

KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ YAZILI BASININDA KİŞİSEL İLANLAR VE ÖLÜM İLANLARI

Nejla POLAT *

Öz

Günlük gazetelerde doğum, ölüm, evlenme, nişanlanma, boşanma, reddetme, kutlama ilanları gibi ticari olmayan kişisel ilanlar, kültürel yapı içerisinde kalıplaşmış biçimleriyle, toplum içindeki gereksinimleri ve ideolojileri yansıtan birtakım mesajlar taşımaktadır. Bu ilanlar sosyal ve psikolojik göstergelerle bir semboller hiyerarşisi oluşturmaktadır. Herhangi bir olguyu, bir işi, bir durumu duyurmak için yayımlanan yazılı ya da sözlü haber olarak tanımlanan ilanın asıl işlevi toplumsal iletişime katkıda bulunmaktır. KKTC'deki yazılı basında bu tür ilanlar, bir taraftan toplumsal iletişime katkıda bulunurken, diğer taraftan toplumsal statüde yükselme, dayanışma, paylaşım, özgürlük, arınma gibi kavramları da bünyesinde taşımaktadır.

Araştırmada, KKTC'de yayımlanan üç gazetede doğum, ölüm, evlenme, nişanlanma, boşanma, reddetme, kutlama gibi ticari olmayan kişisel ilanlar, toplumsal statü açısından değerlendirilmiştir. KKTC'de yayımlanan günlük gazetelerden karşılaştırma yapmak amacıyla baskı sayısı en yüksek Kıbrıs Gazetesi, orta düzeyde Afrika Gazetesi ve en düşük Ortam Gazetesi seçilmiştir. Araştırma için tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen, 1 Ocak 2008–31 Ocak 2008 tarihleri arasındaki bir aylık Kıbrıs, Afrika ve Ortam Gazetelerindeki kişisel ilanlar, eleştirel söylem analiziyle değerlendirilmiştir. İlanlardan ölüm ilanları, diğer ilanlardan daha çok gazetelerde yer aldığından, toplumsal statü ve iletişim açısından KKTC halkı için önemli olduğundan dolayı, daha ayrıntılı olarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda ele alınan ölüm, doğum, evlenme, nişanlanma, boşanma, reddetme, kutlama gibi kişisel ilanlardan, ölüm ilanlarının gazetelerde çok geniş yer aldığı görülmektedir (İncelenen 320 İlan içerisinde, 277'sini ölüm ilanları oluşturmaktadır). Ölüm ilanlarının % 40,5'le büyük çoğunluğunu başsağlığı ilanları oluşturmaktadır. Arkasında mevlide davet, duyuru ve anma ilanları gelmektedir. Başsağlığı ve anma ilanları bu küçük toplumdaki aile üyeleri, tanıdıkları, iş arkadaşları ve politik gruplar arasında bir sosyal dayanışma ve kamusal alan sağlamaktadır. Ölüm ilanlarında bazen merhumun, bazen de ailesinin mesleği ön plana çıkartılarak, toplumsal statü edinilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Kişisel İlanlar ve Ölüm İlanları, Toplumsal Statü, Toplumsal İletişim

Abstract: Personal Announcements and Death Notices in Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) Press

In daily newspapers, the non-commercial personal announcements concerning birth, death, marriage, engagement, divorce, rejection and celebration convey messages, with their patterns formed in the cultural structure, reflecting the ideologies and necessities in the society. These announcements constitute a hierarchy of symbols based on the social and psychological indicators.

* Yrd. Doç. Dr., Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, nejlapolat1@yahoo.com

The main function of the advertisement which aims to announce an event, a job or a change in individuals' situation, and which is called as written or oral news, is to contribute to social communication. As contributing to social communication, these types of advertisements in TRNC also include such concepts as solidarity, sharing, freedom, refinement and rising in social status.

In the present research, the non-commercial personal announcements on birth, death, marriage, engagement, divorce, rejection and celebration published in three newspapers in TRNC were evaluated in terms of social status. In order to make a precise comparison between the daily newspapers published in TRNC, "Kıbrıs" newspaper that has the highest number of printings; "Afrika" newspaper that has a moderate number of printings; and "Ortam" newspaper that has the lowest number of printings were chosen. The birth, marriage and death announcements published in these three newspapers, Kıbrıs, Afrika, and Ortam, during the period between January 1, 2008 and January 31, 2008 were selected randomly and evaluated on the basis of discourse analysis. The death notices were examined in more detail since they mostly appear in newspapers and they are more important for the TRNC people with respect to social status and communication. The results showed that the death notices appear more widely in the newspapers than the other personal announcements on birth, marriage, engagement, divorce, rejection and celebration (277 of the 320 advertisements examined were death announcements). The majority of death notices, that is 40.5% of the total death notices, comprises condolence announcements. The announcements inviting to Mawlid (ritual), informational announcements and remembrance follow this figure. The announcements on condolence and remembrance enable social solidarity among family members, friends, colleagues and political groups, and provide public sphere for these groups. The profession of either the beloved or the beloved's family is stressed in the texts of the death notices in order to gain social status.

Key Words: Individual's and Death's Announcements, Social Status, Social Communication

GİRİŞ

Bir olayı, bir olguyu, bir durumu, bir işi duyurmak için yayınlanan yazılı ya da sözlü haber olarak tanımlanan ilanın asıl işlevi toplumsal iletişime katkıda bulunmaktır.

İlanlar bir taraftan toplumsal iletişime katkıda bulunurken, diğer taraftan da kitle iletişim araçları açısından hayati bir önem taşımaktadır. Satışların yanında ilan ve reklam gazeteler açısından önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır.

Yazılı basın, kitle iletişimiminin en önemli unsurları arasında yer alırken gelişen teknoloji ile sürekli yenilenen elektronik iletişim araçları karşısında tutunma, rekabet etme, yaşama savaşı vermektedir. Bu savaş ister istemez

gazetelerin teknik ve içerik açısından yenilenmesini ve değişimini zorunlu kılmakta, gelişkin baskı teknikleri ve gazetelerin dağıtımını ise milyonlarca liraya mal olmaktadır.

