



SELÇUK

iletişim

E - ISSN: 2148-2942

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

Meşşai Filozoflardaki Metodolojik Zenginlik

The Relationship Between University Students' Attitudes Towards ICT And Media Tools In Learning English And Their Emotional Intelligence

Kültürlerarası İletişim Eğitiminde Öğrencilerin Kültürlerarası Duyarlılık Gelişimi Öz Değerlendirmeleri Üzerine Bir İnceleme

Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı

Sosyal Yardımların Yoksulların Siyasal Tercihine Etkisi: Kent Yoksulları Üzerine Bir Araştırma

Türkiye'de Siyasal Hayatta Dönüşüm ve Lider Odaklı Siyaset

Modernization And Women's Identity In Political Communication

Reklam Basın İlanlarının Sayfa Tasarım Türleri ve Bileşenlerine Göre Değerlendirilmesi: 1959-2013 Yılları Arasına Yönelik Bir İçerik Analizi

Reklamcılık Çalışmalarında Medya Etnografisinin Önemi: Çok Alanlı Etnografiler

2016 Sultanahmet Terör Eylemi: Yerelin Küreselleşmesi

Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Obezite İle Mücadele Bakanlar Konferansının Öncesi Ve Sonrasında Obezitenin Gazetelerde Sunumu

Filmlerde Müzik Kullanılmamasının Anlatımsal Etkileri: Örnekler, Analizler

Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu

Politik Drama Dizilerinde Özgür İrade, Determinizm ve İktidar: "Roma" Televizyon Dizisi Örneği

Hollywood Sinemasında Kahramanın Dönüşümü: Rocky Balboa'nın Fiziksel, Psikolojik, Kültürel ve İdeolojik Değişimi

Jean-Paul Sartre'in Varoluşçu Düşüncesinin İzlerini Modern Sinemada Aramak: Çölde Çay Filmi

SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION
JULY 2016
Volume 9 Number 3



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİK DERGİSİ
TEMMUZ 2016
Cilt 9 Sayı 3

e-ISSN 2148-2942



Sahibi

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Editör

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Emre Osman OLKUN

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Doç. Dr. Şükrü BALCI

Prof. Dr. Aytekin CAN

Doç. Dr. Birol GÜLNAR

Prof. Dr. Bünyamin AYHAN

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Muhittin ACAR (Hacettepe Ü.)

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Erciyes Ü.)

Prof. Dr. Birol AKGÜN (Yıldırım Beyazıt Ü.)

Prof. Dr. Cengiz ANIK (Marmara Ü.)

Prof. Dr. Caner ARABACI (N. Erbakan Ü.)

Prof. Dr. M. Bilal ARIK (Akdeniz Ü.)

Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Burhan AYKAÇ (İstanbul Gelişim Ü.)

Prof. Dr. Esra BİRYILDIZ (Marmara Ü.)

Prof. Dr. Özden CANKAYA (Galatasaray Ü.)

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (Erciyes Ü.)

Prof. Dr. Yalçın DEMİR (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Uğur DEMİRAY (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Ahmet DURMAZ (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Müge ELDEN (Ege Ü.)

Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Kemal GÖRMEZ (Gazi Ü.)

Prof. Dr. H. İbrahim GÜRCAN (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Metin IŞIK (İnönü Ü.)

Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Mehmet KESİM (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Aydemir OKAY (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU (Marmara Ü.)

Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (Akdeniz Ü.)

Prof. Dr. Nazmi ULUTAK (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN (KTO Karatay Ü.)

Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Sema Yıldırım BECERİKLİ (Ankara Ü.)

Kapak Tasarımı

Doç. Dr. A. Gani ARIKAN

Yayın Türü

Yerel Süreli

Yayın Tarihi

Temmuz 2016

Yazışma Adresi

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

S.Ü. İletişim Fakültesi Kampus 42079 KONYA

Tel: 0.332. 223 36 58 Faks: 0.332.241 01 87

e-posta: tarhan@selcuk.edu.tr

dergi adresi: josc.selcuk.edu.tr

Selçuk İletişim hakemli bir dergidir. Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz. Selçuk İletişim Dergisi, TÜBİTAK/ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı'nda yer almaktadır.

İçindekiler		
Cengiz Anık	5-16	Meşşai Filozoflardaki Metodolojik Zenginlik
Z. Zuhal Güven	17-33	The Relationship Between University Students' Attitudes Towards ICT And Media Tools In Learning English And Their Emotional Intelligence
Zeynep Aksoy	34-53	Kültürlerarası İletişim Eğitiminde Öğrencilerin Kültürlerarası Duyarlılık Gelişimi Öz Değerlendirmeleri Üzerine Bir İnceleme
Muharrem Çetin - Yunus Emre Toprak	54-68	Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı
Adem Doğan	69-89	Sosyal Yardımların Yoksulların Siyasal Tercihine Etkisi: Kent Yoksulları Üzerine Bir Araştırma
Süleyman Güven	90-118	Türkiye'de Siyasal Hayatta Dönüşüm ve Lider Odaklı Siyaset
Ceren Yegen	119-143	Modernization And Women's Identity In Political Communication
Tanzer Ercanpolat-Hasan Kemal Suher- Yeşim Ulusu	144-161	Reklam Basın İlanlarının Sayfa Tasarım Türleri ve Bileşenlerine Göre Değerlendirilmesi: 1959-2013 Yılları Arasına Yönelik Bir İçerik Analizi
Yeşim Kaptan	162-177	Reklamcılık Çalışmalarında Medya Etnografisinin Önemi: Çok Alanlı Etnografiler
Gizem Melek-Huriye Toker	178-203	2016 Sultanahmet Terör Eylemi: Yerelin Küreselleşmesi
Fırat Adıyaman	204-223	Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Obezite İle Mücadele Bakanlar Konferansının Öncesi Ve Sonrasında Obezitenin Gazetelerde Sunumu
Mustafa Sözen	224-248	Filmlerde Müzik Kullanılmamasının Anlatımsal Etkileri: Örnekler, Analizler
Hakan Aytekin	249-275	Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu
Devrim Özkan	276-298	Politik Drama Dizilerinde Özgür İrade, Determinizm ve İktidar: "Roma" Televizyon Dizisi Örneği
Gökhan Gültekin	299-320	Hollywood Sinemasında Kahramanın Dönüşümü: Rocky Balboa'nın Fiziksel, Psikolojik, Kültürel ve İdeolojik Değişimi
İkbal Bozkurt Avcı	321-342	Jean-Paul Sartre'in Varoluşçu Düşüncesinin İzlerini Modern Sinemada Aramak: Çölde Çay Filmi
	343	Yayın Kuralları

Editörden

Temmuz 2016 sayımızla karşınızda olmaktan mutluluk duyuyoruz. Her sayıda olduğu gibi bu sayımızda da makaleleriyle katkı sağlayan yazarlarımıza, gelen çalışmaları özveriyle değerlendiren hakemlerimize, yayın kurulunda ve danışma kurulundaki hocalarımıza en içten teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Bu sayımızda 16 makaleye yer verdik. İlk makalede Cengiz Anık, Meşşai filozofları olarak bilinen üç Müslüman filozofun öngördüğü metodolojik ilkeleri teorik çerçevede incelemektedir.

İkinci makale Z. Zuhal Güven'e ait. Yazar, üniversite öğrencilerinin İngilizce öğrenimde bilişim teknolojisi ve medya araçlarını kullanmaya yönelik tutumları ile duygusal zekaları arasındaki ilişkiyi 227 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdiği alan araştırması verileriyle ortaya koymaktadır.

Üçüncü makalede Zeynep Aksoy, İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Kültürlerarası İletişim dersi kapsamında gerçekleştirilen kültürlerarası duyarlılık alıştırmaları üzerine bir değerlendirme sunmaktadır.

Dördüncü makale Muharrem Çetin ve Yunus Emre Toprak, Volkswagen Emisyon Krizi'nde şirketin 22 Eylül 2015-16 Mart 2016 tarihleri arasında resmi Facebook sayfasında yayımladığı paylaşımları içerik analizi yöntemiyle niteliksel ve niceliksel olarak incelemektedirler.

Beşinci makale Adem Doğan'a aittir. Yazar, sosyal yardımların yoksulların siyasal tercihleri üzerinde etkisi olup olmadığını Elazığ merkezde yaşayan 220 yoksul üzerinde yaptığı alan araştırması verileriyle sunmaktadır.

Altıncı makalede Süleyman Güven, Türkiye'deki siyasal hayattaki dönüşümü ve lider odaklı siyaset anlayışını, literatür taraması yöntemiyle, son yıllarda seçmen tercihleri üzerine yapılmış saha araştırma verileri üzerinden değerlendirmektedir.

Yedinci makale, Ceren Yegen'e ait. Yazar, siyasal iletişim çalışmalarında kadın, kimlik ve modernleşme kavramlarını CHP'nin 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesi Twitter üzerinden yürüttüğü propaganda görselleri üzerinden tartışmaktadır.

Sekizinci makalede Tanzer Ercanpolat, Hasan Kemal Suher ve Yeşim Ulusu, Türkiye'de son 50 yılda "reklam tasarımı" alanında yaşanan gelişim ve değişimi, Milliyet Gazetesi'nde 1959-2013 yılları arasında yayımlanan Arçelik markasına ait tüm basın ilanlarını grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda içerik analizi yöntemiyle sunmaktadır.

Dokuzuncu makale Yeşim Kaptan'a aittir. Yazar, reklamcılık alanında yapılan alan araştırmalarına medya etnografisi perspektifinden kuramsal katkıda bulunmak amacıyla ele aldığı makalede çok alanlı etnografilerin reklamcılık çalışmalarındaki önemi ve gerekliliğine işaret etmektedir.

Onuncu makalede Gizem Melek ve Huriye Toker, 2016 Sultanahmet'te gerçekleştirilen terör olayının ulusal ve uluslararası medya tarafından nasıl ele alındığı niceliksel ve niteliksel içerik analizi ve çerçeveleme yöntemi ile 148 haber makalesi üzerinden tartışmaktadır.

Onbirinci makalede Fırat Adıyaman, gazetelerin obezitenin nedenlerini, çözüm önerilerini ve sonuçlarını nasıl sunduklarını gazetelerde yayımlanan 752 yazı üzerinden içerik analizi yöntemiyle betimlemektedir.

Onikinci makale Mustafa Sözen'e aittir. Yazar, kurmaca filmlerde müziğe yer verilmemesinin dramatik olarak ne anlama geldiği sorusuna odaklanarak üç ayrı parametre üzerinden analizlerle yanıtlar aramaktadır.

Onüçüncü makalede Hakan Aytekin, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ile İş Cinayetlerini Durdurulam Sivil Platformu tarafından iş sağlığı ve güvenliği alanındaki iki kampanyayı içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz etmektedir.

Ondördüncü makale Devrim Özkan'a ait olup, "Roma" dizisindeki anlatımın temel niteliklerinin neler olduğundan hareketle "özgür irade" ve "determinizm" probleminin nasıl ele alındığı incelenmektedir.

Onbeşinci makalede Gökhan Gültekin, Hollywood sinemasının kahramanlarından olan Rocky Balboa'nın Rocky ve Rocky IV filmindeki fiziksel, psikolojik, kültürel ve ideolojik özelliklerin nasıl bir dönüşüm geçirdiğini göstergebilimsel analizlerle sunmaktadır.

Onaltıncı makale İkbal Bozkurt Avcı'ya aittir. Yazar, Bernardo Bertolucci'nin "Çölde Çay" filmini felsefi eleştiri yöntemiyle çözümleyerek filmde yer alan varoluşçu temalar ile insan için yaşamın nasıl bir dram olduğunu ortaya koymaktadır.

Dergimizin bir sonraki sayısı Ocak ayında yayınlanacaktır. Bu sayımıza katkı sağlamak isteyen akademisyenlerin en geç Ekim ayı ortasına kadar çalışmalarını dergimiz web sayfası üzerinden ulaştırmaları gerektiğini hatırlatmak istiyoruz.

2017 Ocak sayımızda buluşmak üzere...

MEŞŞAİ FİLOZOFLARDAKİ METODOLOJİK ZENGİNLİK

Cengiz Anık*

ÖZET

Bilimsel çalışmaların yürütüleceği metodoloji ile ilgili, günümüzde, bazı kaygılar bulunmaktadır. Bu kaygılar, metodolojinin belirli bir takım ilkelere indirgemesinden kaynaklanmaktadır. Oysa bilimsel araştırmaları yürütmenin tek bir metodu olmamalıdır. Bu çalışmada, Meşşai filozoflar olarak bilinen üç Müslüman filozofun öngördüğü metodolojik ilkeler incelenmektedir. Buna göre, üç Müslüman filozof kendisini tek düze bir metodolojik ilke ile sınırlandırmamaktadır. Bilgi edinme ve bilgiyi işleme, üretme ile ilgili çabalarında çeşitli metodolojiler izledikleri görülmektedir. Onların bu usülleri, günümüzün bilimsel çalışmalarına da ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Metodoloji, akletme, tasavvur, gözlem ve deney, te'vil

METHODOLOGICAL PROSPERITY OF MESSAI PHILOSOPHERS

ABSTRACT

Nowadays, there are some worries about the scientific methodology. These worries originate from reduction of a particular set of methodological principles. However, there should not be just a method to carry on scientific researches. In this study, the methodological principles of three Muslim philosophers known as Peripatetic philosophers are examined. Accordingly, these three Muslim philosophers do not restrict themselves with a monotonic principle. It is clear that they apply various methodologies in knowledge acquisition, information processing and knowledge generation. Their methods also shed light on today's scientific studies.

Keywords: Methodology, reasoning, envision, observation and experiment, exegesis.

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin en önemli bilimsel çalışmalarına yataklık eden Antik Yunan havzasında geliştirilmiş olan bilimsel bilgi, Ortaçağ karanlığına gömülen Avrupa'ya değil "...yüksek değerli eserlerin arkası kesil"meyen (Yıldırım 1983: 63) İslam dünyasına miras kalmıştır.

Başlangıçta Yunan kaynaklarından yapılan çevirilerle işe koyulan Müslümanların çok geçmeden önemli bazı katkılarda buldukları görülür. Müslümanların bilimsel çalışmalarının en parlak dönemi M.S. 800-1100 arasında rastlar. Müslümanlar yalnız bilimsel düşünme geleneğini sürdürmekle kalmadılar, bu düşün-

* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

cenin Avrupa'da yeniden canlanmasında başlıca etkin oldular (Yıldırım 1983: 65).

İslam dünyasında bilim hiç kuşkusuz ki sadece Antik Yunan'dan beslenmiş değildir. Grek ve Hellenistik birikim küçük Asya ve İskenderiye üzerinde işlenerek aktarılırken, aynı zamanda da Hint ve Çin'in bilimsel birikimi doğrudan ve Farişiler üzerinden İslam dünyasına nakledilmiştir (Nasr 1989: 10-11). Bu sayede çok zengin ve mümbit bir bilimsel tasnifleme sistemi teşekkül etmiş, bilimin eğitim amaçlı kurumsallaşması ve departmantalize edilmesi imkanı yaratılmıştır. Bilim belirli bir iktidarın inisiyatif ve tasallutundan ibaret kalmamış, pek çok değişik cami, tekke ve evkaf teşkilatlarının özünü teşkil etmiştir (Nasr 1989: 13). Bilimsel disiplinler Kindi ile başlayarak kategorize edilmiş, uzmanlık ve derinleşmenin etkisiyle çeşitlenmiştir (Nasr 1989: 15-17). İlk çeviri hareketini Süryani bilginler başlatmıştır (Aydınlı 2007: 10). "Süryanilerin etkin rol oynadığı çeviri eserler, genelde İslâm düşüncesinin özelde Mu'tezilî düşüncenin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Mu'tezile, bilimsel bilginin özgün biçimde üretilmesi gerektiği ve bilginin herhangi bir dine veya etnik yapıya özgü kılınamayacağı anlayışıyla hareket etmiştir. Bu gerekçeyle; Yunan felsefesinden, İslâm dışı dinlerden ve kültürlerden yararlanmada bir sakınca görülmemiştir. Ekol, görüşlerini ileri sürme ve metodoloji oluşturma uğraşında, Yunan felsefesinden metodik açıdan ve bilgi boyutunda yararlanmıştır" (Aydınlı 2007: 32). Antik Yunan düşüncesi ile tek tanrılı bir din olan İslamiyetin ilkeleri arasında eklektik bir yapı oluşturmaya çalışan ve Aristo'dan ilk tercümeleri yaparak, onu şerh eden Müslüman düşünür El Kindi'dir: "...o, kendinden sonra gelen bütün İslam filozoflarına hareket noktalarını göstererek daha sonra geliştirecekleri..." (O'Leary 1971: 92) fikirlerin zeminini takdir etmiştir. Kuşkusuz ki Kindi'nin fikirleri, Aristo'nun yeniden canlandırılması olarak kabul edilmemelidir. "Erken bir devirde başlayan ve şaşırtıcı biçimde alınan malzemenin şekillenmesi istikametinde gelişen bu yabancı bilgileri alma hareketi, hicri üçüncü asrın ortalarından itibaren orijinal şeyler meydana getirme merhalesinin başlamasına imkan" (Sezgin 1985: 66) vermiştir.

İslam dünyasında bilimin kısa zamanda bu denli hızlı gelişmesinin nedeni "İslami bilim" kavramına yüklenen anlamdan kaynaklanmaktadır. İslam dünyasında Miladi 9. asırdan itibaren geliştirilen, psikoloji gibi disiplinleri de içine alan ve matematik ile doğa bilimlerini kapsayan bu bilimsel gelişme, sadece Müslüman bilim adamlarının çalışmalarından dolayı değil; İslamiyetin tevhid ilkesi ile bilimsel çalışmaların örtüşmesi nedeniyle "İslami bilim" kavramıyla adlandırılmıştır (Bakar 2003: 13). İslam-bilgi ilişkisi, Müslümanın dünya ve ahiret bütünlüğünün selametine dayanmaktadır (Bakar 2003: 17). Kainattaki her şey bir bütünlük örgüsü içindedir ve ilahi bir birlik söz konusudur. Dünyevi ve uhrevi yaşamın her alanına rehberlik eden Kur'an-ı Kerim, Müslümanı sürekli bilmeye teşvik etmektedir (Bakar 2003: 54). "...bir bilgi eylemi olan okumak fiili, evrensel bir düzlemde bütün varlıkların yazılmış bir yazı olarak değerlendirilmesini belirten 'yaratan rab' ifadesi ile anlatılmaktadır" (Kurşunoğlu 2013: 252). İlahi yaratma

edimi, düşünme ve bilgi üretme edimine müteselsil olarak insanı bağlamakta, bütün insanlık olası tüm çeşitlikleri ile tek bir kaynağa irca edilmektedir (Kurşunoğlu 2013). "Bu ilahi ilkenin bir yansıması kabul edilen tabiatın; fizik ve metafizik boyutlarıyla birlikte birbirinden ayrıştırılmaz olduğuna dair inançtan kaynaklanan bilinç" (Bakar 2003: 56), Müslüman bilim adamlarının ana mesnedi olmuştur. Dolayısıyla gözlem ve deney, onlar için, sadece fiziksel gerçekliği anlamak ve anlamlandırmanın bir yolundan ibaret değil, aynı zamanda, metafizik gerçeklikleri görmenin de bir usulüdür (Bakar 2003: 22).

Buna göre, Müslüman bilim adamları için tek bir metodolojik ilkeye sadakat şartı söz konusu olamaz. Buradan hareketle Müslüman bilim adamları, çoklu bir metodoloji geliştirmeye çalışmış (Bakar 2003: 26), bu çoğulculuk ve çeşitlenme, bilimsel alanların da zenginleşmesine vesile olmuştur.

İslam dünyasının düşünürleri zaman içinde iki ana safa ayrılmışlardır.

İlk safta yer alanlar, yaratıcının fail-i muhtar sıfatı ile tüm doğal, sosyal ve bireysel olayların vesile sebebini oluşturan güç olduğunu dile getirmişler, bilimsel çalışmaların temelini bu kabulleri oluşturmuştur ve değişimin kaçınılmazlığına vurgu yapmışlardır.

İkinciler ise mutlak yaratıcıyı, zorunlu varlık sıfatı ile, vacibül vücud olarak tanımlamışlardır. Bu ilk sebepten itibaren doğal, sosyal ve bireysel olaylarda değişmeyen bir özün bulunduğunu ve ilahi düzenin özenle korunduğunu iddia etmişlerdir (Ülken 1983: 10). Aristo Mantığı da bu çerçevede yeniden işlenmiş, formal hale getirilmiş, bilahare ilahi ilimlere de uygulanabilir bir forma kavuşturulmuştur. Bu form mistik ve duygusal bir form değildir. Yeniden çerçevelenen bu şekliyle mantık; maddi nesnelere ötesindeki soyut formları kavramayı ve özümsemeyi mümkün kılacak yetkinliğe dönüştürülmüş; tasavvur ve tasdik eden, tanımlayan ve anlamlandıran, dilbilimsel bir akletme aracı haline getirilmiştir.

Bu çalışmada Meşşai filozoflar olarak bilinen El Kindi, Farabi ve İbn Sina'nın metodolojisi ele alınmaktadır.

1. EL KİNDİ VE METODOLOJİSİ

Miladi 796 yılında Kufe'de dünyaya gelmiş olan Kindi, felsefe ile din arasında bir çelişme olamayacağı kabulü ile yola çıkmıştır. Ona göre, dış dünya hakkında, duyularla ve akılla bilgi edinmek mümkündür ama, vahiy olmadığı takdirde hakkında bilgi edinmenin mümkün olmadığı varlıklar da bulunmaktadır. Görünen ve görünmeyen, fark edilen ve fark edilmeyen, algılanan ve algılanmayan tüm varlıklar hakkında eksiksiz bilgi edinebilmek için vahye ihtiyaç vardır. Bugünkü göstergebilimin denotatif, konotatif anlam kavramlarında olduğu gibi, Kindi'ye göre de her metnin hakiki ve mecazi olmak üzere iki anlamı bulunmaktadır. Dini metinlerden daha yetkin bilgi üretebilmek için, görünen anlamların ötesine erişecek yeterlilikte muhakeme becerisi ortaya koymak gerekmektedir.

Bunun adı te'vildir. Örtülü anlamlar, te'vil yolu kullanıldığı takdirde kendini belli etmektedir. Zira "Kur'an'daki bazı ayetlerde mecazi anlamlar vardır" (Çubukcu 1972: 17). Örneğin, dünyanın yoktan yaratılışı, ölümden sonra diriliş, peygamberlik gibi konular, diyalektik veya duyusal algı ya da aklın tümel kavrayışı gibi yollarla üstesinden gelinebilecek konular değildir (Corbin 1989: 157). Bu sebeple ilm-i insani ve ilm-i ilahi adında iki ana kategoriden oluşan bir bilimsel ayrıma gitmek gerekmektedir. İlm-i İnsani; mantık, felsefe, matematik, geometri, astronomi, müzik gibi disiplinlerdir. İlm-i ilahi ise bu disiplinlerin gücünün yetmediği ve vahiy yolu ile elde edilen bilgilerle oluşturulabilecek disiplinlerdir (Corbin 1989: 158). Bu iki ana kategoride ye alan disiplinler arasında bir çelişki veya çatışma olamaz. Zira her iki kategorideki disiplinlerin de nihayetinde ana kaynakları, kainatı yoktan var eden 'ilahi fiil'dir (Corbin 1989).

Kabaca ifade edilecek olursa, Kindi'ye göre iki ana bilgi edinme kaynağı bulunmaktadır: Bunlardan birincisi akıldır. Akıl, onu ayrıcalıklı kılmak için, fitraten, sadece insanoğluna bahşedilmiş nadide, mümtaz bir öz-cevherdir. Akıl; akıl yürütme, muhakeme, mahayyile, tasavvur, algılama, tanımlama, sınıflandırma, anlamlandırma, aktarma, paylaşma gibi pratiklerden oluşan iletişim yeteneğidir. İletişim yeteneğinde tebarüz eden akıl, bilgi edinme yollarından ilkidir. İkincisi ayettir. Ayet, mutlak yaratıcı tarafından vaaz edilmiş metinlerdir. Bunlar yazılı veya sözlü ilkeler-açıklamalar (vahiy) ile, belirli bir ilahi düzene göre var edilmiş olan ontolojik varlıklardır. Bu iki bilgi edinme yolu arasında bir uyumsuzluk veya uzlaşmazlık olamaz zira her ikisi de, külli yaratıcıdan silsile yolu ile intikal etmiştir ve insanın, cüz'i yaratma performansı sayesinde işlevsel hale gelmekte, işe yaramakta, mümkün olmaktadır.

El Kindi'nin "metodu kanıtlama"dır (Ülken 1983: 44). Ona göre bir şeyin ne olduğu bilinmeden kanıtlanması mümkün değildir. Metodolojik sürecini basitçe şöyle özetlemektedir. Akıl yürütme her zaman, en iyi bilinen özelliklerden hareketle en az bilinen bir özelliği kavramaktır (Ülken 1983). Kindi, Antik Yunan'daki; sınıflandırma, tanımlama ve akıl yürütme tekniklerini yeniden yorumlayarak, kendisinin metodolojik sürecini şöyle formüle etmektedir: Önce departmantalizasyonlarla kategoriler oluşturulmalıdır. Sonra tanımlamalarla türler elde edilmeli ve nihayet tümelden tikele akıl yürütmeler gerçekleştirilerek bilinenler aracılığı ile bilinmeyenler açıklanmaya çalışılmalıdır.

El Kindi, Eflatun'dan ilhamla, ruh beden ayrıştırmasını İslam dünyasına kazandırmıştır. Ona göre algılanan alem ile akledilen alem, ruh ile beden ayrıştırılmasına delil teşkil etmektedir. O da Eflatun gibi; bedene, daha doğrusu nefsanî zaafırlara ruhun tahakkümünün zaruretinden dem vurmaktadır. Bugün, Eflatun ve Descartes'a bu bağlamda yöneltilecek eleştirilere doğal olarak o da muhatap olmaktadır.

Kindi'nin felsefeye, bilime ve yönetime ilişkin bu görüşleri ile, Meşşailer adı verilen bir düşünce ekolünün temelleri atılmıştır. Çok sonraları, Kara Avrupa rasyo-

nalistleri ve aydınlanmacılarına yöneltilen, aklın kurucu unsur olarak yüceltildiği eleştirisi, daha yetkin bir içerikle, Kindi ile önu açılan bu ekol hakkında uzun yıllar boyu dile getirilmiştir.

İletişim bilimi açısından, El Kindi'nin insanın iletişim yeteneğine dikkat çekmiş olması önem arz etmektedir. El Kindi'ye göre, bilgi edinme yollarından birincisi ayetler, ikincisi akletmedir. Ayet, mutlak yaratıcının yeryüzünde var ettikleri ile onun sözlü ve yazılı emir ve açıklamalarıdır. Dolayısıyla, doğal varlıklar da dahil bunlar, iletişim kaynağı olan metinlerdir. Bu metinleri anlama, anlamlandırma, sırrına vakıf olma, açıklama ve serimleme, insanın iletişim becerisinin bir sonucudur. İkinci bilgi kaynağı olan akletme; bilinenden bilinmeyene akıl yürütme, muhakeme, muhayyile, tasavvur, algılama, tanımlama, sınıflandırma, anlamlandırma ve tüm bu insani becerileri aktarma ve paylaşma da aynı şekilde insanın iletişim becerisinin diğeri bir sonucudur. Esasen iletişim becerisi olarak tebarüz eden akletme; hem yazılı, sözlü ve yaratılmış ayetleri hem de ontolojik ve epistemolojik varlıkları kavramak için insana bahşedilmiş, onu dünyevi olduğu kadar ruhani varlıklardan (cin, şeytan, melek gibi) bile üstün kılan ve yeryüzüne halife tayin edilmeye layık bulunan bir insani ayrıcalıktır.

2. FARABİ VE METODOLOJİSİ

Meşşai ekolün ikinci mensubu, Türk- İslam dünyasının en önemli düşünür ve bilim insanlarından biri olan Farabi'dir. Farabi Miladi 870 (Ülken 1983; Çubukcu 1972) veya 872 (Corbin 1986)'de; Maveraiünnehir yöresindeki Farab yakınlarında (Corbin 1986; Çubukcu 1972) ya da Buhara (Ülken 1983)'da (kesin olarak bilinmiyor gibi görünse de) dünyaya gelmiştir. Ama bütün kaynaklarda "al Feylesof at Türki" sıfatı ile tescillenmiş olduğuna (Çubuklu 1972: 40) kuşku yoktur.

Eflatun ile Aristo'yu uzlaştırmayı (Corbin 1986: 160) deneyen Farabi, Aristo mantığı ile Eflatun'un siyaset anlayışını yeni baştan (Ülken 1983: 53) işlemektedir. Ancak onun görüşleri, Eflatun'unki kadar "tatbiki kabil olmayan" fikirler değildir. Zira Farabi, bunalım dönemini yaşayan Abbasi devleti için bir çözüm arayışı (Bayraklı 1986: 29) içindedir. Ona göre çözüm esasında hepimizin gözünün önündedir. Yeni bir toplum veya siyasi birlik, insan bedeni gibi organik bir yapıya kavuştuğu takdirde olumsuzluklar ortadan kalkacaktır.

Erdemli, mükemmel şehir; bütün organları canlı varlığın hayatını tam kılmak ve onu bu durumda tutmak için birbiriyle yardımlaşan tam ve sağlıklı bir bedene benzer. Şimdi bedenın organları birbirinden üstündür. Onlar içinde amir –kalp- bir organ ve mertebe bakımından bu amir organa yakın organlar vardır (Farabi 1997: 101).

Dolayısıyla faziletli bir devlette "ilk reis" hem yönettiği kişilerin hem mekanın reisidir. Etrafındakiler onun koyduğu kuralları hiyerarşik pozisyonlarına göre kusursuz anlama ve eksiksiz tefsir etmesini bilmelidir (Köseoğlu 1997: 137). Nitekim peygamberler bile çok eğitilmiş olmamalarına, ulemadan sayılmamalarına

rağmen Allah'tan aldıkları emirleri kusursuz anladıkları ve eksiksiz aktardıkları için, alimlerden ve ariflerden daha üstün bir akıl sahibi olma mertebesine erişebilmektedirler. Demek ki, bilgiyi kusursuz anlama ve eksiksiz işlemekle yükümlü akıl sayesinde insanoğlu, sefilin sefili bir varlık olmaktan yeryüzünün halifesi olma mertebesine kadar yükselme şansını elde edebilmektedir.

Bu tespitten hareketle Farabi, "...sezgi kabiliyeti olan nefsin, spekülatif ilimlerin verilerinin kavranmasını mümkün kılan bir parçası" olarak (O'Leary 1971: 97) tanımladığı aklın mahiyet ve işlevini açıklığa kavuşturmaya çalışmaktadır. Birkaç kademe halinde mertebelendirilen Farabi'nin akıl tasavvurunun en tepesinde faal akıl bulunmaktadır. Faal aklın iki görevi vardır: İlk olarak daima faaliyette bulunan faal akıl, bütün varlıklara şekil veren ilahi bir kaynaktır. İkinci olarak faal akıl, insan aklını aydınlatır ve bu sayede insanoğlu ilahi hakikatleri fark etme, ilahi varlıkları anlama becerisi kazanmaktadır. Demek ki faal aklın en önemli işlevi "...dış bir varlıktan yardım görmediği sürece fiil durumuna geçemeyen insan aklını aydınlatmak"tır (Aydın 2000: 27). Faal akıl bu şekilde insanın cismani varlığına, ruhani bir varlık olarak eklenmekte ve insan bu sayede hem gözlem gücü elde etmekte, çevresinde ne olup bittiği anlamakta ve çevresine uyum sağlamaktadır. Hem de muhakeme gücü elde etmekte, duyuşal olarak görünmeyenleri algılayabilmekte ve yüce mutluluğa bu yolla kavuşmaktadır (Aydınlı 1988: 38). Böylece insan varlığı hem ruhani (ulvi) hem de cismani (süfli) alemdeki varlıkların kimliği ile; olay ve olgularla, hareketin niteliğine vakıf olabilmektedir. Bu vukufiyet, ilk akıldan (akl-ı evvel) itibaren, her bir akıldan başka akıllar çıkarmak (südur) suretiyle, maddi varlıklara kadar, bütün bir varoluşu gerçekleştirmektedir (Aydınlı 1988).

İnsan, bedensel ve ruhsal olarak bu varoluşun hem mimarı hem de konusudur. Foucault (1966: 314-354)'nin "ses doubles" terimi ile anlattığı, insan ve ikizleri anlamında kullanılan; bilginin hem üreticisi-öznesi hem de konusu-nesnesi olan birey tespitine, Farabi tarafından asırlar öncesinden işaret edilmiştir. İnsan varlığının varoluşlara konu olmasını ve kendisini de var etmesini tetikleyen güçler; (1) nebati (beslenme, neslini sürdürme, güvenlik), (2) hayvani (istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelik davranışlar gösterme) ve (3) insani motivasyonlardır (Çubukcu 1972: 47). İnsani motivasyon güçleri (a) ameli ve (b) nazari akıl olmak üzere iki türdür. Güzeli-çirkini, faydalıyı-zararlıyı, doğruyu-yanlışını ameli akıl tespit ve tasdik (rüşt) eder, birbirinden ayırıştırarak (temyiz) kavrar, anlar. Nazari aklın ise üç hali mevcuttur (Çubukcu 1972). Nazari aklın birinci hali aracılığı ile insan varlığı tüm cismani varlıkları algılar, onların biçim ve içeriklerini kavrar ve onları zihninde yeniden imgeleyebilir. Aklın ikinci hali insan varlığının fıtraten kazanmış olduğu yetenek, beceri ve yatkın olduğu performans özelliklerine delâlet eder. Yani her insan fıtraten birbirinin kopyası değildir. Aklın üçüncü hali ise kendisine Allah tarafından bahşedilen bir melekedir. Başka akıl güçleri tarafından inşa ediliyor olmakla birlikte, bu sonuncu lütuf sayesinde insan varlığı, çevresindeki her şeyi inşa edebilecek bir donanımla teçhiz edilmiş olmaktadır

(O'Leary 1971: 97). Bugünkü birikimle bakıldığında aslında, Farabi'nin bu tarz birey tasavvurunun, kişilerin iletişim yeteneklerini betimlemekten ibaret olduğu söylenebilir.

Farabi'nin hedefinin bilim ile dini uzlaştırmak olduğu genel kabul görmektedir. Fakat çok açıktır ki, bu çaba aynı zamanda bilimin kendine özgü bir çalışma alanı olduğu, dinin başka bir alanla ilgili bulunduğu ön kabulünü de içermektedir. Retorik, mantık, tabiat ilimleri, metafizik, siyaset ilimleri olarak beş kategoriye ayırdığı bilimsel tasnifi için (Ülken 1983: 54) önerdiği metot; (a) belirli bir takım ilkelerden hareket, (b) akıl yürütmeler ve (c) sonuç çıkarmadır. Kavramlaştırma, tanımlamalar ve önermeler (tasdikat) ortaya koyma ile gerçekleştirilen kanıt-lama, metodun en önemli aşamasıdır. Zira, bilinenler aracılığı ile bilinmeyene ulaşma, bu yolla başarılmaktadır (Ülken 1983). Farabi, zorunlu ve muhtemel olmak üzere, iki tür akıl yürütme önermektedir (Ülken 1983). Zorunlu akıl yürütme, belirli bir sebepten belirli bir sonuca ulaşma tekniğidir. Muhtemel akıl yürütme ise birden fazla sonuca ulaştıran çelişik sonuçların ortaya çıktığı, araştırmacıyı tercihe zorlayan akıl yürütme tekniğidir. Demek ki Farabi, bilimsel kesinlik konusunda kuşkuludur. Bu kuşku ilahi zorunlu sonuçlara göre, diyalektik (birden fazla muhtemel sonuç öngören akıl yürütme tekniğinin) sonuçların, tutarsız ve güvenilmez olabileceği kabulüne onu ulaştırmaktadır. İndirgemecilik (reductivism), nedensellik (causality) ve diyalektik (**dialectics**) bilimsel birer metot olarak öngörülmekle birlikte, belirli bir sonucunun her zaman belirli tek bir nedeninin olamayacağından hareket etmekte ve esasen, bu riski ortadan kaldırmak amacıyla vahye ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir.

İletişim bilimi açısından Farabi, bireyin iletişim yeteneğinin işlevselliğine vurgu yapmış olması açısından önem arz etmektedir. Mükemmel bir kenti canlı bir organizma gibi tasavvur eden (Bayraklı 1983: 37) Farabi, kentin yöneticisini, mükemmel bir iletişim kaynağı olarak konumlandırmakta ve onun hiyerarşik olarak kusursuz tefsir edilip anlaşılmasını kentin selameti açısından zorunlu görmektedir. Dolayısıyla, çok özellikli bir iletişim yeteneği sayesinde her insan, hem başka insanlar tarafından inşa edilebilir hem de başka insanları inşa edebilir. İnsanlar birbirlerini inşa etme ve birbirleri tarafından inşa edilebilme yetenekleri sayesinde mükemmel kent toplulukları ve toplumları yaratabilmektedir.

3. İBN SİNA VE METODOLOJİSİ

Diğer bir meşşai filozofu olan İbn-i Sina, 370/980'de Buhara yakınlarındaki Afsana'da doğmuştur (Corbin 1986: 169). Aristo'nun Metafizik kitabını Farabi aracılığı ile incelemiş olduğu için "...Farabi'nin talebesi" sayılabilir (O'Leary 1971: 109). Ancak Farabi'den farklı olarak konuları "daha çok psikolojik açıdan" (Bayraklı 1983: 37) ele almakta, "kalb" kavramının yerine "akl"ı koymakta, organizmanın bütün organlarının "akl"a hizmetle yükümlü olduğunu dile getirmektedir (Bayraklı 1983). Dolayısıyla tüm bedenin psikolojik/zihinsel bir merkez tarafından çekip çevrildiğini belirtmektedir.

İbn-i Sina böylece Farabi'den emanet aldığı mümkün varlık mutlak ve/veya zorunlu varlık ayrıştırmasına (Corbin 1986: 171), insanların muhayyile gücüne eklemeyerek, Farabi'nin kuramını geliştirmektedir. (1) Deneysel ve empirik (2) rasyonel ve (3) mistik olmak üzere üç boyutlu bir psikoloji disiplini (Ülken 1983: 93) kurmaktadır. Buna göre birey zihinsel muhakeme gücü ile önce bir tarif yapmaktadır. Sadece sıradan bir tasnif olmayan "tarif, bir şeyin mahiyet'ini, cins'ini, fasl'ını ve bir şeyi doğru olarak tanıyabilmek için gerekli olan arzuların ve zatının bütün karakteristik vasıflarını ifade etmelidir" (O'Leary 1971: 111). Bu tarif doğal yaşamdaki gerçekliğin birebir yansıtılması, aktarılması değil, zihinsel imgelem yolu ile fiziksel dünyanın yeniden, yeni bir gerçeklik olarak yaratılması demektir. Nitekim bu, iletişim becerisine yönelik bir süreçtir. Bütün varlıklar içgüdüsel ve duygusal melekelerle donatılmıştır. İnsan varlığı farklı olarak, rasyonel melekelerle de teçhiz edilmiştir. Algı bu melekelerin bir ürünüdür. Ancak algı, sadece dış dünya ile ilgili ve sınırlı değildir. Buna göre insan varlığı önce duyuları ile dış dünyayı (1) tahayyül ederek algılamaktadır (musavvire). Sonra bu tahayyül ve algılamasına istinaden insan (2) soyutlamalar yapmakta; kendine göre ilgili olanları bir araya getirmekte, kendince ilgisiz olan parçaları bütünden ayıklamakta ve kendisi için bir fikir/kanaat (müfekkire) oluşturmaktadır. Daha sonra bir araya getirip eklediği, işlediği, geliştirdiği veya değiştirdiği, pek çok değişkenle ilişkilendirdiği bu mamulatını (artefact) bir (3) sonuç halinde (vehm) formüle etmektedir. En sonunda, şekillendirmiş ve içeriklendirmiş olduğu bu algılamasını (4) kayıt altına (hafıza yahut zakire) almaktadır (O'Leary 1971: 112). Dolayısıyla bu süreç, belirli bir fiziksel bedene sabitlenmiş değildir. Bedensel organlar ya da inorganik veya organik yapılar gibi entropik sürece maruz kalan, yorulan, ihtiyarlayan, kısacası fiziksel bir varlıkla ilişkisi olmayan ve beden gibi çok çeşitli zaafı bulunmayan (Ülken 1983: 96), bu süreç, demek ki, zihinsel bir işlem denibarettir.

İbn-i Sina'da tecessüm eden düşünce geleneği içinde daha da orijinal olan; mümkün varlık zorunlu ve/veya mutlak varlık betimlemesidir. "İbn Sina'ya göre varlık bir kavram; hem de bir ilk kavram; ruhta ilk yeri alan bir kavramdır. Bütün kavramların ilki olduğundan kendisinden daha iyi bilinen bir kavram yoktur" (Olguner 1985: 19). Kainattaki bütün varlıklar kendisi dışındaki bir varlığın varoluşuna muhtaçtır. Demek ki bütün varlıklar bir ilk sebebe, ilk var edici ve hareket ettiriciye, ilk zorunlu varlığa "faal akla" dayanmaktadır (Ülken 1983: 101-102). Bütün mümkün varlıkları var eden bu zorunlu/mutlak varlık, eksiksiz ve tam varlıktır. İlk olarak "zati", ikinci olarak "zatının taşıdığı sıfatlar" ve üçüncü olarak "zatının taşıdığı sıfatlara hamledilen nitelikler" itibarıyla mutlak/tam/eksiksiz; varoluşu, başka bir varlığa bağlı olmayan, "tam bir zenginlikle zengin" olmuş bir varlıktır (Alper 2010: 53). İbn-i Sina'nın anlatımıyla, "mümkün'e gelince, o, zorunlu olmayan (leyse bi-zaruriyyin) varlıktır. İmkansız olmaya mümkün denildiği gibi, imkansız olmamakla birlikte (şu anda) var olup (sonra) yok olan ve (genel olarak) şu anda (fi'l-hal) mevcut olamayana da müm-

kün denmektedir” (el-Hikmetü’l - Aruziyye, 35.16- 36.10’dan aktaran Kaya 2011: 197). Buna göre zorunlu varlık özü itibariyle zorunlu ve bir başkası sebebiyle zorunlu olmak üzere, iki kategoriye ayrılmaktadır. Özü itibariyle zorunlu varlık süreklidir, ezeldir ve varlığının bir nedeni söz konusu değildir veya izafe edilemez (daha genel bir ontolojik kavram olan mutlak varlık kavramı ile etiketlenebilir). Bir sebep dolayısıyla var olan zorunlu varlık ise ezeli değildir, süreklilik göstermez. Bu ikinci kategoride yer alan zorunlu varlığa mümkün varlık denilebilir:

“Dolayısıyla bu ayırmda temel kıstasın sebeblik olduğu ve sebepli olup olmanın, bir varlığın sürekli-süreksiz olup olmamasını da belirlediği görülmektedir. Bu çerçevede İbn Sina’ya göre (i) imkan, başkası sebebiyle zorunlu olan varlığın özü itibariyle taşıdığı niteliktir; (ii) başkası sebebiyle zorunlu olsa da mümkün varlığın zorunluluğu süreksizdir; (iii) mümkün varlık iki duruma bölünebilir, dolayısıyla iki durumun bileşiminden oluştuğu için bir bileşiktir ve (iv) değişime tabi olan her şey mümkündür” (Kaya 2011: 198).

Varlıkların “özü itibariyle zorunlu” ve “bir başkası sebebiyle zorunlu” kategorileri için “sebeplilik” ve “süreklilik” kriterlerinin öngörülmesi (Kaya 2011: 284) olması önemlidir. Nitekim Farabi’den mülhem faal akıl ve zat - vücut ayrıştırması ile İbn Sina’nın Ortaçağ Avrupası’nı çok derinden etkilediği (Goichon 1986: 111) yaygın olarak kabul edilmektedir. Ortaçağ skolastik düşüncesi kadar, sözgelimi Bacon üzerinden, İbn Sina, modern Avrupa düşüncesi üzerinde de çok kesif bir etki bırakmıştır. Hatta faal aklı kurucu akıl olarak algılayan Bacon, İbn Sina’nın “harikülade şeyler ve açık bir gerçeği yazdığını” (Goichon 1986: 133) belirtmiştir. Kısacası kategorileştirmenin ve kriterlerin önemi, Descartes’in “res cogitans” ve “res extensa” ayrıştırmasına ve Hegel’in efendi köle diyalektiğini kurgulamasına ilham vermektense ibaret değildir. İlahiyat disiplininin “tanrı- kul” ilişkisine indirgenen sınırlarının dışına taşındığında kategorileştirme; günümüz sosyal bilim alanları açısından oldukça yol gösterici bir içerik taşımaktadır. Taahhütlü bağlılık (commitment), vefalı bağlılık (fidelity), sevgi bağlılığı (attachment), bağ-temas (contact), irtibat (connection), bağımlılık (depend) ve benzeri tarz ilişki (relations)’lerin anlaşılması ve bilhassa toplumsal yaşam alanı içinde otoritenin varlığının belirlenebilmesi açısından pek çok disipline ilham kaynağı olma işlevi görmektedir. Hiç kuşkusuz ki en çok da iletişim disiplininin epistemolojik zeminine katkı sağlayıcı bir nitelik arz etmektedir. Daha da önemlisi İbn Sina, klasik Antik Yunan ontolojisinden nemalanarak, bireysel performans ve doğal olarak bilim insanlarının çabalarına ilişkin olarak da günümüze tatminkar bir kavramsallaştırma bahşetmektedir: Mahiyet (entity), südur, kuvve (dynamic), mevcudiyet (existence), fiiliyat (energy), varolma gücü (potentiality) kavramlarını eklemleyerek, ilişkilendirerek, anlamlandırarak; insan varlığının betimlenebilmesi için bugün ihtiyaç duyulan character, performance, identity, self, ego gibi kavramların berraklaşmasına da vesile olmaktadır. Sözgelimi mutlak varlık, mahiyeti itibariyle, bazı bedensel zaafı bulunan maddi bir cisme ihtiyaç duymaz (bugünün tüzel kişilikleri örneğin) iken, “...mümkün varlıkların mevcudiyetlerini bir

sebebe bağlı olarak sürdürebilecekleri ilkesi ... bir bütün olarak alem için de geçerli olduğu fikrini ön plana çıkarmaktadır." (Goichon 1986: 285). Öyle anlaşılıyor ki İbn Sina, tüm dünyevi varlıklar açısından sebep-sonuç ilişki ve müsebbip silsilesini, bilimsel ilke olarak yaşadığı dönemde tekemmül ettirmiş ve günümüze miras bırakmıştır.

SONUÇ

Milattan sonra binli yıllara doğru toprakları genişleyen İslam dünyası; hem Grek hem İskenderiye hem de hem de Çin ve Hint dünyasının birikimlerinden yararlanmıştır. Bu birikimi kendi düşünsel potasında mecz eden Müslüman filozoflar, bilimsel eser üretmeye matuf metot konusunda, oldukça mümbit ve zengin örnekler bırakmışlardır.

Bilimsel eserlerin üretilmesinde belirli bir otoritenin etki ve tasallutuna maruz kalmama ya da belirli bir din veya mezhebin nüfuzundan uzak olma imkanı, düşün ve bilim insanları için özgür bir ortam sağlamıştır. Miladi 9. asırdan itibaren bilimsel eserlerin İslam dünyasında hızla yaygınlaşmasında, İslamiyetin tevhid ilkesinin de etkisi olmuştur. Kainatın ilahi bir bütünlük içinde olduğunu vaaz eden İslamiyetin bilgi edinmeye yönelik teşvikleri, bilim insanlarının üzerinde motive edici etkiler yaratmıştır. İlahi yaratıcının vahiylerinin yanı sıra kainattaki ayetlerini de kavramayı öğütleyen metafizik telkin, fizik çevreden gözlem ve deney yoluyla bilgi edinmeyi, adeta, ibadet mertebesine yükseltmiştir. Bu teşvik ve takdir, aynı zamanda, bilgi edinme yol ve yordamlarının, yani metodolojinin de çeşitlenmesi ve zenginleşmesine vesile olmuştur.

