması zorunluluğu sonucuna varmaktadır. Nihayetinde burada modern insan, kendi benliği üzerindeki denetimini ancak intihar üzerinden gerçekleştirebileceği söylemini üreten bir protestoya girişmektedir.



Şekil 3.2. Ailenin Televizyon Karşısına Geçip İlaç İçerek İntihar Ettiği Sahne

İntihar fikrinin yıkıcılığı aileye, hayatlarını anlamsızca doldurmaya yarayan tüm eşyaları yok etme gücü veren bir özgürlük de sağlamıştır. Artık bundan sonra aile, edindiği tüm birikimini ve sahip olduğu tüm maddi eşyalarını yok ederek/parçalayarak adeta özgürleşmeye çalışmaktadır. İlk önce TV sehпасından başlarlar. Daha sonra sahip olunan tüm eşyalar kırılır, parçalanır, yırtılır. En son akvaryumu parçaladıklarında su ve cam kırıklarıyla yere düşen ama biraz sonra ölmeden önce aynı zamanda da özgürleşen balıklar, karakterlerin içinde bulunduğu kaotik durumu anlatmanın diyalektik bir yorumudur. Balıklar evin zemininde dolaştıkça/çırpındıkça, başka türlü bir yaşamın sadece ölümden teselli bulunabileceğinin altı çizilmektedir. Hayata bağımlılıklarını arttırmaktan başka somut bir işlevi olmayan eşyalardan kurtulmanın bu yıkıcı yokedilişi, temelde ailenin hayatını çıplaklaştırarak hafiflemeye çalışmalarının da aşırı bir yorumudur. Kendilerini yok etmeden önce sahip oldukları tüm eşyaları imha ederek nesnelere düzenindeki mahkûmiyetlerini sonlandırmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla "toplum" ya da "medeniyet" aile üzerindeki etkisini yitirdiğinde, sahip oldukları günlük hayatın bu zorlu aksesuarları da bir anda yok olup gitmelidir. Aile, hayatın henüz “ihtiyaçlar ile doyumlar arasında bölünmemiş olduğu, ona ister istemez özgül bir form dayatacak herhangi bir nesneye ihtiyaç duymadığı o derin düzeydeki süreklilik” duygusunu tatmaya çalışmaktadır (Simmel, 2009: 93).

Aile bireylerinin her birinin bir değerine temas etmeden ve aynı zamanda dışarıyla da ilişkililenmeden akıp giden hayatlarında refahın sembolü sofraları ve eşyalarının artık onlara mutluluk vaat etmediği çıkarsanmaktadır. Bu yıkıcı varoluş sürecinde kendi kabuğuna çekilen aile dışarıyla bağlantı kurmak istemezler. Bu nedenle eşyalarını yok ederlerken dışarıyla aralarındaki mahremiyet ilişkisini sürdürme işlevine sahip olan pencerelere dokunmamışlardır. Mahremiyet, modernite ideolojisi içerisinde ‘herşeyi bilme istemi’nin ‘kontrol’ ve ‘denetim’ takıntısına dönüştüğü düzen üretimi adına gözden düşürülen bir

kavramdır. Bu nedenle *toplumdan kaçış istemini* yerine getiren aile, telefonlara çıkmayarak ya da pencereyi bir eşya olarak parçalamayarak koruduğu 'mahremiyet'ini, bilinmeyen hiçbir şeye tahammülün olmadığı, katı bir disiplinle işleyen bu çağda/çarkta bir 'soluklanma' aracı olarak kullanmaktadır. Ev telefonunun hiç susmaması, evin kapısına dayanan görevlilerin aileyi telefonlarını açık tutmaları konusunda uyarmaları da, insanların kendi hayatlarıyla ilgili aldıkları en temel kararlarda bile kamu düzenini gözetmeleri gerektiği düşüncesinin dayatılmasından duyduğu rahatsızlığı yönetmenin ifade ediş şeklidir. Bununla birlikte ailenin dışarıyla olan bağıni koparmada yaşadığı bu güçlükler, dışarıdan dayatılan ve peşimizi ölüm anında bile bırakmayan modern yaşama özgü 'gereklikler'in, insanın kendi hayatını bile kontrol edemeyecek derecede kuşattığının eleştirel bir paradosini sunmaktadır.

Yedinci Kıta 'da ölüm, kayıtsızlık, mücadeleler ve şiddetle dolu bir toplumda tek kurtuluş yolu olarak özgürlüğün en açık ifadesi konumlandırılmaktadır. Sanki özgürlüğün özü bizzat yaşamı değil, bireyin kendi ölümünü olumlamış gibi aile için de artık ölme vakti gelmiştir; hayatla olan tüm anlamlı bağlarını kopardıktan sonra evde bıraktıkları tek sağlam eşya olan televizyon karşısına geçip ilaç sırayla ilaç içerek intihar edimini yerine getirmektedirler. Televizyon aracılığıyla uyuşarak kendi gerçekliklerini unutan günümüz modern insanı, televizyon karşısında kendini imha sahnesiyle tanımlanmaya çalışılmaktadır. Filmde de baş edilemeyen bir dünyadan uzak durmak için bir kısım insanın sığındığı ve kaçmaya çalıştığımız dünyayla aramıza mesafe koymamızı sağlayan bu araç, *yalnızlığı* duyumsamaktan kaçınan aileye ölüm anında eşlik ederek işlevini yerine getirmektedir. Filmde refah toplumunun üyesi olan *orta sınıf* bir ailenin hikâyesi, kişi düzenliliğin ve mekanik ilişkilerin mekânsal karşılığı olan ev ile anlamlı olan tek şeyi şimdinin ve geçici olanın gerçekliği üzerine kuran televizyonun karşısında sonlanmaktadır. İzleyici ise kendini, filmin sonunda karlanmış ekranın karşısında yatan ölü burjuvazinin boş bıraktığı yerden ekrana bakarken bulmaktadır.

SONUÇ

Aydınlanma idealinin kültürel ve toplumsal bir yaşam formuna dönüştüğü modernitenin çelişkili doğasını sarsıcı bir sinema diliyle irdeleyen Avusturyalı yönetmen Michael Haneke'nin bu bağlamda incelenen *Yedinci Kıta* filmi, modernitenin ortaya çıkardığı ve gelişmiş toplumlara sinen marazi ruh halini açığa çıkartmaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar genel olarak bir araya toplandığında Haneke, modern dünyanın 'imtiyaz' olarak sunduğu olanakların, bu kültürün başrolünde olan burjuva insanını yalnızlığa, iletişimsizliğe, değerlerden arındırılmış bir gündelik yaşama hapsolmuş bir şekilde tasvir etmektedir. Haneke'nin *Yedinci Kıta* filminde yüksek refaha sahip modern bir toplumda prestijli bir mesleğe sahip olarak yaşamak olumlu özellikler yüklenmemekte aksine modern bir toplumda üst orta sınıf refahına sahip olarak yaşamak, artık gerçekçi bir şekilde duyumsanamayan yaşantılarına atıfta bulunurken aynı zamanda yalnızlığa, iletişimsizliğe, değerlerin yok olmasına, doğayla aradaki mesafeye, amaçsızlığa, tatminsizliğe ve bütün bunların yanında sınıksız örülmüş bir kanıksama haliyle birlikte işleyen şiddet eylemiyle eşdeğer hale gelmektedir.

Haneke, filmini bu eleştirel zemine oturturken Batı aklının ve ilerleme anlayışının neden olduğu, modern yaşam tarzının icat ettiği tüm olguları izleyiciyi hiçbir yerde konumlandırmayarak –izleyiciyi adeta ortada bırakarak- farklı bir yol izlemektedir.

Modern yaşamın olanaklarına ilişkin tüm yerleşik inançları yerle bir eden Haneke, filmlerinde modern ve gelişmiş bir topluma ilişkin alışıldık kalıpların dışına çıkarak hem modern toplumların içeriden çürümüşlüğüne hem de bilindik kalıplar sunarak izleyicisini rahatlatma/eğlendirme temelli ticari bir kaygıyla bireylerin düşünme ve sorgulama yetilerini işlevsizleştiren ana akım sinemaya karşı durarak izleyiciyi sorgulayan bir konuma yerleştirmektedir. Böylece Haneke, filmde burjuva sınıfının, insanlığı ilerlemeye ve gelişmeye götüren teknik ve ahlaki ilkelerin aslında bu sınıfı ahlaki olarak yozlaştırdığını ve çürüttüğünü izleyiciye göstermeye çalışmaktadır. Haneke aynı zamanda, burjuvaziyi hem filmlerinin öznesi olarak hem de izleyicisi olarak konumlandırarak modern toplumlara ayna tutmaya çalışmaktadır.

Haneke içinden çıktığı Avrupa toplumunun temsil ettiği değerlerin içeride nasıl boşlukta salındığını daha kalıcı bir şekilde anlatmak adına izleyicisini alışkın olmayan sinemasal temsillerle sarsmaktadır. Bunu yaparken de Haneke, kendine özgü bir karakteristiktik katan, kitle kültüründe bilinçleri uyarmak yerine sadece birkaç saatliğine uyuşturmak ve eğlendirmek amacıyla olan anaakım sinemanın dışına çıkma ihtiyacı duymaktadır. Haneke, bilim/teknoloji ve maddi refah ilerledikçe, onun her derde deva olacağı yönündeki modern iddiaya, yaşadıkları insani yoksunlukları ve mutsuzlukları örnek göstererek tüm bu 21. yüzyıl tablosuna eleştirel bir perspektiften bakmanın ve bu düşünceyi sinemanın görsel gücüyle anlatmanın mümkün olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak bu bağlamda bu çalışma, Haneke sinemasında modern toplumu ve insanının sorunlarını, bunalımlarını ve içsel çelişkilerini anlamının olanakları sosyolojik bir üslupla ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Film üzerinden yönetmenin modern dünya anlamlandırmasına ilişkin bir okuma yapıldığında ise Haneke'nin, vaatlerin, ideallerin bir çıkmaza dönüştüğü ve tamamlanma olanağı kalmayan bir proje olarak değerlendirdiği modern topluma dair umut beslemediği ve bu nedenle de alternatif bir yaşam modeli sunmaktan kaçındığı söylenebilir; Haneke filmini somut bir çözüme kavuşturmamakta; modern bireyin hikâyesi adeta başlamadan bitmektedir. Tümünden yanlış olarak yaşantılanan bir yaşam biçimine meşruiyet hakkı tanımayan Haneke, modern toplumların çürümüşlüğünü, ahlaki çöküntülerini ve kurumlarının yozlaşmasını, birtakım az sayıdaki insanlar üzerinden anlatarak yalınlaştırmaktadır. Bununla birlikte Haneke filminde kitle iletişim araçları (televizyon, video çalar vb.) maddi refah anlamında ayrıcalıklı olmanın ve duygusal empati becerisi kazandırmadaki başarısızlığının bir göstergesi olarak konumlandırılmaktadır. Haneke sinematografisine hâkim olarak hikâyenin ev, ofis, süpermarket gibi iç mekânlarda sürdürülmesi ve bu mekânların klostrofobik düzenlenişindeki ısrar, modern birey yaşantısının cilalı yüzeyinin altında derinlemesine gizlenen ruhsal çöküntülerini içeriden biri gibi izleme şansı vermektedir. Haneke tek bir bireyden yola çıkarak, bütün bir topluma ilişkin yalın bir analiz ortaya koyarken kendine özgü tekniğinin gücünden faydalanmaktadır. Haneke, filmlerinde kameranın sabit açısını hâkim kılarak olarak kullanması, film karakterleriyle özdeşim kurmasına izin verilmeyen izleyiciyi ortada bırakmaktadır. Bu şekilde izleyicisine, onu nesnel bir konumda tutarak, günümüzün idealleştirilen ve yüceltilen modern toplumuna ilişkin bakış açısını değiştirmeyi ya da eleştirel bir perspektif geliştirmesini önermektedir.

KAYNAKÇA

- ADORNO, Theodor ve HORKHEIMER, Max (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev.: Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- ALATLI, Alev (2016). *Batiya Yön Veren Metinler-III* (2. Baskı). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- ASSHEUER, Thomas (2013). *Yakın Plan Haneke*. (Çev.: Nazlı Pakkan). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- BAUDART, Anne, Dagognet, Bourgeois, Bernard, Farago, France Goyard, Simone, Alexis, Philoneneko. Russ, Jacqueline (2013). *Modern Dünyanın Yaratılması*. (Çev.: İsmail Yerguz). İstanbul: İletişim Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (2013). *Tüketim Toplumu* (6. Baskı). (Çev.: Hazal Deliceçaylı/Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (1996). *Yasa Koyucular İle Yorumcular*. (Çev.: Kemal Atakay). İstanbul: Metis Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. (Çev.: İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BELL, Daniel (2013). *İdeolojinin Sonu*. (Çev.: Volkan Hacıoğlu). Ankara: Sentez Yayıncılık.
- BERGER, Peter ve KELLNER, Hansfried (2000). *Modernleşme ve Bilinç*. (Çev.: Cevdet Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.
- BERGER, Peter, Robert, Wut, Çiftçi, Adil (2002). *Din ve Modernlik*. (Çev.: Adil Çiftçi). Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- BERMAN, Marshall (2010). *Katı Olan Herşey Buharlaşıyor*. (Çev.: Ümit Altuğ ve Bülent Peker). İstanbul: İletişim Yayınları.
- BOCOCK, Robert (1997). *Tüketim*. (Çev.: İrem Kulluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- BURKE, Peter (2000). *Rönesans*. (Çev.: Özkan Akpınar). İstanbul: Babil Yayınları.
- CEVİZCİ, Ahmet (2002). *Aydınlanma Felsefesi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- CHEVIRON, T. Nilgün, vd. (2014). "Michael Haneke Üzerine". Nilgün Tural Cheviron (Ed.), *Haneke Huzursuz Seyirler Diler* (s.s. 7-20) içinde. İstanbul: Ekslibris Yayıncılık.
- DEBORD, Guy (1996). *Gösteri Toplumu*. (Çev. Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DEMİREL, İdris (2012). "Dünyanın Kapitalist Dünyalaşması ve Avrupa Merkezci Sosyal Bilimler". *Hiyerarşi Bilim Kültürel ve Sanat Dergisi*, 1(12), 27-34.
- DİKEN, Bülent ve LAUSTSEN, B. Carsten (2011). *Filmlerle Sosyoloji*. (Çev.: Sona Ertekin). Metis Yayınları.

- ERTAYLAN, Arzu (2018). "Fromm'un Yabancılaşma Kuramı Perspektifinden Haneke Sinemasındaki Yabancılaşmış Karakterlerin Analizi: 7. Kıtı". *The Journal of Academic Social Science*, 77(3), 123-141.
- FREUD, Sigmund (2000). *Uygarlık ve Hoşnutsuzlukları*. (Çev.: Aziz Yardımlı-Deniz Canefe). İstanbul: İdea Yayınları.
- FRISBY, David (2010). *Modernlik Fragmanları*. (Çev.: Akın Terzi). İstanbul: Metis Yayınları.
- GEÇTAN, Engin (2003). *Hayat* (4. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- GIDDENS, Anthony (1998). *Modernliğin Sonuçları* (2. Baskı). (Çev.: Ersin Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- HARARİ, N. Yuval (2016). *Homo Deus: Yarının Kısa Bir Tarihi* (2. Baskı). (Çev.: Poyzan Nur Taneli). İstanbul: Kolektif Yayınları.
- HARVEY, David (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (Çev. Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- HORKHEIMER, Max (2005). *Geleneksel ve Eleştirel Kuram*. (Çev.: Mustafa Tüzel). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- HUIZINGA, Johan (2016). *Homo Ludens* (2. Baskı). (Çev.: Mehmet Ali Kılıçbay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- JUNG, G. Carl (1999). *Keşfedilmemiş Benlik*. (Çev.: Canan Ener Sılay). İstanbul: İlhan Yayıncılık.
- JUNG, G. Carl (2005). *Dört Arketip* (2. Baskı). (Çev.: M. Bilgin Saydam). İstanbul: Metis Yayınları.
- KILINÇ, Barış (2014). *Michael Haneke Filmleri: Modern Uygarlığın Hayal Kırıklıkları*. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- KRACAUER, Siegfried (2011). *Kitle Süsü*. (Çev.: Orhan Kılıç). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- KÜÇÜK, Mehmet (2000). *Modernite versus Postmodernite* (3. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
- LEFEBVRE, Henri (1996). *Marx'ın Sosyolojisi* (3. Baskı). (Çev.: Selahattin Hilav). İstanbul: Sorun Yayınları.
- MARCUSE, Herbert (1998). *Eros ve Uygarlık* (3. Baskı). (Çev.: Aziz Yardımlı). Ankara: İdea Yayınevi.
- MARX, Karl ve ENGELS, Friedrich (2013). *Alman İdeolojisi*. (Çev.: Tonguç Ok-Olcay Geridönmez). İstanbul: Doğa Basın Yayınları.
- MELUCCI, Alberto (2013). *Oyuncu Benlik*. çev. Başak Kır. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- OUTRAM, Dorinda (2007). *Aydınlanma*. (Çev.: Hamit Çalışkan, Sevda Çalışkan). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

- PIERSON, Christopher (2014). *Modern Devlet* (2. Baskı). (Çev.: Neşet Kutluđ, Burcu Erdoğan). İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.
- SAYAR, Kemal (2013). *Özgürlüğün Baş Dönmesi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- SIMMEL, Georg (2003). *Bireysellik ve Kültür*. (Çev.: Tuncay Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- SIMMEL, Georg (2009). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev.: Tanıl Bora, Utku Özmakas, Nazile Kalaycı, Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- SÖZEN, Edibe (1999). *Demir Kafesten Plastiđe Kimliklerimiz*. İstanbul: Birey Yayınları.
- SWINGEWOOD, Alan. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. (Çev.: Osman Akınhay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- TOURAINÉ, Alain (2016). *Modernliğin Eleştirisi*. (Çev.: Hülya Uđur Tanrıöver). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- TURNER, S. Bryan (2014). *Klasik Sosyoloji*. (Çev.: İdil Çetin). İstanbul: İletişim Yayınları.
- VASSAF, Gündüz (1997). *Cehenneme Övgü* (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- WAGNER, Paul (2005). *Modernliğin Sosyolojisi*. (Çev.: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ZIJDERVELD, C. Anton (1985). *Soyut Toplum*. (Çev.: Cevdet Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.

BEDENİN KAMERAYA DÖNÜŞMESİ: DANI LESSNAU

Eren GÖRGÜLÜ*

ÖZ

Sanat, cinsellik ve toplum arasındaki ilişkilerin sıklıkla sorgulandığı günümüz sanat anlayışında imgenin yeniden tanımlanma şekli farklı biçimlerde inşa edilebilmektedir. Sanatçıların kendi bedenleri üzerinden ortaya koyduğu performanslar yeni düşüncelerden faydalanmaktadır. Bu düşüncelerin gelişmesinde önemli bir yeri bulunan fotoğraf temelli sanat çalışmalarının oluşturduğu deneysel alan hem sanatçıların işlerini hem de yeniden tanımlanan imge üretimini kapsamaktadır. Sanatçıların bedensel varlığı mekânsal ve zamansal süreklilik içerisinde şekillenirken bedenün makine ile ilişkisi tuhaf bir deneyimin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu kapsamda Amerikalı fotoğrafçı Dani Lessnau, kendi bedenini bir kameraya dönüştürmektedir. Sanatçının hem Lacan'ın 'extimité' tanımına hem de Freud'un 'uncanny' kavramına atıfta bulunması bu çalışma adına önemlidir. Sanatçı, iç ve dış alan arasındaki sınırları tuhaf ve alışılmadık bir şekilde fotoğraflarken, özel alanın kamusallaşmasını meşrulaştırmakta ve erkek/kadın arasındaki gözleyen/gözlenen ilişkisini tersine çevirmektedir. Bu açıdan bakıldığında da, sanatçının çalışmalarının önemi açıkça karşımıza çıkmaktadır. Bedenün fotoğraf makinesi aracılığıyla bir makine gibi kullanılması, egemen bakış açısından bağımsız olarak katılımcı bir yön sunmaktadır. Bu çalışma bedenün bir fotoğraf makinesi gibi işleyişi sonucunda ortaya çıkan bakışının etkinlik/edilginlik, bakma/bakılma, özne/nesne, gözleyen/gözlenen ve kadın/erkek karşıtlıkları üzerinde durmaktadır. Aynı zamanda sanatçının çalışmalarına odaklanırken, bu araştırma yöntemi olarak göstergibilimsel öğelerden ve bazı önemli düşünürlerin felsefelerinden yola çıkılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanat, Fotoğraf, Beden, Performans, Dani Lessnau.

THE TRANSFORMATION OF BODY TO THE CAMERA: DANI LESSNAU

ABSTRACT

In today's art understanding, where the relations between art, sexuality and society are frequently questioned, the way the image is redefined can be constructed in different ways. The performances of the artists that are revealed through their bodies benefit from new ideas. The experimental field of photography-based art works that have an important place in the development of these ideas cover both the works of artists and the production of redefined images. While the physical existence of the artists is shaped in spatial and temporal continuity, the relation of the body with the machine causes a strange experience to emerge. In this context, American photographer Dani Lessnau transforms her body into a camera. It is important for this work that the artist refers to both Lacan's definition of 'extimité' and Freud's concept of 'uncanny'. While photographing the boundaries between inner and outer space in a bizarre and unconventional way, the artist justifies the publicization of the intimate area and reverses the observed and the observer relationship between men and women. From this point of view, the importance of the artist's work clearly emerges. Using the body as a machine through a camera, offers a participatory direction independently from the dominant point of view. This study focuses on the contrasts of the activeness/passivity, looking/being looked at, the subject/object, the

* Öğr. Gör. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Lüleburgaz MYO Grafik Tasarım Programı, erengorgulu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6475-7948.

Makale Geliş Tarihi: 30.07.2020

Makale Kabul Tarihi: 30.11.2020

observer/observed, and the female/male opposites through the viewpoint resulting from the functioning of the body as a camera. At the same time, while focusing on the artist's work, this research is based on the semiotic elements as the methodology and the philosophies of some important thinkers.

Keywords: Art, Photography, Body, Performance, Dani Lessnau.

GİRİŞ

Amerikalı fotoğrafçı Dani Lessnau 2018 yılının Ocak ayında başlattığı tuhaf ve oldukça tekinsiz fotoğraf denemeleri ile gündeme gelmiştir. Hem Lacan'ın iç ve dış arasındaki muğlaklığa hem de Freud'un Uncanny makalesinde belirttiği tekinsizliğe atıfta bulunan bu çalışmalar, sanatçının cinsel organına yerleştirdiği iğne deliği kameranın 4x5 film kullanarak yansıttığı görüntülerdir. Geleneksel bakış açımızı bozmaya çalışan bu çalışma performans fotoğrafçılığı projesi olarak görülebilir. Lessnau'nun cinsel eylemden önce çekmiş olduğu ve uzun pozlama yöntemi ile üretilen bu fotoğraflar erkek bedeninin bulanık görüntülerini izleyici ile buluşturmakta ve özel hayatın içerisinde yer alan klasik fotoğraf anlayışına meydan okumaktadır. Bu çalışmanın amacı Dani Lessnau'nun çalışmalarındaki provokatif eylemi araştırmak olup, aynı zamanda insanlar arasında gerçekleşen ortak bir anın fotoğraf yoluyla oldukça sıra dışı bir şekilde inşa edilmesi ve ne kadar özel de olsa iki insan arasında yaşanan anı ortaya sermesine odaklanmaktadır. Sanatçı bunu yaparken erkek ve kadın arasındaki rolleri tersine çevirmekte, ayrıca özel alanın toplum boyutunda gerçekleşecek bir ihlalini ortaya çıkardığı görünmektedir ki bu açıdan bakıldığında da sanatçının bedenler arası mesafe, koşul, toplumsal kodları aştığını görmek, çalışmanın önemini arttırmaktadır. Bu çalışmada yöntem olarak göstergebilimsel ve yapısalci/postyapısalci bazı düşünürlerin kavramlarından yola çıkılarak, sanatçı Dani Lessnau'nun çalışmaları bu referanslarla açıklanmaya çalışılmıştır. Sanatçının eserleri yalnızca plastik bir değer barındırmadığı aynı zamanda günümüz sosyoloji, felsefesinin ve birçok düşünürün konu edindiği sorunsalları kendine konu edindiği görülmektedir. Lessnau'nun fotoğraflarında yer edinen bu sorunsallar göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmeye çalışılmıştır.

Görünüşte malzeme olarak kendi bedenini kullanma yoluyla performans sergileyen sanatçı aynı zamanda onu zamanın akışkanlığı içerisinde bir fotoğraf makinesine dönüştürmüştür. "İnsan, insan-olmak hususunda bir anlatıya giriştiğinde, irdeleyeceği hep kendisi olacaktır. Bu kendini-anlatma, anlatının hem içeriğinde, hem de biçiminde içkindir" (Jung, 2015: 7). Dolayısıyla birey olma ve kendini ifade etme şeklini kendinde arayan insanın deneyim alanı bu duruma paralel bir şekilde gelişmektedir. Şaşırtıcı bir deneyime dikkat çeken fotoğraflar özgürlüğün kamusal alan içerisinde yeniden yaratılma sürecine katkıda bulunmaktadır. Ancak sanatçının tuhaf bir şekilde ürettiği fotoğraflar bir yandan iki insan arasındaki ilişkiyi eşitleyen bir bakış açısı sunarken diğer yandan da eril bakış açısını ters çevirmektedir. Baştan çıkarıcı bir şekilde beden alt kısımlarına yerleştirilen kamera, sanatçının bedenine eklediği başka bir katılımcı görevi görmektedir. Bakışın gözlerden üreme organına indirildiği bu alan hem bir nesne hem de bir tehdit olarak algılanabilmektedir. "Fotoğraf makinesini cinsel organına yerleştirerek, Lessnau tüm vücudunu bir kameraya dönüştürdüğünü, böylece mekanize ederek insan ötesi bir bedene çevirdiğini belirtir. Judith Halberstam ve Ira Livingston'a göre, insan ötesi bedenler, her zaman 'düğümde ortaya çıktıkları' için ne söylem ne de ideoloji içine alınabilen, her türlü sınıflandırmadan kaçan bedenlerdir ve daima hareket halindedirler" (Turcu, 2018: 118-119). Beklenmedik bir bakış açısıyla kadın bedeninin doğal ritmi eşliğinde ortaya çıkan bu fotoğraflar ataerkil kültürün

yadsıdığı ve alışık olmadığı çıplak erkek bedenini yansıtmaktadır. Erkek bedeninin bu derece savunmasız olarak izleyicinin karşısında durması beklenmedik bir durumu ifade etmektedir. Erkek bedeninin beklenmedik bir mekândan, özel alanın içerisinden ve kadın bakış açısıyla sunulması fotoğrafları tekinsiz yapmakta ve izleyiciye huzursuzluk vermektedir. Kadın bedeninin beklendik bir şekilde kameraya dönüşmesi beden/makine karşıtlığının kurgulandığı bir alanı tasvir etmektedir. "...bir beden her zaman rastlantının ürünüdür ve en 'şaşırtıcı' şeydir, bilince ya da zihne oranla çok daha 'şaşırtıcı'dır" (Deleuze, 2011: 60). Kadın bedeninin dönüştüğü kamera, toplumun cinsellik konusunda özenle koruduğu temel tabulardan biri olan özel varoluş alanını temsil etmektedir. Sanatçının ihlal ettiği özel alan aynı zamanda iki farklı cinsin birleşim alanıdır. "Cinsiyetin ayırdığını/ayırıştırdığını ve karşı cinse yansıttığını, *birleşme/bütünleşme süreci* birleştirir, bütünleştirir" (Jung, 2015: 14).

Sanatçının tuhaf bir şekilde oluşturduğu ve erkek/kadın arasındaki birleşme sürecinden hemen önceki andan yansıyan fotoğraflar farklı açılardan okunabilir. Freud'un tekinsizi açıklarken dilbilimsel olarak yararlandığı Almanca 'heimlich', 'unheimlich' kelimesinin kullanımı ile Lacan'ın Fransızca olarak ürettiği 'extimité' kelimesi arasında ortak bir bağ bulunmaktadır. Möbius şeridinden yola çıkarak dışsal ve içsel arasındaki karşıtlığı ifade eden ve dış-yakınlık olarak anlamlandırabileceğimiz extimité, ne içeride olmayı ne de dışarıda bulunmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla Lacan'ın extimité kavramı Freud'un tekinsiz makalesinde geçen canlı ve cansız, gerçek ve düşün ayrımının ortadan kalktığı durumu ifade etmektedir. Aynı zamanda kadın cinsel organının nevrotik erkek hastalarda ortaya çıkardığı rahatsızlık hissi de sanatçının çalışmalarındaki tekinsiz etkinin katlanmasına sebep olmaktadır.

1. İÇ/DIŞ ARASINDAKİ SINIRLARIN MUĞLAKLAŞMASI ve TEKİNSİZLİK

Lacan'ın extimité (dış-yakınlık) kavramı Freud'un tekinsizi açıklarken başvurduğu 'heimlich' ve 'unheimlich' kelimelerine oldukça paralellik göstermektedir. Lacan'ın Fransızca ürettiği 'extimité' kelimesi iç ve dış arasındaki keskin sınırları hem muğlaklaştırmakta hem de ne içeride ne de dışarıda olmayı belirsizleştirmektedir. "Fransızcası extimite olan, Lacan'ın intimite (içsel) kelimesine exterieur'dan (dışsal) gelen ex- önekini kullanarak ürettiği bu terim psikanalizin iç ve dışa ilişkin karşıtlığı nasıl sorunsallaştırdığını çok iyi ifade eder, bu yapıya Möbius şeridi iyi bir örnektir" (Žižek, 2014: 430). Bireyin çift katmanlı bir şekilde iç/dış sınırlar arasındaki muğlaklıktan ortaya çıkan korku ve kaygı durumu psikanaliz bakışla Lacancı ve Freudcu özne anlayışının örnekleri olarak sayılabilir. "Lacancı teoremden kaygının başlangıç noktası tekinsizlikle ilişkilendirilir" (Vidler, 1992: 224). Öznenin iç/dış sınırlar arasında yaşadığı kaygı tekinsizlikle bağlantılıdır. Vidler'e göre "tekinsizin sınırları içinde yer alan kaygı, zaten bilinen, bir anda ortaya çıkan, hem beklenen hem de yabancı bir forma sahip olan ve tanıdık olanın içine yerleşip ayaklanan bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır" (Vidler, 1992: 225). Öznenin iç/dış sınırlar bağlamında kendini ifade etmeye çalıştığı bu anlayış öteki ile olan ilişkiyi dışlarken aynı zamanda mecburen içselleştirmektedir. "Özne olmanın yolu ancak kendi-olmayanlarımızı atmamak/reddetmekten geçmesine rağmen bu dışlama sadece bu kendimiz olmayanın kendimiz içine konulmasıyla olur" (Žižek, 2014: 430). Özneye ait öteki durumu aynı zamanda Freud'un tekinsizi açıklarken 'heimlich' kelimesinin yarattığı ikili anlamın yapısıyla benzerlik göstermektedir. "Freud'un *unheimlich* kelimesinde keşfettiği

tanıdık-yabancı olanın biraradalığı ve bıraktığı etki extimité'nin kendisinde de hissedilir” (Evans, 1996: 59).

Tekinsiz kavramına ait modern açıklamalar kronolojik olarak şu şekilde gelişmiştir. İlk olarak Alman filozof Friedrich Schelling'in (1775-1854) ölümünden sonra yayımlanan '*Mitolojinin Felsefesi/Philosophie der Mythologie*' (1857) metninde geçen tekinsiz, kavramın psikoloji alanında kullanılmasıyla farklı bir boyutta tartışılmaya başlanmıştır. Psikolog Ernest Jentsch (1867-1919) tarafından 1906'da kaleme alınan '*Tekinsizin Psikolojisi/Zur Psychologie des Unheimlichen*' makalesi tekinsiz kavramının gelişmesinde ikinci adım olmuştur. Son olarak tekinsizin günümüzdeki teori ve eleştirilerde kullanıldığı biçime dönüşmesi psikanalizin kurucusu Avusturyalı nörolog Sigmund Freud'un (1856-1939) '*Tekinsiz/Uncanny*' makalesi sayesinde olmuştur. Tekinsizin dilbilimsel olarak açıklanmasında başvurulan 'heimlich' kelimesi içsel bir oluşumun yarattığı güvenilir bir mekânı tanımlamakla birlikte insanların ulaşamayacağı ve göremeyeceği korunaklı bir alanı da tanımlamaktadır. Dolayısıyla gizli bir durumu ifade etmeye başlayan kavram yabancılaşmanın ve sınırların dışına doğru şekillenmeye başlamıştır.

Tekinsizliğin oluşumu Freud'a göre tamamen öznenin belleğinden gelen, geride bıraktığını düşündükleri arasından çıkar. Dışarıdan gelen, daha az ya da daha çok şiddetle yeniden belirlemek üzere nesnede bir zemin yahut bir ön biçim bulan ruhsal değer, bir yaratım yüklenir. Bastırma ve yansıtma bu noktada devreye girer ve özneye özgü olanı ve bir anlamda tuhafın ve yabancılaşmanın başlangıçtaki modeli üzerinden yabancılaşmış olanı öznenin bağımsız olarak içeriye ve dışarıya atfeder (Guerin, 2012: 223).

Görünür olan bir biçimden gizli bir biçime doğru geçiş yapan tekinsiz, kendi karşıtıyla aynı anlamda buluşmaktadır. Çift katmanlı bir anlam üreten 'heimlich' sonuçta 'unheimlich' ile aynı anlamı üstlenir. Kadın cinsel organı bu açıdan bakıldığında özne için tekinsiz bir mekân olarak hem tanıdık olanı hem de tanıdık olmayanı temsil etmektedir. Dolayısıyla Freud'un sıla hasreti ile ilişkilendirdiği bu mekân Heidegger'in varoluşsal korkularına ilham olabilmektedir. Kadın cinsel organının nevrotik erkeklerde tekinsiz bir his yarattığını savunan Freud, bu tekinsizliği tüm insanların bir zamanlar yuvası olarak gördüğü bir başlangıç noktası olarak görmektedir.

Erkek hastalarının birçoğu kadın cinsel organının onlarda yarattığı tekinsizlik duygusundan söz etmiştir Freud'a. Freud'un açıklaması hazırdır; kadın cinsel organı, herkes için bir zamanlar 'yuva' (heim) olmuş bir yerin kapısıdır. Ta en başta herkes bir biçimde bu kapıdan geçmiştir. Bir erkek rüyasında kendini bir yerde, bir ülkede bulur da, rüyasının içinde kendi kendine 'burası çok tanıdık sanki daha öncede gelmişim buraya' derse, bu yeri annesinin cinsel organı ya da bedeni olarak tanımlayabiliriz. Bu durumda da tekinsiz olan, bir zamanlar tekin olan'dı, yuvamızdı, yuvamız gibi olan yerdi, bize aşınaydı, öyleyse 'un' ön eki, bastırılmayı simgeler” (Freud, 1919: 245).

Hal Foster '*Zoraki Güzellik*' adlı kitabında unheimlich kelimesine mekânsal olarak karşılık gelen ev/yuva konusunu şu şekilde ifade eder;

Bu unheimlich mekan ise bütün insanların önceki heim'larına, bir zamanlar ve başlangıçta herkesin yaşamış olduğu yere giriştir. Nükteli bir deyiş vardır: 'Aşk sıla hasretidir' der ve bir erkek rüyasında ne zaman bir yer ya da

memleket görüp kendi kendine ‘bu yer bana tanıdık geliyor, daha önce buralara gelmişim’ dese, bu yeri annesinin üreme organları ya da bedeni olarak yorumlayabiliriz. Bu durumda unheimlich [tekinsiz] bir zamanlar heimisch, yuva gibi, aşına olandı; ‘un’ öneki bastırılmaya işarettir (Foster, 2011: 33).

Freud’un psikanaliz aracılığıyla sanat eserlerinin değerlendirilmesinde özne, nesne ve izleyici bağlamındaki düşünceleri, çağdaş sanat içerisinde yer alan güzel kavramı kadar diğer kavramların da önemli bir hale gelmesine öncülük etmiştir. Sanatçıların ruhsal süreçleri ve deneyimleri, izleyici açısından özdeşleşme süreci ve eserin söyledikleri psikanalitik bir estetik için oldukça önemlidir. Yaşadığımız yüzyılda hayatın bir parçası haline gelen psikanaliz artık sanat ile iç içe geçmiştir. Sanatçı ve eser üzerinden üretilen çalışmaları anlamlandırma çabaları psikanaliz ve sanat arasındaki ilişkileri şekillendirmektedir. “Sürekli genişleme göstermiş olan psikanaliz ve sanat ilişkisi, geçen yüzyılın başından bugüne kadar psikanalizin kendisini doğrulamak adına sanat eserlerini örnek olay görmesinden, eserden hareketle sanatçının ruhsallığını ele almasına buradan da sanatçı, eser ve izleyiciye doğru uzanan karmaşık ilişkiler üzerine düşünmesine kadar farklılık göstermiştir” (Cebeci, 2009: 12). Nitekim bu süreç içerisinde sanatçıların gündelik yaşam içerisinde deneyimlediği her türlü duygu ve düşünce, bastırılmış arzular, yaratıcılık ve bilinçdışı etkisi onların kendi iç dünyası şekillendirmekle birlikte ürettikleri işleri biçimlendirmektedir. “Psikanalitik kuramlar sanatçıların bilinçaltılarında bastırılmış olanı ifade ettikleri ve sanat eserinin bize ‘üreten özneler olarak sanatçılar’ ve ‘gözlemleyen sүйeler olarak izleyiciler’ hakkında bilgi verdiğini savlar” (Barrett, 2014: 64). Psikanalizin sanat ile olan ilişkisinin yanı sıra fotoğraf ile de bağlantısı bulunmaktadır. Freud, psikanaliz ve fotoğraf arasındaki ilişkiyi şu şekilde tanımlamıştır; “Psikanalize giriş derslerinde Freud, ışığın bilinçaltına kaydettiği görüntüleri bir fotoğraf negatifine, bilinçaltını negatiflerin depolandığı bir odaya, bilince ulaşan görüntüleri de pozitif bir baskıya benzetir” (Silverman, 2019: 167). Zeynep Sayın ise ‘İmgenin Pornografisi’ adlı kitabında psikanaliz ve fotoğraf ilişkisine farklı bir açıdan bakmakta ve Lessnau’nun kamerasının gözetleyen/röntgenci bakışına vurgu yapmaktadır;

Psikanalizle fotoğrafın ortak özelliği, görünmez bir perdeyle görünenden ayrılan sınırın ötesine geçmek istemeleridir. Ancak arzularına rağmen her ikisi de şunu gayet iyi bilir: Psikanaliz ve fotoğrafik röntgencilik arzu nesnesini asla elde edemeyecek, perdenin ardında sergilenen çıplaklık yerine onun perdedeki gölgesiyle yetinecektir (Sayın, 2003: 93).

Kadın ve erkek arasında gerçekleşen özel anı bedeninin içine yerleştirdiği kamera ile yansıtarak performansa dayalı fotoğraf temelli işler üreten Lessnau, çalışmaları ile ilgili olarak şöyle der; “İki kişi arasında bir alan –rahim- yaratmak istedim, bu samimi karşılaşmalarımızın tekinsizliğinin bir hikâye gibi filmde görünmesine izin verdim”. Kadın bedeninin cinsiyet bağlamında taşıdığı tabuları temsil etmesi, bu fotoğrafların izleyicide bıraktığı rahatsızlık hissini destekler niteliktedir. Freud’a göre bu durum “koru yaratan şeylerin eskiden beri bilinen ve yabancı olmayan bir şeye geri uzanan türüdür” (Freud, 1955: 220). Sanatçının bu performans ile mekân içerisinde sergilediği hareketler, kendi varlığının bütününe kapsamakta ve filmin taşıyıcı yüzeyi gibi kabul edici görünmektedir. Analog imgenin gündelik yaşam içerisinde somut olarak çıkartıldığı düşünüldüğünde zamansal ve mekânsal bağlılıklar söz konusudur. Görüntünün oluşumunda etkili olan bedenin nefes döngüsü, fotoğrafların yansıttığı siyah beyaz dünyanın ve belirsizliğin kaynağı olmuştur.

Graham Clarke *Güzel Sanatların Bir Dalı Olarak Fotoğraf* adlı kitabında fotoğrafın ve beden arasındaki üretim pratikleri hakkında şunları söylemektedir;

Beden fotoğrafları daha büyük bir güç ve temsil politikasına işaret eder ve daha birçok yeni fotoğrafçının, özellikle de kadınların çalışmaları, en önemlisi çıplak kadın bedeniyle ilgili olarak, tanımları değiştirmeye yönelik bir çaba olmuştur ve bedenin görüntüsünden ziyade temsil sürecini, fotoğrafın nesnesi haline getirmiştir (Clarke, 2017: 139).