KKTC, küçük bir ülkedir ve nüfusu yaklaşık 265 bin kadardır. Gazetelerin birim gazeteyi mal ettikleri fiyat yüksek ve fiili satışları da düşük olduğundan satıştan önemli bir gelir elde edememektedirler. Burada basının gelişmesi için ilan ve reklam gelirlerini artırması gerekmektedir. Basın geliştikçe satış artacak, çoğalan okuyucu paralelinde her iki kaynak da fazlalaşacaktır.

Kitle iletişim araçları çağımızda toplumsal kurumlar olarak, toplumun iletişim yapısı

içinde kendine özgü merkezi bir konuma sahiptir. Temel işlevi olan, haber verme işlevini yerine getirirken, toplumsal ve psiko-sosyal işlevleri de yerine getirir. Bunlar arasında kamuoyunu oluşturarak, belirli bir konu üzerinde ikna etme, eğitim, eğlendirme, oyalama, reklam yapma da yer almaktadır (Tokgöz, 2003: 109-110). Ayrıca dünyanın her tarafında, farklı toplumsal sınıfa ait çeşitli kültürlerden insanlara belli birtakım değerleri, bakış açılarını ve fikirleri de iletmektedir. Böylece kitle iletişim araçlarının ideolojik temsilleri izleyicilerin gündelik yaşamı içinde kavranmakta, yorumlanmakta, yaratılmakta ve kullanılmaktadır (Lull, 2001: 33-34). Marshal McLuhan'ın deyişleriyle "insanoğlu dünyayı kitle iletişim araçlarıyla algılayabilmektedir" (Tokgöz, 2003: 138).

Yerel kitle iletişim araçlarının içinde bulunduğu kent ortamı bu ortamın fiziksel, kültürel, sosyal ve tarihsel özellikleriyle etkileşim içindedir (Nacaroglu, 2007: 135). Özellikle küçük yerlerde kitle iletişim araçları sadece belli bir haber ya da bilgi kaynağı olmamakta, yayımlandığı yörede yaşayan insanlar arasında bağ kurarak toplumsal dokunun bir parçası haline gelmekte ve toplumsal ilişkiye de katkıda bulunmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının içeriğini oluşturan mesajlar, izleyicinin ya da okuyucunun dünyasında kendine bulduğu karşılık ölçüsünde anlam kazanmaktadır. Bundan yola çıkarak günlük gazetelerde doğum, ölüm, evlenme, nişanlanma, boşanma, reddetme, kutlama gibi ticari olmayan kişisel ilanların kültürel yapı içerisinde kalıplaşmış biçimleriyle, toplum içindeki gereksinimleri ve ideolojileri yansıtan birtakım mesajlar taşıdığı söylenir. Ayrıca kişisel ilanlar toplumsal yapı içerisinde belli bir statü edinme ve var olan statüyü koruma açısından da önemlidir. Alain de Botton'a göre

(2008: 7-8) Statü, dar anlamıyla, kişinin bir gruptaki resmi ya da mesleki duruşunu belirtir. Fakat daha geniş anlamıyla statü, kişinin dünyanın gözündeki değerini, önemini ifade eder. Merdivenlerdeki konumumuz bizim için çok önemlidir çünkü benlik imgemiz (kendimizi nasıl algıladığımız) başkalarının bizi nasıl algıladığıyla birebir alakalıdır. Nadir istisnalar dışında, hepimiz kendimize tahammül edebilmek için dünyanın bize saygı duyduğuna dair birtakım işaretler arar, onlara bel bağlarız.

Çok miktarda paralar ödenerek gazetelerde yayınlatılan kişisel ilanlar tüketim kültürü ve ideolojisinin de bir göstergesidir.

Yaşanan mekânlara, kazanılan paraya çalışılan işe ve tüketilen metalara kadar esnek ve zengin bir evreni gündelik hayata sokan kitle iletişim araçları tüketim toplumu değerlerinin yerleşmesi ve kitle iletişim araçlarında bu değerlerin filizlenmesi arasındaki hız farkına neden olmuştur. 1990'lı yıllar tüketim kültürü ve ideolojisinin tartışıldığı yıllar. Gündelik hayatın her alanını kuşatacak şekilde hemen her şey tüketime uygun hale getirilmeye çalışılmaktadır. Mekânlar, bedenler ve kimlikler bu yeni anlayışla bir yandan yeniden biçimlenseler de aslında tüketim çarkının arasında, yeniden üretilmek için tüketilmektedir (Yağlı, 2006: 6-19).

Tüketim kavramı, eskisi gibi temel ihtiyaç giderme eylemi olmanın yanı sıra bir eğlence ve dinlenme tarzı haline gelmiştir. Aynı zamanda tüketim, sosyal sınıfların kendini ifade etme biçimi olarak da karşımıza çıkmaktadır. İtibar kazanma, göstergeler, imajlar, sembol ve imgelerle bireyler kendilerini bireysel, etnik, siyasal, sosyal ve kişisel kimliklerini sunmalarına imkân tanımaktadır (Orçan, 2004: 244).

Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu

duyarlılıklarını korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte, kimlik duygusunun gelişimini çerçeveleyen olgularla iç içe geçmiş durumda. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir (Bocokok, 1997: 10). Buradan yola çıkarak modern toplumlardaki tüketim anlamının da değiştiği söylenebilir. Geleneksel toplumlarda gereksinime bağlı olarak, daha çok mal ve hizmetlerin tüketiminden farklı olarak, modern toplumlarda değerlerin tüketiminin de söz konusu olduğu görülmektedir.

KKTC'de yayınlanan gazetelerin de Kıbrıs Türk toplumunun kültürel, sosyal, ekonomik, siyasal ve tarihsel özellikleriyle etkileşim içinde olduğu görülmektedir. Küçük bir toplum olması bakımından, gazeteler toplumsal yaşam açısından önemli bir yer tutmaktadır.

KKTC'de gazetelerde yayınlanan doğum, ölüm, evlenme, nişanlanma, boşanma, reddetme, kutlama gibi kişisel ilanlar toplumsal iletişime katkıda bulunmakla birlikte; toplumsal statüde yükselme, itibar, dayanışma, paylaşım, özgürlük, arınma gibi kavramları da bünyesinde taşımaktadır.