Bilgi edinme aygıtı olarak akli ve vahyi kullanan meşşai filozoflardan El Kindi, her göstergenin denotatif ve konotatif bir anlamının bulunduğunu öngörmektedir. Açık ve örtülü anlamları çözümlemenin yolunun te'vil olduğunu belirtmektedir. Ona göre ikinci olarak, kategoriler oluşturulmalı ve her kategori tanımlanmalı, tümelden tikele hareket ederek bilinenler aracılığı ile bilinmeyenlerin özellikleri anlaşılır hale getirilmelidir. Buna göre tüm yaratılmış alem, birer iletişim kaynağı olarak kabul edilmeli ve iletişim metni gibi anlaşılmaya çalışılmalıdır. Burada gözden ırak tutulmaması gereken nokta; araştırmacının araştırmaya gönüllü olması kadar, araştırma konusunun da araştırmacı açısından iletişim kaynağı olmasına dikkat çekilmesi ve günümüzün fenomenolojik yaklaşımlarına ilham verilmesidir.

Toplumları organik bir sistem olarak tasavvur eden Farabi'ye göre araştırmacı; hem gözlem ve deney gücü ile çevresinde ne olup bittiğini araştırabilir hem de akletme, muhakeme güce sayesinde algıya konu olmayan bilgilere erişmeye muktedir olabilir. Bilimsel araştırmaların hem öznesi hem de nesnesi olması durumunda ise insan varlığı, kendi dışındaki bir zorunlu varlık tarafından aydınlatılmaya ihtiyaç duymaktadır. Buna göre bilimsel bir metod olarak indirgemecilik (reductivism), nedensellik (causality) ve diyalektik (dialectics) metotlar öngörülmekle birlikte, belirli bir sonucunun her zaman tek bir nedene bağlanamaya-

çağına da dikkatler çekilmektedir. Ayrıca, Hegel'in Efendi Köle diyalektiğindeki yaklaşımından asırlar önce, bireyler; inşa eden ve inşa edilen yegane varlık olarak tanımlanarak, onların bu sayede topluluklar oluşturmaya muktedir oldukları vurgulanmaktadır.

İbn Sina'ya göre, her varlığın önce mahiyetini, cinsini, faslını, arazlarını ve zatını tanımlayan bir tarif yapılmalıdır. Ancak bu tarif, dış dünyadaki bir varlığın, bireyin zihninde teşekkül etmesi, yani tasavvurun bir sonucudur. Bu tasavvurun dış dünyadaki varlığa ne kadar uygun düştüğünü görmek için deney ve gözlem yapılmalıdır. Tasavvur ve gözlem-deney ile gerçekleştirilen değerlendirmeler (analiz, sentez, ilişkilendirmeler, akıl yürütmeler, kategorileştirmeler yeniden tanım ve tarifler) kayda alınmalı ve zapta geçirilmelidir ki; bu metodolojik süreç, kişi veya organik bir varlık ile kaim olmasın, tüzel bir kişilik kazansın, kurumsallaşsın ve sürekli hale gelsin.

KAYNAKÇA

Alper Ö M (2010) Varlık ve İnsan, Kemalpaşazade Bağlamında Bir Tasavvurun Yeniden İnşası, Klasik, İstanbul.

Aydın M S (2000) İslam Felsefesi Yazıları, Ufuk Kitapları, İstanbul.

Aydınlı O (2007) Süryani Bilginlerinin Çeviri Faaliyeti ve Mu'tezili Düşünceye Etkisi, Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 6 (11), 7- 33.

Aydınlı Y (1988) Farabi'nin Nübüvvet Öğretisi, İslami Araştırmalar, 2 (8), 35.

Bakar O (2003) Gelenek ve Bilim, İslam'da Bilim Tarihi ve Felsefe Üzerine Ercüment Asil (çev), Gelenek Yayıncılık, İstanbul.

Bayraklı B (1983) Farabi'de Devlet Felsefesi, Doğuş Yayın Dağıtım.

Bayraklı B (1986) Farabi'nin Siyaset tanımı ve Devletin Menşei Hakkındaki Görüşleri", İslami Araştırmalar Dergisi, 2, 28-32.

Corbin H (1986) İslam Felsefesi Tarihi, Hüseyin Hatemi (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.

Farabi (1997) İdeal Devlet, Ahmet Arslan (çev), Vadi Yayınları, Ankara.

Foucault M (1966) Mots et les Choses, Une Arceologie des Sciences Humaines, Gaillamard.

Goichon A M (1986) İbn Sina Felsefesi ve Ortaçağ Avrupasındaki Etkileri, İsmail Yakıt (çev), Doğuş Yayın ve Dağıtım, İstanbul.

Kaya M C (2011) Varlık ve İmkan, Aristoteles'ten İbn Sina'ya İmkanın Tarihi, Klasik, İstanbul.

Köseoğlu N (1997) Devlet, Ötüken Neşriyat, İstanbul.

Kurşuoğlu M S (2013) İnsan – Evren İlişkisi ve Mutlak Bilginin İnsanileşmesinden Felsefe, Din ve Bilim Birlikteliği, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Derg, 6 (24), 248-257.

Nasr S H (1989) İslam ve İlim, İlhan Kutluer (çev), İnsan Yayınları, İstanbul.

O'Leary D L (1971) İslam Düşüncesi ve Tarihteki Yeri, H. Yurdaydın ve Y.Kutluay (çev), Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, Ankara.

Olguner F (1985) Üç Türk İslam Mütefekkeri İbn Sina- Fahrettin Razi- Nasireddin Tusi Düşüncesinde Varoluş, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Sezgin F (1985) Müslümanların İlimler Tarihindeki Yeri, İlim ve Sanat, 3, 65-69.

Ülken H Z (1983) İslam Felsefesi, Ülken Yayınları, İstanbul.

Yıldırım C (1983) Bilim Tarihi, Remzi Kitapevi, İstanbul.

THE RELATIONSHIP BETWEEN UNIVERSITY STUDENTS' ATTITUDES TOWARDS ICT AND MEDIA TOOLS IN LEARNING ENGLISH AND THEIR EMOTIONAL INTELLIGENCE

Z. Zuhâl Güven*

ABSTRACT

This study aimed to investigate the relationship between the attitudes of university students towards using Information and Communication Technology (ICT) and media tools in learning English and their emotional intelligence. It also investigated whether the attitudes of university students towards using ICT and media tools in learning English and their emotional intelligence varied according to their gender and departments. The Turkish adaption of the revised Schutte emotional scale and The Attitude Scale for the Use of Media and ICT in Learning English were used as instruments to collect data in the study, which involved 143 female and 84 male, in total 227, university students. The independent t test, one way analysis of variance and Pearson product moment correlation technique were used to analyze the data obtained related with the variables gender, departments and emotional intelligence respectively. A positive relationship between the attitudes of participants and emotional intelligence was found. The other finding was that the attitudes of university students towards ICT and media use in learning English varied significantly according to their gender and departments. It was recommended that more comprehensive studies be conducted with different and various working groups to develop new language programs from broader perspectives.

Key words: ICT and media tools, emotional intelligence, learning English

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İNGİLİZCE ÖĞRENİMİNDE BİLİŞİM TEKNOLOJİSİ VE MEDYA ARAÇLARININ KULLANIMINA YÖNELİK TUTUMLARI İLE DUYGUSAL ZEKALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin İngilizce öğreniminde bilişim teknolojisi ve medya araçlarını kullanmaya yönelik tutumları ile duygusal zekâları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada ayrıca üniversite öğrencilerinin İngilizce öğreniminde bilişim teknolojisi ve medya araçları kullanmaya yönelik tutumlarının ve duygusal zekâlarının cinsiyet ve öğrenim gördükleri bölüm değişkenine göre farklılaşp, farklılaşmadığı da araştırılmıştır. Araştırmanın katılımcıları 143'ü kız ve 84'ü erkek olmak üzere toplam 227 üniversite öğrencisidir. Veri toplama araçları olarak Schutte'nin Türkçeye uyarlanmış Duygusal Zekâ Ölçeği ile İngilizce Öğreniminde Medya ve Bilişim Teknolojisi Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen veriler t testi, tek yönlü varyans analizi ve Pearson moment korelasyon tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin İngilizce öğreniminde bilişim teknolojisi

* Yrd. Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi

ve medya araçlarını kullanmaya yönelik tutumları ile duygusal zekâları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ve incelenen tutumları ile duygusal zekâlarının cinsiyetleri ve bölümlerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Yeni Yabancı Dil Eğitim Programlarının geliştirilebilmesi için farklı ve çeşitli örneklem gruplarının dâhil edildiği daha kapsamlı araştırmaların yapılması tavsiye edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bilişim teknolojisi ve medya araçları, duygusal zeka, İngilizce öğrenimi

INTRODUCTION

Information and communication technology (ICT) and emotional intelligence (EI) are two important factors in determining how people learn languages. The rapid developments in ICT and the increasing interest in exploring emotions of human beings have brought about new insights into English Language Teaching (ELT). English language teaching has witnessed significant shifts in approaches, methods and materials in the last decades through the developments in ICT (Dudeny and Hockley 2012, Warschauer 1996). Easy and quick access to ICT systems and services has led to the construction of ICT-rich learning environment, which facilitates language learning. On the other hand, the role of emotions in language learning, which contributes greatly to positive learning environment, has been neglected, compared to the rational aspect of language learning, (Swain 2013). Given the assumption that ICT and media tools and emotional intelligence may play significant roles in foreign language learning, the study aimed to investigate the relationship between the participants' attitude towards ICT and media tools in learning English and their emotional intelligence. The facts that the number of people speaking English has risen dramatically in the last decades (Graddol 2000) and that English is the most the most commonly used language in the web (Internet World Stats 2015) while the report of Turkey in learning English is quite poor (Education First 2015, TEPAV 2013) were also the other motives to conduct the study.

Whether the attitudes of university students towards using ICT and media tools in learning English and their emotional intelligence varied according to their gender and departments was also investigated in this study. The literature review, method, results, discussion and recommendations are as follows.

LITERATURE REVIEW

THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY IN ENGLISH LANGUAGE TEACHING

Information and Communication Technology can be defined as the totality of the electronic tools, a mixture of hardware, software and communication facilities,

that are used to collect, store, present and distribute information to audience (Berce, Lanfranco and Vehovar 2008; Olatoye 2011). To Olatoye's definition (2011), it includes all related information and communication technologies such as media and broadcasting, telecommunications equipment and services, internet services provision, e-mails, voice-mails, cellular phones and electronic bulletin boards.

The history of ICT, which began with the installation of the first digital computer to do scientific calculation work in Kolkata in 1956, has witnessed remarkable transformation in various ways (Heeks 2008). The use of computing technology in governmental bodies in 1960s and 1970s was extended to encompass the business world in 1980s. With the advent of the Internet in the beginning of 1990s, the nature and scope of ICT has extended much beyond its initial use. Today information and communication technologies directly affect the way we access information, communicate with others and participate in social groups. The impact of ICT on individuals and societies has been researched from various aspects. While some studies point out that ICT has made life much easier and faster, particularly in communication, transportation, medication and education, some others indicate that it has caused many social problems such as alienation, loneliness and disconnection from real world (Davidow 2011; Kellner 2006, Khajehnoori 2010; Rainie and Wellman 2012). On the other hand, it is also put forward that the nature of socialization has changed due to the new technologies (Junco 2012; Lam 2012; Rouis et al. 2011; Van-Vooren and Bess 2013).

Considering the integration of ICT into learning environments, it can be said that many forms of ICT are used in the process, from computers and digital tools to information resources on the web, multimedia programs in CD-ROMs, and media and broadcasting organs, (Wang and Woo 2007). As for the practice, comprehensive studies on the impact of ICT use in education reveal that ICT has much to promise for the future of education (Cassen McNally and Vignoles 2015; Livingstone 2012).

The use of technology, particularly ICT and media tools, in learning English has been well-described in literature (Bax 2003, Dudeney and Hockley 2012, Warschauer 1996). The clear cut taxonomy by Dudeney and Hockley (2012) reveals how the nature and scope of learning English has been transformed since 1980s:

- a) CALL (Computer Assisted Language Learning),
- b) the great shift: Internet,
- c) the future of technology: mobile learning.

From a broader perspective, it could be said that these three stages represent the past, present and future of ICT in English Language Teaching (ELT). The journey of ICT, which started with computer assisted drill exercises and static texts through limited interactions between the learners and the content, headed towards more sophisticated and stimulating tasks with much emphasis on writing and critical thinking due to the advances in technology (Bax 2003; Warschauer 1996). The inclusion of multimedia and the arrival of the Internet led to a more integrated learning environment with enriched learning materials and better personal interactions, which promised a continuous process towards full ICT implementation (Bax 2003). With the increasing accessibility of the Internet, the ways of exploring, collecting and sharing knowledge and the nature of communication have changed dramatically, and they all have had implications in the ELT. English Language Teaching is closely related with human interaction and technology use. It has undergone significant changes due to the specific developments in information and communication technologies, and thus the learning environment, classroom practices, material types and the role of teachers have changed dramatically in the last three decades (Bax 2003; Dudeney and Hockley 2012; Warschauer 1996).

EMOTIONAL INTELLIGENCE

As language learning is a social process that requires communicative competence and collaborative working, emotional intelligence is of significant importance in ELT. In a positive learning environment, students are motivated, participatory, collaborative, creative and productive, which are traits closely related with emotional intelligence. In developing an ELT curriculum, emotional intelligence should be taken into consideration so as to meet the contemporary English Language Teaching standards through developing and implementing EI competencies (Tuncay 2002).

Emotional intelligence has been researched from various aspects in the last decades (Bar-On, 1997 and 2000; Boyatzis, Goleman and Rhee 2000; Goleman 1995, Goleman 1998; Mayer and Salovey 1997; Mayer Salovey and Caruso 2004; Salovey and Mayer 1990). Though there is a significant amount of work on emotional intelligence, it can be said that three theoretical approaches have guided the related research and publications so far: the EI ability model by Mayer and Salovey (1997), Emotional –Social Intelligence (ESI) Model by Bar-On (1997 and 2006), and Goleman’s model of EI concentrated on emotional competencies (Goleman 1998).

While the origin of the concept of EI dates back to Gardner (1983), the systematic frame was constructed by Salovey and Mayer (1990:189), who defined emotional intelligence as “the ability to monitor one’s own and others’ feelings, to discriminate among them, and to use this information to guide one’s thinking

and action". In another study, Mayer and Salovey (1997) redefined emotional intelligence as a set of skills that contribute to perceive, use, understand and manage emotions. In a more detailed study, Mayer and Salovey (1995) predicted that emotionally intelligent individuals are more likely to express emotions effectively, choose good emotional role models, convey and discuss feelings, and gain expert knowledge in a particular emotional area such as aesthetics, moral or ethical feeling, social problem solving, leadership, or spiritual feeling.

Soon after Salovey and Mayer's work in 1990, emotional intelligence took larger place in literature and a growing body of relevant research was conducted about it (Averill and Nunley 1992; Bar-On 1997; Cooper and Sawaf 1997; Goleman 1995; Mayer and Geher 1996; Stein Howard and Book 2011). In his popular book, *Emotional Intelligence*, Goleman (1995) extended the work of Salovey and Mayer (1990) by covering a great deal of multi perspective research on emotions and the brain, emotions and social behavior, and school-based programs designed to contribute to children's emotional and social development. He also made strong claims about emotional intelligence's contribution to individual and society by emphasizing the role of emotional intelligence in success at home, at school, and at work. Another important emotional intelligence theorist, Bar-On (1997: 3) combined mental abilities (e.g., emotional awareness) with other traits such as personal independence, adaptability skills, general mood, and stress management skills. Seeking an answer to the question *why some individuals are more able to succeed in life than other*, Bar-On tried to define emotional intelligence within the context of personality theory and described emotional intelligence as an array of interrelated emotional and social abilities and skills which enable people to know and manage emotions, to solve personal and interpersonal problems, and to cope with difficulties, challenges and pressures in daily life.

The studies into the role of Information and Communication Technology in English Language Teaching has been researched from various aspects (Baek 2008; Beatty 2003; Çapan 2012; Çuhadar and Yücel 2010; Demirbilek and Yücel 2011; Dudeney and Hockley 2012; Güneşli Birikim and Perkan 2009; Güven 2015; Murray 2000; Swain 2013; Warschauer 1996). Similarly, the relationship between emotional intelligence and ELT has aroused interest in academia (Esfandiari and Ekradi 2014; Mousapour and Khorram 2015; Sucaromana 2012; Tuncay 2002; Tuyan and Sadık 2008). However, the literature review has not revealed any research that has investigated the relationship between emotional intelligence and the attitudes towards the use of ICT and media tools in ELT so far.

Considering the significance of these variables in learning English, the researcher aimed to investigate the university students' attitude towards ICT and media tools in learning English and their emotional intelligence to contribute to the area. The seemingly contrast between the emotional intelligence, which involves

somewhat physical, personal and social contact between people, and the ICT and media tools, which are partly closed to physical contact with humans, also played role in the motivation of doing the research. The question as to whether the attitudes of the participants' attitudes towards the use of ICT and media tools and their emotional intelligence varied according to gender and department variable was the other motive in the research.

METHOD

The study examined whether there is a relationship between emotional intelligence of university students and their attitude towards ICT and media tools in learning English. Relational screening model was used in the analysis of the data related with this variable. It also investigated whether the participants' attitudes towards ICT and media tools in learning English and their emotional intelligence varied according to their gender and departments. The independent t test and one way analysis of variance were used to analyze the data related with the gender and the department variable respectively.

Participants

143 female and 84 male, in total 227, university students participated in the study in 2014-2015 academic year. The participants were the randomly selected out of the students in the Departments of Social Sciences, Art, Music and Mathematics at Ahmet Keleşoğlu Faculty of Education, Necmettin Erbakan University, in Konya/Turkey. The ages of the participants varied from 18 to 24.

Data Gathering Instruments

The data about the attitudes of the participants towards using ICT and media tools in learning English were collected through the Attitude Scale for the Use of Media and ICT in Learning English (ASMICT), which the researcher had developed and tested in terms of validity and reliability before (Güven 2015). The scale was in the Likert-type, and had 16 questions and six responses with two endpoints ranging between "strongly agree" and "strongly disagree"

As for collecting data about the emotional intelligence of the participants, the Turkish adaption of the revised Schutte emotional scale, whose reliability and validity tests were done by Tartar et al. (2011), was used. The original scale was developed by Schutte et al. (1998), and revised by Austin et al. (2004). The revised version which was used in this study had 41 items with five responses ranging from "strongly agree" to "strongly disagree".

Process

The participants were selected randomly and asked to fill in the two scales and a personal information form. The data were analyzed with SPSS package program.

Pearson product moment correlation analysis, a quantitative research technique, was used to investigate whether there is a relationship between the emotional intelligence of university students and their attitude towards the ICT and media tools in learning English. Given the findings of the Tartar et al. (2011), total correlation was taken into consideration in interpreting the data. As the further step, whether the attitudes of university students towards using ICT and media tools in learning English and their emotional intelligence varied according to their gender and departments was investigated through t test and one way analyses of variance.

RESULTS

The results obtained from the analyses of the data were given in the tables below:

Table 1. The Relationship Between The Participants' Emotional Intelligence (Ei) And Their Attitudes Towards The Use Of Media And Ict Tools In Learning English (Asmict)

EI		
ASMICT	r	.303
	p	.000*
	n	227

*p<.01

In Table 1, the relationship between ASMICT and EI was analyzed through Pearson product moment correlation technique. According to the results it was concluded that there was a .303 positive level relationship between the attitudes of the students towards using the media and ICT tools in learning English and their emotional intelligence ($r = .30$; $p < .01$).

Table 1. The Investigation of ASMICT and EI Scores According to Gender Variable

Dependent Variable	Gender	n	\bar{X}	Ss	t	p
ASMICT	Female	143	61.47	11.96	3.02	.00
	Male	84	56.37	12.84		
EI	Female	143	156.03	14.54	5.19	.00
	Male	84	143.71	18.66		

Independent sampling t test was implemented to see whether the ASMICT and EI scores varied according to gender and the results were presented in Table 2. As is seen from the table, the means of female participants' scores from the ASMICT and EI are significantly higher than that of males (ASMICT: $t=3.02$; $p<.01$ and EI: $t=5.19$; $p<.01$).

Table 3. The Investigation of ASMICT and EI Scores According to Department Variable

Dependent Variable		Department	n	\bar{X}	Ss	F	p	Significant difference
ASMICT	1.	Social Sciences	71	55.89	12.78	5.66	.00	1-3, 1-4
	2.	Art	61	58.00	13.94			
	3.	Music	40	62.75	8.69			
	4.	Mathematics	55	63.80	11.24			
EI	1.	Social Sciences	71	153.45	19.02	2.79	.04	2-3
	2.	Art	61	146.10	16.68			
	3.	Music	40	153.93	18.48			
	4.	Mathematics	55	153.09	13.05			

One way analysis of variance was applied to see whether the ASMICT and EI scores of the participants varied according to their departments. The results revealed that ASMICT scores of the participants varied significantly according to what department they were in ($p < .01$). As a result of the Scheffe test conducted to investigate the origin of this difference, it was found that the ASMICT scores of the participants in Social Sciences were significantly lower than those of the students in Music and Mathematics Education. As for EI, it was also found that emotional intelligence of the participants varied significantly according to their departments ($p < .01$). The Scheffe test result revealed that the EI scores of Art Department students were significantly lower than those of the Music Department students.

DISCUSSION

With the introduction of information and communications technology and the media tools into language learning, how learners perceive these new shifts in learning English has been investigated comprehensively (Bax 2003; Cassen McNally and Vignoles 2015; Dudeney and Hockley 2012; Livingstone 2012; Warschauer 1996). On the other hand, the relationship between emotional intelligence and English language learning has attracted interest in the academia as well (Esfandiari and Ekradi 2014; Mousapour and Khorram 2015; Sucaromana 2012; Tuncay 2002; Tuyan and Sadik 2008; Zarafshan 2012). Given the assumption that emotional intelligence and technology may play significant roles in foreign language learning, the study aimed to investigate the relationship between the participants' attitude towards ICT and media tools in learning English and their emotional intelligence, and revealed that there is a positive relationship between them. The finding suggests that university students who are likely to adopt ICT and media tools in learning English are also likely to recognize their own and others' emotions. This may be because learning a language entails primarily intrapersonal and interpersonal communication and

interaction, which are the components of EI, and it also significantly benefits from sophisticated ICT and media tools as they facilitate and enrich learning English. Regarding the fact that ICT and media tools are the means of communication, it may seem plausible to anticipate a positive relationship between people's emotional intelligence and their attitude to ICT and media use in learning English.

Considering that emotional intelligence is strongly linked to social adaptability (Bar-On 1997), it may be argued that ICT and media tools might be used to improve communicative competence in learning English as they are means of communication. In the light of the literature on the changing nature of socialization due to new technologies (Junco 2012; Lam 2012; Rouis et al. 2012; Van-Vooren and Bess 2013; Wang and Woo 2007), it could be considered that people have positive attitude to getting into contact with the world through the ICT and media tools. The development of ICT use in ELT has covered a long way with significant changes that have facilitated communicative competence (Bax 2003; Cassen McNally and Vignoles 2015; Dudeney and Hockley 2012; Livingstone 2012; Warschauer 1996). As language learning is a part of human interaction and a means of communication, it requires knowing one's own emotions (self-awareness), managing them, motivating oneself, recognizing others' emotions and handling relationships with others properly, which are the five domains of emotional intelligence identified as self-management, motivation, self-regulation, empathy, and adeptness in relations (Goleman 1995). The finding of the study is supported with similar studies which have revealed that emotional intelligence is of significant effect in learning English (Esfandiari and Ekdradi 2014; Mousapour and Khorram 2015; Sucaromana 2012; Tuncay 2002; Tuyan and Sadik 2008; Zarafshan 2012).

Another finding was that the means of female participants' scores from the ASMICT were significantly higher than that of males, which is supported by several studies that have revealed girls prefer to use ICT for learning and school work much more than boys do (Becta 2008; Ofcom 2008; Tekerek and Ercan 2012). There is also some other research that argue boys adopt more positive attitudes towards ICT and have better ICT skills (Sargin 2013; Varank 2007) The finding of the study is also significant as the international gender statistics community indicates the significance of gender and ICT in gender related issues (UNCTAD 2014). Considering the discernible rise in the awareness of the role of ICT in the empowerment of women, it is obvious that the participation of women in the information society could be realized through the acquisition of ICT skills (Bimber 2000, Kelka and Nathan 2002, Hilbert 2010, UNCTAD 2014). The finding of the study suggests that benefiting from computer- and/or Internet assisted education is in possibility for the female participants.

It was also found that the means of female participants' scores from the emotional intelligence scale were significantly higher than that of males, which could be interpreted that female participants are more emotionally expressive than males. This finding is supported by similar studies which concluded that women have greater emotional knowledge, can express their emotions more fluently, recognize their own and others' emotions better and conduct more successful interpersonal relations than males (Erdoğan 2008; Grewal and Salovey 2005; Grossman and Wood 1993; Harrod and Scheer 2005; Stein and Book 2011).

When the emotional intelligence of the participants was investigated in terms of the department variable, the means of the participants' scores in Art Department from Emotional Intelligence scale was found to be significantly lower than those in Music Department. This finding might be attributed to the social and interpersonal aspect of emotional intelligence. In another study conducted into the various faculty students (Erdoğan 2008), the emotional intelligence of Fine Arts students were found significantly higher than the students' in the Faculties of Law, Engineering, Letter and Physical Education. Due to the shortage of literature into the comparison of the departments, further studies seem to be necessary from larger perspectives.

The other finding was that the means of the participants' scores in Social Sciences Department obtained from ASMICT were significantly lower than the means of those in Music and Mathematics Departments. This finding is significant in the light of the long lasting claim since Pythagoras that there is a close connection between music theory and mathematics (Henle 1996; Papadopoulos 2002). Considering the view that music theory and music composition necessitate particular way of abstract thinking, which is very similar to mathematical pure thought (Papadopoulos 2002: 66), it could be argued that the students at Mathematics and Music Departments have similar interest in Information and Communication Technology. On the other hand, difference between the Social Sciences students' scores and those of Mathematics and Music departments might have resulted from the frequency and the way they use ICT and media tools in conducting classes and/or doing assignments. The differences between students' habits, interests and needs which are related with their departments might have played role in this difference as well.

The results obtained in this study are likely to shed light into the solution of the long lasting problems in English Language Teaching in Turkey. According to a recent report by Education First (2015) about the ranking of countries by their English levels, Turkey was listed as a country with a very low level English. Another comprehensive study into the needs assessment of English Language Teaching in Turkish state schools conducted by TEPAV (The Economic Policy Research Foundation of Turkey) and British Council (2013) revealed that

students fail to learn how to learn English communicatively and functionally due to teacher-centric and classroom practice focused approach. What can be concluded from the report as to the cause of the problem is that Turkish learners are not adequately exposed to English to use it correctly and fluently. Owing to significant developments in technology which have transformed the classroom practices, material types, role of teachers and learning environment greatly in the last decades, ICT can offer rich and diverse prospects to both teachers and learners. Particularly through the widespread Internet use, people can access and share any kind of information easily, which is quite important to learn English (Bax 2003; Dudeney and Hockley 2012; Warschauer 1996). As far as the data by the Republic of Turkey Prime Ministry Investment Support and Promotion Agency (ISPACT), (2015), more than half of all households in Turkey have computers with internet access and this is expected to rise over 65.6 per cent in the five years, which indicates the interest in ICT in the country. Also, the data obtained from TUIK (Turkish Statistical Institute) (2015) reveals that the majority of the ICT users in Turkey are between 16 and 24 year-old, and the people with higher education level have the highest ratio among all the groups in using the ICT. Since the participants in the study were all university students, it could be inferred that ICT may contribute to the solution to the problems in ELT in Turkey by providing a new learning environment. Besides, considering the facts that the number of people speaking English has risen dramatically in the last decades (Graddol 2000) and that English is the most commonly used language in the web (Internet World Stats 2015), the findings of the study could be regarded as significant.

RECOMMENDATIONS

As the number and diversity of ICT users and applications increase day by day, similar studies should be carried out to investigate the relationship between emotional intelligence and the other forms of ICT usage that were not included in this study, like mobile devices. Also, similar scales could also be developed to assess the attitudes of ICT users in other ages and social groups.

New learning environments should be developed in accordance with the rapid developments in Information and Communication Technology. As English language is the target and the medium in learning English, language learners can be exposed to the target language as much as possible through the ICT enhanced learning environments. What should be born in mind is that emotional intelligence should be taken into consideration while developing new education plans based on ICT as it might also pose some risks such as the breakdown of group identity, the loss of normal relations, social isolation, violence, suicide and similar problems (Mitchell et al. 2005; Sargin 2012; Subrahmanyam et al. 2001)

It should also be noted that the data gathering instrument used in this study to investigate the participants' attitudes towards ICT and media tools in learning English had an item about the role of e-mailing but it did not have any items related with social media platforms. Considering the increasing role of social media platforms like Facebook, Twitter, YouTube, Skype and blogs in society, it could be suggested that more comprehensive studies be conducted to investigate the topic from broader perspectives.

Due to the facts that the nature of ELT has become more and more technology driven in the last decades (Bax 2003; Dudeney and Hockley 2012; Warschauer 1996), and that language learning is a social process which requires emotional intelligence whose domains are self-management, motivation, self-regulation, empathy and adeptness in relations, (Goleman 1995), it could be recommended that new language programs be developed regarding the role of ICT and media tools and emotional intelligence in learning a foreign language.

REFERENCES

- Austin E J, Saklofske D H, Huang S H and McKenney D (2004) Measurement Of Trait Emotional Intelligence: Testing And Cross-Validating A Modified Version of Schutte et al.'s (1998), *Measure Personality and Individual Differences*, 36(3), 555–562. DOI:10.1016/S0191-8869(03)00114-4
- Averill J R and Nunley E P (1992) *Voyages of the Heart: Living an Emotionally Creative*, Free Press, New York.
- Baek Y (2008) What Hinders Teachers in Using Computer and Video Games in the Classroom? Exploring Factors Inhibiting the Uptake of Computer and Video Games, *Cyber, Psychology and Behavior*, 11(6), 665–671.
- Bar-On R (1997) *Emotional Quotient Inventory: Technical Manual*, Multi-Health Systems, Toronto.
- Bar-On R (2000) Emotional and Social Intelligence: Insights from the Emotional Quotient Inventory, R. Bar-On & J D Parker (Eds.), *the Handbook of Emotional Intelligence*, Jossey-Bass, San Francisco, 363–388.
- Bar-On R (2006) The Bar-On Model of Emotional-Social Intelligence (ESI), *Psicothema*, 18, supl, 13-25.
- Bax S (2003) CALL- Past, Present and Future, *System: An International Journal of Educational Technology and Applied Linguistics*, 31(1), 13–28.
- Beatty K (2003) Computers in the Language Classroom, D Nunan (ed), *Practical English Language Teaching*, Mc Graw Hill Publishing, Singapore, 247–266.
- Becta (2008) How do Boys and Girls Differ in their Use of ICT? on February, 2, 2016 retrieved from http://dera.ioe.ac.uk/8318/1/gender_ict_briefing.pdf

Berce J, Lanfranco S and Vehovar V (2008) E- Governance: Information and Communication Technology Knowledge Management and Learning Organisation Culture, *Informatica*, 32(2), 189–205.

Bimber B (2000) Measuring the Gender Gap on the Internet, *Social Science Quarterly*, 81(3), 868–876.

Boyatzis R, Goleman D and Rhee K (2000) Clustering Competence in Emotional Intelligence: Insights from the Emotional Competence Inventory (ECI), R. Bar-On and J D Parker (eds), *Handbook of Emotional Intelligence*, Jossey-Bass, San Francisco, 343–362

Cassen R, McNally S and Vignoles A (2015) *Making a Difference in Education: What the Evidence Says*, Taylor&Francis Group /Routledge, , London, New York.

Cooper R K and Sawaf A (1997) *Executive EQ Emotional Intelligence in Leadership and Organiztons*, The Berkley Publishing, New York.

Çapan S A (2012) Teacher Attitudes towards Computer Use in EFL Classrooms, *Frontiers Language Teaching*, 3, 248–254.

Çuhadar C and Yücel M (2010) Yabancı Dil Öğretmeni Adaylarının Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Öğretim Amaçlı Kullanımına Yönelik Öz-yeterlilik Algıları, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27, 199–210.

Davidow W H (2012) *Overconnected: The Promise and Threat of the Internet*, Delphinium Books, New York, California.

Demirbilek M and Yücel Z (2011) İngilizce Öğretmenlerinin Bilgisayarın Yabancı Dil Öğretim Ve Öğreniminde Kullanımı Hakkındaki Görüşleri *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24(1), 217–246.

Dudeney G and Hockly N (2012) ICT in ELT: How Did We Get Here and Where Are We Going?, *ELT Journal*, 64(4), 533–542.

EF (Education First) (2015) *English Proficiency Index 2015 on January, 23, 2016* retrieved from <http://www.ef.com.tr/epi/regions/europe/turkey/>

Erdoğan M Y (2008) Duygusal Zekanın Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Research on Emotional Quotient in Terms of Certain Variables*, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 23, 62- 76, on January,14, 2016 retrieved from [http://C:/Users/user/Downloads/50000681405000087673-1-PB%20\(1\).pdf](http://C:/Users/user/Downloads/50000681405000087673-1-PB%20(1).pdf)

Esfandiari R and Ekdradi E (2014) Relationship between Iranian EFL Learners' Emotional Intelligence and their Performance on Cloze Test, *Elsevier Science Direct Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 98, 435–444.

Gardner H (1983) *Frames of Mind Basic Books*, New York.

Goleman D (1995) *Emotional Intelligence*, Bantam Books, New York.

Goleman D (1998) *Working with Emotional Intelligence*, Bantam Books, New York.

Graddol D (2000) *The Future of English*, The British Council, U.K.

Grewal D and Salovey P (2005) *Feeling Smart: The Science of Emotional Intelligence*, *American Scientist*, 93, 330–339.

Grossman M and Wood W (1993) *Sex Differences in Intensity of Emotional Experience: A Social Role Interpretation*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(65), 1010–1022.

Güneyli A, Birikim Ö and Perkan C (2009) *Computer Use in Foreign Language Teaching: A Case Study From North Cyprus*, *Eurasian Journal of Educational Research*, 34, 37–54.

Güven Z Z (2015) *The Use of ICT and Media Tools in Learning English: A Scale Development Study*, *International Journal of Languages' Education and Teaching*, 3(2), 312–323.

Harrod N R and Scheer S D (2005) *An Exploration of Adolescent Emotional Intelligence in Relation to Demographic Characteristics*, *Adolescence*, 40 (159), 503-512.

Heeks R (2008) *ICT4D 2.0: The Next Phase of Applying ICT for International Development*, *Computer*, 41(6), 26–33.

Henle J (1996) *Classical mathematics. Baroque Mathematics. Romantic Mathematics? Also Atonal, Nez Age, Minimalist and Punk Mathematics*, *the American Mathematical Monthly*, 103 (1), 18-29.

Hilbert H (2010) *Digital Gender Divide or Technologically Empowered Women in Developing Countries?*, *Women's Studies International Forum*, 3(6), 479–489.

Internet World Stats (2015) *Internet World Users by Language: Top Ten Languages*, on December, 22, 2015 retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

ISPACT (2015) *ICT, the Republic of Turkey Prime Ministry Investment Support and Promotion Agency*, on December, 21, 2015 retrieved from <http://www.invest.gov.tr/en-US/sectors/Pages/ICT.aspx>

Junco R (2012) *The Relationship between Frequency of Facebook Use Participation in Facebook Activities, and Student Engagement*, *Computers & Education*, 58, 162–171.

Kelkar G and Nathan D (2002). *Gender Relations and Technological Change in Asia*, *Current Sociology*, 50(3), 427–441.

Kellner D (2005) *New Technologies and Alienation: Some Critical Reflections*, L Langman and D Kalekin-Fishman (Eds), *The Evolution of Alienation Trauma Promise and Millenium*, Rowman and Littlefield Publishers, Maryland, 47–68.

Khajehnoori B (2010) *The Relationship between ICT's and Adolescents' Delinquencies Case Study: Students in Abadeh County*, *Journal of Applied Sociology*, 39(3), 113–134.

Lam L (2012) *Review of Use of Animation as a Supplementary Learning Material of Physiology Content in Four Academic Years*, *The Electronic Journal of E-Learning*, 10(4), 377–386.

Livingstone S (2012) *Critical Reflections on the Benefits of ICT in Education*, *Oxford Review of Education*, 38(1), 9–24.

Mayer J D and Geher G (1996) *Emotional Intelligence and the Identification of Emotion*, *Intelligence*, 22, 89–113.

Mayer J D and Salovey P (1995) *Emotional Intelligence and the Construction and Regulation of Feelings*, *Applied & Preventive Psychology*, 4, 197–208.

Mayer J D and Salovey P (1997) *What is Emotional Intelligence?*, P Salovey and D J Sluyter (eds), *Emotional Development and Emotional Intelligence*, Basic Books, New York, 3-34.

Mayer J D, Salovey P and Caruso D (2004) *Emotional Intelligence: Theory, Findings and Implications*, *Psychological Inquiry*, 15, 197–215.

Mitchell K J, Becker-Blease K A and Finkelhor D (2005) *Inventory of Problematic Encountered in Clinical Practice*, *Professional Psychology: Research and Practice*, 36, 498-509.

Mousapour G and Khorram A (2015) *The Relationship between Iranian EFL Teachers' Emotional Intelligence and Their Teaching Styles* *International Journal of Research Studies in Language Learning*, 4(4), 3–14.

Murray D E (2000) *Changing Technologies, Changing Literacy Communities*, *Language Learning and Technology*, 4(2), 43–58.

Ofcom (2008) *Media Literacy Audit: Report on UK Children's Media Literacy*, on 24 January 2016 retrieved from http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/media-lit-2010/ml_childrens08.pdf

Olatoye R (2011) *Levels of Participation in ICT Training Programmes, Computer Anxiety and ICT Utilization among Selected Professionals*, *International Journal of Education and Communication Technology*, 7(2), 15–26.

Papadopoulos A (2002) *Mathematics and Music Theory: from Pythagoras to Rameau*, *the Mathematical Intelligencer*, 24(1), 65-73.

Rainie L and Wellman B (2012) *Networked: The New Social Operating System*, MIT Press, Cambridge, MA.

Rouis S, Limayem M and Salehi-Sangari E (2011) Impact of Facebook Usage on Students' Academic Achievement: Role of Self-Regulation and Trust, *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 9(3), 961–994.

Salovey P and Mayer J D (1990) Emotional Intelligence, Imagination, Cognition and Personality, 9, 185–211.

Sargın N (2012) Internet Addiction among Adolescence, *Educational Research and Review*, 7(27), 613-618

Sargın N (2013) Üniversite Öğrencilerinin İnternete Yönelik Tutumları ve Problemlili İnternet Kullanımları- Internet Attitudes and Problematic Internet Use of University Students, *Turkish Journal of Education*, 2(2), 44-53.

Schutte N S, Malouff J M, Hall L E, Haggerty D J, Cooper J T, Golden C J and Dornheim L (1998) Development and Validation of a Measure of Emotional Intelligence, *Personality and Individual Differences*, 25 (2), 167–177.

Stein S J and Book H E (2011) *EQ Edge Emotional Intelligence and your Success*, Jossey-Bass A Wiley Imprint, Canada.

Subrahmanyam K, Kraut R, Greenfield P M and Gross, E F (2001) New Forms of Electronic Media: The Impact of Interactive Games and the Internet on Cognition, Socialization, and Behavior, DL Singer and J.L. Singer (eds.), *Handbook of Children and the Media*, Thousand Oaks Sage Publications, California, 73–99.

Sucaromana U (2012) Contribution to Language Teaching and Learning: a Review of Emotional Intelligence, *English Language Teaching*, 5(9), 54–58, DOI:10.5539/elt.v5n9p54

Swain M (2013). The Inseparability of Cognition and Emotion in Second Language Learning, *Language Teaching*, 46, 195–207, DOI: 10.1017/S0261444811000486

Tatar A, Tok S and Saltukoglu G (2011) Adaptation of the Revised Schutte Emotional Intelligence Scale into Turkish and Examination of its Psychometric Properties, *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni-Bulletin of Clinical Psychopharmacology*, 21(4), 325–338, DOI: 10.5455/bcp.20110624015920

Tekekrek M and Ercan E (2012) Analysis of Teachers' Attitude towards Internet Use: Example of Chemistry Teachers, *Creative Education*, 3 (3), 296-303.

TEPAV and British Council (2013) *Turkey National Needs Assessment of State School English Language Teaching*, on 22, December 2015 retrieved from http://www.britishcouncil.org.tr/sites/default/files/turkey_national_needs_assessment_of_state_school_english_language_teaching.pdf

TUIK (2015) TurkStat, Information and Communication Technology (ICT) Usage Survey in Households and Individuals, 2004-2015, on 11, February, 2016 retrieved from http://www.turkstat.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

Tuncay H (2002) Emotional Intelligence in ELT/EFL Curriculum, *Journal of Istanbul Kültür University*, 2, 21-34.

Tuyan S and Sadık S (2008) Hand in Hand with Emotions: A Social and Emotional Learning Program for EFL Students, *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.*, 17(3), 389-398.

UNCTAD (2014) Measuring ICT and Gender: An Assessment (Report Prepared for the Partnership on Measuring ICT for Development), United Nations, New York and Geneva, on May, 2, 2015 retrieved from <http://www.uis.unesco.org/Communication/Documents/measuring-ict-and-gender.pdf>

Van-Vooren C and Bess C (2013) Teacher Tweets Improve Achievement for Eighth Grade Science Students, *Systemics, Cybernetics and Informatics*, 11(1), 33-36.

Varank I (2007) Effectiveness of Quantitative Skills, Qualitative Skills, and Gender in Determining Computer Skills and Attitudes: A Casual Analysis, *Clearing House: A Journal of Educational Strategies*, 81 (2), 71-80.

Wang Q and Woo H L (2007) Systematic Planning for ICT Integration in Topic Learning, *Educational Technology & Society*, 10(1), 148-156.

Warschauer M (1996) Comparing Face-to-Face and Electronic Communication in the Second Language Classroom, *CALICO Journal*, 13(2), 7-26.

Zarafshan M (2012) the Relationship between Emotional Intelligence, Language Learning Strategies and English Proficiency among Iranian EFL University Students, *Journal of Educational and Instructional Studies in the World*, 2(3), 105-114.

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM EĞİTİMİNDE ÖĞRENCİLERİN KÜLTÜRLERARASI DUYARLILIK GELİŞİMİ ÖZ DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Zeynep Aksoy*

ÖZET

Kültürlerarası iletişimin önemi, uluslararası ve ulus ötesi ilişkilerin yoğunlaşması ile birlikte her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla insanların farklı kültürlerden gelen bireylerle etkileşime açık ve hazır olması bir gereklilik haline gelmektedir. Bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin, günlük ve mesleki yaşamlarında gerekecek kültürlerarası iletişim becerileri ile donatılması amacıyla kültürlerarası iletişim eğitimi ders programlarına dâhil edilmeye başlanmıştır. Bu çalışmada İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde, kültürlerarası iletişim dersi kapsamında gerçekleştirilen kültürlerarası duyarlılık alıştırmaları üzerine bir değerlendirme yapılmaktadır. Milton J. Bennett'in Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli üzerinde gerçekleştirilen sınıf içi etkinlikte öğrencilerin yazdığı öz değerlendirme metinlerinin tematik analizi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların çoğu kendisini kültürlerarası duyarlılığın kabul etme basamağında algıladığını belirtmekte ve uyum sağlama basamağına geçme konusunda çekimser kalmaktadır. Bu bulgular ışığında kültürlerarası iletişim eğitiminin farklı tekniklerle geliştirilmesi üzerine öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültürlerarası iletişim eğitimi, kültürlerarası duyarlılık

AN EXPLORATION ON STUDENTS' SELF EVALUATIONS OF INTERCULTURAL SENSITIVITY DEVELOPMENT IN INTERCULTURAL COMMUNICATION TRAINING

ABSTRACT

Importance of intercultural communication increases as international and transnational relations are intensified. Thus, it becomes as a requirement that people must be open and ready to interact with others from different cultures. In this respect, aiming to equip university students with intercultural communication skills which they will need both in their daily and professional lives, intercultural communication training began to be included in course programs. This study evaluates the intercultural sensitivity exercise, which is carried out at intercultural communication course in Izmir University of Economics. Students' self evaluation texts, which they have written during in-class activity based on Bennett's Development Model of Intercultural Sensitivity were thematically analyzed. Most of the participants point out that they perceive themselves on the acceptance stage of intercultural sensitivity and remain reluctant to pass to the adaptation stage. In the light of these findings, practical suggestions are presented for developing intercultural communication training with different techniques.

Keywords: intercultural communication training, intercultural sensitivity

* Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Bilimsel bir alan olarak kültürlerarası iletişimin yaklaşık altmış yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan *Foreign Services Institute* bünyesinde eğitimci olarak görev alan antropolog Edward T. Hall'un öncül çalışmaları kültürlerarası iletişimin bir bilim dalı olarak gelişmesine olanak sağlamıştır (Rogers ve Steinfatt 1999: 59). Hall, iletişim kültürdür önermesiyle, "her bir kültürün bilgiyi yaratma, gönderme, depolama ve işleme için öncelikli bir sistem" olduğunu belirtmektedir (Hall ve Hall, 1987, s. 3). Bu bakımdan kültürler arasındaki farklılıkları gösteren en temel unsur iletişimseldir. Hall, kültürler arasında iletişimin yapısı ve işleyişine ilişkin farklılıkları ortaya koyan önemli kavramlar geliştirmiştir. *Foreign Services Institute'*de yürüttüğü çalışmaları sırasında geliştirdiği *context* (bağlam), *chronemics* (zaman algısı) ve *proxemics* (mekân algısı) gibi kavramları *The Silent Language-Sessiz Dil* (Hall 1959) adlı kitabında kapsamlı olarak ortaya koymaktadır.

1970'li ve 1980'li yıllarda yapılan önemli çalışmalar ile ilk kuramlar geliştirilmiştir. Edward Hall'den sonra gelen en önemli çalışma kuşkusuz Geert Hofstede'nin (1980) kültürel boyutlar kuramıdır. Hofstede de Hall gibi kültürler arasındaki temel farklılıkları sistemli bir biçimde gösteren önemli kavramlar ortaya koymuştur. 1968 ile 1972 tarihleri arasında IBM firmasının 72 ülkedeki organizasyonu içinde yürüttüğü kapsamlı araştırması sonucunda geliştirdiği güç mesafesi, bireycilik-kolektivizm, erillik-dişlilik ve belirsizlikten kaçınma (Hofstede 1980; Kartarı 2014; Aksoy 2015) başlıkları altında toplanan kültürel boyutlara bugün kültürlerarası iletişim ve yönetim alanında çalışan bilim insanları ve profesyoneller tarafından sıklıkla başvurulmaktadır. Bu öncül kuramları takip eden, onları sorgulayan yeni çalışmalar gerek bilim dalının gerekse bu alandaki eğitimin gelişmesine olanak sağlamaktadır. Kültürel farklılıkların her geçen gün daha fazla öne çıktığı günümüz dünyasında farklılıklardan kaynaklanan iletişim sorunları artmaktadır. Özellikle ülkeler arasında, zorunlu ya da gönüllü olarak yaşamakta olan yoğun göç hareketleri insanların tanımadıkları kültürler ile iletişim kurma gerekliliğini doğurmaktadır. Bu nedenle bireylerin kültürel farklılıkları tanımaları, anlamaları ve davranış repertuvarlarını geliştirmelerini amaçlayan kültürlerarası iletişim eğitimi önem kazanmaktadır.