2. BEDEN SANATI, PERFORMANS ve FOTOĞRAF

Erkek ve kadın arasındaki ilişkilerin özel bir alandan kamusal bir alana kadın cinsel organı içerisinden fotoğraflanarak taşınması izleyici için tuhaf, beklenmedik, şaşırtıcı ve tekinsiz bir durumu temsil etmektedir. Ken Baynes 'Toplumda Sanat' adlı kitabında sanat ve cinsellik arasındaki ilişkilere değinmektedir. Baynes'e göre "Sanat, cinsellik ve toplum arasındaki ilişki özellikle güçlü ve ince bir şeydir... Erkeklerin ve kadınların yaşamlarının içeriğini belirlemede sanatın işlevi üstünde durmaktır. Bu bakımdan cinselliğin özel bir önemi vardır; çünkü hem çok mahremdir, hem de toplumsal görenek ve ahlakça yakından denetlenir" (Baynes, 2016: 109). Dolayısıyla erkek/kadın arasındaki ilişkilerin sanatsal pratiklerin içerisinde yer alması son derece doğal bir durum olmakla birlikte toplum tarafından denetlenmektedir. Ayrıca Baynes erkek ve kadın arasındaki ilişkilerden doğan sanat anlayışını açıklarken şöyle söylemektedir; "İnsan cinselliğinin en alışılmış yorumu onu erkekle kadın arasındaki ilişkinin en yüksek noktasında görmektedir. Burada sanat yalnız bir ilişkinin göreneğini ve üslubunu canlandırmaya değil, kişilerin kendi kimliklerini gördükleri 'erkek' ve 'dişi' imgelerini geliştirmeye de katılır" (Baynes, 2016: 133). Bakan ile bakılan arasındaki kurulan ve sanatçı tarafından ters çevrilen bakış, erkek bakışının saltanatını bozmakta ve bu bakışı özgürleştirmektedir. Yeni bakışın getirdiği özgür ifade biçimi tekinsiz bir mekân olarak kadın cinsel organıdır. Eylemde bulunan sanatçı ile (kadın) öznesi (erkek) arasındaki sınırın muğlaklaşması Gilles Deleuze'un karşılaşma olarak tanımladığı bir durum olarak ifade edilebilir. Deleuze'e göre "eylem, kendi içinde, kuvvetlerin bir karşılaşması, bir dizi karşılaşmadır; çevreyle, ötekilerle ve kendisiyle karşılaşma" (Pezzella, 2006: 59). Sanatın farklı disiplinlerinde cinselliğe ve kadın cinsel organını gösteren ve/veya çağrıştıran eserler oldukça fazladır. Gustav Courbet'in 1866 yılında gerçekleştirmiş olduğu 'The Origin of the World', Marcel Duchamp'ın 'Given: 1 The Waterfall / 2 The Illuminating Gas' (1946-1966) ve Valie Export'un 1969 yılında gerçekleştirdiği performansı 'Action Pants: Genital Panic' bu tarz karşılaşmalara örnek olarak gösterilebilir.

Kamera aracılığıyla bedenin içerisinden bakan özne, kendi sınırlarından sıyrılarak sıra dışı fotoğrafik görüntü yaratım sürecini yöneten olmuştur. Bu yaratım süreci içerisinde sanatçının gerçekleştirmiş olduğu performans fotoğraf sanatı aracılığıyla kayıt altına alınmıştır. James Elkins *Fotoğraf Kuramı* adlı kitabında sanatçıların üretim pratikleri açısından fotoğrafın nasıl katkı sağladığını şöyle anlatmaktadır; "1960'lı yıllardan bu yana sanatçılar fotoğrafı kendisini imgenin yeniden tanımlanmasında imkân sağlayan bir medyum olarak görmüştür. Bu yeniden tanımlama, hâlihazırda mevcut olan bir nesne veya durumu, fotoğraf makinesini bir deney ya da keşif aracı olarak kaydetme fikrini ortaya atmıştır" (Elkins, 2019: 93). Dolayısıyla fotoğraf performansın fiziksel olarak kayıt edilmesinde tarafsız bir kanıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Ann Hamilton'ın bedeni

içerisinden keşfe çıktığı fotoğraf çekme eylemini bir üst seviyeye çıkaran Lessnau fotoğraf sanatı ve performans sanatı arasındaki etkileşime dikkat çekmektedir. Beden işi olarak tanımlanabilecek bu üretimin beden sanatı ile olan yakınlığı açıkça görülmektedir. David Hopkins *Modern Sanattan Sonra* adlı kitabında beden sanatı kavramını şu şekilde tanımlamıştır;

İlk kez eleştirmen Willoughby Sharp tarafından 1970 tarihli bir makalede dile getirilen ('beden işi' şeklinde) Beden Sanatı Kavramı, görünüşte Yves Klein veya Fluxus performanslarını gerçekleştirenler gibi, sanatçıların malzeme olarak kendi bedenlerini kullandıkları öncü çalışmaların işleyiş tarzını takip eden bir tür canlı performans olarak tasarlanmıştı (Hopkins, 2018: 212-213).

Postmodern sanat anlayışı çerçevesinde kadın kimliğine yönelik araştırmaların ve temsil bağlamında bedenin fotoğraflanması nesnelleştirici egemen bakış karşısında bir mücadeleyi ifade etmektedir. Sanatçıların katılımıyla gerçekleştirdikleri yeni ve yaratıcı fikirler fotoğraf temelli işlerin dışavurumundan beslenmektedir. Beden tasviri ile gündeme gelen birçok kadın sanatçının ortaya koyduğu beden tasvirleri fotoğrafik üretim bağlamında sanat ile bağlantılıdır. Bu sanatçılara ait düşüncelerin ve duyguların, kendi bedenlerinden yola çıkarak yaratıcılıkları ve becerileri ile birleşmesi farklı bir ifade biçimi olmuştur. Beden kavramı kadın sanatçılar için gerçek dünyanın sorgulanmasında bir araç haline gelmiştir. "Bedenimiz genellikle bize, iç dünyamızı kişileştirmemizde yardımcı olur" (Jung, 2016: 95).

Fotoğrafik uzam içerisinde fotoğraflanacak nesnenin beden üzerinde yoğunlaşması, bedeni ayrıcalıklı bir konuma getirmektedir. Bakışın erişebileceği bir kadın nesnesi durumunu erkeğe çeviren sanatçının performansla ilgili fotoğraf serisi, erkeklerin kadına yönelik bakış algısını bozmakta ve değiştirmektedir. Fotoğrafik temsilde özne/nesne hiyerarşisine farklı bir bakış açısı getiren bu fotoğraflar, iç ve dış uzamı eş zamanlı bir düzeye indirgemektedir. "Fotoğrafın öznesi (fotoğraflanacak şey); hikâyenin öznesi (hikâye edilen şey). Bu iki tanımın çok anlamlılığını ancak üçüncü terimin tanımıyla çözebiliriz; gören özne (bakan birey); bu özneyi tanıtmak, aynı hareket içerisinde onu yapılandıran, yerleştiren ve destekleyen sosyal çevreyi tanıtmaktır" (Burgin, 2013: 220). Nitekim egemen görme biçimi yerine bedenin gerçekleştirdiği bu fotoğraf üretme eylemi sanatçının performansında konumlanmakta, yeni bir görüş yaratmanın ve olabildiğince onu sabitlemenin bakış açısını yansıtmaktadır. Edilgen bir konumdan etken bir konuma yerleşen sanatçının görüşü kendisini çalışmanın içine dahil etmekte, mekan/nesne arasındaki ilişkiyi değiştirmekte ve 70'li yıllardan günümüze fotoğrafik performanslar üreten sanatçıların fotoğrafa bakışını geliştirerek araştırılmayı talep etmektedir. Bu bakış dış dünyayı incelerken kadın olmanın olanaklarından faydalanan sanatçının, kameranın insan gözünün kaçırabileceği şeyleri bulmak adına keşfetmeye çalıştığı yeni görme biçimine yapılan yolculuğu temsil etmektedir. İzleyicinin algısal dünyasını karanlık ve belirsiz figürler ile işgal eden Lessnau iç ve dış mekân arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır. Son derece güçlü bir duygu eşliğinde erkek/kadın arasındaki yakınlık anını hissetmek ve yakalamak için vücudunu bir 'görme' alanına çeviren sanatçı, bu performansı ile yeni bir fotoğraf çekme biçimi geliştirmiştir. Sanatçının bedeni fotoğrafın söylenemeyen söyleme gücünden faydalanarak farklı bir arayışı belgelermiştir.

3. ‘EXTIMITÉ’ SERİSİ

Çalışmanın bu bölümünde sanatçının *Extimité* adlı fotoğraf serisinde yer alan bazı fotoğrafları gösteren ve gösterilenden yola çıkılarak analiz edilecektir. Göstergeler ile ilgili bir bilim dalı olan göstergebilim, anlamın metinlerde nasıl düzenlendiği ile ilgilenmektedir. “Gösterge terimi dilbilim alanında bir gösterilen ya da kavram ile bir gösteren ya da işitimi imgesi arasındaki birleşimden doğan ögeyi belirtmek için kullanılır” (Barthes, 1979: 9). Özellikle yapısalcılık ve göstergebilim alanında yaptığı çalışmalarla adını duyuran İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) için gösterge; “terim düzeninde gösterilen ve gösteren *gösterge*’nin oluşturucularıdır” (Barthes, 1979: 28). Gösteren ve bir gösterilen ile kurulu olan gösterge, gösteren ve gösterilen arasındaki bağlantıyı belirtmektedir. “Gösteren, gösterenin fiziksel varlığını yani gösterenin algıladığımız imgesini temsil etmektedir. Gösterilen ise gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Gösteren ve gösterilenin birlikte anlamlandırılması sonucunda gösterenin dışsal gerçekliği yani anlamı ortaya çıkmaktadır” (Fiske, 1996: 67). Eril bakış açısının tam karşısına konumlandırılan bu fotoğrafların içindeki gösterenin yarattığı dizge ve kadın bakışına eklenerek yeni bir bakışın yarattığı dizge arasındaki ilişkiden yeni anlamlar ortaya çıkmaktadır. Görüntülere ait anlamların imgelerin alıcıları üzerinde gerçekleştirdiği oluşum oldukça önemlidir. Dolayısıyla “...fotoğraf ‘okuması’ gereken görsel bir ‘metin’ olarak algılanmaktadır (Yacavone, 2015: 21).

Geleneksel fotoğraf anlayışını bozmaya çalışan ve performans fotoğrafçılığı olarak da tanımlayabileceğimiz ‘*Extimité*’ serisi siyah beyaz bir dünyanın bulanık ve hayaleti andıran figürlerini yakalamaktadır. Bu proje ile sanatçı vücudunu bir kamera gibi kullanıp erkek bakışının karşısına kadın bakışını yerleştirip onu temsil etmeye çalışmıştır. Sanatçının cinsel organı içerisine minyatür bir iğne deliği kamera yerleştirilerek birlikte olduğu erkeklerin en savunmasız anlarını uzun pozlama ile fotoğraflayan sanatçı eşsiz beden görüşleri yaratmıştır. “Fotoğrafın yaratılışını, fotoğraf makinesinin mekanik işleyişinden çok fotoğrafçının aklında aramak, kişinin elsiz bir fotoğraf makinesi fikrini biraz değiştirmesini – terk etmesini değil- sağlar. Fotoğraf makinesinin arkasında bir zekânın var olduğunu önermek, imgelemi niteleyen yaratıcılık olasılığını göz önünde bulundurmak” (Price, 2014: 53). Görüntülerin beklenmedik bir mekân aracılığıyla belirli sınırlar içerisine zamansal olarak hapsedilmesi, çekildiği zamana ait gerçekliği yakalamaktadır. Şimdi ve burada olan fotoğrafın doğası geçmişe dahil olmakta ve uzun pozlama yöntemi sayesinde bulanıklaşarak hayaletimsi erkek bedenine odaklanmaktadır.

Kendi cinsel organını kullanarak kamerayı tutan sanatçı, nefesinin görünmez bir oyuncu olmasına izin verirken, bedeninin içindeki kamerayı dengesizleştirmiştir. Erkek ve kadın bedeni arasında gerçekleşen arzunun her iki yönünü samimiyet olgusuyla fotoğraflanan birtelikteler bu arzu dolaşımını göstermeye çalışmaktadır.

Sanatçı belirli bir noktadan gösterdikleriyle izleyene bir bakış açısı sunar. Böylece sanatçının sunduğu şey konunun kendisi değil ‘onu deneyimleyen insanın aklını konu edinen konudur’. Aristo’ya göre ‘başarılı bir sanat eseri’ kriteri, eserin konusunun izleyeni konu hakkında düşünmeye davet edecek şekilde ele alınmasıdır. Bunun nedeni sanatçının onu algısal deneyim için ortaya koyuşudur. İzleyenler sanat eserinde temsil edilen dünyayı, sanat eserinin dışındaki dünyayı yorumlayıp yargıladıklarına benzer şekilde

yorumlamak ve yargılamak zorundadırlar. Sanat eserinin yapımı da algılanışı da birer anlama biçimidir (Barrett, 2015: 50).



Fotoğraf 1: Ann Hamilton, 'Face to Face', 2001.

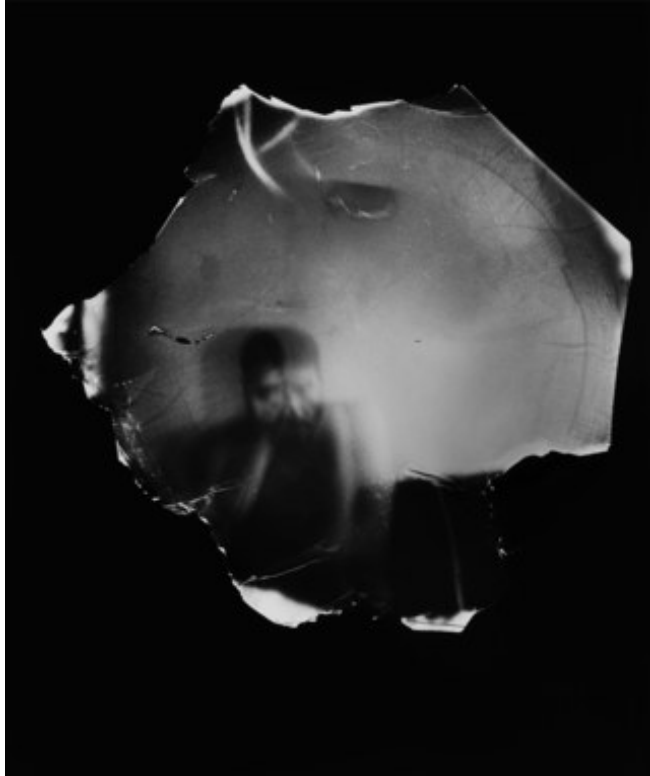
(Kaynak: https://www.annhamiltonstudio.com/objects/face_to_face.html).

Sanatçının fotoğraflarına ilham kaynağı olan benzer bir deney de 'face to face' (Fotoğraf 1) projesini gerçekleştiren Ann Hamilton'ın çalışmalarıdır. İnsan deneyiminin bir parçası olan bakışı, özne ve merceği arasında farklı bir şekilde yerleştirmiştir. Lessnau'nun kadın ve erkek arasındaki ilişkiyi görüntülemek için kamerayı cinsel organına yerleştirmesi, Hamilton'un karşılaştığı konuları fotoğraflamak için kamerayı ağzının içine yerleştirmesi fikrine oldukça yakın görünmektedir. Lessnau kendisiyle yapılan bir röportajda bu konuyla ilgili şöyle söylemektedir; "Ann Hamilton'ın fotoğraf makineleri yarattığı, ağzının içine yerleştirdiği ve nesnelere fotoğrafladığı 'Face to Face' serisiyle tanıştım. Bu, fotoğraf makinesini beden ile birleştirebildiğimi fark edince nelerin mümkün olabileceğine dair fikirlerimi genişletti." Her iki fotoğrafçının sanatsal pratikleri fotoğrafçılığın kendi kavramına meydan okuyarak onu aktif bir şeye dönüştürmüştür. Dolayısıyla ortaya çıkan fotoğraflar egemen erkek bakışına eklenen aykırı ve yeni bir görme biçimini ortaya çıkartmaktadır. Žižek, kendi doğal döngüsünde seyreden bir olay veya duruma yeni bir özellik eklendiğinde nasıl tekinsizliğe dönüştüğünü şöyle açıklamaktadır;

Son derece 'doğal' ve 'aşına' bir durum, biz ona küçük bir ek özellik, 'ona ait olmayan', sarkma yapan, 'yersiz' olan, masalsi sahne çerçevesi içinde anlam ifade etmeyen bir ayrıntı ekler eklemeyi doğallığını kaybeder, 'tekensizleşir', ürkütücü olasılıklarla ve dehşetle dolar (Žižek, 2016: 122).

Sanatçının bir diğer fotoğrafında (Fotoğraf 2) gösterge sisteminin tamamını ele geçiren anlam çiplak erkek bedenin bir seyirlik nesne olarak kadın bakışı karşısındaki konumlanışı

yer almaktadır. Göstergenin eril beden üzerinden şekillendiği bu fotoğrafta, gösteren olarak görülen oturan erkek bedeni, gösterilen ise çıplak erkek bedenidir. Eril bedeninin oldukça savunmasız ve düşünceli bir şekilde durması ve neredeyse bakışını kameraya doğru çevirmesi, bilinçli bir şekilde poz verdiğini göstermektedir. Göstergenin duruşu, Fransız heykeltıraş François-Auguste Rodin'in (1840-1917) '*Düşünen Adam*' (Le Penseur) heykeliyle oldukça benzerlik göstermektedir. Genellikle felsefi bir düşünceyi anlatmak için bir simge olarak kullanılan bu heykel, düşüncelere dalmış bir adamı tasvir etmektedir. Bir gösterge olarak bu fotoğrafta yer alan eril beden, oldukça düşünceli bir şekilde görünmekte ve öznesi tarafından bakılan bir nesne haline gelmektedir. Beden içine yerleştirilen kameranın bedeninin etkisiyle hareket etmesi göstergenin belirsizleşmesine sebep olmaktadır. Filmin pozlaması sürecince fotoğrafta yer alan erkeğe ait göstergeler sahne üzerinde gösterilmektedir. Kendi göndergesi üzerinden şekillenen bu fotoğraf yine kendi göndergesinden kaynaklanan bir imge olmuştur. Gösterge aracılığıyla alınan bilginin, bu çalışma içerisinde yer alan farklı erkek bedenlerinde aynı biçimde somutlaştığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla görüntüsel gösterge, fotoğraftaki genel yapının sanatçı tarafından tek bir olaya genellendiği aynı işleyiş üzerine inşa edilmiştir. Alışılmadık bir bakış karşısında yer alan ve ön plan öznesi haline gelen çıplak erkek bedeni açık bir şekilde gösteren görsel gösterge olmuştur.



Fotoğraf 2: Danielle Lessnau, Extimité, 'Untitled', 2017.

(Kaynak: <https://www.wmagazine.com/gallery/danielle-lessnau-sexual-partner-photographs>).

	ANLATISAL GÖSTERGELER		TEKNİK GÖSTERGELER		
GÖSTERGE	INSAN, EYLEM	MEKÂN	RENK	İŞIK	BİÇİM
GÖSTEREN	Çıplak erkek bedeni, Oturan erkek bedeni, Gözetlenen erkek bedeni, Çıplaklık.	Karanlık, Belirsiz, Tekinsiz.	Siyah, Beyaz	Figür üzerine sağdan gelen tek ışık	Düşünceli ve çıplak bir erkek portresi
GÖSTERİLEN	Seyirlik nesne olarak kadın bakışı karşısına konumlandırılan eril beden, Savunmasız ve düşünceli çıplak eril beden, Gizem, yaşanmışlık.	Ev, Oda, Anne Rahmi.	Karamsar, Çaresizlik, Katı, Samimiyet, Güven.	Belirsiz bir atmosfer	Kadın bakışı karşısında savunmasız kalan bir erkek bedeni, Rodin'in 'Düşünen Adam' heykeline atıfta bulunan bir portre, Kadın bakışı karşısında mesafeli bir duruş.

Tablo 1: Dani Lessnau'nun Extimité Serisinde Yer Alan 2 Numaralı Fotoğrafının Anlatısal ve Teknik Göstergeleri

Eril bedeninin bir gösterge olarak yer aldığı jelatin baskılar, uzun pozlamanın verdiği etkiyle ve bedeninin nefes alış verişindeki tepkisiyle hayaletimsi bir görüntü sergilemektedir. Bu çalışmada (Fotoğraf 3) yine çıplak bir erkek oturmuş şekilde betimlenmiştir. Sanatçının bedenine ait tüyler kameranın önüne geçmiş ve görüntüde kılcal çizikler oluşmasına sebep olmuştur. Fotoğrafik süreç gösterilen erkek bedeni ile kadın bakışı arasındaki hassasiyetin kaosunu yansıtmaktadır. Taşıyıcı yüzey üzerine belirtsel bir şekilde pozlanan gösterge, kollarını birbirine bağlayarak mesafeli bir bakış sergilemektedir. Göstergenin neredeyse kadraj dışına doğru çıkması ve bedeninin bir kısmının görünmemesi eril bakışın dışıl bakış karşısındaki duruşuna alışık olmadığını göstermektedir. “Fotoğrafın ışık ve gölge oyunu, ‘o an’ı, pozlanan filme kopyalar: ‘Her fotoğrafta’ der Barthes, ‘ne olduğunun ve nasıl olduğunun kanıtları vardır’” (Burgin, 2013: 69). Uzun pozlama süresinin iğne deliği kamera ile uyumu bedenle birlikte çalışan bir enstrüman görevi görmüştür. Klasik görme yoluyla edindiğimiz alışkanlığı bozan sanatçı, bedeninin bakışını yakalamak için cilt ve iç organ alanına girmiştir. Bakışı bozan, kaosa sebep veren görüntüler yakalayan Lessnau, bedenine yerleştirdiği iğne deliği kamera ile bedeninin ritmini aynı anda kullanmıştır. Uzun pozlama yöntemiyle gerçekleştirdiği görüntüleri sanatçının hem nefesine hem de bedeninin iç organlarının hareketine maruz kalmıştır. Pozlama, zaman ve bedeninin etkisiyle oluşan hareketin kaydını temsil ederken, samimi ilişkilerdeki zayıf noktaların bulunmasına da yardımcı oluyor gibi görünmektedir. Dolayısıyla sanatçı hem kendi vücudunu hem de başkalarının vücudunu kullanarak kadın bedeninin alıcı yapısı ile analog film arasındaki paralelliği yansıtmıştır. Lacancı bir bakış açısıyla iç ve dış buluşma arasındaki fiziksel ve

psşik alanların sınırını bulanıklaştıran Lessnau'nun çalışmaları aynı zamanda insan ilişkilerinde önemli bir yeri olan samimiyet duygusuna da vurgu yapmaktadır.



Fotoğraf 3: Danielle Lessnau, Extimité, 'Untitled', 2017.

(Kaynak: <https://www.wmagazine.com/gallery/danielle-lessnau-sexual-partner-photographs>).

Aydınlık ve karanlığın içerisinde ve dışarıyla arasındaki sınırlarla ilgilenen Lessnau, zaman ve ışık arasındaki etkileşimi, nostaljiyi ve filmin kırılabilirliğini kendi bedeni üzerinde birleştirerek tüm vücudunun bakış açısını yakalamaya çalışmıştır. İzleyicinin görme açısını bozan sanatçı bakışı kadın bedeninin hassas ve özel noktalarından biri olan cinsel organına getirerek içsel duyguları ifade etmeye çalışmıştır. Kadın ve erkek bedenlerinin samimi duyguları yansıtan fotoğraflar aynı zamanda fotoğrafın nesnesi ve konusu arasındaki hiyerarşinin değişmesine sebep olmuştur. Erkek vücuduna özgü bulanık alanların yer aldığı görüntüler iki insan arasındaki etkileşimin bedene bürünmüş karışıklığı temsil etmektedir. Geleneksel fotoğraf anlayışını değiştiren sanatçının devrimci yönü, fotoğraflayan ve fotoğraflanan rollerin tersine çevrilmesiyle de ilgili gibi görünmektedir. Kadın vücudunu nesne olarak fotoğraflamak için kamera kullanan bir erkeği ifade eden geleneksel fotoğraf anlayışının aksine Lessnau, kamerayı vücudunun en samimi kısmına getirmiş ve erkek bedeninin görüntülerini yaratmıştır. "Görme konusunda yansız ve görünmez bir terim olan beden artık gözlemci hakkında bilgi edinilen katman haline gelmiştir" (Crary 2015: 163). Dolayısıyla kadına ait nesne, duygu ve karanlık kavramlarının erkeğe ait özne, akıl ve ışık kavramlarıyla yer değiştirdiği bu çalışma halen kadın cinsel organına çevrilen kaygı durumunu ifade etmektedir. Kadın ve erkek bedenine ait savunmasızlığı ve samimiyeti denekleri yoluyla inceleyen sanatçı, kadın bedenini seks aracılığıyla gerçekleşen olağanüstü alanı eşzamanlı olarak incelemiş ve bir yaratma aracı olarak araştırmıştır. John Berger, 'Görme Biçimleri' adlı kitabının sanatta kadının konumlandırılışı üzerine düşünceleri aktardığı bölümünde kadın ve erkek arasındaki gözleyen/gözlenen ilişkisini şöyle anlatmaktadır; "Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyredirler. Kadınlarsa seyredilishlerini seyredirler" (Berger, 2006: 47).

Sanatçıların beden dilleriyle oluşturdukları yaratıcı düşünceleri fotoğraf bağlamında yorumlanmaktadır. Sanatta kadın cinselliği ve feminizm üzerine düşüncelerini *Sanat Cinsiyet, Sanat Tarihi ve Feminist Eleştiri* adlı kitabında tartışan Ahu Antmen 1970'lerden bu yana kadın sanatçıların üretimleriyle ilgili şöyle söylemektedir; “Bedenleriyle, cinsel duygularıyla temas kurup bunlar üzerindeki haklarını geri alıyorlar, sanatlarında ifade ediyorlar” (2016: 42). Lessnau'nun fotoğraf çalışmaları Berger'in bahsettiği kadın/erkek arasındaki gözlenen/gözleyen ilişkisi tersine çevirmektedir. Tek bir yönden algılanmak üzere konumlandırılan bu fotoğraflar izleyicinin kaçamayacağı noktada, tam karşısında yer almaktadır. Kadın olma durumunu karşı cinsle olan ilişkisi bağlamında yeniden ele alan bu fotoğraflar erkek egemen bakışın tersi yönde konumlanmaktadır. Bu bakışa meydan okuyan fotoğraflar, çıplak erkekte oluşan mahcubiyetin ve samimiyyetin izlerini sürmektedir. Cinsel alışverişin kesişim noktasını temsil eden bu fotoğraflar bakmanın cinsel farklılık düzlemini tasvir etmektedir. Erkeğin bakış noktasını işgal eden bu fotoğraflar kadın bakışını merkezi bir konuma taşımaktadır. Özne/nesne, bakma/bakılma, gözleyen/gözlenen ve etkinlik/edilginlik durumunu kadın bakış alanına çeken bu fotoğraflar kadına özgü içsel bir sanatın yansımalarıdır. Ayrıca Lessnau'nun deneyi Antmen'in kadın sanatçıları konusunda ele aldığı dört farklı kategorinin ilkinin yani özsel kadınlığı temsil etmektedir. Bedene öncelik veren bu üretim biçiminde erkek üstünlüğü yerine kadın ilk konumda yer almaktadır. Sanatçının gerçekleştirdiği bu performansı özsel kadınlığa vurgu yapan fotoğrafik kayıtlardan oluşmaktadır. Cinselliğin mekânı ve arzusunun merkezi olan kadın cinsel organı erkek bakışının nesnesi olmaktan çıkıp, erkeğe bakan özne haline gelmiştir. Sanatçının kendi bedenini kavramasındaki yaklaşımı, onun karşı cins ile olan ilişkilerini fotoğraf aracılığıyla dışavurumunu sergilerken kadın bedenini ayrıcalıklı bir konuma yerleştirmektedir. “Cinsler arası dengesizlik üzerine kurulu bir dünya düzeninde, bakmaktan alınan zevk, etkin/erkek ile edilgen/kadın arasında bölünmüş durumdadır. Belirleyici olan erkek bakışı, fantezisini kadın figürüne yansıtır; kadın figürü de buna göre inşa edilir” (Antmen, 2016: 286). Antmen'in belirttiği üzere erkek ve kadın arasındaki etkin/edilgen durumunun inşası Lessnau'nun fotoğrafları aracılığıyla tam tersi yönde işlemeye başlamaktadır. Sanatçının fotoğraflarında yer alan etkin/bakan ve edilgen/bakılan figürler, kadın ve erkek açısından yer değişimine maruz bırakılmıştır. İzleyiciyi kışkırtan bu fotoğraflar aynı zamanda özneler arası alışverişin temsilini farklı bir açıdan göstermektedir.



Fotoğraf 4: Danielle Lessnau, Extimité 'Untitled', 2017.

(Kaynak: <https://www.fisheyemagazine.fr/en/discoveries/interview-discoveries/my-body-became-the-camera/>)

Hamilton'un 'face to face' projesinden ilham alan bu çalışma aynı zamanda İspanyol yönetmen Pedro Almodóvar'ın eleştirmenlerce övgü alan filmi 'Konuş Onunla' (*Hable con ella*) filmine atıfta bulunmaktadır. Filmde iletişimin doğası hem sözel hem de fiziksel düzeyde izleyiciye sunulmuştur. Film; performans, beden ve kontrol arasındaki ilişkiler bağlamında filmdeki oyuncuların birbiriyle iletişim kurma çabaları üzerine inşa edilmiştir. Marco, Benigno, Alicia ve Lydia karakterleri arasında geçen ilişkiler filmin ana konusudur. Bitkisel hayatta olan Alicia ile sürekli ilgilenen hasta bakıcı Benigno, ona izlemiş olduğu 'The Shrinking Lover' (*El amante menguante*) anlatmaya başlar. Bir bilim kadını olan Amparo kilo kaybı için yeni bir iksir tasarlamıştır. Bu ilacı içen sevgilisi Alfredo zamanla fiziksel olarak küçülmeye başlar. Amparo panzeri bulmakla meşgulken, Alfredo gittikçe daha çok küçülür. Alfredo, Freudcu imajı yansıtan ve uzun zamandır görmediği annesinin evine döner. Bir süre sonra Amparo onu bulur ve annesinin evinden onu kurtarır. Amparo'nun İspanyolca'da 'koruma' veya 'sığınak' anlamına gelmektedir. Freud'un tekinsizi açıklarken başvurduğu 'heimlich' ile yakınlığı bulunan bu güvenli yer artık Amparo'nun kendisi olur. Filmin son sahnesinde uykuya dalan Amparo'nun çıplak vücudunu keşfe çıkan Alfredo, sevgilisinin bedeninden aşağı doğru inmeye başlar. Sevgilisinin bedenine ve cinsel organına hayran kalan Alfredo, sevgilisinin rahmine girerek hayatını feda eder. Tekinsizlik ve iç/dış sınırlar bağlamında bu sahnenin gösterdikleri, Lessnau'nun çalışmalarına paralellik gösteren sinemadaki yansımasıdır. Lessnau'nun egemen bakış sürecini tersine çevirdiği gibi Alfredo'da doğum sürecini tersine çevirmektedir.



Fotoğraf 5: Danielle Lessnau, Extimité 'Untitled', 2017.

(Kaynak: <https://www.fisheyemagazine.fr/en/discoveries/interview-discoveries/my-body-became-the-camera/>)

Fiziksel gerçekliği doğrudan yansıtan bu çalışma güvenli olarak bilinen 'ev' kavramını tehdit edici bir mekâna dönüştürmekte ve erkeğin bakışını tedirginleştirmektedir. Kadın bedeni içerisinde hayat bulan fotoğraflar, sanki bedenin bir parçası gibi hareket etmiştir. Erkek ve kadın arasındaki gerçekleşen diyalogu şok edici bir şekilde aktaran çıplak erkek portreleri, her ne kadar nefes alıp vermenin izlerini taşıyan bulanıklığı gösterse de izleyicinin bakışlarını talep etmektedir. Žižek bakış konusunda şunları söylemektedir; "Bir şeye dosdoğru, yani gayri şahsi, nesnel bir biçimde bakarsak şekilsiz bir noktadan başka bir şey göremeyiz, nesne ona ancak belirli bir açıdan... baktığımız takdirde açık seçik özellikler kazanır" (2016: 27). Dolayısıyla tekinsiz bir mekân içerisinde gerçekleşen anın fotoğraflanması normal bakışı askıya almakta, bedensel olarak bakmanın olanaklarını talep etmektedir. Fiziksel olarak bedenin karakterler arasındaki etkileşimi kolaylaştırmadaki rolü oldukça önemlidir. Hareket halinde olan beden, performans ve iletişim açısından oldukça güçlü bir konumda bulunurken, hareketsiz beden başkaları için kendi anlamlarını çıkarabilecekleri bir yüzey haline gelmektedir. Bedenin gerçek bir anlatım aracı haline geldiği bu çalışma yaratıcı fikri sayesinde yeni bir fotoğrafik bakışın keşfini ilan etmektedir. Çağdaş sanat pratikleri içerisinde fotoğrafın kullanımı hem performans hem de beden çalışmaları açısından gerçekliği irdelediği için yaratıcı bir alan oluşturmaktadır. Gerçekliğin arayışını analog bir şekilde gerçekleştiren sanatçı iç/dış sınırları sorgulamakta ve yeni bir fotoğrafik üretim biçimi sunmaktadır. Süreklilik ve zamansal akışı temsil eden analog bakış somut dünyanın verilerinden doğmaktadır. Beden içerisindeki konumunda dışarıdan gelen ışığı içine alarak erkek/kadın arasındaki ilişkinin somut gerçeklerini taşıyan fotoğraflar fiziksel birer nesne haline gelmiştir. Kadın sanatçı tarafından gerçekleştirilen fotoğraf çekme eylemi, beklenmedik bir bakış açısıyla kendi özel hayatında yer alan karşı cinse ait doğal görüntüler yakalarken aynı zamanda gizlice çekilmiş fotoğraflar gibi görünmektedir. Bu durum fotoğrafik performans sergileyen sanatçının bir gözetleyici, odağında bulunan erkek bedenleri ise gözetlenen durumuna getirmektedir. Dolayısıyla bu diyalog sanatçının erkeklere karşı bakışının röntgenci bir tavır olarak görünmesine sebep olmaktadır. Victor

Burgin fotoğrafın “*narsist tanımlama*’ ile ‘*röntgencilik*’ arasında, kasvetli bir nevi ‘Sophie’nin Seçimi’” olduğunu öne sürmektedir. (Linfield, 2013: 25). Fotoğraf makinesini yaşam içerisinde cereyan eden olaylara karşı bir katılım şekli olarak gören Susan Sontag ise *Fotoğraf Üzerine* adlı kitabında şöyle söylemektedir; “Fotoğraf makinesi bir gözlem istasyonu işlevi görse de, fotoğraf çekme edimi pasif gözlemlerde bulunmayı aşan bir edimdir -cinsel dikizcilik gibi, hâlihazırda cereyan etmekte olan olayı sürdürmeyi teşvik etmenin en azından örtük, genellikle de açık bir yoludur” (2005: 14). Kadın bedeni içerisinde yerleştirilen kameranın merceği yaratıcı bir şekilde cinsiyetler arası samimiyeti keşfederken röntgencilik ve erotizm temalarını yansıtmaktadır. Fotoğrafların karanlık atmosferleri içerisinde yer alan erkek figürler aşkınsal bir durumun ifadeleri haline gelmektedir. İktidar ve gözetleyici erkek dünyasına kadın bakışını yerleştiren bu çalışma ötekini anlamak konusunda yeni bir söylem geliştirmiştir. Erkek kimliklerinin uzun pozlama sebebiyle oluşturduğu bulanık fotoğraflar sürrealizmden ve fütürizmden harmanlanmış görüntüler hissi vermektedir. Erkek ve kadın arasındaki son derece güçlü bir şekilde gerçekleşen yakınlık anını yakalamak ve hissetmek adına kendi bedenini fotoğrafik üretim için kameraya çeviren sanatçı sansasyonel, dokunsal ve bedensel hisler sergileyen fotoğraflar çekmiştir. Mahremiyet, gözetimin ve röntgencilikğin çakışması ile ilgili sorular gündeme getiren bu fotoğraflar sanatçının bireysel bakış açısı ve hisleriyle de bağlantılıdır.

Fotoğraf aracılığıyla bedene (özellikle çıplak erkek bedenine) bakışın sanatçı için önemli bir kariyer basamağı olduğu söylenebilir. Lessnau, özne/nesne arasındaki gözetleyen/gözetlenen ilişkisine fotoğrafik performansı farklı bir yorum getirmiştir. Koray Değirmenci *Fotoğrafın İmgeleri Temsil, Gerçeklik ve Dijital Çağda Fotoğraf* adlı kitabında bu konuyla ilgili olarak şöyle söylemektedir; “Kartezyen özne-nesne ikililiğinin büründüğü farklı toplumsal formların yaygınlaşması ve içselleştirilmesinde fotoğraf gibi görme teknolojilerinin bilgi, iktidar ve beden arasındaki ilişkileri yeniden inşa etmesinin rolü büyüktür” (2016: 181). Fotoğrafın öznesi ve nesnesi arasında yaşanan farkındalığı ve samimiyeti deneysel bir şekilde gerçekleştiren bu çalışma aynı zamanda alışılmadık bir işbirliğinin kanıtları niteliğindedir. Bedene ait bakışın yerini değiştirerek görmeyi bulanıklaştıran fotoğraflar garip bir portre estetiği yakalamıştır. Sanatçıya ait bastırılmış eğilimlerini, samimiyetini, bedeninin kırılabilirliğini ve savunmasızlığını yansıtan bu görsel kayıtlar O’nun kendini ifade etme biçimi haline gelmiştir. “Çarpıcılık ve şaşırıcılık konusundaki kaygılar, olağandışıyla olduğu kadar olağanla da ilgilidir ve sanat fotoğrafçılığının önemli bir yanı da fotoğraf makinesinin, olağan ve göz ardı edilen şeylere anlam kazandırmak için kullanılmasıdır” (Clarke, 2017: 198). Clark’ın bahsettiği bu durum erkek/kadın arasında yaşanan sıradan bir diyalogu kamera aracılığıyla yeni bir anlam yaratılmasını desteklemektedir. Sanatsal yaratıcılığı aykırı bir konuda ifade etmeye çalışan Lessnau’nun karanlık ve zamanın etkisiyle bulanıklaşan erkek portreleri fotoğrafın estetiğine uyum sağlamaktadır. Nitekim bu yaratıcı fotoğrafik üretim biçimi aynı zamanda karanlık ve belirsiz imgeleriyle erkek/kadın arasındaki diyalogu kaosa sürüklemektedir. Yaratıcılığın kaos ile olan ilişkisi Kuspit’e göre şu şekildedir; “Yaratıcılık, yüceltme ve şefkat gibi değerleri değil; kaos, sıradanlık, sapıklık ve toplumsal bağlara karşıtlık gibi değerleri çağırıştır” (2014: 128). Zaman kavramının iğne deliği kamera ile kesiştiği düzlemde bedenin lenssiz bir kameraya dönüşmesi, filmin doğasında yatan izlenim etkisini arttırmaktadır. İnsan ilişkilerinde de önemli bir yeri bulunan izlenimler fotoğraf gibi hem psikolojik hem de fiziksel olabilmektedir. Erkek ve kadın arasında yaşanacak özel an (görünmeyenlerin) izlenim hissi veren bir alan üzerine inşa edilmektedir. Şeylerin sınırlarını

zorlayan ve nasıl değişebileceği sorularını gündeme getiren sanatçı kendi bedenini dinleyerek ve onu bir kameraya döndürerek alışılmış sınırları aşmaya çalışmıştır.

SONUÇ

Gündelik hayatın içerisinde yaşanan kaosu bedeni üzerinden ifade etmeye çalışan sanatçıların gerçekleştirdiği performanslar, akla gelmedik düşüncelerden faydalanmaktadır. Bedenin bir fotoğraf makinesi gibi kullanımı mekanik beden anlayışı üzerinden şekillenirken bedeni biçimlendirmeye, düzenlemeye ve ondan farklı bir ilişki üretilmesine yönlendirmekte ve geleneksel fotoğraf kavrayışının dönüşümünü gerçekleştirmektedir. Sanatçıların bedenleri üzerinden işleyen bilginin organlar aracılığıyla fotoğraflanması, makinenin bedene nüfuz etmesi sayesinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bedenin içerisinden gerçekleştirilen yeni görme deneyimi, sanatçıların bedenleri içine yerleştirilmiş harekete ve zaman göre tepki vermenin sonuçlarına dayanmaktadır. Beden içerisinde olmanın fiziksel yakınlığından ayrılamayan hareket ve zamana, teorik olarak sanatçıların yarı evsel olarak düşünebileceğimiz bir alan içerisinde dış dünyanın yansımalarını göstermektedir. Görme eyleminin gözler yerine ağız veya vajina gibi farklı organlara atfedilmesi sanatçıların fiziksel bedenlerinin içerisinden görmeyle ilgilidir. Böylece bedenin alıcılık işlevleri askıya alınmakta ve bedene farklı bir temsil imkânı sunulmaktadır. Beden içerisine yerleştirilen fotoğraf makineleri dışarıdaki dünya ile içerideki bakışı birleştirmekte, görme eylemini gözlerden bedenin diğer organlarına geçişi güvence altına almaktadır. Her iki bakımdan da karanlık odaya benzetebileceğimiz bu durum içerisi/dışarı, karanlık/aydınlık, özne/nesne arasındaki ilişkiler bağlamında yeni bir görme biçimi yaratmaktadır. Dış dünyada geçmekte olan anı kayıt etmek üzere kapalı bir iç uzam olarak beden içerisine yerleştirilen kameralar klasik görme biçiminden oldukça farklı bir deneyimi vurgulamaktadır.

Sanatçıların bedenlerine ait farklı yaklaşımları dış dünya verilerini bedenin işleyişi içerisinde yeniden ele almakla birlikte dış gerçeklik ve iç temsil arasındaki bağlantılar üzerine inşa edilmiştir. İç temsilin beden aracılığıyla dış dünya ile etkileşime girmesi görme eylemini tersyüz etmektedir. İçsel deneyimin doğası fotoğraf aracılığıyla yeni bir düzleme dönüşmektedir. Bedenin hareketlerine maruz kalan fotoğrafların oluşum süreçleri, özgür bir yapı olan bedenin sanatçı ve dünya arasındaki görmenin temeli üzerinde şekillenmektedir. Nitekim görme eyleminin sanatçıların bedenlerine bağlı olarak gerçekleşmesi bakışın hâkimi olan göz merkeziliğin konumunu değiştirmekte ve iç/dış arasındaki sınırları temsil eden vajina/ağız aracılığıyla dış dünyanın temsilinin yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Lessnau'nun erkek egemen bakış yapısına karşı duruşu aynı zamanda sanatın kanonuna karşı bir eylem ve yeni bir üretim dinamiği sergilerken bakış kelimesinin anlam yönlülüğünü bozmaya çalışmaktadır. Kamerayı kadın bedenindeki en samimi kısmına getiren sanatçı içeriden dışarıya bakmakta ve nesneyi özne haline getirmektedir. Dolayısıyla ışığı gören, aydınlatan ve fotoğrafı yaratan kadın bedeni aynı zamanda erkeği gözetleyen bir ajan haline gelmektedir.