Buradan yola çıkarak tesadüfü örnekleme yöntemi ile seçilen, 1 Ocak- 31 Ocak 2008 tarihleri arasında KKTC'de yayınlanan, baskı sayıları en yüksek, orta ve en düşük olan; Kıbrıs, Afrika ve Ortam gazetelerinde doğum, ölüm, evlenme, nişanlanma, boşanma, reddetme, kutlama ilanları gibi ticari olmayan kişisel ilanlar eleştirel söylem analiziyle değerlendirilmektedir. Ölüm ilanları Kıbrıs Türk toplumu açısından önemli olduğundan ve gazetelerde sayfalarca yer aldığından dolayı bu ilanlar daha kapsamlı olarak değerlendirilmektedir.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde Yazılı Basın

1983 yılında kurulan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Devlet Planlama Örgütünün 2006 nüfus sayımına göre (2007) , nüfusu yaklaşık 265 bin kadardır. Kişi başına düşen GSMH 11.802 dolar. İşsizlik oranı %1.37, asgari ücret 950 YTL'dir. Okuma yazma oranı %100. KKTC, Dünya devletleri tarafından daha henüz tanınmamış küçük bir ülkedir.

KKTC'de resmi olarak faaliyet gösteren Bayrak Radyo ve Televizyon Kurumu (BRTK) vardır. BRTK kendi yayınlarına ek olarak TRT1 ve TRT2 yayınlarına da yer vermektedir. 2005 yılında başlayan özelleştirmeye birlikte şu an 7'si TC ve 5'i KKTC kökenli olmak üzere toplam 12 özel televizyon kanalı yayın yapmaktadır. 17 özel radyo ve BRT ile birlikte 5'i üniversite olmak üzere 6 kamu yayıncılığı yapan radyo bulunmaktadır. KKTC'de devlet ajansı olan Türk Ajansı Kıbrıs (TAK) dışında 5 yerel ve 3 yabancı haber ajansı bulunmaktadır.

Yazılı basın olarak 13 günlük gazete, 5 haftalık yayın ve 4 dergi yayınlanmaktadır. Günlük gazeteler: *Kıbrıs, Yeni Düzen, Halkın Sesi, Afrika, Star Kıbrıs, Volkan, Yurtsever Kıbrıslı, Güneş, Ortam, Sözcü, Demokratik Bakış, Kıbrıs Vatan* ve *Havadis Gazetesi'*dir. KKTC'de yayınlanan gazetelerin baskı sayılarının 25-30 bin olduğu tahmin edilmektedir. Bu konuda reklam kaygısından dolayı net bilgilere ulaşmak mümkün olmamıştır. Ayrıca 15-16 tane Türkiye gazeteleri günlük olarak gelmekte ve bunların baskı sayılarının da 15 bin kadar olduğu tahmin edilmektedir.

KKTC'de yayınlanan bazı gazetelerin sahipleri siyasi partilerdir. Bunlardan güneş gazetesi Ulusal Birlik partisinin, Ortam gazetesi Toplumcu Kurtuluş partisinin, *Yeni Düzen*

Gazetesi Cumhuriyetçi Türk patisinin, *Sözcü Gazetesi* Özgürlük ve Reform Partisi'nindir. Diğer gazeteler de kendi siyasi görüşleri doğrultusunda yayın yapmakta ve kendilerine yakın buldukları siyasi partileri desteklemektedirler.

KKTC'de yayınlanan gazetelerde haberler, genellikle aynı biçim ve içerikte verilmektedir. Kıbrıs ve Afrika gazetelerinde yaptığımız araştırmaya göre, ilk sayfaların dışında gazetede yayınlanan haberlerin büyük bölümünün aynen ya da isim, tarih, yer gibi ufak eklemeler ve değişiklikler yapılarak kaynaktan, yani TAK Haber ajansından alındığı gibi yayımlandığı tespit edilmiştir (Polat, 2008: 115). Bu durumda KKTC'de yayınlanan gazetelerin ajans haberciliği yapıldığı söylenebilir.

KKTC'de yayınlanan gazeteler küçük gazete (tabloid) boyutunda basılmaktadır. Sadece *Star Kıbrıs Gazetesi* normal boyutta basılmaktadır. Gazetelerin satışında ve gelirinde ilan, reklam ve özel haberlerin önemli yeri bulunmaktadır.

Araştırmaya konu olan baskı sayısı en yüksek Kıbrıs Gazetesi, orta düzeyde *Afrika Gazetesi* ve düşük düzeyde *Ortam Gazetesi*'ni inceleyecek olursak:

Kıbrıs Gazetesi, Kıbrıs medya grubu Ltd. şirketi adı altında 11 Temmuz 1989 tarihinde iş adamı Asil Nadir tarafından kurulmuştur. Kıbrıs Medya Grubu Kıbrıs gazetesi, Kıbrıs FM, Kıbrıs TV ve A-G Graphics isimli baskı işleriyle uğraşan şirket ile Gadedda isimli dağıtım şirketinden oluşmuştur. *Kıbrıs gazetesi*, Kıbrıs Türk Basınında en geniş kadroya ve teknolojik donanıma sahip gazetedir (Hançer, 2005: 11). KKTC'de yayınlanan gazetelerden en çok satılan Kıbrıs gazetesi-

dir. Tirajı 10 binin üzerindedir. *Kıbrıs Gazetesi*'nin çok satma nedenlerinden biri de ilan ve reklamlardır. Gazete ticari ilanların yanında; doğum, ölüm, evlenme, nişanlanma, boşanma, reddetme, kutlama, kayıp ilanları gibi ticari olmayan kişisel ilanlara da geniş yer vermektedir. Özellikle sayfalarca ölüm ilanı yayınlanmaktadır.

Orta düzeyde bir baskı sayısına sahip olan *Afrika Gazetesi* fiili olarak yaklaşık 3 bin satılmaktadır. 17 Eylül 1997 tarihinde Avrupa gazetesi olarak yayın hayatına başlayan gazetenin sahibi Şener Levent'tir. Küçük bir kadro ile çalışan Afrika gazetesinin güncel haberleri genelde TAK Haber Ajansı'ndan gelen haberlerden oluşmaktadır. Siyasi anlamda radikal solda bir yayın politikası olduğu bilinen Afrika gazetesinin manşet ve köşe yazıları, gazetenin çizgisini yansıtmaktadır. 5 kişilik gazeteci kadrosuyla yayın hayatını sürdürmektedir.