Kültürlerarası iletişim eğitimi insanları farklı kültürlerden bireylerle etkileşim kurarken daha etkin kişilerarası ilişkilere hazırlayan formal çabalar olarak tanımlanmaktadır (Paige 1992'den akt. Brislin ve Yoshida 1994: 2-3). Genel çerçeve olarak kültürlerarası eğitimin bir parçası olarak planlanan kültürlerarası iletişim eğitiminin amacı bireylerin kültürel farklılıklara ilişkin temel kuramsal ve pratik bilgiye sahip olmaları, kültürlerarası duyarlılık kazanmaları ve iletişim becerileri geliştirmeleridir. Ülkemizde son yıllarda önem kazanan kültürlerarası iletişim eğitimi bazı üniversitelerin iletişim fakültelerinin ders programlarına dâhil edil-

meye başlanmıştır. İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde 2012 yılından itibaren kültürlerarası iletişim dersi verilmektedir. Ders, İletişim fakültesi öğrencilerinin yanı sıra diğer fakültelerin öğrencileri tarafından da seçmeli olarak alınabilmektedir. Ders planı; kültürlerarası iletişimin tarihsel gelişimi, temel kavram ve kuramlar, sözlü, sözsüz ve görsel iletişim süreçleri, kültürlerarası yönetim ve örgütsel davranış, kültürlerarası duyarlılık, kültürlerarası iletişim yeterliliği ve kültürel zekâ konularını içermektedir. Dönemin sekizinci haftasında kültürlerarası duyarlılık konusu işlenmekte olup, öğrencilere Milton J. Bennett'in (1998) Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli-KDGM (*Developmental Model of Intercultural Sensitivity-DMIS*) üzerinde uygulama yapma olanağı sağlanmaktadır. Uygulamanın amacı öğrencilerin ders kapsamında edindikleri kültürlerarası iletişim bilgisi ışığında, kendilerini kültürlerarası duyarlılık konusunda nasıl algıladıklarını değerlendirmektir. Sınıf içi etkinlik ile öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık gelişim modelini içselleştirmeleri ve modeldeki basamakları kendilerine uyarlamaları hedeflenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, kültürlerarası iletişim dersi alan öğrencilerin Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli üzerindeki öz algılarını keşfetmek ve kültürlerarası iletişim eğitiminin duyarlılık gelişimine katkı sağlayabilecek biçimde geliştirilmesi için öneriler ortaya koymaktır.

1. KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM EĞİTİMİ

Günümüzde çok uluslu şirketlerin faaliyetlerinin genişlemesi ve uluslararası şirket ortaklıklarının tercih edilen bir yapılanma haline gelmesi eğitilmiş, deneyimli, kalifiye iş gücü hareketini artırmış durumdadır. Bu hareket, bireylerin görece daha fazla farklı kültürler içinde çalışması anlamına gelmektedir. İnsan kaynağının uluslararası hareketinde gerçekleşen söz konusu büyüme kurumların gündemine çokkültürlü takımların yönetilmesi konusunu getirmiş durumdadır. Çokkültürlü takımlar farklı kültürel geçmişe sahip bireylerden oluşan, dolayısıyla farklı dil, din, yaşam biçimi ve çalışma tarzına sahip personeli barındıran iş birimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek bu takımlar içinde çalışmak gerekse onları yönetmek çok uluslu ve uluslararası işletmelerde insan kaynakları yönetiminin önemli konularından birisidir.

Diğer taraftan sadece işletmeler değil, kamu kurumları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da kültürlerarası etkileşimlere daha fazla açık durumdadırlar. Gelişen iletişim teknolojileri ile dünyadaki önemli gelişmelerden her an haberdar olabilen insanlar farklı bölgeler, toplumlar ve küresel sorunlarla daha fazla ilgilenmektedirler. İnsan hakları, işçi hakları, çocuk işçi sorunu, zulüm, ayrımcılık, doğal afetler ve ekolojik bozulma gibi önemli alanlardaki çalışmalar ulus aşırı boyutta yürütülmektedir. İnsanları yakından ilgilendiren bu sorunlar karşısında farklı kültürlerden birey ve gruplar iletişim ve etkileşim içinde bulunmaktadır. Zorunlu ya da gönüllü olarak gerçekleştirilen göçler pek çok toplumda kültürel

farklılıkları daha görünür kılmaktadır. Küreselleşme ile birlikte, yaşama ve çalışma ortamlarının çokkültürlü unsurlar taşır hale gelmesi; bireyler, gruplar, toplumlar arasında ekonomik, politik ve sosyal ilişkilerin artması kültürlerarası eğitimi gerekli hale getirmektedir. Üniversite öğrencilerinin kültürlerarası iletişim dersleri almaları bu gerekliliğin bir parçası olarak görülmektedir. Bu nedenle son yıllarda gerek yurtdışında gerekse ülkemizde pek çok üniversitede kültürlerarası eğitime yer verilmeye başlanmıştır. Aşağıdaki tabloda kültürlerarası iletişim dersleri verilen Türkiye'deki üniversitelerden örnekler sunulmaktadır.

Tablo 1. Türkiye'deki Üniversitelerde Kültürlerarası İletişim Dersi (1)

Üniversite	Fakülte/Enstitü	Ana Bilim Dalı / Program	Program Derecesi
Ankara Üniversitesi	İletişim Fakültesi		Lisans
Anadolu Üniversitesi	Açıköğretim Fakültesi	Kültürel Miras ve Turizm	Lisans
Ege Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Lisans
Fırat Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	
İstanbul Kültür Üniversitesi	Sanat ve Tasarım Fakültesi	İletişim Sanatları	Lisans
İstanbul Ticaret Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Görsel İletişim	Lisans
İstanbul Üniversitesi	İktisat Fakültesi	Siyaset Bilimi	Lisans
İzmir Ekonomi Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Lisans
Kocaeli Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Görsel İletişim Tasarımı	Lisans
Marmara Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Yüksek Lisans

Kültürlerarası iletişim eğitimi genel olarak bireylerin kültürel farkındalığı ve duyarlılığı üzerinde değişim yaratmayı amaçlar. Bu farkındalık kültürel bilgi birikimi ile birlikte kültürlerin iletişim davranışlarındaki çeşitlilik, benzerlikler ve farklılıklar üzerine kurulmaya çalışılır. Kültürlerarası eğitimin bir boyutu genel bilgi, diğer boyutu özel bilgi düzeyindedir. Genel bilgi temel kültürlerarası iletişim kuramları, kültürlerarası iletişim sorunları, önyargı ve ayrımcılık, kültür şoku gibi bilgileri; özel bilgi ise bireyin ilk kez gideceği tanımadığı bir ülkenin kültürüne özgü bilgileri kapsamaktadır (Berbyuk Lindström 2008: 244). Bu bağlamda kültürlerarası iletişim eğitimi, kültürlerarası eğitimin genel bilgi boyutu üzerinde şekillenmektedir. Brislin ve Yoshida (1994), kültürlerarası iletişim eğitiminde özellikle farkındalık ve bilgi üzerinde durmaktadır. Farkındalık çalışmaları ve etkinlikleri ile katılımcıların kültürel duyarlılığa ulaştırılmasını ve kültürel farklılıklar konusunda bilgi edinmelerinin sağlanmasını önermektedirler (Brislin ve Yoshida 1994: 27).

Küreselleşmenin bir uzantısı olarak çokkültürlü ortamların giderek artıyor olması kültürlerarası eğitimde duyarlılık gelişiminin üzerinde durulmasını gerekli kılmaktadır. Üniversitelerde verilen kültürlerarası iletişim derslerinin amacı öğrencilerin kültürel farklılıklara ilişkin bilgi birikimini geliştirmek ve mevcut bakış açılarını sorgulamalarını sağlamaktır. Bakış açılarının sorgulanması kültürlerarası duyarlılık gelişiminin çıkış noktasını oluşturmaktadır.

2. KÜLTÜRLERARASI DUYARLILIK

Kültürlerarası eğitimin en temel amacı bireylerin kültürlerarası iletişim yeterliliği kazanmalarınıdır. Kültürel farklılıklar ile baş edebilmek için gereken bilgi, beceri ve tutumlardan oluşan kültürlerarası iletişim yeterliliği “belirli bir çevrede istenilen karşılığa ulaşmak için etkin ve uygun iletişim davranışları gösterme becerisidir” (Chen 1990: 11). Spitzberg (2000) kültürlerarası iletişim yeterliliğini, bireyin farklı kültürler içinde etkin ve uygun iletişim kurmasını sağlayan sosyal gelişim süreci olarak görmektedir (Spitzberg 2000: 380). Benzer biçimde Wiseman da (2002) kültürlerarası iletişim yeterliliğinin farklı kültürlerin üyeleri ile etkin ve uygun etkileşim kurmak için gereken motivasyon, bilgi ve becerileri içerdiğini belirtmektedir (Wiseman 2002: 209). Hammer, Bennett ve Wiseman’a (2003) göre kültürlerarası yeterlilik, kültürlerarası olarak uygun yollarla düşünme ve hareket etme becerisidir (Hammer ve ark. 2003: 422). Kültürlerarası iletişim yeterliliği için yapılan tanımlamaların ortak vurgusu iletişimin uygunluk ve etkinlik unsurlarıdır. Etkinlik, bireyin çevresi ile etkileşimi sırasında niyetlendiği etkiyi gösterebilme yeteneği, uygunluk ise bireyin temel bağlamsal talepleri yerine getirebilmesidir (Kartarı 2014: 256-257). Dolayısıyla iletişimin hem bağlama uygun biçimde gerçekleşmesi hem de etkin olması beklenmektedir. Temelde tüm iletişim süreçleri için geçerli olan bu unsurlar kültürel bağlamın çeşitlilik veya farklılık gösterdiği ortamlarda anlaşmazlık ve çatışmaların önlenmesi ya da çözümlenmesi açısından daha fazla önem arz etmektedir.

Alan yazına bakıldığında kültürlerarası iletişim yeterliliği üzerinde çeşitli modeller ve boyutlar ortaya konulduğu görülmektedir. Spitzberg’in bütünlük modelinde (2000) kültürlerarası iletişim yeterliliği bireysel sistem, olaysal sistem ve ilişkiyel sistemden oluşmaktadır. Bireysel sistem, bireyin belli bir kurallar düzeyinde yeterli etkileşimi kolaylaştıran niteliklerini; olaysal sistem bireyin belirli bir etkileşim durumunda karşısındaki kişiye yeterlilik izlenimi veren özelliklerini; ilişkiyel sistem ise sadece belirli bir durumda değil tüm ilişkiler sistemi içinde bireysel yeterliliği destekleyen bileşenleri içermektedir (Spitzberger 2000: 380). Byram’ın ortaya koyduğu kültürlerarası iletişim yeterliliği modelinde kültürlerarası yeterlilik tutum, bilgi, beceri ve farkındalıktan oluşmaktadır (Gutiérrez Almarza ve ark. 2015: 76). Byram ve arkadaşları (2002) bu bileşenleri şöyle açıklamaktadır (Byram ve ark. 2002: 7-9): Tutumlar, farklı kültürlere karşı merak, açıklık ve kendi kültürel patriklerinin dışarıdan nasıl algılandığını görmeyi kap-

samaktadır. Bilgi, kültürlerarası etkileşimler sırasında sosyal grup ve kimliklerin nasıl işlediği hakkında bilgi sahibi olmaktır. Beceriler, farklı kültür içindeki olayları yorumlayabilmek, etkileşim sırasında bilgi ve tutumları kullanabilmek, kültürlerarası yanlış anlamaları önlemek için gereken davranışları sergilemek; farkındalık ise bireyin kendi kültürünün ve farklı kültürlerin bakış açılarını, pratiklerini ve ürünlerini değerlendirebilmektir.

Duyarlılık ile ilgili yapılan erken dönem çalışmaları kişilerarası duyarlılık üzerinedir ve bunu diğer insanların duygusal ve davranışsal farklarını ayırt etme yeteneği olarak tanımlar (Bronfenbrenner vd. 1958'den akt. Chen 1997: 4). Bu doğrultuda kültürlerarası duyarlılık genel olarak farklı kültürlerden gelen insanların duygusal ve davranışsal farklarını ayırt etme becerisi olarak ifade edilebilir. Chen (1997) kültürlerarası duyarlılığı "bireyin, kültürlerarası iletişimde uygun ve etkin bir davranış göstermesini teşvik eden, kültürel farklılıkları anlamaya ve takdir etmeye yönelik olumlu bir duygu geliştirme becerisi" olarak tanımlamaktadır (Chen 1997: 5). Kültürlerarası duyarlılık, kültürel farklılıklara ve diğer kültürlerdeki insanların görüşlerine duyarlılığı vurgulayan bir kavramdır (Bhawuk ve Brislin 1992: 414). Hammer ve arkadaşları (2003) kültürlerarası duyarlılık kavramını, kültürel farklılıkları ayırt etme ve deneyimleme becerisi olarak tanımlamaktadır (Hammer ve ark. 2003: 422). Kültürlerarası iletişim yeterliliği üzerine yapılan çalışmalarda farkındalık ve duyarlılık kavramları öne çıkmaktadır. Diğer taraftan Chen (1997) bu üç kavramı ilişkilendirmekle birlikte aralarına çizgi çekmektedir. Kültürlerarası duyarlılık duygusal boyuta ilişkindir; kültürlerarası farkındalık ise bilişsel boyuta ilişkindir ve kültürlerarası duyarlılığın dayanak noktasını oluşturarak kültürlerarası yeterliliğe yol açar (Chen 1997: 4-5). Dolayısıyla kültürlerarası iletişim yeterliliği kazanılmasının ön koşulu duyarlılık ve farkındalık elde etmektir. Kültürlerarası duyarlılık, kültürel farklılıklar ile baş etmek için bireyin sahip olduğu psikolojik gücünün derecesini ifade etmektedir (Medina-Lopez-Portillo 2004: 180). Kültürel farklılığın öne çıktığı ortamlarda bu farklılıklar ile baş etmek, etkin ve uygun iletişim kurmak ve iletişim becerileri ortaya koyabilmek öncelikle kültürlerarası duyarlılık kazanmak ile mümkün olabilmektedir. Kültürel farklılıklar karşısında duygusal ve bilişsel boyutlarda gelişim göstermek bireyi kültürlerarası iletişim yeterliliğine, kısacası davranışsal gelişime taşıyacaktır. Bu bağlamda kültürlerarası iletişim eğitiminde duyarlılık gelişiminin sağlanması bir ön koşul ve belirleyici bir unsur olmaktadır.

Milton J. Bennett (1998) kültürlerarası iletişim yeterliliğinin bir boyutu olarak kültürlerarası duyarlılığı gelişimsel bir model üzerinde kavramlaştırmaktadır. Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli-KDGM, her bir basamakta gözlenebilen davranış ve bildirilen tutumların altta yatan dünya görüşünün göstergesi olduğu bir değişim modelidir (Hammer ve ark. 2003: 423). Bu çalışmada temel alınan Bennett'in Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli-KDGM, etnomerkezcilikten

(*ethnocentric*) etnogöreceliğe (*ethnorelativist*) doğru ilerleyen altı basamaktan oluşmaktadır (Şekil 1).

Şekil 1. Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli

Etnomerkezci basamaklar			Etnogöreceli basamaklar		
Reddetme	Savunma	Azaltma	Kabul etme	Uyum sağlama	Bütünleşme

Kaynak: Bennett 1998'den akt. Zeynep Aksoy (2015). Kültürel Zekâ: Kültürlerarası İletişimde Çağdaş Bir Yaklaşım, İstanbul, Beta Yayınları, 62.

Kültürlerarası duyarlılık gelişim modelinde reddetme, savunma ve azaltma etnomerkezci basamaklarını oluşturmaktadır. Etnomerkezci, bireyin kendi kültürünü gerçekliğin merkezine yerleştirilmesi olarak ifade edilebilir (Hammer ve ark. 2003: 423). Kabul etme, uyum sağlama ve bütünleşme basamaklarından oluşan etnogörecelilik ise bireyin kendi kültürünü diğer kültürler bağlamında deneyimlemesidir (Hammer ve ark. 2003: 425). Etnomerkezci, diğer kültürleri bireyin kendi dünya görüşü bağlamında yargılamasıdır. Buna karşın etnogörecelilik, diğer kültürleri kendi bağlamlarında değerlendirebilmektir. Bennett bu model ile bireyin etnomerkezci dünya görüşünün kültürlerarası farkındalığa doğru değişiminin çerçevesini sunmaktadır (Galante 2014: 86). Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli'ne göre birey etnomerkezci basamaklardan etnogöreceli basamaklara doğru bir ilerleme sağlayabilir. Basamaklar arasındaki geçiş bireyin kültürel farklılıklara dair tutumunda meydana gelen değişim ile mümkün olmaktadır.

Bennett'in Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli'nde yer alan basamaklar ile ilgili açıklamalarını şöyle özetlemek mümkündür (Aksoy 2015; Bennett 1998; Hammer ve ark. 2003): Reddetme basamağında yer alan birey çoğunlukla farklı kültürlerden izoledir, kendi değer, norm ve tutumlarını salt gerçeklik olarak algılar, diğer kültürlerle ilgili bilgisi yoktur, dışlayıcı ve ayrımcıdır. Savunma basamağında bireyin farklı kültürlerle ilişkin yargısı göreceli olarak daha fazla bilgiye ve deneyime dayanır. Bu bireyler reddetme basamağındakilerden daha çok farklı kültürlerin tehdidi altında bulunmuştur ve dünya görüşleri *biz* ve *onlar* şeklindeki bir ayrıma göre düzenlenmiştir. Azaltma, bireylerin farklılıklar karşısında daha nötr bir tutum takındıkları basamaktır. Bu bireyler mevcut dünya görüşleri, inançları, ideolojileri bağlamında insanlar ve topluluklar arasındaki kültürel farklılıkları indirgeme, eritme yoluna giderler. Kültürlerin yeme-içme, giyim tarzı gibi yüzeysel farklılıklarını kabul etmekle birlikte daha derinde tüm insanların aynı olduğunu düşünürler. Azaltma, önceki basamaklara göre kültürlerarası duyarlılık açısından daha olumlu bir yaklaşım olmakla beraber hâlâ etnomerkezci bir yaklaşımdır.

Kabul etme basamağı etnogöreceliliğin ilk adımıdır. Bu basamaktaki birey kültürel farklılıkları tanıyarak, farklı kültürleri keşfetmekten zevk alır ve dolayısıyla kültürlerarası etkileşimlere daha fazla açıktır. Ancak henüz yeni iletişim davranışları kazanmaya ve göstermeye hazır değildir. Farklı kültürel ortamlarda uyum sağlama becerileri henüz tam olarak gelişmemiştir. Bu beceriler bir üst adım olan uyum sağlama basamağında söz konusu olur. Uyum sağlama basamağındaki birey kendi kültürü ve diğer kültürler hakkındaki bilgisini kullanabilir, farklı kültürlerin üyeleri ile empati kurabilir ve bu kültürler içinde uygun iletişim davranışları gösterebilir. Bu anlamda uyum sağlama basamağı kültürlerarası duyarlılık gelişiminde son derece önemli bir düzeydir. Bütünleşme basamağı ise kültürlerarası farkındalığın en üst seviyesi olarak görülmektedir. Bu basamaktaki bireyler kendi kültürel kimliklerine ilave olarak "kültürlerarası" ya da "çokkültürlü" bireyler olarak görülürler. Oldukça geniş bir kültürel bilgi birikimine sahiptirler ve tüm farklılıkları kabul ettikleri gibi tanımadıkları kültürlerde uygun ve etkin iletişim davranışları gösterme becerileri de oldukça yüksektir. Bu basamaktaki bireyleri "dünya insanı" olarak tanımlamak mümkündür.

Kültürlerarası duyarlılığın geliştirilmesi, kültürlerarası iletişim yeterliliği kazanılması için son derece önemlidir. Etnomerkezci bireylerin kültürlerarası iletişim yeterliliğinin bileşenleri olan bilgi, motivasyon ve davranış alanlarında etkinlik gösteremeyecekleri açıktır. Bireylerin bu alanlarda kendilerini geliştirmeleri etnomerkezci bakış açılarını geride bırakıp daha fazla etnogöreceli yaklaşımlar edinmeleri ile mümkün olabilir. Kendi kültürünü diğerlerinden üstün tutan, farklılıkları kabul edemeyen ve farklı kültürler hakkında yanlış ve yersiz yargılamalarda bulunan bireylerin kültürlerarası iletişim yeterliliğine sahip olduklarını ileri sürmek mümkün değildir. Dolayısıyla kültürlerarası duyarlılık gelişim modelinin kültürlerarası eğitimin önemli bir ayağı olduğu düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kültürlerarası iletişim dersi kapsamında gerçekleştirilen bu çalışmada, öğrencilerin Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modelinde kendilerini nasıl konumlandıklarını ve ileriki basamaklara ilişkin bakış açılarını anlamak amacıyla oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir:

- 1) Öğrenciler kendilerini Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modelinin hangi basamağında görmektedir ve bunu nasıl gerekçelendirmektedir?
- 2) Öğrencilerin mevcut durumlarına ilişkin gerekçelendirmeleri alan yazındaki tanımlamalar ile uyumlu mudur?
- 3) Öğrencilerin bir üst basamağa geçiş ile ilgili düşünceleri nelerdir?

4) Kültürlerarası iletişim eğitimi duyarlılığın artırılmasına katkı sağlayacak biçimde nasıl geliştirilebilir?

Kültürlerarası eğitim programları bağlamında gerçekleştirilen kültürlerarası duyarlılık araştırmalarında ağırlıklı olarak niceliksel yöntemlerin kullanıldığı araştırmalara (Bhawuk ve Brislin 1992; Jain 2013; Levine ve Garland 2015; Tamam ve Abdullah 2012) rastlanmaktadır. Bu tür çalışmalarda kullanılmak üzere geliştirilen ölçekler mevcuttur. Bunların başında Chen ve Starosta'nın (2000) Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği (Intercultural Sensitivity Scale-ISI); Hammer ve ark.'nın (2003), Kültürlerarası Gelişim Envanteri (Intercultural Development Inventory-IDI) yer almaktadır. Diğer taraftan niteliksel (Pinho 2015) ve karma yöntemler (Medina-Lopez-Portillo 2004; Rengi ve Polat 2014) ile gerçekleştirilen çalışmaların da öne çıktığı görülmektedir.

Niteliksel yöntemin benimsendiği bu çalışmanın herhangi bir genelleme yapma amacı yoktur. Belirli bir yer ve zaman içinde belirli bir örneklem grubunda ne olduğunu keşfetmeye çalışan bir örnek olay incelemesidir. Çalışma kapsamında öğrencilere, üç adet açık uçlu soru yöneltilmiş ve kendilerinden bir öz değerlendirme metni yazmaları istenmiştir. Öğrencilere yöneltilen sorular şunlardır:

- 1) Kendinizi Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modelinin hangi basamağında görmektesiniz?
- 2) Neden o basamakta olduğunuzu düşünüyorsunuz?
- 3) Bulduğunuz basamaktan bir üst basamağa geçmek ister misiniz, bunun için neler yapabilirsiniz?

Uygulama sonunda öğrencilerden yazdıkları metinler toplanmış ve tematik analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Öz değerlendirme metinleri Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modelinde sunulan basamaklara göre sınıflandırılmış, daha sonra bu sınıflandırmalar araştırma sorularına uygun biçimde analiz edilmiştir.

Katılımcılar

Araştırmanın katılımcıları, İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde 2013-2014 ve 2014-2015 eğitim dönemlerinde kültürlerarası iletişim dersini seçmeli olarak alan öğrencilerdir. Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli etkinliğinin gerçekleştirildiği derse katılarak öz değerlendirme metni veren toplam 42 öğrenci bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem grubunda 17 kadın 22 erkek öğrenci bulunmaktadır (3 öğrenci raporunu isimsiz olarak teslim etmiştir).

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcılardan alınan öz değerlendirme metinleri incelendiğinde elde edilen bulgular araştırma soruları ışığında değerlendirilmiştir.(2)

4.1. Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modelinde Öğrencilerin Mevcut Duruma İlişkin Öz Algısı

Araştırmanın ilk sorusu öğrencilerin kendilerini kültürlerarası duyarlılık gelişim modelinin hangi basamağında algıladıkları ve bu algıyı nasıl gerekçelendirdikleridir. Öğrencilerin mevcut durumlarını yansıtan yanıtların dağılımını gösteren tablo aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 2. Kültürlerarası Duyarlılık Basamaklarında Öz Algı

KAD Basamağı	Frekans	Oran %
Reddetme	0	0
Savunma	0	0
Azaltma	2	4.76
Savunma-Azaltma	3	7.14
Kabul etme	24	57.14
Uyum sağlama	5	11.90
Kabul etme-Uyum sağlama	4	9.52
Bütünleşme	4	9.52
Toplam	42	100

Katılımcıların yarısından fazlası (n=24, % 57,14) kendisini kültürlerarası duyarlılık gelişim modelinin 'kabul etme' basamağında görmektedir. Katılımcıların % 11,90'ı kendisini uyum sağlama, % 9,52'si bütünleşme, % 4,76'sı ise azaltma basamağında gördüğünü belirtmektedir. Bunların dışında, öğrencilerin % 7,14'ü savunma ile azaltma arasında olduğunu, % 9,52'si ise kabul etme ile uyum sağlama arasında olduğunu düşünmektedir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin çoğu kabul etme basamağında olduğunu ifade etmektedir. Kabul etme basamağı kültürlerarası duyarlılık gelişim modelindeki etnogöreceli basamakların ilkidir. Bir diğer ifadeyle bireylerin kültürel göreceliliğin henüz başında oldukları ilk aşamadır. Bu basamaktaki bireyler hoşlarına gitmese bile kültürel farklılıkları tanımakta ve anlamakta (Bennett 1998: 19), ancak uyumlu davranış değişikliğini tam olarak gösteremeyebilmektedir. Kabul etme basamağındaki bireyler farklı kültürleri keşfetmekten hoşlanmakta, kültürel çeşitliliği etnomerkezci basamaklara kıyasla olumlu karşılamakta; öte yandan farklı kültürler içinde etkin ve uygun sözlü-sözsüz iletişim becerileri sergileme konusunda çekimser kalmaktadır.

Kabul etme basamağında olduğunu belirten bir katılımcı düşüncelerini şu şekilde yansıtmaktadır:

E: "Kabul etme basamağında olduğumu düşünüyorum çünkü hoşuma gitmeseler bile farklı kültürel düşünüş ve davranış biçimlerinin varlığını kabul ediyorum. Kültürel farklılıkları tanımaktan ve keşfetmekten zevk alabilirim. Ayrıca kabul etme etnogöreceli basamakların birincisi. Ben etnomerkezci düşüncelerin karşısındayım ve etnogöreceli olduğuma inanıyorum."

Burada katılımcı neden kendisini kabul etme basamağında gördüğünü gerekçelendirirken özellikle etnomerkezci olmaktan kaçındığını ve etnomerkezci bakış açılarını olumsuz bulduğunu ifade etmektedir. Kültürlerarası duyarlılığının farklı kültürleri keşfetmek ile sınırlı olduğunu, davranış değişikliği yaratamayacağını düşünen bir başka katılımcı ise şunları belirtmektedir:

N: "Bence kabul etme basamağındayım. Çünkü farklı kültürleri keşfetmeyi seviyorum ve farklı kültürden biriyle tanıştığımda onlar hakkında öğrenmek hoşuma gidiyor. Seyahat etmeyi ve diğer ülkeleri görmeyi çok seviyorum. Fakat farklı bir kültürün davranışlarını benimseyemem. O davranışları beğenmeyebilirim veya aynı davranış biçimini gösteremeyebilirim."

Kabul etme basamağında olduğunu düşünen başka bir öğrenci ise kendisini daha önceki hali ile kıyaslamakta, kültürlerarası deneyimleri neticesinde ilerleme kaydettiğini ifade etmektedir:

İ: "Kabul etme basamağında olduğuma inanıyorum. ...Dünyanın çeşitli yerlerinden ve farklı kültürlerinden arkadaşlarım var. Daha önce azaltma basamağındaydım. Ama yurtdışına yaptığım seyahatler sayesinde diğer kültürleri anlama konusunda geliştirdim."

Veriler içinde ikinci yoğunluğun uyum sağlama basamağında olduğu görülmektedir. Etnogöreceli basamakların ikincisi olan uyum sağlama basamağını kabul etme basamağından ayıran en temel unsur uygun ve etkin davranış sergileme becerileridir (Hammer ve ark. 2003: 425). Çalışmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %12'si uyum sağlama basamağında olduğunu düşünmektedir. Bu katılımcılardan bazıları öz algılarını şu şekilde ifade etmektedir:

Ü: "Uyum sağlama basamağında olduğumu düşünüyorum. ...Farklı bir ülkede ve farklı bir kültürde yaşamam gerekirse davranışlarımı uydurabilirim, bunu yapabilirim. ...Bence dünyada tek bir doğru ve tek bir yanlış yok. Her türlü kültürel farklılığa açık olmak istiyorum".

S.s: "Uyum sürecinde olduğumu düşünüyorum. Kültürel farklılıkların farkındayım ve bunu kültürlerarası çevrelerde kullanabilirim. Pek çok uluslar arası yaz

okulunda bulundum. Oralarda farklı ülkelerden ve kültürlerden insanlarla tanıştım. Tüm dünyadan yeni insanlarla karşılaşmak stereotiplerin üstesinden gelmeye yardımcı oldu. Mesela Araplarla ilgili kafamda stereotipler vardı. Ama Arap da arkadaşlarım olunca ...stereotiplerin anlamsız olduğunu gördüm”.

Bu örneklerde katılımcıların açıklamalarının kabul etme basamağı ile örtüştüğü düşünülebilir. Ancak “davranışlarımı uydurabilirim” ve “kültürlerarası çevrelerde kullanabilirim” sözleri uyum sağlama basamağı ile tutarlı ifadelerdir. Katılımcıların kabul etmenin ötesinde deneyim ile kazanılabilecek becerileri vurgulamaları önemli bulunmaktadır.

4.2. Öğrencilerin Basamak Gerekçelemeleri İle Alan Yazın Arasındaki Tutarlılık

Araştırmanın ikinci sorusu öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık basamaklarındaki öz algılarını gerekçelemeleri ile ilgili basamağın alan yazındaki tanımı ile uyumlu olup olmadığıdır. Yapılan incelemede katılımcıların büyük çoğunluğunun buldukları basamağı alan yazına uygun, doğru biçimde ifade ettikleri gözlenmiştir. Katılımcılardan yedisinin (%16,66) algıladıkları basamak hakkında herhangi bir gerekçeleme yapamadıkları; dördünün ise (%9,52) alan yazın ile karşılaştırıldığında yanlış bir basamağı açıkladıkları anlaşılmaktadır. Bu açıklamalar aşağıda sunulduğu gibidir.

I: “Ben kabul etme ve bütünleşme basamağındayım. Farklı kültürleri ve farklı düşünüş ve davranış biçimlerini kabul ediyorum...Her zaman diğer insanların farklı fikirlerine, inançlarına saygı duyuyorum”.

Burada katılımcının kendisini doğru basamakta konumlandırımadığı fark edilmektedir. Bütünleşme basamağı kültürlerarası duyarlılık gelişim modelinin en üst seviyesini oluşturmakta ve kabul etme basamağı ile arasında uyum sağlama basamağı yer almaktadır. Dolayısıyla bireyin birbirinden uzakta iki basamakta yer alması alan yazın ile tutarlı değildir. Model, bireyin basamakları atlamadan yükselmesini ön görmektedir (Bennett 1998).

H: “Uyum sağlama basamağında olduğumu düşünüyorum. Dünyada bir çok kültür, gelenek olduğunu biliyorum...Bence insan diğer kültürlere saygı duymalıdır. Ben de saygı duyuyorum. Onlara uyum sağlayabilirim ama hepsine değil. Çünkü her şeyi kabul edersek kendi kültürel değerlerimizden kaybedebileceğimizi düşünüyorum.”

Katılımcının aslında kabul etme basamağını yansıttığı ve onu tarif ettiği görülmektedir. Çünkü uyum sağlama basamağında olduğunu belirtmekle birlikte, uyum konusunda ön koşullarının ve çekincelerinin olduğu anlaşılmaktadır.

B: "Uyum sağlama basamağında olduğumu düşünüyorum, çünkü her kültür hakkında bilgim yok ama kendi prensibim her şeye, hayvanlara, kültürlere, insanlara saygı duymaktır. Bir sonraki basamağa geçmek için şu andakinden daha fazla şey bilmem gerekiyor."

Bu katılımcının da uyum sağlamaktan ziyade kabul etme basamağını anlattığı görülmektedir. Kabul etme basamağı, bireyin farklı kültürlerin varlığını anladığı, onlara saygı duyduğu, öte yandan belirli bir mesafeden yaklaştığı duyarlılık düzeyini ifade etmektedir. Kabul etme basamağında birey diğer kültürler içinde etkileşim kurarken gereken uygun ve etkin davranışları sergileme konusunda çekimserdir. Bu anlamda katılımcının kendisini algıladığı duyarlılık basamağı ile gerekçelendirmesi arasında farklılık göze çarpmaktadır.

V: "Kendimi uyum sağlama basamağında değerlendirebilirim... Diğer kültürleri kötü bir biçimde eleştirmeden değerlendirebilirim ve eskiye göre onlara daha kolay uyum sağlayabilirim. Önceleri farklı kültürler beni şaşırtabilirken, şimdi davranışların temelini ya da kaynağını anlayabilir ya da anlamaya çalışabilirim. Ayrıca farklı kültürel bağlamları dikkate alabileceğime ve belli bir düzeyde saygılı olabileceğime inanıyorum."

Bu katılımcının ifadeleri de bir önceki örnekte olduğu gibi benzer yanlışlıklar içermektedir. Katılımcının uyum sağlamayı saygı kavramıyla sınırlandırması nedeniyle öz değerlendirmesinin alan yazın ile tutarlılık göstermediği düşünülmektedir. Katılımcının anlayış ve saygı vurgusundan dolayı daha çok kabul etme basamağını tarif ettiği görülmektedir.

Başka bir katılımcı öz değerlendirmesini şu cümlelerle aktarmaktadır:

S: "Benim basamağım kabul etme çünkü yeni kültürel çevreler ilgimi çekiyor. Yeni bir kültür içinde mutlu hissediyorum....Fakat Batı kültürünü kabul ettiğimi ancak Doğu kültürünü kabul etmediğimi düşünmekteyim çünkü Doğu kültürü zor ve kuralcı."

Bu katılımcının bir taraftan etnogöreceli bir yaklaşımı benimsediğini, diğer taraftan kültürler arasında doğu ve batı şeklinde etnomerkezci sayılabilecek bir ayırım yaptığı anlaşılmaktadır. Burada bireyin farklı bir kültür hakkında indirgemeci bir yargulamada bulunduğu görülmektedir. Katılımcı kültürlerarası duyarlılık gelişim basamakları arasında kabul etme basamağında olduğunu ifade etmekle birlikte, bunu gerekçelendirmede sorun yaşamaktadır. İlgili basamak ve gerekçelendirme arasındaki tutarsızlık öz algının yanlış konumlandığına işaret etmektedir.

4.3. Öğrencilerin Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modelinde Bir Üst Basamağa Geçiş İle İlgili Yaklaşımları

Araştırmanın üçüncü sorusu, öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık gelişim modelinde buldukları basamaktan bir üst basamağa geçiş ile ilgili duygu ve düşüncelerinin ne yönde olduğudur. Katılımcıların önemli bir çoğunluğu (%54,76, n=23) bu soruyu yanıtızsız bırakmış, bir üst basamağa geçmekle ilgili herhangi bir düşünce ortaya koymamıştır. Katılımcıların % 45,23'ü (n=19) öz değerlendirme metninde soru ile ilgili görüş belirtmiştir. Görüş belirtmeyen öğrenciler dışında tutulduğunda yanıtların dağılımı aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3. Kültürlerarası Duyarlılık Basamaklarında Üst Basamak Algısı

Üst basamağa geçiş	Frekans	Oran %
Olumlu	7	36.84
Olumsuz	8	42.10
Çekimser	4	21.05
Toplam	19	100

Katılımcıların 8'i üst basamağa geçme konusunda olumsuz (%42,10), 7'si olumlu (%36,84), 4'ü ise (%21,05) çekimser durumdadır. Bu katılımcıların kendilerini algıladıkları basamak dağılımları ise aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 4. Üst Basamak Algısı Ve Mevcut Basamak Algısı

Üst basamağa geçiş	Algılanan mevcut basamak	Frekans	Oran %
Olumlu	Savunma-azaltma	1	5.26
	Azaltma	1	5.26
	Kabul etme	3	15.78
	Kabul etme-uyum sağlama	1	5.26
Olumsuz	Uyum sağlama	1	5.26
	Kabul etme	6	31.57
	Kabul etme-uyum sağlama	1	5.26
Çekimser	Uyum sağlama	1	5.26
	Kabul etme	3	15.78
Toplam	Uyum sağlama	1	5.26
		19	100

Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Model'inde bir üst basamağa geçiş ile ilgili olumlu yaklaşım ortaya koyan katılımcıların çoğunun kendilerini algıladıkları basamak kabul etme basamağıdır. Bu katılımcılar görüşlerini şu şekilde yansıtmaktadır:

E.c: "Uyum sağlama basamağında olmak isterim çünkü bu basamaktaki kişiler kendi kültürleri ve diğer kültürler ile ilgili bilgilerini farklı bir kültürel çerçeveye uyarlayabilirler. Uyum sağlama basamağındaki kişilerin ikinci özelliği ise davranışlarını yeniden düzenleyebilmeleridir."

S.c: "Farklı kültürlerle karşılaşmayı seviyorum. Kültürün insanları şekillendirdiğini kabul ediyorum. ... Ama deneyimim yok. Deneyimim olsa, sanırım, uyum sağlayabilirim."

Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Model'inde üst basamağa geçme isteği ile ilgili olarak göze çarpan bir diğer bulgu ise yanıt veren öğrencilerin % 21'inin istekli ancak çekimser kalmış olmasıdır. Bu öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık konusunda gelişmek istedikleri ancak kararsız oldukları anlaşılmaktadır. Örnek olarak verilebilecek görüşler şu şekildedir:

G: "Bir üst adım olarak uyum sağlama basamağına geçmem için daha fazla zamana ihtiyacım var. Çünkü kabul etme basamağına yeni geldim. Ayrıca daha fazla motivasyona ihtiyacım var."

G.b: "Bazı kültürlere, özellikle Batı kültürlerine uyum sağlayabilirim, fakat bütün kültürel aktivitelere, rutinelere uyum sağlayabileceğimi sanmıyorum. Mesela Çin ya da Hint kültürüne uyum gösteremem. Onların yemeklerini yiyemem."

Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Model'inde ilerlemek ile ilgili soruya yanıt verenlerin çoğu (n=8, %42,10) olumsuz bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Örnek olarak şu ifadeler yer verilebilir:

İ: "Uyum sağlamaya geçebilmek için değerlerimle ilgili daha fazla ödün vermem gerekir. O nedenle bu basamağa geçmek gerçekten zor."

E.m: "Daha çok kabul etme basamağındayım. İki yıl Bakü'de kaldım ve üniversiteye giderken istediğimi giyemedim bile. ... O nedenle bu halimle (kabul etme) iyiyim. Kabul etme basamağını tercih ediyorum."

N: "Kabul etme basamağında olduğumu düşünüyorum. ...Seyahat etmeyi ve diğer ülkeleri görmeyi çok seviyorum. Ancak farklı bir kültürün davranışlarını benimseyemem".

Burada katılımcıların kendi kültürlerinden ve değerlerinden uzaklaşmak gibi korkular taşıdıkları, davranış tarzlarını değiştirmek istemedikleri anlaşılmaktadır. Soruyu yanıtlayan öğrencilerin önemli bir kısmı benzer endişeler ile üst basamağa geçme konusunda koşullu ya da çekinceli tutum ortaya koymaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Kültürlerarası iletişim eğitiminin hedefi bireylerin kültürel farkındalıklarını yükseltmek, farklı kültürler hakkında bilgi edinmelerini sağlamak ve iletişim becerilerini geliştirmektir. Kültürlerarası duyarlılık bu eğitimlerin önemli bir parçasıdır. Duyarlılık eğitimlerinin amacı bireyin kendisinden farklı, tanıdık olmadığı davranış ve değer sistemlerinin de var olduğunu kabul etmesini ve tutumlarında esneklik yaratmasını sağlamaktır (Tung 1981: 71). Kültürlerarası iletişim yeterliliğinin duygusal boyutunu oluşturan duyarlılık (Chen 1997), bireylerin kültürel farklılıklara uyum sağlama konusunda pozitif bir yaklaşım göstermelerine işaret etmektedir. Üniversite öğrencilerini global dünyanın koşullarına hazırlamaya çalışan kültürlerarası iletişim dersleri, kültürlerarası duyarlılığın geliştirilebilmesi açısından son derece önemlidir.

İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde yürütülen kültürlerarası iletişim dersi kapsamında gerçekleştirilen bu çalışmada öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık konusundaki öz algıları sorgulanmıştır. Bu sorgulamanın amacı derse katılan öğrencilerin kendilerini Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli üzerinde hangi düzeyde gördüklerini, bunun nedenlerini ve ilerleme sağlama yönündeki tutumlarını anlamaya çalışmaktır. Katılımcılardan toplanan öz değerlendirme metinlerinin analizi sonucunda öğrencilerin, kendilerini çoğunlukla kültürlerarası duyarlılığın kabul etme basamağında algıladıkları anlaşılmaktadır. Bu algılamanın bir etkeni, ders kapsamında kültürel farklılıklar ve kültürlerarası iletişim konularında bilgi düzeylerinin gelişmesi olabilir. Ancak kültürel bilgi ile kültürlerarası duyarlılığın basamakları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı bu çalışmanın amaç ve kapsamı dışındadır. Böylesine bir ilişki niceliksel yöntemlerle yürütülecek araştırmalarda ortaya konulabilir.

Katılımcıların kendilerini çoğunlukla kültürlerarası duyarlılığın kabul etme basamağında yansıtma konusundaki çekimserlik; ikincisi ise deneyim eksikliğidir. Araştırma bulgularında sunulan örneklerde olduğu gibi öğrencilerin önemli bir kısmı farklı kültürel çevrelerde etkin ve uygun iletişim davranışlarını göstermeye istekli değildir. Ayrıca yine katılımcıların ifadelerinde görüldüğü üzere pek çok öğrenci deneyim eksikliğine vurgu yapmaktadır.

Çalışma sırasında yöneltilen "kültürlerarası duyarlılık gelişim modelinde bulunduğunuz basamaktan bir üst basamağa geçmek ister misiniz, bunun için neler yapabilirsiniz?" sorusu katılımcıların yansısından fazlası tarafından yanıtız bırakılmıştır. Bunun; sorunun anlaşılmasında, soru üzerine fikir yürütülememesi veya olumsuz bir düşünceyi yazmaktan kaçınılması gibi çeşitli nedenleri olabilir. Dolayısıyla yanıt vermeyenler tartışma dışında bırakılmaktadır. Diğer taraftan soruya yanıt veren katılımcıların değerlendirmeleri çoğunlukla olumsuz yöndedir. Büyük kısmı kabul etme basamağında olan bu katılımcılar uyum sağlama

basamağına geçmek istemediğini belirtmektedir. Bennett (1998: 19), kabul etme düzeyindeki bireylerin kimi zaman kültürel normlar çatışmasından kaynaklı ikilemler yaşayabildiğini ve hareket etmek için etnogöreceli ilkeler geliştiremeyeceklerini ifade etmektedir. Çalışmada olumsuz yaklaşımın başlıca nedeni kendinden ya da kültüründen ödün vermeyi istememek olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendinden farklı kültürel değerlere, normlara ve davranış biçimlerine saygı duymakla birlikte, onları da kapsayacak yeni davranış repertuarı geliştirmek bu kişiler açısından mümkün görünmemektedir.

Kültürlerarası iletişim eğitiminin önemli unsurlarından birisi bireylerin farklı kültürler ile etkileşim kurmak ve onlara uyum sağlamak konusunda istek ve motivasyonlarını yükseltmektir. Chen (1997) kültürlerarası duyarlılığa sahip bireylerin, kültürler içindeki farklılıkları anlamak, takdir etmek ve kabul etmek için kendilerini motive edebildiklerini ve bu şekilde kültürlerarası etkileşimlerden olumlu çıktılar üretebildiklerini belirtmektedir (Chen 1997: 5). Bu açıdan öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık basamaklarında ilerlemek ile ilgili duygu ve düşünceleri, kültürel farklılıklara ilişkin geleceğe dönük yaklaşım tarzları hakkında fikir vermektedir. Duyarlılık gelişimi modeli temel alındığında etnogöreceli basamaklarda ilerleme sağlamak, öğrencilerin kültürel farklılıklar hakkında edindikleri bilgiyi davranışsal düzeyde kullanabilmelerine yardımcı olacaktır.

Çalışmada elde edilen bulgular dikkate alındığında kültürlerarası iletişim dersinin, öğrencilerin kültürlerarası duyarlılığın etnogöreceli basamaklarında ilerleme konusunda çekimser kaldığını göstermektedir. Bu nedenle ders kapsamının, öğrencilerin kültürel davranış repertuarını zenginleştirmek konusunda motive olmalarına hizmet edecek biçimde düzenlenmesi önerilmektedir. Kültürlerarası iletişim dersi, öğrencileri kültürlerarası duyarlılığın uyum basamağına yükselmeleri yönünde motive edecek biçimde geliştirilmelidir. Bunun için kültürlerarası eğitim alanında farkındalık geliştirmek amacıyla kullanılan tekniklerden faydalanılması mümkündür.

Alan yazın incelendiğinde Avrupa Komisyonu Eğitim ve Kültür Genel Direktörlüğü'nün Kültürlerarası Öğrenme Eğitim Kılavuzu'nun (2000), içerdiği teknikler bakımından önemli bir kaynak niteliği taşıdığı görülmektedir. Kültürlerarası iletişim dersinin amaçları ve hedef grubun özellikleri dikkate alınarak canlandırıcı oyunlar, münazara, benzeşim (simülasyon) oyunları, rol oyunları gibi yaratıcı teknikler kültürlerarası duyarlılığın artırılması için uygulanabilir. Bu tür sınıf içi etkinliklerde öğretmenin rolü "grubun kendi konularını en tatmin edici ve en etkin yolla tartışmalarına yardımcı olacak bir süreç yaratmaktır" (Avrupa Komisyonu Eğitim ve Kültür Genel Direktörlüğü Kültürlerarası Öğrenme Eğitim Kılavuzu, 2000: 38). Öğitmen, katılımcıların çeşitli olay ve olguları sorgulamalarına, test etmelerine, tartışmalarına yardımcı olacak rehber konumunda olmalıdır. Eğitim-

cilerin, uygulayıcılara sunulan kaynaklardan faydalanarak farklı teknikleri uygulamalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kültürlerarası duyarlılığın artırılması öğrencilerin diğer kültürlerden gelen bireylerle etkileşim kurmaları ile mümkün olabilecektir. Nitekim çalışmada katılımcıların pek çoğu deneyim eksikliğine vurgu yapmaktadır. Buradan hareketle dersin, öğrencilerin kültürlerarası iletişim kurma olanağına sahip olabilecekleri uygulamalar ile zenginleştirilmesi önerilmektedir. Örneğin Erasmus öğrenim hareketliliği gibi uluslararası değişim programları ile farklı ülkelerden gelen öğrencilerin dâhil edildiği proje veya etkinliklerin geliştirilmesi öğrencilere kültürlerarası iletişim ortamı yaratabilecektir.

Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli üzerinde yapılan bu çalışmada bireysel alıştırma tekniği kullanılmıştır. Bireysel alışırmalar pek çok biçimde geliştirilebilir. Bunlardan birisi “önceden beden dili, algılama, stereotip, kültür kuramı ile ilgili bilgi oturumlarına katılmış” bireylerin, kendilerini ve belli bir konudaki davranış ve tepkilerini gözlemlemeye davet edildiği ayna tekniğidir (Avrupa Komisyonu Eğitim ve Kültür Genel Direktörlüğü Kültürlerarası Öğrenme Eğitim Kılavuzu 2000: 47). Bu yolla katılımcılara belirli bir ana çerçevede sorular yönelterek, önceden edindikleri kültürlerarası bilgiyi kendilerinde gözleme ve yorumlama olanağı sunulmaktadır. Kültürlerarası duyarlılığın değerlendirilmesi ve tartışılması açısından kültürlerarası iletişim derslerinde uygulanması önerilmektedir. Kültürlerarası iletişim eğitiminin, genel kültürel bilginin anlatım yoluyla aktarıldığı içeriğinin yanında kültürlerarası duyarlılığın yükseltilmesine hizmet edecek yöntem, teknik ve uygulamalar ile zenginleştirilmesi, üniversite öğrencilerinin farklı kültürel çevrelerde etkin ve uygun iletişim becerileri göstermelerine katkı sağlayacaktır.