KAYNAKÇA

ANTMEN, Ahu (2016). *Sanat Cinsiyet, Sanat Tarihi ve Feminist Eleştiri*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- BARRETT, Terry (2015). *Neden Bu Sanat? Çağdaş Sanatta Estetik ve Eleştiri*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- BARRETT, Terry (2014). *Sanatı Eleştirmek Günceli Anlamak*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- BARTHES, Roland (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- BAYNES, Ken (2016). *Toplumda Sanat*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BERGER, John (2006). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- BURGIN, Victor (2013). *Fotoğrafi Düşünmek*. İstanbul: Espas Yayınları.
- CEBECİ, Oğuz (2009). *Psikanalitik Edebiyat Kuramı*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- CLARKE, Graham (2017). *Güzel Sanatların Bir Dalı Olarak Fotoğraf*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- CRARY, Jonathan (2015). *Gözlemcinin Teknikleri On Dokuzuncu Yüzyılda Görme ve Modernite Üzerine*. İstanbul: Metis Yayınları.
- DEĞİRMENCİ, Koray (2016). *Fotoğrafın İmgeleri Temsil, Gerçeklik ve Dijital Çağda Fotoğraf*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- DELEUZE, Gilles (2011). *Nietzsche ve Felsefe*. Ferhat Taylan (çev.). İstanbul: Norgunk.
- ELKINS, James (2019). *Fotoğraf Kuramı*. İstanbul: Espas Yayınları.
- EVANS, Dylan (1996). *An Introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis*. London: Routledge, 59.
- FISKE, John (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Bilim Sanat.
- FREUD, Sigmund (1955). *The Uncanny, The Standard Edition of the Complete Work of Sigmund Freud, Tr. Alix Strachey, Vol. XVII*. London: The Hogarth Press.
- FOSTER, Hall (2011). *Zoraki Güzellik*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- GUERIN, Christian (2012). *Tuhafın Büyüsünden Yabancılığın Simgeleştirilmesine Roger Caillois*. Cogito: Tuhaflık ve Yaratıcılık.
- HOPKINS, David (2018) *Modern Sanattan Sonra*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- JUNG, Carl Gustav (2015). *Dört Arketip*. İstanbul: Metis Yayınları.
- JUNG, Carl Gustav (2016). *İnsan Ruhuna Yöneliş*. İstanbul: Say Yayınları.
- KUSPIT, Donald (2014). *Sanatın Sonu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- LINFIELD, Susie (2013). *Acımasız Aydınlik: Fotoğraf ve Politik Şiddet*. İstanbul: Espas Yayınları.
- PEZZELLA, Mario (2006). *Sinemada Estetik*. Füsün Demir (çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- PRICE, Mary (2014). *Fotoğraf Çerçevedeki Gizem*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SAYIN, Zeynep (2003). *İmgenin Pornografisi*. İstanbul: Metis Yayınları.

- SILVERMAN, Kaja (2019). *Fotoğrafın Tarihi ya da Analoji Mucizesi*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- SONTAG, Susan. (2005). *Fotoğraf Üzerine*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- TURCU, Alexandra (2018). *The World Seen Through a Vagina. The Photography of Private Space in Dani Lessnau's Experiment*. Ekrphrasis Journal.
- VIDLER, A. (1992). *The Architectural Uncanny:Essays in the Modern Unhomely*. Cambridge: MIT Press, 4-224.
- YACAVONE, Kathrin (2015). *Benjamin, Barthes ve Fotoğrafın Tekilliği*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- ŽIŽEK, Slavoj (2014). *Paralaks*. İstanbul: Encore Yayınevi.
- ŽIŽEK, Slavoj (2016). *Yamuk Bakmak Popüler Kültürden Jacques Lacan'a Giriş*. İstanbul: Metis Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

- COHEN, Alina (2020). Body Issue: How Art Can Empower Women to Embrace Pleasure. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-body-issues-art-empower-women-embrace-pleasure>. (Erişim Tarihi: 29.07.2020).
- DENICOLA, Loredana (2018). Art Photography as Therapy. <https://www.loredanadenicola.com/post/art-photography-as-therapy>. (Erişim Tarihi: 11.04.2019).
- ECKARDT, Stephanie (2018). Exploring the Intimacy of Sex, Through the Literal Lens of Vagina. <https://www.wmagazine.com/gallery/danielle-lessnau-sexual-partner-photographs/>. (Erişim Tarihi: 18.04.2019).
- GIL, Natalie (2018). These Pictures of Men Were Taken From Inside a Woman's Vagina. <https://www.refinery29.com/en-gb/2018/01/189568/dani-lessnau-artist-camera-vagina-photos-lovers>. (Erişim Tarihi: 06.05.2019).
- LESSNAU, Dani. <https://www.baxterst.org/exhibitions-3/2017-annual-juried-competition-and-exhibition/dani-lessnau/>. (Erişim Tarihi: 15.05.2019).
- ROZEN, Miss (2018). This Artist Puts a Camera Inside Her Vagina and Takes Photo of Her Lovers. <https://www.dazeddigital.com/art-photography/article/38831/1/artist-dani-lessnau-extimite-puts-camera-inside-vagina-takes-photos-of-lovers>. (Erişim Tarihi: 14.03.2019).
- TSATSAS, Lou (2018). My Body Became the Camera. <https://www.fisheyemagazine.fr/en/discoveries/interview-discoveries/my-body-became-the-camera/>. (Erişim Tarihi: 26.03.2019).
- ZORALIS, Pérez (2018). Dani Lessnau is a Photographer Who Took Pictures of Her Lovers From Inside Her Vagina. <https://culturacolectiva.com/photography/dani-lessnau-photos-with-camera-inside-vagina>. (Erişim Tarihi: 03.02.2019).

GÖSTERGEBİLİMİN ÇÖZÜMLEME MODELLERİ IŞIĞINDA REKLAM ANLATILARI¹

Esra Saniye TUNCER*

ÖZ

Bu çalışmada, dili ve söylemiyle iletişim olgusu ve sürecine dahil olan ve birer popüler kültür ürünü ve üreticisi olan reklam metinlerinin göstergebilim yöntemine uygun şekilde analizi gerçekleştirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, reklam metinlerinin içerdiği göstergeler, anlamın oluşum koşulları incelenmektedir. Araştırma, ‘yargısal örneklem’ yöntemiyle (seçmece yöntem) belirlenen 6 (altı) adet reklam metniyle sınırlandırılmıştır. Çalışmada, genel olarak reklam analizinde kullanılan göstergebilimsel çözümleme modelleri örneklerle açıklanmış ve seçki reklamların göstergebilimin kuramsal modelleriyle nasıl ilişkilendirildikleri yine örnekler aracılığıyla betimlenmiştir. Ayrıca, ‘göstergebilim ve reklam’ kavramlarının izahı ve ilişkisi hakkında bilgiler sunulmuş; reklama (reklamcılık alanına) uyarlanabilecek göstergebilim modellerinin geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, göstergebilimsel modeller ışığında bir çerçevesinin çizildiği reklam metinlerinde ‘mutluluk ve mutsuzluk, güçlü ve güçsüz, gençlik ve yaşlılık, ölüm ve yaşam ve en nihayetinde doğa ve kültür’ karşıtıllıklarının, ‘giz, yalan ve doğru’ üçgeninin ve ‘gerçek ve sahte’ ikileminin, temel söylem olarak kurgulandığı (çerçvelendiği) saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Gösterge, Reklam, Reklam Anlatısı, Gerçeğin İnşası

ADVERTISING NARRATIVES IN THE LIGHT OF SEMIOTICS ANALYSIS MODELS

ABSTRACT

In this study, the analysis of advertising copy included in communication phenomenon and communication process with its language and discourse, and which is a product and also a producer of popular culture is carried out in accordance with the semiotics method. The indicators in advertising copies and the conditions of meaning formations are examined. The research study is limited to 6 (six) advertising copies determined by 'judgmental sampling' method. In this study, generally, the semiotic analysis models about ads are explained with examples. The fact that how advertising models are associated with the theoretical methods of semiotics are described via examples. In the study, information about the explanation and the relationship of 'semiotics and advertisement' is presented; there are some suggestions for the development of semiotics models that can be adapted to advertising. Consequently, in the light of semiotics models, the contrast (happiness and unhappiness, strenght and

¹ Bu çalışma, yazarın İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ'in danışmanlığında tamamladığı “Yazılı Basında Yeralan Reklam Metinlerinin Göstergebilimsel Çerçevesi” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

* Dr., esrasaniyetuncer@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7927-1852.

Makale Geliş Tarihi: 06.05.2020

Makale Kabul Tarihi: 30.11.2020

weakness, youth and agedness, death and life, and finally nature and culture) the triangle (secret, lie, and true) and the dilemma (real and fake) that has been framed as a basic discourse in this study.

Keywords: Semiotics, Signage, Advertisement, Advertising Narration, Construction of The Truth

GİRİŞ

Reklamlar, toplum ve insan hayatına bütünüyle sirayet ve etki etmiş olmasıyla önem arz etmektedir. Çeşitli imgeler aracılığıyla bizi sürekli olarak uyaran reklamlar, hayatımızın her alanını kuşatmış durumdadır. Çağrışım ve imgeleri yoğun olarak kullanan reklam, anlambilim ve göstergebilim gibi ‘anlam’ alanı araştırmalarına çok kez konu olmuştur.

Göstergebilim, her biri birer ‘metin’ olarak kabul edilen olayların, olguların ve/ya şey’lerin insan ve dünyayla olan ilişkilerini ve bağıntısını inceler. İmgelem yüklü metinlerin taşıdığı gösterge ve başka imgelere ve olgulara yaptığı göndermelerin tarihsel, toplumsal ve metinsel bağıntılarını ele alır. Reklamlar da, insanların değer ve ön yargılarını, algılarını etkileyen ve yeniden oluşturan imgesel ve kültürel unsurlarla (kodlarla) örü(ntü)lü anlamlı bütünlerden ibaret, kendine has özel bir dile ve söyleme sahip metinlerdir ve reklam metinleri bu yönüyle göstergebilimin inceleme alanına dâhil olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, ilk bakışta anlaşılır dizgeler ve açık yapıtlar gibi görünseler de kodlarını gizleyen reklam metinlerindeki saklı göstergeleri (metnin söylediğini ve söylemek istediğini) göstergebilimin çözümleme işlemiyle ortaya çıkarmak, anlamları yorumlamak ve aynı zamanda dilbilimsel, göstergebilimsel ve anlambilimsel terimce yardımıyla metinde anlamın düzenlenme ilkelerini, metinlerarası ilişkileri(ni) gözler önüne sermektir. Çalışmanın temel amacı ise, göstergebilimin başlıca kuram(cı)ları (çözümleme modelleri) ışığında örnek reklam analizleri sunarak literatüre yeni bakış açılarıyla katkıda bulunmaktır. Bir diğer deyişle, çalışma, literatüre (reklam göstergebilimi literatürüne) örnek çözümleme modelleri sunmayı ve önermeyi amaçlamaktadır.

Çalışma, konu-nesnesi olarak seçilen reklam örnekleri nezdinde, göstergebilimin belli başlı kuram(cı)ları ışığında reklam(cılık) söylemine genel bir çerçeve çizilmesi ve alternatif bir çalışma olarak reklamcılık alanındaki göstergebilim çalışmalarına literatür anlamında ışık tutacak olması nedeniyle önemlidir. Çalışmanın pratiği temel olarak göstergebilim ve anlambilim terimcesinden yola çıkılarak ‘okunan’ reklam metinlerinde ilgi odağı, anlamın düzenlenme ve iletilme biçimi üzerine olmuştur. Bu kapsamda çalışmanın amacı ve önemine binaen çözümleme örnekleme uygun, mevcut literatüre eklenebilecek bir araştırma gerçekleştirilmesi düşünülerek, çalışmada reklam söylemine ilişkin tablo ve çizelgeler yardımıyla kuramsal bir bilgi verilmesi hedeflenmiştir. Bu yönüyle çalışmanın daha önce denenmediği ve özgünlük kazandığı ifade edilebilir. Çünkü, gösterge ve gösterge dizgelerinden oluşan reklam metinlerinin metinlerarasılığı savının temel argüman olarak ele alındığı bu çalışma, literatürde yer alan çözümlemelerden farklı olarak reklam anlatıları konusunda örnek ve farklı çözümleme modelleri sunmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma, reklam söyleminin göstergebilim kuram(cı)ları ışığında özgün bir çerçevesini ortaya koymayı denemekte ve göstergebilim ve reklamcılık alanında yapılacak daha sonraki çalışmalara ışık tutacağı umulan çeşitli çözümleme modelleri sunmaktadır/önermektedir.

Bu araştırmada, çeşitli türdeki reklam metinleri göstergebilimsel çözümleme yöntemine

göre analiz edilmekte, bir ‘iletişim biçimi’ olan ve göstergebilimsel açıdan ‘metinlerarası metin’ özelliğine sahip reklam ve metinleri konusunda -reklamın söylemi üzerine- genel bir çerçeve oluşturulmak istenmektedir. Bu kapsamda, teori ve uygulama olmak üzere iki boyuttan oluşan bu çalışmada, teorik bir dayanak noktası oluşturması bakımından sosyal bilim çalışmalarından biri olan literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Reklam metinlerinin analizinde ise göstergebilim yönteminden yararlanılmıştır.

Göstergebilim ve reklamcılık alanlarına ilişkin bir araştırma olması hasebiyle çalışmada öncelikle söz konusu alanlara yönelik kavramsal bir çerçeve oluşturulmakta ve kuramsal bölüm çalışma pratiğine yönelik teorik temellere dayandırılarak gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın konu-nesnesi; inceleme nesnesi, durağan reklam görsellerinden (metinlerinden) oluşmaktadır. Dolayısıyla ilk bölümde reklam-göstergebilim ilişkisine değinilmekte, ikinci bölümde çalışmanın örneklemini oluşturan reklam metinleri göstergebilimsel yöntemle çözümlenmektedir. Reklamların genel bir çerçevesinin çizildiği çözümleme işlemi, reklam metinlerinin, göstergebilim alanının belli başlı kuram(cı)larına dair tablo çözümlenmelerini içermektedir.

Araştırma çalışması, yargısal örneklem yöntemiyle (seçmece yöntemle) belirlenen 6 (altı) adet reklam metniyle¹ sınırlandırılmıştır. Çalışma için (sigorta, beyaz eşya, tekstil, kozmetik gibi çeşitli sektörlerle ve endüstriyel ürünlere ait) farklı türde reklamlar seçilmiş ve çalışmanın pratiği bu metinler üzerinde(n) gerçekleştirilmiştir. Çalışmada örneklem olarak seçilen reklam metinlerinin göstergebilimsel yaklaşımla yorumlanması ve açıklanması (analizi) yoluna gidilerek, reklamlar genel olarak çerçevelenmiştir. Çalışmada reklam incelemeleri sonucunda genel olarak cinsiyetçi söylem ve pratiklere uygun kadın ve erkek imgelerine rastlanmış ve teknolojik unsurların ve dolayısıyla ürünün mükemmelliği olgusu bulunmuştur.

1. GÖSTERGEBİLİM VE REKLAM

Göstergebilim² insana ve dünyaya ilişkin her şeyi inceleme konusu olarak ele alır. “Göstergebilimin sorunu, insan için dünyanın ve insanın anlamı sorunudur” (Yücel, 2008: 166). Göstergebilimsel alan, evrendeki göstergeleri ve anlamlama biçimlerini kapsar. Toplumsal ve kültürel yapının içinde işleyen kodların ve/ya sistemlerin kullanımıyla şekillenen metinsel/anlatısal yapılar ile ilgilendirir. İnsan için sayısız anlamla yüklü olan dünya ve evren ile ilgilenen göstergebilim, evrende görünen/görünmeyen, soyut/somut, elle tutulur ya da değil her şeyi ‘gösterge’ adı altında inceler. Göstergelerin ‘niçin’ ve ‘nasıl’ kullanıldığı önemlidir; “kim, nerede, hangi koşullarda, hangi gösterge ya da göstergeleri ne amaçla kullanmaktadır?” (Çiçek, 2014: 218) gibi göstergenin kullanım sorusu/sorunsalı göstergebilimsel/anlambilimsel çözümlemenin amacıdır. Dolayısıyla en kısa ve yalın anlatımıyla göstergebilimin uygulama alanı; evren’dir, dünya’dır; kısaca her/şey’dir.

Göstergebilim, -kurucusu Greimas’ın yaklaşımıyla- aynı zamanda, geliştirdiği yöntemleri ve inceleme örneklerini diğer insan bilimlerine sunan yöntembilimsel bir yaklaşımdır (Rifat, 1998: 301). Medya ve metinleri (ürünleri/çıktıları) de -ki reklam metinleri de bunlardan biridir- göstergebilimin inceleme altına aldığı dünyanın mesajlarla (ideolojilerle) yüklü önemli bir parçası olarak araştırmalara konu olmaktadır. Medya metinleri; içinde iletilerin, mesajların, ideolojilerin kodlarla düzenlendiği bilinçli yapılarıdır/örüntülerdir. Kültürel simgelerle örülü bu kodları açıklamak, çözümlemek, yani okumak göstergebilim yönteminin konusudur. “Medya metinlerini okumak gerekmektedir” (Parsa ve Olgundeniz,

2014: 100). Dahası medya metinlerini sadece okumak değil, en önemlisi ‘doğru okumak’ gerekmektedir. Göstergebilimsel okuma, bize doğru okumanın koşulları konusunda yol gösterici bir yöntemdir. Nihayet göstergebilimsel yaklaşımın ‘bir çözümleme yöntemi olarak’ önemi de bu noktada ortaya çıkar. İnsanın anlatıları sistemli ve bilinçli bir şekilde algılamasını, kavramasını, anlamasını, yorumlamasını, eleştirmesini ve yeniden yapılandırmasını/inşa etmesini, özetle yaşadığı dünyayı anlamlandırabilmesine ve doğru okuyabilmesine olanak sağlayacak bir örnekçe, bilimsel bir model geliştirir göstergebilim.

Göstergebilimin konusu anlam’dır. Roland Barthes, göstergebilimin konusunun anlam olduğunu kesinleyerek tüm gösterge dizgelerinin, örneğin resimlerin, insan devinilerinin, katıldıkları tören ya da gösterilerin, yazın yapıtlarının, tiyatrunun, vb. birer anlamlama dizgesi oluşturduğunu söyler (Yücel, 2008: 119). Keza reklam da, diğer kültür öğeleri gibi anlam içeren bir gösterge dizgesidir ve anlamlama dizgesi oluşturur. Göstergebilim, gündelik yaşamda türlü şekillerde (görüntü, ses, yazı, vb.) ve bir bütün olarak karşımıza çıkan metinleri (bir reklam metni, bir müzik yapıtı, bir fotoğraf, bir gazete yazısı, bir film, bir heykel, bir tiyatro ya da pandomim gösterisi, vb.) anlam içeren birer göstergesel dizge olarak kabul eder ve inceler. Reklamlar da diğer tüm dilsel ve dil dışı dizge ve metinler gibi anlam ve göstergebilim terimcesiyle çözümlenebilecek metinlerdir. Bu bakımdan reklam, göstergebilim çalışmaları arasındaki yerini almıştır. Satış temel amacı olsa da aynı zamanda bir popüler kültür üreticisi ve de ürünü olan reklam, içinde kültürel kodların ve göstergelerin işlediği, kendine özgü bir dile ve anlam düzgüsüne sahip olmasıyla iletişim sürecine dahil olan bir olgu, bir gösterge dizgesi özelliğindedir. Reklam bizi asıl olarak satın almaya ve beraberinde ise göstergeler aracılığıyla farklı bir anlayışa şartlandırır. Dolayısıyla bu yönüyle göstergebilimsel açıdan ‘metinlerarası metin’ olarak tanımladığımız reklam metinleri göstergebilimsel çözümleme yönteminin (göstergebilimsel okumanın) ağına takılır.

“Mythologies’de Barthes, kitle kültürünün çeşitli ifade biçimlerinin içinde reklamı da modern bir mit olarak ele alır” (Mattelart, 1991: 116). Kendisi de modern bir mit olan reklam, mitlerden yararlanarak dünyaya ve insanlara (tüketicilere) devamlı olarak gösterge ve imaj pompalar, anlatılar sunar. Baudrillard, çağdaş kapitalizmde tüketici ürünleri değil göstergeleri tükettiğini, bu göstergelerinse tüketiciye reklam aracılığıyla ulaştığına dikkat çeker (aktaran: Dağtaş, 2000: 134). Gündelik yaşamda karşılaşılan en yaygın göstergeler genellikle reklamlara ait resim ve çizim gibi ikonografik unsurlar (reklamı yapılan ürünün sembolü, amblemi/logosu veya markası) olmaktadır. Bu göstergeler, göstergebilim terimcesiyle ilintilendirilerek reklam metinlerinde söylemin ve iletinin içerilme biçimi açısından incelenir.

Reklam iletisindeki görsel ve dilsel nitelikli göstergelerin çözümlenmesinde, öğelerin birbirleriyle kurdukları bağıntıyı yani reklam iletisinin yapısının çözümlenmesi gerekir (Küçükdoğan, 2005: 59). Bu nedenle, daha açık deyişle; göstergebilimsel metinler olan reklam metinlerindeki göstergeler (=gösteren/gösterilenler), anlam(landırma) kategorileri (=düzanlam/yananlam), dilsel, görsel, simgesel oyunlar (metaforik=eğretilemesel ve metanomik=düzdeğişmececel) ve metinlerarası (intertextual) özellikler göstergebilimsel çözümlemeyle ayıklanır, göstergesel öğelerin eklemelişinden doğan anlam ilişkileri benzerlik, farklılık ve/ya karşıtlık yaratıcı durumların da göz önünde bulundurulması yoluyla analiz edilir ve böylece reklam iletisinin/anlatısının yapısı (çeşitli argümanlar izinde) deşifre edilir. Reklam anlatısının gerçek ve/ya kurgusal sözcelerden oluştuğu ve kurguya daha yakın oluşu sebebiyle, sözgelimi -göstergebilimsel çalışma gereğince- reklamlarda

‘gerçeğin kurgulanarak yeniden sunulduğu’ ve ‘ürünün dehası’ (yani Barthesçı deyimle ‘ürünün mükemmelliği’³) olgusunun ön plana çıkarıldığı temel varsayımlarının tespitine çalışılır.

2. REKLAM ANLATISI

İnsanoğlu kendini, yaşadığı çevreyi, kısacası dünyayı okuyup anlamlandırırken, okuduğu - yani üzerinde çalıştığı/uğraştığı; gözlemlediği, işittiği, düşündüğü, konuştuğu, yazdığı, vs.- her gösterge dizgesiyle, hemen her düzeyde, devamlı surette anlatılar üretir (veya çözer). Dünyada değişik tözlere dağılmış sayılamayacak kadar çok anlatı türü olduğunu söyler Barthes (1988: 7); anlatının dayanağı, eklemli dil (sözlü ya da yazılı), görüntü (durağan ya da devingen), el-kol-baş hareketi ve bütün bu tözlerin düzenli bir karışımından oluşabilir. Söylende, söylencede, fablda, masalda, uzun öyküde, destanda, hikâyede, trajedide, dramda, güldürüde, pandomimde, tabloda, ...vitrayda, sinemada, çizgi resimlerde, sıradan bir gazete haberinde, konuşmada anlatı hep vardır. Üstelik, sonsuz denebilecek sayıdaki bu biçimler altında, anlatı bütün zamanlarda, bütün yerlerde, bütün toplumlarda vardır.

Medya metinleri olan haber, film, dizi programları gibi bir medya ürünü/çıktısı olan reklam metinleri de birer ‘göstergebilimsel dizge’dir ve belli bir anlatı’yla donanmışlardır. Bütün medya metinleri (altmetinleriyle birlikte) birer anlatı içerir ve mesajlarla yüklü ‘medya çıktısı’ olan ‘reklam metni’ de bu anlatı metinlerinin önemli bir parçasıdır. Reklam anlatısı ve söylemi, diğer bütün anlatılar gibi gösterge biliminin kuramsal evreni içinde yer alır; gerçeğin kurgulanışı, olay örgüleri ve psiko-sosyolojik, cinsiyetçi, ideolojik örüntüleri itibariyle çeşitli anlatı süreçleri içerir. Anlatı süreçleri, göstergebilim kuramında ‘anlatı izlencesi’ modeline/yöntemine göre çözümleme konusu yapılır. Mehmet Rifat, göstergebilim terminolojisine göre ‘anlatı’yı (narration) şöyle açıklar (2013: 12); bir olayın ya da olaylar dizisinin anlatımını gerçekleştiren sözlü ya da yazılı söylem; bu söylemin konu edindiği gerçek ya da kurmaca olayların eklemeli ilişkilerinin oluşturduğu örgü, anlatsal metin.

Reklam anlatısı, gerçek ya da kurgusal sözcelerden oluşur ve kurguya daha yatkındır. Reklam anlatısı gerçeği kurgular, (bir diğer deyişle) gerçeğin kurgulanmış halidir. “Anlatı, genellikle kurmaca ya da gerçek olay(lar)ın öykülenmesini dile getirir” (Mutlu, 2012: 27). Birimlerin birbirine eklemeliyle karşıt, çelişik ve bütünleşik yapılar halinde oluşan anlatılar; görüntü, müzik, söz, yazı, davranış vs. gibi farklı formlarda ortaya çıkabilirler ve düşünce, duygu ve değer yargılarıyla şekillenirler. Reklam metinleri de sahip oldukları görüntü, söz, müzik ve dil ile birer anlatıdır ve sanatsal ve söylensel düzeydeki anlatılardan yararlanırlar. Reklam metni, ‘reklam görüntüsü, reklam sözü, reklam yazısı, reklam müziği’ gibi birimlerin karşıt, çelişik, bütünleşik yapılar halinde eklemeliyle ve ilişkilerle donatılmış anlam katmanlarından oluşur.

“Medya olaylardan hareketle bir anlatı oluşturur. Bu anlatı daha çok çarpıtılmış bir imgedir” (Sığırcı, 2014: 155). Medya ögesi reklam, kurgusal anlatısıyla gerçeğe dair yanılısma yaratmaktadır. Reklam anlatılarının içerdiği sözceler, ilk bakışta yalın anlatılar gibi görüne de bilişsel olarak bir koşullandırımı (satın almayı) empoze eder. Söz konusu koşullandırım, sağlam bir metin kurgusu gerektirir. Erkmman Akerson (Akerson’dan akt.: Sayın, 2014: 83), metinlerin rastgele kurulmadığını, çoğu zaman türlerine uygun kurgusal yapılara uyduğundan bahseder, metni çevreleyen bir ortam, bir kültürel yapı, yaşamın var olduğunu söyler.

Yazınsal göstergebilime konu olan anlatı ve süreci, reklam anlatısında/söyleminde ‘görüntü anlatısı’na dönüşür, göstergebilimsel terimceyle okunması gereken kodlama biçimlerinden (gösterge/leme/lerden) örülü bir ‘görsel anlatı’ya. Bu görsel anlatı, imgelerden oluşur. Reklamda imgeler yoluyla gerçek(lik) üzerine yanılısama yaratılır, gerçeğin benzeri bir durum sunulmaya çalışılır; bir diğer deyişle gerçek yaşam kurgusallaştırılır. Reklamın yarattığı etki gerçeğe yaslansa da reklam bize gerçeğin ertelenmiş imgesini sunmaktadır (Parkin’den akt.: Büker ve Kıran, 1999: 50). Gerçek yaşam kurgulanmak suretiyle reklam metninde yeniden sunulur. Reklam, gerçeği kurgulayarak yeniden sunar.

Reklam anlatısında görüntü ve sözden oluşan anlatı süreci, gerçeğin biçimsel kurgulanışıyla anlamın sürecine eklenir. Bir başka deyişle, Barthes’ın deyişleyle, “gerçeğin yanında bir başka gerçek oluşturur” (1999: 28). Reklam; imgeler, altüst oluşlar ve yeniden yapılandırılmış anlamlarla bir bakıma gerçeği yapışöküme uğratar.⁴ Oluşturduğu gerçek, reklamın kendi gerçeğidir. Reklam kendi gerçeğini çizer, kendi gerçeğine gönderme yapar, kendi kendini belirtir. Reklam, gerçeği taklit eder; gerçeğe ‘benzer’ imgesel durumlar/koşullar yaratır/kurgular ve “imgeyi yaratırken, hem ikonik, hem indeksikal, hem de sembolik göstergeleri kullanarak bu göstergelerin olanaklarından yararlanır” (Yazıcı, 1997: 114). Ne var ki, “yarattığı etki gerçeğe yaslansa da, reklam bize geleceğin ve gerçeğin ertelenmiş imgesini sunar bir bakıma” (Büker ve Kıran’dan akt.: Çamdereli, 2004: 60). Reklam, gerçeği taklit eder; gerçeğe ‘benzer’ imgesel durumlar/koşullar yaratır/kurgular. Daha açık bir ifadeyle, reklam gerçeği sahte bir gerçekliktir. Zira, reklamdaki yaşam gerçek yaşamla / gerçekle çelişir, yaratılan yapay evrenle ideolojik yanılısama yaratılır.

Reklam metinlerinde ‘eğretileme’ ve ‘düzdeğişmece’ gibi semiyotik oyunlardan yararlanılarak, yaşamsal durumlardan doğan duygusal/duyusal durumlara ve bu durumlara maruz kalan insanlara göndermelerde bulunularak gerçeğin bir benzeri /gerçeğin bir parçası oluşturulmak istenir. Bilindiği gibi, reklam gerçeğe öykünür. Gerçeğe öykünen “reklam sözcüsü gerçeğe benzer bir durumun belli bir bağlamda yeniden sunulmasıdır, onun için de gerçek değil, ‘gerçeksiz’” (Kıran, 2000: 12) olarak tanımlanır. Reklamlarda gerçek yaşamın (öykülerinin anlatıldığı) kesitleri kurgulanmakta ve reklam metinlerinde yeniden sunulmaktadır.

Berger, birer popüler kültür ürünü olarak cinayet ve macera romanları gibi reklamların da insanları gerçeklerden koparıp ‘yanlış bilinç edinmeye’ sevk ettiğine dikkat çeker (1996: 18). İnsanlar, kitle iletişim araçları yoluyla işleyen medya türlerinin (ve kendisi de bir medya türü olan reklamların) sunduğu yapay hazlar ve arzularla, yapay gereksinimlerle donatılmış örnek tiplerle özdeşleşmeye ve tüketici olarak, yaratılan ‘yabancılaşma’ya katılmaya zorlanmaktadır. İnsanoğlu kendi gerçeğine yabancılaştıkça, reklamın sanal evrenine yaklaşır ve manipülasyona hazır/elverişli hale ge/tiri/lir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, ilk bakışta anlaşılır dizgeler ve açık yapıtlar gibi görünseler de kodlarını gizleyen reklam metinlerindeki saklı göstergeleri (metnin söylediğini ve söylemek istediğini) göstergebilimin çözümleme işlemiyle ortaya çıkarmak, anlamları yorumlamak ve aynı zamanda dilbilimsel, göstergebilimsel ve anlambilimsel terimce yardımıyla metinde anlamın düzenlenme ilkelerini, metinlerarası ilişkileri(ni) gözler önüne sermektir. Çalışmanın temel amacı ise, göstergebilimin başlıca kuram(cı)ları (çözümleme modelleri)

ışığında örnek reklam analizleri sunarak literatüre yeni bakış açılarıyla katkıda bulunmaktadır. Bir diğer deyişle, çalışma, literatüre (reklam göstergebilimi literatürüne) örnek çözümleme modelleri sunmayı ve önermeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın pratiğine temel olarak, göstergebilim ve anlambilim terimcesinden yola çıkılarak 'okunan' reklam metinlerinde ilgi odağı, anlamın düzenlenme ve iletilme biçimi üzerine olmuş; makale çalışmasının amacı ve önemine binaen çözümleme örnekleme uygun, mevcut çalışma alanına eklenebilecek bir çalışma gerçekleştirmek hedeflenmiştir.

Çalışmada konu-nesnesi olarak seçilen reklam örnekleri nezdinde, göstergebilimin belli başlı kuram(cı)ları ışığında reklam(cılık) söyleminin genel bir çerçevesi çizilerek (çıkarılarak), makale çalışmasının alternatif bir çalışma olarak reklamcılık alanındaki göstergebilim çalışmalarına literatürel anlamda ışık tutacağı hedefi çalışmanın önemini gözler önüne sermektedir.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma çalışması, yargısal örneklem yöntemiyle (seçmece yöntemle) belirlenen 6 (altı) adet reklam metniyle sınırlandırılmıştır. Çalışma için (sigorta, beyaz eşya, tekstil, kozmetik gibi çeşitli sektörlerle ve endüstriyel ürünlere ait) farklı türde reklamlar seçilmiş ve çalışmanın pratiği bu metinler üzerinde(n) gerçekleştirilmiştir. Çalışmada örneklem olarak seçilen reklam metinlerinin göstergebilimsel yaklaşımla yorumlanması ve açıklanması (analizi) yoluna gidilerek, reklamlar genel olarak çerçevelenmektedir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Sigorta, beyaz eşya, tekstil, kozmetik vs. çeşitli sektörlerle ve endüstriyel ürünlere ait reklamlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın, tüm reklamlara ulaşmadaki güçlük nedeniyle çalışmada örneklem kullanımına gidilmiştir. Çalışmada örnek kullanılması bir diğer nedeni de çalışma kapsamında incelenen görsellerin benzer konu ve içerikleri oluşmasıdır. Bu açıdan amaçlı örneklem metoduna göre belirlenen 6 farklı temadaki reklam metni (Cepkask, Liberty Oto, Perfectha, Daikin, Pamukkale Collection, Sofia) Roland Barthes'ın düzenlam (denotation) ve yananlam (connotation) boyutunda göstergebilimsel metod kullanılarak analiz edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Teori ve uygulama olmak üzere iki boyuttan oluşan bu çalışmada, teorik bir dayanak noktası oluşturması bakımından sosyal bilim çalışmalarından biri olan literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Reklam metinlerinin analizinde ise göstergebilim yönteminden yararlanılmıştır.

Bu çalışmada çeşitli türdeki reklam metinleri, göstergebilimsel çözümleme yöntemine göre analiz edilmekte, bir 'iletişim biçimi' olan ve göstergebilimsel açıdan 'metinlerarası metin' özelliğine sahip reklam ve metinleri konusunda - reklamın söylemi üzerine - genel bir çerçeve oluşturulmak istenmektedir.

Çalışmanın pratiğinde, yargısal örneklem yöntemiyle seçilen reklam metinlerinin göstergebilim ve dilbilim alanının belli başlı ve önemli kuramcıları olan (A. J. Greimas, F. Saussure, C. S. Peirce, R. Barthes, L. Hjelmslev, Lévi-Strauss) ve kuramları (bu kuramların analiz yöntemleri) ışığında reklam söylemine ilişkin göstergebilimsel bir çerçevesi oluşturulmaya çalışılmaktadır (semiyotik bir çerçeve çizilmesi denemektedir). Çalışmada öncelikle, reklam söyleminin Saussure, Peirce, Hjelmslev, Barthes ve Greimas modelleri

ışığında genel bir çerçevesi çizilmektedir.

3.5 Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

3.5.1. Reklam metninin okunması (Roland Barthes: düzenlam-yananlam)

Çalışmanın örneklemini olan *Cepkask, Liberty Oto, Perfectha, Daikın, Pamukkale Collection, Sofia* reklam metinleri Roland Barthes kuramının düzenlam (denotation) ve yananlam (connotation) boyutunda göstergebilimsel metodla analiz edilmektedir.

1. Örnek: *Cepkask* reklam metni analizi

Reklam metninde göze çarpan ilk öge -metnin tam ortasında (merkezinde) yer alan ve- ekran camı (durağan reklam görüntüsünün ağır çekiminde) paramparça dağılan siyah renkte bir mobil telefon cihazının fotoğrafıdır (*düzenlam*).

Büyüklüğü, sağlamlığı ve kaliteyi simgeleyen “siyah” renk birimine sahip oluşuyla “esas nesne” konumundaki telefon (fotoğrafı), metinde “Garanti asla CEPKASK değildir!”, “Cebiniz de İçiniz de Rahat Etsin” üst ve alt yazıları (dilsel iletileri) ve mobil telefonun “mavi” renkteki animasyon çizimlerinden oluşan görüntüsel göstergeler (görsel iletiler) ile eklemlidir. Mavi renk birimi bilindiği gibi “iletişim”i simgelemekle telefon aygıtına gönderme yapmaktadır. Eklemlendiği dilsel ve görüntüsel öğeler (Kırılma, Sıvı Teması, Hırsızlık, Gasp, Kapkaç, Yüksek Voltaj, Kavrulma, Doğal Afetler ve bunların animasyon tiplerleriyle – mobil telefonun “kask” takmış sevimli bir çizgi karakter şeklinde kişileştirilmesi/insan’a benzetilmesi yoluyla – canlandırılması) ile de (metin düzeyinde) ilişkilenerak doğa/kültür, ölüm/yaşam, tehlike/güvenlik vs. karşıtlığıyla “güvenilir bir yaşam” yananlamını edinmektedir. Böylelikle, metnin esas nesnesi olan siyah telefon, izleyici-tüketiciye, (bağlam itibarıyla) sayılan olası tehlikelere karşı ‘korunurluk, güvenilirlik” sunduğu/sunacağı iletisini vermektedir (*yananlam*).



Sol kanat görüntüsel göstergeler: Düşey olarak sıralanan “kasksız” üç adet mobil telefonda ilki, içinde şarap ya da meyve suyu benzeri kırmızı sıvı bulunan bir kadehin üstüne düşmesi tehlikesiyle korku duyan; bir diğeri kafasına çiçek saksısı düşmesi sonucu acı çeken; üçüncüsü ise kapkaç/gasp hırsızlığıyla panik yaşayan mobil telefon figürleri (*düzanlam*).

Sağ kanat görüntüsel göstergeler: Yine düşey olarak alt alta sıralanan üç adet mobil telefon; fakat bu kez “kasklı” olması nedeniyle aynı kazalardan “güçlü” bir şekilde korunarak kurtulduğu için korku, acı, panik yaşamak zorunda kalmayan telefon figürleri (*düzanlam*).

Bu figürler, ürünün (sigorta hizmetinin) mobil telefonları olası tehlikelerden tıpkı bir “kask” gibi koruduğu, güvende tuttuğu bilgisini / iletisini anlatmaktadır (*yananlam*).

Reklamda anlatılmaya çalışılan/sözü edilen olaylar/durumlar, gerçeğin temsili birer öyküsü; kurgusu; tasarımı şeklinde verilmektedir. Nitekim “öykü”, sözlükbirim olarak “kısaca ayrıntıları verilerek anlatılan olay (:yolculuğun öyküsü) veya tasarlamaya ya da gözleme dayanan bir olayın, bir kişinin ya da bir durumun anlatımıdır”. Reklamda, insanın gündelik yaşamda sık sık ve kolayca karşılaştığı “kazai durumların” öyküsü, belli başlı ve kısa kısa örneklerle kesitler halinde anlatılmaktadır; gerçeğin bir tasarımı/kurgusu şeklinde sunulmaktadır. Bu kesitler, görsel gösterenleriyle birlikte “kırılma, sıvı teması, saksı düşmesi, hırsızlık/gasp/kapkaç” yaşayan insan/lar/ı simgesel olarak temsil etmekte ya da söz konusu durumlara gönderme yapmaktadır.

Reklamda, başlık dizimi bağlamında (anlambirimler toplu olarak değerlendirildiğinde) “ürünün (mobil telefonlara yönelik sigorta hizmeti veren bir firmanın ürünü olan *Cepkask*) hayatı kolaylaştıran, yaşamın kalitesini artıran bir araç” olduğu bildirisi iletilmektedir: Garanti asla CEPKASK değildir! = “(esas) garanti cepkask(tır)”, “(Her) garanti cepkask değildir” ya da (Tersine Oluş Kuramı itibarıyla, “tersinden okumak” gerekirse) “Cepkask garanti değildir” anlamsal sözdizimleri çağrışımlanmaktadır metinde. Bu doğrultuda başlığın, “başka örneklerle *benzemezlik; özgünlük; az bulunur, nadir, özel ve değerli ürün*” göndermelerini içerdiği sonucuna varılmaktadır. Reklamın dilsel öğeleri ürünün farklılığını ve mükemmelliğini vurgulamaktadır (*yananlam*).