Düşük baskı sayısına sahip olan gazetelerden *Ortam Gazetesi*, Toplumcu Demokrasi Partisi'nin (TDP) yayın organıdır. 21 Aralık 1981'de Toplumcu Ltd. şirketi tarafından kuruldu. İlk iki yıl haftalık olarak çıkan gazete 1984 yılından itibaren günlük olarak yayınlanmaya başladı. Tirajı yaklaşık 800-1000 kadar. Politik olarak, sol sosyal demokrat bir yayın politikasına sahip gazete olduğu söylenebilir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bir olayı, bir işi, bir durumu duyurmak için yayınlanan yazılı ya da sözlü haber olarak tanımlanan kişisel ilanın asıl işlevi toplumsal iletişime katkıda bulunmaktır. Gazetelerde yayınlanan kişisel ilanlar; hem gazetelerin yaşam kaynağı olması açısından hem de Kıbrıs Türk toplumu açısından önemli yer tutmaktadır. KKTC 'deki yazılı basında

sayfalarca yer alan kişisel ilanların ve özellikle de ölüm ilanlarının, toplumsal iletişime katkısıyla birlikte, toplumsal statüde yükselme ve itibar kazanma olarak da kullanılması, toplumsal eşitsizliği ve tüketim kültürünü arttırması açısından sorun olarak görülebilir.

Amaç, gazetelerde yayınlanan kişisel ilanlar incelenerek, KKTC basınında kişiselliğin kamusallaştırılması, toplumsal statüde yükselme ve itibar kazanma açısından değerlendirilmesidir.

Araştırmada KKTC’de yayınlanan 3 gazetede doğum, ölüm, evlenme, nişanlanma, boşanma, reddetme, kutlama gibi ticari olmayan kişisel ilanlar, toplumsal statüde yükselme ve itibar kazanma açısından değerlendirilmiştir. KKTC’de yayınlanan günlük gazetelerden karşılaştırma yapmak amacıyla baskı sayısı en yüksek *Kıbrıs Gazetesi*, orta düzeyde *Afrika Gazetesi* ve en düşük *Ortam Gazetesi* seçilmiştir.

Araştırma için tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen, 1 Ocak 2008–31 Ocak 2008 tarihleri arasındaki bir aylık *Kıbrıs*, *Afrika* ve *Ortam* Gazetelerindeki kişisel ilanlar, eleştirel söylem analiziyle değerlendirilmiştir. İlanlardan ölüm ilanları, diğer ilanlardan daha çok gazetelerde yer aldığından, toplumsal statü ve iletişim açısından KKTC halkı için önemli olduğundan dolayı, daha ayrıntılı olarak incelenmiştir. Ölüm ilanları, ilanı veren kişi ve kuruluşlar açısından, cinsiyet, amaç, ebat, mesleki statü ve söylem açısından değerlendirilmiştir. Diğer ilanlardan doğum ve doğum günü ilanı, ilanı veren kişi ve kuruluşlar açısından ve söylem açısından değerlendirilmiştir. Evlenme ve nişanlanma ilanları, ilanı veren kişiler belli olduğundan dolayı sadece söylem açısından değerlendirilmiştir. Reddetme ilanları ilanı veren kişi

ve kuruluşlar, cinsiyet ve söylem açısından değerlendirilmiştir. Kutlama ilanları ise ilanı veren kişi, kuruluş ve söylem açısından değerlendirilmiştir.

Ölüm ilanlarının sınıflandırılmasında sosyolog Murat Ergin’in (2009: 15), “Taking It to the Grave: Gender, Cultural Capital and Ethnicity in Turkish Death Announcements” adlı eserinden de yararlanılmıştır. İlanların, ilan edilen fiyatları gerçek fiyatları olmadığından; pazarlığa ve kişisel ilişkilere dayalı bir fiyat belirleme yöntemi gazetelerde hâkim olduğundan ve gerçek fiyatlar gazetelerin ilan bölümleri tarafından verilmediğinden dolayı; yanlış bilgi vermemek kaygısıyla fiyat konusu değerlendirilmemiştir.

Ölüm ve Ölüm İlanları

Ölüm, canlı varlıklardaki yaşamsal görevlerin bir daha yinelenmemek üzere sona ermesidir (Hançerlioğlu, 1975: 23). Ölüm kavramı ile işaret edilen şey; yaşam bağlamında yok olmak, bitmek, tükenmektir. Ama gerçeklikte olan biten ise, maddenin şekil değiştirmesinden ve başka formlar altında ortaya çıkmasında başka bir şey olarak görülmemektedir. Yaşamın itici gücünün karşıtı ölümdür (Veysel, 2007: 132).

Ölüme ilişkin geliştirilen tutumlar ve ölümün birey için verdiği anlam, insan davranışının niteliğini belirlemede yol gösterici bir prensip olarak değerlendirilebilir. Ölümle ilgili tutumlar, insanların davranışlarını daha iyi anlamamız konusunda bize faydalı ipuçları verir ve kültürlerarası analizlere de zemin hazırlar (Feifel, 1959: 128). Birey için ölümün anlamının hem kişisel hem de sosyo-kültürel, pek çok belirleyiciye bağlı olduğunu söylemek mümkündür (Karaca, 2007: 239).

Ölüm ilanları, ölüm olayını akrabalara ve tanıdıklara bildirmek, yakılma töreninin ya da dini anma töreninin yapılacağı tarih ve zamanı anons etmek, yakınına kaybetmiş kişilere taziyelerini bildirmek ve ölümün akabinde hemen sonra onlara destek olmak için kısa ve açık bilgiler içerir (AL-Ali, 2009: 5-31).