SONNOTLAR

- (1) Üniversitelerin resmi web sitelerinde yayınlanan 2015-2016 öğretim yılı ders programları dikkate alınmıştır.
- (2) Eğitim dilinin İngilizce olması dolayısıyla öğrencilerin yazdıkları metinler İngilizce’dir. Burada, bazı ifade bozuklukları anlamını kaybetmeyecek biçimde düzeltilerek Türkçe’ye çevrilmiştir.

KAYNAKÇA

Aksoy Z (2015) Kültürel Zekâ: Kültürlerarası İletişimde Çağdaş Bir Yaklaşım, İstanbul, Beta Yayınları.

Avrupa Komisyonu Eğitim ve Kültür Genel Direktörlüğü, Kültürlerarası Öğrenme Eğitim Kılavuzu (2000) (Ed) Silvio Martinelli, Mark Taylor, Çev. Alper Akyüz, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayını, İstanbul,

http://ua.gov.tr/docs/gen%C3%A7lik-program%C4%B1/kulturlerarasi_ogrenme.pdf?sfvrsn=0, erişim tarihi: 06.11.2015.

Bennett M J (1998) *Intercultural Communication: A Current Perspective*, Ed. Milton J. Bennett, *Basic Concepts of Intercultural Communication: Selected Readings*, Maine, Intercultural Press, 1-34, <http://www.mairstudents.info/prelim.pdf>, erişim tarihi: 07.05.2010.

Berbyuk L N (2008) *Intercultural Communication in Health Care: non-Swedish physicians in Sweden*, Doktora Tezi, University of Gothenburg . <http://gup.ub.gu.se/publication/94674-interculturalcommunication-in-health-care-non-swedishphysicians-in-sweden>, erişim tarihi: 06.12.2010

Bhawuk D P S and Brislin R (1992) The Measurement of Intercultural Sensitivity Using the Concepts of Individualism and Collectivism, *International Journal of Intercultural Relations*, 16(4), 413-436.

Brislin R W and Yoshida T (1994) *Intercultural Communication Training : An Introduction*, eBook Academic Collection (EBSCOhost), erişim tarihi: 21.11.2015.

Byram M, Gribkova B and Starkey H (2002) *Developing the Intercultural Dimension in Language Teaching, A Practical Introduction for Teachers*, Strasbourg: Council of Europe, <http://lrc.cornell.edu/rs/roms/507sp/ExtraReadings/Section0/Section0/uploads/File1235272745204/InterculturalDimensionByram.pdf>, erişim tarihi: 12.10.2015

Chen G M (1990) *Intercultural Communication Competence: Some Perspectives of Research*, *Howard Journal of Communications*, 2(3), 243-261. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED321578.pdf>, erişim tarihi: 08.01.2015

Chen G M (1997) *A Review of the Concept of Intercultural Sensitivity*, Paper Presented at the Biennial Convention of Pacific and Asian Communication Association, January 1997, Honolulu, Hawaii, <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED408634.pdf>, erişim tarihi: 17.11.2015

Chen G M and Starosta W J (2000) The Development and Validation of the Intercultural Sensitivity Scale, *Human Communication*, 3, 1-15, http://digitalcommons.uri.edu/com_facpubs, erişim tarihi: 20.11.2015

Galante A (2015) *Developing EAL Learners' Intercultural Sensitivity Through a Digital Literacy Project*, *TESL Canada Journal*, 32(1), 53. <http://teslcanadajournal.ca/index.php/tesl/article/view/1199/1019>, erişim tarihi: 12.08.2015

Gutiérrez A G, Durán M R and Beltrán L F (2015) *Identifying Students' Intercultural Communicative Competence at the Beginning of Their Placement: Towards the Enhancement of Study Abroad Programmes*, *Intercultural Education*, 26(1), 73-85.

Hall E T (1959) *The Silent Language*, Doubleday, New York.

Hall E T and Hall M R (1987) *Hidden Differences, Doing Business with the Japanese*, Doubleday, New York.

Hammer M R, Bennett M J and Wiseman R (2003) Measuring Intercultural Sensitivity: The Intercultural Development Inventory, *International Journal of Intercultural Relations*, 27(4), 421-443, http://www.ht.lu.se/media/utbildning/dokument/kurser/ENBC11/20112/Hammer_article_Task_1.pdf, erişim tarihi: 07.05.2013

Hofstede G (1980) *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, California, Sage Publications.

Kartarı A (2014) *Kültür, Farklılık ve İletişim*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Jain S (2013) Experiential Training for Enhancing Intercultural Sensitivity, *Journal of Cultural Diversity*, 20(1), 15.

Levine K J and Garland M E (2015) Summer Study-Abroad Program as Experiential Learning: Examining Similarities and Differences in International Communication. *Journal of International Students* 2015, 5(2), 175-187.

Medina-Lopez-Portillo A (2004) Intercultural Learning Assessment: The Link between Program Duration and the Development of Intercultural Sensitivity. *Frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, 10, 179-199.

Pinho A S (2015) Intercomprehension: A Portal to Teachers' Intercultural Sensitivity, *The Language Learning Journal*, 43(2), 148-164.

Rengi Ö ve Polat S (2014). Sınıf Öğretmenlerinin Kültürel Farklılık Algıları ve Kültürlerarası Duyarlılıkları. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 6(3), 135-156.

Rogers E M and Steinfatt T M (1999) *Intercultural Communication*, Waveland Press, Incorporated.

Spitzberg B H (2000) A Model of Intercultural Communication Competence, *Intercultural Communication: A Reader*, 9, 375-387. http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/a__model_of_intercultural_communication_competence.pdf, erişim tarihi: 07.05.2010.

Tamam E and Abdullah A N (2012) Influence of Ethnic-Related Diversity Experiences on Intercultural Sensitivity of Students at a Public University in Malaysia, *Asia Pacific Education Review*, 13(3), 519-528.

Tung R L (1993) "Managing Cross-National and Intra-National Diversity", *Human Resource Management*, 32 (4), 461-477, <http://www.fao.org/forestry/13678-043bec5df3a19533a4998ffa1bef4ed0f.pdf>, erişim tarihi: 15.01.2013.

Wiseman R L (2002) *Intercultural Communication Competence*, (Ed) William B. Gudykunst and Bella Mody, *Handbook of International and Intercultural Communication (Second Edition)*, California, Sage Publications, 207-224.

KRİZ İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA: EMİSYON KRİZİNDE VOLKSWAGEN'İN FACEBOOK KULLANIMI

Muharrem Çetin* - Yunus Emre Toprak**

ÖZET

Günümüzde sosyal medya platformlarının kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Kurumların artan sosyal medya kullanımı, bireylerin sosyal medya kullanımını da yaygınlaştırmaktadır. Sosyal medyanın yaygın kullanımı, bireylerin pasif tüketici konumlarını terk ederek iletişimde aktif hale gelmelerine olanak sağlamıştır. Bu dönüşüm kuruluşları da yakından etkilemiştir. Kuruluşlar, geleneksel iletişim araçların yanı sıra sosyal ağları da kullanmaya başlamışlardır. Özellikle kriz durumlarında sosyal medya vasıtasıyla hedef kitleleri ile daha hızlı ve daha az maliyetli bir iletişim kurmaya yönelmektedirler. Bununla birlikte sosyal medyayı etkin kullanmak suretiyle imajlarını korumayı ve düzeltmeyi amaçlamaktadırlar. Bu çalışmanın amacı kriz iletişimi esnasında Benoit'in İmaj Restorasyon Teorisi'ne göre hangi imaj restorasyon stratejilerinin Volkswagen tarafından kullanıldığını analiz etmek ve içeriklerin yayımlandığı tarihler göz önünde bulundurularak, kriz iletişim çalışmalarında sosyal medyanın etkin kullanıldığı dönemleri belirlemektir. Bu bağlamda Volkswagen Emisyon Krizi'nde şirketin 22 Eylül 2015- 16 Mart 2016 tarihleri arasında resmi Facebook sayfasında yayımladığı paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile niteliksel ve niceliksel olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kriz iletişimi, sosyal medya, imaj, imaj restorasyon teorisi

CRISIS COMMUNICATION AND SOCIAL MEDIA: FACEBOOK USAGE OF VOLKSWAGEN IN EMISSION CRISIS

ABSTRACT

Nowadays; the usage of social media platforms are becoming widespread with each passing day. The increasing social media usage of organizations has also increased the social media usage of individuals. The intensive usage of social media let individuals become active in communication by leaving their passive consumer position. This transition has also effected organizations. Organizations has started to use social networks in conjunction with traditional communication devices. Especially in crisis situations, they head for creating faster and cheaper communication with their target audience by means of social media. Besides they aim to protect and fix their images by using social media effectively. The aim of this study is to analyze which image restoration strategies were used by Volkswagen during crisis communication according to Benoit's image restoration theory and to evaluate in which periods crisis communication operations were implemented intensively in social media by taking the time of contents into consideration. In this context, the official Facebook page contents of Volkswagen in Volkswagen Emis-

* Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

sion Crisis between September 22nd 2015 and March 16th 2016 were analyzed qualitatively and quantitatively with content analyses method.

Keywords: Crisis communication, social media, image, image restoration theory

GİRİŞ

Bir organizasyonun dengesini, beklenmedik gelişmeler ve ani değişiklikler sarsar. Hazırlıksız yakalanan her durum beraberinde bir sarsıntı ve huzursuzluk getirir. Bu durumlar kriz belirtileridir. Krizler istenmeyen durumlardır. Ancak, değişime ve dönüşüme direnen örgütsel yapılarda, değişim ve dönüşüm kriz durumlarında söz konusu olabilir. Kuruluşlar açısından beklenmedik, aniden gelişen süreçler olarak değerlendirilebilen kriz; gerekli dersler alınıp örgütler tarafından iyi değerlendirildikleri takdirde bir fırsata, ihmal edilmeleri ve üzerinde gerekli çalışmalar yapılmaması durumunda ise bir çöküşe neden olabilirler.

Halkla ilişkiler perspektifinden etkili bir kriz yönetimi; iletişimi kimin yönlendireceği, medya ile ilişkilerin biçimine kimin karar vereceğinin yanı sıra kurum imajını koruma, mesajları kontrol etme, iç ve dış paydaşlar ile stratejik bir ilişki yürütme faaliyetlerini sürdürürken, bilginin yönetimini ve dağıtımını içermektedir (Kersten 2005: 545). İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın etkili kullanımını ile insanlar birçok bilgiye kısa sürede erişebilmektedirler. Bu durum, doğru bilginin olduğu gibi yanlış bilginin de hızlı bir biçimde yayılmasını beraberinde getirmiştir. Yanlış bilginin yayılmasını önlemek için zamanında hedef kitlenin bilgilendirilmesi kaçınılmazdır. Günümüzde gizli kapaklı işler yapmak da neredeyse imkansız hale gelmiştir. Hiçbir şey gizli kalmamaktadır. Bu nedenle kriz yönetimi günümüzde daha önemli bir hal almıştır.

Bu çalışmada, 18 Eylül 2015 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Ajansı'nın Volkswagen'in TDI motorlarında egzoz emisyon değerlerini düşük gösteren bir yazılım üreterek temiz hava yasalarını ihlal ettiğini duyurmasıyla ortaya çıkan emisyon krizinin, Volkswagen tarafından sosyal medya vasıtasıyla yönetilmesi imaj restorasyon kuramı bağlamında ele alınmış; Volkswagen'in resmi Facebook içerikleri niteliksel ve niceliksel içerik analizi yöntemleri ile analiz edilmiştir.

KAVRAMSAL OLARAK KRİZ VE KRİZ İLETİŞİMİ

Kriz, tahmin edilememe özelliğine sahip olan ve paydaşların beklentilerini tehdit eden bir olayın, örgüt performansını olumsuz bir şekilde etkileyerek olumsuz neticeler doğurabileceği bir süreçtir (Coombs 2006: 2). Böylece krizin bir organizasyonun üretim miktarını, ürün kalitesini, servis yetkinliğini dolayısıyla imajını önemli ölçüde etkilemesi söz konusudur. İmajın olumsuz etkilenmesi kurumun hem tedarikçileri, hem paydaşları, hem çalışanları, hem de müşterileri nezdinde

itibar kaybına sebep olabilir. Bu nedenle, kriz kuruluş açısından istenmeyen bir durumdur.

Kriz'e neden olan faktörleri; çevresel faktörler ve örgütsel faktörler olmak üzere iki ana başlık altında ele almak mümkündür (Okay ve Okay 2013: 352). Kurumun işleyişinden, çalışanların ve yöneticilerin tutum ve davranışlarından kaynaklanan sorunların yanı sıra fiziki koşulların yetersizliğinden kaynaklanan sorunları örgütsel faktörler; kurumun dışında gelişen ve hükümetlerin uyguladıkları ekonomik, sosyal, kültürel ve hukuki politikalar çevresel faktörler olarak nitelendirilebilir. Hükümet değişiklikleri, sel, deprem, yangın gibi doğal afetler, patlak veren terör ve savaşlar da çevresel faktörlerdendir.

Krizin çözümlenmesi gerekir. Bir kuruluşun krizle hayatiyetini devam ettirmesi düşünülemez. Krizin çözümü, krizi etkili bir şekilde yönetmeyle mümkündür. Krizin etkili yönetimi, planlı, programlı ve bilinçli bir kriz iletişimi kurgulamayı gerektirir. Ayrıca, hedef kitleye ulaşma olanağı yazılı, sözlü ve görsel medya planlaması da yapılmalıdır. Narbay (2006: 74-75) kriz yönetimi sürecinde yerinde ve doğru kararlar alınmasının yanı sıra iletişimin etkili olmasını, yetersiz kalınması durumunda alınan kararların hedef kitle üzerinde beklenen etkiyi yaratmayacağını ileri sürmektedir.

Krizin etkili yönetilmesi sürecinde örgütün hiyerarşik yapılanması dikkate alınarak bir kriz iletişim komitesi kurulmalıdır. Krizi aşmaya çalışan bu komite, özellikle medya ile ilişkilerde kararları şirketin başka organlarına danışmadan ivedilikle verebilmelidir. Bunun için de mevcut durumun analizini yaparak, kuruluşun belirlenmiş kısa ve orta vadeli plan ve politikalarının vizyonu ve misyonu ile ne derece örtüşüğünü bilmelidir. Ayrıca kriz iletişim komitesi elde edilen tüm bilgi ve verileri tüm açıklığı ile toplumun her kesimi ile paylaşmalı ve yapılan fedakarlıkları net olarak ortaya koymalıdır (Tekin ve Zerenler 2005: 151-152).

Toplumun, kriz hakkında doğru bilgiyi edinmesi, örgütün itibar ve imajı açısından son derece önemlidir (Örnek 2006: 173). Kriz iletişim komitesinde yer alacak kişilerin, iletişim ve medya konusunda yetişmiş olmaları önemlidir. Bu bağlamda strateji geliştirme ve yönetebilmek için araştırma tekniklerini bilmelerinin yanı sıra disiplinler arası deneyime sahip üst düzey stratejistler olmaları gerekmektedir (Narbay 2006: 79-80) Kriz zamanlarında medya ile ilişkileri sürekli kılmak, işbirliği ve katılım sağlamak, pozitif yorumlar yapmak ve uygun iletişim araçları kullanmak halkla ilişkiler açısından dikkat edilmesi gereken hususlardır (Tüz 2014: 100). Krizin olmadığı ve iyi niyet geliştirme olasılığı bulunan zamanlarda medya ile iyi ilişkiler kurulması son derece önemlidir. Bu çerçeveden bakıldığında krizi yaşamadan önce medya ile iyi ilişkileri olan ve sosyal sorumluluk kampanyaları, basın brifingleri, mülakatlar, fabrika gezileri gibi halkla ilişkiler faaliyetleri ile kamuoyuyla bütünleşen kuruluşların kriz zamanlarında gerek medya, gerekse kamuoyunda olumlu algı yaratabilme ihtimali yüksektir.

Son yıllarda sosyal medya insanların hayatlarında artan bir etkiye sahiptir. Dünyanın gelişmiş bölgelerinde yaşayan birçok insan Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi bir ya da daha fazla sosyal medya ağını kullanmaktadır. Sosyal medyanın giderek artan önemi neticesinde, birçok kuruluş da sosyal medya platformlarında yer almıştır. Jensen (2014: 7), insanlara kriz durumunda sosyal medya aracılığı ile güvenilir bilgiler ve haberler sunmanın kuruluşlar açısından önemli olduğunu; bilginin sosyal medya aracılığı ile çok hızlı bir şekilde yayıldığını belirtmektedir. Ancak, sosyal medya, kuruluşların kontrol etmelerinin söz konusu olmadığı büyük bir mecradır. Kuruluşla ilgili asılsız, gerçeklerden uzak bilgi ve haberlerin yayılmasını her zaman mümkündür. Olumsuz bilgi, haber ve görüşlerin yayılmasının önüne geçebilmek için kuruluşun zaman kaybetmeden gerekli bilgilendirmeyi kamusuna yapması elzemdir.

Ward'a (2011: 2-3) göre kriz iletişiminde sosyal medyanın rolü üzerinde çok fazla çalışılmamış olduğundan sosyal medyanın, kriz anında yapacağı etkiler halen tam olarak tahmin edilememektedir. Bugünün teknolojik dünyasında, krizler internet üzerinden bir anda yayılabilir. Kuruluşlar kriz planlarında mutlaka sosyal medyayı da dahil etmelidirler. Sosyal medya, sadece internet tabanlı krizler de değil, geleneksel krizlerin kontrol edilmesinde de kuruluşlara katkı sağlayabilir. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin kuruluşlar tarafından başarılı bir şekilde kullanılması durumunda kriz iletişiminde güçlü bir iletişim aracına dönüşebilirler.

Organizasyonlar internet ve sosyal medya platformları gibi yeni iletişim teknolojilerini kriz planlarında kullandıkları zaman, güncel bilgiyi zamanında olabildiğince fazla kişiye ulaştırabilme olanağına sahip oldukları algısını kuruluşta oluşturur (Sweester ve Metzgar 2007: 342). Kriz zamanlarında sosyal medya kullanımını organizasyonların daha fazla kişiye en kısa zamanda ulaşmasını sağlar. Böylece, kuruluşlar, krizle ilgili anlatmak istediklerini kamuoyuna (Perry ve ark. 2003: 227) iletebilme olanağını elde etmiş olurlar. Kamuoyunda kuruluşla ilgili var olan algının pekişmesi istenmesi durumunda mevcut algı pekiştirilir, değişmesi isteniyorsa mevcut algının değişmesine zemin hazırlar. Ayrıca, geleneksel medyaya oranla iletişim için daha az zaman ve para harcanmasına olanak verir.

İMAJ KAVRAMI VE İMAJ RESTORASYON TEORİSİ

İmaj, sosyal bilimler alanında önemle üzerinde durulan kavramlardan biridir. Özellikle iletişim teknolojisindeki gelişmeler, kişi ya da kurumların imajlarını iyileştirmeye yönelik çalışmalar yürütmelerinde önemli role sahip olmuştur. Günümüzde kişiler ya da kurumlar iyi ve olumlu imaja sahip olmayı temel etkinlikleri arasında görmektedirler. Olumlu imaja sahip bir kişi ya da kuruluşun hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bırakarak iyi ve itibarlı olarak algılanması söz konusu olmaktadır. İmajla ilgili birçok tanım yapılmıştır. İmajı, basitçe psikolojik

bir obje ile ilgili bireylerin zihinlerinde oluşan herhangi bir durum olarak açıklamak mümkündür.

Kurumsal imaj şirketin ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim aktivitelerini ve dünya çapındaki faaliyetlerini kapsar. Birçok kuruluş, ciddi bir şekilde zarara uğrayana kadar kurumsal imaja çok fazla önem vermemektedir. Bununla birlikte olumlu bir kurumsal imaj yaratmak için uzman kişiler tarafından yapılmış uzun vadeli planlara ihtiyaç duyulmaktadır (Marken 1990 21). Okay'a göre (2005: 246) kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim neticesinde oluşan kimlik; kurumsal imajı şekillendirmektedir. Sabuncuoğlu (2010: 89) ise imajı, "dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimi" olarak tanımlamış; bir örgütün gelecekte olmak istediği durumunu, vizyonunu, misyonunu, örgüt kültürünü, iletişim stratejilerini ve kurumsal dizaynını imajın en belirgin unsurları olarak değerlendirmiştir.

İmaj restorasyon teorisi kriz çeşitlerini ya da kriz aşamalarını tanımlamaktan ziyade mesaj seçenekleri üzerine, başka bir deyişle kriz ile yüzleştiklerinde örgütlerin neler söyleyebilecekleri üzerine yoğunlaşmaktadır (Benoit 1997: 178). Bu bağlamda retorik, psikoloji ve sosyoloji üzerine inşa edilen imaj restorasyon teorisinin temel amacının, imajın yeniden yapılandırılması ve korunması olduğu belirtilebilir.

Coombs ve Schmidt (2000: 165), Benoit'in imaj restorasyon stratejisi tipolojisini inkar, sorumluluktan kaçma, eylemin olumsuzluklarını azaltma, düzeltici işlem, kabullenme olmak üzere beş biçimde açıklamaktadır. İnkâr stratejisinde, organizasyonun yanlış bir şey yapmadığı ve kriz içerisinde bulunmadığı savunulur. Sorumluluktan kaçmada "kaza ile oldu" tarzında açıklamalarla kuruluşun krizle alakalı çok ufak sorumluluklarının bulunduğu üzerinde durulur. Eylemin olumsuzluklarını azaltmada kamuoyunun kuruluşu veya krizi daha az tehditkâr olarak görmesi sağlanmaya çalışılır. Düzeltici işlemde mevcut zararın giderilmesi ve krizin tekrar etmemesi için çalışmalar yapılır. Kabullenmede ise kuruluş, krizin ve sorunun sorumluluğunu üstlenir ve kuruluşun uzaktan ve yakından ilişkili olduğu kişi ya da kuruluşlar başta olmak üzere toplumdaki özür diler.

Kurumsal krizler için geliştirilen imaj restorasyon yaklaşımı; kriz anlarında hem iletişim uzmanlarınca mesajların hazırlanmasında ve eleştirmenler tarafından bu mesajların eleştirel olarak yorumlanmasında ve değerlendirilmesinde kullanılabilir (Benoit 1997: 177). İmaj restorasyon yaklaşımı, kuruluşların kriz yönetiminde yöneticilerin, karşılaştıkları sorunları öncelik sırasına göre belirlemelerini ve sorunları gidermeye çalışırken kullandıkları iletişim dili ile iletişim araçlarını rasyonel belirleyebilme gibi bir olanak da vermektedir.

Tablo 1. İmaj Restorasyon Stratejileri ve Temel Özellikleri

STRATEJİ	TEMEL ÖZELLİK
1. İnkâr	
1.1.Basit İnkâr	Herhangi bir hatanın olmadığını ileri sürme
1.2.Suçü Başkasına Atma	Hatanın başkası tarafından yapıldığını ileri sürme
2.Sorumluluktan Kaçma	
2.1.Provokasyon	Faaliyetin başka bir eylem sonucunda yapılmak zorunda kalındığını ileri sürerek hatanın anlaşılabilir karşılanmasını sağlamaya çalışma
2.2.Eksiklik	Hatanın bilgi veya yetenek eksikliğinden kaynaklandığını ileri sürme
2.3.Kaza	Hatanın bir talihsizlik sonucunda meydana geldiğini ileri sürme
2.4.İyi Niyet	Hata olmasına rağmen iyi niyet olduğunu ileri sürme
3.Eylemin Olumsuzluklarını Azaltma	
3.1.Destekleme	Hata olmasına rağmen faaliyetin iyi niteliklerine ya da geçmişteki olumlu yönlerine vurgu yapma
3.2.Minimize Etme	Hatadan kaynaklanan zararın çok ufak olduğunu ileri sürme
3.3.Ayırt Etme	Hatanın geçmişte başka firmaların yaptıkları benzer hatalardan daha az zarara neden olduğunu ileri sürme
3.4.Üstünlük	Faaliyet sonucunda elde edilen faydanın, hatanın neden olduğu zararlarından daha önemli olduğunu ileri sürme
3.5.İtham Edenlere Saldırma	Hatayı itham edenlerin toplumdaki güvenilirliğini azaltmaya çalışma
3.6.Tazminat	Mağdurlara tazminat ödeme, zararlarını karşılama
4.Düzeltilici İşlem	Problemi çözmek ve problemin tekrerrütmemesi için çalışmalar yapma
5. Kabullenme	Hata için özür dileme

Kaynak: Benoit W L (1997) Image Repair Discourse And Crisis Communication, Public Relations Review, 23(2), 178-182.

Kuruluşun imajı; kamusunu oluşturan kişi ya da kişiler tarafından kuruluşu hatalı gördükleri sürece risk altındadır. Kuruluşların kamusunu, tüketiciler, devlet kurumları, paydaşlar, çalışanlar, baskı grupları ve politikacılar gibi değişik ke-

simler oluşturur (Benoit 1997: 178). Her kişi, grup ya da kurumun farklı ilgi, alaka ve amaçları bulunabilir. Bu bağlamda iletişimi planlayanlar, kuruluşun hedef kitesini oluşturan kişi, grup ya da kurumları tanımamalı ve öncelik sırasını belirlemelidir.

Coombs (1998: 183) kriz durumlarını, kriz üzerinde zayıf insan kontrolü ve güçlü insan kontrolü olmak üzere iki farklı şekilde kategorize etmiştir. Hedef kitle, iletişim planlarını, krizin üzerindeki kontrol durumuna göre yargıladığından, farklı kategorilerdeki krizlere farklı kriz düzeltme stratejileri uygulanması gerekmektedir. Savunma odaklı stratejiler doğal afetler gibi zayıf insan kontrollü kriz durumlarında uygun iken; iletişim uzmanı, hedef kitle tarafından daha kolay bir şekilde suçlanabileceği kazalar ve hatalı eylemler gibi güçlü insan kontrollü kriz durumlarında düzeltici eylem ve özür dileme gibi uzlaşıcı stratejilerin izlenmesi daha uygun olabilir.

Her krizde savunma stratejileri uygulamak her zaman makul ve geçerli bir strateji olmayabilir. Lee (2004:613), kuruluşların “minimize etme” stratejisi yerine “yorum yok” stratejisi uyguladığı durumlarda, kuruluşa daha fazla güven duyulduğu ve organizasyonun krizden daha az derecede sorumlu tutulduğu sonucuna ulaşmıştır. Lee, bu durumu Doğu ve Batı toplumları arasındaki kültür farkına bağlamış ve kültürün hangi düzeltme stratejisinin uygulanacağını seçimi esnasında etkisinin olabileceğini ileri sürmüştür.

ANALİZ VE BULGULAR

18 Eylül 2015 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Ajansı, Alman otomobil firması Volkswagen'in TDI motorlarında egzoz emisyon değerlerini düşük gösteren bir yazılım üreterek temiz hava yasalarını ihlal ettiğini duyurmuştur. Bu durum üzerine Volkswagen, 22 Eylül 2015 tarihinden itibaren kriz iletişim çalışmalarına başlamış, gerek web sitesi aracılığı ile gerekse sosyal medya hesapları vasıtasıyla konu hakkında kamuoyunu ve müşterilerini bilgilendiren açıklamalarda bulunmuştur.

22 Eylül 2015'de şirketin CEO'su Prof. Dr. Martin Winterkorn'un 2 dakika 34 saniye süren konuşması şirketin resmi Facebook hesabı üzerinden yayımlanmıştır. Aşağıdaki konuşma metni irdelendiğinde imaj restorasyon stratejilerinden destekleme, tazminat, düzeltici işlem ve özür dileme stratejilerinin birlikte uygulandığı görülmektedir.

“Grubumuzun dizel motorlarında tespit edilen aksaklıklar, Volkswagen prensiplerine ve duruşuna aykırıdır. Şuan itibariyle sorulan soruların bütün cevaplarını verememekteyiz. Ancak, tam olarak neler olduğunu ortaya çıkarmak için ciddi bir çalışma içerisindeyiz. Bunu yapabilmek için mümkün olduğunca hızlı, eksiksiz ve şeffaf bir şekilde her şeyi masanın üstüne koyuyoruz.

Bununla birlikte ilgili devlet kuruluşları ve otoriteleri ile yakın bir şekilde iş-birliği yapmaya devam ediyoruz. Bu hızlı ve tam aydınlatma süreci en yüksek önceliğimiz durumundadır. Bunu yapmak, müşterilerimize, çalışanlarımıza ve kamuoyuna karşı borcumuzdur. Manipülasyon ve Volkswagen'in bir daha asla yan yana gelmesine müsaade edilemez.

Tüm dünyada milyonlarca insan markamıza, arabalarımıza ve teknolojilerimize güvenmektedir. Bu güveni kırdığımız için çok üzüntülüym. Bu kötü yönetim için tüm müşterilerimizden, otoritelerden ve kamuoyundan resmi bir şekilde özür dilemek istiyorum. Zararı telafi etmek ve tekrar güven kazanabilmek için gereken her şeyi adım adım yapacağız.

Grubumuzda müşterilerimiz için en iyi arabaları üretmek maksadıyla 600.000'den fazla çalışmamız bulunmaktadır. Çalışanlarımıza şunu söylemek istiyorum: Kendinizi işinize ne kadar adanmış olduğunuzu ve işinize günden güne artan bir samimiyetle geldiğinizi çok iyi biliyorum. Bu nedenle çok az bir insanın yaptığı bir hata yüzünden genel şüphenin işini sıkı bir şekilde ve dürüstçe yapan 600.000 kişinin üzerinde odaklanması yanlış olacaktır. Takımımız bunu hak etmemektedir.

Bu yüzden biz bu durumu düzeltmeye çalışırken sizlerden bize güvenmenizi talep ediyoruz. Bu sorunun dibine kadar gideceğiz. Gerekli teknik çözümler için çok sıkı çalışıyoruz. Ve müşterilerimize ve çalışanlarımıza verdiğimiz zararları telafi etmek için her şeyi yapacağız. Size söz veriyorum: Bütün bunları gereken tüm açıklık ve şeffaflık içinde yapacağız."

25 Eylül 2015 tarihinde şirket tarafından kamuoyuna aşağıda yer alan açıklama yapılmıştır. Yapılan açıklama incelendiğinde imaj restorasyon stratejilerinden destekleme, tazminat, düzeltici işlem ve özür dileme stratejilerinin birlikte uygulandığı görülmektedir.

"Bayanlar ve Baylar;

Volkswagen'in dizel motorlarda kullanılan yazılımı ilgilendiren hataları aydınlatmak için çok yoğun bir tempoda çalıştığımızı güncel medya raporlarından takip etmiş olmalısınız.

Her şeyden önce lütfen şunu göz önünde bulundurun: Müşterilerimizin ve tüm kamuoyunun bize olan güvenini korumak bizim için en önemli seviyede olmaya devam edecektir. Güveninizi suistimal ettiğimiz için tüm samimiyetimizle ve çok derinden ve çok üzüntülüyük. Konu ile ilgili tüm endişeleriniz ile olabildiğince hızlı bir şekilde ilgileneceğiz.

Bu durumdan etkilenen tüm araçlar teknik anlamda güvenli ve yola dayanıklıdır. Eldeki sorun havaya salınan kirlilikle ilgilidir. Açık olarak belirtmek isteriz ki, tüm sorumluluk ile gerekli düzenleme ve ölçüm maliyetlerini üstümüze alıyoruz. Fakat şartların analizi ve teknik ölçümlerin başlaması süreci biraz zaman alacaktır. Şu an Avrupa Birliği'nde bulunan Volkswagen grubunun EU6 dizel motorlu yeni araçları hukuksal şartlara ve çevresel standartlara uygundur. Söz konusu yazılım kullanımı, tüketimi ve emisyonları etkilememiştir. Deneme test sonuçları ile gerçek yol sonuçları arasındaki dikkate değer farklılık EA 189 tipi motorlarda gözlemlenmiştir. Volkswagen teknik ölçümler ile bu farklılıkları ortadan kaldırmak için yoğun bir şekilde çalışmaktadır.

Şu an için hangi model ve yıl aralığındaki araçların etkilendiğini tespit edememe durumumuzu anlayışla karşılamanızı bekliyoruz. Bu bilgiyi mümkün olan en kısa zamanda sizlere sağlayacağız. Volkswagen olarak biz, bize gönül vermiş insanların güvenini tekrar kazanmak ve zararı telafi etmek için gerekli her şeyi yapacağız. "

Aynı tarihte yukarıdaki açıklamanın yanı sıra Matthias Müller'in, Prof. Dr. Martin Winterkorn'un yerine Volkswagen Grubu CEO'su olarak atandığı; Volkswagen Grubu'nun yeniden yapılandığı ve Denetim Kurulu'nun yeni çözümleri yürürlüğe koyduğu, krize yönelik aldığı kararlarla ilgili paylaşımlar ile Volkswagen Binek Otomobil CEO'su Dr. Herbert Diess'in açıklamaları ve "Çözüm için son sürat çalışıyoruz." yönündeki ifadeleri şirketin imaj restorasyon stratejilerinden düzeltici işlem stratejisi uygulamasına ağırlık verdiğini göstermektedir.

Şirket, 30 Eylül 2015'de EA 189 EU5 tipi motora sahip dizel araçların güncellenmesi amacıyla uygulamaya koydukları aksiyon planını açıklamıştır. 6 Ekim 2015'de Volkswagen CEO'su Matthias Müller, krizin üstesinden gelecekleri açıklamasında bulunmuştur. Bu açıklamalar da imaj restorasyon stratejilerinden düzeltici işlem stratejisi uygulandığını göstermektedir.

Volkswagen, 3 Ekim 2015'de EA 189 motor tipine sahip tüm araçların Şubat 2016'dan itibaren kademeli olarak teknik güncellemelerinin yetkili servislerde ücretsiz olarak gerçekleştirileceğini müşterilerine duyurmuştur. Burada, imaj restorasyon stratejilerinden hem tazminat hem de düzeltici işlem stratejileri uygulanmıştır.

Şirket tarafından, 12 Ekim 2015'de motorlarında emisyon aracı bulunan araç sahiplerine araçlarında güvenliklerini tehdit edecek bir risk bulunmadığı ve araçlarının teknik açıdan güvenli ve dayanıklı olduğu duyurusu yapılmıştır. Bu duyuruyla da imaj restorasyon stratejilerinden minimize etme stratejisi uygulanmıştır.

Yönetim Kurulu'nun, 13 Ekim 2015'de krizle alakalı aldığı stratejik kararların kamuoyuna duyurulması; 15 Ekim 2015'de Federal Motorlu Taşıtlar Kuru-

mu'nun (KBA) hatadan etkilenen EA 189 dizel motorlu araçların Volkswagen'e çağırılması yönünde aldığı kararın şirketin resmi Facebook hesabı üzerinden duyurulmuş olması; 16 Ekim 2015'de yayınlanan içerikte şeffaflık, açıklık ve gayret vurgusunun yapılarak: *"Daha fazla şeffaflık, daha fazla açıklık, daha fazla gayret. Yeni Volkswagen üzerinde çalışıyoruz. İlk adımları attık bile. Tüm yapıları değiştiriyoruz. Prosedürlerimizi gözden geçiriyoruz. Ve elbette, her şeyi müşterilerimizin önüne koyuyoruz."* biçimindeki açıklamalar ile de imaj restorasyon stratejilerinden düzeltici işlem stratejisinin uygulandığı görülmektedir.

20 Ekim 2015'de yayınlanan içerikte çalışanlar ile şirkete gönül verenlerin halen Volkswagen ile olan güçlü bağına vurgu yapılmıştır: *"Firma çalışanlarımız ve destekçilerimizin halen Volkswagen ile güçlü bağa sahip olduğunu görmek memnuniyet verici. Gönderdiğin küçük kalp için teşekkür ederiz, Ellen. O kalbi kırmayacağız."* 22 Ekim 2015'de firma çalışanlarına ve destekçilerine teşekkür edilmiştir: *"Tüm çalışanlarımız ve bizim tarafımızda duran destekçilerimize güvenlerini tekrar kazanmamız hususunda bize verdikleri destekten ötürü teşekkür etmek istiyoruz. İşte burada onlardan biri Jan-Erik, seni hayal kırıklığına uğratmayacağız."* 27 Ekim 2015'de Euro 6 teknolojisi ile üretilen tüm Volkswagen binek araçlarının Avrupa emisyon kurallarını tam olarak karşıladığı duyurulmuştur: *"Keşke yok, ama yok, risk yok"* ifadeleri ile de imaj restorasyon stratejilerinden destekleme stratejisi uygulanmıştır.

28 Ekim 2015'de CEO Matthias Müller, Volkswagen Grubu için atılacak yeni adımları açıklaması; 23 Ekim 2015'de EU5 ve EU6 için dizayn edilen EA288 motorlarında hata olmadığı Volkswagen tarafından onaylandığının duyurulması; 3 Kasım 2015'de Volkswagen tarafından A.B.D. Çevre Koruma Ajansı'nın yaptığı açıklamaya istinaden *"A.B.D. Çevre Koruma Ajansı Pazartesi günü V6 TDI motoruna sahip araçların inceleme sürecinde henüz tam olarak tanımlayamayan bir yazılım fonksiyonu olduğu konusunda Volkswagen'i bilgilendirmiştir. Volkswagen 3 litrelik V6 dizel güç ünitelerinde hiçbir yazılımı, emisyon özelliklerini yasaklanmış bir şekilde değiştirmek için kullanılmamış olduğunu vurgulamak ister. Volkswagen bu durumu aydınlatmak için noksansız bir şekilde A.B.D. Çevre Koruma Ajansı ile işbirliği içerisinde bulunacaktır."* biçiminde yapılan açıklamalar, imaj restorasyon stratejilerinden basit inkar stratejisi uygulandığını göstermektedir.

25 Kasım 2015'de, EA 189 dizel motorlar için yapılan teknik ölçümler sonucu elde edilen veriler Alman Federal Motorlu Taşıtlar Kurumu'na sunulmuştur. Sunulan bu veriler 26 Kasım 2015'de Şirketin sayfasında yayınlanmıştır. *"Dizel meselesinin çözümü ve aydınlatılması süreci ilerlemektedir. Volkswagen Grubu 1.6 ve 2.0 litre piston yer değişiminden etkilenen EA 189 motorlar için Alman Motorlu Taşıtlar Kurumu'na spesifik teknik ölçümler sunmuştur. Bu; hatadan etkilenen araçların büyük bir bölümü için düzeltme ölçümlerinin belirlendiği anlamını taşımaktadır. Çözümlerin gelişiminde, maksimum müşteri memnuniyetine odaklanılmıştır. Teknik ölçümlerin uygulanmasından sonra, araçlar emisyon standartlarına uygun hale gelecektir. Son olarak*

1.2 litre dizel motorla ilgili teknik çözümler Federal Motorlu Taşıtlar Kurumu'na bu ayın sonunda sunulacaktır ve bir yazılım güncellemesi içermesi beklenmektedir..." 9 Aralık 2015 tarihinde karbondioksit meselesinin büyük oranda çözüme ulaştığını belirten metin Şirket sayfasında yayınlanmıştır. "Volkswagen grubunun modellerinin bazılarında ölçülen karbondioksit değerleri ile ilgili soruların ortaya çıkmasından bir ay sonra, Volkswagen olayın aydınlatılmasında büyük ölçüde sonuca ulaşmıştır. Yoğun bir araştırma ve ölçüm kontrollerinin ardından, hemen hemen tüm modellerin açıklanan karbondioksit değerleri ile uyduğu açıktır. Bu, söz konusu araçların herhangi bir limit olmadan piyasaya çıkarılabilmesi ve satılabilmesi anlamını taşımaktadır. Şu an üretimde olan araçların yakıt tüketim değerlerinin kanunsuz bir şekilde değiştirildiği ile ilgili şüpheler onaylanmamıştır. Tekrar ölçümler sırasında Volkswagen'in sadece 9 modelinde önemsiz derecede sapmalar tespit edilmiştir..." 16 Aralık 2015'de yakıtın yanması sonucunda ortaya çıkan nitrojen oksit (NOx) durumu hakkında müşterilerin bilgilendirildiği ve araştırmanın başlayacağı ile ilgili bir duyuru yayımlanmıştır. 3 Şubat 2016'da Volkswagen, Avrupa'daki EA 189 dizel motorlara yönelik teknik ölçümlerin uygulamasına başladığını duyurmuştur. 19 Şubat 2016'da dizel motorların ilk grubunun teknik ölçümlerinin planlandığı gibi yapılmakta olduğu duyurulmuştur. Bu tür açıklamalar, imaj restorasyon stratejilerinden içerikte düzeltici işlem stratejisi uygulandığını göstermektedir.

10 Aralık 2015 tarihinde araştırma, teknik çözümler ve Grubun yeniden yapılanması hususlarını içeren sürecin iyi yolda olduğu "Volkswagen Grubu'nun yeniden düzenlemesi iyi bir şekilde devam etmektedir. Grup Ekim ayı sonlarında belirlenen beş öncelik doğrultusunda süreci yürütmeye devam etmektedir: Avrupa'daki müşteriler için teknik çözümler planlanmış, otoritelere sunulmuş ve bu otoriteler tarafından olumlu olarak değerlendirilmiştir. Bu çözümler Ocak 2016 tarihinden itibaren uygulanmaya başlanacaktır..." biçiminde duyurulmuştur. 11 Aralık 2015'de araştırmanın durumu hakkında basına yapılan bilgilendirmenin video özeti yayımlanmıştır. Bu açıklamalar, imaj restorasyon stratejilerinden tazminat ve düzeltici işlem stratejisinin uygulandığını göstermektedir.

13 Ocak 2016'da yapılan paylaşımda "düşük emisyonlu yeni e-Golf ile mükemmel bir sürüş keyfi" açıklamasına yer verilmiştir. 12 Mart 2016'da sıfır emisyonla vurgu yapan 9 dakika 58 saniyelik bir video paylaşımı yapılmıştır: "Herkes için sıfır emisyon, uzun mesafe sürüş? Elbette! BUDD-e konsepti imkansız görüneni mümkün kılacak." açıklaması ile imaj restorasyon stratejilerinden destekleme stratejisi uygulanmıştır.

Aşağıdaki tabloda (Tablo 2) da görüldüğü gibi şirketin Facebook sayfasında 22 Eylül 2015 ile 16 Mart 2016 tarihleri arasında krizle ilgili yayınlanan 30 içerikte 40 imaj restorasyon stratejisi uygulanmıştır. Tablo 2 incelendiğinde uygulanan 40 stratejinin 22'sinin (%55) düzeltici işlem, 7'sinin (%17,5) eylemin olumsuzluklarını azaltma stratejilerinden destekleme, 5'inin (%12,5) eylemin olumsuzluklarını

azaltma stratejilerinden tazminat, 3'ünün (%7,5) özür dileme, 2'sinin (% 5) inkâr stratejilerinden basit inkâr, 1'inin (%2,5) de eylemin olumsuzluklarını azaltma stratejilerinden minimize etme stratejileri olduğu görülmektedir. Bu durumu yansıtır sayısal değerler Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Facebook Sosyal Ağı Paylaşımında Volkswagen İmaj Restorasyon Stratejileri

STRATEJİ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1. İnkâr																														
1.1.Basit İnkâr																	√			√										
1.2.Suçu Başkasına Atma																														
2.Sorumluluktan Kaçma																														
2.1.Provokasyon																														
2.2.Eksiklik																														
2.3.Kaza																														
2.4.İyi Niyet																														
3.Eylemin Olumsuzluklarını Azaltma																														
3.1.Destekleme	√	√													√	√		√									√			√
3.2.Minimize Etme											√																			
3.3.Ayırt Etme																														
3.4.Üstünlük																														
3.5.İtham Edenlere Saldırma																														
3.6.Tazminat	√	√							√															√	√					
4.Düzeltilici İşlem	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√		√	√	√					√		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
5.Kabullenme-Özür	√	√			√																									

Tablo 3. Uygulanan İmaj Restorasyon Stratejilerin Kullanım Sayıları ve Oranları

STRATEJİ	UYGULAMA SAYISI	YÜZDE
Düzeltilici İşlem	22	% 55
Destekleme	7	% 17,5
Tazminat	5	% 12,5
Özür Dileme	3	% 7,5
Basit İnkâr	2	% 5
Minimize Etme	1	% 2,5
TOPLAM	40	% 100

Volkswagen'in Facebook sayfasından yayınladığı içerikleri; kriz iletişiminin başladığı 22 Eylül 2015'den itibaren aylık olarak analiz ettiğimizde (Tablo 4), şirketin 22 Eylül 2015-22 Ekim 2015 tarihleri arasında 16 içerik, 23 Ekim 2015-23 Kasım 2015 tarihleri arasında 4 içerik, 24 Kasım 2015- 24 Aralık 2015 tarihleri arasında 6 içerik, 25 Aralık 2015- 25 Ocak 2016 tarihleri arasında 1 içerik, 26 Ocak 2015- 26

Şubat 2016 tarihleri arasında 2 içerik, 27 Şubat 2016-16 Mart 2016 tarihleri arasında 1 içerik paylaştığı görülmektedir.

Tablo 4. Belirtilen Tarih Aralıklarında Yayınlanan İçerik Sayıları ve Oranları

Tarih Aralığı	22.09.2015 - 22.10.2015	23.10.2015 - 23.11.2015	24.11.2015 - 24.12.2015	25.12.2015 - 25.01.2016	26.01.2016 - 26.02.2016	26.02.2016 - 16.03.2016	Toplam
İçerik Sayısı	16	4	6	1	2	1	30
Yüzde	% 53,4	% 13,4	% 20	% 3,3	% 6,6	% 3,3	%100

SONUÇ

Volkswagen krizin ortaya çıkmasının ardından 22 Eylül 2015 tarihinde CEO Martin Winterkorn'un özür videosunu yayımlayarak ilk Facebook paylaşımını yapmıştır. İnkâr stratejilerinden suçlu başkasına atma; sorumluluktan kaçma stratejilerinden provokasyon, eksiklik, kaza, iyi niyet; eylemin olumsuzluklarını azaltma stratejilerinden ayırt etme, üstünlük ve itham edenlere saldırma stratejilerine söz konusu zaman zarfında Volkswagen tarafından başvurulmamıştır. Bu bağlamda Volkswagen'in emisyon krizini güçlü insan kontrollü kriz olarak yorumlaması; şirketin içerik paylaşımlarının tamamına yakınında savunma stratejileri yerine düzeltici işlem stratejisini uygulamasının sebebi olarak gösterilebilir.

Volkswagen, Facebook paylaşımlarının yarıdan fazlasını kriz iletişimine başladığı ilk bir ay içerisinde yapmış, özellikle kriz iletişiminin dördüncü ayından itibaren kriz ile ilgili paylaşımlarını ayda bir ya da iki seviyesine indirmiştir. Bu bağlamda Lee'nin (2004: 613) organizasyonların "minimize etme" stratejisi yerine "yorum yok" stratejisi uyguladığı durumlarda, organizasyona daha fazla güven duyulduğu ve organizasyonun krizden daha az sorumlu tutulduğu yorumundan hareketle Volkswagen'in krizin başında düzeltici işlem ve özür stratejilerini yoğun olarak uygulaması ve daha sonra zorunlu bir durum olmadıkça sessiz kalması başarılı bir kriz iletişim stratejisi olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak; bilginin sosyal ağlar vasıtası ile çok hızlı yayıldığı günümüzde, sosyal medya organizasyonlarda bir takım avantajlar ile birlikte dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Volkswagen grubu oluşturduğu kriz iletişim komitesi ile krize çok kısa zamanda müdahale etmiştir. Kamuoyunu özellikle ilk bir ay içerisinde bilgi bombardımanına tutarak kamuoyunda oluşması muhtemel bilgi kirliliğinin önüne geçmiş; yayınladığı içerikler ile takipçilerinde yeniden bir güven duygusu oluşturmayı amaçlanmıştır. Ayrıca yayımlanan yeni içeriklerle de krize sebep olan emisyon ile ilgili yeni projeler tanıtılmış ve krizi fırsata çevirmenin yolları aranmıştır.

KAYNAKÇA

Benoit W L (1997) Image Repair Discourse and Crisis Communication, *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.

Coombs W T (1998) An Analytic Framework for Crisis Situations: Better Responses From A Better Understanding of The Situation, *Journal of Public Relations Research*, 10(3), 177-191.