Dizimin anlamsal yapısını düzanlam ve yananlam olgularıyla birlikte okuyabiliriz:

Garanti asla CEPKASK değildir			
anlatım	düzanlam	(her) garanti/sigorta Cepkask değildir	<p>- Her garanti/sigorta birbirinden farklıdır.</p> <p>-Cepkask, her garantiden/sigortadan(diğer garantilerden/sigortalardan) farklıdır:</p> <p>-Bütün garantiler/sigortalar, ülkedeki ve dünyadaki bütün garantiler/sigortalar,</p>
			1.düzanlam

		her çeşit garanti/sigorta, her bir garanti/sigorta...		içerik
		bütünsellik, sınırsızlık, tarafsızlık / ayrımsızlık / farksızlık; farklılık; münferitlik, özgünlük (benzemezlik) ...	1.yananlam	
yananlam	- (esas) garanti/sigorta Cepkask(tır) -Cepkask garanti/sigorta değildir	- Ürün (Cepkask mobil telefon garanti / sigorta), herhangi bir garantiden öte güven/garanti sağlayabilecek güçtedir / kapasitededir. -Telefonunuzu en iyi Cepkask korur.	2. düzanlam	
	- Cepkask, herhangi bir garanti / sigorta değildir	Ürün (Cepkask mobil telefon garanti / sigorta), bir garanti / sigorta aracından çok, bir ‘anlatı aracı’ ve ‘kişisel bir koruma aracı’dır.	2.yananlam	

Tablo 1: Başlık Göstergesinin Düzanlam ve Yananlam Okumaları

2. Örnek: *Liberty oto* reklam metni analizi

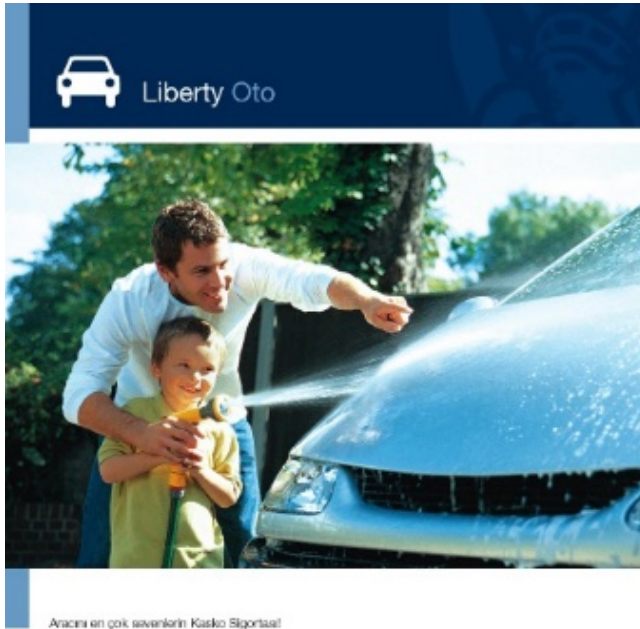
Çalışmanın ikinci örneği, “Liberty Sigorta” adlı/markalı bir otomobil sigorta şirketinin (kaskosunun) reklamıdır. Metnin görüntüsel elemanları üç ana parçadan oluşmaktadır; bunlardan biri, *Liberty Oto* sigorta markası ve bir otomobil figürü, diğeri bir otomobil ile otomobili yıkayan bir baba ve oğul, son parça ise dilsel birimleri içermekte olup reklam metni bütün olarak bu üç göstergelyi içine alan/çerçeveleyen kare kompozisyonudur (*düzanlam*).

Liberty Oto marka isminin yanına, metnin sol üst kenarına yerleştirilmiş otomobil figüründen oluşan görsel imge, marka ve ürünü öne çıkarmaya ilişkin birincil göstergelerdir.

Reklam ataerkil ideolojiye ilişkin bir söylem içermektedir. Reklamda kadının görünmemesiyle (kız çocuğunun bulunmamasıyla), teknolojiyi (görünüşte “otomobili”, örtülü veya dolaylı olarak “teknolojiyi”) kullanma deneyiminde kadın “edilgen” olarak tanımlanmakla kalmamış, “yok” sayılmıştır. Reklamda “kız çocuğu” yerine “erkek çocuk”, “anne” yerine “baba” figürünün kullanılmasıyla “ana-kız” ve “baba-oğul” şeklindeki toplumsal cinsiyet ideolojisi söylemine uygun bir tablo çizilmiş, otomobil kullanma deneyimi erkek işgücü / erkek işi / erkeğe uygun iş olarak gösterilmiştir. Reklam söylemi,

(açık ve örtülü olarak) “erkeklerle ve kadınlara uygun” olarak *yakıştırılan* işlere işaret etmektedir (*yananlam*).

Toplumda geleneksel anlayış çerçevesinde genel olarak, kadın ve erkeğin teknoloji ile ilişkisinin farklı; kadınların teknolojiye ve teknolojik ürünlere değil, “doğa”ya ve “duygusal” olana yatkın olduğu, erkeklerin ise “teknîğe”, “bilime” ve “rasyonel” olana yatkın olduğu şeklinde bir önyargı bulunduğu bilinmektedir. Tekniğin; bilimin ve rasyonel aklın “pozitif” değer yüklendiği toplumlarda bu önyargı, egemen toplumsal cinsiyet ideolojisi tarafından toplumsallaşma sürecinin her evresinde pekiştirilmektedir. Böyle bir önyargı doğal olarak, kadınların ve erkeklerin teknoloji ile olan ilişkilerini ve onu deneyimleme tarzlarını cinsiyetçi ayrımla sonuçlandırmaktadır, bu reklamda olduğu gibi (*yananlam*).



Aracını en çok sevenlerin Kasko Sigortası!

Aracınız ile ilgili tüm zararlara ve kayıplara karşı tam güvence, Liberty Kasko Sigortası ile hemen elinizin altında.

www.libertysigorta.com.tr



3. Örnek: *Daikin* reklam metni analizi



İnceleme nesnesi olan reklam metni, klima ürünü satışı yapan “DAIKIN” isimli/markalı ticari firmaya ait bir reklamdır. Reklam metninin görüntüsel öğeleri, genel olarak, kapalı bir mekândan (şehirçi seyahat etmekte olan bir yolcu otobüsü) şehrin manzarasına bakan değişik yaş gruplarından (*düzanlam*) ve - giysi dili ve sözsüz iletişimin davranış kodlarıyla anlaşıldığı kadarıyla - farklı sosyo-kültürel çevrelerden gelen (*yananlam*) insanların olduğu kadınlı erkekli bir topluluk (*düzanlam*) ve bu topluluğun yer aldığı uzamsal çevreye dışarıdan uzanan bir erkek elinin tuttuğu fuşe kâğıda basılı bir derginin sayfasına yerleştirilen ikinci bir reklam fotoğrafı ile farklı bir kompozisyon çizmektedir.

Reklam metninde iki reklam fotoğrafının/görüntüsünün üst üste bindirilmesi dikkat çekicidir. Erkek nüfusunun/figürünün ağırlıkta olduğu bir otobüste iki erkeğin arasında oturmakta olan dekolte giyimli (muhtemelen güzel olmayan/çirkin) bir kadının görüntüsünün üzerine (yine bir erkek tarafından) bindirilen/tutulan bir başka (ama bu kez güzel olan bir) kadın fotoğrafı/görüntüsü ile reklam metni, her haliyle cinsiyetçi örüntüler barındırmaktadır. Erkek gözüyle/bakışıyla “beğenilmeyen (çirkin) bir kadının” “beğenilen (güzel) bir kadın” ile örtülerek/gizlenerek illüzyonize edilmesi ve dahası internet sitelerinde “çirkinin güzel görmek” yorumuyla “komik resim” olarak sunulması/yayımlanması, reklamdaki cinsiyetçi bakışı ve örüntüleri güçlendirmektedir. Kadınlar salt “güzellik” ölçütüyle değerlendirilmekte; güzel kadın(lar)a (toplumda / hayatta) yer verilirken, çirkin kadın(lar) yok sayılmakta, ötelenmekte, dışlanmakta, ötekileştirilmektedir (*yananlam*).

İki kadın arasındaki benzerlik ve farklılıkları aşağıdaki çizgede görselleştirebiliriz:

	Görünen Kadın	Görünmeyen Kadın
Karşıt Özellikler	güzel gösterişli (alımlı / çekici) seyirlik nesne VAR	güzel olmayan / çirkin gösterişsiz (itici) örtük / gizli nesne YOK
Ortak Özellikler	ÖZNE DEĞİL	

Çizelge 1: Reklam Metnindeki Kadın İmgeleri

4. Örnek: *Pamukkale Collection* reklam metni analizi



Çalışmanın dördüncü örneği “Pamukkale Collection” markalı bir giyim firmasının reklam metnidir. Bu reklam metninde görüntüsel göstergenin ilk göze çarpan görüntübirimi, poposu gazete sayfasından dışarı taşmış “gibi görünen” bir kadın görüntüsüdür (*düzanlam*). Metni ortalayan bu görüntünün hemen solunda takım elbise giyimli (gömlek / süveter) ve orta yaşın üzerinde olduğu izlenimi veren iri yapılı bir erkek görüntüsü (erkek kolu) göze çarpmaktadır (*düzanlam*).

Metinde erkeğin sağ omzunun (bulanık / flu) görüntüsü parça-bütün ilişkisine dayanan düzdeğişmecesel bir bilgiyle bizi bu sonuca götürmektedir. Erkek, elinde tuttuğu gazeteden kadına bakmakta iken, gazetenin arka planında ise bir başka erkek omzu dikkati çekmektedir. Bu ikinci omuz, kadına popo dublörülüğü yapmaktadır. Kadının arka planında bir motosiklet ögesi dikkati çekmektedir. Reklam metninde bir başka dikkat çekici öge (görüntüsel gösteren) ise; gazetede kadın resminin hemen yanbaşınde yer alan “jimnastik yapan - ağırlık kaldıran - insan beyni” görüntüsüdür (*düzanlam*). Bu reklamda da yine iki görüntünün / planın / kompozisyonunun üst üste / arka arkaya bindirildiği / kullanıldığı görülmektedir. İkinci görüntü de yine bir erkek omzundan masa üzerinde duran bir gazeteden ve bir kahve kupasından oluşmaktadır. Özetle reklam metninde, kahve içerek gazete okuyan bir erkek, gazetede iri popolu bir kadına bakmaktadır (*düzanlam*).

Reklamda kadın cinselliği abartılarak bir arzu-nesnesine (seyredilen cinsel objeye) dönüştürülmüş ve erkek de seyreden özne olarak konumlandırılmıştır. “Spor yapan beyin” göstergesiyle de, cinsellik olgusu bir beyin sporu edimine dönüştürülmüştür. Bu reklamda da kadın güzelliği ve cinselliği ile ön plana çıkarılırken, erkek entelektüel özelliğiyle sunulmaktadır (*yananlam*).

5. Örnek: *Perfectha Filler* Reklam Metni Analizi



Çalışmanın beşinci örneği olarak Perfectha Filler isimli bir kozmetik firmasının reklam metni seçilmiştir. Bu reklam metninde görüntüsel göstergenin görüntübirimleri; metnin - dikey ekse/ni/ne paralel olarak- yarısını boydan boya kaplayan esmer ve güzel bir kadın yüzü ve bu ön cephesinin/profilinin dönük olduğu, gözleri kapalı kadın yüzünün hemen yanbaşı, kompozisyonun alt kısmında yer alan -“Perfectha Filler” marka- bir kozmetik/plastik cerrahi (dudak dolgusu) ürününün görüntüsüdür. Arka planda ise Eyfel Kulesi’nin silueti görülmektedir (*düzanlam*).

Reklam kadını, bu kez (kozmetik ürünü tanıtımına uygun olarak) “güzellik tanrıçası” imajıyla/imgesiyle süslenen bir moda ikonu; moda fetişi rolündedir. Reklam metnindeki kadın, simgesel (aşk/güzellik tanrıçası Afrodit ile eğretilmesel) olarak “güzellik budalası/sarhoşu”, “aptal güzel kadın” profiline dönüş/türül/mekte, “seksi kadın/ilahe” imgesini temsil etmektedir. Kadın, “bir tanrıça kadar kusursuz güzelliği” ve “kadınsılığı” dolayısıyla “cinselliği” ile ön plana çıkarılırken, “aklı (rasyonelliği)” ile geri planda tutulmaktadır. Kadın, reklamda “güzel kadın/tanrıça” imgesiyle bağlantılı olarak (kadına “tanrıça/ilahe” imgesi; özellikleri yüklenerek) akıl, zekâ ve düşünce özelliklerinden uzak tutularak salt cinsel bir obje, bir seyirlik nesne olarak sunulmaktadır. Reklamda kadın, kozmetik ürünü, Eyfel Kulesi (güzellik tanrıçası, aşk, Fransa, Paris, moda tanrısı/tanrıçası) gösterenleri ile “moda” kavramı arasında eğretilme yaratılmaktadır: Moda edimi, moda sözbilimi, moda kadını, moda dünyası, moda evreni=moda dizgesi (*yananlam*).

Reklamda kadın, güzellik ürününe sahip olmakla (tüketim edimiyle) kapıldığı güzellik sarhoşluğuyla kendini ve dünyayı unutmuş, “Perfectha Filler” dudak silikonu ürünü’nün vadettiği hazzı kabul ederek yoğun bir “duygusal haz” içine girmiştir. Kadın, ürünün

kendisine vadettiği hazı ve imgeyi gözleri kapalı tüketmekte ve benimsemekte, hazı doyasıya yaşarken (yaşamak için) kendini dış dünyaya tamamen kapatmaktadır. Yaşadığı yoğun hazla ve reklam (dudak silikonu ürünü) aracılığıyla sahip olduğu (güzellik) imge(sinin) büyüyle kendinden geçen (hipnotize olan) kadın pasifleşmekte, gerçeklik konusunda manipüle olmakta, kendine ve dünyaya (gerçeğe) yabancılaşmakta, içine kapanmaktadır (*yananlam*).

6. Örnek: Sofia Reklam Metni Analizi

Çalışmanın altıncı örneği olan Sofia markasının reklam metninde görüntüsel gösterge; *Yeşilçam*'ın ünlü jönllerinden Ediz Hun'un kız ve erkek çocuğuyla birlikte ormanlık bir alanda -“Sofia” marka- bir kağıt havlu ürününün tanıtımını yapmasıdır (*düzanlam*).



Reklamda Türk Sineması *Yeşilçam*'ın unutulmaz aktörlerinden Ediz Hun'un, her iki yanında duran çocuklara sarılmış (koruyucu kollayıcı=*düzdeğişmecesel* olarak insanı ve doğayı, dolayısıyla dünyayı; evreni en nihayetinde hayatı koruyucu) görüntüsü, reklama samimi sıcak bir hava katmakta, bu durum -*eğretilemesel* olarak da- “babacan” bir eda doğurmaktadır (*Baba* figürü *eğretilemesel* ve *düzdeğişmecesel* olarak da “koruma” duygusunu “koruyuculuk” olgusunu simgelemektedir). Bu *gösterenler* (doğa içinde çekilen bu *doğal* görüntü) bize reklamın (verilen mesajın) “samimi, inandırıcı, ikna edici” olduğunu (*yananlam*) düşündürmektedir.

Reklamda, oyuncuların yüz ifadesi ve mimiklerinden mutluluk içinde oldukları görülmektedir. Oyuncuların bu mutlu hali reklamda ürüne bağlanmaktadır; reklamda “huzur, mutluluk ve güven” mesajı verilmektedir. Ürünün tüketiciyi “huzurlu, mutlu, güvenli” kılacağı söylenmektedir. “Sofia”; *insanı, doğayı, dünyayı, evreni, hayatı koruyucu esenlikli bir yaşam vadetmektedir*.

Reklamda “kadın” figürüne yer verilmemekle beraber “gelecek ve aile” kavram ve olgularını simgeleyen / temsil eden “kız çocuğu” yeğlenmiştir. Çocuklar (kız ve erkek çocuk) “geleceği”, yetişkin figür (Ediz Hun) ise “koruma ve güven” duygularını ve temasını temsilen reklamda konumlandırılmış iki temel öge olarak göze çarpmaktadır. Aynı zamanda, (baba-çocuk; dede-torun temsiliyetinde) *iki nesli* temsil etmektedir (*yananlam*). Ağaç ve orman da yine doğayı (*düzanlam*), geleceği, aileyi, yaşamı, nesli, asrı simgelemekle (*yananlam*) bilinmektedir.

Reklam kampanyalarında “ünlü / yıldız” figürüne yer verilmesi oldukça yaygın bir konumlandırma, tutundurma, pazarlama aracıdır. *Lila KAĞIT*’ın üst segment markası Sofia’nın 2014 yılında başlattığı “*Sofia Ormanları Yok Etmez*” reklam kampanyasında ürün yüzü olarak toplumca sevilen bir sanatçının; yıldızın; ünlünün tercih edilmesi, markaya olan sempatiyi güçlendirme amaçlıdır. Dikkati çeken önemli nokta ise; ünlü yüz’ün rastgele seçilmemesi, “*uzman ekolog*” olma hasebiyle tercih edilmesidir; bu da kampanyanın ana temasıyla (*doğacılık, çevrecilik, doğaseverlik* olgusuyla) örtüşmektedir.

3.5.2. Reklam metinlerinin tabloid okumaları (Göstergebilimsel çözümleme modelleri ışığında)

Çalışmanın bu bölümünde, göstergebilimin kurucuları olan ve gelişimine katkı sağlayan önemli ve öncü düşünürlerin (kuramcılarının) ortaya attığı temel kuramlar ve çözümleme, anlamlandırma ve okuma modelleri aracılığıyla reklam örneklerinin tablo, çizge ve çizelgeler halinde okuma edimi gerçekleştirilmektedir.

1. Reklam söyleminin Saussure, Peirce, Hjelmslev, Barthes ve Greimas modelleri ışığında genel bir çerçevesi

Bu başlık altında, reklamcılık alanında (reklam metinlerinde) kullanılan temel olgular (güzellik, gençlik, aşk, para, güç, sağlık=mutluluk ve esenlik, giz, yalan ve doğru üçgeni, gerçek ve sahte ikilemi, en nihayetinde de ‘ölüm ve yaşam=doğa ve ekin (kültür)’ karşıtlığı) belli başlı göstergebilim kuram(cı)ları nezdinde ele alınmaya çalışılmaktadır.

Gösteren	Gösterilen
Ürün(ün varlığı ve yokluğu) (kasko, sigorta, klima, giysi (kadın), kozmetik / estetik (güzellik), vs.)	ölüm / yaşam doğa / ekin

Tablo 2: Saussure’un Gösteren/Gösterilen Düzlemlerinde ‘Ölüm ve Yaşam’ Olgusu

	Reklamlar
Birincilik (Düzanlam)	Ürün (varlığı / yokluğu)
İkincilik (Yananlam)	sonsuz gençlik, güzellik, aşk, para, güç, sağlık = mutluluk ve esenlik, güven, fantazy, vs.= KAZANÇ / KAYBEDİŞ
Üçüncüllük (Yananlamın yananlamı: düşünce / mit)	ölüm / yaşam = doğa / ekin

Tablo 3: Peirce’ın Birincilik/İkincilik/Üçüncüllük Anlam Katmanlarına Göre ‘Ölüm/Yaşam’ Olgusu

ÖLÜM / YAŞAM		Anlatımın Biçimi	Anlatımın Tözü
		‘ölüm’ sözlükbirimi	‘yaşamama’ anlambirimi
		İçeriğin Biçimi	İçeriğin Tözü
		yaşam ve ölüm (dirim ve yaşam olmayan-ölü)	canlı ve cansız, dirim ve dirim olmayan, gençlik ve yaşlılık, doğa ve ekin, av ve savaş, savaş ve barış, denge - uzlaşma ve çatışma, yararlı ve zararlı, olağan ve aykırı, direnme ve teslim olma, bulmak ve yitirmek, istenen ve istenmeyen, buyurulan ve yasaklanan, cansızlık ile canlılık, yokluk ile varlık, yaratılmak ile yaratılmamak, yokluk ve meleke, zorunluluk veya zorunsuzluk, hareket ve durgunluk, birleşme ve ayrılık, kalkmakla yatma, açıklıkla gizlilik, gelişle gidiş, acı ile tatlı, iyi ve kötü, yüce veya zelim vs.

Tablo 4 : ‘Ölüm/Yaşam’ Olgusunun Hjelmslev’in Biçim ve Töz Düzleminde Anlam Katmanları⁵

	Ürün / Marka
Birinci düzey (düzanlam /gösteren)	varlığı / yokluğu
İkinci düzey (yananlam /gösterilen)	Ürünle elde edilen kazançlar ya da (ürünsüz yaşanan) yoksunluklar: mutluluk, gençlik, güzellik, cinsellik (arzu, haz, fantezi dünyası..) vs
Üçüncü düzey (gösterilenin gösterileni / yananlamın yananlamı: mit / söylen; üstdil)	yaşam / ölüm doğa ↘ ekin

Tablo 5 : ‘Ölüm/Yaşam’ Olgusunun Barthes’ın ‘Birinci’, ‘İkinci’, ‘Üçüncü’ Düzey Anlam Kategorileri⁶

2. Reklam metinlerinin Peirce'ün üçlü sınıflandırmasına/üçlüklerine göre çözümlenmesi (Peirce'in üçlü çerçevesi/Peirce modeli)

C. S. Peirce'in göstergeler üzerine yaptığı üçlü ayrımlara (Birincilik, İkincilik, Üçüncülük ve Görüntüsel Gösterge, Belirtisel Gösterge, Simge üçlüklerine) dayanarak gerçekleştirilen çözümlenme denemesi sonucunda ortaya çıkan tablo şöyle görselleştirilebilir:

	Birincilik (Düzanlam)	İkincilik (Yananlam)	Üçüncülük (Göstergenin Toplumsal ve Tarihsel Geçmişi/ Anlamı)
Cepkask Reklam Metni	Ürünün/Markanın Satın Alınması/Satışı	Ürünün/Markanın Ayrıcılığı	Teknolojinin Mükemmelliği Ürünün Üstünlüğü
Liberty Oto Sigorta Reklam Metni			
Daikin Reklam Metni			
Pamukkale Collection Reklam Metni			
Perfectha Filler Reklam Metni			
Sofia Reklam Metni			

Tablo 6: C. S Peirce'in Üçlü Ayrımına (Birincilik, İkincilik, Üçüncülük) Göre Reklam Metinlerinin Analizi

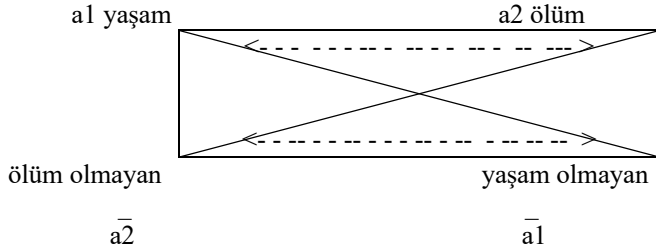
	Görüntüsel Gösterge (IKON)	Belirtisel Gösterge (SYMPTOM)	Simge (SYMBOL)
Cepkask Reklam Metni	Kask, Mobil Telefon ve Erkek	Sağlamlık, Koru(n)ma	Güç (KASK)
Liberty Oto Sigorta Reklam Metni	Mutlu Aile Tablosu (Baba-Oğul+Araba)	Huzur, Esenlik Özgürlük	Güven ÖZGÜRLÜK HEYKELİ
Daikin Reklam Metni	Kadın ve Erkek	Arzu	Cinsellik (GÜZEL KADIN)
Pamukkale Collection	Popolu Kadın, Erkek	Şehvet Akıl, Düşünce	Cinsellik (POPO) Erkek Aklı/Zekası

Reklam Metni	ve Beyin		
Perfectha Filler Reklam Metni	Güzel Kadın ve Eyfel Kulesi	Güzel (Estetik) Hayat/Yaşam Fransa-Paris	Güzellik Tanrıçası (AFRODİT) (Ölümsüz / Sonsuz Güzellik) Moda / Aşk / Güzellik (EYFEL KULESİ)
Sofia Reklam Metni	Yıldız / Ünlü Ekolog Çocuk Orman	Duyarlılık	Çevrecilik Toplumsal Sorumluluk Güvenli/huzurlu/mutlugelecek/hayat/yaşam

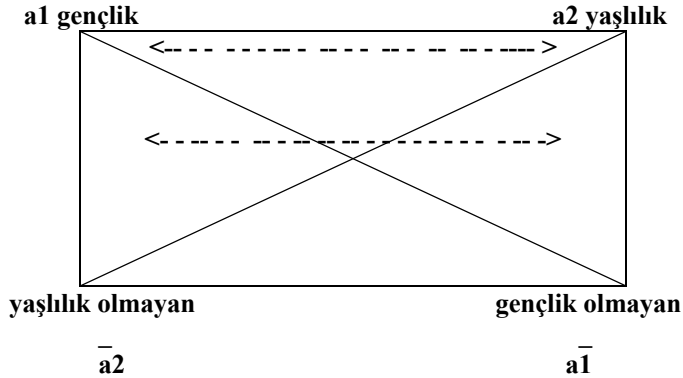
Tablo 7: Peirce'in 'Görüntüsel Gösterge (İkon), Belirtisel Gösterge, Simge' Ayrımına Göre Reklam Metinlerinin Analizi

3. Reklam söyleminin Greimas göstergebiliminin dörtgen modeline uyarlanması/reklamda temel söylemin göstergebilimsel dörtgen modeli (Greimas modeli)

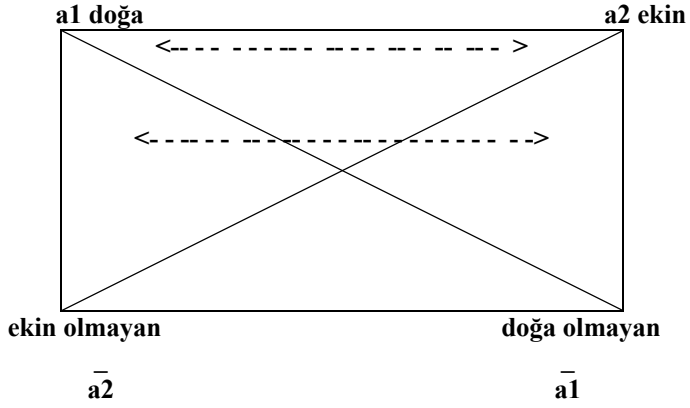
Reklamlar (reklamlarda işlenen kavram, imge, gösterge ve göndergeleri) genel olarak ('gençlik ve yaşlılık', 'ölüm ve yaşam' ve 'doğa ve ekin' olguları nezdinde) A. J. Greimas'ın 'Göstergebilimsel Dörtgen'ine (Karşıtlıklar Kuramı'na) uyarlanmak istendiğinde ise ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır.⁷



Çizge 1 : 'Ölüm/Yaşam' Olgusunun Çelişkinlik İçeren Anlam Düzeyleri

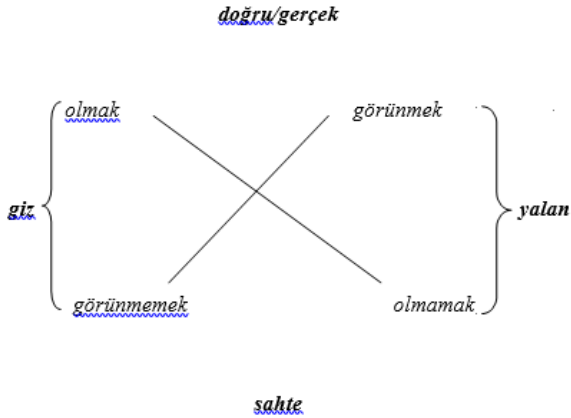


Çizge 2 : 'Gençlik/Yaşlılık' Olgusunun Çelişkinlik İçeren Anlam Düzeyleri

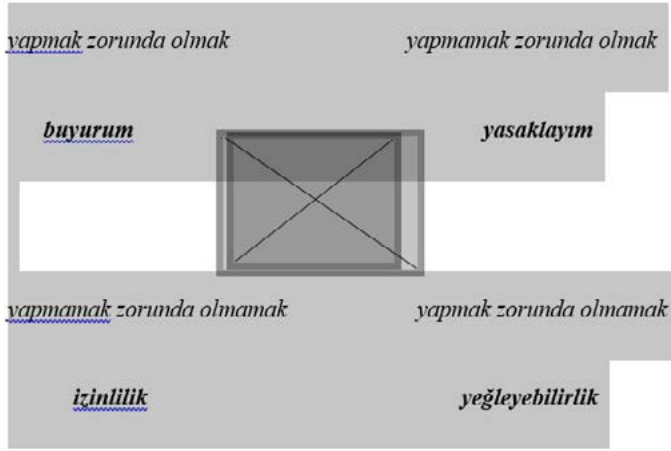


Çizge 3 : ‘Doğa/Ekin’ Olgusunun Çelişkinlik İçeren Anlam Düzeyleri

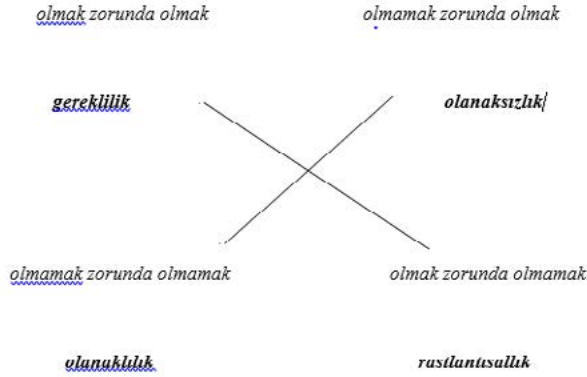
4. Reklam söyleminin Greimas’ın (doğruluk, görevsellik, zorunsallık) koşullandırım biçimlerine göre açıklanışı (Greimas’ın koşullandırım modeli)



Çizge 4: Reklam Söyleminin Greimas’ın ‘Doğruluk Koşullandırımı’ Biçimine Göre Açıklanışı (Yücel, 2008: 161-163)



Çizge 5: Reklam Söyleminin ‘Görevsellik Koşullandırımı’⁸



Çizge 6: Reklam Söyleminin ‘Zorunsallık Koşullandırımı’

5. Reklam söyleminin Greimas göstergebiliminin “eyleyenler kuramı” boyutu (Greimas’ın “eyleyenler” modeli)

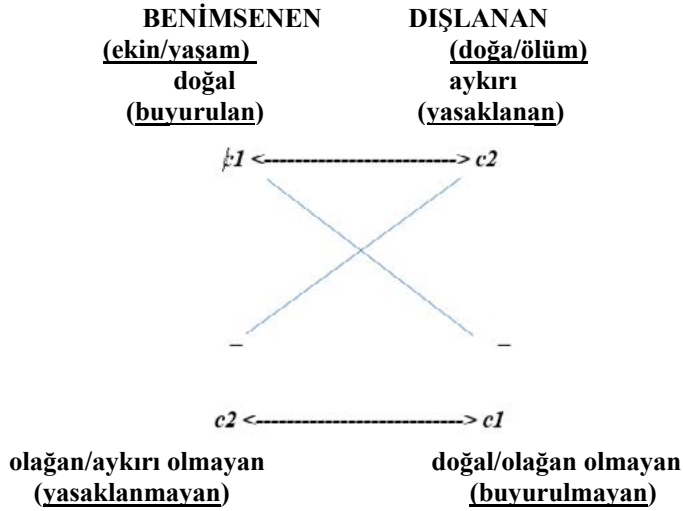
Konuyu Greimas göstergebiliminin ‘eyleyenler kuramı’ boyutunda ele almak gerekirse, reklam(cılığ)ın dayandığı kapitalist/anamalcı düşününün şöyle bir ‘eyleyen düzeni’ içerdiği söylenebilir:

Özne	Tüketici
Nesne	Kadın (Tüketici)
Gönderici	Reklamcı
Alıcı	Tüketici
Engelleyici	Erkek (Reklamcı)
Destekleyici	İdeoloji (Toplumsal ve Tarihsel Söylem)
Edim	Cinsiyetçi Tutumlar/İletiler ⁹

Çizge 7: Reklam Söyleminin Greimas Göstergebiliminin ‘Eyleyenler Kuramı’ Biçimi

6. Reklam söyleminin (ölüm/yaşam) Lévi-Strauss’un (doğa/ekin) karşıtlık söylemine koşutluğu (Lévi-Strauss modeli)

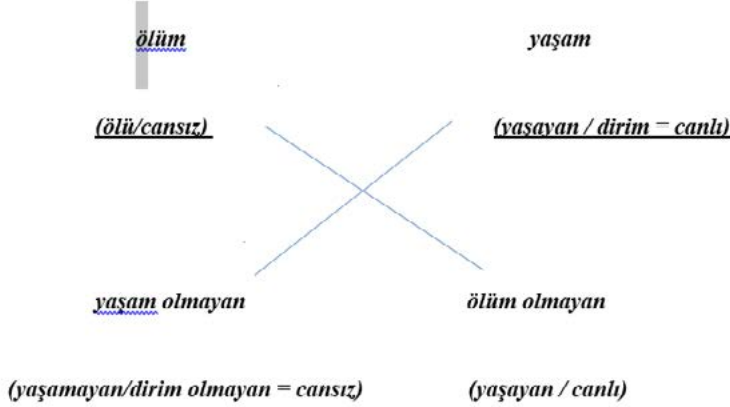
Aynı zamanda; reklamda ‘ölüm ve yaşam’ olgusu, Lévi-Strauss’un getirdiği ‘doğa ve ekin’ karşıtlığına koşut olarak, şöyle çizgeleştirilebilir (Çizge-8) :



Çizge 8: Reklam Söyleminin Lévi-Strauss’un Karşıtlık Söylemine Göre Koşutluğu

7. Kavramsal (söylemsel) yapının göstergebilimsel dörtgeni

Kavramsal (söylemsel) yapının, ölüm ve yaşam karşıtlığına göre kurulu bir göstergebilimsel dörtgenle açıklanabilecek biçimde temellendiği görülebilir (**Çizge 9**):



Çizge 9: Kavramsal (Söylemsel) Yapının Göstergebilimsel Dörtgenle Açıklanması

3.5.3. Tabloid okumaların değerlendirilmesi

Göstergebilimin ünlü düşünürü Roland Barthes'ın (1999: 239), "Bir reklam metni, anlamsal açıdan, yani bildirişim açısından nasıl oluşmuştur?" sorusundan (argüman) hareketle girişilen bu makale çalışmasında, inceleme nesnesi olarak ele alınan reklam metinleri anlamın oluşma koşulları bakımından incelenmiş, reklamların göstergebilim terimcesiyle okunması yoluna gidilmiştir. Çalışmada reklam metinlerindeki görüntüsel ve dilsel öğeler, (metinlerde Barthes'ın 'okumabirimler' olarak adlandırdığı sözce parçaları olarak) kesitlenerek incelemeye tabi tutulmuş, aralarındaki (karşıtlık, farklılık ve benzerlik öğelerinden oluşan) metin içi ve (metinlerarası ilişkilerden oluşan) metindışı bağlaşımların düzenlenmesi işleminin ardından metinlerin içerdiği kodların dökümü işlemi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın pratiğinde, yargısal örneklem yöntemiyle seçilmiş bir dizi reklamdan yola çıkılarak, reklam metinlerinin anlam evreni göstergebilimsel bir yaklaşımla analiz edilmiş ve temsili reklam metinleri (reklam örnekleri) ışığında, reklamların genel bir çerçevesinin çizilmesi (oluşturulması) yoluna gidilmiştir. Makale çalışmasında, yargısal örneklem yöntemiyle seçilen reklam metinlerinin göstergebilim ve dilbilim alanının belli başlı ve önemli kuramcıları (A. J. Greimas, F. Saussure, C. S. Peirce, R. Barthes, L. Hjelmslev, Lévi-Strauss) ve kuramları (bu kuramların analiz yöntemleri) ışığında reklam söylemine ilişkin göstergebilimsel bir çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Daha açık bir deyişle, semiyotik bir çerçeve çizilmesi denemiştir. Çalışmada öncelikle, reklam söyleminin Saussure, Peirce, Hjelmslev, Barthes ve Greimas modelleri ışığında genel bir çerçevesi çizilmiştir. Reklam söyleminin temel olguları (güzellik, gençlik, aşk, para, güç, sağlık= mutluluk ve esenlik, giz, yalan ve doğru üçgeni, gerçek ve sahte ikilemi, en nihayetinde de 'ölüm/yaşam=doğa/ekin (kültür)' karşıtlığı) belli başlı göstergebilim kuram(cı)ları nezdinde ele alınmaya çalışılmıştır.

Araştırma denemesi sonucunda göstergebilimsel modeller ışığında bir çerçevesinin çizildiği reklam metinlerinde mutluluk ve mutsuzluk, güçlü ve güçsüz, gençlik ve yaşlılık, ölüm ve yaşam ve en nihayetinde doğa / kültür karşıtıllıklarının, giz, yalan ve doğru üçgeninin ve

gerçek/sahte ikileminin, temel söylem olarak kurgulandığı (çerçevelendiği) saptanmıştır. Çalışmada elde edilen diğer bulgular ise şöyle sıralanabilir:

İlk olarak, F. de Saussure'un gösteren/gösterilen modeli ışığında 'ölüm ve yaşam' olgusu (kavramı) tablosal okumaya tabi kılındı ve okuma sonucunda 'ölüm/yaşam' olgusunun en nihayetinde 'doğa/kültür' olgusuna bağlandığı tespit edildi (Tablo 1).

Daha sonra, 'ölüm ve yaşam' olgusu C. S. Peirce'in birincilik, ikincilik, ve üçüncülük anlam katmanlarına ayrıştırılarak, yine 'doğa ve ekin' karşıtlığına bağlandığı ve ürünün 'sonsuz gençlik, güzellik, aşk, para, güç, sağlık = mutluluk ve esenlik, güven, fantazy vb.' yananlamalarını içerdiği saptandı (Tablo 2).

Tablo 3'de ise, 'ölüm ve yaşam' kavramının (olgusunun) L. Hjelmslev'in 'biçim/töz' düzleminde anlam katmanları gösterilmektedir. Hjelmslev'in biçim ve töz (anlatım ve içerik) düzleminde 'ölüm ve yaşam' kavramı, sözlükbirim ve anlambirimlerine ayrıştırılmış, buna göre, 'içeriğin biçimi' (yaşam ve ölüm = dirim ve yaşam olmayan-ölüm) ve 'içeriğin tözü' olarak (canlı ve cansız, dirim ve dirim olmayan, gençlik ve yaşlılık, doğa ve ekin, av ve savaş, savaş ve barış, denge-uzlaşma ve çatışma, yararlı ve zararlı, olağan ve aykırı, direnme ve teslim olma, bulmak ve yitirmek, istenen ve istenmeyen, buyurulan ve yasaklanan, cansızlıkla canlılık, yoklukla varlık, yaratılmakla yaratılmamak, yokluk ve meleke, zorunluluk ve/ya zorunsuzluk, , hareket ve durgunluk, birleşme ve ayrılık, kalkmakla yatmak, açıklıkla gizlilik, gelişle gidiş, acı ile tatlı, iyi ve kötü, yüce veya zelim vs. karşıtlıklarıyla) çözümlenmiştir.

Reklamın temel söylemi olan 'ölüm ve yaşam=doğa ve ekin' olgusunun R. Barthes'ın 'Birinci', 'İkinci', 'Üçüncü' düzey anlam kategorilerine göre çözümlendiği Tablo 4'de, Birinci Düzey (Düzanlam), İkinci Düzey (Yananlam), Üçüncü Düzey de (Gösterilenin Gösterileni/Yananlamın Yananlamı: Mit/Söylen; Üstdil (Üstdüzey Çözümleme; Gerçek Dizge)) anlam kategorilerine karşılık gelmektedir. Üstdil, birbirini denetleyen, birbiriyle eklemlenmiş ve bütünleşmiş üç ayrı düzeyden oluşmaktadır: 1-Betimsel Düzey: Bu düzey konu dilini betimlemeye yarar. Bu amaçla konu dilinde gerçekleşen kavramları (öge, birim, bölüm, kesim, kategori gibi) saptamayı içerir ve daha sonra bu kavramlar arasında yapılacak işlemlerin (belirleme, kesitleme, ornatma, değiştirme gibi) sergilendiği düzeydir. 2-Yöntembilimsel Düzey: Birinci düzeyde ele alınmış kavram ve işlemler arasındaki tutarlılığı sağlayan düzlemdir. 3-Bilimkuramsal Düzey: Daha önceki iki düzeyin temellendiği düzeydir (Rifat'dan akt.: Sayın, 2014: 121-123; Rifat, 2014; Rifat, 1998).

Reklam metinlerinin C. S. Peirce'ün üçlü sınıflandırmasına (üçlüklerine) göre çözümlendiği Tablo 5 ve Tablo 6'da, Peirce'in Üçlü Çerçevesi (Peirce Modeli) ele alınmıştır. Peirce'in göstergeler üzerine yaptığı üçlü ayrımlara (Birincilik, İkincilik, Üçüncülük ve Görüntüsel Gösterge, Belirtisel Gösterge, Simge üçlüklerine) dayanarak gerçekleştirilen çözümleme denemesi sonucunda ortaya çıkan tablo, ürünün ve markanın (en nihayetinde teknolojinin) mükemmelliğini ve üstünlüğünü (üçüncülük: göstergenim toplumsal ve tarihsel geçmişi/anlamı) göstermektedir.

Çizge 1-2-3, reklam söyleminin A. J. Greimas Göstergebiliminin Dörtgen Modeli'ne uyarlanışını göstermektedir. Reklamda temel söylemin Göstergebilimsel Dörtgen Modeli'ne (Greimas Modeli) göre incelenmesinde karşımıza üç ayrı tablo çıkmaktadır. Reklamlar (reklamlarda işlenen kavram, imge ve göstergeleri / göndergeleri) genel olarak ('gençlik ve yaşlılık', 'ölüm ve yaşam' ve 'doğa ve ekin' olguları nezdinde) A. J. Greimas'ın 'Göstergebilimsel Dörtgen'ine (Karşıtlıklar Kuramı'na) uyarlamak istendiğinde ise ortaya

şöyle bir tablo çıkmaktadır: 1. ‘Ölüm ve Yaşam’ kavramının çelişkinlik içeren anlam düzeyleri, 2. ‘Gençlik ve Yaşlılık’ kavramının çelişkinlik içeren anlam düzeyleri, 3. ‘Doğa ve Ekin’ olgusunun (kavramının) çelişkinlik içeren anlam düzeyleri.

Reklam söyleminin Greimas’ın (Doğruluk, Görevsellik, Zorunsallık) Koşullandırım Biçimleri’ne göre açıklanışı (Greimas’ın Koşullandırım Modeli) (Yücel, 2008: 161-163) ise (Çizge 4-5-6) ‘doğru, gerçek ve sahte’ ikilemini doğurmaktadır.

Tablolar, anlatısal söylem çözümlemesi gereği, ‘yapma’ ve ‘olma’nın daha üst nitelikte koşullandırılmalarını ortaya çıkarmaktadır.. Bu üstkoşullandırım da dört terime: ‘isteme’, ‘zorunda olma’, ‘yapabilme’ ve ‘bilme’ terimlerine dayandırılmaktadır. Bu terimlerle (örneğin) görevsellik ve zorunluluk koşullandırılmalarının göstergebilimsel dörtgenleri çıkarılır (Yücel, 2008: 164-165).