Ölüm ilanları oldukça değişik çeşitlilik gösterebilir. İlan metninin gazete sayfasında kapladığı alan metnin duygusal olup olmaması, merhumun hayattaki kabiliyetleri ve mesleki statüsü, dini statüsü, cinsiyet, etnik yapısı, cenazeye çiçek gönderilme yönelimleri... gibi farklılıklar gösterebilir (Ergin, 2009: 9). Gazetelerde yayınlanan ölüm ilanları dörde ayrılmaktadır: (Ergin, 2007) 1. Duyuru (Ölümü haber vermek üzere yayınlanan), 2. Başsağlığı ve teşekkür (Üçüncü kişilere jest ve dayanışma amacıyla yayınlanan), 3. Ritüel (Mevlit ve ölüm sonrası yapılan ayinler için yayınlanan), 4. Anma (Duygusal deşarj için yayınlanan).

Yaşam boyunca insanların, değişik kültürlerin ölüm karşısında gösterdikleri tutum ve davranışlar; yazılı, sözlü ve görsel olarak değişik şekillerde ifade edilmişlerdir. Ölümün genelde eşitleyici olarak düşünülmesine rağmen, ölümden sonra gerçekleştirilen cenaze törenleri, mezarlar, ilanlar, anma törenlerine bakıldığında hiç de eşitleyici olmadığı görülmektedir. Nitekim gazetelere bir kişi için sayfalarca verilen ölüm ilanları bunun önemli göstergesidir.

BULGULAR

Gazetelerde yayınlanan kişisel ilanlar; hem gazetelerin yaşam kaynağı olması açısından hem de Kıbrıs Türk toplumu açısından önemli yer tutmaktadır.

Tablo 1'deki (99) kişisel ilanların Gazetelere Göre Dağılımını değerlendirecek olursak:

Bir aylık Kıbrıs, Afrika ve Ortam Gazetelerinde yayınlanan, kişisel ilanların toplam sayısı, araştırma verilerine göre 320'dir. Kişisel ilanların gazetelere göre dağılımına baktığımızda, ilanların büyük çoğunluğunun yani 303 tanesinin Kıbrıs gazetesinde yayımlandığını, diğer gazetelerde yok denecek kadar az yer aldığını görürüz. İlanların fazla yer alması Kıbrıs Gazetesi'nin baskı sayısının da artmasına katkıda bulunmaktadır.

320 İlan içerisinde, 277 ölüm ilanı oldukça geniş yer kaplamaktadır. Ölüm ilanlarının arkasından 23 tane doğum ve doğum günü ilanı gelmektedir. Yapılan bir aylık incelemede nişanlanma, boşanma ilanları hiç yer almamıştır. Ama zaman zaman Kıbrıs gazetelerinde bu tür ilanlar yayınlanmaktadır. KKTC 1983'ten sonra bağımsızlığını ilan eden küçük bir ülkedir. Bu dönemden önce İngilizlerle ve Rumlarla yaşadığı sorunlardan dolayı Kıbrıs Türk toplumunun bir kısmı İngiltere, Avustralya, Kanada gibi dünyanın birçok ülkesine göç etmiştir. Azalan nüfusla, insanlar birbirlerini merak etmekte ve haber almak istemektedir, gazetelerdeki kişisel ilanlar, özellikle ölüm ilanları toplumsal iletişimi sağlama açısından önem kazanmaktadır. Bu konuda Kıbrıs Gazetesi İlan ve Reklam Müdürü Şengül Akalın ile yapılan görüşmede (14 Nisan 2009), Ölüm ilanlarının hem ülke içinde hem de Kıbrıslı Türklerin bulunduğu diğer ülkelerde önemli olduğunu söyledi. 1980'lerin sonlarına doğru ölüm ilanlarında artış olduğunu, hatta 1993'te İngiltere'ye gittiğinde ölüm ilanlarına gösterilen ilgiyi fark edip döndükten sonra, gazetenin arka sayfalarında ölüm ilanları için ayrı sayfalar ayırdıklarını belirtti. 2003 yılından sonra da gazetenin internet sayfasında

sadece ad, soyad ve fotoğrafın yer aldığı ölüm ilanlarının yayınlanmaya başladığını açıkladı. Ülke içinde ekonomik durumu iyi olan ve olmayan aileler, akrabalar, arkadaşlar ve kurumların bu durumu, bir itibar kazanma meselesi haline getirdiklerini ve sayfalarca ölüm ilanı verdiklerini vurguladı. Hatta bazı yaşlı ve hasta insanların ölüm ilanlarını, öldükten sonra yayınlanmak üzere gazeteye önceden verdiklerini anlattı. Ölüm ilanları arttıkça insanların gazeteyi tersinden okumaya başladıklarını ve sadece ölüm ilanları için Kıbrıs Gazetesi'ni alanların sayılarının da fazla olduğunu belirtti.

Ayrıca bu küçük toplum üyeleri yaklaşık olarak birbirlerini tanımaktadır ve insanların birbirlerinden saklayacak fazla şeyleri yoktur. Yaşadıklarını ve hissettiklerini, açıklıkla birbirlerine aktarabilmektedir. KKTC'deki gazeteler bu konuda önemli bir kamusal alan yaratmaktadır. Kıbrıs Gazetesi'ni alıp okuyan bir kişi o gün Kıbrıs'ta neler olduğunu yaklaşık olarak öğrenebilir.

KKTC'deki gazetelerde :

- “Nişan bozдум hükümsüzdür”, “Nişanlım.....’dan ayrıldım.....tarihinden itibaren hiçbir ilişkim bulunmamaktadır”. (Kıbrıs Gazetesi, 2007, Mart 28)
- “.....’dan resmen boşandığımı ve kendisi ile yakından ve uzaktan hiçbir ilgim kalmadığını görülen lüzum üzerine ilgililere ve ilgilenenlere resmen duyurulur”. (Kıbrıs Gazetesi, 2008, Nisan 10: 35)
- “.....Kızım/Oğlum....., evlatlıktan reddettiğimi tüm kamuoyuna duyururum. Bugünden itibaren hiçbir ilişkim kalmamıştır”. (Kıbrıs Gazetesi, 2008, Ocak 7,19: 37,35)
- “Seni seviyorum..... benimle evlenir misin tatlım? Yeşil gözlü çocuk”.

(Kıbrıs Gazetesi, 2008, Ocak 30: 31)
gibi ilanları rahatlıkla bulabilirsiniz.