Coombs W T and Schmidt L (2000) An Empirical Analysis of Image Restoration: Texaco's Racism Crisis, *Journal of Public Relations Research*, 12(2), 163-178.

Coombs W T (2006) Code Red in the Boardroom: Crisis Management as Organizational DNA, Greenwood Publishing Group, 2.

Jensen K S (2014) Crisis Communication on Social Media, Yüksek Lisans Tezi, Aalborg, Aalborg.

Kersten A (2005) Crisis as Usual: Organizational Dysfunction and Public Relations, *Public Relations Review*, 31(4), 544-549.

Lee B K (2004) Audience-oriented Approach to Crisis Communication: A Study of Hong Kong Consumers' Evaluation of an Organizational Crisis, *Communication Research*, 31(5), 600-618.

Marken G A (1990) Corporate Image-We All Have One, But Few Work To Protect An, *Public Relations Quarterly*, 35(1), 21-24.

Narbay M Ş (2006) Kriz İletişimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Okay A (2005) Kurum Kimliği, Media Cat Yayınları, Ankara.

Okay A ve Okay A (2013) Halkla ilişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.

Örnek A Ş (2006) Bilgi Toplumunda Kriz Yönetim Stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara.

Perry D C, Taylor M and Doerfel M L (2003) Internet-based Communication in Crisis Management, *Management Communication Quarterly*, 17(2), 206-232.

Sabuncuoğlu Z (2010) İşletmelerde Halkla İlişkiler, Alfa Aktüel, Bursa.

Sweetser K D and Metzgar E (2007) Communicating During Crisis: Use of Blogs as a Relationship Management Tool, Public Relations Review, 33(3), 340-342.

Tekin M ve Zerenler M (2005) İş Dünyası İçin Krizi Yönetebilmenin Sırları, Çizgi Kitabevi, Konya.

Tüz M V (2014) Kriz Yönetimi: Uygulama İçin Temel Adımlar, Nobel Yayınevi, Ankara.

Ward C (2011) Social Media and Crisis Communication: Are Organizations Using Social Media in Times of Crisis?, Doktora Tezi, Ball State University, Indiana.

SOSYAL YARDIMLARIN YOKSULLARIN SİYASAL TERCİHİNE ETKİSİ: KENT YOKSULLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Adem Doğan*

ÖZET

Ülkemizde yoksulluğun nedenleri ve sonuçları kadar yoksulların siyasal tercihleri de önemli bir tartışma konusudur. Özellikle seçim dönemlerinde yoksulların, aldıkları sosyal yardımlar çerçevesinde bir siyasal tercihte bulunduğu yönünde siyaset ve medya dünyasında yaygın bir şekilde tartışmalar yaşanmaktadır. Her bir birey gibi yoksullar da genel/yerel seçimlerde bir takım beklentiler ve faktörler çerçevesinde siyasal tercih ortaya koymaktadırlar. Bu anlamda yoksullar, siyasal tercihlerine karar verirken hiç şüphesiz diğer faktörlerle birlikte yaşadıkları sorunlara çözüm getiren, yaşamlarını kolaylaştıracak ekonomik ve sosyal niteliği olan projeleri de dikkate almaktadırlar. Bu çalışma, sosyal yardımların yoksulların siyasal tercihinde etkisinin olup olmadığı, eğer etkisi var ise bu etkininin düzeyinin ne olduğu üzerinde durmaktadır. Elazığ merkezde yaşayan 220 yoksul üzerinde yapılan alan araştırması ile çalışmanın verileri elde edilmiştir. Bu verilere göre, yoksulların yardım aldığı kurum ve kuruluşlar arasında siyasi partiler sosyal yardımlaşma vakfı ve belediyelerin ardından üçüncü sırada yer almaktadır. Siyasi partilerden yardım alan yoksullar, bu siyasi partilere yönelik bir siyasal tercih eğiliminde olmakla birlikte; yoksulların siyasal tercihinde siyasal partilerin ekonomik vaatleri ile iş ve istihdama ilişkin vaatlerinin daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal tercih, sosyal yardım, yoksulluk, kent yoksulları

THE EFFECTS OF SOCIAL AID ON POLITICAL CHOICES OF THE POOR: A STUDY ON THE URBAN POOR

ABSTRACT

In our country, political choices of the poor is a discussion topic as important as the reasons for and the results of poverty. Especially during the election periods, discussions arise in politics and on media on the idea that the poor make political choices based on the social aid they receive. Like every other individual, the poor also make political choices based on a set of expectations and factors in periods of general/local elections. In this sense, the poor, in addition to other factors, also pay regard to projects with economic and social nature that bring solutions to their problems and will make their lives easier. The purpose of this study is to understand whether social aid has effects on political choices of the poor, and if it does, to what extent these effects work. Findings of the study were gathered by field research conducted on 220 impoverished individuals living in Elazığ city center. According to the data, political parties are in the third place after social assistance foundations and municipalities among the institutions and organizations from which the

* Yrd.Doç.Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

poor receive the highest amount of social aid. While the poor who receive aid from political parties are likely to make a political choice in favor of these parties, it has been observed that economic pledges and pledges towards jobs and employment by political parties are more effective on the poor's political choices.

Keywords: Political choices, social aid, poverty, the urban poor

GİRİŞ

Yoksulluk, sosyal yaşantımızın her aşamasında karşımıza çıkan bir olgudur. Kimi zaman bir dram kimi zaman bir sosyal sorun kimi zaman ise ekonomik veriler yoksulluğu sürekli olarak gündemimizde tutmakta, gündelik tartışmaların önemli bir konusu yapmaktadır.

Yoksulluk farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Yaşam standardının kabul edilebilir bir seviyede olmaması ya da ihtiyaçlarını satın alabilecek kaynakların eksikliği, belirli bir yaşam standardına ulaşmak için yetenek eksikliği ya da günlük yaşam aktivitelerine katılmada yetersizlik (Platt 2006: 123) gibi farklı parametreler yoksulluğu tanımlarken dikkate alınmaktadır.

Yoksulluğun tanımına etki eden parametreler kadar boyutları da farklıdır. Yoksulluğun siyasal, sosyal, ahlaki, kültürel ve hepsinden de önemlisi ekonomik boyutu vardır. Elbette ki bunlar içerisinde bireyin yaşamını idame ettirmesi için gerekli olan ihtiyaçlarını karşılayamama durumu olarak niteleyebileceğimiz ekonomik boyutu diğerlerinden öne çıkmaktadır. Bu boyut, çerçevesinde sosyal yardımlar ve siyasal kampanya döneminde siyasal partilerin ekonomik ve yoksullukla ilgili vaatleri öne çıkmaktadır.

Ülkemizde yoksulların aldıkları sosyal yardımlar bağlamında siyasal bir tercih içerisinde buldukları yönünde yaygın tartışmalar vardır. Yoksullukla ilgili projelerin ve vaatlerin popülist olduğu, yoksulların sosyal yardımlarla adeta yoksulluğun devamının sağlandığı, yoksulların aldıkları makarna, bulgur gibi gıda yardımlarıyla siyasal bir tercihe zorlandığı şeklinde siyaset ve medya dünyasında çeşitli tartışmalar uzun bir süredir devam etmektedir. Bu tartışmalar özellikle seçim dönemlerinde daha da yoğunlaşmaktadır.

Toplumun her kesimi gibi yoksullar da siyasal tercihlerine karar verirken bir takım faktörlerin etkisinde kalmakta, bu etkilenme süreci sonrasında bir siyasal tercihte bulunmaktadır. Sosyal yardımların yoksulların siyasal tercihinde etkili olduğu yönünde yaygın tartışmalar olmakla birlikte, bu konuda literatürde bir çalışma bulunmaktadır.

Bu çalışmada, sosyal yardımların yoksulların siyasal tercihine etkisinin olup olmadığı, varsa bu etkinin ne düzeyde olduğu alan araştırması ile ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

1. YOKSULLUĞUN KAVRAMSAL DEĞERLENDİRİLMESİ

Yoksulluk kavramının üzerinde mutabık kalınan bir tanımı bulunmamaktadır. Kapsamı ve içeriği dolayısıyla yoksulluğu tek bir bakış açısından tanımlamak mümkün de değildir. Bu anlamda yoksulluk ile ilgili yapılan değerlendirmeler, farklı bakış açılarından hareketle değişiklik göstermektedir.

En genel anlamıyla yoksulluk; genellikle maddi kaynaklardan, bazen de kültürel kaynaklardan yoksun kalındığını ifade eden bir durumdur (Marshall 1999: 825). Bir başka tanıma göre ise yoksulluk, bir halkın ya da onun belirli bir kesiminin asgari yaşam düzeyini sürdürebilmek için gıda, barınak ve giyim gibi sadece en basit ihtiyaç maddelerini karşılayabilmesi olgusu (Öztürk ve Çetin 2009: 2665) olarak ifade edilmektedir.

Yoksulluğu, yaşamdaki tatmin düzeyi çerçevesinde ele alan Dağdemir'e (2002) göre ise yoksulluk, insanların kendileri için yeterli kabul edebilecekleri tatmin düzeyini sağlamaya yetecek bir gelire sahip olup olmadıklarına ilişkin beyanına bağlı olarak tanımlanmaktadır. Buna göre yoksulluk kavramı tanımlamada asgari yaşam düzeyini sürdürmeye yönelik maddi kaynakların yetersizliği ve asgari yaşam düzeyi çerçevesinde tatmin düzeyine ulaştırılacak gelir düzeyine sahip olamama unsurları öne çıkmaktadır.

Yoksulluğun farklı sonuçları ve yansımaları elbette ki olmaktadır. Ancak, bireylerin gündelik yaşamlarını sürdürebilecekleri yiyecek-içecek, giyim kuşam, barınma gibi temel ihtiyaçları temin etmede yetersiz kalmaları sorunu bazı hallerde insanlık drama dönüşmesine neden olabilmektedir.

1.1.Yerleşim Yerine Göre Yoksulluk: Kent ve Kır Yoksulluğu

Yoksulluk, her yerleşim yerinde görülebilmekle birlikte, etkileri ve düzeyleri yerleşim yerlerine göre farklılık gösterebilmektedir. TÜİK'in verilerine göre, kırsal yerleşim yerlerinde yaşayanlarda yoksulluk oranı % 38,69 iken kentsel yerlerde yaşayanların yoksulluk oranı % 8,86'dır. Kırsal alanda yoksulluk daha yüksek oranda görülmekle birlikte, kentsel alanda ise yoksulluğun etkileri daha derin olarak görülebilmektedir. Buna karşın, Erdal ve Yavuz'a göre (2013: 47) kırsal kesimde iyileşme kentlere göre daha yavaş olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, kırsal bölgelerde yoksulluk daha yaygın bir sorundur.

Taş (2012: 22) kırsal kesimin kentsel kesime göre sosyal yardımlardan ve ekonomik büyümeden daha az pay aldığı, sosyal yardımlara erişimin kırsal kesimde daha az olduğu, kırsal yoksulluğun kentsel yoksulluğa göre daha kronik olduğu görüşünü ileri sürerek, kentsel alanda yoksulluğun iyileşme gösterdiğini ifade etmektedir.

Kırsalda yeterli iş sahalarının olmayışı, hızlı nüfus artışı, tarımsal üretimde verim düşüklüğü, tarımsal gelir azlığı, toprakların parçalanması, makineleşme ile birlikte tarımsak iş gücüne duyulan ihtiyacın azalması, hayat seviyesinin düşüklüğü ve eğitim yetersizliği (Bahar 2008: 270) gibi nedenler yoksulluğu artıran faktörler olarak değerlendirilmektedir. Kentte ise, kamu sektöründe istihdamın kısıtlanması, reel ücretlerin azalması ve yaşanan krizlerle iş piyasasının durgunlaşması gibi faktörler yoksulluğu tetikleyen unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

1.2. Kent ve Yoksulluk

Kent ve yoksulluk kavramları son dönemde çok sık birlikte kullanılmaktadır. Kent yaşamının yoksulluğu artırdığı ya da kırdan kente gelenlerin kentte yoksulluğu artırdığı şeklinde değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu değerlendirmeler yoksulluğun tanımlanması ve sınıflandırmasında “yeni yoksulluk” veya “yeni kentsel yoksulluk” gibi kavramların da literatürde yer almasına neden olmuştur.

Küreselleşme ile birlikte yoksulluğun nedenleri farklılaşarak nitelik ve nicelik açısından önemli değişimler yaşamış ve bu değişimlerle beraber yoksulluk kavramı tanımlanırken başına “yeni” sıfatı eklenerek “yeni yoksulluk” olarak anılmaya başlanmıştır (Batal 2015: 455). Yeni yoksulluk” tanımlaması, küresel boyutları olan ve kentsel mekânlarda tezahür eden yoksulluğu nitelemektedir.

“Yeni yoksulluk” sürecinde, farklı bir boyuta geçen kentsel yoksulluk, siyasal ve sosyal değişimler, ekonomik krizlerin ve kalkınmanın yarattığı istihdam sorunları ve kentlere yaşanan yoğun göçler ile kendini belirgin şekilde hissettirerek “yeni kentsel yoksulluk” olgusunu türetmiştir (Selek ve Yıldırımalp 2009: 455).

Kentleşme, yoksulluğun artmasına neden olan unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Tarımda modern üretim tekniklerinin kullanılmasıyla birlikte tarım sektöründe ihtiyaç duyulan insan gücünün azalması buna karşın kentlerin eğitim, istihdam, sağlık ve kültürel bağlamdan çekiciliğinin olması gibi nedenlerden dolayı insanların yeni bir umutla kentlere yönelmesine de neden olmuştur. Es ve Güloğlu'na göre (2004: 89) göçle birlikte kente gelen nüfusun, kentte karşılaştığı en temel güçlük işsizlik ve geçim sıkıntısıdır.

Ülkemizde, 1950'lilerle birlikte başlayan ve aralıksız bir şekilde devam eden kentlere göçün köylerde yaşanan yoksulluğu kentlere taşıyarak günümüzde kentlerde yaşanan yoksulluk sorununun nedenlerinden biri olmuştur.

1980'lerden itibaren devletin küçülmesi, dolayısıyla kamu sektöründe istihdamın kısıtlanması, reel ücretlerin azalması ve yaşanan krizlerle iş piyasasının durgunlaşması sonucunda kent yoksulları giderek geçici, güvencesiz ve düşük ücretli işlerde çalışmakta; gecekonduların formel konut piyasası içine çekilmesi ve son

zamanlarda kentsel dönüşüm projeleri ile gecekonduların ortadan kaldırılması sonucunda gecekonduunun ucuz ve dayanışmalı ortamını ve ilişkilerini kaybetmektedirler (Bayındırlık ve İskan Bakanlığı 2009: 12). Bu süreç, sanayileşme ve kentleşmeye bağlı göç hareketlerinin kentlerde yoğunlaştırdığı nüfusun, iş edinme ve yaşam koşullarını iyileştirme olanaklarını daraltmış; işsizler, çalışamayan durumda olan engelliler, yaşlılar, çocuklar ve kadınların yanı sıra, ücret düzeylerinin düşmesi ve toplumsal hizmetlerin ticarileşerek paralı hale getirilmesi ile çalışan kesimleri de yoksulluk sınırının altına çekmiştir (Bayındırlık ve İskan Bakanlığı 2009: 37).

Kentsel yoksullar, sosyal devlet anlayışının bir gereği olarak yoksulluğu giderici ya da yoksulluğun etkisini azaltıcı politikalardan yararlanabilmektedir. Ülkemizde yoksul insanların gıda, giyim, yakacak gibi ihtiyaçlarını karşılamak üzere resmi ve özel yardım kuruluşları bulunmaktadır. Valilikler Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı, Belediyeler bünyesinde ise Sosyal Yardım Müdürlükleri bulunmaktadır. Bunların yanında İHH, Deniz Feneri, Can Suyu gibi ulusal yardım örgüleri de vardır. Elazığ ili özelinde baktığımızda Mamuratül Aziz Vakfı sosyal yardım konusunda yoksul insanların başvurabileceği önemli bir merkezdir. Yine Elazığ'da çeşitli vakıf ve dernekler her yıl Ramazan ayında çok sayıda yoksul insana yardımda bulunmaktadırlar. Yardım kuruluşlarının yoksullara düzenli bir şekilde yardım yapmak yerine dönemsel ya da belirttikleri ihtiyaçlar doğrultusunda sınırlı yardım yaptıklarını söylemek mümkündür. Bu durum da yoksul insanların bu tablodan kurtulmalarına yardımcı olamadığını göstermektedir.

2. BİR SOSYAL SİYASET ARACI OLARAK SOSYAL YARDIMLAR

2.1. Siyasetin Sosyal Boyutu: Sosyal Siyaset

Sosyal siyaset, genelde toplumun değişik sosyal kesimlerinde ortaya çıkan muhtelif sosyal problemleri ortadan kaldırmayı ve herkesin sosyal refahını temin etmeyi ve yaygınlaştırmayı hedefleyen tedbirlerin ve uygulamaların bütünüdür (Köse 2010: 78). Bir başka tanıma göre ise sosyal siyaset, bir ülkede yaşayan tüm bireyler için, özellikle de ayrıca bakıma ve korunmaya gereksinimi olanlar için geliştirilen, koruyucu, güçlendirici, sosyal adalet ve eşitliği sağlayıcı hizmetler bütünü (Kalkınma Bakanlığı 2012) olarak açıklanmaktadır. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere sosyal siyaset, toplumun farklı kesimlerinin sosyal problemlerine çözümler üreten, toplumsal eşitliği temin etmeye çalışan sistematik uygulamaların gerçekleştirilmesidir.

Ersöz (2011: 39) sosyal politikanın, sosyal gelişme, sosyal adalet, sosyal denge ve sosyal bütünleşme hedeflerini içerdiğini ifade etmektedir. Buna göre, sosyal politika toplumda adaleti, eşitliği sağlayan; toplumun üyeleri arasında bütünleşme ve denge mekanizması işlevi gören uygulamalardır.

Sosyal politikanın hedef gruplarını ise toplumun kadınlar, gençler, yaşlılar, çocuklar ve engelliler gibi özel politikalar üretilmesi gereken kesimleri meydana getirmektedir. Bu kesimler öncelikli olmakla birlikte sosyal politika toplumdaki tüm bireyler için sosyal güvenlik, eğitim ve sağlık hizmetlerinin geliştirmesi ve nitelikli, konut ihtiyacının karşılanması konuları ile ilgilenmektedir. (Ersöz 2011: 54).

Sosyal politikanın amaç ve hedefleri içerisinde öncelikli yeri yoksullar almaktadır. Hem bir sosyal gerekçe, hem de maddî-mânevî kayıplara yol açması bakımından yoksulluk, sosyal siyaset kapsamında değerlendirilmesi ve çözümlenmesi gereken bir konudur (Seyyar 2004). Siyasal kurumlar ve siyasal aktörler, sosyal siyaset uygulamalarını hem kendi siyasal hedeflerine ulaşmak hem de toplumsal desteklerini artırmak/koruyarak amacıyla kullanmaktadırlar. Yoksullar başta olmak üzere toplumun dezavantajlı kesimleri (engelliler, yaşlılar, kadınlar v.b) sosyal siyaset uygulamalarının hedef kitleleri arasında yer almaktadır. Siyasal aktörler, tüm bu grupları sosyal siyaset uygulamaları ile etkilemeye, onların desteklerini almaya çalışmaktadırlar.

2.2. Bir Geçim Kaynağı Olarak Sosyal Yardımlar

Son dönemde önemli tartışmaların yaşandığı olgulardan biri de sosyal yardımlardır. Yoksulların yaşadığı sorunların ve sıkıntıların hafifletilmesini amacıyla yapılan sosyal yardımların, yoksulluğu kurumsallaştırdığı tartışmaları bir yana yoksulların yaşadığı sorunları daha da derinleştirdiği yönünde değerlendirmeler de bulunmaktadır.

Sosyal yardım, kendisini ve ailesini geçindirme imkânından mahrum kalmış insanlara kendi kendilerine yeterli olabilme amacıyla yapılan yardımlardır (Güneş 2012: 155). Sosyal yardımların amacı, sosyo-ekonomik yoksunluk içinde bulunan kişileri durumlarına ve özelliklerine göre, en kısa surede kendi kendilerine yeterli hale getirerek muhtaçlıktan kurtarmaktır (Boybek 2010: 544).

Gerçekten, sosyal yardımların temel amacı muhtaç kişilere, muhtaçlık koşulları ortadan kalkıncaya kadar ve yardım almadan hayatlarını sürdürebilecek duruma gelinceye kadar gelir güvencesinin sağlanmasıdır. Çünkü, sosyal yardımın özünde esas olarak insanın insanca yaşaması ve insanın en değerli varlık olduğu değerlerine dayanan insanı koruma çabası bulunmaktadır (Ersöz 2011: 161). Hiç şüphesiz, sosyal yardımlar yoksulların gündelik bir takım ihtiyaçlarının (gıda-yakacak-giyecek) karşılanmasına katkı sağladığı bir gerçektir.

Sosyal yardım faaliyeti ile yoksul bireylerin ihtiyaçları karşılanarak yaşamlarını sürdürmelerine destek olunmaktadır (Ersöz 2011: 162). Yoksulluk, sosyal yardımlar ile çözülen bir sorun değil; sosyal yardımlar yoksulların yaşadığı sorunların geçici olarak giderilmesine yönelik bir uygulama, bir destek mekanizmasıdır.

Kaya'ya göre (2009: 27-28) sosyal yardımların iki rolü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, yoksulların muhtaçlık koşulları ortadan kalkıncaya kadar ve yardım almadan kendi başlarına karşılayabilecek duruma gelinceye kadar gelir güvencelerinin sağlanmasıdır. İkincisi ise; sosyal yardımlar, yoksul bireylere zaman kazandırarak, aldıkları yardımlarla soluklanma fırsatı sunmaktadır. Böylelikle, yoksullar, kendi başına yaşamını sürdürebilme açısından yapabilecekleriyle ilgili bir düşünme sürecine girerek kendini belli konularda bilgi edinme ve beceri kazanma yönünde zorlayabilecektir.

Bu yardımlardan yararlanmak için genellikle kadınlar başvuruyor, kurumlardan gelen görevlilerle onlar muhatap oluyor. Bunun nedenlerinden biri, onların yoksul olduklarını "itiraf etmeleri"nin daha kolay olması. Diğer neden ise erkekler açısından, yardım almak, kendi başarısızlıklarının bir itirafı gibi deneyimleniyor (Bora 2011: 106-108). Bu tür girişimler kadınların sosyal yaşama katılımının da önünü açabilmektedir. Kurum ve kuruluşlarla gerçekleşen iletişim sürecinde kadınlar, bu kurumların girişimciliğe yönelik mesleki eğitim ve kurslarından haberdar olabilmekte ve son tahlilde bu eğitim veya kurslara katılarak, iş yaşamına bir şekilde giriş yapabilmektedir. Bu durumun gerçekleşmesi durumunda ise yoksulluğun çözümü ya da ortadan kaldırılmasına yönelik bir gelişme kaydedilebilmektedir.

Türkiye'de yoksulluk ve kurumsallaşmış sosyal yardım mekanizmaları geç sayılabilecek bir dönemde gündeme gelmiştir (TEPAV 2010: 11).Tarihçesi 1970li yıllara uzanan sosyal yardım politikalarının, özellikle Adalet ve Kalkınma Partisi hükümetleri tarafından önemsendiğini, genişletildiğini ve çeşitlendirildiğini görüyoruz (Yakut-Çakar ve Yılmaz 2009: 35). AK Parti döneminde, ülkemizde sosyal yardım harcamalarının GSYH'ya oranını yaklaşık 2,5 katına çıkarmıştır. Sosyal yardım harcamaları için 2002 yılında 825 Milyon TL kaynak aktarılmışken, bu miktar 2015 yılında 33 milyar TL'ye ulaşmıştır (AK Parti 2015).

AK Parti, hükümetleri döneminde uygulanan sosyal yardımların iki niteliğinin olduğunu görmekteyiz. Bunlardan birincisi, gündelik yaşamda ihtiyaç duyulan gereksinimlerin karşılanması. İkincisi ise, dezavantajlı kesimlerin ve yoksulların çeşitli mekanizmalar kurularak ekonomik ve sosyal yaşama katılımlarının sağlanmasıdır. AK Parti 2015 Kasım Genel seçim beyannamesinde bu durum şu şekilde açıklanmaktadır: "Sosyal yardım programlarını çeşitlendirdik; engelli ve yaşlılar, eşi vefat etmiş kadınlar, muhtaç asker ailelerine yönelik düzenli sosyal yardım programları uygulamaya başladık."

2.3. Yoksulluk ve Siyasal Tercih

Yoksulluk ve siyasal tercih arasındaki ilişki her seçim döneminin önemli tartışmalarından biridir. Bu tartışmalar çerçevesinde yoksulların siyasal tercihlerini

aldıkları sosyal yardımlar doğrultusunda şekillendirdiklerine yönelik yoğun bir şekilde değerlendirmeler bulunmaktadır.

Bu anlamda, Klientelist yaklaşıma göre siyasi otoriteler mevcut yoksullaşma durumunu tam olarak çözmeden, yoksul ve muhtaç durumda bulunanları sosyal yardımlarla sürekli beslemeyi ve bu durumun sürmesini istemektedirler. Çünkü bu durumun sürmesi siyasi olarak destek sağlayacak yoksul seçmen tabanının da varlığını gerektirmektedir. Sosyal yardımlarla bağımlı haline getirilen ve çoğunluğu oluşturan bu taban sayesinde, siyasi destek de elde edilmektedir (Güneş 2012: 173). Bu yaklaşım adeta yoksulluğun devamını sağlayan politikaların uygulanarak, bu kesimin siyasal desteğinin devamının amaçlandığını ileri sürmektedir.

Diğer yandan, Kök'ün (2013: 73) kent yoksullarının siyasallaşma biçimlerini ele aldığı çalışmasında, "Seçim dönemlerinde sosyal yardımların sürekliliğini sağlayacaklarına inandıkları için seçimlere katılmakta ve mevcut hükümetin devamlılığı yönünde oy kullanmaktadır (Kök 2013: 73) değerlendirmesi yapılmaktadır. Bu iki değerlendirme birbirini açıklar ve tamamlar niteliktedir.

Bu değerlendirmelere karşın, KONDA'nın Türkiye genelinde yaptığı araştırmada ise yoksulluk ve sosyal yardımlar ile siyasal tercih arasında doğrudan bir ilişki bulunamadığı sonucuna varılmıştır.

Varoşlar bir partinin oy deposu değil. Ülkedeki siyasi parti oylarının dağılımına neredeyse tıpatıp benziyor. Fakat gündelik hayatta hep sanılıyor ki varoşlar bazı partilerin arka bahçesi. Benzer bir bulgu yardımlar meselesinde de karşımıza çıkıyor. Yardım alarak geçinebilenlerin siyasi tercihlerine bakıldığında tümünün bir partiye oy verdiği tamamen bir seçim efsanesi. Yardım alanların içinde bütün partilere oy verenler var ve dağılım tek bir partiye yığılma göstermiyor. Dolayısıyla yardımdan yola çıkarak doğrudan bir siyasi tercih ilişkisi kurmak kendi sistematiği içinde de tartışmalı (Konda 2008: 2728)

İşte bu çalışma, bütün bu tartışmalara yeni bir boyut kazandıracaktır. Genel seçim sürecinde yoksulların siyasal tercihlerinde sosyal yardımların etkili olup olmadığı, etkiliyse bu etkinin düzeyinin ne olduğu ortaya konulacaktır.

3.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal Yardımların, yoksulların siyasal tercihini etkilediği yönünde yaygın tartışma ve değerlendirmeler olmasına karşın bu durumu ortaya koyan bilimsel çalışma yeterli düzeyde değildir. Literatür taramasında, bu konuda sadece bir yüksek lisans çalışmasının olduğu görülmüştür. Okuroğlu (2011) tarafında yapı-

lan "Türkiye'de Yoksulluk Ve Siyasal Davranış: Serdivan Merkezli Bir Çalışma" başlıklı yüksek lisans çalışması Sakarya'nın Sedirvan ilçesi evreni çerçevesinde gerçekleştirilmiş ve yoksulların siyasal algı düzeyleri temel alınmıştır. Çalışma, sosyal yardımların siyasal tercihinin etkisini derinlemesine analiz etmekten uzaktır.

Dolayısıyla hem siyasal aktörler hem de akademik çevrelerde yoğun olarak tartışılan sosyal yardımların siyasal tercihe etkisini analiz edecek bu çalışma, hem bu tartışmalara yeni bir boyut kazandıracak hem de literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

3.2.Yöntem

Sosyal yardımların siyasal tercihe etkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada yöntem olarak alan araştırması esas alınmış; araştırmadan elde edilen veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Literatüre ilişkin tarama çalışmalarından ardından anket formu hazırlanarak, öncelikli olarak 10 kişilik ön kontrol grubuna uygulanmıştır. Daha sonra, gerekli görülen düzenleme ve değişiklikler yapılarak ana örneklem grubuna anket formunun uygulaması gerçekleştirilmiştir.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Elazığ merkezde bulunan 40 mahallede ikamet eden yoksullardır. Bu mahallelerde yaşayan yoksullar arasında belirli bir örneklem grubu oluşturmak amacıyla, Elazığ Yoksulluk Haritası Projesinin veri tabanından yararlanılmıştır. Örneklem seçiminde Amaçlı Sistemik Örneklem uygulanmıştır. Anket formu ile, yoksulların yoğun olarak yaşadığı 23 mahallede 250 kişilik örneklem gurubuna ulaşma hedeflenmiş, geçersiz anketlerin değerlendirme dışı tutulmasının ardından 220 kişilik bir örneklem gurubundan elde edilen veriler analiz edilmiştir.

3.4.Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Alan araştırmasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yapılmıştır. Saha çalışmasında Anketler katılımcılarla yüz yüze yapılmıştır. Soru formunun objektif bir şekilde cevaplanması amacıyla katılımcıların kimlik bilgileri alınmamış ve anket doldurma aşamasında katılımcılara hiçbir şekilde müdahale edilmemiştir. Soru formlarının cevaplanmasının ardından elde edilen veriler SPSS 16,0 istatistik analiz programına bire bir aktarılmış ve frekans analizleri yapılmıştır.

3.5.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, Elazığ merkezde yaşayan ve "Yoksulluk Haritası Projesi" veri tabanında kayıtlı bulunan yoksulları kapsamaktadır. Elazığ Yoksulluk Haritası Proje-

si, Elazığ Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı'nın da çalışmalarında baz aldığı ve her yıl güncellenen bir projedir.

3.6. Araştırmanın Bulguları Ve Değerlendirme

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyeti

	F	%
Erkek	154	70,0
Kadın	66	30,0
Toplam	220	100,0

Katılımcıların %70'i erkek, %30'u ise kadındır. Katılımcılardan kadın olanlar çalışmaya katılma noktasında tereddüt yaşadıklarından ve eğitim düzeylerinin sorulara cevap veremeyecek kadar düşük olmasından dolayı erkek katılımcı oranı daha yüksek olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşı

	F	%
18-25	12	5,5
26-35	35	15,9
36-45	53	24,1
46-55	70	31,8
56 ve Üzeri	50	22,7
Toplam	220	100,0

Araştırmaya katılanların önemli bir kısmını orta yaş ve üzeri oluşturmaktadır. 18-25 yaş aralığında %5.5 olarak görülen katılımcıların yaşı, 26-45 yaş aralığında %40, 46 yaş ve üzerinde ise %54.5 olarak görülmüştür.

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumları

	F	%
Okuma-Yazma Bilmiyor	41	18,6
Okur-Yazar	31	14,1
İlkokul	90	40,9
Ortaokul	22	10,0
Lise	30	13,6
Lisans	6	2,7
Toplam	220	100,0

Katılımcıların öğrenim durumlarının dağılımı şu şekildedir; % 18.6'sı okuma yazma bilmiyorken, %14.'i okur-yazar, % 40,9'u ilköğretim, % 10,0 ortaokul, %13.6'sı lise, %2.7'si ise lisans mezunu olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Herhangi bir İşte Çalışma Durumu

	F	%
Evet	69	31,8
İş Olursa Çalışıyorum	79	36,4
Hayır	69	31,8
Toplam	217	100,0

Katılımcıların iş durumu üç gruba ayrılmaktadır. Düzenli olarak bir işte çalışanlar (%31.8), iş olursa çalışanlar (%36.4) ve herhangi bir işte çalışmayanlar (%31.8)'dir. Tablo incelediğinde yoksulların üçte biri ancak düzenli olarak bir işte çalışmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Gelir Durumu

	F	%
600 TL Ve Altı	62	28,2
601-1200	130	59,1
1201-1800	16	7,3
1801-2400	8	3,6
2401 ve Üstü	4	1,8
Toplam	220	100,0

Katılımcıların gelir durumunu gösteren tabloya göre, %87.3'ü 1200 TL ve altında gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların %12.7'si ise 1201 TL ve üzerinde gelire sahip olduklarını ifade etmişlerdir. TÜRK-İş'in açıklamasında göre Kasım 2015 yoksulluk sınırı 1.391 TL olduğu dikkate alındığında, katılımcıların yaklaşık olarak %90'ı yoksulluk sınırının altında yaşamaktadırlar.

Tablo 6. Katılımcıların Yaşadıkları Evin Mülkiyet Durumu

	F	%
Kendi evi	73	33,2
Kira	102	46,4
Akraba/tanıdıkların birine ait ve kira ödemiyor	38	17,3
Apartman bakımı karşılığında ücretsiz oturuyor	7	3,2
Toplam	220	100,0

Yoksulların ikamet ettikleri evin mülkiyet durumunu ortaya koyan tabloya göre, katılımcıların %33.2'si kendi evinde otururken, %46.4'ü kira karşılığında oturuyor, %20.5'i ise herhangi bir kira ve ücret ödemedi (Akraba/tanıdıkların birine ait ve kira ödemiyor veya Apartman bakımı karşılığında ücretsiz oturuyor) oturuyor.

Tablo 7. İkamet Edilen Evin Niteliği

	F	%
Müstakil Ev	34	15,5
Apartman Dairesi	79	36,1
Gecekondu	99	45,2
Diğer	7	3,2
Toplam	219	100,0

Araştırmaya katılanların %45.2'si gecekonduya otururken, %36.1'i apartman dairesinde, %15.5'i de müstakil evde oturmaktadır. Gecekondu bölgeleri yoksulların adeta yaşam merkezi olarak değerlendirdiğinden katılımcıların ağırlıklı bir kısmının gecekondu niteliğinde evlerde ikamet ettikleri görülmektedir.

Tablo 8. Evde Yaşayan Birey Sayısı

	F	%
1 Kişi	19	8,7
2-4 Kişi	104	47,5
5-8 Kişi	91	41,6
9 ve üzeri	5	2,3
Total	219	100,0

Yoksullar bir yandan geniş aile şeklinde ikamet etmekte iken diğer yandan da çocuk sayısı fazla olan ailelerdir.

Bu durum Tablo 8'de de görülmektedir. Hanede ikamet eden birey sayısının fazla, gelir düzeyinin de düşük olması durumunda yoksulluk doğal olarak kendini göstermektedir.

Tablo 9. Yardım Kuruluşlarından Yardım Alma Durumu

	F	%
Evet, Devamlı	55	25,2
Bazen	67	30,7
Hayır	96	44,0
Toplam	218	100,0

Yoksulların yaşamlarını idame ettirmelerinde ve günlük ihtiyaçlarını karşılamalarında yardım kuruluşları tarafından yapılan sosyal yardımlar önemli bir işlev görmektedir.

Elazığ merkezde yaşayan yoksulların %25.2'si düzenli olarak yardım aldığını ifade ederken, %30.7'si ise bazen yardım aldığını belirtmiştir. Katılımcıların %44'ü ise yardım kuruluşlarından yardım almadığını dile getirmiştir.

Buna göre, yoksulların dörtte birinin devamlı/düzenli olarak yardım kuruluşlarından yardım aldığını söylemek mümkündür.

Tablo 10. Yardım Alınan Süre

	F	%
1 Yıldan Bu Yana	11	9,6
2-3 Yıldan Beri	44	38,3
4-5 Yıldan Beri	39	33,9
6 Yıl ve Daha Fazla	21	18,3
Toplam	115	100,0

Yardım kuruluşlarından yardım aldığını ifade eden katılımcıların %72.2'si 2-5 yıl aralığında yardım aldığını ifade etmektedir. Yardım kuruluşlarından 6 yıl ve daha fazla süredir yardım alanların oranı ise %18.3'tür. Katılımcıların %9.6'sı ise bir yıldan bu yana yardım aldığını belirtmiştir. Buna göre, yoksulların uzun süreli yardım kuruluşlarından yardım aldığı görülmektedir. Ancak, bu durum yardımların yoksul insanların bu durumdan kurtulmalarına yardımcı olamadığını göstermektedir. Sosyal yardımlar, yoksulların günü kurtarmalarına, günlük ihtiyaçlarının ancak bir kısmını karşılamalarına yardımcı olabilmektedir.

Tablo 11. Düzenli Olarak Yardım Alınan Kurum/Kuruluş

	F	%
Belediye	28	17,7
Sosyal Yardımlaşma Vakfı	68	43,0
Sosyal Yardım kuruluşları	8	5,1
Siyasal Partiler	17	10,8
Hayırsever Kişiler	10	6,3
Diğer	27	17,1
Toplam	158	100,0

Ülkemizde yoksul insanların gıda, giyim, yakacak gibi ihtiyaçlarını karşılamak üzere resmi ve özel yardım kuruluşları bulunmaktadır. Valilikler ve bünyesinde Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı, Belediyeler bünyesinde ise Sosyal Yardım Müdürlükleri bulunmaktadır. Bunların yanında IHH, Deniz Feneri, Can Suyu gibi ulusal yardım dernekleri de vardır. Elazığ ili özelinde baktığımızda Mamuratül Aziz Vakfı sosyal yardım konusunda yoksul insanların başvurabileceği önemli bir merkezdir. Tabloya göre, katılımcıların %60.7'si Sosyal Yardımlaşma Vakfı ve Belediye gibi kamu kuruluşlarından yardım almaktadır. Siyasi Partiler ise, yoksulların sosyal yardım aldığı üçüncü kurumdur. Bu durumda siyasi partilerin sosyal yardımların dağıtımında önemli bir yerinin olduğunu söyleyebilmemiz mümkündür.

Tablo 12. Son Bir Yılda Alınan Yardımın Türü

	F	%
Gıda	75	37,9
Yakacak	47	23,7
Nakit Para	49	24,7
Ev Eşyası	11	5,6

Giyim	8	4,0
Diğer	8	4,0
Toplam	198	100,0

Sosyal yardımlar, ağırlıklı olarak gıda, yakacak ve nakit para olarak yapılmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların ifade ettikleri doğrultusunda, belediye, sosyal yardımlaşma vakıf ve siyasi partilerin daha çok gıda ve yakacak yardımı yaptığı, hayırsever kişilerin ise daha çok nakit para yardımı yaptığı belirlenmiştir.

Tablo 13. Seçim Dönemlerinde Siyasi Partilerden Sosyal Yardım Alma Durumu

	F	%
Evet	73	33,2
Hayır	147	66,8
Toplam	220	100,0

Seçim dönemleri bir yandan sosyal yardım dağıtımının diğer yandan da sosyal yardımlara ilişkin tartışmaların arttığı bir dönemdir. Ülkemizde hemen her seçim döneminde siyasi partilerin ya da adayların sosyal yardım dağıtımına ilişkin haberler yoğun bir şekilde medyada yer almaktadır. Buna karşın bu sosyal yardımlarla yoksulluğun kutsandığı, yoksulların salt aldıkları sosyal yardımlara göre siyasal bir tercihte buldukları yönünde tartışmalar da aynı yoğunlukta yapılmaktadır. Araştırma kapsamında, yoksulların sadece %33.2'si seçim dönemlerinde siyasi partilerden sosyal yardım aldığını ifade ederken, %66.8'i ise siyasi partilerden seçim dönemlerinde sosyal yardım almadıklarını ifade etmişlerdir. Yine araştırma kapsamında, düzenli veya belirli aralıklarla (bazen) sosyal yardım alanların oranının %55.9 olduğu dikkate alındığında seçim dönemlerinde çok yüksek düzeyde bir sosyal yardım dağıtımının olduğunu söyleyemeyiz.

Tablo 14. Seçim Dönemlerinde Sosyal Yardım Alınan Partiye/Adaya Oy Verme Düşüncesi Taşınma Durumu

	F	%
Evet	122	56,2
Hayır	47	21,7
Kararsız	48	22,1
Toplam	217	100,0

Siyasal tercihe ilişkin üç temel yaklaşım vardır. Bunlar sosyolojik yaklaşım, psikolojik yaklaşım ve rasyonel tercih yaklaşımıdır. Rasyonel tercih ya da bir diğer adıyla ekonomik yaklaşım bireylerin kendi şahsi çıkarları doğrultusunda siyasal tercihlerde bulunduğunu varsayar. Kişinin özellikle ekonomik çıkarlar bağlamında seçme süreci içerisine girmesi ve siyasal davranışını bu yönde gerçekleştirmesi, kendi çıkarlarını gerçekleştireceğini düşündüğü partiye oy vermesini

ifade etmektedir. Seçmenin statüsü, ekonomik düzeyi, toplumsal niteliği ne olursa olsun bir seçmen kitlesi rasyonel tercih yaklaşımı doğrultusunda siyasal bir tercihte bulunmaktadır. Bu tür seçmenler kendi amaçlarını gerçekleştirme bakımından en uygun gördükleri partiye ya da adaya oy verirler.

Yoksullar da, her seçmen gibi hiç şüphesiz bir takım beklentileri ve hedefleri olan veya bir amaç doğrultusunda hareket eden bir seçmen kitlesidir. Kimi zaman, yaşamlarını idame ettirmelerine yardımcı olan sosyal yardımların devam etmesi için, kimi zaman ise yaşadıkları yoksulluktan kurtuluş yolu olarak gördükleri için bir partiyi ya da adayı destekleyebilmektedirler. Yukarıda yer alan tabloda da görüldüğü üzere, seçim dönemlerinde siyasal partilerden sosyal yardım alan yoksulların %56.2'si siyasal tercihlerini yardım aldıkları siyasi parti ya da adaydan yana kullanma eğilimi taşıdıklarını ifade etmişlerdir. Bu oran toplam yoksullar katılımcıların %15'ine denk gelmektedir. Yani seçmenlerin seçim dönemlerinde sosyal yardım aldıkları siyasi partiye tamamen oy verme eğiliminde olduğu şeklinde değerlendirmeler doğru değildir. Yoksullar farklı amaç ve beklentilerle ya da farklı parametreleri dikkate alarak, farklı siyasi partilere oy vermektedirler.

Tablo 15. Siyasal Partilerin Seçim Kampanyalarını Takip Edilme Durumu

	F	%
Evet	151	68,9
Hayır	68	31,1
Toplam	219	100,0

Siyasal partilerin seçim kampanyalarını takip ettiğini ifade eden katılımcıların oranı %68.9'dur. Buna göre, yoksulların önemli bir bölümünün seçim dönemlerinde siyasal partilerin seçim kampanyalarını takip ettiği görülmektedir. Hiç şüphesiz, seçmenlerin karar vermesinde etkili olan faktörlerin birinin de siyasal kampanyalar olduğu dikkate alındığında yoksullara yönelik vaat ve projelerin, siyasal kampanyaları takip eden bu seçmen grubu üzerinde etkili olabileceği söylenebilir.

Tablo 16. Siyasal Partilerin Ekonomik Vaatlerinin Siyasal Tercihde Etkili Olma Durumu

	F	%
Evet	136	62,1
Hayır	12	5,5
Kararsız	71	32,4
Toplam	219	100,0

Siyasal partilerin ekonomik vaatlerinin siyasal tercihlerinde etkili olduğunu ifade eden katılımcıların oranı %62.1'dir. %32.4 oranında bir katılımcı ise bu konuda bir kararsızlık yaşadığını ifade etmiştir. Hiç şüphesiz yoksulluk gelir yetersizliği olduğuna göre, yoksullar için de siyasal partilerin ekonomik vaatleri önem kazanmakta ve siyasal tercihlerinde etkili olabilmektedir.

Siyasal partiler seçim dönemlerinde açıkladıkları seçim beyannameleri ile farklı seçmen gruplarını farklı vaat ve projelerle etkilemeyi hedeflerler. Siyasi Partilerin, Haziran 2015 Genel Seçim beyannamelerinde Ak Parti "Sosyal Koruma ve Yoksullukla Mücadele", CHP ve MHP ise "Yoksullukla Mücadele" başlıklarında yoksullukla mücadele kapsamında gerçekleştirmeyi hedefledikleri, sosyal yardımlar, yoksul ailelere destekler ve muafiyetler gibi projelere yer vermişlerdir. Dolayısıyla ekonomik vaatler ile yoksullukla mücadeleye ilişkin projeler seçim kampanyalarında yer alan önemli konu başlıklarından birini oluşturmaktadır.

Tablo 17. Hangi Partinin Vaatlerini Daha Etkileyici Bulunmaktadır?

	F	%
Ak Parti	115	52,3
Chp	21	9,5
Hdp	22	10,0
Mhp	48	21,8
Sp	7	3,2
Diğer	7	3,2
Toplam	220	100,0

Araştırma kapsamında hangi partinin vaatlerinin daha etkileyici bulunduğu da sorulmuştur. Buna göre, katılımcıların %52.3'ü AK Parti'nin, %21.8'i MHP'nin, %10.0'u HDP'nin, %9.5'i ise CHP'nin vaatlerini etkileyici bulmaktadır. Bu tablo aynı zamanda hangi siyasi partiye oy vermeyi düşünüyorsunuz sorusuna da verilen cevaplara benzerdir. Katılımcıların %53.2'si AK Parti'ye, %8.8'i CHP'ye, %9.7'si HDP'ye, %21.8'i ise MHP'ye oy vereceklerini ifade etmişlerdir. Buna göre, katılımcılar vaatlerini beğendikleri siyasal partilere oy vermektedirler. Yoksullar için en önemli vaatler ekonomik ve sosyal refah içerikli vaatler olduğundan yoksullar bu vaatlerini beğendikleri siyasal partilere yönelik bir siyasal tercih eğiliminde bulunabilmektedirler diyebiliriz.

Tablo 18. Sosyal Yardımlar ve Siyasal Tercihe İlişkin Çeşitli Yargılara Katılım Düzeyi

	EVET	HAYIR	KARARSIZ
Devletten aldığım gıda, yakacak ve nakdi yardım iktidar partisini tercih etmemde etkili-dir	46,1	22,7	31,2
Yardım aldığım siyasal partiye oy veririm	50,4	17,7	31,9
Siyasi partinin sosyal yardım (aile sigortası, işsizlik yardımı vb) vaatleri siyasal tercihim etkiler	68,4	9,4	22,2
Yoksulluktan kurtaracak vaatleri bulunan siyasal partiyi tercih ederim	78,9	6,7	14,4
İşsize iş vaadine bulunan siyasal partiyi tercih ederim	78,6	6,6	14,8
Oy vermeyeceğim siyasal partiden gelen yardımları almam	49,3	13,3	37,3
Belediyelerin sosyal yardımları belediye başkanının partisine oy vermemde etkilidir	48,0	21,7	30,3

Sosyal yardımlar ile siyasal tercih ilişkisini bir başka açıdan ortaya koyan tabloya göre, yoksullar yoksullukta kurtaracak, işsize iş imkânı sağlayacak vaatleri bulunan siyasal partilere oy verme eğilimleri diğer yargılara göre daha yüksektir. “Yoksulluktan kurtaracak vaatleri bulunan siyasal partiyi tercih ederim” yargısına “evet” diyenlerin oranı %78.9 iken; “İşsize iş vaadine bulunan siyasal partiyi tercih ederim” yargısına “evet” diyenlerin oranı %78.6’dır. Buna göre yoksullar, kendilerini yoksulluktan kurtaracak, iş ve istihdam sağlayacak vaatlere önem vermektedirler. Yine bununla birlikte, “Siyasi partinin sosyal yardım (aile sigortası, işsizlik yardımı vb) vaatleri siyasal tercihim etkiler” yargısına katılım oranı %68.’dür. Bu yargı da yine ekonomik beklentilerle ilgili.