Reklam Söyleminin, yine Greimas Göstergebiliminin “Eyleyenler Kuramı” Boyutu’na (Greimas’ın “Eyleyenler” Modeli) uyarlanması sonucunda ortaya Çizge-7’deki tablo çıkmaktadır. Tabloda, konuyu Greimas göstergebiliminin ‘eyleyenler kuramı’ boyutunda ele almak gerekirse, reklam(cılığın) dayandığı kapitalist/anamalcı düşüngenün ‘eyleyen düzeni’ içerdiği söylenebilir.

Geniş ölçüde Propp’tan esinlenmiş olan Greimas, Propp’la Souriau’nun elde ettikleri sonuçları geliştirerek bir eyleyensel örnekçe oluşturur. Tahsin Yücel, eyleyensel örnekçenin karşımıza yalnızca belirli kişileri belirli işlevlerle donatarak belirli olaylar anlatan anlatılarda çıkmadığını söyler; eyleyensel örnekçe de, tıpkı göstergebilimsel dörtgen gibi, her türlü anlamsal bütünde yerini bulur (2008: 148-149). Bu nedenle de çalışmada, eyleyensel örnekleme reklamcılık söylemine uyarlama işlemi denenmiştir. Bu eyleyen düzenine, reklamcılık söyleminde kullanılan ve içselleştirilen, toplumsal yapıdaki her çeşit cinsiyetçi davranış, tutum ve edimler de ‘Edim: Cinsiyetçi İletiler’ şeklinde ekle/mle/nmiştir.

Çizge-8 reklam söyleminin (ölüm ve yaşam) Lévi-Strauss’un (doğa ve ekin) karşıtlık söylemine koşutluğunu (Lévi-Strauss Modeli) sunmaktadır. Reklamda ‘ölüm ve yaşam’ olgusu (örnekçesi), Lévi-Strauss’un getirdiği ‘doğa ve ekin’ karşıtlığına koşut olarak çizgeleştirilmiştir ve çizgeye göre; ekin ve yaşam ‘Benimsenen’, doğa ve ölüm ise ‘Dışlanan’ kategoride yer almaktadır.

Çizge-9’da ise ‘Kavramsal (Söylemsel) Yapının Göstergebilimsel Dörtgeni’ görselleştirilmiştir. Çizgede özetle, kavramsal (söylemsel) yapının, ölüm ve yaşam karşıtlığına göre kurulu bir göstergebilimsel dörtgenle açıklanabilecek biçimde temellendiği görülebilir.

Bu araştırmanın seyri boyunca ayrıca genel olarak birtakım yanıtlara ulaşılmıştır. Buna göre; reklam(cılığın) genel ve temel söylemi olan ölüm ve yaşam, gençlik yaşlılık, güzellik ve çirkinlik, ölümlülük ve ölümsüzlük, mutluluk ve mutsuzluk, varıllık ve yoksulluk, tehlike ve güvenlik, para, aşk, hayat vs. gibi kavram ve olgular, temelde doğa ve ekin karşıtlığında temellenmekte ve reklamlarda ve reklamlar aracılığıyla ‘göstergeleştirilen ve göstergeleştirilerek tüketilen bir nesne’ olarak “insan bedeni (erkek ve kadın bedeni)”nde konumlandırılmaktadır.

Genel olarak bir çerçevesinin çizilmeye çalışıldığı reklam metinlerinde ‘mutluluk ve mutsuzluk, güçlü ve güçsüz, ölüm ve yaşam, gençlik ve yaşlılık = ve en nihayetinde doğa ve kültür’ karşıtıllıklarının, giz, yalan ve doğru üçgeninin ve gerçek ve sahte ikileminin, temel söylem olarak kurgulandığı bulgulanmıştır.

Reklamın, söylemini açık veya örtük toplumsal ve kültürel göstergeler (Peirce'cü deyimle görüntüler, belirtiler ve simgeler) yoluyla iletmekte, sunmakta, empoze; enjekte etmekte, döşemekte olduğuna tanık olunmuştur. Bir diğer deyişle reklam, toplum ve kültürden (=insandan) aldığı yine topluma (=insana), fakat bu kez değiştirerek, dönüştürerek geri vermektedir.

Reklam metinlerinde ürünün/markanın reklamı (Peirce'cü yaklaşımla), doğrudan doğruya görüntüsü verilerek ve/ya toplumsal-kültürel belirtiler aracılığıyla ve/ya ürünle ilgili çeşitli simgeler (dilsel ve görsel göstergeler) gösterilerek yapılmaktadır.

Reklamlardaki (düşsel, fantastik) yaşam, gerçek yaşam ile düzdeğişmecesel, eğretilemesel ve metinlerarası özellikler göstermektedir. Bununla birlikte, reklam aynı zamanda gerçeği kurgulayarak yeniden sunmakta ve inşa etmektedir. Bir diğer deyişle, gerçek yaşamın kurgulanmak suretiyle reklam metinlerinde yeniden sunulmakta ve gerçeğin yapısöküme uğratılarak manipüle edilmekte olduğu söz konusudur.

Barthes'ın (2014: 163) sözünü ettiği; tanıtılan ürünün mükemmelliği, (her zaman aynı ve tek bir gösterilen olarak) yine değişmez bir 'reklam bildirisi' olarak incelenen bu reklamlarda da tekrarlanmaktadır.

Bir reklam metninin, bildirişim ve iletişim süreci kapsamında yer alan bir 'metinlerarası gösterge' olduğu (reklam metinlerinin gösterge dizgelerinden -görsel ve dilsel dizgelerden- oluştuğu) savı ise son bir not olarak düşülebilir.

SONUÇ

Reklamlara göre, yaşam ilişkilerinde başat bir rol oynayan teknoloji, insanlara güven/rahatlık/konfor/selamet = mutluluk sunarak hayatı dönüştürmektedir: Ne var ki, bu durum realite (gerçeklik) açısından yanlısama doğurur; zira (ürünün övülmesiyle) teknoloji, o derece yüceltilmektedir ki adeta bir sihirli değnek'e benzetilen ürüne doğaüstü özellik(ler) yüklenmektedir. Reklamlarda teknoloji (ürün), "tüketici"nin yerini alarak bir nevi kişileş(tiril)mektedir. Reklama göre insanlar, "ancak" teknoloji aracılığıyla mutlu olabilir. Teknik kültür, kendisini insan için (reklamların bir yanlısaması olarak) vazgeçilmez kılmakla çağa damgasını vurmakta; bu nedenle de zaman "teknoloji çağı" ve onu adeta ilahlaştırılan "reklamcılık çağı" olarak anılmaktadır.

Reklamlarda içinde cinsiyetçi ideolojinin işlediği gündelik hayatın bir kesiti sıradanlık söylemiyle olağanlaştırılmakta/doğallaştırılmakta/normalleştirilmektedir. İktidar ilişkilerinin toplumsal cinsiyet bağlamında kurulduğu reklamlarda, ataerkil söyleme uygun kadın ve erkek imgelerine yer verilmektedir: erkek teknolojiyi kullanabilen, kadın ise teknolojiyi kullanamayan birey olarak düşündürülmektedir. Reklamda teknoloji (otomobil kullanımı) "erkek işi" olarak gösterilmekle cinsiyetçi ideolojik söylemler beslenmekte, desteklenmekte ve üretilmektedir. Sonuç olarak, toplumun muhafazakâr yapısından doğan cinsiyetçi söylem ve pratikler reklam aracılığıyla yeniden üretilmekte ve doğallaştırılmaktadır.

Reklamlar, farklı kadın imgelerine yer vermeleri bakımından dikkat çekici olabilmektedir. Reklamlarda kadınların değer ölçütü ve dahası "var olma" sebebi "güzellik" olabilmektedir. Reklamlarda güzel kadın *değer nesne-si* olarak "değer" görünürken, güzel olmayan kadın gizlenmekte/saklanmakta/örtülmekte, *değer nesne-liğinden* uzaklaştırılmakta, "özne"liği bütünüyle elinden alınmakta, daha doğrusu *varlığı yok edilmektedir*. *Güzellik yaşamsal bir*

değer olmakta ve bu değeri taşımayan kadının yaşam hakkı elinden alınmaktadır. Güzel kadın çirkin kadının *yerine koyularak görünür* kılınırken ve “seyirlik nesne” ve/ya “arzunun nesnesi” olmakla ödüllendirilirken; çirkin kadın *görünmez* kılınmakla “seyirlik nesne” olma şansını kaybetmektedir! Kalabalığın temasına / seyrine sunulan kadın, - Mulvey’in deyişiyle - *cinselliği genelleştirilmiştir* ve topluluk içinde bir nevi *gösteri-kızı*’na dönüştürülmüştür. Reklamlarda kadın açıkça erkek tarafından teşhir edilmektedir. Erkek bakışın sahibi olarak “aktif röntgenci” rolüyle güçlü konumda yer alırken, kadın “röntgenlenen” olmakla pasif ve güçsüzdür. Özetle, reklam kodları erkeği “bakışın öznesi” olarak yüceltirken, kadını ise “bakışın nesnesi” olarak değersizleştirmektedir. Popüler kültür ürünleri olarak sinema gibi reklam da kadına bir temaşa olarak nasıl bakılacağıнын yolunu inşa etmiştir. Sonuç olarak, incelenen reklam metinleri, popüler kültür ürünleri olarak reklamların kadın ve erkek imgelerine “cinsiyetçi bir bakış”la yaklaştığının bir göstergesini temsil etmektedir.

Reklamlarda farklı kadın ve erkek imgelerine yer verilmektedir. Reklamın modeli olan kadınlar, cinselliği abartılarak teşhir edilmektedir. Reklamda erkeğe giyimi, kullanım eşyaları, davranış ya da edimleri ile “entelektüel, işadami/bilimadamı, akıllı” gibi olumlu özellikler yüklenirken/yakıştırılırken, kadın ise bir “fantazma aracı” olarak “fetiş nesnesi” haline getirilmekte, bir “cinsel simge” olarak sunulmaktadır. Cinselliğinin abartılmasıyla salt erotik fantezisel bir varlığa ve “cinselliğin simgesi”ne dönüş/türül/en kadın, erkeğin fetiş köleliğine soyundurulmakta, (ona) fetiş kölesi imajı giydirilmektedir. Reklamda kadın da ürün de birer fetiş nesnesi konumunda sunulmaktadır.

Reklamların genellikle ana temasını “hedonizm”, “moda ikonluğu/fetişliği” ve “kurgusal gerçeklik” anahtar kelimeleri oluşturmaktadır. Reklamın sunduğu yapay haz ve mutluluk duygularıyla (hedonist değerlerle), abartı ve saçma durumları sorgulamaksızın benimsemekle illüzyone olan tüketici, kitle iletişim araçlarının bu etkisiyle yanlış bilinçlen/diril/mektedir. Bu tür reklamlarda ürün, “sihirli değnek”; “büyülü nesne” gibi olağanüstü özelliklerle gerçek vasıfları abartılarak yüceltilmektedir. Reklamlarda, ‘tüketim ediminin mutlu ettiği’ düşüncesi/duygusu empoze edilerek, kapitalist, materyalist ve hedonist değerler örtülü olarak meşrulaştırılmakta, üretilmekte ve yeniden üretilmektedir. Kimi reklamlar da, kadın ve erkeğe eşit oranda pay vermekle (diğer bilinçaltı reklamlarına nazaran) cinsiyetçi unsurlar barındırmaktan uzaktır ve sosyal / toplumsal sorumluluk mesajı vermektedir.

Tablo çözümlerinin bir sonucu olarak ise denilebilir ki; reklam söylemi(nin temelinde yatan ‘ölüm/yaşam = doğa/ekin’ olgusu), aynı zamanda, reklam metninin dizimsel yapısı içerisinde (eyleyenlerin rol aldığı) anlatısal özellik taşımaktadır. ‘Ölüm’ kavramı (olgusu) karşısında ‘hayat ve/ya yaşam’ kavramı (olgusu), toplum ve insan açısından bir ‘değer nesnesi’ olarak konumlanır; dolayısıyla Greimas’a göre göstergebiliminin ‘anlatı izlencesi’ uyarınca bir ‘değer nesnesi’ olarak anlam kazanır.¹⁰ ‘Ölüm ve yaşam’ olgusu (kavramı), reklam anlatısında ‘değer nesnesi’ içeren bir söylem edinir ve (son noktada ‘doğa ve ekin’ olgusuyla) anlatıdaki söylemini bulur.

SON NOTLAR

1. Çalışmada incelenen reklamlar elektronik ortamdan temin edilmiştir. (Çevrimiçi) (<https://www.google.com.tr/search?reklamlar>, Erişim Tarihi: Mart-Nisan-Mayıs 2016).
2. Bu çalışmada amaç göstergebilimi uzun uzadıya tanımlamak değil, ‘göstergebilim ve

reklam' ilişkisini değerlendirmek ve açıklamak olduğundan alanın kavram tanımlamaları için bu metin altı dipnotla yetinilecektir.

Göstergebilim, kısa tanımı itibariyle, "gösterge dizgelerini inceleyen bilim dalı"dır (Güz vd., 2002: 155). Sözlük mânası itibariyle "göstergeler kuramı ya da öğretisi" (Rifat, 2013: 99); veyahut da "gösterge dizgelerini inceleyen dal; imbilim" (Vardar vd., 1980: 87) olarak tanımlanan göstergebilim (İng. Semiotics, Semiology; Fr. Sémiotique, Sémiologie; İt. Semiotica, Semiologia, Rifat & Rifat vd., 2010: 82/42/115 ; Rifat, 2013: 99), "göstergelerin bilimsel incelemesi" ya da "göstergeleri inceleyen bilim dalı" olarak açıklanır. Terimler sözlüğü itibariyle de "gösterge bilimi; semiyoloji" olarak adlandırılır (TDK Çevrimiçi Sözlüğü).

3. Barthes'a göre "her reklam bir bildiridir" ve her bildiri anlatım (gösteren) ve içerik (gösterilen) düzlemlerinin birleşiminden oluşmaktadır. Barthes, reklamın gerçekte iki bildiriden oluştuğunu belirtir: Buna göre, birinci bildiri (düzanlam) reklam tümcesinin taşıdığı anlam, ikincisi ise -yananlamsal olarak- ilan edilen ürünün mükemmelliğidir (1999: 239-241).

4. "Yapısöküm yöntemi, yıkarken tekrar yapmaya çalışmayı kapsar" (Yanık, 2016).

5. Hjelmslev'in biçim/töz (anlatım/içerik) düzleminde 'ölüm/yaşam' kavramı.

6. R.Barthes'ın Birinci (Düzanlam) / İkinci (Yananlam) / Üçüncü (Gösterilenin Gösterileni / Yananlamın Yananlamı: Mit / Söylen; Üstdil (Üstdüzye Çözümleme; Gerçek Dizge)) Düzey Anlam Kategorileri (Tablo 4).

Üstdil, birbirini denetleyen, birbiriyle eklenmiş ve bütünleşmiş üç ayrı düzeyden oluşur:

1-Betimsel düzey. Bu düzey konu dilini betimlemeye yarar. Bu amaçla konu dilinde gerçekleşen kavramların (öge, birim, bölüm, kesim, kategori gibi) saptamayı içerir; daha sonra da bu kavramlar arasında yapılacak işlemlerin (belirleme, kesitleme, ornatma, değiştirme gibi) sergilendiği düzey.

2-Yöntembilimsel düzey. Birinci düzeyde ele alınmış kavram ve işlemler arasındaki tutarlılığı sağlayan düzlem söz konusudur.

3-Bilimkuramsal düzey. Daha önceki iki düzeyin temellendiği düzeydir (Rifat'dan aktaran: Sayın, 2014: 121-123).

Ayrıca bkz. M. Rifat, *Göstergebilimin ABC'si*, 2014; *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*, 1998.

7. Greimas'ın Karşıtlıklar / Zıtlıklar Kuramı - Göstergebilimsel Dörtgen Modeli (Çizge 1-2-3).

(A. J. Greimas, J. Courtés, Sémiotique, Dictionnaire raisonnée de la théoriedulangage, s. 29-33'den aktaran: Yücel, 2008: 136-145). Ayrıca bkz. M. Rifat, *Göstergebilimin ABC'si*, 2014: 79-80; *Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları*, 1986.

8. Anlatsal söylem çözümlemesi gereği, 'yapma' ve 'olma'nın daha üst nitelikte koşullandırılmaları çıkarılır. Bu üstkoşullandırım da dört terime: 'isteme', 'zorunda olma', 'yapabilme' ve 'bilme' terimlerine dayandırılır. Bu terimlerle örneğin görevsellik ve zorunluluk koşullandırmalarının göstergebilimsel dörtgenleri çıkarılır (Yücel, 2008: 164-165).

9. Bu eyleyen düzenine, reklamcılık söyleminde yer eden ve içselleştirilen, toplumsal yapıdaki her çeşit cinsiyetçi davranış, tutum ve edimler de ‘Edim: Cinsiyetçi İletiler’ şeklinde ekle/mle/nebilir.

10- Tahsin Yücel, *Yapısalcılık* adlı eserinde Greimas’dan aktardığı şekliyle ‘anlatı’, ‘anlatı izlencesi’ ve ‘değer nesnesi’ kavramlarından bahseder (2008: 151-159); ayrıca bkz. M. Rifat. *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü*, 2013: 12/24; Parsa ve Olgundeniz, “İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme”, 2014: 106.

KAYNAKÇA

- BARTHES, Roland (2014). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. (Çev. A. Koç ve Ö. Albayrak). İstanbul: YKY.
- BARTHES, Roland (1999). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat). İstanbul: Kaf Yayıncılık.
- BARTHES, Roland (1988). *Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş*. (Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat). İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- BERGER, Arthur Asa (1996). Göstergebilimsel Çözümleme. (Çev. N. Bayram). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri* içinde (ss. 11-41). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi E.S.B.A.Ç. Vakfı Yayınları.
- BÜKER, Seçil ve KIRAN, Ayşe (1999). *Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- ÇAMDERELİ, Mete (2004). *Yönetişim ve Reklam İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ÇİÇEK, Mehmet (2014). “Dilbilim/Göstergebilim Ayrımında Gösterge Türleri Üzerine”, *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı*. Konya: Literatürk Academia.
- DAĞTAŞ, Banu (2000). “28 Şubat Süreci Söyleminin Türk Yazılı Basınında Ticari Ürün ve Hizmetlerin Reklam Metinlerinde Analizi”, *İletişim Dergisi: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. 5 (5), 131-153.
- GÜZ, Nüket vd. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- KIRAN, Zeynel ve KIRAN, Ayşe (2000). *Yazınsal Okuma Süreçleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2005). *Reklam Söylemi, Görsel Göstergebilim I*. İstanbul: Es Yayınları.
- MATTELART, Armand (1991). *Reklamcılık*. (Çev. F. Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- MUTLU, Erol (2012) *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Kıta Basın Dağıtım Yayıncılık.
- PARSA, Alev ve OLGUNDENİZ, Seda Sünbül (2014). “İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme”, *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı* içinde. (Ed. A. Güneş). Konya: Literatürk Academia.

- RİFAT, Mehmet (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- RİFAT, Mehmet vd. (2010). *Göstergebilim, Dilbilim ve Çeviribilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- RİFAT, Mehmet (1998). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilimin Kuramları, I ve II*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- RİFAT, Mehmet (1996). *Homo Semioticus*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- RİFAT, Mehmet (1992 / 2014). *Göstergebilimin Abc'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- RİFAT, Mehmet (1986). *Genel Göstergebilim Sorunları*. İstanbul: Sözcce Yayınları.
- SAYIN, Önal (2014). *Göstergebilim ve Sosyoloji*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- TUNCER, Saniye (2003). *Gazete ve Dergilerde Yeralan Mobil Telefon Reklamlarının Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YANIK, Hayrullah (2016). "Yapısöküm Üzerine Birkaç Not", *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. Cilt 1, Sayı 2.
- YAZICI, İsmet (1997). *Kitle İletişiminde İmaj*. İstanbul: Anı Yayıncılık, Bilim Yayınları.
- YÜCEL, Tahsin (2008). *Yapısalcılık*. İstanbul: Can Yayınları.
- VARDAR, Berke vd. (1980). *Dilbilim ve Dilbilgisi Terimleri Sözlüğü*. Ankara: TDK Yayınları.
- <https://www.google.com.tr/search?reklamlar> (Erişim Tarihi: Mart-Nisan-Mayıs 2016).
- www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 22.01.2018).

GAZETECİLİK MESLEĞİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM KURALLARININ ANALİZİ: ANADOLU AJANSI ÖRNEĞİ

Zehra İdil UZUNYOL*

ÖZ

Web 2.0 bir yandan gazetecilik mesleğine yeni beceriler kazandırırken, diğer yandan mesleğin sınırları konusundaki tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Söz konusu sınır tartışmaları ise yayın ilkelerinden gelen eğilim ile medya kuruluşlarında kurumsal olarak belirlenen sosyal medya kullanım kuralları ile bertaraf edilmektedir. Bu makalede bir medya kurumu üzerinden gazetecilik mesleğinde sosyal medya kullanım kurallarındaki değişim irdelenmektedir. Diğer bir ifadeyle, araştırma kapsamında ele alınan medya kurumu örneğinde sosyal medyanın mesleğe yeni yeni adapte edildiği 2012 yılı ile mesleğin bir gerekliliğine dönüştüğü 2020 yılları arasında kullanım kuralları bazında bir değişiklik olup olmadığı incelenmektedir.

Bu kapsamda, çalışmada medya kurumu olarak Anadolu Ajansı (AA) seçilmiştir. Özel medya kuruluşlarının sahipliklerinin zamanla el değiştireyor olması ve haliyle kamu hizmeti yayıncısı gibi yerleşik bir kurum kültürüne sahip olmamaları sebebiyle AA tercih edilmiştir. AA'nın kurumsal web sitesinde sosyal medya politikalarına ilişkin herhangi bir değişikliğe gitmediği, ancak yeniliklere web sitesi üzerinden değilse bile çalışanlarına yönelik hazırladığı ve aynı zamanda alanla ilgili teorisyen ve uygulayıcıların istifadesine satış yoluyla sunduğu kitapla cevap verdiği görülmüştür. Betimleyici bir yaklaşıma sahip olan çalışmada elde edilen verilerin analizinde metin çözümlemesi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet Gazeteciliği, Gazetecilik Etiği, Gazetecilikte Sosyal Medya Kullanım Kuralları, Anadolu Ajansı (AA)

ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA USAGE POLICIES IN JOURNALISTIC PROFESSION: THE CASE OF ANATOLIAN AGENCY

ABSTRACT

Web 2.0 has been contributing new capabilities to the journalistic profession, but it has sparked discussions regarding the boundaries of the profession as well. These discussions have been mostly overcome with dispositions stemming from editorial guidelines and institutionally designated social media usage policies. This article intends to scrutinize changes in social media usage policies in journalism through examination of a media institution. Specifically, through a comparison of institutional social media usage policies from 2012, which earmarked the initial adoption of social media to the profession, and those from the present day, a point in time that sees social media as an essential of the journalistic profession; it is intended to determine if any changes were made to policy regarding social media utilization and whether any such change in direction was sufficient in addressing the increasing relevancy of the social media.

* Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, idiluzunyol@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3058-5818.

Makale Geliş Tarihi: 20.07.2020

Makale Kabul Tarihi: 10.10.2020

In this context, Anatolian Agency (AA) has been chosen for the purposes of this article. As a public broadcaster, AA has a well-established corporate culture and identity unlike the private broadcasters, which are often subject to changes in ownership. An initial examination has revealed that AA has not made any modifications to the social media usage policies as mentioned in its web page, rather choosing to address any changes in social media through printed guidelines that's been both sold to the public and internally distributed to its employees. In this article, textual analysis is applied with transformation of industry and descriptive method.

Keywords: Internet Journalism, Ethical Journalism, Social Media Rules in Journalism, Anatolian Agency (AA)

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin izlerini, gazeteciliğin tarihinde görmek mümkündür. Bir yandan artık, toplumların haberleşme ve bilgi edinme ihtiyacı internet üzerinden sağlanırken, haberin üretimi ve paylaşımı sürecinde de internet önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Dolayısıyla, internet aynı zamanda gazetecilik mesleğinin sürdürüldüğü bir alan haline de gelmiştir.

Bu süreç mesleğe yeni pratikler kazandırırken tüm bu pratiklerin kurumlar tarafından geleneksel medyadan aktarılan bir alışkanlık ile aynı etik anlayış üzerinden sürdürülmesi irdelenmeye değerdir. Makalede öncelikle bu sürecin tarihte hangi motivasyonlar üzerinden geliştiğinin ele alınmasının ardından mesleki ilke ve normlarda bir kopuş yaşanmadığı savı Anadolu Ajansı örneği üzerinden irdelenecektir. Özel medya kuruluşlarının sahipliklerinin zamanla el değiştiriyor olması ve kamu hizmeti yayıncısı gibi yerleşik bir kurum kültürüne sahip olmamaları sebebiyle Anadolu Ajansı seçilmiştir. Bu nedenle özel sektör kurumlarının makaleye dahil edilememesi makalenin sınırlılığını oluşturmuştur. Makalede önce ilgili literatür tartışılmıştır. Ardından Ajansın yeni medya mecralarına ilişkin yıllar içindeki çalışmaları karşılaştırılmış ve veriler incelenerek metin analizi yapılmıştır.

Bu kapsamda makalede ilk olarak, gazetecilik mesleğinde sosyal medya için getirilen sınırlılıkları daha iyi analiz edebilmek için yeni medyanın mesleğe getirdiği pratiklerin neler olduğuna bakılırken internet gazeteciliğinin iletişim çalışmalarında nasıl betimlendiği üzerinden yapılan tartışmalar incelenmiştir. Medya kuruluşları sosyal medya kullanımı için geleneksel medyadan edinilen yerleşik kodlarla bir kurallar seti üretmektedir. Kaynağını geleneksel medyanın yayın ilkelerinden alan bu kurallar etik tartışmasından bağımsız irdelenememektedir. Söz konusu etik kodlar bir profesyonel ideoloji seti olduğu için makalenin ilgili kısmında iletişim tarihinde etik tartışmalarına yer verilmiştir. Bu kapsamda gazetecilik mesleğindeki profesyonel ideoloji kodlarının etrafında şekillenen etik tartışmalarının tarih boyunca gelişiminin yeni medyadaki izdüşümüne bu makalede Anadolu Ajansı örneği üzerinden bakılmıştır. Doğrudan habercilik amacıyla kurulan bir haber ajansının ağ ortamındaki sosyal medya kullanım kurallarına ilişkin yıllar içindeki tutumunun izi sürülmüştür. 2012 yılı itibari ile sosyal medya meslekte gitgide önemli bir yer tutarken bugüne gelindiğinde söz konusu medya kurumunun sosyal medyanın kullanım kuralları bazında bir değişiklik yapıp yapmadığı ve sürekli yenilenen bu alana nasıl cevap verdiğine bakılarak yerleşik mesleki kodların sosyal medyada da varlığını devam ettirmediği analiz edilmiştir. Makale sonuç bölümündeki tartışma ile sonlandırılmıştır.

1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE GAZETECİLİK MESLEĞİ

Sayısallaşma medya endüstrisinde “yeni iş yapma biçimleri ve istihdam yapılarının oluşmasına neden olmuş, online gazeteciliği, multimedya gazeteciliği, internet gazeteciliği ya da ağ gazeteciliği olarak adlandırılan ve yeni medya üzerinden gerçekleştirilen gazetecilik uygulamaları ortaya çıkmıştır” (Yıldırım: 2010: 248).

“Online gazetecilik açık internet ideolojisinin gazeteciliğe adaptasyonudur ancak sadece teknoloji için elde edilmiş ve edilebilen tek yorum değildir” (Domingo, 2008: 683). Online gazetecilik ile sistemdeki aktörler sektörün bir parçası haline gelirken bu süreç bazen karmaşık ve gerilimlerle dolu olmaktadır.

Bir yandan internetin mesleğe ilişkin kaynak çeşitliliği sağladığı ve böylece meslekte bir zenginleşme yaşandığı tartışılırken diğer yandan “gazeteciliğin sonunun geldiğine dair alginın temelinde ise artık gazeteciliğin medya kuruluşlarının tekelinde olan bir meslek olmaktan çıkıp internet kullanıcılarının da üretime içerik sağladığı bir meslek haline geldiği görüşü yatmaktadır” (Uzunyol, 2013: 29). Dahası geleneksel medyada haber üretimine önemli ölçüde katkı sağlayan haber ajanslarına oranla yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı yeni mecraların haberi iletmede daha hızlı olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Sıcak gelişmeler anında yer almakta, 24 saat gelişmeler takip edilmekte, ulaşılan mekan “sınırsız” hale gelmekte, tüm bu özellikler durağan gazeteciliği dinamik kılmaktadır. Profesyoneller yeni sayısal araçlar sayesinde haber merkezine bağlı olmaksızın olay yerinden çok daha hızlı haberi paylaşabilmektedir. Ayrıca sayısallaşmanın getirdiği resmi kurumların web sayfalarındaki bilgi, belge ve istatistikler, kişisel web sayfaları veya çevrimiçi kaynaklar gibi yenilikler profesyonelin habere erişimini kolaylaştırırken, kaynakların da çeşitlenmesini sağlamıştır. Böylece muhabirler, internette istedikleri bilgilere çok daha hızlıca erişebilmekte ya da haber kaynaklarına mekan zaman sınırlaması yaşamadan ulaşabilmektedirler.

Kullanıcı için içeriğe katkıda bulunmaya en elverişli mecra Web 2.0. ile yolculuğuna başlayan sosyal medya ağlarıdır. “Web 2.0'nin içerik kullanıcıları tarafından kabul edilebilir olmaları için 3 temel gerekliliği yerine getirmeleri gerekir. İlki, kamusal olarak ulaşılabilir bir internet sitesinde yayınlanması, ikinci olarak yaratıcı olması ve son olarak profesyonel olarak alıştırılmaları yapılması gerekir” (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). “Bu üç özellik, internet üzerinde video paylaşım siteleri, haber temelli başka uygulamalar, sosyal paylaşım siteleri, bloglar, haber grupları ya da tartışma listeleri şeklinde sıralanabilecek pek çok iletişim platformunda açığa çıkan ifade biçimlerini içermektedir” (Aydoğan ve Başaran, 2012: 232). Araştırmalara göre sosyal medya geleceğin gazeteciliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Haber yaratım sürecine izleyiciler daha fazla dahil olmakta ve gerçek zamanlı olarak geribildirim almaktadırlar. Dahası kullanıcılar birbirleri ile de etkileşim içinde olmaktadır. Bu geribildirim ve etkileşim özellikle de tek taraflı geleneksel medya ile karşılaştırıldığında kullanıcılar için haber deneyimi açısından da zengin bir fırsat yaratmaktadır.

Web 2.0'nin sağladığı bu özelliklerin gazetecilik mesleğine getirdiği yeniliklerle mesleğin analizinin yapılması önem kazanmaktadır. İnternet gazeteciliğini tanımlayan çalışmalarda, internetin gazetecilik ile buluşması ile meslekte önemli bir dönüşüm yarattığı bir anlamda haber üretimi ve sunumunun teknolojinin getirilerine göre şekillendiği iddialarının yanı

sıra internetteki gazeteciliğe eklenen yeni pratiklerin gazeteciliğin yerleşik işlevlerini ve normlarını geçersizleştirmedeği aşağıda tartışılacaktır.

İnternet gibi yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilikte “kuruluşluk gazetelerin doğuşundan sonraki en temel” dönüşüme neden olduğunu belirten John Pavlik’e (2001: 4) göre “ayırt edici özellikleri habere küresel düzeyde erişim, etkileşim, çokortamlılık, kişiselleştirme, anlık haber üretimi olan bağlamsallaştırılmış gazetecilik internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğin dört aşamasını değiştirmesiyle ortaya çıkmaktadır.”

Böylece gazetecilerin işlerini yapma biçimlerine yeni olanaklar gelmektedir. Haberin servisine ve erişimine ilişkin hız artmakta, gazetecinin haber merkezine olan fiziksel bağımlılığı azalmaktadır. Haber kaynakları da internetle çeşitlenmektedir. Bunun yanı sıra haber ve haber endüstrisinde de değişimler yaşanmaktadır. Haber çokluortam niteliğinde sunulabilirken haber merkezlerinin hiyerarşik yapılanması yerine daha yatay ilişkilerin kurulduğu mekan düzenlemelerinin yeniden yapıldığı bir düzenden bahsetmek mümkün hale gelmektedir. Dahası internet kullanıcılarının da habere dahil olabildiği bir sürece adım atılmıştır. Son dönüşüm olarak ise ilgi alanlarına göre kullanıcıların ağda dağılılabilmesi, zaman zaman bir bariyer haline gelen coğrafi engellerin geçersizleşmesi ve herhangi bir kullanıcının bir aracı olarak geleneksel medyaya ihtiyaç duymadan ağda paylaşım yapabilmesi sayılabilmektedir. Böylece Pavlik (2001: 4-5, 15, 20-22) için internet gazeteciliği çokluortam haber üretimi ve sunumu yapılan, haberin farklı kaynaklarla ve haberlerle bağlantılandırıldığı, kullanıcının üretime ve sunuma katılımını sağlayacak etkileşim ve kişiselleştirme özelliklerinin kullanıldığı, zaman sınırlılığı olmayan, dinamik bir üretim ve sunum sürecine sahip “bağlamsallaştırılmış gazetecilik” olarak tanımlanmaktadır.

Mark Deuze (2004: 140-141; 2003: 205-206) ise basılı, radyo ve televizyon gazeteciliğinin ardından internet ile gelen gazeteciliği bir dördüncü tür gazetecilik olarak betimlemektedir. Ancak bu gazetecilik içinde çoklu ortam gazeteciliği ile gazetecilikte çokortamlılık arasındaki farka değinmektedir. Deuze’e göre çokluortam gazeteciliği gazete, radyo gibi farklı formatlarda kodlanmış içeriğin bir web sayfasından da sunulabilmesi ve hangi formatta kodlandığı önemli olmaksızın farklı mecralarda sunulması olarak tanımlanmaktadır. Dahası, çokortamlılık internet gazeteciliğinin bir özelliğidir ancak internet gazeteciliğinin tanımında yer alan bir unsur değildir. İnternetin, gazetecilik mesleğinin rutinine eklenmesinin internet gazeteciliği olarak tanımlanamayacağını belirtir. Dolayısıyla Deuze için internet gazeteciliği çokluortam, bağlanabilirlik ve etkileşim özelliklerinin üretimde ve sunumda kullanılmasıdır.

Pablo Boczkowski’ye göre (2004: 64-65), internet gazeteciliği gazetecilik pratiklerindeki üretim ve sunum sürecini değiştirirken bu değişim örgütlenme sürecine de etki etmiştir. Gazetenin bir “ürün olarak belirleyen ve sınırlandıran niteliklerin”in internetin getirileri ile geçersizleştiğini savunmaktadır. Boczkowski gazetedeki ve internette yapılan gazeteciliğin farklarına odaklanmaktadır. Gazetenin daha genel ihtiyaç ve ilgilere cevap verirken internet gazeteciliğinin farklı ihtiyaçları ve ilgileri karşıladığına işaret etmektedir. İkinci farklılık ise zaman ve mekanda yaşanmaktadır, gazeteler yerel, bölgesel, ulusal olarak ayrılırken internet her üç mekana da hitap etmektedir, ayrıca internet haberinin sunumu, üretimi ve edinimi zamana bağımlı değildir. Bir başka fark ise basılı gazetede format sınırlılığının internet gazeteciliğinde yerini farklı medya formatlarında haberin sunulmasına bırakmasıdır. Boczkowski ayrıca kullanıcıların internet gazeteciliğinde

üretim ve sunuma katılablmesinin sadece etkileşim olarak tanımlanamayacağını belirtir, kullanıcının tıpkı gazeteci gibi ‘haber kaynağı’ haline geldiğini anlatır. Boczkowski bu farklar sebebiyle basılı gazeteciliği daha “durağan”, internet gazeteciliğini ise “dinamik” olarak tanımlamaktadır.

Buna karşılık Charlie Beckett ve Robin Mansell, internet gazeteciliği ile konvansiyonel gazeteciliğin temel norm ve işlevlerinin geçersizleşmediğini belirtmiş, sadece pratiklerin yapıma biçiminde değişim yaşandığını tespit etmiştir. Mesleğin günlük rutinlerinin değişiminin merkezinde sayısallaşma ve çevrimiçi teknolojilerin bulunduğu ve “ağlaşmış bir gazetecilik”in ortaya çıktığına vurgu yapılmaktadır. İnternet gazeteciliğinde “haber verme, analiz, yorum, seçme, düzenleme ve aktarma” gibi temel işlevler meslek rutininde mevcudiyetini devam ettirirken bu işlevlerin yapılaş biçimi değişmektedir. “Bu çerçevede de ağlaşmış gazetecilik günün her saati üretim ve sunum yapılablilen, etkileşimli, profesyonellerle kullanıcıların ortak çalıştığı, görece düşük maliyetli, karar alma süreçlerinin daha az merkezi olduğu ve yatay bir örgütlenmenin bulunduğu gazetecilik” olarak tanımlanmıştır”(2008: 93-94).

Deni Elliott ise (2009: 38), kullanıcıların profesyonellere ihtiyaç duymadan haberin yeniden üretimine internet aracılığıyla katkı sağlayabilmesinin en önemli değişimlerden biri olduğunu altını çizmektedir. Hız bir diğer değişim iken hızın yarattığı bir handicap olan mesleğin gerekliliği teyit mekanizmasının zaman zaman gözardı edilebileceğinin altını çizmektedir. Mesleğin pratiğinde yaşanan bu değişimlerin meslekte bir paradigma değişimine sebep olmadığını altını çizen Elliott, gazeteciliğin yerleşik işleyişinin değişmesinin mesleğin temel ilke ve normlarından kopuşa işaret etmediğini vurgulamaktadır. Elliott için “dönemin paradigması ne olursa olsun” mesleğin değerleri, ilkeleri ve normları devam etmektedir.

Literatürde, internet gazeteciliğinin tanımlamasına ilişkin yapılan bu tartışmaların yanı sıra internet gazeteciliğini bir tanımlama içinde çerçevlendirmek bu makalenin sınırlılığı dışında bulunmaktadır. Ancak yukarıda da sürdürülen tartışma boyunca da görüleceği üzere yeni medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte gazetecilik mesleği de bu yeniliğe uyum sağlamıştır. Bu adaptasyon süreci içerisinde bu yeni mecra için özellikle sosyal medya kullanımı konusunda kurallara ihtiyaç duyulmuştur. Bu kuralların yaratımı geleneksel medyadan edinilen yerleşik kodlarla, yayın ilkeleri çerçevesinde geliştirilmiştir. Bu profesyonel kodların ve bu kurallar setinin analizi de etik tartışmasından bağımsız yapılamayacaktır. Zira, söz konusu etik kodlar bir profesyonel ideoloji seti olduğu için makalenin ilgili kısmında iletişim tarihinde etik tartışmalarına bakılacaktır. Bu tartışmaların içinde bulunduğu sürecin irdelenmesi makale kapsamında önemlidir.

2. GAZETECİLİK ETİĞİ

Batı’dan dünyaya yayılan kitle iletişim araçları ve yeni medya piyasa mekanizmasına bağlı kapitalizmin ürünleri olarak değerlendirilmektedir. Bir işletme olarak basın-yayın kuruluşları varlıklarını idame ettirebilmek için medyanın magazinleşmesi ve özel/ticari medya niteliği kazanması sonucu reklam ve ilan gelirlerini artırma ihtiyacı belli bir okur-izleyici kitlesine ulaşma çabasını da beraberinde getirmiştir. “Hatta kamu hizmeti yayıncılığı yapan kuruluşlar bile hareket alanlarını belirleyen idari-mali düzenlemeler nedeniyle büyük ölçüde bu kriterlerin biçimlendirdiği benzer bir iletişim kültürüne yakın durma eğilimi içerisine girmişlerdir” (Törenli, 2005: 168).

1980’li yıllar itibarıyla medya sahipliği ve kontrol ilişkileri ile özellikle kurum olmanın bir gereği olarak belirlenen etik kavramının üzerine zaman içinde yayın politikaları üretilmiştir. Gazetecilerin etik sınırları medya sahipliği ve kontrol ilişkileri çerçevesinde belirlenirken gazeteci içselleştirilmiş bir şekilde şirket çıkarlarını gözeterik haber yapmaktadır. Piyasa şartlarının belirleyen konumda olması habercinin de hareket alanını bu kapsamda sınırlandırmaktadır. Dahası sadece sınırlandırmamakta aynı zamanda bir kontrol mekanizması olarak kullanılmaktadır. Bu durumda “etik ilkelerin oluşmasında da etkili olan ticarileşmenin ve bunun haberciliğe etkisinin önemli bir payı bulunmaktadır” (Özer, 2008: 187). Neo-liberal politikaların bir sonucu olarak basının medyaya dönüşmesinde rutin işler ile şirket çıkarları birbiri ile kaynaşmaktadır.

Öyle ki bu etkileri dünyadaki bir çok örnekte görmek mümkündür. Bu yeni oluşum özellikle Avrupa’da 1920’li yıllarda başlayan ve başatlığını 80’li yıllara kadar devam ettiren kamu hizmeti yayıncılığının fiilen tasfiye edilip bu alanın özel girişimcilik mantığının eklemeli olduğu bir alan haline gelmiştir. İngiltere’de muhafazakar Thatcher Hükümetinin neoliberal politikaları ile paralellik gösteren Peacock Raporu, kamu hizmeti yayıncılığının yani BBC’nin piyasa şartlarına uyumlandırılması gerektiğini belirtmiştir (Adaklı, 2010: 77-78).