Bu ilanları örneğin Türk basınında görmeyiz, ama Kıbrıs basınında rahatlıkla görebiliriz. Çünkü bu tür kişisel ilanlar KKTC toplumu için bir nevi toplumsal deşarj, paylaşım ve özgürlük olarak algılanabilmektedir.

KKTC Yazılı Basınında Ölüm İlanları

KKTC yazılı basınında ve özellikle Kıbrıs Gazetesi'nde, ölüm ilanları sayfalarca yer tutmaktadır. Araştırmaya konu edilen diğer Ortam ve Afrika Gazetelerinde incelenen süre içerisinde kayda değer, değişik nitelik taşıyan ölüm ilanları bulunmamıştır. İncelenen bir aylık süre içerisinde Kıbrıs Gazetesi'nde 264 ölüm ilanı yer alırken, Ortam Gazetesi'nde 10, Afrika Gazetesi'nde ise 3 ölüm ilanının yer aldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle Kıbrıs Gazetesi'ndeki ölüm ilanları detaylı şekilde sınıflandırılarak incelenmiştir.

Tablo 2'deki (99) Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanan ölüm ilanlarının değişik kategorilerde sınıflandırılmasını değerlendirsek:

Elde edilen araştırma verilerine göre, ölüm ilanlarının % 60,2'lik bir oranla daha çok merhumun ailesi tarafından verildiğini, %29,2 oranında da merhuma başsağlığı dilemek ve ailenin acısını paylaşmak amacıyla çeşitli organizasyon ve onların üyeleri tarafından verildiğini görürüz.

Kıbrıs Türk toplumundaki aileler önceleri bu ilanları iletişim amacıyla kullanırken, daha sonraları bu durumu bir toplumsal statü göstergesine dönüştürmektedirler. Bazen bir merhum için onlarca ilan verilebilmektedir. Bu durum sadece aileyle sınırlı kalmamakta, komşular, akrabalar, çeşitli kuruluşlar ve onların üyeleri tarafından da başsağlığı ve anma ilanları verilmektedir.

KKTC’de 2006 Genel nüfus sayımı verilerine göre yaklaşık erkek nüfus oranı % 54, kadın nüfus oranı ise % 46, bu sonuçlara göre KKTC’de erkek nüfus oranı ile kadın nüfus oranı arasında az bir fark var. Oysa yapılan araştırmanın sonucuna göre (Tablo 2: 99), ölüm ilanlarının yaklaşık üçte ikisi yani % 65,2’si erkeklere ait, sadece % 34,8’i kadınlara aittir. Burada kadınların yeteri kadar temsil edilmediği söylenebilir.

İlanların % 40,5’le büyük çoğunluğunu başsağlığı ilanları oluşturmaktadır. Arkasında, mevlide davet, duyuru ve anma ilanları gelmektedir. Oysa bu konuda Murat Ergin’in (2009: 27) 1970-2006 tarihleri arasında Hürriyet Gazetesi’ndeki ölüm ilanları üzerine yaptığı araştırmada % 47,2 ile duyuru niteliğindeki ilanlar daha fazla yer almaktadır, başsağlığı ilanları ikinci sırada gelmektedir. Türkiye’deki ilanlarda cenaze konusunda toplumu bilgilendirmek daha önemli olmaktadır. KKTC’deki başsağlığı ve anma ilanlarının gazetelerde daha fazla yer almasının nedeni, bu küçük toplumdaki aile üyeleri, tanıdıkları, iş arkadaşları ve politik gruplar arasında bir sosyal dayanışma ve kamusal alan sağlaması açısından önemli olmasıdır. Ayrıca bu ilanlar, toplumsal yapı içerisinde belli bir statü edinme ve var olan statüyü koruma açısından da önemlidir. Çünkü bu küçük ülkede, yaşanan toplum içerisinde, kişilerin merdivenlerdeki konumu ve başkalarının kendilerini nasıl algıladığı onlar için çok önemlidir.

Duyuru ilanları çoğunlukla cenaze töreni zamanını ve yerini haber vermek amacıyla yayınlanmaktadır. Bununla birlikte zaman zaman cenaze defnedildikten sonra, ailenin ölüm olayını tanıdıklarına ve akrabalarına duyurmak amacıyla da ilan verdiği görülmektedir. Ayrıca Kıbrıs Türk toplumunda

ritüel olarak belirtilen mevlit önemli yer tutmaktadır. Cenazeden belli bir gün sonra, tüm akraba, komşular ve tanıdıklar mevlide davet ilanı ile, davet edilerek, merhumu anmak için mevlit töreni yapılmaktadır.

Ölüm ilanlarında bazen merhumun, bazen de ailesinin mesleği ön plana çıkartılarak, toplumsal statü edinilmeye çalışılmaktadır. Bazen de kurumlar ve kurum üyeleri bu statü yarışında pay almaya çalışmaktadır. Örneğin Kıbrıs Gazetesi’nde (2008, Ocak 22: 39), “Kuzey Kıbrıs’ın yetiştirdiği, Uluslar arası Şairler Akademisi tarafından, Milenyum Şairi seçilen, iki kez Nobel Edebiyat Ödülü’ne aday gösterilen, ozan, yazar, araştırmacı, derneğimizin eski yayın yönetmeni, iyi insan, uzay şairi OSMAN AKAY’ı ölümünün 7. yıldönümü nedeniyle rahmetle anıyoruz. Seni unutmadık, unutmayacağız.” Konulu ilan bu durumu çok güzel açıklamaktadır.

Söylem açısından gazetede ilanlar premodern, modern ve postmodern açıdan değerlendirilmiştir. Bu konuda da sosyolog Ergin’in (*Hürriyet Pazar*, 2007, Aralık 13) sınıflamasından yararlanılmıştır. Premodern ilanlarda; rahmete kavuşmak, gittiği yerde huzur bulmak gibi daha çok dinsel temalı cümlelere yer veriliyor. Modern ilanlarda dil çok mesafeli, ne dinsel temalara, ne de duygulara yer veriliyor. Sadece kişi vefat etmiştir ibaresi yer alıyor. Postmodern ilanlarda ise, acı kayıp, acımız sonsuzdur ya da aramızdan ayrıldı gibi kişisel acı ifade eden kavramlar ağır basıyor. Burada daha fazla duygusal temalara ağırlık veriliyor.