Bunlara karşın, “Yardım aldığım siyasal partiye oy veririm” yargısına katılanların oranı %50.4’tür. Bu durum tablo 14 ile uyumluluk göstermektedir. Bir başka ifade ile siyasal partilerden sosyal yardım alan seçmenlerin yaklaşık yarısı bu siyasi partiye oy verdiğini, oy verme düşüncesinde olduğunu ifade etmektedir. Yoksullar da toplumunun diğer kesimleri gibi siyasal tercihte bulunurken bir faktörden değil (sosyal yardımlar gibi) farklı faktörlerden etkilenebilmektedirler. Ancak, yoksulların bir bölümü için sosyal yardımların etkili olduğunu ifade edebiliriz.

“Belediyelerin sosyal yardımları Belediye Başkanın partisine oy vermemde etkilidir” yargısına katılanların oranı %48 iken, “Devletten aldığım gıda, yakacak ve nakdi yardım iktidar partisini tercih etmemde etkilidir” yargısına katılanların oranı %46.1’dir Bu veriler de benzer şekilde yoksullar için sosyal yardımların önemine dikkat çekmektedir. Ancak, yoksulların sadece sosyal yardımlar çerçe-

vesinde bir siyasal tercih ortaya koymadıklarını, farklı faktörlerden etkilenerek siyasal bir tercihe karar verdiklerini de ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Sosyal yardımların yoksulların siyasal tercihine etkisi, önemli bir tartışma konusudur. Bu konuda köşe yazıları ve siyasal aktörleri farklı değerlendirmeleri olmakla birlikte, yoksulların perspektifinden sosyal yardım ve siyasal tercih ilişkisine bakmak oldukça yararlı olacaktır.

Bu anlamda, Elazığ merkezde yaşayan kentli yoksullar üzerinde yapılan çalışma literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır. Elazığ'ın ilçelerinden veya komşu illerden gelerek kentin kenar mahallelerinde yaşamlarını sürdürmeye çalışan yoksulların önemli bir bölümü gelir düzeyi olarak yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır.

Yoksulların ancak %25'nin devamlı/düzenli olarak yardım kuruluşlarından yardım aldığını söylemek mümkündür. Yoksullar uzun süreli olarak (2-5 yıl) sosyal yardım alarak yaşamlarını idame ettirmeye çalışmaktadırlar. Yoksullara yönelik sosyal yardımları ağırlıklı olarak (%60.7) Sosyal Yardımlaşma Vakıf ve Belediye gibi kamu kuruluşları yapmaktadır.

Siyasi partilerden yardım alan yoksul oranı ise %10.8 olarak belirlenmiştir. Bu durumda siyasi partilerin sosyal yardımların dağıtımında, sosyal yardımlaşma vakıf ve belediyelerin ardından sosyal yardım dağıtımında önemli bir yeri vardır. Siyasi partilerin sosyal yardımlarının seçim dönemlerinde arttığı görülmektedir. Yoksulların %33.2'si seçim dönemlerinde siyasi partilerden sosyal yardım aldığını ifade etmektedirler.

Seçim dönemlerinde yoksullar siyasal kampanyaları takip etmekte ve yoksulluk içerisinde yaşayan bu insanlar için, siyasal partilerin ekonomik vaatleri önem kazanmakta ve siyasal tercihlerinde etkili olabilmektedir.

Yoksullar, kendilerini yaşadıkları ekonomik sıkıntıdan kurtaracak, iş ve istihdam vaatlerinde bulunan siyasal partilere yönelik bir siyasal tercih eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır. Yine bununla birlikte, siyasal partilerin sosyal yardım vaatlerinin yoksulların siyasal tercihlerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Yoksulların, siyasi partilerden aldıkları sosyal yardımlar da siyasal tercihlerini etkileyebilmektedir.

Sonuç olarak, sosyal yardımlar yoksulların siyasal tercihinde etkili olmakla birlikte, salt bir gıda ve yakacak gibi sosyal yardım anlayışından ziyade yoksulluktan kurtaracak ekonomik, iş, istihdam, işsizlik yardımı, aile sigortası gibi yaşadıkları

sorunların çözümüne ve yaşam standartlarının yükselmesine katkı sağlayacak vaatler daha etkili olabilmektedir.

Son tahlilde yoksulların siyasal tercihlerini tamamen aldıkları sosyal yardımlar çerçevesinde şekillendirdikleri, tamamının bir siyasal partiye oy verdiği şeklinde ki değerlendirmeler doğru değildir. Her bir seçmen kitlesi kendi dünyası, yaşadıkları, sorunları ve beklentileri çerçevesinde siyasal tercihini belirlerken nasıl bir karar verme süreci yaşıyorsa, benzer bir durum yoksullar için de geçerlidir.

Bununla birlikte, sosyal yardımların siyasal tercihine etkisinin boyutunu ortaya koyacak yeni akademik çalışmalarla bu konudaki tartışmaların daha sağlıklı bir perspektiften yürütülmesi mümkün olacaktır.

KAYNAKLAR

AK Parti (2015) AK Parti 2015 Genel Seçim Beyannamesi, Ankara.

Bahar H İ (2008) Sosyoloji, USAK Yayınları, Ankara

Batal S (2015) Türkiye’de Sosyal Devlet Kavramının Dönüşümü: Sosyal Belediyecilik, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(2), 453-463.

Bayındırlık ve İskân Bakanlığı (2009) Kentsel Yoksulluk, Göç ve Sosyal Politikalar Komisyonu Raporu, Kentleşme Şurası, Ankara.

Bora A (2011) Kadınlar ve Hane: Olmayanın Nesini İdare Edeceksin, Ed. Necmi Erdoğan, Yoksulluk Halleri, İletişim Yayınları, İstanbul.

Boybek S (2010) Yoksulluk Ve Çocuk İşçiliği Üzerine Genel Bir Değerlendirme, Uluslararası Yoksullukla Mücadele Stratejileri Sempozyumu Kitapçığı, 543-554.

Dağdemir Ö (2002) Türkiye Ekonomisinde Yoksulluk Sorunu ve Yoksulluğun Analizi : 1987 – 1994, C.C.Aktan (Ed.), Yoksullukla Mücadele Stratejileri, Hak-İş Konfederasyonu Yayını, Ankara.

Erdal G ve Yavuz H (2013) Kırsal Kesimde Yoksulluk Algısı: Tokat İli Zile İlçesi Örneği, Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi, 8, 40-47.

Ersöz H Y (2011) Sosyal Politikada Yerelleşme, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

ES M ve GÜLOĞLU T (2004) Bilgi Toplumuna Geçişte Kentleşme ve Kentsel Yoksulluk:İstanbul Örneği, Bilgi Dergisi, 8 (1). 79-93.

Güneş M (2012) "Yoksullukla Mücadelede Sosyal Yardımların Bir Kamu Yönetimi Politikası Olarak Sürdürülebilirliği", SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 24, 149-184.

Kalkınma Bakanlığı (2012) Kalkınma Ajansları için Sosyal Politika Kavramları Sözlüğü, Kalkınma Bakanlığı, Ankara.

Kaya E (2009) Yoksullukla Mücadelede Avrupa'nın Ve Türkiye'nin Sosyal Yardım Modeli, Sosyal Yardım Uzmanlık Tezi, Başbakanlık Sosyal Yardımlaşma Ve Dayanışma Genel Müdürlüğü, Ankara.

Konda (2008) Metropollerin Yoksul ve Yoksunları: Varoşlar,

<http://www.bekiragirdir.com/wp-content/uploads/2009/01/varoslar.pdf>, erişim tarihi: 21.03.2016.

Kök S (2013) Kent Yoksullarının Farklı Siyasallaşma Biçimleri: Bir Alan Araştırması Örneği, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1), 57-75.

Köse M (2010) Sosyal Siyaset Kavramı Ve Ömer B. Abdülaziz'in Sosyal Siyaseti, Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 34, 75-98.

Marshall G (1999) Sosyoloji Sözlüğü, Osman Akınhay ve Derya Kömürcü (çev), Bilim ve Sanat, Ankara.

Okuroğlu H (2011) Türkiye'de Yoksulluk Ve Siyasal Davranış: Serdivan Merkezli Bir Çalışma, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Öztürk M ve Çetin B I (2009) Dünyada ve Türkiye'de Yoksulluk ve Kadınlar, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 3(1), 2661-2698.

Platt L (2006) Poverty and Inequality, John Scott (ed), Sociology The Key Concepts, Routledge, Newyork, ABD.

Selek Öz C ve Yıldırım alp S (2009) Türkiye'de Kentsel Yoksullukla Mücadelede Sosyal Belediyeciliğin Rolü, Uluslararası Sosyal Haklar Sempozyumu Kapatıcı, 453-463.

Seyyar A (2004) Sosyal Siyaset Açısından Yoksulluğa Karşı Mücadele, Köprü Dergisi, 88, [tp://www.koprudergisi.com/index.asp? Bolum=EskiSayilar& Goster=Yazi&YaziNo =642](tp://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=642), erişim tarihi: 20.03.2016.

Taş R (2012) Ankara'nın Kentsel Yoksulluk Haritası, Turgut Özal Üniversitesi Yayınları, Ankara.

Tepav (2010) Yoksullukla Mücadelede Sosyal Güvenlik, Sosyal Yardım Mekanizmaları ve İş Gücü Politikaları, <http://www.tepav.org.tr/tr/yayin/s/277>, erişim tarihi: 21.03.2016.

Yakut-Çakar B ve Yılmaz V (2009) Sınıf ve Vatandaşlık Ekseninde Türkiye'de Sosyal Yardımı Yeniden Düşünmek, *Toplum ve Demokrasi*, 3 (5), 27-38.

TÜRKİYE'DE SİYASAL HAYATTA DÖNÜŞÜM VE LİDER ODAKLI SİYASET

Süleyman Güven*

ÖZET

20. yüzyılda hayatın her alanında çok büyük değişimler yaşanmış, iletişim teknolojilerindeki yenilikler, ulaşım araçlarındaki gelişmeler ile yeni ilişki biçimleri ve ağları kurulmuştur. Kuşkusuz bu gelişmelerden en çok etkilenen alanlardan biri de siyasal alan olmuştur/olmaktadır. Bu yeni dönemin belirleyici unsurlarından olan iletişim teknolojileri ve kitle iletişim araçları gerek kurumsallaşmış siyasal yapıların gerekse bireylerin siyaset yapma biçimlerini de yapısal olarak dönüştürmesinde önemli bir etken olmuştur. Çalışmanın amacı genelde tüm dünyada özeldir Türkiye'de siyasal hayatta yaşanan dönüşümle birlikte siyasal karar alma süreçlerinde özellikle siyasal partilerde liderin belirleyicilik konumunu değerlendirmektir. Bu çerçevede içinde bulunulan dönemde lider artan bir şekilde siyasetin merkezine doğru kayarken, 19. yüzyılda ve 20. yüzyılın ilk yarısında siyasetin en belirleyici unsurları olan siyasi partiler, merkezden gittikçe uzaklaşmakta, belirleyicilik niteliklerini kaybetmekte oldukları çalışmanın varsayımını oluşturmaktadır. Ancak bu varsayım siyasal süreçte siyasi partilerin tamamen devre dışı kaldığı, herhangi bir fonksiyon icra edemedikleri anlamına gelmemektedir. Bu varsayım siyasi partilerin hâlâ siyasetin belirleyici unsurlarından biri olmaya devam ettiklerini, yalnızca önceki dönemlerle karşılaştırıldığında belirleyicilik niteliklerinin aşındığını iddia etmektedir. Çalışmada yöntem olarak ilgili literatür taraması yapılarak son dönemde seçmen tercihleri üzerine yapılmış saha araştırmalarından yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda siyasal süreç içerisinde siyasi partilerin seçmen tercihindeki belirleyicilik özelliklerinin aşındığı, bu süreçte siyasi liderin giderek ağırlık kazandığı ve karar alma süreçlerinde lider odaklı bir siyaset yapma biçiminin siyasal sürece hâkim olmaya başladığı değerlendirilmesine varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal hayat, siyasal dönüşüm, siyasal partiler, karar alma süreci, lider, kitle iletişim.

TRANSFORMATION ON THE POLITICAL LIFE AND LEADER-ORIENTED POLITICS IN THE TURKEY

ABSTRACT

There had been very big changes all of life, new relation forms and networks had been set up with using new communication technologies and developed transportation devices in the 20th century. Political field have been affected from this developments. Communication technologies and mass communication devices determine this period and have a important role to constitutional changing constitutioned political constitute and human's political forms. The aim of this study is evaluate the transformation in the

* Yrd. Doç. Dr., Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi

political life and political decision-making process especially the leaders of the political parties determination position generally all over the world and spesifical in Turkey. According this study assumption leader is central of the political life in this period. Political parties, which is the most determined devices in the 19th and 20th centuries political life, leave to determine qualities and central of the political life in this period. But this assumption doesn't means political parties don't have any functions and unpolitics qualities in political progress. This assumption claims that political parties have been just determined as a factor of politics however, they have been eroded determined qualities when compare before terms. As methodology, relevant literature had been searched and used case studies on the last period voter choices in this study. As a result have examined that political parties have been corrosioned their qualities to voter choices determining in political progress and politic leader have been gaining more important role and a leader-oriented politics form have been starting dominate to politics life.

Keywords: Political life, political transformation, political parties, decision-making process, leader, mass media.

GİRİŞ

Siyasal-toplumsal değişim ve dönüşümlerin en yoğun yaşandığı dönemlerden biri 19. ve 20. yüzyılda yaşanan değişim ve dönüşümlerdir. 19. yüzyılda Batı’da sanayi devrimiyle başlayan değişim dalgası yoğun bir kentleşmenin de itici gücünü oluşturarak kentli bir kültürün yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Bu dönemde özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra iletişim teknolojilerindeki yenilikler, ulaşım araçlarındaki gelişmeler ile yeni ilişki biçimleri ve ağları kurulmuştur. Bu dönemde küreselleşmenin de hız kazanması ve kapitalizmin yeniden yapılanması sürecinde iletişim ve bilgisayar teknolojileri ekonomik, siyasal ve kültürel alanların dönüşmesinde önemli işlevler üstlenmiştir (Güzel 2006: 2). Bu yeni dönemin belirleyici unsurlarından olan iletişim teknolojileri ve kitle iletişim araçları gerek kurumsallaşmış siyasal yapıların gerekse bireylerin siyaset yapma biçimlerini de yapısal olarak dönüşmesinde önemli bir etken olmuştur. Bu dönemde özellikle kitle iletişim araçları siyasal partiler ve seçmenler arasındaki bilgi alışverişini sağlamaları dolayısıyla önemli bir belirleyen olmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları seçmenle olan iletişimi iki yolla yerine getirmektedir. Medya bir taraftan insanlara hükümetin veya siyasal partilerin eylemleri hakkında bilgi verirken bir taraftan da spesifik konularda kamuoyu araştırması yaparak kamuoyunu belirlemeye çalışır (Janda ve ark. 2008: 52). Böylece kamuoyunu belirleme işlevini yüklenen medya, siyasal partilerin de kendilerini medya mantığına göre konumlandırmalarını, ona göre hareket etmelerini ve medyada görünürlüğü sağlamalarını gerektirmiştir. Bu çerçevede seçmen tercihi de önemli oranda medyadan edindiği bilgiler çerçevesinde oluşmaya başlamıştır. Genelde seçmenlerin oy verme tercihlerine bakıldığında söz konusu tercihlerin uzun ve kısa dönemli faktörler tarafından etkilenebilir olduğu görülmektedir. Uzun

dönemli faktörler bir kaç seçim boyunca etkisini devam ettirirken, kısa dönemli faktörler belirli bir seçimle ilişkilidir. Bu faktörler zamanın adayları ve konuların bileşimine göre farklılık gösterir. Uzun dönemli faktörlere bakıldığında parti kimliğinin seçmen tercihinde önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Bu çerçevede partiye olan sadakat, seçmenlerin siyasal tercihlerini yaparken dayandıkları psikolojik bağlılığı yansıtır. Bireyin partilerden birine bağlılık duygusu ne kadar güçlü olursa, onun kendisini bağladığı parti tarafındaki psikolojik katılımı da o kadar güçlü olur (Sitembölükbaşı Tarihsiz: 8). Bununla birlikte birçok ülkede partiye olan sadakatin zayıflaması ve ideoloji temelinde oy vermenin düşüşüyle, artan oranda seçmenlerin oy tercihlerinde günlük konulara ve kısa dönemli faktörlere odaklaştıkları gözlemlenmektedir. Özgül olarak partilerle seçmenler arasında güçlü bağların eksikliği, toplumun oy verme kararlarının kısa dönemli faktörlerin etkisine açık olduğu daha akışkan bir seçmen davranışına yol açmaktadır. Bu kısa dönemli faktörler arasında kitle iletişim araçlarının siyasal olaylarla ilgili yayınları, güncel konuların değerlendirilme şekilleri ve siyasal liderlerle ilgili imajlar önemli bir yer tutmaktadır (Sitembölükbaşı Tarihsiz: 9).

Bu çerçevede rahatlıkla denilebilir ki içinde bulunduğumuz dönemde lider, artan bir şekilde siyasetin merkezine doğru kayarken, 19. yüzyılda ve 20. yüzyılın ilk yarısında siyasetin en belirleyici unsurları olan siyasi partiler, merkezden gittikçe uzaklaşmakta, belirleyicilik niteliklerini kaybetmektedirler. Geçmişten günümüze seçmen davranışını etkileyen önemli bir etken olan siyasal partilerin seçmenlerin gözünde giderek önemlerini kaybetmeleri, en azından 19 ve 20. yüzyılda olduğu gibi belirleyici bir unsur olmaktan çıkmaları siyasi partilerin siyasal süreçte tamamen devre dışı kaldıkları ve herhangi bir fonksiyon icra edemedikleri anlamına gelmemektedir. Gerçekte siyasi partiler hâlâ siyasetin belirleyici unsurlarından biri olmaya devam etmektedirler. Yalnızca önceki dönemlerle karşılaştırıldığında belirleyicilik niteliklerinin aşındığı söylenilebilir. Bu çerçevede çalışmada 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra başlayan ve 21. yüzyılın ilk yıllarında daha da hızlanarak devam eden bir şekilde siyasal hayatta lider odaklı bir siyasal yaşamın egemen olmaya başladığı temel varsayımı oluşturmaktadır. Bu varsayım çerçevesinde çalışmada öncelikle dünyada özellikle Batı'da sanayi devrimiyle birlikte siyasal hayatta yaşanan dönüşüm ele alınacak ardından Türkiye siyasal hayatında yaşanan dönüşüm ele alınarak Türkiye'de lider odaklı siyaseti doğuran ve pekiştiren yapısal nedenlere değinilecektir. Çalışmada yöntem olarak literatür taraması kullanılmıştır. İlgili literatürden tarihsel süreç içerisinde siyasal hayatta meydana gelen değişim ve dönüşümler ele alınarak lider odaklı bir siyasal yaşamı doğuran yapısal koşullar çözümlenmeye çalışılmıştır.

Siyasal hayattaki dönüşümlerin siyasal partiler üzerindeki görünümüne bakmadan önce seçimlere dayanan siyasal sistemlerde siyasal katılımın vazgeçilmez araçları olan siyasi partileri doğuran nedenleri ve siyasal süreçte başat rol oynamaya başladığı 19. yüzyıl modern devletindeki siyasal ve toplumsal durumları

ve siyasi partileri sistemin zorunlu bir unsuru haline getiren sürece kısaca değinmek yerinde olacaktır.

1. DÜNYADA SİYASAL HAYATTA YAŞANAN DÖNÜŞÜM

Öncelikle Batı toplumlarında yaşanan, oradan tüm dünyaya farklı yoğunluklarla yayılan sanayileşme ve bunun sonucunda ortaya çıkan yoğun kentleşme siyasal karar alma mekanizmalarının değişmesine ve yurttaşların bu mekanizmalarda giderek daha çok yer almasını da beraberinde getiren bir süreci doğurmuştur. Bu süreçte devlet-toplum ilişkileri yeniden düzenlenmiş, parlamentolar yalnızca bir tartışma alanı değil, aynı zamanda kararların alındığı ve yürütmenin yetkilerinin belirlendiği zorunlu yer de olmuştur. Parlamento bireylerin görüş ve tercih oluşturdukları ve onları dile getirdikleri yer olarak bir yandan toplumu, öte yandan da devleti temsil etmeye başlamıştır. Kamuoyu karşısında özerklik kazanan ve yürütmeye karşı bir öncelik sağlamaya çalışan parlamento temsil ettiği seçmenlerin yönelimlerini işleme tabi tutarak yeni siyasal eğilimlerin oluşmasının zeminine haline gelmiş ve halkın sorunlarını dile getiren, çözümler öneren, kamuoyunu ifade eden, kamuoyu oluşturan ve sorumluluk alan siyasal liderleri ortaya çıkaran bir kurum olmuştur(Poggi 2002: 133-134).

19. yüzyılda yaşanan yoğun sanayileşme ve kentleşme hareketleriyle birlikte toplumsal yapıda önemli değişimlerin meydana gelmesi, bu süreçte yeni siyasal kurumların gelişmesi, parlamentonun yetkilerinin ve oy hakkının genişlemesi, belli bir program çerçevesinde örgütlenen siyasal partilerin farklı siyasal eğilimlerin temsilcisi olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. 20. yüzyılda, ülkelerin çoğunda seçme ve seçilme hakkının herhangi bir toplumsal kesim ve cinsiyetle sınırlandırılmadan herkese tanınmasıyla seçimler de tam anlamıyla genelleşmiştir. Böylece, geniş halk kitleleri oy hakkına sahip olurken, bu yeni ve siyasal eğitimi olmayan, yönetim deneyimi ve bilgisi bulunmayan seçmen kitlesini, ancak örgütlü siyasal partiler harekete geçirebilmişlerdir (Duverger 1963: 16, Poggi 2002: 162). Duverger’e göre bu dönemde siyasi partilerin gelişimi parlamento gruplarının ve seçim komitelerinin doğuşuna bağlıdır. O’na göre partilerin gelişimi oy hakkının ve parlamentonun yetkilerinin genişletilmesine bağlı görünmektedir. Oy hakkı genişletilip yaygınlaştıkça, adayları tanıtabilecek ve oyları siyasal partilere yöneltebilecek komiteler yoluyla seçmenlerin örgütlenmesi zorunluluğu artmıştır. Dolayısıyla partilerin doğuşu, parlamento gruplarının ve seçim komitelerinin doğuşuna bağlıdır (Duverger 1993: 16).

Batı’da ilk defa siyasal iktidarın kuruluşunda söz hakkına sahip geniş bir seçmen topluluğunun ortaya çıkmasıyla birlikte, dar ve kapalı bir yönetici elitin hegemonyasına son vermek suretiyle siyasal hayatta köklü bir değişim meydana gelirken, zaman içerisinde özellikle Batı’da demokratik ideolojinin yaygınlaşması, buna paralel olarak da parlamentoların yetkilerinin genişlemesi ve istikrarlı bir siyasal sistem için siyasal eğitimin önem kazanması, siyasal partilerin sistem

içinde vazgeçilmez temel bir aktör olarak yerini almasını beraberinde getirmiştir (Kapani 2001: 162-163; Öz 1992: 13). 1900'lü yılların başlarından itibaren siyasi partiler kendilerini eğiten ve destekleyen ideolojinin de önemli katkısıyla seçimlerde büyük güç kazanmış ve böylece hem adaylar hem de seçmenler için parti bağımlılığı başlamıştır. Seçmen sembole, ideolojiye ya da partinin programına bağlandıkça, adaylar da seçilebilmek için partiye bağlanmışlardır (Sartori 2004: 89).

Siyasi partilerin bu konumu 20. yüzyılın ortalarından itibaren değişmeye başlamıştır. Poggi, 20. yüzyılın ortalarında, Batı ülkelerinde siyasi sürecin "sınaî gelişme"nin, "refah"ın vb. nasıl arttırılacağı sorusu çevresinde dönmeye başladığını, bu gelişmenin devlet / toplum ayırımı üzerinde doğrudan etkilerinin olmasının yanı sıra partilerin ideolojik mirasının belirleyici önemini azalttığını, çünkü ulusal ürünün nasıl arttırılacağı sorununun, sonuçta siyasi olmaktan çok "teknik" bir konu olarak görüldüğünü belirtmekte ve bunun sonucunda partinin ideolojik eğilimlerinin yumuşadığını ve partinin örgüt ve seçmen tabanı karşısında parti önderliğinin özerkliğinin arttığını ifade etmektedir (Poggi 2002: 163-164). Bu dönemde devlet, icraatlarını parlamentodaki partiler vasıtasıyla meşrulaştırmış, siyasi partiler ise kaynakları bakımından giderek daha çok devlete bağımlı hale gelmişlerdir. Devletle iç içe geçen partiler de, hâkim rejime artık esaslı olarak muhalif olamamakta ve toplumda köklü bir değişim amaçlayan siyasi programlar da gütmemektedirler (Süer 2011: 57). Bu süreçte parti liderliğinin gittikçe parti programlarından ve partinin temel ideolojilerinden bağımsız hareket etmeye başladığı ve siyasaların oluşturulmasında özerk bir konuma geldiği de görülmektedir. Poggi bu durumu "parti bir kez parlamentoda çoğunluğu sağladıktan sonra, artık politikalarını, ideolojik tercihlerine çok az bir bağlılıkla pragmatik bir biçimde oluşturabildi"(Poggi 2002: 164) şeklinde ifade etmektedir. Kirchheimer de bu çerçevede ideolojiden yoksun partizanlığa ve siyasi partilere, devlet ve güçlü menfaat gruplarından oluşan üçlü kuvvet kartelinin gelişimine işaret etmiştir. Bu süreçte siyasi partiler, toplumdan uzaklaşarak devlet aygıtı durumuna gelmiş, bu da farklı sosyal sınıfların siyasi hareketliliğinde azalmaya yol açmıştır. Bu süreçte parti üyeleri ve liderliği arasındaki mesafe artmış ve siyasi partiler sisteme entegre olarak seçmenleri siyasi ürünlerin eleştirmeyen tüketicileri olmakla yetinmelerini sağlamaya çalışmışlardır (Süer 2011: 57). Bu şekilde parti üst kadrolarının parti programından ve parti ideolojisinden özerk hareket etmeye başlaması, sosyo-ekonomik ve siyasi alanda yaşanan diğer gelişmelerle birlikte zaman içerisinde yurttaşların da ideolojik bağlarının zayıflamasıyla parti bağlarında da önemli bir gevşeme yaşanmıştır. Parti bağlarında yaşanan zayıflamaya değinen Kirchheimer bunun nedenlerini çok çeşitli sosyo-ekonomik ve sosyolojik gelişmelerle birlikte siyasi hayatta yaşanan değişimlere bağlamaktadır. Kirchheimer'e göre ilk olarak yerleşmiş demokrasiler de dâhil olmak üzere, ilkeli muhalefet ve siyasi karşıtlığın ortadan kalkmasıyla parlamenter demokrasinin yıpranmasıyla parti bağlarına olan sadakat zarar görmüştür.

İkinci olarak “devlet-parti” kartelinin ortaya çıkışıyla partilerin, kendilerinin toplumsal temelleriyle ilişkilerini kesmesi ve devletle iç içe geçmeleri sonucunda, siyasetin, bireysel siyasi amaçları için hukuki araçları kötüye kullanabilen profesyonel siyasetçiler tarafından, sırf “devlet idaresi” seviyesine indirgenmesi partiye olan sadakati tahrip etmiştir. Üçüncü olarak toplumsal temellerinden kopmuş ve devlet tarafından maddi olarak beslenen partilerin, parti örgütlenmelerini profesyonelleştirmeleri ve daha çok seçmen çekmeye yönelik yöntemleri uygulamaları ve son olarak, bu gelişmelerin, kitlelerin siyasi “apati”sine ve geniş ölçüde depolitizasyonuna, ayrıca, “yasama, yürütme ve yargı erkleri arasındaki klasik ayırımın ortadan kalkmasına” yol açması sonucunda seçmende partilere olan bağlılık giderek azalmıştır (Süer 2011: 56-57).

Gerek seçmen tercihinde gerekse parti yönetim kadrolarında yaşanan bu değişimler siyasi parti yapılarında da özellikle ideolojik yapılarında da önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Aslında parti yapılarında yaşanan değişimler ile seçmen tercihlerinde yaşanan değişimler birbirini hem besleyici hem de tamamlayıcı bir özellik taşımaktadır. Siyasi parti yapılarında meydana gelen değişimleri iyi anlatan bir örnek Kirchheimer tarafından ortaya atılan ve tanımlanan “catch-all parties” (kitle/toplayıcı parti) olarak isimlendirilen ve tüm seçmenlere hitap eden partilerdir (Krouwel 2003: 31). Batı Avrupa partileri ve parti sistemlerinin büyük dönüşümünü tartışan Kirchheimer, kitle bütünleşme partilerinin kendilerini ideolojik kör olan catch-all partilere dönüştürdüklerini ifade etmektedir. O’na göre siyasal pazarın kanunlaşma eğilimi ile birlikte partiler kitlelerin moral kadrolaşması ve entelektüel girişimlerinin önceki başarılarını kullanmaya başlamışlardır. Partiler, ideolojileri önemsiz gibi lanse etme, önemlerini azaltma veya kullanmama eğilimi gösterirken, çıkar gruplarının desteğini sağlamak için çeşitli önerilerde bulunma, liderlerinin kalitelerini vurgulama ve nereden gelirse gelsin kendilerine destek aramanın peşine düşmüşlerdir. Burada dikkat edilmesi gereken bir husus bütün partilerin bu yolu izlememelerine rağmen Batı Avrupa parti sistemlerinin dönüşümünün üretilmesinde bir catch-all partinin başarısının diğer partileri taklit etmeyi gerekli kılmaya başlamış olmasıdır (Wolinetz Tarihsiz: 145-146). Gün geçtikçe gerek parti programlarında gerekse sosyo-ekonomik politika tercihlerinde birbirlerini taklit etmeye başlayan siyasi partiler böylece birbirlerine benzemeye ve aynı şeyleri farklı kişi ve üsluplarla ifade etmeye başlamışlardır. Bu çerçevede belli bir ideolojiye kesin bağlılıkla sosyal konumunu güçlü bir şekilde koruyan bir örgüt yerine catch-all partiler gelecek seçimleri kazanma ve kısa dönemli amaçları elde etmek için hemen hemen aynı programlarla yarışa girmeye başlamışlardır (Krouwel 2003: 33). Parti ideolojisinin kesin düşüşü; parti liderliğinin güçlenmesi; bireysel parti üyesinin rolünün azalması; geniş bir çevreden seçmenler ile güçlendirme ve son olarak farklı çıkar gruplarına erişmeyi güvence altına alma (Krouwel 2003: 33) gibi nedenler siyasi partilerin catch-all partilere dönüşmelerini ve siyasal karar alma süreçlerinde liderlerin ön plana çıkmasını beraberinde getirmiştir. Katz ve Mair’e

göre de yeni dönemde seçimler politika veya programlardan daha çok liderlerin seçimi etrafında dönüyor gibi görünmektedir. Bu politika veya programları oluştururken yetki parti üyeliğinden çok parti liderliğindedir (Katz and Mair 1995: 8).

Bu çerçevede Kirchheimer de liderlerin siyasal hayatta ön plana çıkmalarını catch-all parti siteminin bir parçası olarak görmektedir. Buna göre sıradan vatandaşların siyasi süreçlere giderek yabancılaşmaları sonucunda karar alıcı yapıların dışında kalmaları bu süreci besleyen önemli bir etkidir. Böylece Batı siyasal hayatında, bir yandan seçmenler siyasi teşkilatlanmalar üzerinde, öbür taraftan siyasi teşkilatlanmalar da taraftarları üzerindeki denetimlerini kaybetmektedirler. Denetim kaybı ve yönetimle geniş halk kitleleri arasındaki bağlantısızlık, gücün popüler liderler elinde toplanması sonucunu doğurmuştur (Süer 2011: 57-58). Bu durum hem genel seçimlerde hem de yerel seçimlerde seçmenin partiden çok adaya yönelmesine neden olmuştur. Seçmenin siyasal partilere yönelik davranışlarında meydana gelen değişimleri ele alan kamuoyu araştırmaları da seçmenin giderek parti bağlarından uzaklaşarak siyasi lidere göre oy kullandığını ortaya koymaktadır. Bu araştırmalardan bir tanesini Boiney ve Paletz tarafından yapılan araştırma ortaya koymaktadır. Uztuğ, Boiney ve Paletz tarafından 1940'lardan 2000'li yıllara kadar geliştirilen seçmen tercih modelleriyle ilgili önemli saptamaları şu şekilde özetlemektedir:

- "Partililik kimliği oy verme kararını etkileyen merkezi bir değişken olma özelliğini korumasına karşın önemi sürekli azalmaktadır.
- Parti önemini kaybederken, aday imajı dikkat çekici bir gelişim göstermektedir. Seçmen tercihi modelleri, adaylar açısından oluşturulmaya başlandı ve imajın oyu etkilemede temel bir rolü olduğuna dair güçlü kanıtlar öne sürüldü.
- Adayın konular karşısında aldığı tavır, aday değerlendirmesinde katkıda bulunmaktadır. Aday ve konu-fikir değerlendirmelerini birbirinden ayırmanın zorluğuna karşın, konuların aday imajını -kimliğini- etkilemede önemli bir rolü olduğu açıkça ortaya çıkmıştır." (Uztuğ 2004: 184).

Genel olarak yukarıda ifade edilen nedenlerden dolayı parti bağlarında yaşanan gevşeme 20. yüzyılın ikinci yarısı boyunca hızlı bir seyir izleyerek günümüze kadar gelmiş ve 19. ve 20. yüzyılın ilk yarısında ağırlıklı olarak siyasetin işleyişini belirleyen siyasal parti ve ideolojilerin seçmen tercihinde belirleyicilik özelliklerini aşındırarak lider odaklı bir siyasal yapının giderek siyasal alana hâkim olmasını beraberinde getirmiştir. Dünyada yaşanan bu gelişmeler Türkiye'ye de benzer bir şekilde yansımıştır. Batı ile kıyaslandığında seçimlere dayanan yöneticilerin belirlenmesi daha kısa bir tarihe sahip olan Türkiye'de zaten öteden beri liderin belirleyiciliği önemli bir etken olmuştur. Bu çerçevede Türkiye siyasal hayatında özellikle siyasal karar alma süreçlerinde liderin belirleyici konumu ve

dolayısıyla lider odaklı bir siyasal hayat seçmen tercihlerine yansımakta ve seçmenin parti plan ve programlarından çok siyasal liderin kişisel özelliklerini ön-
celeyen bir davranış içerisine girmesini beraberinde getirmektedir. Bu durumun
yaşanmasının en önemli nedenleri olarak Türkiye’de siyasi partiler arasındaki
farkların giderek kaybolması; parti benzeşmelerinin yaşanması ve siyasi parti
kurumsallaşmalarında yaşanan sıkıntılar olarak sayılabilir. Yaşanan bu durum
siyasi partiler yerine lider odaklı siyasal hayatın egemen olmasına neden olmak-
tadır. Türkiye’de siyasal partilerin işleyişlerinde ortaya çıkan sorunlarla birlikte
özellikle son dönemlerde yaşanan küresel ve bölgesel siyasal değişim ve dönü-
şümler de siyasal hayatta partilerin giderek arka planda kalmalarına buna karşı-
lık liderlerin ön plana çıkmalarına katkıda bulunmaktadır. Bütün bu gelişmelere
bağlı olarak siyasal süreçte siyaset yapma biçimi de değişmiştir.

2. TÜRKİYE’DE SİYASETİN DÖNÜŞÜMÜ VE LİDER ODAKLI SİYASET

Türkiye’de siyasetin dönüşüm sürecine bakıldığında özellikle 19. yüzyılın başla-
rından itibaren başlayan önemli değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Türki-
ye’de 1808’de Sened-i İttifak ile başlayıp, Tanzimat ve ıslahat fermanları ile de-
vam eden ve 1876’da Kanun-i Esasi’nin ilânı ile gelişen değişim süreci 1908 İkin-
ci Meşrutiyet Dönemi ile siyasal anlamda belli bir çoğulculuğun başlaması nok-
tasına gelmiş ve Cumhuriyetin ilanı ile de yeni bir aşamaya geçilmiştir. Bu aş-
amayla devletin üzerine kurulduğu egemenlik yapısı ve yönetim biçimi köklü bir
değişim geçirmiş ve bu yeni egemenlik yapısı ve yönetim biçiminin bir gereği
olarak siyasal karar alma süreçlerinde yer almak üzere kurulan ve örgütlü yapı-
lar olan siyasi partiler sistemin başarısı açısından zorunlu bir unsur haline gel-
mişlerdir. Ancak cumhuriyetin ilk 20-25 yıllık döneminde çok partili siyasal ha-
yat denemeleri yapılmasına karşın başarılı olunamamış ve çok sınırlı bir katılım-
la tek partili bir siyasal hayat yaşanmıştır. Çok partili bir parlamento 1924’te Te-
rakkiper Cumhuriyet Fırka ve 1930’da Cumhuriyetçi Serbest Fırka ile yapılan
başarısız denemelerden sonra 1946’da kurulan Demokrat Parti ile başarılabilmiş-
tir. Çoğunluk sistemine ve açık oy, gizli tasnif ilkesine göre yapılan 1946 genel
seçimlerine Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrat Parti, Çiftçi ve Köylü Partisi,
Türkiye Sosyal Demokrat Partisi ve Türkiye Sosyalist Partisi girmiş, Cumhuriyet
Halk Partisi 395, Demokrat Parti 66, Bağımsızlar 4 sandalye kazanmışlardır (Er-
tuğrul 2008, Akt: Arslanoğlu w3.gazi.edu.tr/~iarslan/ demokrasinin gelisimi.
doc). Her türlü manipülasyona açık olan açık oy, gizli tasnif ilkesinin kaldırıla-
rak yerine gizli oy, açık tasnif ilkesini getiren Seçim Kanunu 9 Temmuz 1948
yılında Mecliste kabul edilmiş, ancak yargı güvencesi getirilmediği gerekçesiyle
17 Kasım 1948’de yapılan milletvekili ara seçimlerine Demokrat Parti katılma-
mıştır (Ertuğrul 2008, Akt: Arslanoğlu w3.gazi.edu.tr/~iarslan /demokrasinin
gelisimi.doc). Bu düzenlemede çoğunluk sistemine dokunulmamış ve 14 Mayıs
1950’de yapılan genel seçimler, aralarında oransal olarak çok büyük bir fark ol-
masa da çoğunluk sisteminin uygulanmasından dolayı Demokrat Parti, ezici bir

milletvekili sayısı çıkararak iktidara gelmeyi başarmıştır. Bu çerçevede Türkiye’de çoğulcu bir siyasal rejimin kurulmasından sonra yaşanan değişimlere daha yakından bakmakta fayda vardır.

2.1. Çok Partili Dönemde Siyasal Hayat

Cumhuriyet döneminde çok partili siyasi hayata geçildiği tarih olan 1946’dan bu yana Türkiye siyasal hayatı önemli değişimler yaşamıştır. Türkiye siyasetinin 1945-1960 arası dönemine bakıldığında partiler arasında gerek ideoloji gerekse parti programları arasında çok büyük farkların olmadığı, mecliste ağırlığı oluşturan siyasi partilerin (CHP ve DP) sağ eğilimli partiler olduğu görülmektedir. Türkiye siyasal hayatının 1945-1960 dönemini analiz eden Karpat, Türkiye’de 1945’ten sonra kurulan başlıca siyasi partilerin, zincirleme tepki şeklinde birbirini takip eden ve ilk önce CHP içinde başlayan birtakım fikir ayrılıkları ve parçalanmalar sonucu doğmuş olduğunu, bu fikir ayrılıklarının daima milletvekilleri arasında başlamış olduğunu ve böylece siyasi partilerin de halk arasında değil, doğrudan doğruya TBMM’de kurulduğunu ifade etmektedir. Partiler arası çekişmelerin de genel olarak ideoloji farklarından değil, kişisel mücadelelerden doğduğunu belirten Karpat, bu dönem siyasetinin niteliklerini şöyle açıklamaktadır

“Türk siyasi partileri 1961’e kadar belli bir sosyal sınıfı temsil etmez, kuramsal olarak bütün milleti temsil etme hedefini güderlerdi. Bu sebeple, bir sınıf temeli üzerine kurulmuş olan küçük siyasi partileri hoşnutsuzlukla karşılarlar. Bundan dolayı Türkiye’de bütün siyasi partiler, muhafazakâr, gelenekçi fikirleri temsil eden orta yolcu partilerdi. Türkiye’de 1961’e kadar partilerin birbirlerine benzeyişinin baş sebebi aralarında gerçekten ana sorunlar üzerinde görüş farklılıklarının mevcut olmamasıdır. Böyle sorunlar olsaydı, sonuçlar da değişik olurdu. Türkiye’de mevcut büyük siyasi partilerin programlarının hepsi, devletçilik bir yana bırakılırsa, herhangi bir belli iktisadi ve toplumsal kurama dayanmazdı (Karpat 2008: 513-514). Eskiden Türkiye’de siyasi partilere kişiler hâkimdi: programı ne olursa olsun, parti, liderine tabi olur. Politikası da liderin görüşlerine, mizacına, karakterine göre biçimlenir. Siyasi partilerde şahsiyet kavgaları ya lidere tamamen boyun eğmekle veya asilerin partiden ihracıyla sonuçlanmaktadır (Karpat 2008: 515).

1960-1980 dönemine bakıldığında 1961 Anayasasının hukuki düzlemde getirdiği düşünce ve örgütlenme özgürlüğü, o dönemdeki sosyo-ekonomik gelişmeler ve çoğulcu ortam içinde siyasi partilerin yapısı ve işlevinde önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir. Bu dönem siyasi partilerinin, 1960 öncesine göre ideoloji, örgütlenme ve temsil açısından daha net ayrıştıkları söylenebilir. Özellikle örgütlenme özgürlüğü, sendikaların ve diğer sivil toplum kuruluşlarının ortaya çıkması ve siyasi partiler üzerindeki ağırlıkları, hem 1960 öncesine hem de 1980

sonrasına göre daha çoğulcu ve temsil yeteneği daha yüksek bir yapı oluşturmuştur. Siyasete doğrudan katılım kanallarının açık olması, parti içi rekabet koşullarının önünü açmış ve partilerde yeni bir işleyiş ortaya çıkarmıştır. Bu yapı, liderin konumunu ve işlevini çok değiştirmemiş olsa da onu etkileme, yönlendirme, baskı altında tutma, tabana ve örgüte daha duyarlı ve katılma konusunda etkili bir dönem yaşanmıştır. Siyasi parti düzenlemelerinin daha rekabetçi bir yapıyı zorunlu kılması ve örgütlenme özgürlüğünün geniş olması da göz önüne alındığında 1960-1980 arası dönem lidere olan bağlılığın görece azaldığı bir dönem olarak kabul edilebilir. Bülent Ecevit’in Cumhuriyet’in ve CHP’nin kurucu liderlerinden İsmet İnönü’ye karşı CHP Kongresini kazanması, Adalet Partisi’nin parti kongrelerinin biçimsel de olsa en az iki aday olmasını zorunlu kılması bu dönem siyasetinin daha rekabetçi olan yapısını göstermesi açısından önemlidir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye’de 1960-1980 arası dönem geniş tabanlı siyasi partilerin gerek sağda gerek solda, sosyal grup, sivil örgütlerin partilerde temsili ve yetkinliği bakımından daha çoğulcu bir görünüm sergilediği söylenebilir. Yine bu dönemde, parti içi çoğulcu yapı ve rekabet ortamı 1960 öncesine ve 1980 sonrasına göre daha gelişkin bir mekanizmaya sahip olmuştur (Bila 2001: 48-49). Örneğin, aday belirleme ve organ seçimlerinin katılımcı yöntemlere uygun yapılarak, seçilen adaylar ve yerel organların değiştirilmedikleri bilinmektedir. Bunların başında, liderlerdeki oligarşik eğilimlerin kınıldığını, böylece partilerin kısmen dış baskılardan korunduğunu tüzük hükümleri ve hukuki düzenlemelerle parti içinde rekabetçi esasların uygulanmaya çalışıldığı kabul edilmektedir. Aslında, karar alma süreci açısından tam olarak parti içi yapılarının katılımı sağlayıcı yöntemlere uygun işlediği söylenmese de; aday belirleme yöntemleri yönünden 1980 sonrası dönemden daha katılımcı olduğu söylenebilir. Bu dönemde gerek örgüt düzenini belirleyen seçimler, gerekse milletvekili ve belediye-mahalli seçimlerde adayların genellikle delege seçimleriyle belirlendiği, parasal kaynakların ya da statülerin öne çıkmadığı görülmektedir (Tuncay 2000: 148-149).

2.1.1. 1980 Sonrası Dönemde Siyasal Hayat

Türkiye siyasetinin en önemli dönüm noktalarından biri olan ve özgürlük ortamının ortadan kalktığı 1980 askeri darbesi sonrası sürece bakıldığında siyasal hayatın yeni baştan düzenlendiği görülmektedir. Türkiye’de 1980 askeri darbесinden önce politize olmuş geniş bir toplumsal kesim ve buna paralel olarak siyasal hayat da tam bir mücadelenin sürdüğü aktif bir alanken darbe sonrası dönem bunun tam tersi bir durum yaşanmıştır. Bu yeni dönem toplumun apolitize olmasını beraberinde getirmiş ve siyasal katılım sandık başına gitmeye indirgenmiştir. Bu dönemde siyasal partiler de belli bir dönüşüm geçirmişler ve ideolojik bağları da giderek zayıflamıştır. Siyasal yelpazenin sağında ve solunda olan partiler gitgide merkeze kaymaya ve “catch all parties” (tüm seçmenleri hedefleyen-kitle partileri) olarak tüm seçmenlere hitap etmeye başlamışlardır. Bunun en

güzel örneği Turgut Özal'ın kurduğu Anavatan Partisi'nin (ANAP) sloganlarında dört eğilimi birleştirdiğini ve herkesin partisi olduğunu öne sürdüğü durumdur. Bu süreçte merkeze doğru kaymayan partiler ise marjinal partiler olarak nitelendirilmeye başlanmışlardır. Yine bu dönemde çok partili hayata geçerken getirilen yasaklar ve vetolarla ülkenin siyasi elitinin büyük kısmı devre dışı bırakılmıştır. Bunun sonucu olarak hem halkın ve farklı kesimlerin temsil seviyesi düşmüş hem de siyasete yeni bir partide ve doğrudan iktidara gelerek giren siyasetçilere sağlanmış olan olanaklarla, oligarşi hiç bir engelle karşılaşmadan kolaylıkla işletilmiştir. 1980'den sonra birçok siyasetçinin yasaklı olması, yeni partilerin kurulması ve bunların da olabildiğince köklerinden ayıklanmasıyla yeni bir sürece girildiğini belirten Yıldız, parti benzeşmelerini ve bunun sonuçlarını şöyle açıklamaktadır:

“Bu kez partiler radikal söylemlerden uzak kalmaya çalışarak, kendilerini merkeze yakın konumlandırmışlardır. Bu durum “merkeze yığılma” olarak tanımlanmaktadır. Parti kimliğinde, siyasi parti yasasının da getirdiği sorunla ve zorunlulukla, baskın bir tanım oturtulamamıştır. Partilerin merkeze yığılmasına, kitle iletişim araçlarının ancak parti temsilcilerine / liderlere yerlerini ve zamanlarını ayırabilmeleri de, parti kimliğinden çok liderlerin ve iletişim araçları aracılığıyla yayılan lider imajlarının baskın duruma gelmesinde rol oynamıştır.” (Yıldız 2002: 86).