Curran bu bağlamda 1970’li ve 80’li yılları, İngiliz gazeteciliğinde bir dönüşüm gerçekleşerek mesleğin daha partizan bir tutuma doğru evrildiğini anlatır. Bu dönüşümün de en temel sebebi 1980’li yıllarda yaygınlaşan neoliberal politikaların getirdiği değişimlerle ortaya çıkan etik tartışmalarıdır (Adaklı, 2010: 81-82). Buradan hareketle medyanın sermayeden ve devletten ayrı düşünülemez bir noktaya geldiği görülmektedir.

Yaşanan tüm bu süreçte 1980’lere kadar liberal çoğulcu bir paradigma ile haber verme ve alma bağımsızlık kavramı etrafında sınırlandırılmaktadır. Bağımsızlık kavramına eşlik eden “kamu bekçisi”, “tarafsızlık” ve “objektiflik” gibi normlar ile haberciler kendi kontrol mekanizmalarını kendileri sağlamaktadırlar ve söz konusu otokontrol sürecinde bu normların medyanın kontrolünü sağlayan erkler lehine hizmeti örtük kalmaktadır. Bir başka ifadeyle gazeteci olguya en yakın kişiyken salt bir meslek ideolojisi ile sarmalandığının farkında olmamaktadır.

Philip Schlesinger, 1990 sonrasında medyada hakim olan sorumluluk retoriğini neo-liberalizmin sınırlandırılmamış müdahaleleri olarak tanımlarken bu müdahalelerin kamusal alanda ahlaklaştırma çabasıyla şekillendiğini vurgulamaktadır. Bu noktada kurumların hizmet ve kalite standartlarına yaptıkları vurgunun ötesinde toplumsal sorumlulukların farkında olduğu fikri aşılacaktır. Bu kapsamda objektiflik ve bağımsızlık nosyonları etrafında oluşturulan kurallar, muhabiri bir profesyonel olarak tanımlamakta bireysel sorumluluğun öne çıktığı kurumsal bir kimlik kazandırmaktadır, kimlik ayrıca mesleğin objektif ve bilimsel ilkelerle şekillenen tarafsız bir uzmanlık hizmeti olarak sunulur. Böylece gazeteci mesleğinde bireyselken mesleki rutinlerinde karşılaştıkları sorunlarda profesyonel nitelikleri ile üstesinde gelmesi beklenmektedir (Taş, 2012: 290-293).

Oysa ki gazetecinin kamu yararı için ihtiyaç duyduğu özgürlük alanı ile medyanın kontrolünü elinde bulunduranlar arasındaki özgürlük alanı çatışmaktadır. Bu durumun sonucu olarak haberin içeriği bağlamında gazetecilik rutine sıkışarak analizden uzaklaşmaktadır. Bir gazetecinin günlük rutini içinde derinlikli analizini yapması imkansız hale gelmekte, dahası neyin haber olacağından, haberin görülüş biçimine kadar tüm süreç mesleğin tarihi içinde yapılaşmıştır. “Haber kaynağı, haber kuruluşu ve haberci arasındaki

etkileşim, enformasyon akışının kontrolünde önemli bir mücadele alanıdır” (Manning’den akt.: Adaklı, 2010: 87).

Söz konusu yapılaşma sadece haberin üretim sürecini etkilememiş aynı zamanda iş sınıflandırmasında da değişiklik yaşanmasına sebep olmuştur. Meslekte varlığını devam ettirebilmek için mesleğin tek bir alanında değil tüm alanlarında uzmanlaşma sağlanması beklenmektedir. “Günümüzde oldukça değişken pazar yapısının talepleri doğrultusunda şekillenen çalışma koşulları, yeni teknolojilere bağlı yeni beceriler ve esnek istihdam gibi iki temel olgu üzerinde yükselmektedir” (Christopherson’dan akt.: Adaklı, 2010: 85).

Bu kapsamda Türkiye’deki basın tarihine baktığımızda gazetecilik mesleğinin iktisadi olarak değerlendirilmeye başlanması ile mesleğin objektiflik eksenine oturtulması 1945 sonrasındaki evrede gerçekleşmiştir. 1950 sonrasında ise piyasa gazeteciliği mantalitesi belirginleşmeye başlamıştır. 1960’lı yıllarla birlikte haber yazımında kişisel görüşlere yer vermemek dönemin siyasal zemini içinde bir koşul olarak sunulmuştur. 1975’te Batı gazeteciliği işaret edilerek siyasal tarafgirliğin gazetecilik pratiklerinden ayrışması gerektiği savunulmuştur. 1980 sonrası dönemde gazeteci ailelerin egemenliğindeki medya sahipliğinden çıkıp sektör dışı yatırımları olan holdinglerin sahipliğine giren medya bu eksende şekillendirilmeye başlamıştır. Böylece basın, piyasa kurallarının içselleştirildiği iktisadi bir alan olarak belirlenmiştir.. 1990’lar ile gazeteciliğin işletme ve üretimin gerekliliklerinin şirket yönetimi ilkeleri etrafında nüvelenmesi ile profesyonelliğin sadece meslekte uygulanması gereken bir ilke olarak değil de bir piyasa değeri olarak öne sürülmüştür. Gazetecilik sadece kamunun demokratik ihtiyaçlarını sağlaması iddiasının yanı sıra kurumların hizmet ve kalite standartları içinde mesleğin icra edilmesi olarak hedeflenmektedir (Taş, 2012: 288-290).

İletişim tarihi boyunca iletişim teknolojilerindeki gelişim ve değişimler iletişim alanında yeni yetenekleri gerekli kılmaması rekabet ve karı artırma yönelimleri yeni medyanın nasıl kullanılacağına da yön vermektedir. Bu noktada gazetecilik mesleği yeni medyadan nasıl bir destek görecektir sorusu gündeme gelmektedir. Bu sorunun cevabı kapsamında da meslekteki temel dinamikler, mesleğin kendisini de ileriye götürecektir nitelikteki “işlevler” olacaktır ve “bu işlevlerin içi neyin haber olup neyin haber olmadığına karar verirken aynı meslek etiğine göre davranan, aynı öncelikleri benimseyen medyanın kurumsal anlamda takındığı tavra göre doldurulacaktır” (Törenli, 2005: 223).

Özetle, 1800’lerin başında ABD’de ortaya çıkan “metelik gazeteler” normu “nesnellik”, “tarafsızlık” ve “doğruluk” gibi etik kodlar (Schudson ve Hallin’den aktaran Adaklı, 2010: 80) ve 1900’lerin ilk yarısındaki “kamu hizmeti yayıncılığı” kavramı (Seaton’dan akt.: Adaklı, 2010: 80) elektronik yayıncılık alanında kapitalist üretimin gerekliliklerine uygun bir zemin hazırlamıştır. Öyle ki yukarıda bahsedilen etik kavramının bir sonucu olarak oto-kontrol ve yeni iletişim teknolojilerinin gerektirdiği yeni beceriler ve esnek istihdam, yeni medyanın gazeteciye sağladığı alanda da rahatlıkla görülmektedir. Sosyal medyada gazetecinin mesleki normları yukarıda da tartışıldığı gibi mesleğin tarihsel sürecinden gelen alışkanlık ile sosyal medya kullanım kurallarının içine de gömülmüştür, çünkü geleneksel medyada yaratılan o normların ardındaki sebepler yeni mecralar için de geçerlidir. Bu mecralar aynı zamanda kurallarla sınırlandırılan içerik üretimini değil o içerikte yer alması gereken fotoğrafların ya da görüntülerin gerektirdiği beceriler konusunda da uzman olmayı gerektirmektedir. Haber geleneksel medya için rafine edilirken sosyal medya için sosyal medyaya yönelik konularla kurullarla bir kez daha

işlenmektedir. Dahası yukarıda tartışıldığı gibi sadece ailelerin egemenliğindeki medya sahipliğinden çıkıp sektör dışı yatırımları olan holdinglerin sahipliğine giren özel sektörü değil aynı zamanda kamu yayıncılığını da etkilemiştir. Zira ticari kar, kamu yayıncılığı için de bir zaruret haline gelmiştir.

Kamu yayıncılığı yapanlar dışında medya kuruluşları kuşkusuz ticari kar elde etme amacı gütmektedir. Kaldı ki günümüzde kamu yayıncılığı yapan kurumların da ticari kaygıları tamamen yabana atıldığı söylenemez. Her ne kadar kamu yayıncılığı yapan kuruluşlar, ayakta kalabilmek için reklam gelirlerine ya da yüksek izlenme (reyting) veya tiraj oranlarına ihtiyaç duymasa da, günümüz koşullarında sektördeki rekabette yer aldıkları bilinmektedir. (...) Yayın kuruluşlarının en önemli ürünlerinin başında özgün içerik gelmektedir. Bu içerik yayın kuruluşunun daha geniş kitlelere ulaşmasını yani daha çok satış ve reklam geliri elde etmesini sağlayacak en önemli faktörlerdendir (Dündar, 2018: 83).

Bu kapsamda gazetecilik mesleğindeki profesyonel ideoloji kodlarının etrafında şekillenen etik tartışmalarının tarih boyunca gelişiminin yeni medyadaki izdüşümüne bu makalede Anadolu Ajansı ile bakılacaktır. Yukarıda internet gazeteciliği kavramı üzerine yapılan farklı tanımlar tartışılmaya literatürde devam ederken bu makale kapsamında geleneksel medyada karşılığı bulunan Anadolu Ajansı irdelenecektir. Bir başka ifadeyle doğrudan habercilik amacıyla kurulan bir haber ajansının ağ ortamındaki sosyal medya kullanım kurallarında yıllar içindeki tutumunun izi sürülecektir. 2012 yılı itibari ile sosyal medya meslekte önemli bir yer tutarken bugüne gelindiğinde söz konusu medya kurumunun sosyal medyanın kullanım kuralları bazında bir değişiklik yapıp yapmadığı ve sürekli yenilenen bu alana nasıl cevap verdiği bakılacaktır.

3. ANADOLU AJANSI'NIN SOSYAL MEDYA KURALLARI

Anadolu Ajansı 6 Nisan 1920'de Ulusal Mücadeleyi duyurmak amacıyla kuruldu. Ancak savaşın kazanılmasının ardından Ajans haberlerini hükümetin görüşleri olduğu algısından çıkarabilmek için henüz Ticaret Yasası'nın olmadığı bir dönemde Ajans anonim şirket olarak yeniden yapılandırıldı. (Alemdar, 2009: 11) 1 Mart 1925'te "Anadolu Ajansı Türk Anonim Şirketi" olarak kurulan (AA, 2019) Ajansın "kuruluş statüsü 45 maddeden oluşmuştur. Birinci maddesi her türlü haberin toplanması, Türkiye içinde ve dışında yayılması işinden Ajansı yükümlü kılar. Statü, toplanan haberin ücret karşılığı satılması gerektiğinden söz etmez ama AA haberleri satacaktır" (Alemdar, 1996: 67). 19 Nisan 2019 itibariyle, 14 sayılı İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinde yapılan değişiklikle Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'na Anadolu Ajansı üzerinde denetim yetkisi getirilmiştir (TRTHaber, 2019).

Anadolu Ajansı'nın sosyal medya için getirdiği kurallar yıllar içinde değişmemekle birlikte zaman içinde çalışanlara sosyal medyayı nasıl kullanmaları gerektiği detaylandırılarak anlatılmaktadır. Sosyal medyanın yeni yeni kullanılmaya başlandığı dönemde Anadolu Ajansı sosyal medyaya yönelik kurallarını kendi kurumsal sitesinde aşağıdaki gibi iki başlık altında belirlemiştir. "ANADOLU AJANSI için Sosyal Medya" başlığı altında Anadolu Ajansı sosyal medyanın meslekteki yeri üzerine kendi vizyon projeksiyonunu çerçevlendirmiş, AA çalışanlarının da söz konusu çerçeve dahilinde sosyal medyada yer almalarını istemiştir. "Çalışanlar için Sosyal Medya" başlığında ise sosyal medya

içeriklerine daha çok yoğunlaşmaktadır. İlk etapta haber içeriklerine ve üretim süreçlerine ilişkin geniş bir kural çerçevesi geliştirilmiştir. AA kurumu çalışanı olmalarının yanısıra bireysel varoluşlarına ilişkin de ayrıca bir sınırlandırma yapılmıştır.

Anadolu Ajansı için Sosyal Medya başlığı altında, 2012 yılında Anadolu Ajansı 100. Yıl Vizyonu çerçevesindeki plan ve projelerini, sosyal medya ağlarının şekillendirdiği "Yeni Medya" konsepti üzerine inşa etmektedir (Uzunyol, 2013: 116). Bu başlık altında Anadolu Ajansı sosyal medyanın haberdeki öneminin altını çizerek başlamıştır. "Sosyal medyayı geleceğin en etkin haber ve iletişim mecrası olarak gören" Anadolu Ajansı sosyal medya kullanımını bir itibar çalışması olarak görmektedir. AA tarafından sosyal medyada yer almanın küresel boyutta haber medyası içinde var olmanın bir gerekliliği olarak görüldüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla çalışanların bu hassasiyetle ve beklentiyle sosyal medya ağlarını kullanmalarını istemektedir. "Bu ağları, etkin bir şekilde kullanan çalışanlarının, dünyadaki tüm gelişmelerden anında haberdar olmalarının yanında, bilgi ve deneyimlerini en üst düzeye çıkarmalarını beklemektedir" (Uzunyol, 2013: 116). Böylece sadece bir itibar çalışması olmasının ötesinde çalışanlarının dünyanın her köşesinden gelen haberlerden haberdar olmaları sorumluluğunu da sosyal medya aracılığıyla beklemektedir. Bunun için de yeni medyayı kullanım için gereken tüm bilgi ve deneyimlere sahip olunması istenmektedir, çünkü "Köklü geçmişi ve geleceğe yönelik büyük hedefleriyle, tüm çalışanlarının ancak bu sayede geleceğin medya dünyasına 'fark' ve 'değer' katacağına inanmaktadır" (Uzunyol, 2013: 116). Anadolu Ajansı dünya ile entegre bir kurum olmanın bir gereği olarak gördüğü yeni medyanın kullanım kurallarını, bir haber mecrası olarak daha önceden belirlediği kurumsal olmanın bir gereği olan "Haber Yayın İlkeleri"nin devamı niteliğinde görmektedir.

Sosyal medyanın Anadolu Ajansı için ne ifade ettiğinin ardından aşağıdaki başlık altında çalışanların uyması gereken kurallar sıralanmaktadır. Çalışanlar için Sosyal Medya başlığı altında, sosyal medya kullanımında 2012'de çalışanlar için kurallarda ilk sırada kurum aidiyeti yer almaktadır. Yeni medyanın tüm mecralarında içeriksel kategoride kurallar Haber Yayın İlkeleri'nin bir devamı olarak hem kurumun hem de mesleğin gerektirdiği ciddiyete tüm içeriklerde uyulması gerektiği gibi geniş bir çerçeve ile sınırlandırılmıştır. Dahası bu içeriklerde kurumun resmi internet sitesine haber linkleri bırakmanın kuruma katkı sağlayacağı belirtilmiştir (Uzunyol, 2013: 116). Böylece kurumun kendisinin ve haberlerinin sosyal medya içinde daha fazla dolaşıma sokulması ve sosyal medyada var olmanın gerekliliklerinden olan daha fazla etkileşim alması hedeflenmektedir. İçerik ile ilgili bir başka uyarı da muhabirin elinde bulunan ama herhangi bir sebeple yayınlanmayan haberin ancak ilgili editörden alınan izin ile paylaşılabilmesi belirtilmiştir (Uzunyol, 2013: 116). Bir haber ajansı olan Anadolu Ajansı'na göre gazetecilik mesleği sosyal medyada hiyerarşik ilişkilerin içinde devam etmektedir. Haber kaynaklarına ilişkin de düzenleme getirilen sosyal medya kullanım kurallarında, "Ajans yönetiminin belirlediği isim, adres ve çerçeve dışındaki sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarını haber konusu yapmak için ilgili editörün iznine başvurmaları gerekmektedir" (Uzunyol, 2013: 116) denilmiştir. Sosyal medya ile oldukça çeşitlenen haber kaynaklarına filtreleme yine editörlere bırakılmıştır. Dahası kurumun bir çalışanı olarak Anadolu Ajansı'nın tarafsızlık, doğruluk ve güvenilirlik ilkelerini zedeleyecek veya kurumsal bütünlüğüne gölge düşürecek ya da maddi veya manevi kayba uğratabilecek nitelikteki haber, fotoğraf, görüntü, görüş ve yorumlardan uzak durmaları gerektiği belirtilmektedir (Uzunyol, 2013: 116). Mesleğin doğuşundan bu yana gazetecilik meslek ilkeleri olarak tarafsızlık, doğruluk gibi kavramlar

sosyal medyanın kullanım kuralları olarak da hatırlanmakta, yapılacak tüm haber paylaşımlarının bu kavramların eksenine doğrultusunda yapılması beklenmektedir.

Telif hakkına da dikkat çekilen kurallarda sosyal medya ağlarında yer alan görsel içerikleri, telif hakları sorunu giderilmedikçe haber konusu yapamayacakları anlatılmaktadır (Uzunyol, 2013: 116).

Haber içeriğinin yanı sıra muhabirin paylaşımlarında; Anadolu Ajansı'nın yayın ilkelerine aykırı; hiçbir kimseyi, kurumu, inancı, ırkı, cinsiyeti, kültürü aşağılayıcı, rencide edici, küçük düşürücü veya hedef gösterici ifade, ses ve görseller ile gizli bilgi ve belgelere yer verilemeyeceği, şiddeti özendirici, korkuyu yaygınlaştırıcı, travmalara yol açıcı, eşitlik ve adalet ilkelerini zedeleyici, insan onurunu küçültücü, ayrımcılığı teşvik edici içerikteki paylaşımlara alet olunmayacağı, siyasi tercihlerin belli edilmemesi gerektiği veya bu nitelikteki bir oluşumun ya da kesimin propagandalarına yer verilmeyeceği, haber temelli her türlü bilgi veya istihbaratı, kaynağı ne olursa olsun, Ajansla paylaşmadan ve yayınlanmadan, kişisel hesaplarından duyurulmayacağına altı çizilmektedir (Uzunyol, 2013: 117).

Muhabirin kendi sosyal medya hesaplarında bir anlamda kurum aidiyetlerinin devam ettiği hatırlatılarak gazeteciliğe dair tüm etik beklentilerin kişisel hesaplarda devam etmesi beklenmekte, editoryal müdahalelerin kişisel hesaplarda da bazı şartlar altında devam ettiği belirtilmektedir.

Anadolu Ajansı'nın 100. yılına (2020) gelindiğinde ise Ajans'ın sosyal medya politikalarına ilişkin internet sitesi üzerinden hiçbir değişiklik yapılmamıştır. Ancak, politikalara eklemeler Anadolu Ajansı Haber Akademisi'nin muhabirler için çıkardığı kitap ile yapılmıştır. Kitapta (*Muhabir-Habercinin Temel Kitabı*), “Sosyal Medya ve Habercilik” üstbaşlığı altında Anadolu Ajansı tarafından belirlenen politikalara pratikler eklenerek “Sosyal Medya Paylaşımlarında Nelere Dikkat Edilir?” sorusu Facebook, Twitter, Instagram mecraları ile yanıtlanmaktadır (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 195-199).

“Sosyal Medya ve Habercilik” başlığı altında sosyal medyanın nasıl kullanılacağı sorusu sınırlamalarla cevaplanmaktadır. Bu kapsamda ‘gazeteci’ kimliği unutulmadan sosyal medya uygulamalarının kullanılması hatırlatması ile başlamaktadır ki bu tutum sosyal medya kullanım kurallarında da yer almıştır. Çevrimiçi paylaşımların herkes tarafından görüleceği bilinciyle etik kurallara uygun davranılması istenmekte paylaşımlardan dolayı oluşacak algılara dair dikkatli davranılması noktasında uyarılmaktadır. Kurumun bir çalışanı olarak paylaşılan bir bilginin doğruluğundan emin olunması istenmektedir. Haber kaynakları ile yapılan görüşmeler esnasında yapılan değerlendirmelerin sosyal medyada paylaşılması gerektiğinin altı çizilmektedir. Bu uyarı ile yine gazetecinin ilkeli davranması gerektiğine işaret edilmektedir. Sosyal medyada neyin haber olacağını haber değerlerinden önce kişinin kendisinin ilgi ve çıkarlarının belirlediği belirtilirken, mecrayı takip edenlerin arkadaşlar ve takipçiler olarak ikiye ayrıldığını, sosyal medyayı “belirli konular, anahtar kelimeler ve/veya kişiler etrafında kümelenen ağların oluşturduğu” belirtilmektedir. Yapılan sosyal medya tanımlamasının ardından zaman zaman haber kaynağına da dönüşen takipçilerle ilişki ayrıntıları ile değerlendirilmiştir. Okuyucuların, izole edilmiş bireyler olmadığı aynı zamanda bu ağ içinde aktif görüş bildiren insanlar olduğu belirtirken, etkileşimin bir gazeteci olarak ne kadar ciddi olduğunun altı çizilmektedir. *Muhabir* kitabında, profesyonel gazetecilere, onları istihdam eden haber

kuruluşunun ötesinde bir şöhrete ulaşma imkanı da sunulduğu belirtilerek, sosyal medyada, kendi marka yönetimini yaptıkları da hatırlatılmaktadır. Dahası, AA ayrıca muhabirleri, mesajların kısalığı, özensiz ve kişisel içeriğinin objektiflik, dengelilik ve doğruluk gibi gazetecilik ilkelerine ters düşebileceği konusunda uarmaktadır. Sosyal medya kullanım politikalarında da yer alan gazetecilik mesleğinin etik kavramının ana aksını oluşturan bu nosyonların haber üretim sürecinde gazeteci tarafından göz önünde bulundurulması hatırlatılmıştır (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 195). Dahası tüm uyarılar ve sınırlandırmalar kurumun internet sitesinde yer alan politikalarına da hatırlatma niteliğindedir.

“Sosyal Medya Paylaşımlarında Nelere Dikkat Edilir?” başlığı altında her bir mecranın farklı özellik ve kullanıcı alışkanlıkları bulunması sebebiyle Facebook, Twitter ve Instagram ayrı ayrı detaylandırılmıştır. Bu üç mecraya ilişkin gazetecilik mesleğine etik bir çerçevede konumlandırılan pratikler, haber içeriği, paylaşım sıklığı ve nasıl paylaşım yapılacağı kategorilerinde değerlendirilecektir.

“Haber İçeriği” kategorisinde Anadolu Ajansı’na göre Facebook çok sık paylaşım yapılan bir sosyal mecra olarak görülmemekte dolayısıyla “Sadece özel olduğu düşünülen, bu mecrada ilgi görecektir ve etkileşime neden olacak haberler paylaşılmalıdır” (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 193). O haber içeriklerinin ne olabileceği, neyin ilgi gördüğü, etkileşime neden olduğu geçmişe yönelik yapılacak bir analiz ile saptanabileceği belirtilmiştir. Anadolu Ajansı için Facebook’ta içeriği belirleyen kriterin etkileşim olduğu belirlenmiştir. Twitter’da ise bir kriter belirlememek bir strateji olarak belirlenmiştir. Twitter’da Facebook’a göre daha fazla içerik paylaşma imkanı bulunduğu belirtilmektedir (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 197). Bu sebeple bu mecrada ana sayfaya girecek kadar haber değeri yüksek her haberin paylaşılması istenmektedir. Instagram’da ise Hangi Fotoğraf Tercih Edilmeli sorusuna, görselin ön planda olduğu bir mecra olan Instagram’da “insanları duygusal olarak etkileyip heyecanlandıracak” (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 198) fotoğrafların tercih edilmesi cevabı verilmiştir.

“Paylaşım Sıklığı” kategorisinde Facebook’ta paylaşım sıklığının diğer mecralara oranla daha az olduğu ve paylaşım aralığının yoğun olduğu bir sayfanın ideal paylaşım aralığının 20 ila 40 dakika olduğu belirtilmiştir. Herhangi bir içeriğin beklenilenden daha fazla etkileşim alması halinde bu sürenin daha genişletilebileceği, içeriğin az etkileşim alması halinde 20 dakika sonra yeni bir paylaşım yapılabileceği ifade edilmiştir (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 196). Twitter’da ise haber içeriği kategorisinde belirtildiği gibi haber değeri yüksek her haberin paylaşılabilmesi hatta gündemin çok yoğun olmadığı zamanlarda aynı haberin tekrar verilebileceğinin altı çizilmektedir (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 197). Instagram’da ise her gün en az 2 tane olmak üzere günde en az 2, en fazla 12 saat aralıklarla fotoğraf veya video paylaşılması tavsiye edilmektedir (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 199).

“Nasıl Paylaşım Yapılmalı” kategorisinde ise Facebook’ta durum, fotoğraf ve video olmak üzere üç tür paylaşım yapıldığı belirtilmektedir. Bu üç içerik içinde en fazla etkileşimin video, fotoğraf ve durum sıralamasıyla yer aldığı altı çizilmektedir. Görseli olmayan durum içeriklerinin ise tercih edilmemesi tavsiye edilmektedir. Paylaşımların “Başlık, Link ve Görsel” formülü ile yapılması gerektiği belirtilmiştir. Haber başlığının Facebook içeriği başlığı olması gerekmediğini aksine mecraya uygun daha ilgi çekici, merak uyandırıcı ama tıklanmak uğruna yanıltıcı olmayan başlıkların tercih edilebilir olduğu belirtilmektedir. Bu ifade ile sosyal medyada gazeteci pratiklerinde etkileşimin önemine dikkat çekilse de

gazeteciliğin etik ilkelerine yönelik bir uyarı gelmektedir. Haber sitesine yönlendirilecek linkin kısaltılmış linkler olması gerektiği hatırlatılmaktadır. Görsel olarak ise videonun önemine dikkat çekilmekte, eğer yoksa fotoğraf galerisi ile ilerlenmesi bunun da olmaması halinde tek fotoğrafın tercih edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Haber içeriğinde ne tür bir görselin kullanıldığının başlıkta belirtilmesi de tavsiye edilmektedir (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 196). Twitter’da ise 140 karakter sınırlanmasının tweet kartlar ile aşılabileceği belirtilmektedir. “140 karaktere sığmayacak önemli açıklama ve konularda, okuyucuyu doyurucu şekilde bilgilendirecek tweet kartlar hazırlanarak paylaşım yapılabilir” (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 195). Bu kapsamda kısa, öz ve dikkat çekici metin kullanmanın ve görseli iyi seçmenin etkileşim oranını doğrudan etkilediği belirtilmektedir. Bu uyarı ile 140 karakterin hepsinin kullanılmak zorunda olunmadığı, bir tweette yer alan metnin ne kadar kısa ve anlaşılır olursa takipçide etkisinin o denli güçlü olacağı anlatılmıştır. Görselin gücüne vurgu yapılan kitapta Twiter’daki metin yalınlığı için “Habere dair merak uyandıran kısa pasaj kimi zaman bir fotoğraftan daha etkili olabilir” ifadeleri kullanılmıştır (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 196). Twitter’da etiket kullanımına da ayrı bir önem verilmiş her kelimenin önüne etiket koymanın tweeti değersizleştirileceği bunun yerine etiket kullanımında gündemden yararlanılabileceği şöyle ifade edilmektedir; “Örneğin seçim dönemlerinde #seçim veya parti adları (...) gibi etiketler kullanılabilir. Haberlerdeki ülke adlarını da etikete dönüştürebilirsiniz” (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 196). Instagram’ın daha çok telefonlar yoluyla ziyaret edildiğinin altı çizilen kitapta, fotoğraf boyutu küçük olacağı için “Ayrıntılar bulunan fotoğraflar yerine büyük, ana objenin olduğu fotoğraflar tercih edilmelidir” uyarısında bulunmaktadır (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 197).

Makalenin bundan sonraki kısmında Anadolu Ajansı’nın 2012 ve 2020 yılları arasındaki sosyal medya kullanım kurallarının karşılaştırması kategorilendirilerek yapılacaktır. Anadolu Ajansı sadece sosyal medyaya ilişkin belirlediği kuralları paylaşmakla kalmayıp *Muhabir* kitabında tüm gazetecilerin gazeteci olarak sosyal medya mecraları için geliştirmeleri gereken becerilere ilişkin de ipuçları vermekte, her bir mecranın nasıl daha etkin kullanılabileceği anlatılmaktadır. Anadolu Ajansı’nın sosyal medyaya ilişkin iki farklı zaman dilimindeki sosyal medya duruşlarına dair yukarıda sınıflandırarak yapılan değerlendirmeler bu bölümde yeniden kategorilendirilecektir. Buna göre, Anadolu Ajansı’nın bugüne kadar sosyal medya kullanımına ilişkin sınırlandırmaları sosyal medyanın gazetecilik pratiklerine yansımaları, sosyal medyada haberin içeriği, sosyal medyada haberin dolaşımı ve sosyal medyanın kurumsal kimliğe eklemledikleri başlıkları altında sınıflandırılmıştır.

İlk olarak sosyal medyanın gazetecilik pratiklerine yansımalarına bakıldığında 2012 yılında çalışanlardan hem yurtiçi hem de yurtdışı gelişmeleri takip edebilmek için sosyal medya kullanımına dair tüm bilgi ve birikime sahip olmaları beklenirken böylece sosyal medya kullanımını meslek pratiğine eklemişlerdir. Daha sonrasında *Muhabir* kitabı ile söz konusu bilgi ve birikimler detaylandırılmış olup Facebook, Instagram ve Twitter’da bir haberde söz konusu mecraların hangi özelliklerinin adım adım kullanılması gerektiği anlatılmıştır. Dahası, gazeteciliğin günlük rutinine 2012 yılında getirilen takip gerekliliğine *Muhabir* kitabında sosyal medyadan edinilen bilgilerin doğruluğunun teyit edilmesi zorunluluğu da getirilmiştir. Gazeteci pratiklerine ilişkin son olarak sosyal medyada sadece Anadolu Ajansı’nın bir çalışanı olarak değil kişisel markası için de yönetiminin yapılması gerektiği belirtilmektedir.

Haber içeriği kategorisinde haber kaynağı ile ilişkiler ve haberin nasıl ve hangi mecrada yer alacağı alt başlıkları yer almaktadır. “Haber Kaynağı ile İlişkilerde”, 2012 yılında geliştirilen kurallarda, Ajans yönetiminin belirlediği isim ve adres çerçevesinin dışında yer alan ancak sosyal medya kullanıcısı olması nedeniyle de haber kaynağına dönüşen kullanıcıların paylaşımlarını haber yapmak için ilgili editörün izninin gerektiği korunaklı bir ilişki geliştirilirken *Muhabir* kitabında, aslında bu ilişkinin etkileşim için ne kadar önemli olduğunun altı çizilmektedir. Öte yandan haber kaynağı ile bir haber için yapılan görüşmelerin ayrıntılarının sosyal medyada paylaşılması gerektiğine dair uyarıda bulunmaktadır. Haber içeriğinde, ikinci altbaşlık “Sosyal Medyada Haberin Oluşturulması” üzerinedir. 2012 yılında geliştirilen kurallarda yayınlanmayan bir haberin, ancak ilgili editörden alınan izin ile haberleştirilebileceği sınırlandırılması getirilirken, sosyal medyada yapılan haberlerin haber yayın ilkelerinin devamı niteliğinde olduğu hatırlatılmıştır. *Muhabir* kitabında ise Facebook, Instagram ve Twitter’ın mecra özellikleri ve hedef kitleleri kapsamında hangi haberin hangi mecrada oluşturulması gerektiği anlatılmıştır.

Bir diğer kategori ise tamamen ekonomik bir hedefi barındıran “Sosyal Medyada Haberin Dolaşımı” üzerinedir. 2012 yılındaki sosyal medya kullanım kurallarında belirlenen haberin linkinin sosyal medyada dolaşıma bırakılması kuralı *Muhabir* kitabında bu dolaşımın hangi mecrada ne kadar sıklıkla yapılması gerektiği şeklinde detaylandırılmıştır.

Son kategori ise sosyal medyanın kurumsal kimliğe eklemledikleri kategorisidir. 2012 yılında belirlenen kurallarda sosyal medya kullanımı küresel boyutta bir itibar çalışmasının gerekliliği olarak işaret edilmekte, mesleğin doğuşundan bu yana gazetecilik meslek ilkeleri olarak tarafsızlık, doğruluk gibi kavramlar sosyal medyanın kullanım kuralları olarak da hatırlanmakta, yapılacak tüm haber paylaşımlarının bu kavramların eksenini doğrultusunda yapılması beklenmektedir ki bu tutum kurumsal aidiyetin bir parçası olarak belirlenmiştir. *Muhabir* kitabı ile de “gazeteci” kimliği unutulmadan sosyal medya uygulamalarının kullanılması hatırlatması, çevrim içi paylaşımların herkes tarafından görüleceği bilinciyle etik kurallara uygun davranılması istenmektedir. Dahası, AA çalışanlarını, mesajların kısalığı, özensiz ve kişisel içeriğinin objektiflik, dengelik ve doğruluk gibi gazetecilik ilkelerine ters düşebileceği sebebiyle uyarılmaktadır.

Özetlemek gerekirse, geleneksel medyanın “Haber Yayın İlkeleri” ve bu ilkeleri oluşturan yukarıda da bahsi geçen motivasyonlardan gelen bir yaklaşım ile sosyal medya kullanımı, “etik ilkesi” merkeze oturtularak muhabire bırakılmıştır. Zira, “Haberin Oluşturulması” başlığı altında da sosyal medyada yapılan haberlerin haber yayın ilkeleri gözetilerek hazırlanması gerektiği hatırlatılmıştır. Bu hatırlatma, sadece “Sosyal Medyanın Kurumsal Kimliğe Eklemledikleri” kategorisinde ve “Haberin Oluşturulması” altbaşlığı altında değil sosyal medyanın “Gazeteci Pratiklerine Yansıması” başlığı altında da karşımıza çıkmaktadır. Muhabirlerin kendi markalarını yönettikleri belirtilerek sosyal medyada “etik kaygılarla” varoluş sorumluluğu muhabire bırakılmaktadır. Ancak tüm bu etik kodlar (yukarıda da anlatılan geleneksel medyada haber için oluşturulan etik kavramının motivasyonlarını kapsayan benzer bir alışkanlık ile) etrafında şekillenen sınırlandırmalar okuyucuların etkileşimini yani haberin dolaşımını artırmayı merkeze alan bir hedefi barındırmaktadır.

SONUÇ

Dünyada ve Türkiye’de yıllar boyunca şekillenen ve bir kurum olmanın gereği olarak oluşturulan mesleğin etik kurallarının bir devamı olarak sosyal medyanın hayatlarımıza girdiği günden itibaren kurumlarda sosyal medya kullanım kuralları oluşturulmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın mesleğe eklenmeye başladığı ilk tarihlerde gazetecilikte sosyal medyanın kullanım kurallarının belirlenmesine ilişkin tartışmalar dünyada sürerken Türkiye’de bu sürecin sınırlı olarak başladığı gözlemlenmiştir.

Bu makalede yıllar içinde sosyal medya kullanım kurallarında bir değişim olup olmadığının izi sürülmüştür. Bu kapsamda bu makale için Anadolu Ajansı’nın sosyal medyaya yönelik yıllar içindeki tutumu karşılaştırılmıştır. Diğer bazı özel sahipliği medya mecralarının, sahipliklerinin zamanla el değiştiriyor olması ve dolayısıyla yerleşik bir kurum kültürüne sahip olmamaları karşılaştırma yapmayı zorlaştırdığından Anadolu Ajansı seçilmiştir. “Anadolu Ajansı ülkemiz ile ilgili haberlerin dış dünyaya doğru biçimde iletilmesi ve dış dünyadaki gelişmelerin de yerinden izlenerek kendi bakış açımızla değerlendirilmesi için güçlü bir iletişim kurumu oluşunu” (Bengi: 2012, 339) sosyal medyadaki varoluşuyla da devam ettirmektedir. Bu anlamda da Ajansın sosyal medyadaki varlığının çözülmesi önemlidir.

2012 yılında belirlenen sosyal medya kuralları öncelikle kurumun sosyal medyaya bakış açısı ile başlamaktadır. Sosyal medyanın kullanımına ilişkin belirlenen vizyon yukarıda da tartışıldığı üzere kar ve kontrol ilişkilerine odaklanarak belirlenmektedir. Sosyal medyada varoluş hem uluslararası hem de ulusal arenada bir itibar çalışması olarak nitelendirilmekte, bu itibar çalışması kapsamında çalışanların bilgi ve deneyimlerini en üst düzeye çıkarması beklenmektedir. Böylece yeni medya ile sadece yeni teknolojilere bağlı yeni beceriler bağlamında değil aynı zamanda küresel gelişmeleri de bütüncül bir anlayışla takip etme zorunluluğu getirilmektedir. Yukarıda da tartışıldığı üzere, gazetecilik mesleğinin holdingleşme süreci ile birlikte mesleki uzmanlaşma giderek azalırken tüm alanlara hakim olunması talep edilmektedir. Yeni medyada bu takip sürecinin gazeteciler için daha kolaylaştığı düşünülerek AA çalışanlarından uzmanlığın her alanda genişletilmesi beklenmektedir.

Çeşitli maddelerde çalışanların kuruma yönelik aidiyeti, tarafsızlık, doğruluk ve güvenilirlik gibi mesleki ilkeler etrafında hatırlatılıp gazetecinin içerik üretiminde uygulaması beklenen otokontrolde kurum çıkarlarını gözetmesi istenmektedir. Dahası gazetecinin kendi kişisel hesaplarında haber içeriğinin dışındaki paylaşımlarda da kurumun söz konusu çıkarlarını göz önünde bulundurması beklenmektedir. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte mesleki kodların oluşturulması sürecinde makalede tartışılan motivasyonların geçerliliğini koruduğu gözlemlenmiştir. Çalışanın salt bir meslek ideolojisi ile sarmalanması geleneksel medyada belirlenen etik ilkelerin bir devamı olarak sosyal medya kurallarına yansıtıldığı için bu mecralarda da çalışanın sorumlulukları aynı kalmaktadır.

İçerik alanında yayınlanmayan haberler, haber kaynaklarının belirlenimi noktasında editörden izin alarak paylaşım yapılmasının istenmesiyle de daha önce de tartışıldığı gibi haber kaynağı, haber kuruluşu ve haberci arasındaki mücadele alanının yeni medyada da devam ettiği gözlenmektedir.

Haber linklerinin dolaşıma sokulması kuralı ile sosyal medyanın tamamen etkileşim özelliğini hedefleyerek Anadolu Ajansı bir ticari marka olarak da konumlandırılmıştır, zira

etkileşim ile sosyal medyada kurum olarak varoluşunun dolaşımında görünürlülüğünün artırılması markasına dair bir yatırım olarak gözlenmiştir. Yukarıda da belirtildiği üzere “Ticaret Kanunu hükümlerine göre faaliyet yürütmekle birlikte devletin dolaylı olarak desteklediği özel bir kurum olan Anadolu Ajansı’nın” (Bengi, 2012: 338) kamu yayıncılığı geleneksel medyadan gelen alışkanlığı bu noktada da devam ettirmekte sosyal medyada da dolaşıma ihtiyaç duymasa bile sosyal medyadaki rekabette yer aldığı gözlemlenmektedir.

2020 yılında süreç içindeki değişikliklere baktığımızda, 2012 yılında yayınlanan kurallardan farklı olarak *Muhabir* kitabında Anadolu Ajansı’nın sosyal medyaya bakış açısına değinilmemiş ancak bunun yerine kurallara uyulmasının hukuki sorumluluk açısından önem taşıdığı hatırlatılmıştır. Sosyal medyanın hukuken olağan yayınlardan farklı olmadığı belirtilerek çalışanın kendilerine ait sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımların AA’yı doğrudan etkilemesi sebebiyle sosyal medya kurallarının kabul edildiği ve bu kuralların AA ve çalışanları arasında geçerli iş sözleşmesinin bir parçası olduğu hatırlatılmıştır (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 202). Bu hatırlatma ile 2012 yılında kurumun çıkarlarının çalışan tarafından gözetilmesi talebi hukuki zemine taşınmıştır.

Bunun dışında 2020 yılında sosyal medya AA tarafından sadece kurullarla sınırlandırılmamış kurumun sosyal medyadaki varoluşuna nasıl katkı sağlayacağına yönelik yönlendirmelerde bulunmuştur. Bu yönlendirmelerde “gazeteci kimliği unutulmadan”, “çevrimiçi paylaşımların herkes tarafından görüleceği bilinciyle etik kurallara uygun davranılması” hatırlatmaları ile belirlenen sosyal medya kurallarındaki “kurum çıkarları” yeniden hatırlatılmaktadır. Dahası *Muhabir* kitabında, profesyonel gazetecilere, onları istihdam eden haber kuruluşunun ötesinde bir şöhrete ulaşma imkanı da sunduğu belirtilerek, sosyal medyada, kendi marka yönetimini yaptıkları söylenmekte gazetecinin varoluşunun kurumun markasından azade tutulamayacağı hatırlatılmaktadır.

“Haber kaynakları ile yapılan görüşmeler esnasında yapılan değerlendirmelerin sosyal medyada paylaşılması gerektiği”, takipçilerin izole edilmiş bireyler olmadığı birer haber kaynağı olduğu belirtilerek etkileşimin ciddiyeti hatırlatılmıştır. Buradan hareketle haber kaynağı, haber kuruluşu ve haberci arasındaki mücadele alanının söz konusu yönlendirmelerde de devam ettiği saptanmıştır.

Mesleğin tarihsel sürecindeki haber üretiminde yukarıda belirtilen motivasyonlarla belirlenen objektiflik, dengelilik ve doğruluk gibi kriterlerin sosyal medyadaki üretim sırasında da göz önünde bulundurulmasının beklenmesi sebebiyle mesleki kodların bu yeni mecrada da kurumun yayın ilkelerinin bir devamı niteliğinde yeniden üretildiği gözlenmiştir.