Araştırma bulgularında, ilanların yarım fazlasının daha fazla dinsel temalı mesajlar içeren premodern ilanlar olduğu görülmektedir. Bu durum ölümün insanlara, mistik

dünyayı daha fazla çağrıştırdığı sonucu çıkarılabilir. Bununla birlikte KKTC’de ve Türk toplumunda ölümden sonra, rahmete kavuşmak, gittiği yerde huzur bulmak gibi deyimleri kullanmak gelenek haline gelmiştir. Ayrıca postmodern ilanlar da % 42’lik bir oranla azımsanmayacak kadar yer tutmaktadır. İlanlarda şiir, mani, ağıt yazarlar da bulunmaktadır.

Örneğin 17 Ocak 2008 tarihli Kıbrıs Gazetesi’ndeki (s.37) “Sensiz Olmuyor” başlıklı, bir anma ve mevlide davet ilanında;

Sensiz olmuyor çünkü; yerin dolmuyor canım.
Tam bir yıl önce sen gittin, bizi terk ettin.
Sen giderken benim kalbimi de alıp gittin.
Senin boşluğunu kimse dolduramaz yar.
Sensiz olmuyor...

Sensiz olmuyor çünkü; sen bir melektin.
Sen ayımız, güneşimizdin.
Sen yıldızımızdın kayıp gittin
Sen bizim her şeyimizdin.
Sensiz olmuyor.....

diye devam eden, eşinin yazdığı uzun, duygusal bir şiir yer almaktadır. Bu ilanlarda “acı kaybımız, acımız sonsuz, acısını hiçbir zaman unutmayacağımız, bırakıp gittin” gibi duygusal temalar ve acı ifade eden kavramlara daha fazla ağırlık verilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Asıl işlevi toplumsal iletişime katkıda bulunmak olan kişisel ilanların, 1980’lerin sonlarından itibaren artması konusunda, özellikle 1980 sonrası uygulanan yeni ekonomik sistemle yaratılmaya çalışılan, tüketim toplumu kapsamında toplumsal statüde yük-

selme ve itibar kazanma göstergesi haline geldiği söylenebilir.

Başlangıçta, dünyanın değişik ülkelerine yayılan Kıbrıs Türk toplumu için bu ilanlar, iletişim amaçlı kullanılırken, günümüzde artık bir gösteri yarışı haline geldiği söylenebilir. Araştırmada ele alınan ölüm, doğum, evlenme, nişanlanma, boşanma, reddetme, kutlama gibi kişisel ilanlardan, ölüm ilanlarının gazetelerde çok geniş yer aldığı görülmektedir. Bu durum, giderek nüfusu azalan ve İngiltere, Avustralya, Kanada gibi dünyanın birçok ülkesine göç etmiş olan Kıbrıs Türk toplumunun, toplumsal çözülme ve azalma kaygısından da kaynaklanabilir. Ölüm ilanlarının % 40,5’le büyük çoğunluğunu başsağlığı ilanları oluşturmaktadır. Arkasında mevlide davet, duyuru ve anma ilanları gelmektedir. Başsağlığı ve anma ilanları bu küçük toplumdaki aile üyeleri, tanıdıkları, iş arkadaşları ve politik gruplar arasında bir sosyal dayanışma ve kamusal alan sağlamaktadır. Ölüm ilanlarında bazen merhumun, bazen de ailesinin mesleği ön plana çıkartılarak, toplumsal statü edinilmeye çalışılmaktadır. Bazen de kurumlar ve kurum üyeleri bu statü yarışında pay almaya çalışmaktadır. Çünkü bu küçük ülkede, yaşanan toplum içerisinde, kişilerin merdivenlerdeki konumu ve başkalarının kendilerini nasıl algıladığı onlar için çok önemlidir.

Ek olarak KKTC’deki gazetelerde sayfalarca yer alan bu ölüm ilanları bir taraftan kişilerin ve kurumların toplumsal statüde yükselmesine (İlan verebilecek kadar varlıklı olduğunu kanıtlamasına) katkıda bulunurken, diğer taraftan da onları tüketime yönlendirmektedir. Böylece tüketim, Kıbrıs Türk toplumunda, sosyal sınıfların kendini ifade etme biçimi olarak da karşımıza çıkmaktadır. İtibar kazanma, göstergeler, imajlar, sembol ve imgelerle bireyler kendilerinin,

etnik, siyasal, sosyal ve kişisel kimliklerini sunmalarına da imkan tanımaktadır.

Söylem olarak değerlendirdiğimizde araştırma bulgularında, ilanların yarısından fazlasının daha fazla dinsel temalı mesajlar içeren premodern ilanlar olduğu görülmektedir. Bu durum ölümün insanlara, mistik dünyayı daha fazla çağrıştırdığı sonucu çıkarılabilir. Bununla birlikte KKTC’de ve Türk toplumunda ölümden sonra, rahmete kavuşmak, gittiği yerde huzur bulmak gibi deyimleri kullanmak gelenek haline gelmiştir. Ayrıca postmodern ilanlar da % 42’lik bir oranla azımsanmayacak kadar yer tutmaktadır. İlanlarda şiir, mani, ağıt yazarlar da bulunmaktadır. Bu ilanlarda “acı kaybımız, acımız sonsuz, acısını hiçbir zaman unutmayacağız, bırakıp gittin” gibi duygusal temalar ve acı ifade eden kavramlara da fazla ağırlık verildiği görülmektedir.

Araştırmada ayrıca kişisel ilanların, özellikle de ölüm ilanlarının büyük çoğunluğunun Kıbrıs Gazetesi’nde yayınlandığı, diğer gazetelerde yok denecek kadar az yer aldığı görülmektedir. İlanların gazetelerde fazla yer alması gazetelere büyük kazançlar sağla-

makta ve baskı sayısını artırmasına da katkıda bulunmaktadır. Günlük baskı sayısı 10 binden fazla olan Kıbrıs Gazetesi’nde bu durum açık bir şekilde görülmektedir.