1980 sonrası dönem, öncelikle katılım kanallarının, siyasete doğrudan katılım kanallarının tamamen kapatıldığı bir dönemdir. Bu süreçte, devlet onaylı ve destekli lider figürünün egemen olduğu 6-7 yıllık kapalı bir dönem yaşanmıştır. Türkiye’de, 1980 sonrasında dinsel ve etnik temelli ideoloji partileri dışındaki partilerin birbirine çok daha benzediğini, liderle tanımlandıklarını, parti içi istişarenin ve katılım kanallarının yerini liderlik ve kadro mücadelesinin aldığı söylenebilir. Yine bu dönemde sosyal temsille ideolojik hedefe dönük siyasi hedefin yerini kişisel çıkar ve kişisel ikbalin aldığını, para ve parasal beklentilerin egemen olduğunu, liderliğin patronaj sistemiyle çalıştığı görülmektedir. Bu durumun 1980 sonrası yaşanan değişim ve dönüşüm olgusunun bir sonucu olduğunu belirten Öz, bu dönemin Türk siyasal hayatını yapısal olarak nasıl değiştirdiğini ise şöyle açıklamaktadır:

“1980’lerdeki hızlı sosyo-ekonomik değişim ve dünyaya açılma siyasetinin beraberinde getirdiği geleneksel/kültürel değerlerin aşınması süreci ve arayış ortamı, özellikle oportünizmin ağır bastığı, prensiplerin ikinci plana itildiği bir siyasal elit kültürünün gelişmesine elverişli bir zemin yaratmıştır. Gelişmenin siyasal geleneklerin alt-üst olmasını sağlayan askeri yönetim ve sonrasında örtüşmesi böyle bir eğilimi beslemiştir. Sonuçta siyasetin kaygan zemini, yani siyasi elitlerin sürekli arayış içinde olduğu, kolayca parti değiştirip ittifak çabası içine girebildiği bir

siyasal yapı, giderek patolojik bir nitelik kazanmış ve bunun doğal bir sonucu olarak da yeni ama ilkeli bir siyaset anlayışının kurumsallaşması mümkün olamamıştır.”(Öz 1997: 71).

Gençliğin, üniversitenin, sendika ve diğer sivil toplum kuruluşlarının siyaset dışı bırakıldığı bu dönemde parti içinde ve parti dışında örgütlenme ve temsil yeteneğinden söz etmek mümkün değildir (Bila 2001: 49). Arslanoğlu’na göre bu durumun en önemli nedenlerinden birisi de 12 Eylül darbesinden sonra çıkarılan Partiler Kanunu’nun liderlere büyük yetkiler vererek milletvekili adaylarının tespitini onlara bırakmış olmasıdır. “Bu kanunun ilk uygulamasını Özal yaparak 1983 seçimlerinde partisinin adaylarını kendisi ve çevresindeki birkaç kişi ile birlikte belirlemiştir.”(Arslanoğlu w3.gazi.edu.tr/~iarslan/ demokrasinin gelismisi). Özal’ın kurduğu Anavatan Partisi (ANAP) gerek parti yapılanması gerekse de seçimlerde belirlediği seçim stratejisi ile yukarıda ifade edilen catch-all partilere iyi bir örnek oluşturmaktadır. Dört eğilimi birleştirme iddiasındaki Özal’ın ANAP’ı ilk defa girdiği genel seçimlerde farklı ideolojik eğilimlere sahip seçmen kitlelerinden önemli oranda oy alarak tek başına iktidara gelebilmiştir. Bu durumun yaşanmasında Batı Avrupa Parti sistemlerinde yaşanan dönüşümde olduğu gibi bir dönüşümün Türkiye’de de yaşandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kirchheimer’in vurguladığı parti sistemlerindeki benzer bir dönüşüm Türkiye’de tüm 80’ler ve 90’lar boyunca hızlanarak devam etmiş ve günümüze kadar gelebilmiştir. Bu çerçevede ideolojilerin gözden düşmeleri ile parti bağlarında görülen zayıflama, lider bağımlı bir siyasal parti yapılanması ve siyasal karar alma süreci, Türkiye’de siyasal partilerin hem parti programları hem de seçim vaatlerinde yaşanan benzeşme ve siyasi partilerin kendilerine has kurumsallaşma sorunları ile birlikte parti içi istişare ve iletişim sorunu da lider odaklı bir siyasal hayatın egemen olmasını beraberinde getirmiştir.

2.2. Siyasi Parti Bağlarının Zayıflaması ve Lider Odaklı Siyaset

Lider odaklı bir siyasal hayatın ortaya çıkmasında en önemli etkenlerden biri seçmenlerde siyasi partilere karşı oluşan güven azalması ve bunun bir sonucu olarak parti bağlarında görülen zayıflama. Bu çerçevede tabanla ciddi ilişkileri olmayan siyasal partilerin, 1980 sürecinin Türk siyasal yaşamına armağanı olduğunu ve 1980 sonrasının toplumsal yapısını “sermayesi kurumsallaşırken, siyaseti bireyselleşen” yapı olarak tanımlamak gerektiğini belirten Yıldız, bu yapının 1990’lı yıllarda özel televizyonların önce yasa dışı sonra yasal yollarla toplumsal yaşama girmesine neden olduğunu ve artık bireylerin evlerinde, yalıtılmış ortamlarda televizyonla ve devlet tekeline kurtulan “doğru”larla karşılaşır olduğunu belirtmekte ve bu durumun seçmen üzerindeki etkilerine değinmektedir. Yıldız’a göre:

“Tüm bu gelişmelere koşut olarak, seçmen profili de değişmektedir. Çoklu iletişim ortamının öncesinde seçmen kişisel iletişim, kültürel yapı, çevre gibi etkenlerin etkisiyle oy verme kararını belirlemekteydi. Oysa günümüzde kentleşme ve sanayileşmenin getirdiği geleneksel yapıdaki çözülme ile “yalnızlaşan” seçmen, kararlarını evinde iletişim araçlarının kendisi için sunduğu “en iyi”yi, “en güvenilir”i izleyerek belirlemeye başlamıştır. Seçmenler siyasal kişiliklerin filmlerde, dizilerde izledikleri “yıldız”lar kadar gerçek ya da siyasal olayların o film ve dizilerdeki kadar abartılı olduklarını görmektedir. Nasıl ki filmlerde “yıldız”ların özel yaşamları, yatak odaları gösteriliyorsa, politikacıların yaşamlarına ilişkin ayrıntılar da talep edilmektedir. Artık politik eylem ve kararlar yerini kurmaca olan ya da olmayan gösterilere bırakmakta, her şey seçmenin zihninde onaylanabilir imajlar yaratmaya yönelmektedir.”(Yıldız 2002: 104-105).

Bu durum siyasetin ve siyasal parti ve karar alıcılarının seçmenle olan ilişki biçimini kökten değiştirmiş, siyasal seçimler televizyon üzerinden yapılmaya, kitle iletişim araçları aracılığıyla seçmenle buluşma devri başlamıştır. Bu konuda yapılan kamuoyu araştırmaları da söz konusu durumun nasıl değiştiğini ve seçmen tercihlerinde siyasi parti plan ve programlarından daha çok lider odaklı bir siyasal yapıya doğru bir eğilimi güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Özellikle Türkiye’de 1980 ve 1990’lardan sonra yapılan genel seçimlere ve kamuoyu araştırmalarına bakıldığında siyasi parti üyesi olanlar ile siyasi parti üyesi olmayan seçmenlerin davranışının şekillenmesinde her ne kadar farklı etkenler söz konusu ise de parti lideri, parti tipi, liderin vaat ve söylemleri, liderin imajı gibi faktörler seçmen davranışının belirlenmesinde önemli bir konuma gelmiştir. Devran, yapılan bazı kamuoyu yoklamalarında parti tercihlerinde liderin önemli hatta birinci etken olduğunun ortaya çıktığına vurgu yapmaktadır (Devran 2003: 197). Çaha’nın yaptığı bir araştırmada seçmenlerin davranışını etkileyen en önemli faktörler arasında lider, kadro, siyasi görüş ilk üç sırada yer almaktadır (Çaha ve ark. 2002: 77). Yıldız da siyasal süreçte liderlerin ön plana çıktığına vurgu yapmaktadır. “Türkiye’de liderler siyasetin en önemli etkenidir. Siyaset sürecinde liderlerin belirleyiciliği yalnız Türkiye için değil, diğer pek çok ülke için de geçerlidir. Artık siyasetin temel aktörü partiler yerine liderlerdir ve bu gerçek, siyasal sistemden bağımsızdır.”(Yıldız 2002: 81).

Benzer bir saptama da “TÜSES’in “veri araştırma” ile 1994-2002 yılları arasında gerçekleştirdiği araştırma ile ortaya konulmuştur. Bu araştırma sonuçları Türk seçmenin siyasi partilere olan güvensizliğini ortaya koymaktadır. Buna göre:

- Türkiye’de partilere güvenmeyen ve zaman içinde giderek büyüyen bir kitle var.

- Türkiye’nin sorunlarına çözüm getirebilmek, hatta olası tehlikeler karşısında ülkeyi ve menfaatlerini koruyabilmek konusunda tam olarak güvenilen bir siyasi parti yok.
- Parti yandaşlarının dahi kendi partilerine olan güvenleri tam değil. (Uztuğ 2004: 17).

Yıldız’ın, Erder’den aktardığına göre TÜSES tarafından 1990’larda yapılan araştırmalar da Türkiye’de oy verme kararını etkilemede partiden lidere doğru hızlı bir değişimin olduğunu göstermektedir. Buna göre Türkiye örgütsüz bir toplum yapısına sahiptir. Üstelik Türkiye’de seçmenler parti tercihleri bakımından esnek bir tavır göstermektedir. Seçmen eğilimlerinde ise büyük bir kutuplaşma bulunmamaktadır (Yıldız 2002: 85). Üstelik merkez, merkez sağ ve merkez sol partilerin benzer yapı ve programları nedeniyle oy vermede parti kimliği ve parti bağlarının yerini başka etkenler alabilmektedir. Oy verme davranışında imajın önem kazanması politikacıların iletişim ve imaj danışmanlarının işini kolaylaştırmaktadır. Çünkü eğer parti bağları ve ideolojiler oy vermede ağırlığını sürdürüyor olsaydı onları değiştirmek oldukça zor ya da olanaksız olurdu. Oysa imaj seçmenin gereksinimlerine göre biçimlenebilen bir kavramdır. Dahası siyasetçi de “etkileyici kişilik imajı tasarımını oynayabilmeyi ve öyle görünüp öyle olmayı öğrenebilir.” (Yıldız 2002: 85). Bunun önemli bir göstergesi 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde yaşanan manzardır. Bu seçimden önce iktidarda olan partilerden hiç birisi %10’luk ülkesel seçim barajını aşamamış ve meclis dışı kalmışlardır. Buna karşın ilk defa genel seçimlere giren Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) oyların %34’ünü alarak birinci parti olmuştur. Aynı şekilde 1999 genel seçimlerinde seçim barajı altında kalarak Meclise giremeyen Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) de oyların %21’ni alarak Meclise giren iki partiden biri olmuştur. Bu seçimler seçmenlerin parti bağlılıklarının ne kadar zayıf olduğunu göstermenin yanı sıra Türk seçmeninin esnekliğini de ortaya koyan önemli bir göstergedir. Çünkü bu seçimde daha önce oy vermedikleri bir partiyi tercih edenlerin oranı %50’nin üzerindedir.(1)

Siyasal hayatta partiden lidere doğru bir kaymanın olduğunu göstermek açısından önemli bir araştırma Doğan ve Göker tarafından 29 Mart 2009 yerel seçimleri çerçevesinde ortaya konmuştur. 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde seçmen tercihini etkileyen faktörlerin etki düzeyi, seçmenin yerel seçim sürecinde ne tür etkenleri dikkate alıp almadığının ortaya çıkarılmasının amaçlandığı ve bu çerçevede, Elazığ merkezde 1000 seçmenle anket uygulaması yapılarak yerel seçim sürecinde seçmen tercihini etkileyen faktörlerin çözümlemesinin yapıldığı araştırmada parti liderinin yerel seçimler söz konusu olduğunda dahi seçmen tercihinde önemli bir belirleyici unsur olduğu ortaya konulmuştur. Parti lideri ve belediye başkan adayının seçimdeki oyu etkileme oranları toplandığında %35,7’lik bir oranla parti tercihinin önüne geçtiği görülmüştür. Bu araştırmada

parti ideolojisinin seçmen davranışını etkileme oranı %19,1'de kalmıştır (Doğan ve Göker 2010: 159-187). Doğan ve Göker'in araştırması aynı zamanda kamuoyu araştırmaları ve kitle iletişim araçlarının seçmen tercihindeki belirleyiciliğinin ortaya konulmasında da önemli veriler sunmuştur. Buna göre seçmen parti programına ve vaatler yerine kamuoyu anketleri ve kitle iletişim araçları üzerinden yapılan iletişim çalışmalarından önemli oranda etkilenmektedir. Parti programı ve vaatler burada ikinci hatta üçüncü planda kalmaktadır. Bu araştırmanın verilerine göre seçmenlerin kamuoyu araştırmalarını, tercihlerini belirlerken önemsedikleri ortaya konmuştur. Buna göre 'Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasi tercihimizi etkiler' yargısına % 41,1'i kesinlikle katıldığını, % 36,7'si ise katıldığını belirtmiştir. Yine bu verileri destekler nitelikte bir diğer veri ise, 'Halkın çoğunluğunun eğilimleri siyasi tercihimizi etkiler' yargısına verilen cevaplarda ortaya çıkmaktadır. Bu yargıya katılımcıların % 40,7'si 'Kesinlikle Katılıyorum' cevabını verirken 'Katılıyorum' cevabını verenlerin oranı ise % 34,9'dur. Bu çalışmada ortaya konan bir diğer önemli tespit ise özellikle kitle iletişim araçlarının seçmen tercihinin belirlemede ön planda olduğudur. Bununla birlikte araştırmanın en dikkat çeken bulgularından biri de seçim çalışmalarında kullanılan müziklerin etkinlik derecesine ilişkin verilerdir. 'Partilerin seçim propagandalarında kullanılan müzikler siyasi tercihimizi etkiler' yargısına katılımcıların % 54,6 'Kesinlikle Katılıyorum', derken % 30,2'si 'Katılıyorum' cevabını vermiştir. Buna karşın parti programı ve seçim vaatlerinin seçmen tercihinin belirlenmesinde daha düşük etkide bulunması da içinde bulunduğumuz siyaset sürecinin genel nitelikleri hakkında önemli veriler sağlamaktadır. Bu çalışmaya göre örneklem grubuna sunulan 'Belediye Başkan adayının projeleri ve vaatleri siyasi tercihimizi etkiler' önermesine % 30,0 'Katılmıyorum', % 24,2 'Kesinlikle Katılmıyorum' diyerek cevap vermiştir (Doğan ve Göker 2010: 159-187).

Benzer bir araştırma da Akıncı ve Akın tarafından üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir.(2) Araştırmada üniversite öğrencilerinin hangi faktörlere bağlı olarak oy kullandıkları deneysel olarak analiz edilmiş ve bu faktörler siyasetin gösterileşmesi çerçevesinde tartışılmıştır. Araştırma bulgularına göre üniversite öğrencileri oy vermede en çok liderden etkilenmekte; parti program ve politikalarını lider ile siyasal iletişim üzerinden algulamaktadırlar. Araştırmada, oy tercihinde liderin ve medyanın ön plana çıktığı ileri sürülerek elde edilen bulgular siyasetin gösterileşmesi çerçevesinde tartışılmıştır. Akıncı ve Akın'ın yapmış oldukları araştırmanın sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin oy verme davranışına etki eden faktörler en yüksekte en düşüğe doğru sırasıyla 1- Siyasi Lider Figürü (3,955) 2- Parti Program, Politika ve İcraatları (3,633), 3- Dini Söylem (3,116), 4- Partinin Yönlendiremediği Siyasal İletişimler (3,062), 5- Siyasal Sadakat (3,037), 6- Liderin Görşelliği (2,412), 7- Referans Grupları (2,246), 8- Partinin Yönettiği Siyasal İletişimler (2,339), şeklinde sıralandığı görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle Akıncı ve Akın'a göre oy tercihinde makul olan bilinçli bir davranışın parti program, politika ve icraatlarını temel alan bir davranış olduğu

açıktır, ancak Siyasi Lider Figürü günümüz siyasal iletişim ve pazarlama çabalarında iletişimin odağına yerleştirilmekte ve siyasetle ilgili algıların birçoğu lider üzerinden şekillendirilmektedir. İşin özü siyasal iletişimciler ve siyasal pazarlamacılar tarafından kurgulanan tiyatral kurgunun başrolünde siyasi lider yer almakta ve oyunun ana teması lider üzerinden aktarılmakta ve/veya lider üzerinden algılanması sağlanmaktadır. İletişimle yönlendirilen dini söylem, partilerin yönlendiremediği varsayılan diğer iletişim çabaları ve ortaya çıkarılıp güçlendirilebilecek sadakat ise kurgudaki diğer rol sahipleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Akıncı ve Akın 2013: 342).

Bu tablonun ortaya çıkmasında küresel düzeyde görülen iktisadi, sosyal ve siyasal alanda yaşanan gelişmelerle birlikte hiç kuşkusuz 1980 askeri darbesinin önemli bir rolü olmuştur. Darbe, Türkiye siyasal hayatında çoğulcu ve katılımcı bir yapının gelişmesinin önündeki en önemli engel olarak kendisinin öngördüğü bir siyasal yapıyı ve siyaseti siyasal ve toplumsal bir mühendislik projesi olarak hayata geçirmiş ve Türkiye siyasetinde örgütlü yapıların önüne önemli bir set çekerek lider odaklı bir siyasal hayatı dayatmıştır. Darbe sonrası Türkiye siyasetinin 1983-1991 arası dönemi ANAP hükümetleri dönemi, 1991-2002 arası dönemi koalisyonlar dönemi ve 3 Kasım 2002 sonrası yıllar ise AK Parti hükümetleri dönemi olarak adlandırılabilir. Bu dönemlerde Türkiye siyasetinde belirleyici aktörler olarak yine liderler ön plana çıkmıştır. ANAP’lı yıllarda Turgut Özal ve Mesut Yılmaz; Koalisyonlar döneminde Süleyman Demirel, Necmettin Erbakan, Erdal İnönü, Tansu Çiller, Bülent Ecevit, Deniz Baykal, Devlet Bahçeli; 2002 genel seçimlerinden sonra AK Parti hükümetleri döneminde ise Recep Tayyip Erdoğan, Abdullah Gül, Ahmet Davutoğlu, Deniz Baykal, Devlet Bahçeli ve Kemal Kılıçdaroğlu gibi liderler ön plana çıkmıştır. Söz konusu bu liderlerin siyasal alanda önplana çıkmalarında ve siyasal karar alma sürecinde belirleyici olmalarında Türkiye siyasal hayatına egemen olan önemli yapısal sorunlar mevcuttur. Bu sorunlar siyasal hayatta liderin merkezi bir konuma gelmesinde önemli bir etken olarak gözükmektedir. Bu sorunlar kısaca üç başlık altında ele alınabilir. Bunlar 1- Türkiye’de siyasi partilerin benzerliği 2- siyasi partilerin kurumsallaşma sorunları ve 3- parti içi istişare ve iletişim eksikliği. Bu çerçevede Türkiye’de lider odaklı bir siyasal yapının hâkim olmasının en önemli nedenleri olarak görülen bu sorunları daha detaylı bir şekilde ele almak yararlı olacaktır.

2.3. Türkiye’de Siyasi Partilerin Benzerliği

Türkiye’de parti bağlarının zayıflamasının ve lider odaklı bir siyasetin egemen olmaya başlamasının en önemli nedenlerinden biri siyasi partiler arasındaki farkların giderek silikleşmesi, gerek program gerekse ideolojik olarak partiler arasındaki keskin farkların azalmasıdır. Bu durum seçmenin dikkatini parti yerine liderlerin belirleyici farklarına odaklamasına neden olmaktadır. Siyasal süreçte yaşanan parti benzerliği lider imajlarının ön plana çıkmasını da beraberin-

de getirmektedir. Türkiye'deki partilerin geneline bakıldığında sağ ve sol eğilimli partiler arasındaki farklılığın azaldığı özellikle toplumsal sorunlara bakış açılarının ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerinin benzeştiği ve buna paralel olarak parti programları arasındaki farkların da çok azaldığı görülmektedir. Bu durum "farksızlaşan partiler" in ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Yıldız, partilerin, Türkiye'de merkez sağ, merkez sol gibi kavramlarla merkeze yığıldığını, bu durumun partiler arasındaki farkı ortadan kaldırdığını ve yüzer gezer oyların artmasına neden olduğunu belirtmekte, bu durumun ise parti bağlarını zayıflattığını ve tercih edilmede lideri ön plana çıkardığını vurgulamaktadır. Yıldız'a göre;"

"Partilerin benzerliği siyasal bilgilenmenin eşit olmasına, seçmene benzer bilgiler vermeye neden olmaktadır. Özellikle merkeze yığılma olarak tanımlanabilecek bu durum benzer konulara benzer çözümler önermek şeklinde ortaya çıkmaktadır. Siyasal partilerin benzerliği ve dolayısıyla 'bütünsel ve aynılığa dayalı kimlik politikalarıyla hareket eden siyasal söylemlerin toplumsal ilişkilerin değişen ve karmaşıklaşan yapısına yanıt veremeyecek bir konuma dönüşmeleri' gerçekleşmektedir." (Yıldız 2002: 88-89).

Siyasal partilerin bu benzeşmesine karşılık bireysel tercihler ve toplumsal rıza da siyasal partilerin program ve beyannamelerine yönelik değil, ki hepsi yukarıda belirtildiği üzere birbirinin neredeyse aynısıdır, partiyi temsil eden liderin karizması ve kahramanlığına yöneliktir. Demir, parti benzeşmesinin, seçmenin parti tercihinde bulunurken zorlanmasına neden olduğunu, bu durumun da lideri ön plana çıkardığını şöyle açıklamaktadır:

"Toplum sorunlarının büyük kısmı ortak olduğu için aynı kulvarda yarışan siyasal partiler tek tek bireylere avantaj sağlayacak vaatler yerine, ortak çıkarlara vurgu yaparlar. Bu da partilerin program ve söylemlerinin benzeşmesine yol açar. Bu durumda seçmen yine karar vermede sıkıntıya düşer. Benzeşen çözüm önerilerinden hangisi en gerçekçi ve vaatlerini yerine getirmede samimidir? Buna karar vermede seçmenin baktığı unsurların başında parti lideri gelmektedir." (Demir 2009: 6).

Bu durumda partilere olan sadakat azalmakta, seçmen parti bağlarından kopmaktadır. Bununla bağlantılı ve önemli bir olgu ise seçmenin sahip olduğu ideolojiyi veya dünya görüşünü partilerin değil, liderlerin temsil ettiğini düşünmesidir. Bu durum partiyi geri planda bırakmakta, parti kurumsallaşmasını engellemekte ve lideri ön plana çıkarmaktadır. Parti bağlarından sıyrılmış olan seçmen, tercihini belirlerken liderler arasındaki "karizma farklılıkları"na odaklanmaktadır. Karizmatik liderlik her zaman Türk siyasal yaşamının belirleyici unsurlarından biri olmuştur. Erzen'e göre, "Bazı partilerin varlıklarını sürdürebilmeleri etkin liderlerine bağlıdır. Parti bir bakıma siyasi liderin konumuyla ve liderliğiyle-

le eş bir imaja sahiptir. Türk siyaseti kendi imajı partinin önüne geçmiş lider örnekleriyle doludur. Bu liderler var oldukları partilerle anılmışlar onların yokluğu partinin seçmen kaybına yol açmıştır.”(Erzen 2008: 77). Erzen’in de belirttiği gibi Partiler liderlerin isimleriyle anılmış, bu liderlerin siyaset sahnesinden çekilmeleriyle söz konusu siyasi partiler de genellikle siyasal hayatta pek kalamamışlar; ya kapanmışlar ya da seçmen tercihi açısından marjinal parti haline gelmişlerdir. Bu durumu Türk siyasal hayatı ve siyasi kültürüyle bağlantılandıran Çetin, Türk siyasetinde lidere bağımlı durumu genel hatlarıyla şöyle açıklamaktadır (Çetin 2003: 106):

“Türk seçmenin oy verme davranışını etkileyen temel olgular rasyonel gerekçelerden ziyade irrasyonel olgulardır ve doğal olarak oy verme davranışı bir tercihi değil bir tepkiyi ifade etmektedir. Türkiye’de partilerin programlarından ve seçim beyannamelerinden yola çıkarak oy veren seçmenler oldukça azdır. Gerçi tüm partilerin sorunları ortaya koymuşları ve çözüm önerileri birbirlerine oldukça benzemektedir. Bu yüzden Türk siyasal geleneğinde partilerin programı, kadroların niteliğinden çok parti liderinin kişiliği, kimliği ve karizması oy verme davranışlarını ve partilere katılımları etkileyen en önemli olgudur. Bunun en iyi örneği, toplum içinde bireyler tuttukları partinin adıyla veya ideolojik taraflılıkla değil de parti liderlerinin isimleriyle anılmalarıdır. Türk siyasetinde, her ne kadar her lider partisini kadro hareketi olarak tanımlasa da, bir partinin ve ideolojik taraflılığının ismiyle sahne alan oylardan ve insanlardan çok “cı-cu” nitelendirmeler ile ortaya çıkan şahıs merkezli bir oluşum vardır.”(Çetin 2003: 105).

Bu çerçevede Türkiye’de siyasi partiler arasında gerek parti programları gerekse de sosyo-ekonomik politikalar konusunda önemli bir benzeşmenin hakim olduğu ifade edilebilir. Siyasi partiler arasındaki farklılık siyasi parti liderlerinin kişiliklerine ve sahip oldukları karizmalarına bağlı görünmektedir. Türkiye siyasal hayatında aralarında kesin ideolojik farklılaşmanın görüldüğü siyasi partiler de yok değildir. Ancak bu partiler pratik siyasal alanda marjinal denebilecek oy oranlarına sahiptirler. Seçmen genel olarak medyanın da önemli etkisiyle/katkısıyla kendisine yakın gördüğü nispeten daha güçlü olan parti lehinde oy tercihinde bulunmaktadır. Bu durum güçlü geleneklere ve ilkelere sahip bir siyasal parti rejiminin oluşmasına ve bu partilerin kurumsallaşmasına da engel olan bir durumdur.

2.4. Türkiye’de Siyasi Partilerin Kurumsallaşma Sorunu

Türkiye siyasal hayatında liderlerin ön plana çıkmasında siyasi partilerin benzerliği sorunuyla birlikte çok önemli yapısal bir sorun da siyasi partilerin kurumsallaşma sorunudur. Siyasal süreç içerisinde önemli işlevlere ve rollere sahip olan siyasi partilerin kurumsallaşması aynı zamanda ülkedeki siyasi yapıyı ve

süreci de etkileyen önemli bir unsurdur. Partilerin kurumsallaşması, parti örgütlerinin ve parti yöntem ve programlarının değer ve istikrar elde ettiği bir süreci ifade etmekte ve ülkenin siyasal yaşamında belirsizliklerin en alt düzeyde olmasını gerektirmektedir. Partilerin kurumsallaşması aynı zamanda ülkedeki parti sisteminin kurumsallaşmasını beraberinde getirmekte ve partilere dayanan bir siyasal sistemin vatandaşlar nezdinde meşruiyetini de arttırmaktadır. Bunun için öncelikle istikrarlı bir yapının olması ve bununla birlikte parti örgütlerinin sağlam olması gerekmektedir. “Tam yerleşmiş parti sistemleri hem seçmen tabanı hem de örgüt olarak önemli derecede istikrarlıdır.”(Mainwaring 1998 Akt: Akgün 2007: 22). Partilerin hem program hem kadro hem de siyasal hareketlilik yönünden yani parti kurumları ve kurulları tarafından üyelerin ve seçmen kitlelerinin tercihlerinin önemsendiği ve alınan kararlarda dikkate alındığı, bireysel akıl yerine kolektif aklın işletildiği partiler istikrarlı bir yapı sunabilirler. Parti içinde kurumsallaşmanın yaşanması, partinin toplumsal dayanaklarını da sağlamlaştırmakta ve parti ile seçmen arasında sağlıklı bağların kurulmasını beraberinde getirmektedir. “Kurumsallaşmış parti sistemlerinde partiler toplumda güçlü köklere sahiptir. Yani, partilerle vatandaşlar arasındaki bağlar oldukça güçlüdür ve partilerin dünya görüşleri zamanla tutarlı kalmaktadır.”(Mainwaring 1998 Akt: Akgün 2007: 22). Partilerle vatandaşlar arasındaki bağın sağlamlaşması, oy dağılımlarında düzen ve istikrarı getirmekte ve yüzer-gezer oyları azaltmaktadır. Aynı şekilde partilerin izledikleri politikalar önemli değişiklikler göstermemekte ve siyasi sisteme düzen, istikrar ve devamlılık hâkim olmaktadır. Bununla bağlantılı olarak parti örgütlerinin istikrarlı ve sağlam bir yapıya sahip olması partinin kurumsallaşması açısından çok önemlidir. Bir bireyin veya grubun elinde olmayan, istikrarlı kurallara ve yapıya sahip partilerde mümkün meritede özerk hareket edebilen kurullar söz sahibi olmakta ve bireysel çıkarların aracı olmaktan olabildiğince uzaklaşmaktadır. Başka bir ifadeyle, “partiler bir kaç hırslı politikacının iktidar aracı olmaktan çıkıp kendi başlarına bağımsız örgüt statüsü kazanmış olmaktadır.”(Mainwaring 1998 Akt: Akgün 2007: 22). Bu açıdan bakıldığında seçimlere dayanan sistemlerin en önemli yapıları olan siyasal partiler Türkiye’de kalıcı kurumlar olamamış, bir türlü kurumsallaşamamışlardır. Parlamenter sistemlerin 100-150 yıllık partilerine karşılık Türkiye’deki siyasi partilerin siyaset sahnesinde kalış süreleri fazla olmamıştır. Örneğin, Demokrat Parti 14 yıl, Adalet Parti 19 yıl, Milli Selamet Parti 8 yıl, Refah Partisi 15 yıl yaşamıştır. Benzer şekilde bir çok parti Anayasa Mahkemesi tarafından çeşitli gerekçelerle kapatılmış, kadroları siyasetten uzaklaştırılmış veya tasfiye edilmişlerdir. Böyle olunca da siyasi partiler kendi iç yapılarını geliştirip kurumsallaştıramamışlardır. Toplumsal kurumlarla ve devletle ilişkilerini bir temele oturtamamış, hükümet ve muhalefet alışkanlıkları oluşturamamışlardır. Program sürekliliğini sağlayamamış olan partiler liderlere bağımlı hale gelmişler ve seçmenle uzun vadeli hizmet ve sadakat bağları geliştirememişlerdir. Bu nedenle seçmen çok kolay karar değiştirebilmekte ve partilerin seçmen tabanı yerleşememektedir (Parla 1995: 127).

ABD ve İngiltere benzeri siyasi parti yapılanmasına/kurumsallaşmasına sahip olmayan Türkiye özellikle sivil siyaset tecrübesinde birçok kesinti ve ara dönem ile de karşılaşmıştır. Çok partili siyasal hayata geçtikten sonra yaşanan darbe ve muhtıralar en önemli kesinti ve ara rejim dönemleridir. Bu dönemlerde parti kapatmaların yaşanması, siyasi parti kadroları ve liderlerin siyasetten yasaklanmaları bir taraftan parti kurumsallaşmalarını engellerken öbür taraftan liderlere “mağduriyet” edebiyatı yapmaları ve halkın gözünde “bedel ödeyen” kahramanlar veya kişiler olarak tanımlanmalarına olanak vermiş ve lider bağlılığına katkı sağlamıştır. Bundan dolayı Türkiye, liderler tarafından kurulan ve liderleri çeşitli sebeplerden siyasetten çekilmesiyle ömürleri biten partilerle doludur. Partilerin kurumsallaşamamasının program devamlılığı ve tutarlılığının sağlanamamasına ve seçmenle uzun vadeli sadakat bağlarının geliştirilememesine neden olduğunu belirten Yıldız, parti kapatmaların seçmene yansımalarını ve siyasal hayata olan etkisini şöyle açıklamaktadır:

“Partilerin Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde sık sık darbeler sonucunda ya da anayasa mahkemesi tarafından kapatılması, parti kimliklerinin ve parti bağlarının gelişmesini önlemektedir. Bu tür bir durum partiler yerine dikkatleri liderlere çevirmektedir. Çoğunlukla eski yöneticilerinden arındırılmış olarak kurulan partiler yeniden örgütlenebilmek için karizmatik kişilere ya da iletişim olanaklarıyla “karizması yaratılan” kişilere gereksinim duymaktadır. Bu liderler birleştirici olmak yerine toparlayıcı işlev görmektedirler.”(Yıldız 2002: 89).

Parti kurumsallaşmasının önündeki önemli bir engel de siyasi parti genel başkanlarının ve liderlerinin değişim süreçlerinde yaşanmaktadır. Türkiye’de siyasi parti genel başkanlarının değişimi açısından bakıldığında genellikle olağanüstü durumların kural; olağan durumların ise istisna olduğu görülmektedir. Türkiye’de siyasi parti yapısı yeni liderlerin çıkmasına ve eşit şekilde yarışmalarına olanak vermeyen bir yapıdadır. Zorunlu nedenlerden dolayı görev bırakılmadıkça parti genel başkanlarının değişmesi pek söz konusu olamamakta, liderin ölümüne kadar başkanlık da devam etmektedir. Turgut Özal, Süleyman Demirel ve Recep Tayyip Erdoğan’ın Cumhurbaşkanı olmaları, Bülent Ecevit’in sağlık sorunlarının olması, Alparslan Türkeş’in ölümü, Deniz Baykal’ın özel hayatıyla ilgili yayımlanan internet yayını ve Necmettin Erbakan’ın önce partilerinin kapatılması ve siyasetten yasaklanması ardından ölümü ile genel başkanlığı bırakması mümkün olmuştur. Ancak bu yaşanan durumlar sonucunda parti genel başkanları değişmiş ve yeni liderler ortaya çıkabilmiştir. Bununla birlikte ölüm dışındaki diğer nedenler siyasi liderlerin parti ile bağlarını tam kopartmamakta el altından yine çeşitli müdahalelerde bulunularak nüfuzlarını korumaya ve gelecek genel başkanı seçmeye çalışmaktadırlar. Bu durum kimi zaman emanetçi genel başkanların seçilmesini de beraberinde getirmekte, zorunlu sebepler kalktığına tekrar parti genel başkanlığına dönmektedirler.

Yukarıdaki açıklamalar ile birlikte Türkiye’de özellikle 2007, 2011 ve 2015’de yapılan genel seçimler de göstermektedir ki Türk siyasal hayatında egemen olan temel anlayış liderin belirleyiciliğidir. Bu seçimler neredeyse siyasal parti liderlerinin karizmatik kişiliklerinin yarışına sahne olmuştur. Siyasi partilerin artık parti odaklı siyaset yerine aday odaklı siyaset yapmaları söz konusudur. Her seçim döneminde partilerin yeni yüzlerle seçimlere katılmaya çalışmaları ve kamuoyunda belli bir imaja sahip olan kişilerin parti transferlerinde yaşanması bunun en güzel örneklerinden biridir. Bunun en çarpıcı örneği olarak siyasal parti genel başkanlığı yapan liderlerin dahi günümüz siyasetinde ne kadar esnek davranabildiklerini ve parti bağlılıklarının zayıflığını göstermesi açısından önemlidir. Son olarak daha önce Saadet Partisi genel başkanlığı yapmış ve oradan ayrılarak Has Parti’yi kuran Numan Kurtulmuş’un ve Demokrat Parti genel başkanlığı yapmış olan Süleyman Soylu’nun AK Parti tarafından transfer edilmesi siyasal liderlerin dahi parti bağlılıklarının zayıflığını göstermesi açısından çarpıcı bir örnektir.

2.5. Parti İçi İstişare ve İletişim Sorunu

Türkiye’de siyasal partilerin kurumsallaşamamasının ve lider odaklı bir siyasal sürecin yaşanmasının en önemli nedenlerinden birisi de parti içi istişare eksikliği ve iletişim sorunudur. Seçimlere dayanan siyasal sürecin vazgeçilmez araçları olan siyasal partilerin, kendi içlerinde ideal iletişim kanalları ve istişare mekanizmalarını sağlayamamaları hem siyasal sürecin hem de siyasal partilerin bireylere bağımlı olarak devam etmesine neden olmaktadır. Siyasal partilerin işleyişinde ortaya çıkan her türlü tıkanıklık, her türlü sorun aynı zamanda siyasal sistemin işleyişinde de sorunların, tıkanıklıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İstikrar, bir ülke ve siyasal sistem için olduğu kadar bir siyasal parti için de önemlidir ve istikrarın sağlanarak partinin uzun ömürlü gelişiminin önündeki en büyük engel parti içi iletişim kanallarının ve istişare sisteminin sağlıklı bir şekilde hayata geçirilmemesidir. Siyasal istikrarın siyasal parti yapılanmasıyla da yakından bağlantılı olduğunu belirten Tuncer’e göre:

“Günümüzde seçim sistemleri aracılığıyla istikrar arayışı öne çıkmış görünmektedir. Oysa siyasal istikrar yalnızca seçim sistemlerine bağlı değildir. Bir ülkede siyasal istikrarın, toplumun demokratik birikimiyle, kurumlaşma, kültür, refah düzeyiyle, ekonomik gelişmelerdeki dalgalanmalarla, siyasal önderlik kurumuyla ve nihayet siyasal partilerin yapılanma ve işleyişleriyle yakından ilişkili olduğu unutulmamalıdır.” (Tuncer 1995: III).

Bu açıdan Türkiye’ye bakıldığında parti içi katılım kanallarının ve istişare sisteminin işleyişinde ve ortak aklın devreye sokulmasında hemen hemen tüm partiler düzeyinde bir tıkanmanın yaşandığı, bütün siyasal karar alma süreçlerinin ya tamamen katılımcı anlayışa aykırı bir şekilde gerçekleştiği ya da yeterli katılımcı-

lıkla gerçekleşmediği görülmektedir. Bu durumun yaşanmasında Türkiye’de egemen olan siyasal kültürün de önemli katkısı vardır. Türkiye’de egemen olan siyasal kültür, bir diğer görüşe, farklı bir yaklaşıma bile düşük tolerans düzeyi ile yaklaşırken, parti içinde ortaya çıkabilecek en küçük farklı ses, görüş veya öneri kimi zaman yok kabul edilmekte ve zaman zaman da parti disiplini adına derhal partiden dışlanmaktadır. Bu anlamda parti içinde de parti dışında da siyasal muhalefete yaşama hakkı tanınmazken, parti içi katılımın gelişmesi, çok sesliğin var olması mümkün olamamaktadır. Batum’a göre Türkiye’de, parlamenter sistemin özüne de bağlı olarak, ‘monist’ bir sistem vardır. Bu monist sistem parti içi katılımcılığın da çok fazla olmaması ve liderlerin üstün konumuyla özdeşleştirildiğinde, parti içinde liderin belirleyiciliğiyle şekillenmiş bir teksesliliğe dönüşmektedir. Bu çerçevede Türkiye’de siyasi partilerde liderin parti sistemine hâkim olduğunu söylemek mümkündür (Batum 2000: 78-88). Batum’a göre;

“Türkiye’de partiler sistemi, Türkiye’deki siyasal rejimlerin krizine yol açmaktadır. Siyasal rejimlerin krizi, hukuk devletiyle pekişmeyince veya hukuk devletiyle dengelenmeyince, tartışıla gelen bir siyasal rejim krizi oluşmaktadır. Türkiye’de temel siyasi sorunların nedeni, Türkiye’deki siyasal yapılanmadır ve o da Türkiye’deki partiler sistemidir. Türkiye’deki var olan siyasal sistemin içerisindeki çok fazla unsurun yer almaması olanların da maalesef liderlere bağlı partiler sistemi olmasıdır.”(Batum 2000: 78-88).

Siyasi partilerde parti içi istişarelerin yeteri düzeyde uygulanamaması veya parti içi iletişim eksikliği sağlıklı bir örgütlenme modelini de engellemektedir. Parti lideri, partide hâkim bir konumda bulunmakta, son sözü devamlı o söylemektedir. Türkiye’de parti-içi istişare sisteminin kurumsallaştırılmaması, aday belirlemenin nitelik temelli sistemleştirilmemesi, genel başkanların seçim yenilgileri sonrasında görevlerinden istifa etmemesi siyasi partilerin kurumsallaşmasını engellediği gibi lider odaklı bir parti ve siyaset anlayışını da hâkim kılmaktadır. Parti içi katılım ve istişare sorunu, parlamenter sistemlerde lideri güçlendiren ve siyasetin temel aktörü olmasını sağlayan oluşumların belki de en önemli olanıdır.

Bu çerçevede parti içi katılım ve istişare sorununun önemli bir göstergesi aday belirleme sürecinde ortaya çıkmaktadır. Günümüzde kitlelerin siyasi kararlara katılmasının ağırlıklı olarak partiler aracılığıyla olması; seçme ve seçilme haklarının, partilerden birinin siyasi tercihidenden ibaret kalması; seçimlerin parti seçimi üzerinden aday seçme haline dönüşmesi, partilerin aday belirlemede kullandıkları yöntemleri daha da önemli kılmaktadır. Çünkü aday belirlemede kullanılan yöntemler parti içi katılım kanallarının işletilip işletilmemesine bağlı olarak aday ve seçmen motivasyonunun ve temsil meşruiyetinin sağlanmasında önemli bir

etkiye sahiptir. Siyasi partilerdeki aday belirleme süreci parti içerisinde katılımcı yöntemler yerine lider ve yakın çevresinin oluşturmuş olduğu oligarşik bir yapı tarafından belirlenmektedir. Türkiye’de siyasi partilerin ayrıcı özelliğini de oluşturan bu yapı, şu veya bu tip bir partiye özgün olmayıp, niteliklerinden adeta bağımsız olarak, her siyasi partide ortaya çıkmaktadır. Bir partinin seçimlerde nasıl bir başarı elde ettiğine, ülkenin siyasi hayatında neler cereyan ettiğine bakılmaksızın, Türk siyasi partileri lider değiştirmekte zorluk çekmektedirler. Buna karşılık parti liderleri, karşılaştıkları durum kendileri için ne kadar zor olursa olsun, partilerinin dizginlerini ellerinde tutmayı, hâkimiyetlerine karşı çıkanları etkisizleştirmeyi başarabilmektedirler (Turan 2011: 3). Bu durum lider oligarşisinin oluşmasını da beraberinde getirmektedir.

Lider oligarşisi kavramı, siyasal partilerde alınan tüm kararlarda parti başkanının tek söz sahibi olmasıdır. Başka bir ifadeyle lider eksenli bir siyasal yapıda karar süreçlerinin neredeyse tamamında liderin egemen güç olarak baskın çıktığı yapı lider oligarşisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Atabek 2000: 40). Bir siyasi parti örgütlenmesinde hiyerarşik yapılanma lider ve çevresinin tartışılmaz üstünlüğüne ve sürekliliğine yol açıyorsa oligarşik bir yapılanmadan söz etmek mümkündür. Lider oligarşisinin nedenleri arasında; istişare kültürünün toplumda yeterince kurumsallaşmamış olması, siyasal parti genel başkanlarının görevde kalma sürelerinin, güç ve yetkilerinin belli kurallar çerçevesinde sınırlandırılmamış olması, milletvekili ve diğer parti yöneticilerinin atanmasında ve seçilmesinde parti genel başkanının tek söz sahibi olması gösterilebilir. Siyasi partiler içerisinde yer alan oligarşik eğilimlerin kaynağını genellikle liderler oluşturmakta, siyasi partilerin üzerinde bulunan baskılar öncelikle liderlerden gelmektedir (Tuncay 2000: 76). Partiler aracılığı ile yürütülen siyasi hareketlerin siyasal sistemdeki tıkanma nedenlerini, öncelikle ideolojilerde aramamak gerektiğini, bunda daha çok parti ideolojilerini ve parti organlarını yürüten kişilerin tutum ve davranışlarının, siyasi partileri yöneten genel başkanların ve dar bir oligarşik kadronun ikbal ve menfaatlerinin etkili olduğunu belirten Tuncay, bu durumu ülkedeki siyasi kültürle de ilişkilendirerek şöyle açıklamaktadır:

“Doğu Blok’unda bireylerin “bizim yerimize parti düşünür” mantığı, statik, yarışmasız, rekabetsiz, bir parti içyapısını hâkim kılmıştır. Ülkemizde de “liderlerimiz nerde biz oradayız” gibi geleneksel siyasi kültürün etkisi ile yerleşen düşünce kalıpları sistemin tıkanmasına neden olmaktadır. Bu durum, siyasi kültür açısından Doğu Bloğundaki oligarşik yapıyı da hatırlatmakta, üyelerin delegelerin, hatta alt yönetim kademelerinin böyle bir parti yapılanmasında düşünce ve yarışma etkinliği bulunmamaktadır. Bu partilerde özgürce düşündüklerini savunmak, yeni alternatif fikirler ve görüşler oluşturmak, lidere karşı gelmek anlamına gelir. Böyle bir yapılanma ve ortaya çıkabilecek eylem, parti fikirlerine, parti ilkelerine ve parti disiplinine aykırı kabul

edilir. Daha da ilerisi, bunlar partilerden ihraç istemi ile karşılaşır.”(Tuncay 2000: 20).

Bu durumda parti liderleri ve liderlerin belirlediği azınlıklar, kongreleri kontrol altına almaya çalışmakta, istedikleri ekipleri iş başına getirmekte, parti yönetim ve karar organlarına kolayca hâkim olabilmekte ve sonuçta muhalefet edilemez bir hale gelmektedirler (Yanık 2002: 136). Bu durum parlamenter sistemin işleyişinde de önemli sorunlara neden olmaktadır. Parlamenter sistemlerde gerek yasama organına gerekse yürütme organına çoğunluğu elinde bulunduran ve iktidarda olan parti veya partiler hâkim olmakta ve bunun sonucunda iktidar partisi ve lider kadrosu yasama organı üzerinde kuvvetli bir etkiye sahip olmaktadır. Çünkü mecliste çoğunluğu oluşturan parti milletvekilleri kendi içerisinde parti disiplini ve lidere olan bağlılık nedeniyle özgürce hareket edememekte, liderin veya lider kadrosunun aldığı kararı onaylamak ve yasalaştırmak durumunda kalmaktadır. Milletvekili bir sonraki dönem tekrar aday gösterilme ve seçilmenin lidere olan sadakatten geçtiğinin farkındadır. Bu sadakat de liderin iradesine teslim olmaktan geçmektedir. Yıldız’a göre partilerde milletvekili adaylarının belirlenmesinde dolaylı ya da dolaysız olarak liderlerin etkisi, liderin oligarşik yapısını ve tek karar verici olmasını tanımlayan “lider demokrasisi” anlayışını pekiştirmektedir. Duverger’e göre lider ve çevresini ifade eden “merkez”, bu yapıyı denetlemek amacıyla gizli bir mekanizma kurduğu için bu “barajlar” daha da büyük güç kazanmaktadır. Ayrıca siyasi partiler yasası da bu yapıyı güçlendirici düzenlemeler getirmektedir. Yasaya göre genel başkanların üç yıllığına seçilmelerine rağmen bu durumun liderin ölümü, cumhurbaşkanı ya da yasaklı olması dışında devamlılığının sağlanması, değişim gerçekleşse bile gidenin yerine gelecek olanı liderin belirlemesi, parti içi katılımın olmayışının gerçek göstergeleridir. Lideri yeniden yeniden seçen delege yapısı, parti içi katılımın yalnızca biçimsel öğeleri olarak işlemektedir (Yıldız 2002: 91-93).

Siyasi partilerin aday olmak isteyen kişileri hangi yöntemle seçmenlerin önüne sundukları ve aday belirleme yönteminin hakkaniyetli olup olmaması parti içi istişare sisteminin devreye sokularak ortak akıl kullanılma derecesini de göstermektedir. Türkiye örneğine bakıldığında aday belirleme sürecinde çeşitli nedenlere dayanarak ön seçimlerden sürekli kaçınıldığı görülmektedir. Şeklen de olsa katılımcı olarak değerlendirilebilecek yöntemlerle belirlenen delege, organ ve adayların iptal edilerek, üye, delege ve seçmen iradesine dayanmayan atama gibi uygulamalar; 1983 yılından sonra, sıkça yaşanmaktadır. Bu çerçevede lider ve kadrosunun baskısının giderek artmakta olduğu görülmektedir. Adaylar merkez yoklaması ile belirlenmekte, aday belirleme sürecinde eğilim yoklaması ile belirlenenler dahi değiştirilerek üye, delege ve teşkilatların görüşleri ile seçmenin beklentisi göz ardı edilmektedir (Tuncay 2000: 148-149). 12 Eylül 1980 darbesinden sonra çıkarılan Partiler Kanunu, halkı devreden çıkararak liderler oligarşisi veya diktatörlüğü dönemini başlatmıştır. Böylece tabir caizse Genel

Başkanlar padişahlık yetkileri ile donatılmıştır. Çünkü genel başkanlar delegeleri, delegeler de genel başkanları seçmekte ve partilerden kimin milletvekili olacağına yine genel başkanlar karar vermektedir. Bu uygulama ile genel başkanların seçtiklerini sandık başında tasdik etmek dışında halka hiçbir şey sorulmamaktadır (Arslanoğlu w3.gazi.edu.tr/~iarslan/ demokrasiningelisi.doc).