Anadolu Ajansı’nın Facebook, Twitter ve Instagram’a ilişkin yaptığı çalışma makalede haber içeriği, paylaşım sıklığı ve nasıl paylaşım yapılacağı kategorilerinde değerlendirilmiştir ve tüm bu kategorilerin genel amacının etkileşim olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda gazetecinin yukarıda tartışıldığı üzere meslek içindeki becerilerinin söz konusu mecraları kullanım konusunda çeşitlenmesi beklenirken etkileşimin artırılması hedeflenmekte böylece bir kamu yayıncısı olarak Anadolu Ajansı’nın söz konusu mecralarda rekabette varlığını kurumun kendine özgü yapısıyla pekiştirmeyi amaçladığı saptanmıştır. Ayrıca bu mecralarda da “mecraya uygun daha ilgi çekici, merak uyandırıcı ama tıklanmak uğruna yanıltıcı olmayan başlıkların tercih edilebilir olduğu” belirtilerek hem kurumun çıkarlarına ters düşmeyecek hem de mesleğin etik ilkelerini gözetan otokontrol mekanizmasının içerik üretiminde aktif olması beklenmektedir. Dahası sosyal

medya kullanım kuralları ile meslek içi uzmanlığın uzamı genişlerken söz konusu mecraların kullanıma ilişkin farklı kategorilerde verilen bilgilerle gazeteci ayrıca günlük rutinine yeni pratikler eklemektedir.

Sonuç olarak makalede de tartışıldığı üzere, neoliberal politikalarla medyada sahiplik yapısının değişmesi ile etik ilkelere içkin kurum çıkarlarının gazeteciden haber üretim sürecinde gözetilmesinin beklenmesi, haber kaynağı, haber kuruluşu ve haberci arasındaki mücadele alanının devam etmesi, Ajans çalışanlarında hem mesleki pratik anlamında hem de uzmanlığı küresel bir boyuta taşınması anlamında beklentilerin sosyal medya ile artması ve etkileşim kaygısının geleneksel medyadan sosyal medyaya da taşındığı makalede tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle yeni iletişim teknolojileri ile hız, yatay ilişkilerin kurulması, coğrafi engellerin kalkması, durağan bir gazetecilikten dinamik bir gazetecilik anlayışına geçmesi gibi yeni pratikler mesleğe eklenirken meslekteki ilke ve normlarda bir kopuş olmadığı aksine yıllar içinde pekiştiği Anadolu Ajansı örneğinde saptanmıştır.

KAYNAKÇA

- AA (2019). Tarihçe. <https://www.aa.com.tr/tr/p/tarihce>. (Erişim Tarihi: 3. 08. 2019)
- ADAKLI, Gülseren (2010). “Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu”, *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde. (Ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tunçel). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. 61-96.
- ALEMDAR, Korkmaz (2009). “Türkiye’de Tek Parti Yıllarının İletişim Politikaları: 1920-1950”, *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün – Bugün -Yarın* içinde. (Ed. Korkmaz Alemdar). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. 10-17.
- ALEMDAR, Korkmaz (1996). *İletişim ve Tarih*. Ankara: İmge Kitabevi.
- AYDOĞAN, Aylin ve BAŞARAN, Funda (2012). “Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak”, *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik* içinde. (Ed. Ömer Özer). İstanbul: Literatürk. 213-246.
- BECKETT, Charlie ve MANSELL, Robin (2008). “Crossing Boundaries: New Media and Networked Journalism”, *Communication, Culture & Critique*. Sayı: 1(1). 92-104.
- BENGİ, Hilmi (2012). “Tarihsel Süreç İçinde Anadolu Ajansı’nın Özgün Kurumsal Yapısı (1920-2011)”, *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*. Sayı 50, 299-341.
- BOCZKOWSKI, Pablo (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Massachusetts: MIT Press.
- ÇETİNKUŞ, Hilmi ve KELEŞ, Necati (yay. haz.) (2017). *Muhabir-Habercinin Temel Kitabı*. İstanbul:Elma Basım Yayın ve İletişim Hiz. San. Tic. Ltd. Şti.
- DEUZE, Mark (2004). “What is Multimedia Journalism?”, *Journalism Studies*. Sayı: 5(2). 139-152.

- DOMINGO, David (2008). "Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: Dealing with an Uncomfortable Myth", *Journal of Computer-Mediated Communication*. Sayı:13. 680-704.
- DÜNDAR, Lale (2018). "Kurumsal Hesaplar Bireysel Hesaplara Karşı: Sosyal Medya Kılavuzları ve Gazetecilik", *Current Debates in Social Sciences*. Sayı:13/23(12). 77-88.
- ELLIOTT, Deni (2009). "Essential Shared Values and 21st Century Journalism", *The Handbook of Mass Media Ethics* içinde. (Ed. Lee Wilkins ve Clifford G. Christians). New York: Routledge. 28-39.
- KAPLAN Andreas ve HAENLEIN Michael (2010). "Users of the World, Unite! The challenges and Oppourtunities of Social Media", *Bussiness Horizons*. Sayı: 53(1). 59-68.
- ÖZER, Ömer (2008). *Liberal Basın Anlayışı: Objektif Habercilik İdeali, Haber Değerliliği ve Gazetecilik Etiği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- PAVLIK, John (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- TAŞ, Oğuzhan (2012). *Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları, Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- TÖRENLİ, Nurcan (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- TRTHaber (2019). Türkiye'de Devletin Tüm Birimlerinin İletişim Standartlarını Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Belirleyecek. <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/devletin-tum-birimlerinin-iletisim-standartlarini-cumhurbaskanligi-iletisim-baskanligi-belirleyecek-412436.html>. (Erişim Tarihi: 3. 08. 2019)
- UZUNYOL, Zehra İdil (2013). *Sosyal Medya ve Değişen Gazetecilik: Haber Kaynağı ve Haber Mecrası olarak Twitter*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- YILDIRIM, Besim, (2010). "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik", *Selçuk İletişim*. Sayı: 6(2), 230-253.

Kitap İncelemesi

Kamular Türkü Söyleyin -George Gerbner'in Yetiştirme Kuramı Bakımından Özgün Araştırmalar-

Ömer Özer

Literatürk Yayınları, 2020, 240 sayfa

Rıdvan CEVHER*

“Kültürel Göstergeler Projesi” kapsamında George Gerbner tarafından geliştirilen “yetiştirme kuramı”nı anlayabilmek açısından 2020’de Literatürk Academia Yayınları tarafından Prof. Dr. Ömer Özer’in *Kamular Türkü Söyleyin* adlı kitabı yayımlandı. Söz konusu eserde Özer, her şeyden önce Gerbner’in yetiştirme kuramına temel olan felsefi zeminin ardında yer alan düşünceleri bizlere aktarmıştır.

Kamular Türkü Söyleyin, iletişim kuramları alanında yetiştirme kuramının gerçekten anlaşılması bakımından var olan boşluğu doldurmuştur. Özer, 2004 yılında bu konuyla ilişkili olan *Yetiştirme Kuramı -Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi-* başlıklı doktora tezini de yayımlamıştır. Ancak son kitabın en özgün noktası, dijitalleşme ile ortaya çıkan sosyal medya platformlarından Twitter ile televizyon haberlerini bir arada ele alarak şiddet boyutunda yetiştirme çözümlemesi yapmış olmasıdır. Bu nedenle, *Kamular Türkü Söyleyin*, farklı, yeni ve özgün bir çalışma olmuştur.

Kitap, toplamda dört bölümden oluşmaktadır. İlk olarak Gerbner’in yetiştirme kuramı bakımından önemli olan düşünceleri bir başlık altında sunulmuştur. Bu açıdan Frankfurt Okulu’nun “kültür endüstrisi” ve Antonio Gramsci’nin “hegemonya” kavramları yetiştirme kuramıyla ilişkili olarak anlatılmıştır. Bu bölümde ayrıca Gerbner’in düşünceleri altı kategoride ele alınmış; onun iletişime bakışı, hikâye anlatmanın önemi, popüler kültür, kitle iletişim araçları ve eğitim, televizyon ve son olarak şiddet kavramına yönelik düşünceleri aktarılmıştır.

Gerbner, “Mass Media and Human Communication Theory” (1967) başlıklı kitap bölümü çalışmasında ‘iletişim’i mesaj sistemleri aracılığıyla gerçekleştirilen sosyal etkileşim ve insanileşme süreci olarak görmektedir. Kitle iletişimin ise kamusal kültürlenmeyi sağlayan ve sosyal ilişkileri yeniden düzenleyen bir biçim olduğunu savunmaktadır. Özer, doktora tezini kitaplaştırdığı eserinde Gerbner’in iletişime yönelik düşüncelerinin kültürel

* Arş. Gör., Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, r.cevher@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7768-7547.

Geliş Tarihi: 29.09.2020

Kabul Tarihi: 30.11.2020

göstergeler projesinin temelini attığını iddia etmektedir. Gerbner, “Communication and Social Environment” (1972) başlıklı makalesinde kitle iletişimi ile her yaşta bireye, her saat yeni hikâyeler sunulduğunu ve egemen imgeler yetiştirildiğini vurgulamaktadır. Bu çalışmasında Gerbner, kitle iletişim araçlarını “endüstriyel düzenin kültürel kolu” olarak tanımlamaktadır.

Özer’e göre yetiştirme kuramı bir televizyon ya da şiddet kuramı değildir, tek bir içerik türüne de indirgenmemelidir. Yetiştirme kuramı ‘hikâye anlatma’ kuramıdır. İnsanları anlattığı hikâyeler şekillendirir. Türküler, şarkılar, masallar ve mitler hepsi bireylerin ve çevrenin tek düze inşasında işlevsel araçlardır. Gerbner’a göre endüstri devrimi ile birlikte gelişen iletişim teknolojileri eskiden annelerin, babaların, din adamlarının yüz yüze anlattığı hikâyeleri kitlesel bir biçimde aktarma yeteneğine kavuşmuştur. Televizyon en çok zamanda en çok hikâyeyi anlatmaktadır. Hikâyeler, kültür içerisinde mesaj sistemleri şeklinde dolaşır, sosyal ilişkileri yetiştirir ve düzenler. Gerbner’a göre homo sapiens diğer hayvanlardan ayıran anahtar özellik hikâye dir. Bizler anlattığımız hikâyeleriz, sanat, bilim, din, kanun ve politikalarımız dolaşıma sokulan hikâyeler üzerinden tanımlanır.

Gerbner’a göre ‘televizyon’ her ülkenin kendi dinamikleri ile etkileşim halinde olan ve sabit, ortak öğrenme çevresi yaratmış bir araçtır. Gerbner, televizyonun teknik özellikleri dolayısıyla bir çaba harcamadan dünyaya ilişkin bilgiler verebilmesi, yorulmadan ve sabırla kendi hikâyelerini aktarabilmesi ve enformasyonunun çoğunun eğlence içeriğinden üretilmesinden kaynaklı olarak en güçlü hikâye anlatıcısı olduğunu belirtmiştir. Televizyonu çok seyredenler “televizyon dünyası”nın sembollerine daha fazla maruz kalırlar. Öyle ki televizyon aynı hikâyeleri aynı zamanda çocuklara, ebeveynlerine ve dedelerine-ninelere anlatmaktadır. Aslında bu bir anlamda heterojen nüfusu bir araya getirme işidir. Böylece bu kitleler cinsiyet, ırk ve diğer özelliklerin ortak akımda birleştirildiği bir özellik taşımaktadırlar. Bu durumla beraber kitleler reklamcılara ve sponsorlara satılmaktadır. Televizyon otorite ile bir ilişki içerisinde dir. Gerbner, televizyonu Orta çağ kilisesinin yerini alan bir yapı (elektronik kilise) olarak konumlandırmaktadır. Televizyon anaakımdır, tüm sınıflar ile uyumlu ve hatta ilk kez kültürel elitler ile geniş çoğunluk arasında büyük bir ortak bağ, keskin ifadeyle yeni bir dindir.

Gerbner’in çalışmalarında ‘şiddet’ önemli bir yer tutmuştur. İnsanlık tarihinde kan akışı çok fazla olmasına karşın, şiddet imgeleriyle günümüzdeki kadar karşı karşıya gelme hiç bu kadar yoğun olmamıştır. Şiddet yoğunluklu televizyon programlarını izleme, özellikle azınlıklar üzerinde yayılmacı ve abartılı tehlike, güvensizlik duygusu oluşturmaktadır. Televizyondaki şiddet, gücün ve adaletin kanıtlanması etrafında döner, kimin kime şiddet uyguladığı bize en basit ve kısa yoldan dersi vermektedir. Şiddet, güç ve güç korkusunun dağıtılmasını kanıtlar. Televizyonu çok seyredenler, şiddete çok maruz kalanlar, dünyayı olduğundan daha tehlikeli bulmaktadır. Korku evrensel bir duygudur, sembolik şiddet ise en ucuz yetiştirme biçimdir. Sembolik şiddete sıkça maruz kalma güvensizlik duygusu yaratmaktadır. Güvensizlik duygusu yaşayan bireyler, güvenlik gereksinimini otoritenin karşılamasını bekler. Böylece sosyal kontrolün sağlanmasında otoritenin tercihleri baskın bir hale gelir. Medya, bu noktada şiddet kültürünün yaratılmasında temel katkı sağlayandır. Medyanın sunduğu şiddetin rolü taklit edilen bir eylem olmaktan çok, izleyicinin kendisini

kurbanla özdeşleştirmesinde etkilidir. Kurban ile kendisini eş gören kadınlar, azınlıklar, yaşlılar sosyal düzenin statükosunun sürmesine karşı çıkmaktan uzak durmaktadırlar.

İkinci bölümde, yetiştirme kuramının temel bileşenlerinin yani kültürel göstergeler projesinin nasıl ortaya çıktığı ve ne gibi süreçlerden geçtiği ve bileşenlerin ne ifade ettiği aktarılmıştır. Kurumsal süreç çözümlemesi, kültürel göstergeler projesinin birinci bileşenidir. Kitle iletişim araçları politikaları, endüstriyel yapılar ve sosyal ilişkilerin genel yapıları, baskılar ve güçten ayrı görülemez. Bu odaklar kitle iletişimini yönlendirir. Sosyal gerçeklik kavramlaştırmasının gerisinde kurumsal sürecin belirleyiciliği vardır. Kitlelesel olarak üretilen mesaj sistemlerinin çözümlemesi öncelikle endüstriyel örgütlenmenin politikaları ve ilişkilerinin incelenmesiyle mümkündür. Kitle iletişimi, kurumsal ve endüstriyel güçler ile aynı zamanda baskıları yansıtır. Ona göre kitle iletişim araçlarının içeriğinin çözülmesi endüstriyel yapı, ortaklıklar, pazar ilişkileri ve sistemin etkileri ve istekleri kavranmasıyla anlamlı bir hal alacaktır. Bu bileşene yönelik Gerbner liderliğindeki Kültürel Göstergeler Grubu'nun bir çözümlemesi yer almamıştır.

Mesaj sistem çözümlemesi projenin ikinci bileşenidir. Mesaj sistem çözümlemesi ile bireysel tercihler ya da seçici izleme değil, toplam çıktı, medyada yer alan toplam içerik ele alınır. Mesajlar üretildikleri sosyal ilişkilerin tarihsel ve somut ifadeleridir. Mesajların anlaşılmasında sosyal ilişkiler ve bağlamlarının sunduğu bakış açısı rol oynar. Mesajlar tüm bu ilişkileri ve bağlamları yeniden üretir. Mesaj sistem çözümlemesi ile yetiştirme çözümlemesine temel olacak sorular ortaya konur. Toplam içerik içerisinde en çok yinelenen, sabit ve sürekli görünür olan imgeler ve semboller mesaj sistem çözümlemesi ile elde edilir. Bu içerikler tüm program türlerinde yer alır. Bu medya içeriklerini çok izleyen ya da takip edenler söz konusu imgelerden kaçınmaz.

Kültürel göstergeler projesinin üçüncü aşamasında ise yetiştirme çözümlemesi yapılmaktadır. Egemen imgeler ile donatılmış mesaj sistemleri medya tarafından yayılır. Televizyonu çok izleyenlerin sosyal gerçeklik kavramlaştırması üzerindeki aracın yetiştirme rolünün ortaya çıkarıldığı bileşen yetiştirme çözümlemesidir. Yetiştirme kuramına göre televizyonu çok izleyenler, medyanın en ortak ve yinelenen mesajlarından yansıyan bir dünya algılamasına sahip olacaktır. Medyayı çok ve uzun süreli izlemenin uzun dönemli ve yavaş değiştirmesi üzerindeki toplam rolü kuram tarafından sorgulanmaktadır. Yetiştirme çözümlemesi ile çok ve az izleyenlerin demografik özellikleri de göz önüne alınarak ortalama yanıtlarındaki farklılıkları ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu aşamada ünlü "televizyon yanıtı" önem taşımaktadır.

Üçüncü bölümde, sosyal medya bakımından yetiştirme araştırmaları ve Türkiye'de yetiştirme kuramı bakımından yapılan çalışmalara ilişkin bir literatür değerlendirilmesi yapılmıştır. Literatür kısmı kitabın en önemli aşamalarından biridir. Burada yurtdışında yapılan sosyal medyalı yetiştirme çözümlemelerinin bir dökümü yapılarak değerlendirilmiş ve eksikleri ortaya konmuştur. Yurt içinde yapılan çalışmaların değerlendirmesi okunduğunda ise Türkiye'de belli bir sayıya ulaşıldığı anlaşılmaktadır. Ancak bunlar arasında bazılarının doğru yapıldığı görülmektedir. Özer, bu konuda ayrıntılı değerlendirmeler yapmıştır.

Kitabın uygulama kısmı olan dördüncü bölümde, televizyon ve Twitter'ın yetiştirme rolü birlikte açıklanmış ve yetiştirme kuramı derinlemesine görüşme yöntemiyle/teknikleriyle

yapılan görüşme yoluyla elde edilen verilerin çözümlenmesiyle de desteklenmiştir. Kitapta gerçekleştirilen özgün araştırmanın temel amacı televizyon ve Twitter'ın, insanların dünya algılamaları ve sosyal gerçeklik kavramlaştırmasına olan katkısını ortaya koymaktır. Televizyon ve Twitter'ı birlikte ele alan özgün araştırma kısmının temel tezi ise, "Türkiye'de Twitter gençler üzerinde yetiştirme rolü oluşturacak bir süredir kullanılmaktadır. Bununla birlikte televizyonun yetiştirme katkısı da halen sürmektedir. Bu yüzden televizyon ve Twitter birlikte ele alınarak araştırma yapılmalıdır" şeklinde kurulmuştur. Yapılan araştırmanın konusu; televizyon ve Twitter'ın yetiştirme kuramı kapsamında incelenmesi ve yetiştirme rolünün sorgulanmasıdır. Araştırmada yöntem olarak televizyon ve Twitter'da mesaj sistem çözümlenmesi yapılmıştır. Buradan elde edilen sorular kapsamında yetiştirme çözümlenmesini temsilen saha araştırması yapılmıştır. Bunlara ek olarak kuram ilk kez görüşme yöntemiyle de açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırma, yetiştirme kuramını açıklayarak diğer araştırmacılar için bir veri sunmaktadır. Yetiştirme kuramı, sosyal medya bağlamında da uygulanması noktasında işlevseldir. Televizyon ve Twitter'dan elde edilen verileri birlikte açıklamaya çalışmaktadır. Araştırma, Türkiye'de yetiştirme kuramının doğru anlaşılması ve uygulanması kaygısıyla hazırlandığından ve Türkiye'deki yetiştirme çalışmalarını ele alması bakımından önemlidir.

Özer, kitabında yetiştirme araştırmalarının sürekli yapılması gerektiğini ve tek bir kişinin yapacağı yetiştirme çözümlenmesinin araştırmacıyı oldukça yoracağını belirtmektedir. Yetiştirme araştırmalarının olmazsa olmazı olan mesaj sistem çözümlenmesinin göz ardı edilmesinin kabul edilemez olduğunu ifade etmiştir. Yetiştirme sürekliliği olan bir olgudur diyen Özer, bu nedenle yetiştirme çözümlenmelerinin de sürekli yapılması gerekliliğinden söz etmiştir. Televizyonu ele alan çalışmaların halen yapılabileceğini ifade eden Özer, ayrıca sosyal medyayı ele alan çalışmaların da yapılmasının mühim bir gereksinim olduğunu belirtmiştir. Sosyal medyayı hem televizyon ile birlikte ele almak gerektiğinden hem de sosyal medya ile yetişmiş yeni kuşaklara yönelik yalnızca sosyal medyadan yetiştikleri varsayımından hareketle araştırmaların yapılmasının zorunluluğundan söz etmiştir.

Kitapta, tüm kitle iletişim araçlarına yönelik geliştirilen yetiştirme kuramının yalnızca televizyon kuramı olarak algılanmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, ilk dönemlerinde şiddet temalı araştırmalara yoğunlaşan kuramın bir şiddet kuramı olarak algılanmasına da karşı çıkmıştır. Yetiştirme kuramı bir hikâye anlatma kuramıdır. Yetiştirme kuramını anaakım ya da eleştirel paradigma kapsamında değerlendirmekten çok her iki paradigmadan da beslenen, kuramsal olarak eleştirel, uygulama olarak da anaakım paradigma içerisinde değerlendirmek gerekliliği vurgulanmıştır. Bu bakış açısından kaynaklı olarak Özer, medyaya yönelik 'etki' kavramı yerine 'rol' kavramının kullanımının daha doğru olacağını iddia etmiş ve kitabın son kısmında ise, yeni çalışmalarda yetiştirme kuramının farklı istatistik analizlerle geliştirilmesi gerektiğini önermiştir.

Kitap İncelemesi

Tüketimin Evrimi -Cinsiyet, Statü ve Tüketim-

Spent: Sex, Evolution, and Consumer Behavior

Geoffrey Miller

Alfa Yayınları, 2012, 414 sayfa

Büşra KÜÇÜKCİVİL*

Alfa Yayınları, 2012 yılında *Tüketimin Evrimi, Cinsiyet, Statü ve Tüketim* adlı eseri yayımladı. Eserin İngilizce baskısı 2009 yılında yayımlanmıştır. Orijinal adı *Spent., Sex, Evolution and Consumer Behavior* olan eser, Gülçin Vardar çevirisi ile Türkçe literatüre kazandırılmıştır. Eser 17 bölümden oluşmaktadır. İlk sekiz bölüm tüketim konusuna, kalan dokuz bölüm ise psikoloji konusuna ayrılmıştır. Bu çalışmada, eserin 1. baskısı (2012) incelenmektedir.

Yazar, insanların kişiliği, duyguları, zekâsı, yaratıcılığı, eş seçimi, mizah anlayışları konuları üzerinde çalışmalar gerçekleştiren bir psikoloji profesörüdür. Yazarın tüketim konusuna dair aydınlanması ise iki düşünsel noktada ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, evrimsel psikolojinin insan doğasını anlatmadaki gücünü fark etmesi, ikincisi ise pazarlamanın modern kültürdeki gücünü anlamasıdır.

Tüketim konusunda kaleme alınan bu eser iki açıdan önemli görünmektedir. Birincisi, yazarın bir psikolog olması ve tüketim konusunu psikoloji bilimi merkezinde izah etmeye çalışmasıdır. İkincisi ise yazarın piyasada bulunan tüketici davranışı kitaplarını sığ bulması ve bu doğrultuda kendi eserinin farklı bir soluk getirdiği iddiasıdır. Dolayısıyla tüketim konusunu psikoloji temelinde keşfetmek isteyen okurlar için aydınlatıcı nitelikte bir eser olduğu ifade edilebilir.

“Darwin Alışveriş Merkezinde” başlığı altında yazar, tüketim kavramının tarihsel kökenlerine inerek, konuyu evrimsel bir bakış açısı ile ele almaktadır. Yazar, bugünkü tüketim kapitalizmini anlamak için tarih öncesi atalarımızın tüketim pratiklerine bakmamız gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Geoffrey Miller, tüketim konusunu basit bir tarihsel analiz ile ele almamakta, türler arası evrimsel bir bakış açısı ile konuya açıklık getirmeye çalışmaktadır. Bu amaçla tüketimdeki değişimleri evrimsel bir bağlamda yorumlamaktadır. Eserin bu bölümünde Miller, “Bireyler gerçekten ihtiyacı olduğu için mi satın almaktadır, yoksa kısa süreli keyfi hissetmek için mi?” sorusunu yönelterek işe başlamaktadır. O, bireylerin sadece ihtiyaçları için satın almadığını, başkalarının zihinlerini etkilemek için

* Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, bkucukcivil@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6719-8160.

Geliş Tarihi: 14.08.2020

Kabul Tarihi: 30.11.2020

satın alma eylemini gerçekleştirdiklerini sorusuna yanıt olarak sunmaktadır. Yazar bu durumun tarihin tüm dönemlerinde kendini gösterdiğini örneklerle açıklamaktadır. O, nasıl ki Antik Roma’da mor sırmalı ehramlar bir statü göstergesi ise bugün de Rolex saatlerinin aynı işlevi gördüğünü ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, o zamanların cro-magnonlarının (dünyada bilinen ilk modern insanlar) bugünün tüketicileri olduğunu vurgulamaktadır. Ancak ortada ciddi farklar olduğunu da dile getirmektedir. Yazar, cro-magnonların gerçekten işlerine yarayan şeyleri sahiplendiğini ifade ederken, günümüz tüketicilerinin belki de sadece karizmatik logosundan başka hiçbir işe yaramayan şeyleri satın aldıklarını dile getirmektedir. Yazar cro-magnonların daha üretken ve tatminkâr bir yaşam pratiğine sahip olduğunu söylerken, günümüz tüketicilerinin tüketim dünyasının içerisinde tatminsiz ve pasif bir konumda bulduklarını dile getirmektedir.

Yazarın ifadesine göre tüketim kapitalizmini anlamak, aslında uygarlık adına nelerden vazgeçildiğini anlamak demektir. Miller bu vazgeçişte suçun sadece tüketiciye yüklenmemesi gerektiğini söylemektedir. Ona göre tüketim kapitalizminin bugünkü yorumu, tüketimi doğal bir süreç olarak gören “Yanlış” Muhafazakâr Model’in kurucuları olan ekonomistler, pazarlamacılar ve liberallerle birlikte, tüketimi kültürel baskının bir sonucu olarak gören “Yanlış” Radikal Model savunucuları tarafından oluşturulmuştur. Yazar, eserinde “yanlış” olarak nitelendirdiği bu modellere karşı Akla Yatkın Model’i sunmaktadır. Bu model, özellikle kitabın son bölümlerinde anlatılmakta ve tüketim toplumunun baştan inşasını ifade etmektedir.

“Pazarlamanın Dehası” adlı bu bölümde, yazar piyasayı modern dünyanın dehası olarak görmekte ve piyasanın ürünlerini de dileklerin oluşturucusu olarak nitelendirmektedir. Ona göre bu ürünler, bireylerin diğerlerine çekici gelen özelliklerini ön plana çıkartan ve onların gözünde statü kazanmalarını sağlayan karakterlere sahiptirler. Miller, bireylerin diğerlerini etkileme ve onların gözünde statü kazanma isteğini atalarından bir miras olarak aldıklarını söylemektedir. Yazar bu noktada söz konusu mirası açıklamak için geliştirilen modellerden biri olan Maslow’un hiyerarşisini de karmaşık ve yetersiz bulmaktadır. Yazar, Maslow’un hiyerarşisini ve var olan tüketim araştırmalarını zaman aşımına uğramış olarak nitelendirmektedir, çünkü ona göre bunlar tüketim ve tüketiciyi anlamada önemli olan beş büyük özellikten (açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk, duygusal denge) ve genel zekâdan yoksundur. Miller, bu yoksunluğun sebebini evrimsel psikoloji ve bireysel farklılıkların, tüketimi anlamak için nadiren kullanılmasından kaynaklı olduğunu söylemektedir. Ek olarak bilim ve işletme dünyalarının da aynı noktada kesişme zorluğunun bu yoksunluğu yarattığını dile getirmektedir.

“Pazarlama Neden Kültürün Merkezinde?” başlıklı bu bölümde yazar, psikolojinin satışla olan ilişkisinin şirketler tarafından kademeli bir şekilde öğrenildiğini söylemektedir. Yazar burada psikoloji ve satış konusunu aynı potada kullanabilmeyi öğrenmiş olan tarihsel bir figüre yer vermektedir. Miller’ın örnek verdiği bu kişi, Sigmund Freud’un yeğeni olan Edward Bernays’tır. Yazar modern halkla ilişkilerin kurucu teorisyeni Bernays’ın, Freud’un yeğeni olmasından ötürü psikanalitik bakış açısına hâkim olduğunu dile getirmektedir. Miller eserinin bu bölümünde, Bernays’ın kamunun görüşlerini manipüle etmenin onların düşünce ve taleplerinin bilinmesinden geçtiğine inandığını söylemektedir. Yazar bu ifadenin gelişmiş karşılığının literatürde “kültür mühendisliği” olarak yer aldığını ifade etmektedir. Miller’ın belirttiği üzere kültür mühendisliği adına şirketler; reklamcılık, markalaştırma ve kamu ilişkileri aracılığıyla yeni kültür birimlerinin (memler) kasıtlı yaratımı ve yayılımını gerçekleştirmektedirler. Yazar bu noktada en başarılı memlerin, bazı güçlü bireylerin,

grupların ve kurumların menfaati için pazarlama tarafından baştan aşağı empoze edilmiş memler olduğunu ileri sürmektedir.

“Parasal Beynimiz” adlı dördüncü bölümde yazar, tüketim konusunu narsisizm ve gösteriş kavramı ile ele almaktadır. Yazar narsisistik kişilik bozuklukları gibi bazı rahatsızlıkların tüketiciliğe çok benzediğini dile getirmektedir. Ona göre tüketiciler tıpkı narsisistik kişilik bozukluğuna sahip olanlar gibi benmerkezci, egoist ve öteki kişilerin hayranlığına yoğun bir şekilde ihtiyaç hisseden bireylerdir. Yazar bu bireylerin kendilerini aşırı kıskırtıcı ve hedonistik şeylerle ödüllendirebildiklerini söylemektedir. Miller’ın ifadesine göre tüketimi narsisistik rahatsızlığı boyutunda abartmış olan bireyler, ötekilere gösteriş yapmak ve kendilerini memnun etmek, ötekilere sahte “zindelik göstergeleri” ya da kendileri için “sahte zindelik ipuçları” elde etmek, haz ya da statü için satın alma eylemini gerçekleştirirler. Miller zindelik göstergelerini; ötekiler tarafından algılanabilen bireysel özellikleri ve hünerleri sergileyen sinyaller olarak tanımlamaktadır. Yazara göre zindelik ipuçları ise; bireyin çevresinin hayatta kalma ya da üreme şansını yükseltme gibi zindelik olanakları hakkında kullanılabilir bilgi aktarımıdır. Yazar bu bağlamda tüm reklamların statü düşkünlüğüne, zevk düşkünlüğüne ya da her ikisine birden seslendiğini ifade etmektedir. Ona göre gösteriş ise tüketici narsisizminin bir boyutunu temsil etmektedir. Yazar bu anlamda ürünlerin çoğunun zindelik göstergeleri, özellik güçlendiriciler, sağlıklılık sembolleri, zenginlik ve yeteneklerin gösterişine yönelik tasarlanmakta ve pazarlanmakta olduğunu söylemektedir. Yazara göre bireyleri bu dünyanın içerisine çekmek için bilgisayar oyunları dahi tasarlanmıştır. Miller’ın tabirine göre bu oyunlar aracılığıyla oluşturulan yaşam simülasyonu, bireyler modern dünyayı tecrübe edebilmekte ve böylelikle lüks yaşam normalleştirilmektedir.

Yazarın konuya ilişkin kaygıları ve eleştirisi de mevcuttur. Miller’ın ifadesine göre pahalı olan yaşam değildir, kontrolsüz tüketimin ortaya çıkardığı gösteriştir. Bu bakımdan ona göre temel hayatta kalma ürünleri ucuzken, narsisist eğlence ve gösteriş ürünleri oldukça pahalıdır. Yazara göre gerçek sevgi, saygı, mantıklı ebeveyn, başarılı çocuk vb. bunların hiçbirinin satın alma eylemi ile kazanılması mümkün değildir. Ancak yazar burjuva kapitalizminin bunu örtülemek için elinden geleni yaptığını söylemektedir. Dolayısıyla Miller, böyle bir ortamda normal bir bireyde de tüketime dair narsisistik eğilim ortaya çıkabileceğini belirtmektedir.

“Yerleşik Tüketim Sanrısı” adlı bu bölümde yazar, bireylerin satın aldıkları ürünlerle diğerlerine zenginlik ve statülerini gösterdiklerini söylemektedir. Miller zenginliği sadece mülk edinebilme gücü olarak tanımlamamaktadır, ona göre zenginlik bankalardan sorunsuz kredi alabilmeyi de ifade bir kavramdır. Statüyü ise; fiziksel, zihinsel, kişilik ve ahlaki özelliklerin yargılanması sonucu bahsedilen bir sıfat olarak tanımlamaktadır. Miller’ın görüşüne göre zenginlik ve statü diğerlerini etkilemek için oldukça çekici özellikler olarak kabul edilse de aslında sahte özelliklerdir. Bu bakımdan yazar, gerçek çekici özelliklerin biyolojik zindeliğe sıkıca bağlı, evrensel, sabit ve kalıtılabilir özellikler olduğunu savunmaktadır. Bu özellikler yazar tarafından fiziksel sağlık, zihinsel sağlık, zekilik ve kişilik olarak sıralanmaktadır. Ancak yazarın belirttiği üzere piyasanın oluşturduğu sahte albenili dünya, gerçek çekici özelliklerin reklamlarda sergilenmesini demode bulmakta ve karakter, ahlak, zekâ gibi terimlere reklam mesajlarında yer vermemektedir. Bu anlamda Miller’a göre tüketim; gerçeği unutup, yalana sarılmaktadır.

Miller'ın bakış açısına bakıldığında, insanlar asırlar boyunca zihinsel ve ahlaki özelliklerini başkalarına sergilemek için dil, müzik, sanat, yaratıcılık, fedakârlık gibi üstünlük taşıyan doğal sosyal davranışlar geliştirmişlerdir. Miller bunlar için dolaplar dolusu ürünlere ihtiyaç bulunmadığını dile getirmektedir. Yazar en etkileyici ürün ve hizmetlerin insanlara DNA'ları tarafından doğuştan bahşedildiğini söylemektedir. Ancak ona göre bu noktada ideolojiler, insanların diğerlerini etkilemek için saf bedenlerinden ve zihinlerinden başka şeylere ihtiyaçları olduğunu kulaklarına sürekli fısıldamaktadır. Yazara göre böylesi ürünler yapay ve geçici çekicilikler sunmaktadır. Miller'ın örneğine göre gençleştirici ürünler kullanan 52 yaşındaki bir kadın, 35 yaşında gibi bir görüntüye sahip olabilir, ancak yazarın da ifade ettiği gibi bu kısa süreli bir aldatmacadır.

“Gösterişçi Zindelik” başlıklı bu bölümde yazar, sinyal verme teorisine değinmektedir. Miller'a göre sinyal verme hem insanların hem de hayvanların doğasında var olan bir durumdur. Bu bakımdan yazar, sinyal verme teorisinin hem doğa hem de kültür için geçerli olduğunu söylemektedir. Yazarın konu hakkındaki örneklendirmesi şu şekildedir; “Doğa tavuskuşlarını üretir ve onlara rengârenk, taklit edilmesi zor zindelik göstergeleri sunar, insan kültürü ise Hummer H1 lüks araçlarını üretir ve ona yüksek bedelli, kullanımı zor, sürekli bakım isteyen göstergeler verir.”

Yazar, burada sinyal verme teorisine kalpazanlık adı altında farklı bir bakış açısından da yorum getirmektedir. Ona göre orijinal bir Rolex saatin sahte üretimi o kadar gerçekçidir ki neredeyse gerçeği ile aynı gösteriş zindeliğine sahiptir. Bu açıdan Miller, günümüz dünyasının, gerçek ile sahtenin sonu gelmez mücadelesine sahnelik ettiğini söylemektedir. Miller'a göre sahte, ne kadar gerçeği taklit etmeye çalışsa da ikisi arasındaki ayrımın keşfedilmesi, gerçek ürünlerin her zaman daha yüksek bedelli ve kusursuz hale gelmesini sağlamaktadır.

Yazara göre reklamcılar sinyal verme teorisini keşfetmek zorundadır, çünkü yazar kar elde etme ve markalaşmanın sağlanması için ürünün sahip olduğu işlevlerinin ötesinde bir sinyal verme değeri olması gerektiğine inanmaktadır. Miller'ın belirttiği üzere bir ürün herkese sesleniyorsa, bu ürün tüketici hakkında herhangi bir sinyal gönderemez. Yazar burada örnek olarak pırlantayı ele almaktadır. Ona göre pırlanta yüzükten her kadın hoşlanmaktadır, ancak pırlantanın ürün olarak tüketiciye gönderdiği güçlü bir sinyal vardır. Yazar bu noktada pırlanta yüzüğün gerçek değerinin sadece evlilik, gerçek aşk ve sonsuz sadakat sinyalleri ile kendini gösterdiğini savunmaktadır.

“Gösterişçi İsrif, Kusursuzluk ve İtibar” adlı bu bölümde yazar tarafından Amerikan bakan Elias Root Beadle'in şu sözüne yer verilmektedir: “Dünyada yapılan işlerin yarısı, her şeyi olduğundan farklı göstermek üzere yapılıyor.” Yazar bu bölümde Amerikan bakanın sözünden yola çıkarak kendi iddiasına açıklık getirme çabası vermektedir. Miller'ın inancına göre nasıl ki gösterişçi kişiliğe dair içgüdülerimiz varsa, uygunluk ve sadelik için de içgüdülerimiz vardır. Ancak yazar burada piyasanın tabii ki uygunluk ve sadelikten yana olmamızı tercih etmediğini, kişiliğimizin gösterişçi yönünü beslemek adına stratejilerini geliştirdiğini söylemektedir. Yazara göre böylesi durumlara bağlı olarak bir piyasa bireyler, iPod'a kulaklarında duydukları yüksek kalitedeki sesteki ziyade ötekiler üzerinde yarattığı etki için hayranlık duymaktadır.

Yazara göre insanlar ve hayvanlar kendi dünyalarının en pahalı, en değerli sinyalleri ile gösteriş yapmaktadırlar. Miller bu noktada gösterişçi israf, gösterişçi kusursuzluk ve gösterişçi itibar kavramlarını kendini sergilemenin biçimleri olarak ifade etmektedir. Yazar

gösterişçi israfı; bireyin madde ve enerji akışı üzerindeki kontrol gücünü sergilemesi, kendine yetecek olandan çok daha fazlasını tekeline alma gücü olarak ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, ona göre kaynakları israf edebilmeye gücün yetmesi ve bunu yapmaya istekli olmanın bir göstergesidir. Miller'a göre bu bir israf ve bedel ödeme olarak algılanmamakta, aksine bir kazanç olarak değerlendirilmektedir, çünkü yoksulların aynı ürünü almasına engel olmak ürün sahibinin refah düzeyinin bir göstergesi olmakta ve ürünün güvenilirliğini korumaktadır. Miller'a göre sinyaller her durumda gösterişçi israfa dayanmamakta, bazen de gösterişçi kusursuzluk ve gösterişçi itibara dayanabilmektedirler. Miller, aristokratların nadide parçaları satın alarak gösterişçi kusursuzluk ve gösterişçi itibarı tercih edebildiklerini söylemektedir. Yazara göre bu yüzyılda gösterişçi israftan gösterişçi kusursuzluğa geçilmiştir ve insanlar artık rokoko işlemlere değil, mühendislerin tasarladığı yeni üretimlere paralarını harcamaktadırlar. Miller bu bölümde son olarak gösterişçi itibarın günümüzdeki yansımaları ürünün, pazarlanma ve markalaştırılmasına yapılan yatırımlarda kendini gösterdiğini dile getirmektedir.

“Kendini Markalaştıran Bedenler, Kendini Pazarlayan Zihinler” başlıklı bu bölümde yazar, insan bedeninin çeşitli araçsallıklarını vurgulamaktadır. Onun ifadesine göre insan bedeni, hayatta kalma ve üreme için faydalı olmakla birlikte, genlerin ambalajlanması ve reklamının yapılmasını sağlamaktadır. Yazar, halk arasındaki inanışa göre bedenin güzel olmasının, sağlık ve doğurganlığın tanıtımını yaptığını söylemektedir. Ek olarak güzellik ürünleri, mücevhere benzeyen gözlerin, yumuşak tüysüz bir cildin, kaslı gövdenin, kirli sakalın, zarif eller vb. tüm bu özelliklerin insanların partner seçimine etki ettiğini belirtmektedir. Miller'a göre söz konusu cinsiyete özgü farklı göstergeler, bireyler kendi zindeliklerinin reklamını yapma olanağını sunmaktadır. Bu bakımdan yazar bu bölümde birçok ürün ve hizmetin (kondisyon aletleri, giyim, plastik cerrahi vb.) fiziksel görünüşü düzeltmek üzere pazarlandığını söylemektedir.

Yazarın temel iddialarından biri de bireylerin pek çok ürün ve hizmeti tam bir bilinçle satın almadığına yöneliktir. Ona göre birey eğer o ürünün ve hizmetin kendi sosyal ve cinsel çekiciliğini artırdığını düşünüyorsa satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Miller'a göre örneğin, kadınlar kozmetik ürünleri sayesinde karşı tarafa yüksek doğurganlık sinyali verebilmektedirler. Yazar bu noktada kozmetik ürünlerinin aldatıcı etkilerinin de unutulmaması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Diğer bir deyişle, yazar kozmetik ürünlerinin sahte zindeliğe sebep olabileceğini ve ek olarak bu yola sadece kadınların değil erkeklerin de başvurduğunu dile getirmektedir. Yazara göre bu ürünler, yaş ilerledikçe kaybedilen zindelik göstergelerini hala devam ediyormuş edasında geçici bir etki ile karşı tarafa vermektedirler.