Özellikle küçük yerlerde kitle iletişim araçları sadece belli bir haber ya da bilgi kaynağı olmamakta, yayınlandığı yörede yaşayan insanlar arasında bağ kurarak toplumsal dokunun bir parçası haline gelmekte ve toplumsal ilişkiye de katkıda bulunmaktadır. Nitekim araştırma sonucunda, KKTC’deki gazetelerde ölüm ilanlarının yanında ayrıca, evlenme, nişanlanma, boşanma, reddetme gibi ilanların da yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu tür ilanları örneğin Türk basınında görmeyiz, ama Kuzey Kıbrıs küçük bir yer olduğundan ve insanların birbirinden saklayacak bir şeyleri kalmadığından dolayı, bu durum toplumsal dışı vurum, itibar, paylaşım, kendini ifade etme özgürlüğü olarak da algılanabilmektedir. Gazetelerdeki ilanlar bu küçük toplumda, dayanışmanın getirdiği psikolojik rahatlamayı sunması açısından da önemlidir.

KAYNAKLAR

- Akalınlı, Ş. (2009). Kıbrıs Gazetesi İlan ve Reklam Müdürü ile 14 Nisan 2009’da Kıbrıs Gazetesi Lefkoşa’da yapılan görüşme.
- Al-Ali, M.N. Communicating Messages of Solidarity, Promotion, and Pride in Death Announcements Genre in Jordanian Newspapersy . *Discourse & Society*. 16(1), 5-31’den aktaran Ergin, a.g.e
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Çev, İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.
- Botton, A. (2008). *Statü Endişesi*. Ahu Sıla Bayer (Translated by). İstanbul: Sel Yayıncılık. (Original Book Published in 2003).
- Ergin, M. (2007, Aralık 13). Son 36 Yılda Yayınlanan Ölüm İlanlarını Araştırdı. *Hürriyet Gazetesi*
- Ergin, M. (2009). "Taking It to the Grave: Gender, Cultural Capital and Ethnicity in Turkish Death Announcements". *Omega Journal of Death and Dying*. (Yayınlanacak).

- Feifel, H. (1959). Attitudes Toward Death in Some Normal and Mentally Ill Populations. *The Meaning of Death*, Ed. Herman Fifel (Edited by). (114-130). New York: McGraw-Hill.
- Hançer, E. (2005). Kıbrıs Türk Medyası ve Gazeteciler, *Sosyal Bilimler Kongresi, Ankara, 7 – 9 Aralık 2005*
- Hançerlioğlu, O. (1975). *Felsefe Ansiklopedisi*. (C.V). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- (2008, Ocak 1-31). *Afrika Gazetesi*
- (2008, Ocak 1-31). *Kıbrıs Gazetesi*
- (2008, Ocak 1-31). *Ortam Gazetesi*
- Karaca, F. (2007). *Ölüm Psikolojisi*. İstanbul: Beyan Yayınları.
- KKTC 2006 Genel Nüfus ve Konut Sayımı Toplu Kesin Sonuçları (2007). KKTC Başbakanlık Devlet Planlama Örgütü, Ekim 26, 2010, <http://nufussayimi.devplan.org/Nufus-nitelikleri-index.html>
- Lull, J. (2001). *Medya İletişim Kültürü*. Nazife Güngör (Translated by). Ankara: Vadi Yayınları.
- Nacaroğlu, D. (2007). Etkin Bir Medya Okur Yazarlığı İçin Yerel Olmak ya da Olanaksızlıklar. *Medya Okuryazarlığı*. Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek (Edited by). İstanbul: Kalemus Yayınları.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Osman Akay'ı Anma (2008, Ocak 22). *Kıbrıs Gazetesi*, s. 39
- Polat, N. (2008). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyet'inde Yazılı Basında 3. Sayfa Haberlerinin Sosyal Sorunluluk Çerçevesinde Değerlendirilmesi. 3. Sayfa: Ulusal Konferans 4 Aralık 2007 Bildiri Kitabı (106-117). İstanbul: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya Çalışmaları Uygulama Merkezi.
- Sensiz Olmuyor (2008, Ocak 17). *Kıbrıs Gazetesi*, s. 37
- Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik*. 5. bs., Ankara: İmge Kitabevi.
- Veysel, Ç. (2007). *Felsefe Bir İşe Yarar mı?* İstanbul: Etik Yayınları.
- Yağlı, S. (2006). Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek. *Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumak*. Selda İçin Akçalı (Edited by). Ankara: Babil Yayınları.

TABLO VE ÖRNEKLER

Tablo 1. Kişisel ilanların Gazetelere Göre Dağılımı.

Gazete adı	Ölüm	Doğum ve Doğum Günü	Evlenme	Nişanlanma	Boşanma	Reddetme	Kutlama	TOPLAM
Kıbrıs	264	22	7	-	-	2	8	303
Ortam	10	-	-	-	-	-	1	11
Afrika	3	1	-	-	-	-	2	6
TOPLAM	277	23	7	-	-	2	11	320

Tablo. 2 Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanan ölüm ilanlarının değişik kategorilerde sınıflandırılması.

Değişkenler	Kategoriler	Veri	%
İlanı Yayınlatan Kişi ve Kuruluşlar	1. Aile	159	60,2
	2. Arkadaş	12	4,5
	3. Organizasyon	77	29,2
	4. Diğer	16	6,1
	TOPLAM	264	100
Cinsiyet	1. Kadın	92	34,8
	2. Erkek	172	65,2
	TOPLAM	264	100

İlanın Amacı	1. Duyuru		60	22,7
	2. Başsağlığı		107	40,5
	3. Ritüel		70	26,5
	4. Anma		27	10,2
		TOPLAM		264
İlanın Ebadı	1. Küçük		190	72
	2. Büyük		74	28
		TOPLAM		264
Meslek	1. Bürokrat		9	3,4
	2. Subay		1	0,4
	3. İşadami		2	0,8
	4. Meslek Belirtilmemiş		178	67,4
	5. Ailenin Mesleği		61	23,1
	6. Diğer		13	4,3
		TOPLAM		264
Söylem	1. Premodern		138	52,3
	2. Modern		15	5,7
	3. Postmodern		111	42,0
		TOPLAM		264