Miller, günümüz dünyasında markaların, insanların sahip olmak istediği göstergelere göre kendilerini konumlandıklarını söylemektedir. Yazarın eserinde vermiş olduğu örneğe göre Chanel; klasik bir romantizm sunarken, Clinique; klinik bir temizlik vaat etmektedir. Yazar bu vaat farklılıklarının çevrimiçi oyunlarla da desteklendiğini ve bu şekilde bireylerin idealize edilmiş imajlar dünyasına adapte edildiğini dile getirmektedir.

“Altı Merkez” adlı bu bölüm yazarın tüketim dünyasını ve tüketici davranışını psikoloji merkezli açıklama gayretlerine giriştiği ilk bölümdür. Yazar burada William James'in “Bir kişi ile öteki arasında çok küçük farklar var, ama orada var olan fark çok önemli” sözünden bir nevi ilham almaktadır. Miller bu bölümde türsel anlamda tüm insanların aynı olduğunu, ancak işin içine bireysel farklılıklar girdiğinde durumun oldukça değiştiğini

vurgulamaktadır. Yazar bu farklılıkların altı öğeden oluşan “Altı Merkez” ile açıklanabileceğini dile getirmektedir. Altı Merkez’in ilk öğesi yazar tarafından genel zekâ olarak belirtilmektedir. Beş büyük kişilik özelliklerini oluşturan diğer öğeler ise Miller tarafından açıklık, sorumluluk, uyumluluk, duygusal denge ve dışadönüklük olarak sıralanmaktadır.

Yazar, Altı Merkez’in insan davranışlarının anlaşılmasında, kişiliklerinin analiz edilmesinde ve tüketimi anlama noktasında merkezi bir rol oynadığını söylemektedir. Miller genel zekâ ve beş büyük özelliğin genetik olarak aktarılabilmesini, hayat boyu değişmeden kalabileceğini ve kültürler arası evrensel benzerlikler gösterdiğini söylemektedir. Yazar burada genel zekâ ve beş büyük özelliğin sosyal ve cinsel partnerlerin seçiminde belirgin bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Miller örnek olarak yüksek açıklığa sahip olan bireylerin kendileri gibi yüksek açıklığa sahip olan kişilerle evlenmeyi, arkadaşlık kurmayı ve birlikte çalışmayı tercih ettiklerini söylemektedir. Böylelikle yenilik yaratan bilim, kültür ve sanat hakkında olumlu bir iklimde paylaşım gerçekleştirildiklerini vurgulamaktadır.

Miller, öğeler içerisinde zekânın kabul edilmiş en iyi kişisel özellik olduğunu dile getirmektedir. Ona göre zekâ; zekilik, bilişsel yetenek ve IQ olarak da bilinmektedir. Yazar zekânın yüksek olmasının hayatın her alanında yüksek başarı öngörüsünde bulunduğunu ve yaşam içerisinde pek çok talihsizliği önleme ihtimalini yükselttiğini söylemektedir. Yazar diğer öğelerin ise 80’li yıllarda tanımlandığını ve insan kişiliği çalışmalarını hızlandırdığını dile getirmektedir. Söz konusu diğer öğeleri oluşturan beş büyük özelliğe dair yazar şu şekilde bir açıklama getirmektedir: Ona göre açıklık; deneyimlere karşı açık olma, yenilik arama, meraklı olma, geniş düşünebilme, farklı kültürlere ve fikirlere esnek bakabilme, ilgi duyabilme anlamına gelmektedir. Yazara göre sorumluluk; irade, kendini kontrol etme, dayanıklılık, tutarlılık, hazzı erteleyebilme gibi anlamlar taşımaktadır. Miller’a göre uyumluluk; kibarlık, sıcaklık, empati, sempati, güven, barışçıl, hayırsever olma anlamındadır. Yazara göre duygusal denge; ölçülülük, olgunluk, çabuk toparlanabilme gibi yüksek denge göstergelerini ifade etmektedir. Ona göre dışadönüklük; bireyin ne kadar girişken, eğlenceli, kendinden emin, arkadaş yanlısı olduğuna dair ipuçları veren göstergelerdir.

Yazar her bireyde var olan bu özellikleri yüksek ve düşük olarak kategorize etmektedir ve tüketim konusunu bu kategorize etme yolu ile açıklamaya çalışmaktadır. Örnek olarak zeki insanların yeni teknolojik ürünlere, yeni tecrübeler, seyahate, kültür ve estetiğe ortalama insanlardan daha fazla ilgi duyduklarını ve tüketim alışkanlıklarının da zekâ özellikleri ile doğru orantılı olarak şekillendiğini söylemektedir.

“Tüketicilerin Sergilemeye Çalıştıkları ve Pazarlamacıların Göz Ardı Ettikleri Özellikler” başlıklı bu bölümde ve devamında gelen dört bölümde Geoffrey Miller, Altı Merkez’in tüketici davranışlarını anlamada ne denli önemli olduğuna açıklık getirmeye çalışmaktadır. Ona göre Altı Merkez, bireylerin araba seçimlerinden müzik seçimlerine kadar pek çok tercihlerinde bazılarını bu şekilde etkiler. Yazarın eserinde konuya dair vermiş olduğu örneklerden bazıları şu şekillerde sıralanabilmektedir: “Yüksek zekâlı bireyler; karmaşık kontrol, okuma ışıkları, tavan yüksekliği, telaffuzu zor marka ve model ismine sahip olan (Audi, BMW, Volkswagen gibi) arabaları seçerken, düşük zekâlı bireyler; yüksek büyüklük, satıcı finansmanı, düşük ön ödeme gibi imkânlar sunan (Ford, Hummer, Dodge gibi) arabaları tercih etmektedirler. Dışadönüklüğü yüksek olan bireyler; gösterişli plaka, yüksek vat bas hoparlör, üstü açılabilir mekanizma özelliklerine sahip olan (Porsche, Aston Martin,

Ferrari gibi) arabaları tercih ederken, dışadönüklüğü düşük olan bireyler; sessiz, gösterişsiz renkler ve siyah cam gibi özelliklere sahip olan (Hyundai, Subaru, Volvo vb.) arabaları seçmektedirler. Duygusal dengeye sahip olan bireyler, country müzikten hoşlanırken, dışadönüklüğü yüksek olan bireyler, enerjik müziklerden hoşlanmaktadır” Yazar, bireylerin bu özelliklerini keşfetmiş olan markaların, oluşturdukları marka kişiliği kavramı ile pazarda kendilerine yer edindiklerini ve sinyallerini de oluşturdukları marka kişilikleri doğrultusunda verdiklerini söylemektedir. Ancak yazarın ifadesine göre pazarlamacılar Altı Merkez’i görmezden gelmektedirler. Ona göre pazarlamacılar tüketici davranışını açıklarken zenginlik, bilgi, davranış, benlik, motivasyon, değer gibi kavramlara odaklanmakta, fakat Altı Merkez’e yönelik hiçbir fikirleri bulunmamaktadır. Ayrıca pazarlamacıların yaş, cinsiyet, ırk, sosyo-ekonomik statü gibi demografik değerlere de Altı Merkez ile ilişki kurmadan açıklık getirmeye çalıştıklarını ifade etmektedir.

Yazarın iddiasına göre pazarlama ve tüketici davranışlarını anlamaya yönelik gerçekleştirilen çalışmaların pek çoğu, miadını doldurmuş teorilerin ve güvenilir olmayan bulguların kaotik çuvalına dayanmaktadır. Öte yandan yazar göre pazar bölümlenmelerinde Altı Merkez’in kullanılması, anlaşılması oldukça zor bir durumun ortaya çıkmasına sebep olurdu, çünkü Miller’a göre Altı Merkez’in devreye girdiği yerde tüketicileri ve pazarı yüzeysel bir şekilde bölümlendirmek mümkün değildir. Ayrıca yazara göre tüketim alanı, psikoloji biliminin değişmez yasalarına dayandırılıysaydı, pazarlama alanı çok daha değişmez bir alan haline gelirdi, çünkü bilimsel olan kesin, net ve sıkıcıdır. Oysaki yazarın ifadesine bakıldığında, pazarlama alanı, popüler kültüre uygun, muğlak durumların yarattığı heyecanlardan ve değişimlerden beslenmektedir. Sonuç olarak Miller burada pazarlamacıların asıl işinin, tüketicileri ve tüketim dünyasını anlamak olmadığını, hız ve haz ekseninde heyecan dolu bolca sinyal göndermek olduğunu vurgulamaktadır.

“Genel Zekâ” adlı bu bölümde yazar, Altı Merkez’in en önemli öğelerinden biri olan zekânın iki anlamını vermektedir. Yazar, ilk ve evrensel anlamına göre zekâyı; öteki insanları anlayabilme, dil öğrenme, alet kullanma gibi tüm insanlar için geçerli olan psikolojik adaptasyonların bir toplamı olarak anlamlandırmaktadır. İkinci ve bireysel farklılıklara dayanan anlamına göre zekâyı; evrimsel açıdan yeni ve içgüdü karşıtı kavramlarla başa çıkabilme, ömür boyu monogam evlilikleri devam ettirebilme, geometrik teoremleri kanıtlama gibi doğal insan yeteneklerinin hız ve verimliliği arasındaki kişisel farklılıkların bir kümesi olarak belirtmektedir.

Yazar, bu bölümde zekilik göstergelerine ve zekiliği artıran ürünler konusuna değinmektedir. Ona göre pazarlamacılar açısından “zekilik” kelimesi çeşitli yan anlamlarından ötürü problemlidir. Bu bakımdan yazar, tüketim dünyasında “zekilik” yerine genelde “akıllı” (akıllı araba, akıllı yiyecek gibi) kelimesinin tercih edildiğini belirtmektedir. Diğer yandan yazar, zekiliğin İngilizce karşılığı olan intelligence’ın ilk harfi “i” olduğu için bazı markaların isimlerinde “i” harfini kullanarak (iPod, BMW 500i gibi) zekâyı nazik bir şekilde gönderme yaptıklarını söylemektedir.

Yazar, zekilik göstergesi anlamında ilk olarak eğitim belgelerinden bahsetmektedir. Ona göre bir üniversite diploması IQ garantörü işlevi görebilmektedir. Ek olarak kurumsal eğitim faaliyetlerine harcanan meblağların günden güne artışı da yine zekilik göstergesinin ne denli önemli algılandığının bir işareti olarak sunmaktadır. Miller’ın dile getirdiği üzere zekilik göstergeleri dünya çapında ün yapmış üniversitelerde eğitim almakla ya da yine aynı şekilde dünya çapında bir çalışma ağına sahip olan kurumlarda kurumsal eğitim almakla

sınırlı değildir. Bu doğrultuda Miller, satın alınan dergilerin, kitapların, çeşitli kanallara gerçekleştirilen aboneliklerin, IQ artıran CD koleksiyonlarının, hayal gücüne dayalı oyunların, enerji içeceklerinin, akıllı hapların da zekilik göstergeleri içerisinde sayılabileceğini belirtmektedir. Yazar, bu ürünlerin akşam yemeğinde dostlarımızla sohbet etmek için entelektüel bilgi edinmemizi sağladığını ifade ederken, placebo etkisinden başka bir şey sunmayan tamamen ticarileştirilmiş olabileceklerini söylemektedir.

“Açıklık” adlı bu bölümde yazar, kültürel gelişim, yaratıcılık ve kurlaşma için önemli bir özellik olarak nitelediği açıklığı, yeni deneyimlere açık olma şeklinde tanımlamaktadır. Yazar burada açıklık kavramını sağlık konusundan kültürel tiksinnmeye kadar çok boyutlu bir şekilde ele almaktadır. Ona göre bireylerin açıklığının düşük ya da yüksek olması toplumsal bir temele dayanmaktadır. Yazar, açık toplumların, dışadönüklüğü yüksek bireylerin yaşadığı toplumlar olduğunu ve bu toplumlarda kapalı toplumlara oranla yabancı düşmanlığının, etnomerkezciliğin daha düşük seviyede olduğunu dile getirmektedir. Ek olarak açık toplumlarda, başka toplumların üyeleri ile etkileşim kurmanın, ticaret yapmanın, eş ve arkadaş edinmenin, kaynak ve bilgi paylaşımı yapmanın daha kolay bir şekilde gerçekleştiğini vurgulamaktadır.

Yazar yüksek açıklığın, bireyin ve toplumun gelişimi için elbette sayısız faydası olduğunu söylemektedir, ancak sosyal ve cinsel statüyü sarsan utanılacak bir duruma düşürme, kişinin güvenliğini tehlikeye atma gibi riskleri de barındırdığını dile getirmektedir. Öte yandan yüksek açıklığın, hijyen noktasında da bireye ve topluma zarar getirebileceğini belirtmektedir, çünkü yeni, farklı, tuhaf ve yabancı olanın sağlıklı olabileceğini söylemektedir. Bu bakımdan yazar, bazı yerlerde düşük açıklığın yüksek açıklığa oranla daha mantıklı olduğunu söylemektedir, zaten açıklığı yüksek olan bireylerin de belirli noktalarda alışılmamış, tuhaf, tehlikeli ve psikoz olarak algılanabildiklerini izah etmektedir.

Miller’a göre hem bulaşıcı parazitlerden hem de bulaşıcı memlerden korunma noktasında açıklığın düşük olması fayda getirmektedir. Yazara göre gelişmiş toplumlarda bulaşıcı mikroplardan korunmak daha mümkünken, bulaşıcı memlerden korunmak için daha detaylı bir dikkat gerekmektedir.

Açıklığa yenilik ve moda ekseninde bir yorum getiren yazar, yüksek açıklığa sahip olan tüketicilerden kar elde etme oranının daha yüksek olduğunu belirtmektedir, çünkü onların hem daha saf bir mizaç yapısına sahip olduklarını hem de alternatif yolları denemeye diğer insanlara oranla daha meyilli olduklarını ifade etmektedir. Yazara göre onlar sıkı bir moda takipçisi ve ilk kullanıcıdırlar. Miller, onlar olmadan Gerson tedavisinin, Bach çiçek terapisinin vb. pek çok piyasa bölümlerinin ortaya çıkmasının mümkün olmayacağını vurgulamaktadır.

“Sorumluluk” bölümünde Miller, sorumluluk özelliğinin, yüzyıllar önce karakter, ahlak, prensip ve onur olarak adlandırıldığını söylemektedir. Yazara göre sorumluluk, günümüzde yine aynı nitelikleri içeren bir anlama sahiptir ve güvenilir, dürüst, saygılı, tutarlı olmanın bir karşılığıdır. Sorumluluk özelliğine modern tüketim dünyasından bakan yazara göre, günümüz piyasası sorumluluk göstergesi olarak işlev görebilen ürün, hizmet ve çeşitli aktiviteler sunmaktadır. Bu doğrultuda yazar, hayvan ve bitki bakımını, koleksiyonculuk yapmayı, kişisel bakıma dikkat etmeyi, kullanılmayan kondisyon aletlerini satın almayı, kredi notunu, formel eğitim ve işçilik konularını birer sorumluluk göstergesi olarak sunmaktadır.

Sorumluluk başlığı altında yazarın konuya dair çeşitli örnekleri bulunmaktadır. Miller bazı tüketicilerin, rahatlık ve boş vakit için en az bakım ve koruma isteyen ürünleri tercih ettiklerini ifade ederken, bazılarının ise tam tersi sürekli bakım isteyen sorumluluk göstergesi olan ürünleri tercih ettiklerini belirtmektedir. Ona göre bakıma muhtaç ürünlerin tüketiciler tarafından edinilmesi ve bakımlarının üstlenilmesi, onların karşı tarafa ne kadar sorumlu bir birey olduklarının sinyalini vermektedir. Miller'a göre evcil hayvanların ve bitkilerin bakımının üstlenilmesi de bir sorumluluk göstergesidir. Buna yönelik bazı toplumlarda yaşamı boyunca hiç hayvan ya da bitki sahibi olmamış bir bireyin sorumluluk testinden geçmemiş sayıldığını örnek olarak vermektedir. Bekâr bir insanın sosyal ve cinsel popülerliğinin iyi beslenmiş, tüyleri iyi taranmış, iyi eğitilmiş köpeğini gezmeye çıkarması ile gösterilebildiğini diğer bir örnek olarak vermektedir. Ek olarak, kullanılmasa dahi kondisyon aleti satın alıp onu kullanmaya yönelik sürekli planlar yapmayı, hatırı sayılır kredi notlarına sahip olmayı, iyi bir eğitim almayı ve iyi bir meslek sahibi olmayı da sorumluluğun bir meta göstergesi olarak belirtmektedir.

Yazar, sorumluluk özelliğinin bireylerde gerçekten var olabileceğini ya da Woody Allen'ın da ifade ettiği üzere "Başarının %90'nı sadece tribünlere oynamakla sağlanmaktadır" sözünde olduğu gibi aldatıcı şekilde de olabileceğini belirtmektedir. Yazar, sorumlu olmanın gösterişini yapma isteğinin, ekonomistler tarafından fark edilmemesi ve pazarlamacılar tarafından kullanılmamasının buradaki esas nokta olduğunu vurgulamaktadır.

"Uyumluluk" adlı bölümde yazar, beş büyük özellikten biri olan uyumluluğu; agresiflik, konformizm, ideoloji, politik ve dini hizmetler endüstrisi bağlamında ele almaktadır. Yazar, bireylerin uyumluluk özelliklerinin düşük ya da yüksek olmasının ekonomiye direkt etki ettiğini savunmaktadır. Ona göre müteşekkîr olmanın bir sinyali olan uyumluluk, bilhassa özel günler için yapılan alışverişlerde kendini göstermektedir. Bu doğrultuda yazar, piyasada bulunan pek çok ürün ve hizmetin uyumluluk artırıcı olarak pazarlandığını söylemektedir. Yazar uyumluluk vadeden ürünlerin satın alınmasının, toplum açısından bir nevi görgü kuralı satın almakla eş değer tutulduğunu dile getirmektedir. Yazara göre agresif kişilik özelliklerinin gizlenmesi için romantik düşüncelilik, sosyal adalet gibi uyumluluk sinyali veren ürünlerin satın alınması, yüksek uyumluluk imajını inşa etmektedir. Öte yandan uyumluluk özelliğine konformizm açısından yorum getiren yazara göre kadınlar ve erkekler arasında ayrımlar vardır. Bu ayrımlar, sosyal, çevresel etkiler bağlamında ve kişinin sergilemek istediği özelliklerine göre değişmektedir. Miller'ın ifadesine göre kadınlar uyumluluk göstergesini konformizm ile erkeklere sunmakta iken, erkekler "bir kadını etkilemek istiyorlarsa" güvenilirlik ve bağımsız oluşlarını anti-konformizm ile sergilemektedirler. Benzer şekilde ideolojiler de Miller'a göre birer uyumluluk göstergesi özelliği taşımaktadırlar. Yazara göre özellikle yetişkin bireyler, birbirlerinin siyasi ideolojilerini birer kişilik imzası olarak algılamaktadırlar ve bu durumu bir nevi kişiliğin reklamının yapılması olarak değerlendirmektedirler. Bu bakımdan yazar, genç bireyler başta olmak üzere pek çok insanın çeşitli alanlara dair ideolojilerin savunuculuğunu yapmasını bir kurlaşma yolu olarak görmektedir. Miller, günümüz toplumlarında dini ideolojilerin dahi pazarlanabilir duruma getirildiğini ifade etmektedir. Öyle ki yazarın ifadesinde belirttiği gibi bugün din hizmetleri endüstrisi trilyon dolarlık global bir şirket haline gelmiştir. Sonuç olarak yazar, tarihsel bağlamda ve genel kabul görüş yoluyla belirli ideolojilerle belirli kişilik özellikleri arasında bağlantı kurulduğunu dile getirmektedir. Ancak yazar, ideolojik boyutta sinyal vermenin yetersiz kaldığı ve bazı hatalı yönleri olduğuna da vurgu yapmakta

ve özellikle yeni ideolojilerin amaçladığı sinyali vermede birtakım sıkıntılar doğurabileceğini söylemektedir.

“Merkezkaç Ruh” başlıklı bölümde yazar, haz ekseninde ortaya çıkan kontrolsüz tüketim dünyasının, bireylerin başkalarına içi boş, yüzeysel, hızlıca ve karmakarışık sinyaller vermesine neden olduğunu anlatmaktadır. Yazar bu can havliyle ortaya çıkmış durumu merkezkaç etkisi olarak tanımlamaktadır ve eserin bu bölümünde okurlara merkezkaç ruh etkisinden kurtulmanın yollarını önermektedir. Miller’a göre merkezkaç ruh halinden kurtulmanın çeşitli alternatifleri mevcuttur. Yazar bu alternatifleri; satın almadan önce birkaç gün düşünme, hâlihazırda sahip olunan ürünü kullanma, ödünç alma, kiralama, ikinci el ürün satın alma, markasız ya da taklit ürünleri satın alma veya parça parça satın alma, bireyin kendisinin üretmesi, yerel esnaflara sipariş verme, yeni bir teknolojik ürünü satın almadan önce üç yıl bekleme, istenilen ürünü yakınlardan hediye olarak dileme, ürünlerin özellik sergileme değerlerini unutmama ve merkezkaç ruhu evcilleştirme önerileri ile belirtmektedir. Ona göre bireyler bu yollara başvurarak merkezkaç ruh etkisinden kurtulabilir ve ağırbaşlılık, kendi kendine yeterlilik, öz değerlendirme, bağımsızlık gibi kapasitelerini artırabilmektedirler.

“Sergileme İstenci” adlı bu bölümde Miller’a göre günümüz insanların eylemleri, güç ve tehditle fayda sağlama anlamına gelen güç istenci tarafından değil, prestij ve statü ile fayda sağlama anlamına gelen sergileme istenci tarafından yönlendirilmektedir. Sergileme istencinin ayyuka ulaştığı bu dünyada, tüketimin dışında kalmaya çalışmak yazar tarafından asimetrik bir savaşa girmekle eş değer görülmektedir. Yazarın inancına göre bu savaşı kazanabilmenin yolu ise herkesin kendi sahip olduğu Altı Merkez özelliklerini bilmesinden geçmektedir, çünkü yazar ötekilerin gözünde iyi görünmenin tek yolunun, savurgan ve verimsiz olan gösterişçi tüketim olmadığına inanmaktadır. Bu bakımdan ona göre hem kendisinin hem de muhatap olduğu kişinin Altı Merkez’ini keşfetmiş bir birey; eş, arkadaş, komşu seçimi gibi durumlarda daha doğru ve daha hızlı karar alabilmektedir.

Yazar, bu bölümde son olarak iki noktaya değinmektedir. İlk olarak tüketim dünyasının rotasını yönlendirmede hükümet, sivil toplum normları, gayri resmi sosyal normlar ve aktivist grupların konumuna ilişkin sorgulayıcı bir bakış açısı sunmaktadır. İkinci olarak da toplulukların çözümlenmesinde Büyük Sosyal Yarı Deneysel Çalışmanın rolüne yönelik fikirlerini dile getirmektedir.

“Özgürlüğü Yasallaştırmak” adlı bu bölümde yazar, israfa dayanan gösterişçi tüketimin, hükümet politikaları ile nasıl kısıtlanabileceğine dair birtakım bilgiler aktarmaktadır. Burada ilk olarak vergi politikalarını ele almaktadır, çünkü ona göre bu politikalar, toplumun özellik sergileme sistemlerinde belirleyici bir öneme sahiptirler. Bu bakımdan yazar gelir vergilerinden ziyade tüketim vergilerinin bireyleri daha az tüketim ve daha çok kazanç, tasarruf ve yatırıma teşvik edeceğini düşündüğünü dile getirmektedir. Yazar bu bölümde gelir vergisinden tüketim vergisine geçiş yapan ve pozitif sonuç elde eden Rusya, Romanya gibi ülkelere de değinmektedir. Tüketim çılgınlığının düzene sokulması için Miller’ın önerdiği başka bir çözüm ise negatif dışallığa sebep olan ürünlerden daha fazla tüketim vergisi alınmasıdır. Farklı ürünlerden farklı tüketim vergilerinin alınması için söz konusu ürünlerin bedel haritasının gerçekçi olarak çıkartılması da yazarın önemseydiği konulardandır. Konuya yönelik olarak çok yönlü bir bakış açısı sergileyen yazar, tüketim vergisinin modern tüketimin ortaya çıkardığı pek çok soruna doğal bir çözüm olacağına inanmaktadır. Örneğin, yazarın inancına göre tüketim vergisi sayesinde şirketler de daha

dayanıklı ürün üretme yoluna başvuracaklardır. Ayrıca yazar tüketim vergisi sayesinde beş büyük fayda elde edileceğini ifade etmektedir. Yazarın ifadesine göre bu faydalar şöyle sıralanmaktadır: “Söz konusu sistemde insanlar daha az ürün satın alma eğilimi göstereceklerdir, yeni üründen tüketim vergisi alınacağı için ikinci el piyasası canlılık kazanacaktır, daha az enerji harcayan ve her bakımdan daha ekonomik olan ürünler tercih edilecektir, sosyal sermaye geliştirilecektir ve son olarak tüketim vergisi; yatırım, bağış konularında teşvik edici olacaktır.”

Yazar, kontrolsüz tüketimin yarattığı çıkmazdan kurtulmak için sinyal verme sistemlerinin de değiştirilmesi gerektiğini söylemektedir. Miller’ın ifadesi ile bu değişim istencinin ortaya çıkması için öncelikle statü sinyal sistemlerinin değişmesi gerekmektedir, aksi halde popülasyonun özellik sergileme biçimlerinin değiştirilmesinin kolay bir iş olmadığını söylemektedir. Kısacası yazar bu bölümde Altı Merkez özelliklerinin daha etkin, daha insani, daha doğru ve tatmin edici bir şekilde nasıl sergilenebileceğine ilişkin düşüncelerini dile getirmekte ve dünyadaki örneklerini sıralamaktadır.

“Sonuç” bölümünde yazar, eserinin tamamında izah etmeye çalıştığı tüketim dünyasına yönelik toparlayıcı bir betimleme yapmaktadır. Miller, tüketim kapitalizminin zaten kendiliğinden var olan güzelliği kendince gereksiz süslemelere tabi tutarak satmaya çalıştığını eserinin tamamında açıklamaya çalışmaktadır. Yazar, bireylerin doğuştan sahip olduğu yeteneklerini geliştirmelerinin; eş bulmaları, arkadaş edinmeleri ve prestij elde etmelerinde oldukça yeterli olduğunu savunmaktadır. Miller, bu yeterliliğin keşfedilmesi için tarih öncesi yaşamın ve modern yaşamın en iyi özelliklerinin bilinmesi ve birleştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Tüketim, pek çok araştırmacı ve akademisyenin ilgisini üzerinde diri tutmayı başarmış yegâne konulardan olduğu için yerli ve yabancı literatürde konuya ilişkin çok sayıda eser bulunmaktadır. Bu eserin diğerlerinden ayrıldığı nokta, Geoffrey Miller’ın tüketim toplumu ve tüketim kapitalizmine farklı bir taraftan bakmaya çalışmasıdır. Yazar burada “Beş Merkez”-“Altı Merkez” olmadan tüketim konusunun ve dolayısıyla tüketici davranışının açıklanmasının mümkün olmadığını dile getirmektedir. Ek olarak yazar eserinde kapitalist sistemin getirdiği tüketim çılgınlığına bir son verilmesi gerekliliğinin de savunmasını yapmaktadır. Bu son vermenin ise insanın özüne döndürülmesi ile elde edilebileceğini belirtmektedir. Yazarın konuya dair çizmiş olduğu anlamsal çerçeve, klasik tüketim, tüketici davranışı kitaplarından bu noktalarda ayrılmaktadır. Konuya dair farklılık ve algısal değişikliğin kaynağı, yazarın bir psikolog olması ile birlikte, tüketime ve tüketicinin dünyasına evrimsel psikoloji açısından bakma gayretindedir. Eserin son bölümünde ise yazar konuya dair ilgisi olan okurlara oldukça detaylı bir kitap listesi sunmaktadır. Sonuç olarak bu eser tüketim konusuna derinlemesine ilgi duyanlar için temel bir kaynak olma özelliği taşımaktadır.

YAYIN POLİTİKASI VE YAZIM KURALLARI

YAYIN POLİTİKASI

1. Atatürk İletişim Dergisi, hakemli bir dergi olup, Kış (Ocak) ve Yaz (Temmuz) olmak üzere yılda iki kez yayımlanmaktadır. Gerektiğinde özel sayılar çıkarılabilecektir.
2. Atatürk İletişim Dergisi, başta iletişim alanı olmak üzere sosyal bilimlerin tümüne hitap etmekte olup, dergide temel iletişim bilimleri, radyo televizyon sinema, gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık gibi alanlar ile bu alanlarla ilişkili disiplinlerarası alanlardaki bilimsel ve özgün nitelikte Türkçe ve İngilizce makaleler, kitap tanıtımı ve eleştirileri ile örnek olay çalışmaları yayımlanmaktadır.
3. Atatürk İletişim Dergisine gönderilen yazılar daha önce bir başka dergide yayımlanmamış, yayımlanmak üzere gönderilmemiş veya yayım için kabul edilmemiş olmalıdır. Dergide, herhangi bir bilimsel toplantıda sunulmuş ve yayımlanmamış olan yazılar yayımlanabilir, bu tür yazılarda toplantının adı, yeri ve tarihi dipnot olarak belirtilmelidir.
4. Makalelerdeki görüş ve bilimsel sorumluluklar yazar veya yazarlara ait olup Atatürk İletişim Dergisini bağlamaz. Yazılar yayımlanmak üzere kabul edildiği takdirde Atatürk İletişim Dergisi bütün yayın haklarına sahip olur. Eserin yayımlanmasına karar verilmesi durumunda yazarlar yayım haklarını Atatürk İletişim Dergisine devretmiş olurlar.
5. - Atatürk İletişim Dergisine gönderilen makaleler, editör ve yardımcı editörler tarafından şekil ve içerik yönünden ön incelenmeye alınmakta olup, genel olarak dergide yayımlanmaya değer olup olmadığına karar verilmekte ve ön inceleme sonrası hakemlere gönderilmektedir.
- Ayrıca ön incelemede, makale çevrimiçi intihal tespit programlarında değerlendirilir. Gövde metninde akademik kuralların dışına çıkan benzerlik veya alıntı tespit edilen makaleler değerlendirmeye alınmaz ve bu makalenin yazar(lar)ı dergini sonraki sayılarında da gönderimde bulunamaz.
- Makale o alandaki iki hakeme gönderilir. Hakem görevlendirilirken, yazar ve hakemin akademik unvanları ve makale konusunun hakemin uzmanlık alanları ile uygunluğu göz önünde bulundurulur. Kör hakemlik sisteminin uygulandığı bu aşamada, makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, değerlendirilen makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmez. Hakem raporları gizlidir.
6. Makalenin gönderildiği iki hakemden de olumlu görüş bildirilmesi durumunda makale yayımlanmak üzere sıraya alınır. İki hakemden de olumsuz görüş bildirilmesi durumunda makale hiçbir surette yayımlanmaz. İki hakemin birbirinden farklı görüş bildirmesi durumunda makale üçüncü bir hakeme gönderilir; üçüncü hakemin vereceği görüşe göre yayımlanır ya da yayımlanmaz. Hakemlerden gelen raporlara ve yazıların yayımlanması konusunda geniş ölçekli son karar merci Yayın Kurulu ve Editöre göre makalenin aynen yayım-

lanmasına (kabul), düzeltme, ekleme veya çıkarma istenmesine (düzeltme) veya yayımlanmamasına (ret) karar verilir, bu karar yazar veya yazarlara en çok 2 ay içerisinde hakem raporlarıyla birlikte bildirilir.

7. Hakemlerin düzeltme yönünde görüş bildirmeleri durumunda yazara başvurulur ve yazarın gerekli düzeltmeleri tamamlayarak göndermesi istenir. Düzeltme verilen makaleler yazarı veya yazarları tarafından belirtilen süre içerisinde düzeltilmedikçe yayımlanmaz.

YAZIM KURALLARI

1. Dergiye gönderilecek yazılar özetler, dipnotlar ve kaynakça dâhil, altı ilâ dokuz bin sözcük arasında olmalıdır.
2. Yazılar, Microsoft Word programında Times New Roman yazı tipi kullanılarak, 10 punto, 1 (tek) satır aralığı ve iki yana yaslanmış olarak yazılmalıdır.
3. Sayfa kenarlarında üstten ve soldan 4 cm, sağdan ve alttan 4 cm boşluk bırakılmalıdır. Sayfa numarası, sayfanın altında ortada verilmelidir.
4. - Yazının ilk sayfasında yazının başlığı (12 punto, koyu), yazarın/yazarların adları (10 punto, koyu), özet (9 punto) ve anahtar sözcükler (9 punto, en fazla 5 kelime) bulunmalıdır. Ayrıca, ilk sayfada İngilizce başlık (10 punto, koyu) ve İngilizce özet (9 punto) olmalıdır.
- Yazarın/yazarların akademik unvan/unvanları, kurum/kurumları, bölüm/bölmeleri ve e-posta adresi/adresleri dipnot (rakamla, Times New Roman, 9 punto, tek satır aralığı ve iki tarafa yaslı) olarak yazılmalıdır.
- Ayrıca ilk sayfada, çalışma yüksek lisans ve/veya doktora tezlerinden ya da bilimsel araştırma projelerinden üretilmiş ve çalışmayı destekleyen kurum/kuruluşlar var ise bu bilgiler mutlaka dipnotta (* simgesi ile, Times New Roman, 9 punto, tek satır aralığı, iki tarafa yaslı) belirtilmelidir.
5. Makalenin formatı, ÖZET, ABSTRACT, GİRİŞ, KONU BAŞLIKLARI ile ALT BAŞLIKLAR, SONUÇ ve KAYNAKÇA varsa EKLER olarak oluşturulmalıdır.
6. Makalenin başında 150 sözcüğü geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet/abstract bulunmalıdır. Özette, çalışmanın kapsamı, amacı, yöntemi tanımlanmalı ve ulaşılan sonuçlardan bahsedilmelidir. Türkçe makalenin İngilizce başlığı olmalı ve Abstract'ın üstünde gösterilmelidir. İngilizce makalelerin ise Türkçe başlıkları ve özetleri olmalıdır.
7. GİRİŞ, SONUÇ ve KAYNAKÇA ile KONU BAŞLIKLARININ tamamı, Alt Başlıkların ise sadece ilk harfleri büyük harf ile yazılmalıdır (10 punto, koyu, sola dayalı). Girişe ve sonuca numara verilmezken, konu ve alt başlıkları numaralandırılmalıdır. Giriş, sonuç, kaynakça ve konu başlıklarında boşluk önce ve sonra 12 nk, alt başlıklarda ise önce ve sonra 6 nk olmalıdır.
8. Paragrafların ilk satırları soldan 1,25 cm girintili olmalıdır. Paragraf araların-

daki boşluk önce 0 nk, sonra 6 nk olmalıdır (Bu ayarlar Word programında “paragraf ayarları” – “girintiler ve aralıklar” bölümünden yapılmalıdır).

9. - Metin içindeki alıntılar, metin içi referans yöntemi (**APA**) ile (soyad, tarih: sayfa no) şeklinde belirtilmelidir. Örnek: (Bircik, 2017: 25). Üç satırdan az kısa alıntılar, satır arasında ve tırnak içinde; üç satırdan uzun alıntılar ise satırın sağından solundan ikişer santimetre içinde, blok halinde, 10 punto, tek satır aralığıyla tırnaksız verilmelidir. Alıntı yaparken özgün eserden çıkarılan sözcük ve cümleler parantez içinde üç nokta ile (...) belirtilmelidir.
 - Referans gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilir: (Taşcıoğlu, 2009).
 - İki yazarlı kaynaklarda her iki yazarın soyadı birlikte kullanılır: (Alemdar ve Erdoğan, 2002: 20)
 - İkiyden fazla yazarlı kaynaklarda “vd.” ibaresi yer alır: (Tokgöz vd., 2004: 6)
 - Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılır: (Geray, 2005: 34; Kazancı, 2006: 45)
 - Metin içinde internet kaynakları referans gösterilirken, metnin varsa yazar ismi, yazar mevcut değilse makale ismi veya metin başlığı ile yıl olarak tarihi verilir: (Kotan, 2016), (Siyasal İletişim, 2015) veya (Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, 2017)
10. İçeriğe ilişkin ekstra açıklamaların dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında (Times New Roman, 9 punto, tek satır aralığı, iki tarafa yaslı) verilmelidir. Sayfa altı açıklamaların dipnotları için de aynı şekilde metin içi referans yöntemi (**APA**) kullanılmalıdır.
11. Tablo ve şekil başlıkları, varsa kaynakları (kaynakçada olduğu gibi yazılmalı ve sayfa numarası belirtilmelidir) tablo ve şekillerin altına ortalanarak, numara verilmeli, başlık koyu, açıklama ise düz Times New Roman 9 punto olarak yazılmalıdır (**Tablo 1. Açıklama**).
12. Resim, fotoğraf, grafik, çizim, vb. görseller, JPEG formatında gönderilmelidir. Görsel künyesi (bilgi) ve varsa kaynağı görselin altında ortalanarak, numara verilmeli, başlık koyu, açıklama ise düz Times New Roman 9 Punto olarak verilmelidir (**Fotoğraf 1. Açıklama**).
13. Kitap, dergi, gazete, film ve program adları metin içinde italik yazılmalıdır. Sayılar metin içinde tutarlı olmak koşuluyla harf veya rakamla belirtilebilir. Türkçe metinlerde tarih belirtilirken önce gün, sonra ay yazılmalıdır.
14. - Kaynakçada, metin içinde yararlanılan ve belirtilen kaynakların hepsi yer almalıdır. Metin içinde belirtilmeyen hiçbir kaynak kaynakçada gösterilmemelidir.
 - Kaynakça, metnin sonunda yazarların soyadına göre abecesel olarak oluşturulmalıdır.
 - Kaynaklar bir yazarın birden fazla yayını olması halinde, yayımlanış tari-

hine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise (1980a, 1980b) şeklinde belirtilmelidir.

- Kaynakçada eserler APA sistemine göre aşağıdaki gibi gösterilmelidir:

a) Kitap:

KAZANCI, Metin (2000). *Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.

b) İki/Çok Yazarlı Kitap

ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.

ECO, Umberto, Martini, C. Martini, Proctor, Minna ve Cox, Harvey (2012). *Belief or nonbelief? A confrontation*. New York: Skyhorse Pub.

c) Çeviri Kitap

ADORNO, Theodor W. (2004). *Walter Benjamin Üzerine*. (Çev. Dilman Muradoğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

d) Kitapta Bölüm

ÖZER, Ömer (2015). "Teun Adrian Van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi", *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* içinde. (Ed. Besim Yıldırım). Konya: Literatürk. 197-286.

e) Dergide Makale

TAŞCIOĞLU, Raci (2011). "Hilmi Ziya Ülken'in Türk İletişim Tarihine Katkıları", *Atatürk İletişim Dergisi*. Sayı: 1. 1-12.

f) Ansiklopedi veya Sözlük

TÜRK DİL KURUMU (1969). *Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK.

g) Yayınlanmamış Tez

HIDIROĞLU, İrfan (2010). *Türkiye'de 1980 Sonrası Sinema Politikaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı.

h) İnternette Yazarı Belli Olan Yazı

ÇAKMAKÇI, Osman (2008). *Melankolik Düşünce*. Radikal Kitap Eki. <http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=haberyazdir&articleid=899166>. (Erişim Tarihi: 19.09.2008).

i) İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

Postphotography. http://home.earthlink.net/~rwsopal/texts/post_phot.html. (Erişim Tarihi: 18.10.2003).

Makaleler / Articles

“VAZGEÇMEK MÜMKÜN MÜ?”: KUŞAKLARIN DİJİTAL DETOKS DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ5 **“IS IT POSSIBLE TO GIVE UP?”: AN ANALYSIS ON THE DIGITAL DETOX EXPERIENCES OF THE BELTS***Tuğçe Esin PINARBAŞI, Fatma Kübra ASTAM***AİLENİN TEKİNSİZLİĞİ VE RUTİNİN GÜVENSİZLİĞİ KOŞULLARINDA MODERN BİREYİN BİLİNCİNİN YIKICILIĞI ÜZERİNE: MİCHAEL HANEKE’NİN “YEDİNCİ KITA” FİLMİ ÖRNEĞİ**29 **ON THE DISRUPTION OF THE CONSCIOUSNESS OF THE MODERN INDIVIDUAL IN THE CONDITIONS OF INSECURITY OF THE FAMILY AND THE INCANNY OF THE ROUTINE: “SEVENT CONTINENT” CASE AMONG MICHAEL HANEKE FILMS***Esra DUDU KARAMAN***BEDENİN KAMERAYA DÖNÜŞMESİ: DANI LESSNAU**53 **THE TRANSFORMATION OF BODY TO THE CAMERA: DANI LESSNAU***Eren GÖRGÜLÜ***GÖSTERGEBİLİMİN ÇÖZÜMLEME MODELLERİ İŞİĞİNDA REKLAM ANLATILARI**73 **ADVERTISING NARRATIVES IN THE LIGHT OF SEMIOTICS ANALYSIS MODELS***Esra Saniye TUNCERİ***GAZETECİLİK MESLEĞİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM KURALLARININ ANALİZİ: ANADOLU AJANSI ÖRNEĞİ**103 **ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA USAGE POLICIES IN JOURNALISTIC PROFESSION: THE CASE OF ANATOLIAN AGENCY***Zehra İdil UZUNYOL*

Kitap İncelemeleri / Book Reviews

KAMULAR TÜRKÜ SÖYLEYİN -GEORGE GERBNER’İN YETİŞTİRME KURAMI BAKIMINDAN ÖZGÜN ARAŞTIRMALAR-

121

*Rıdvan CEVHER***TÜKETİMİN EVRİMİ -CİNSİYET, STATÜ VE TÜKETİM-**

125

*Büşra KÜÇÜKCİVİL*137 **YAYIN POLİTİKASI VE YAZIM KURALLARI****İLETİŞİM FAKÜLTESİ**

Faculty of Communication

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ / ATATÜRK UNIVERSITY

ATATÜRK İLETİŞİM DERGİSİ / JOURNAL OF ATATÜRK COMMUNICATION