Parti adaylarının belirlenmesinde partilerin söz hakkına sahip oluşları, seçmenin seçme hakkının kapsamını daralttığı gibi yalnız partiler arasında bir tercih yapmak zorunda kalmalarına neden olmaktadır. Siyasi partilerin aday belirlemede sahip oldukları tekeli durumları ve aday belirleme işleminin parti içinde ve genellikle genel başkana yakın dar bir grubun elinde olması temsil kurumuyla ve katılımcılık ilkesiyle de bağdaşmamaktadır. Özellikle seçimler öncesi aday saptamada üst kadronun sınır tanımayan yetkisi, seçimde oy kullanan seçmenlerin iradelerinin sandığa tam olarak yansımaları zedelemekte ve bu durum katılımcı bir işleyişe, siyasal sisteme ve karar alma mercilerine olan güveni azaltmaktadır. Bunun sonucunda siyasal sistemin meşruiyeti de sorgulanır hale gelebilmektedir. Bu çerçevede Türkiye’de partilerin kendi iç işleyişlerinde katılımcı ilkelere gerekli önemi verdiklerini söylemek çok zordur.

Türkiye’nin siyasi partiler sistemi bakımından en önemli sorunlarından biri, yukarıda da açıklandığı gibi parti içi katılım kanallarının ve istişare sisteminin sağlıklı bir şekilde işletilmesinin sağlanamamasıdır. Mevcut uygulamada siyasi partilerin, genelde üyelerin, örgütlerin ve uzmanların katılımlarıyla siyaset üretmeye, kararları birlikte almaya ve adayları birlikte belirlemeye yönelik fonksiyonlarının çok az işletildiği kimi durumlarda ise hiç işletilmediği görülmektedir. Parti başkanlığına adaylık süreçlerinde de önemli sorunlarla karşılaşmakta, mevcut başkan veya lider yeni adayların ortaya çıkmasını zorlaştırmakta veya çıkanları parti içi disiplin cezası, üyelikten çıkarma gibi yöntemlerle engelleyebilmektedir. Çünkü parti yapıları çok fazla katılımcı değildir. Partilerde liderler olmasından daha fazla etki ve ağırlığa sahip bulunmaktadır. Halkın sorunlarını siyasi partiler aracılığıyla iktidara iletmesi ve siyasal karar alma süreçlerinde etkili olabilmesi, parti ile halk arasındaki bağların kuvvetli olmasına, parti içinde katılımcı ve istişare ağırlıklı bir karar alma mekanizmasının kurulmasına bağlıdır. Parti üyelerinin serbest tartışma ve yöneticilerini seçme olanağına sahip olmaları parti içi katılım açısından yeterli değildir. Parti ile ilgili kararların hem yukarıdan aşağıya hem de aşağıdan yukarıya doğru işleyen katılımcı ve istişari kuralara uygun bir şekilde oluşması da önemlidir (Bektaş 1993: 109). Bu şekilde işleyen bir parti iletişim ve istişare süreci ortak aklın devreye sokulmasında da çok önemli bir işlev görecektir. Parti içi katılım ve istişare, kararların alınma sürecinde partideki farklı düşüncelerin ve bakış açılarının dikkate alınarak en uygun kararların alınmasını içerir. Bu durum aday belirleme süreci açısından da çok önemlidir. Aksi halde merkezi aday belirleme yöntemleri parti liderlerine bağlılığı ödüllendirme mekanizması haline dönüşebilmekte ve liderlere tanınan böyle

bir olanak liderlerin otoritesini olağanüstü ölçülerde artırmaktadır (Özer 2000: 34). Siyasal sistem içerisinde siyasi parti kararlarının katılımcı ve istişari bir şekilde alınması istişarenin ve iletişim kanallarının sağlıklı işleyişinin başlıca şartları arasında yer almaktadır. Ancak uygulamada bunun tam tersi bir durumla karşılaşmakta, iktidar partisi veya koalisyon parti üyelerinin “parmak demokrasisi” denebilecek bir görünüm aldığı ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde işleyen bir parti sisteminde liderler, partinin tek seçicisi durumuna gelmektedirler. Liderin bu üstünlüğü özellikle seçim dönemlerinde aday belirleme sürecinde belirginleşmektedir. Siyasi parti yöneticilerinin sahip olduğu ve parti içi istişareyi ve iletişimi en alt düzeye indiren yetkilerden biri de seçimle gelmiş il veya ilçe teşkilatını görevden alabilme yetkisidir. Parti genel merkezi, tüzükte yer alan sebepler ve seçim başarısızlığı vb. gibi nedenlerle il veya ilçe teşkilatını görevden alabilmektedir. Bu durumda taşra teşkilatının genel merkeze mutlak itaati söz konusu olup, parti içi istişareyi zayıflatan uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmakta ve ortak aklın ortaya çıkmasını engellemektedir.

SONUÇ

Batı toplumlarında yaşanan, oradan tüm dünyaya farklı yoğunluklarla yayılan sanayileşme ve bunun sonucunda ortaya çıkan yoğun kentleşme siyasal karar alma mekanizmalarının değişmesine ve yurttaşların bu mekanizmalarda giderek daha çok yer almasını da beraberinde getiren bir süreci doğurmuştur. Bu süreç içerisinde farklı eğilimleri ve toplumsal kesimleri temsil eden siyasal oluşumlar ve partiler ortaya çıkmıştır. Birbirlerinden farklı inançlar ve ideolojilerle ayrılan söz konusu bu oluşumlar aynı zamanda bu inanç ve ideolojiler tarafından biçimlendirilmişlerdir. Böyle bir yapı içerisinde yurttaşları partiye bağlayan ve oy verme davranışını belirleyen en önemli etken inançları ve bu inançlar tarafından belirlenen ideolojiler olmuş, siyasi parti liderlerine karşı duyulan bağlılık ideolojiler karşısında çok daha zayıf kalmıştır. Ancak 20. yüzyılın ilk yarısında yaşanan iki büyük dünya savaşı ve ekonomik bunalımlar yurttaşlar nezdinde ideolojilere olan güveni zayıflatmış ve seçmen davranışlarında önemli değişimleri tetiklemiştir. Bununla birlikte özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında iletişim teknolojilerinde ve kitle iletişim araçlarında meydana gelen hızlı gelişmeler siyasal süreçte liderlerin daha çok görünür olmasını da beraberinde getirmiştir. İlgili literatür taraması sonucunda elde edilen veriler ışığında da denilebilir ki 20. yüzyılda başlayan ve 21. yüzyılın ilk yıllarında yeni iletişim ve ulaşım teknolojilerinin büyük oranda belirleyiciliğiyle lider odaklı bir siyasal hayat gittikçe siyasal yaşama egemen olmuştur. Bu yapıda istişare süreçleriyle ortaya çıkan ortak akıl kimi zaman akim kalmakta siyasal oluşumlarda ve siyasal partilerde liderin belirleyicilik pozisyonu ağırlık kazanmaktadır. Dünya genelinde özellikle Batı toplumlarında ve siyasal sistemlerindeki bu gelişmelerin bir yansıması Türkiye örneğinde de yaşanmıştır. Türkiye siyasal hayatında uzun süre yaşanan imparatorluk deneyimi ve ardından Cumhuriyet döneminde yaşanan tek parti deneyimi

lider ağırlıklı bir siyasal yaşamın öteden beri var olduğunu göstermesi açısından anlamlıdır. Türkiye'nin çok partili siyasal yaşama geçmesi var olan lider temelli siyasal kültür içerisinde gerçekleşmiş ve bu kültürün bir yansıması olarak lider genel olarak siyasal süreçte ağırlığını korumuştur. Bununla birlikte özellikle Türk siyasal hayatında yaşanan askeri darbeler ve ara dönemler de siyasi liderleri birer kurtarıcı olarak ön plana çıkarmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte liderlerin kitle iletişim araçlarında daha fazla görünür olması seçmen tercihlerinin de giderek parti ve parti programları yerine lider ve lider imajlarına yönelmesini tetiklemiştir. Bu çerçevede Türkiye siyasal hayatında tarihsel bir süreç içerisinde siyasi partilerin seçmen tercihindeki belirleyicilik özelliklerinin aşındığı, bu süreçte siyasi liderin giderek ağırlık kazandığı ve karar alma süreçlerinde lider odaklı bir siyaset yapma biçiminin siyasal sürece hâkim olmaya başladığı rahatlıkla ifade edilebilir. Ancak bu yapı Türkiye siyasal yaşamı açısından farklılıkların siyasal karar alma süreçlerine yansımaları engellemekte ve ortak aklın akim kalmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede denilebilir ki siyasal süreçte lider önemli olmakla birlikte ortak aklın uygun iletişim kanalları ve ortamları oluşturularak istişare süreçleriyle devreye sokulması ve buna göre hareket edilmesi sağlıklı bir siyasal yaşamın ve toplumsal barışın sağlanması açısından da önem arz etmektedir.

SONNOTLAR

(1) Adalet ve Kalkınma Partisi: %34, Cumhuriyet Halk Partisi: %21 ve Genç Parti: %7, CHP'nin 1999 Genel seçimlerindeki %8,5 olan oy oranı çıkarıldığında toplamda oyların %54'ü yeni bir partiye verilmiştir.

(2) Araştırma Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

KAYNAKÇA

Akgün B (2007) Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi Ve Siyasal Güven, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Akgün B (2007) Türkiye'de Siyasal Partilerin Kurumsallaşma Sorunu Ve Demokratik İstikrar, Demokrasi Ve Siyaset- 3 Siyasi Partilerde Demokratik Sorunlar (Dosya), Türk Harb-İş Dergisi, Sayı: 225.

Akıncı M ve Akın E (2013) Siyasetin Gösterileşmesi, Lider Olgusu Ve Seçmen Tercihi, Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz, Cilt: 9, Yıl: 9, Sayı: 2, 9: 329-352.

Arslanoğlu İ (2015) Türkiye'de Demokrasinin Tarihsel Gelişimi, W3.Gazi.Edu. Tr/~İarslan/ Demokrasiningelisimi.Doc, erişim tarihi: 25.10.2015

Atabek N (2000) Siyasi Partilerde Örgütsel İletişim, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Batum S (2000) Türkiye’de Siyasi Yapılanma Ve Temel Siyasi Sorunlar Sempozyumu, Toplumsal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı Yayınları, 11-12 Şubat, Ankara.

Bektaş A (1993) Demokratikleşme Sürecinde Liderler Oligarşisi; AP Ve CHP (1961-1980), Bağlam Yayınları, İstanbul.

Bila F (2001) Siyasi Partiler Yasası Ve Parti İçi Demokrasi, Sosyal Demokrasi Derneği, Ankara.

Bosuter K (1969) Türk Siyasal Partiler Sisteminde Parti İçi Demokrasi, Ulusal Basımevi, Ankara.

Çaha Ö, Toprak M ve Dalmış İ (2002) Siyasal Parti Üyelerinde Siyasal Katılım Düzeyi: Kırıkkale Örneği, Ömer Çaha (der) Türkiye’de Seçmen Davranışı Ve Siyasal Partiler, Gendaş Yayınları, İstanbul.

Çetin H (2003) Demokratik Meşruiyet Versus Karizmatik Meşruiyet, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs, 27 (1), 91-108.

Demir Ö (2009) Siyasete Yön Veren Rasyonel Cahil Seçmenler, Hukuk Ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 1(1), Issn: 2146-0817 (Online)

Devran Y (2003) Siyasal Kampanya Yönetimi Mesaj-Strateji Ve Taktikler, And Yayınları, İstanbul.

Doğan A Göker G (2010) Yerel Seçimlerinde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekim 5(2), 159-187.

Duverger M (1963) Siyasal Rejimler, Yaşar Gürbüz (çev), Remzi Kitabevi, İstanbul.

Duverger M (1993) Siyasal Partiler, Ergun Özbudun (çev), Bilgi Yayınevi, Ankara.

Dündar A (2011) Aday İmajının Seçmen Tercihi Üzerine Etkisi (Yılmaz Büyükerşen Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sos. Bil. Enst., Eskişehir.

Erzen M Ü (2008) Siyasal Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 31, 65-80.

Güzel M (2006) “Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü “Küresel İletişim Dergisi, Bahar, 1, 1-16.

Janda K, Berry J ve Goldman J (2008), The Challenge of Democracy, Ninth Edition, Updated by: Kevin T. Davis, North Central Texas College, Houghton Mifflin, Boston, New York, http://college.cengage.com/polisci/janda/chall_dem/9e/assets/study_guide/janda_sg.pdf, erişim tarihi: 15.12.2015.

Kapani M (2001) Politika Bilimine Giriş, Bilgi Yayınevi, 13. Basım, Ankara.

Karpat H K (2008) Türk Demokrasi Tarihi, İmge Yayınları,3. Basım, Ankara.

Katz R S and Mair P (1995), *Changing Models Of Party Organization And Party Democracy The Emergence of The Cartel Party*, Party Politics, Sage Publications, London Thousand Oaks New Delhi, 1(1), 5-28.

Kışlalı A T (2008) *Siyaset Bilimi*, İmge Kitabevi, Ankara.

Krouwel A (1998) *The Catch-All Party in Western Europe 1945-1990- A Study in Arrested Development* Vrije Universiteit, file:///C:/Users/Sau/Desktop/catch%20all% 20parties%20kruwell.pdf, erişim tarihi: 15.12.2015.

Öz E (1992) *Tek Parti Yönetimi Ve Siyasal Katılım*, Gündoğan Yayınları, Ankara.

Öz E (1997) *Seçimler, Partiler Ve Siyaset: Yeniden Yapılan(Dır)Ma Kriz Ve Parçalanma*, Liberal Düşünce Dergisi, Bahar, 6, 66-74.

Parla T (1995) *Türkiye'nin Siyasal Rejimi 1980-1989*, İletişim Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.

Poggi G (2002) *Modern Devletin Gelişimi; Sosyolojik Bir Yaklaşım*, Şule Kut ve Binnaz Toprak (çev), İstanbul Bilgi Üniv. Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul.

Sartori G (2004) *Görmenin İktidarı*, Gül Batuş ve Bahar Ulukan (çev), Karakutu Yayınları, İstanbul.

Sitembölükbaşı Ş (Tarihsiz) *Seçimlerde Yaşanan Oy Değişkenlikleri*, http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_/13/195-220.pdf, erişim tarihi: 21.12.2015.

Süer S S (2011) "Catch-all" Siyasi partiler, TBB Dergisi, 96, 49-90.

Turan A E (2004) *Türkiye'de Seçmen Davranışı, Önceki Kırılmalar Ve 2002 Seçimi*, İstanbul Bilgi Üniv. Yayınları, İstanbul.

Turan İ (2011) *Türk Siyasi Partilerinde Lider Oligarşisi: Evrimi, Kurumsallaşması Ve Sonuçları*, İÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No: 45, 1-21.

Tuncay S (2000) *Parti İçi Demokrasi Ve Türkiye*, Gündoğan Yayınları, Ankara.

Tuncer E (1995) *Siyasi Partiler Ve Demokrasi Sempozyumu*, TESAV Toplumsal, Ekonomik, Siyasal Araştırmalar Vakfı, Yayın No: 8, Ankara.

Uztuğ F (2004) *Siyasal İletişim Yönetimi*, Mediacat, İstanbul.

Wolinetz S B (Tarihsiz) *Beyond the Catch_all Party: Approaches to the Study of Parties and Party Organization in Contemporary Democracies*, 136-165, <http://www.olemiss.edu/courses/pol628/wolinetz02.pdf>, erişim tarihi: 18.12.2015.

Yanık M (2002) *Parti İçi Demokrasi*, Beta Yayınları, İstanbul.

Yıldız N (2002) *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar ve Medya*, Phoenix Yayınları, Birinci Baskı, Ankara.

MODERNIZATION AND WOMEN'S IDENTITY IN POLITICAL COMMUNICATION

Ceren Yegen*

ABSTRACT

There are numerous tools used by political communication as part of propaganda campaigns. Ascribing different perspectives to many phenomena ranging from fine arts to identity, modernism occasionally serves as a basis for those campaigns. The identity of the modern woman is used in political communication in order to reach out to female voters. CHP Retro, a social media phenomenon, started a debate on the role of modernization and women's identity within political communication through visuals that it developed for a propaganda campaign conducted through Twitter prior to the general election held in Turkey on June 7, 2015. Thus, this study will analyze those visuals and discuss the place of women's identity and modernization in political communication.

Keywords: Political communication, modernization, fine arts, women, identity.

SİYASAL İLETİŞİMDE MODERNLEŞME VE KADIN KİMLİĞİ

ÖZET

Siyasal iletişimin propaganda çalışmaları kapsamında yararlandığı araçlar çok çeşitlidir. Sanattan kimliğe kadar birçok olguya farklı bakış açıları yükleyen modernizm, kimi zaman bu çalışmaların dayanak noktasını oluşturmaktadır. Siyasal iletişim çalışmalarında modern kadın kimliği kadın seçmenlere seslenmek adına kullanılır. Örneğin CHP Retro isimli sosyal medya oluşumu, 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesi Twitter üzerinden yürüttüğü propaganda çalışmalarında hazırladığı görseller ile modernleşme ve kadın kimliğinin siyasal iletişim içerisindeki yerini tartışmaya açmıştır. Bu yüzden bu çalışmada söz konusu görseller incelenecek, kadın-kimlik ve modernleşmenin siyasal iletişimdeki yeri tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, modernleşme, sanat, kadın, kimlik.

INTRODUCTION

Campaigns involving political communication are of great importance in Turkey, as is the case in many other places in the world. We know that there were many influential and successful campaigns related to political communication in the past. Political parties and political actors, who seek votes in elections, may use a myriad of phenomenon with social importance, particularly as part of their election campaigns. Identity, women, peasants, and the working class are only a few of them. Stuck between identity-centered politics and class-centered politics, political communication is caught between conventional media and the media as

* Arş. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi

a result of advances in communication technologies. Nonetheless, it has used phenomena with social importance, such as identity and women, as a propaganda tool. However, we must note at this point that current campaigns involving political communication are intensively carried out through social media.

This study will analyze a group named CHP Retro, which opened a Twitter account with the same name, and shared various visuals in order to spread election propaganda in favor of the Republican People's Party (CHP). Using the motto "*CHP for a better life for people, CHP for better days*," CHP Retro's visuals captured great attention and CHP leader Kemal Kılıçdaroğlu said, "*This is a social media campaign. I know nothing about it*," in response to a question if the group had any links to the party (Accessed: <http://beyazgazete.com>, 19.02.2016). The themes of visuals shared by the group were mostly related to women, identity, economic development, secularity, modernism, the left, and the working class. This study only covers those focusing on women, identity, and modernism for the sake of limiting the scope of this study; other themes were excluded. Thus, this study, focusing on how the phenomena of women, identity, and modernization were used and blended in political communication, aims to analyze propaganda campaigns as part of political communication in the context of those phenomena. This study will make significant contributions to that field, parallel with the growing importance of political communication. Thus, visuals center on the themes of women, identity, and modernization, which CHP Retro shared in its Twitter account https://twitter.com/chp_retro. (1) The period during which the analysis was conducted was not randomly selected and the actual date when the visuals to be analyzed began to be shared based on the Twitter account. Visuals representing the theme of this study, which were shared by 07.06.2015, when the June 7 election was held, were selected and analyzed.

1. POLITICAL COMMUNICATION AND PROPAGANDA

One of the widely debated concepts today, political communication includes activities carried out by political parties and political actors on a wide spectrum, ranging from election campaigns to public relations (Çankaya 2008: 11-15). Aysel Aziz (2013: 3) concisely defines political communication as the use of specific modes of communication by political actors in order to convey their *ideological objectives* and policies to individuals and to *mobilize* voters. Wolton (1990: 9) debates the mission that political communication assigns to the media, indicating that messages conveyed through the media make significant contributions to relaying political communication to the masses. According to him political communication indicates to political leaders, journalists and public opinion interaction.

Gastil (2008: 63-64) argues that political communication describes more than the interaction between the government, media, and the public at large. According to him, political communication is a process of negotiation and debate with democratic and effective participation, rather than a group of activities. Zaller (1999: 111-113), for his part, says that contents in political communication are determined by politicians, attributing public interest in political communication to their desire to follow and to be informed about politics and the activities of politicians.

Hayes et al. (2011: 434-436) states that studies in the field of communication and politics focus on certain variables (e.g. political cynicism, political involvement, and candidates). Today, interest in political communication concentrates on the various political results of communication between individuals because new media platforms based on the Internet, an outcome of evolving communication technologies, allow concurrent and dialogical political communication, which knows no geographic bounds, and brings citizen voters together in common forums and denominators as political partnerships. The Internet, which can be described as the new public domain of political actions and communication, permit a kind of digital politics (Beus 2011: 34) on behalf of political parties and actors.

Brants and Katrin (2011: 9) say that the Internet, which has emerged as a major power, is a forum in which individuals can express and discuss their opinions and also serves as a key communication channel for politics in the context of political action and mobilization. The Internet changed the position of citizens, who had a passive role in conventional communication, and became a major channel in terms of political involvement and political awareness, so much so that many political parties and actors take advantage of the great influence of the Internet to conduct their communication campaigns online (personal and official accounts on social sharing platforms such as Twitter and Facebook, YouTube or personal/official websites, etc.). Emruli et al. (2011: 464) state that YouTube is a democratic forum permitting bidirectional political communication and discuss YouTube's role in political communication in the context of the Macedonian experience; based on the YouTube channels of political parties, they claim that many political parties have a YouTube channel, actually denoting that political parties are attaching great importance to the Internet's influence. Emruli et al. examined the YouTube channels used by a total of 13 political parties as part of their research and concluded that nine of those 13 political parties (69 %) had official video channels on YouTube whereas four (31 %) had no official video channel.

In their study entitled "Social Media and Political Communication in the 2014 Elections to the European Parliament," Nulty et al. (2015: 34-35) concluded that

Twitter was used by some politicians depending on their positions on the dimension of political competition against or in favor of the EU. If this is the case, one could claim that Twitter is used by politicians as a tool of political competition. At this point, it should also be noted that citizens use the Internet, experience online political learning, and display interactive political participation (political opposition, support). Thus, one could say that the Internet in general, and networks such as Twitter, Facebook, websites, and YouTube in particular contribute to the politicization of individuals. In the Turkish experience, the best example was witnessed during the Gezi Park protests, which were organized and spread through social media in 2013.

Political communication has assumed a totally new dimension as a result of noteworthy innovations in communication technologies and it is now being conducted in an effective and interactive fashion through new media. Defined by Bernays (1928: 20) as an intellectual effort and focused on manipulating the masses, propaganda, in the form of political propaganda, has become the greatest power in political communication since Hitler, so much so that we have witnessed the effect of propaganda during various election campaigns in the United States of America (USA) or during the Vietnam War. Thus, propaganda, which is generally believed to lead to negative perceptions, captures attention as many phenomena are used as tools within political communication.

With an undisputed leading role in fine arts, modernism and the identities it offers are used as a tool as part of political communication in today's world, called post-modernism or the "late modern age," as it is defined in Giddens' (2014: 292) sociology. Modern identity, the modern individual/woman, or the modern world's acceptance-rejection criteria help the concept of modernism exist in political communication.

2. MODERNISM AND MODERNIZATION

Modernism emerged in Europe and put its mark on various periods. The word modern, which primarily means "new," sometimes coincides with the word "classic" (Şahindokuyucu 1997: 1-2). The age of modernism began with the Enlightenment and was later intellectually shaped by Newton, Kant, and Descartes. Political actors and events also played a role in the evolution of modernism, which was affected by various major events from the American and French revolutions, to world wars. Phenomena such as capitalism, democracy, science, and industrialization became contentious in parallel with modernization (Barrett 1997: 17). Shaped by enlightenment philosophers, it lays emphasis on individual's reasoning and is also aimed at reaching an objective, universal, and autonomous art (Sallan and Boybeyi 1994: 314).

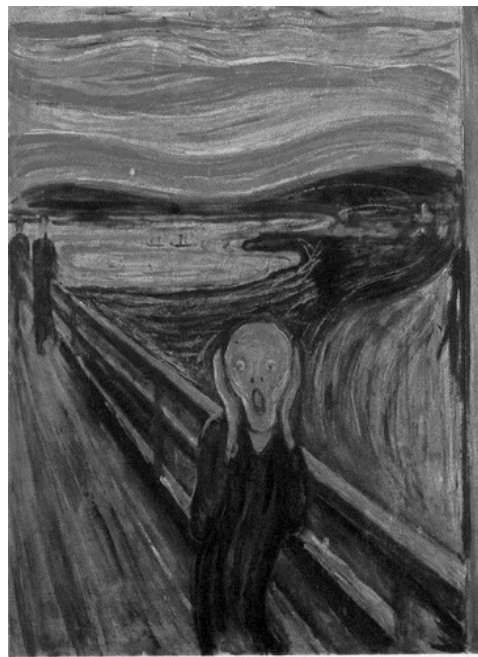
Modernism infiltrated into many phenomena, from daily life to fine arts over the years. Modernist art, for example, became popular among impressionists as a different way of interpreting the world (Childs 2008: 2) and captured attention

through various movements such as cubism, futurism, surrealism, pop art, and minimalism in the 18th and 19th centuries. Some painters, including Cézanne, Manet (see Picture 1), Chagall, Munch (See Picture 2), Dali, and Botero, made great contributions to modern art (Greenberg 1965). Modernism gained great momentum from 1890 through 1940 and became popular as a result of cultural movements in the 1950s (Williams 1989: 31-32).



Picture 1. Édouard Manet's Modernist Work *La Musique aux Tuileries*

Music at Tuileries-1862 (Atsushi 2010: 71)



Picture 2. Edvard Munch's work *The Scream*-1893 (Azeem 2015: 52)

Modernization defines the lifestyle and values predicted by modernism and is conceptually different from modernism because modernization is the concrete form of modernism, which is an intellectual movement, and actually modernism in action. Modernization dates back to the French Revolution and the early phase of the industrialization drive in the United Kingdom (Touraine 2009: 49-50) because societies in which practices related to modernism flourished attempted to put things in order, rather than taking action; aimed to regulate trade and rules of barter; established public administration and the rule of law; and promoted books and criticism leveled at traditions, privileges, and prohibitions. Adhering to the past, modernism has hence become an argument for "restructuring" societies.

Giddens (2010: 10-20) says that modernization represents a system that started in Europe in the 17th century and rapidly spread to the rest of the world, adding that changes and transformation resulting from modernization are deeply felt by society. He believes that modern society is undergoing a constant change and has unique dynamics. According to Giddens (2010: 17-19), modernization is a way of organization and also a lifestyle. Anthony Smith (2011: 95) argues that societies undergo three different types of modernization. Modernization is the first type of social change while the second is modernization as an element of history. The third type is modernization as a transition from traditionalism to contemporaneity. It seems that modernization defines a group of instable processes during change and renewal in the course of history.

"Modern," as a word, initially meant "contemporary" in Turkish. The word "modern," which means *being contemporary and not being old* in English, generally denotes innovation and progress. In his book entitled "Ottoman Modernization," Kemal Karpat (2014: 9-10) says that modernization underwent a conceptual evolution in the Ottoman State and Turkey in the following sequence: *cedid (new)*, *islahat (reformation)*, *reform*, *devrim (revolution)*, *asrileşme (becoming modern)*, and *çagdaslaşma (becoming contemporary)*.

It is assumed that modernization, the foundation stone of which was laid in Europe in the 16th century and began in the 17th century, started in the Ottoman Empire, the predecessor of the Republic of Turkey, during the rule of Selim III. Modernization became widely popular throughout the world in the 19th century and spread to the rest of the world under the West's monopoly. Karpat (2014: 75-79) says that the Ottomans were also affected by Western modernization as was the case for the Republic of Turkey. He notes that Selim III attempted to accomplish modernization in the Ottoman Empire in order to ensure centralization. According to Karpat (2014: 80-115), the Ottoman modernization was felt in the political and social domains because the instructors and uniforms of the modern army called *Nizam-i Cedid*, founded in 1793, were of French origin.

While Lewis (1993: 46) tells that the first attempts directed to westernization had started at the beginnings of 18th century, he continues that the responsible statesman of the first reform attempt was Damat İbrahim Paşa. Lewis (1993: 46-47) also mentions that, in this period, reforms on navigation and maritime had taken place. For instance, opening of a new mathematics school was one of these reforms (Lewis 1993: 51). According to Lewis (1993: 62-63), the decision of Selim III. primarily on establishing settled and permanent embassies at European capitals in 1792 and opening of the first embassy at London in 1793 are important in terms of westernization. This is because Selim III. wanted to be informed on recent developments, innovations and changes occurring in the west through these embassies. In Selim III.'s reform projects, military and maritime schools providing education on Artillery, fortification, maritime and sciences supporting those have been given weight on. Selim has mostly relied upon French assistance for these schools, and French officers have been assigned as teachers and instructors. Obliging French language for all students and establishing a library consisting of nearly 400 European books have also been important steps (Lewis 1993: 60).

Lewis (1993: 51-52) says that the most important technical innovation was typography alongside reforms on military field; and states that with the machines and types brought from Europe after the first Turkish printing house being opened, with the help of a number of experts from Germany and some other European countries, the first book had been published in 1729. Niyazi Berkes (2014: 41-65) points out that military reforms as well as printing also played a role in the Ottoman modernization. In addition, New Ottomans have made significant efforts in order to develop modern printing.

Hilmi Ziya Ülken (2013: 10), who addresses that the first contact of Turks with the West had started with them settling in the Mediterranean basin, thinks that the west had effect also on the development of modern sciences in Ottoman Empire. For instance, İshak Hoca, who contributed a lot to mathematics, had occupied himself with all branches of mathematics and published works that military education was in need of. After the Tanzimat, while modern mathematics has been developing with Vidinli Tevfik Paşa, modern medicine has started with the establishment of *Tıphane-i Amire* (Ülken 2013: 17-18). According to Ülken (2013: 18) Mahmut II. has given a significant importance on also medicine along with the engineer schools within the scope of the reforms left unfinished after Selim III. In fact, he has assigned Mustafa Behçet Efendi for the courses of new schools established under the name of *Tıphane* in *Vezneciler*. It should not be forgotten that Mustafa Behçet Efendi is the founder of modern medicine history. As Ülken states (2013:27), the first modern government offices have been established during Mahmut II.'s period. According to Ülken (2013: 23) in the period of Selim III. and Mahmut II., modernization movements of

especially which have started in government offices are one of the most important stages in Turkish modernization.

Şerif Mardin (2013: 30-35) says that modernization witnessed among the Ottoman elite was women-oriented. He believes that important publications about women's freedom served as a proof of that postulate, adding that Şinasi's *Şair Evlenmesi* was an important example in that regard. Roles assumed by Ahmet Mithat Efendi and Fatma Aliye regarding the representation of women were also crucial. Mardin (2013: 30-61), however, argues that the Ottoman modernization continued in the form of replicating the West. *Bihruz Bey*, a character in *Araba Sevdası*, was an important example denoting that modernism was associated with emulating the West and snobbery.

Lewis (1993: 51) also mentions that the European fashion started by Turkish Embassy in Paris had its reflections as in a lesser scale of European style fashion in İstanbul. French gardens and decorations and furniture have become fashionable in Ottoman courts and courtiers in a short notice, and western influence has also shown itself in architecture.

2.1. Identity and Modernization

A phenomenon of individual as well as social attribution, identity has been the center of many debates for a long time. Emphasizing being a "good person" and a "good citizen" in ancient Greek philosophy, identity emerged when people questioned who and what they were and shaped by the trio of science, reason, and the universe, parallel with the evolution of the rational mind (Özdemir 2001: 108-109). Presumed to be a complex and vague concept, it is still a contentious issue in the current post-modern age. Identity, which also shapes social relationships in daily life (Neisser 1993: 10-11), also manifests itself in the form of individual practices as well as social movements (Stryker et al. 2000: 215-217) and takes advantage of modernism and modernization. It can be put forward that the identity shaped by visions and outcomes of modernity had been interpreted as a social construction tool.

Modernism is also regarded as a project, as noted by Anthony Giddens (2010: 157-161). This project focuses on building identity and influencing lifestyles. As also indicated by Giddens (2014: 130-134), modernism, moving on the globalization platform, transformed individual identities by means of modernization and forced individuals to make a choice in terms of selecting an identity and to opt for the one which is modern. However, it forced trust and interpersonal relationships into a pragmatic form and assigned a more important and serious meaning to the concept of risk, unlike many other periods. In the modern world, risk has become more dangerous than ever and its mere existence created danger even if technical and specialist knowledge is not actually

implemented. Offering a concrete example, Giddens (2014: 60-65) says that modern information and techniques can cause humanity to suffer great calamities. Modernism based on absolute truth was frequently criticized because of its contribution to global policies and capitalism. Consequently, post-modernism, which offers criticism to "reason" and "meta" narratives, and is interpreted as the era that followed modernism (Sallan and Boybeyi 1994: 314), emerged as a concept. The concept should not be understood as following modernism chronologically because post-modernism is the antithesis of modernism and can even be called "anti-modernism" (Barrett 1997: 17). Unlike modernism, postmodernism argued that diversity and different perspectives should be developed within numerous phenomena from daily life to fine arts. Post-modernism, like modernism, is a complex concept and its definition has come under scrutiny. Brann (1992: 4), for instance, ponders what post-modernism is and wonders if postmodernism is an art or philosophy. Lyotard (2013: 9-11) claims that postmodernism is a revolt against to modernism. According to him postmodernism is the critique of modernism. After all the vagueness of post-modernism continued while modernism had yet to be understood (Jencks 2009). Ritzer and Stepnisky (2014: 637-639), pointing out that Lyotard had described the modern knowledge as a rebuttal for metanarratives and postmodern knowledge as grand narratives, state that, within this context, postmodern society theory, in general, was a rebuttal for all grand narratives specific to meta narratives. The two colleagues, stating that the postmodernity was a historical period following the modernity and the postmodernizm was the differentiation in modern culture artifacts, mention that also the postmodern society indicates a different mentality which is different from the modern society. To them, postmodernity contains the things replacing the modern by drawing attention to a new historical period and new cultural artifacts (Ritzer and Stepnisky 2014: 637-639). Nevertheless, Aslan and Yılmaz (2001: 93) also state that postmodernism can be interpreted as a *project of uprising against modernism*. Ritzer (2000: 210-212) points out that modernism which lost its magic, has built as postmodern by new consumption tools.

2.2. Modernization Creates the Modern Woman

Growing technological capabilities and economic growth in Europe in the 17th century paved the way for the age of modernization around the world (Aslan and Yılmaz, 2001: 93). The literature on modernism, a concept mostly attributed to fine arts, comprises more than arts. The "gist of modernism," which affects lifestyle and culture, "*is an attempt to firmly establish its own doctrines in its own jurisdiction in a disciplined manner*" (Greenberg 1965: 1). Modernism initiated the process of modernization through values and principles it offered and goes to great lengths in the interest of forming and shaping social identities (Wendt 1994: 395), for modernism aims at creating modern individuals and life for a modern world.

Modernism forced individual, ethnic, national, gender, and other identities to change and transform based on its criteria. These identities faced the option to adapt to what is modern, and women's identity has been one of the types of identity that modernization is focused on. In fact, modernization and similar movements and many innovations started spreading in the Ottoman Empire as a result of Tanzimat, the starting point of westernization, and women were affected by those movements. Intellectuals adhering to modernization attempted to shape women's identity. Male writers reflected this perception of new and modern roles ascribed to women in their articles, novels, or plays (Çakmak 2011: 75).

Modernism has expressed itself through women, particularly the phenomena of clothing and lifestyles. Forced to become modern as a result of innovations in clothing, women placed greater attention on their appearance and clothes and made modern touches. Widely known as Western modernism, this modernization necessitated reforms in clothing style through women, although it was mainly based on democracy, technology, and culture. In many societies women confused modernization with Westernization and borrowed a great deal from the West. In fact, Westernization and modernization are not the same. Modernization means acquiring what is modern, whereas Westernization means adopting the Western culture. As Ziya Gökalp (2014) stated, only the modern aspects of the West should be adopted rather than everything that it comprises, and thus efforts should be made to accomplish modernization in the interest of social benefit underpinned by science, education, and social progress.

Policies centered on women and the importance attached to women's representation in the Ottoman Empire was also inspired by feminism, which became popular in the second half of the 19th century. These movements also affected women's movement in the Ottoman Empire and they initially manifested themselves in the form of policies putting women at the center in the field of education. Midwives from European countries organized courses at the School of Medicine in 1842 and it was one of the first initiatives aimed at educating girls (Avcı 2007: 15). Feminism, in its modern meaning, attempted to develop the social role of the women by the help of women movements (Çiçek et al. 2015: 277). Feminist discourse, which foresees the women's role and rights in society, defended women's self-realization and to recognize the phenomenal field (Eliuz 2008: 177).

Women began expressing their opinions through the press after the Tanzimat period and the articles of female writers legitimized not only the ontological, but also ideological existence of women (Çakır 1996: 22–25). Various periodicals for women were published during the period, which began with Tanzimat, and also comprised the Second Constitutional Monarchy in the Ottoman Empire.

Women's positions were questioned as a consequence of the Westernization drive. Women's illiteracy and traditional status were cited as the social backwardness in a certain period. Women's social role, for instance, was discussed in *Kadınlık Gazetesi*, as was the connection between women's social status and social backwardness (Yıldırım and Seyhan 2015: 59). Women's magazines, which rapidly proliferated during the Second Constitutional Monarchy, were also influential in terms of women's representation. According to the findings of a study conducted by the Bibliography Committee of Women's Works Library (1993), a total of 38 women's magazines in Turkish were published between 1869 and 1927: *Aile, Âlem-i Nisvan, Âsâr-ı Nisvan, Âyine, Bilgi Yurdu Işığı, Çalıküşu, Demet, Diyaner, Erkekler Dünyası, Ev Hocası, Firuze, Genç Kadın, Hanım, Hanımlar, Hanımlar Âlemi, Hanımlara Mahsus Gazete, Hanımlara Mahsus Malumat, İnci/Yeni İnci, İnsaniyet, Kadın (İstanbul), Kadın (Selanik), Kadınlar Âlemi, Kadınlar Dünyası, Kadınlık/Kadın Duygusu, Kadınlık Hayatı, Kadın Yolu/Türk Kadın Yolu, Mehasin, Musavver Kadın, Mürüvvet, Parça Bohçası, Seyyale, Siyanet, Süs, Şükûfezar, Terakki, Türk Kadını*, and *Vakit Yahud Mürebbi-i Muhadderat* (Aydın 2009: 148).



Picture 3. Women's Publications (Zaman Newspaper, 2013)

Hanımlara Mahsûs Gazete was one of the most important publication with its 612 publications from 1895 to 1908. The newspaper's lead writer and editorial staff were generally women. Important writers were Nigâr Bint-i Osman, Makbule Leman, and Münire Hanım. The newspapers' article subjects were problems of women and family in Ottoman society (Şeyda 2006: 280-281). Nigâr Osman, whose real name was Nigâr Bint-i Osman Lady was born in 1856 in Istanbul. Her poems encouraged women as part of writing and publications. Nigâr Osman was an important intellectual. She wrote important articles about women and men in *Servet-i Fünun*. She became a modest name of feminism term in Ottoman Empire

(Ahmad 2000: 91-93). Makbule Leman who was one of these woman writers also called attention to women's education with her writings (Karaca 2013: 5).

Understandably in the Ottoman Empire women expressed their presences and thoughts effectively by utilizing the press, they shared their ideas and opinions about male-female relationships and family with the public. In the Tanzimat period writers such as *Namık Kemal*, *Şinasi*, and *Şemsettin Sami* also remarked on women education with their writings in Ottoman Empire (Karaca 2013: 2). Tanzimat, which has been defined as "the westernization, started as military and technical, taking a political-legal form" by Hilmi Ziya Ülken (2013: 27), is one of the most efficient periods of modernization movements in Ottoman Empire.

In the first propaganda poster of *Milli Mücadele* (National Independence Movement) displayed in Samsun City Museum (see Picture 4), the importance given to the women draws attentions. While photos of Atatürk and his 13 fellow soldiers are seen in the poster on which title "*Halaskaran-ı İslam*", which means "*İslam Kurtarıcıları* (Saviors of Islam)" in modern Turkish, is written; in the middle part of the poster, the picture of a woman draws attention, of who is wearing a dress made of the Turkish Flag, holding a dagger in her right hand and pointing the borders of *Misak-ı Milli* (National Pact) with her left hand. The woman picture, which is also expressed as which was representing the homeland of Turks, can be interpreted as to be an indicator of the importance given to women during *Milli Mücadele* period (www.cnnturk.com, 29.05.2015):



Picture 4. The first Propaganda Poster of National Independence Movement

(www.cnnturk.com, 29.05.2015)

The Republic assigned roles to women as an outcome of modernization. Acun (2007: 110-111) says that women idealized by the Republic had four main characteristics: *professional, social, mother-wife, and feminine woman*. In her research, Acun (2007) examined posters, various visual materials, and national lottery tickets with women-related themes in the history of the Republic and noted that the Republic attempted to create a modern woman with those designated characteristics.

According to Koçer (2009: 140), women's magazines assumed an educative and enlightening role after the foundation of the Republic and contributed to the creation of the "new woman" as part of the modernization project. Both the Republic's government and Atatürk were of the opinion that the women's modernization drive should first aim at changing their appearance and be carried out slowly, which brought about a silent change of clothing and modernization. The Trabzon municipality prohibited women from wearing chadors in the city center, and the beauty contest *Miss Turkey*, which was organized by *Cumhuriyet* newspaper in 1929, and similar projects were the first and major examples of the modernization drive in the Republic (Vatandaş 2015: 160-161).

While the *Ankara Beer* poster, of which we would easily remember from 1930s, emphasizes on modern men and women in Early Republic period, Republican People's Party (CHP), which had been ruling Turkey as the single party since 1925 before the 1946 elections, had been speaking to the voters in the first multi-party elections with the election poster drawn by İhap Hulusi Görey; and on the poster, togetherness of modern and traditional men-women (see Picture 5) had been emphasized (Alkan 2015: 102-103).



Picture 5. CHP's Poster (Alkan 2015: 102-103)

Koçer (2009: 140) analyzed women's magazines published between 1950 and 1960 in her research entitled "*The Era of Democratic Party, (1950-1960) Women's Image in Women's Magazines*" concluded that women's magazines published in that period characterized by the transition to democracy in Turkey remained indifferent and insensitive to women's intra-familial and public roles. She says that women's magazines could not have a pluralistic tone in this period when the country switched from a single-party regime to a multi-party regime and those magazines caused women to lose ground social life, according to her findings.

When we review the study of Er (2012) examining the ideology of the republic in the posters designed by İhap Hulusi Görey of which title is "*Semiotical Study on Republic Period Posters Designed by İHAP Hulusi Görey*", we understand that the republic saw new western and modern objects for modern women, and that it aimed modernization not only for apparels but also objects (See. Picture 6 and 7).



Picture 6 and 7. İhap Hulusi Görey's Designs (Er 2012: 126-128 cited from Merter 2008: 40 & 94)

Women and their identity, which the modernization phenomenon attempted to shape both during the Ottoman Empire and the Republic, was also reflected in political communication based on female voters' desire for the modernization of the political parties and actors (2). In various election campaigns, women were portrayed as workers, mothers, and wives while most of them characterized them as a gender that had to modernize. Political communication included various methods and promises focused on female voters, but usually overlooked women's representation in politics. Bozatay and Kutlu (2014: 153) examined women's political representation in the Çanakkale province in connection with

the local elections on March 30, 2014, and claim that the elections did not reflect a positive picture, in terms of the nomination and election of women, adding that the limited representation of women in politics is related to other forms of gender hierarchies. The duo proposed that strategies such as *gender mainstreaming* should be developed in order to find a solution to the issue of women's representation while emphasizing the need for gender-oriented approaches.

3. ANALYSIS

Semiotic analysis, the method used in the current study, is used in various communication-centered studies. Focused on the relationship between the signifier and the signified, semiotics will facilitate the reading of a text based on denotation and connotation, with reference to Barthes. Barthes (2016) says that semiotics is interested in all meaning strings, indicating that semiotics is a tool for reading a text. Barthes (2016: 87) describes a semiotic analysis as follows:

A semiotic analysis introduces us to both a string of connotations and the meta-language of the analysis applied, aside from the string examined and the denotation language that mostly assumed it. It can be said that society, holding the denotation plane, focuses on the signifiers of the stream being examined, whereas the semiotician focuses on the signified components of the same stream. In other words, the semiotician performs an objective analysis in the face of a world that naturalizes or conceals the signifiers of the first stream with those of the second stream.

With the shortest and the best known definition, semiotics is the science of signs. Semiotics, which studies on texts or the sorts belonging to mass communication instruments as "sign systems", contains study of many elements used for communication such as words, images, flowers, music etc. Semiotics, as an instrument which is directly related to the culture, fundamentally varies from the traditional criticism (Olgundeniz and Parsa 2014: 97). Bayat et al. (2013: 357) examined how a text is handled in a semiotic analysis, which treats the text as a closed structure, *and said that all non-text factors should be excluded from the analysis, adding that the text had a specific structure within itself.*

Roland Barthes (2016: 15) believes that semiotics, which he considers the primary method of ideological criticism in terms of its future, efforts, and program, made serious progress since 1956. First mentioned in Saussure's Course in General Linguistics, semiotics is based on the sign, signifier, and signified. The plane of signifiers constitute the plane of expression, while the plane of the signified represents the plane of content and reflects ideology (Barthes 2016: 27-47). Barthes says that the objective of semiotics, based on linguistic communication, denotation, connotation, and rhetoric is "*to identify and demonstrate the functioning of signification streams other than language in line with the design of all kinds of structural events aimed at creating a blueprint of issues observed*" (Barthes 2016: 87).

While basing semiotics on linguistic communication, denotation, connotation, rhetoric, and ideology, Barthes attempts to understand the relationship between the signifier and the signified and how this relationship makes sense. In fact, signification is an analysis of denotation and connotation. According to Barthes (2016: 84-85), denotation-connotation analyze meta-language, while the latter ensures that ruling structures are understood and myth is the meta-language of the modern world. Thus, the analysis is based on denotation and connotation, and the relationship between CHP Retro and the image of the modern woman that it portrays will be examined.

The following retro visuals, which were devised by CHP Retro for the general election held in Turkey on June 7, 2015, will be analyzed using the semiotics method to understand modernization and how women's identity is presented as part of the study.

The first retro visual to be examined contains the slogan "WE ARE COMING ALONG NICELY" as the linguistic message. Below is the picture of a woman with modern clothing, including a hat, with a rowboat in the background, characterizing the elements and structure of the image within the bounds of denotation. A CHP logo in red and white is seen on the bottom right-hand side of the visual. The woman signifier in the visual signifies beauty, pleasure derived from modernism, self-confidence, and freedom anaphors. Peace and happiness are the myths emphasized in the context of meta-language in the visual (Visual 1). This visual conveys the message that a modern woman should vote for the CHP. CHP Retro also stressed that CHP was full of vigor ahead of the elections.



Visual 1. WE ARE COMING ALONG NICELY (GÜZEL GELİYORUZ)

The second retro visual to be analyzed as part of the study uses the slogan "IS KILIÇDAR COMING?" as the linguistic message and shows a woman who is surprisingly staring at two people facing her in the context of the elements and structure of the picture, based on a denotation. A CHP logo in red and white is seen on the bottom right-hand side of the visual. The blonde and modern signifier of the visual, who captures attention as an iconic element, denotes various metaphors, including beauty, modernism, and loyalty to the political leader because the person called Kılıçdar is actually CHP leader Kemal Kılıçdaroğlu. Excitement, enthusiasm, and happiness myths represent the meta-language of the visual (Visual 2). CHP Retro used this visual in order to demonstrate that even the name of the CHP leader makes people feel excited, while portraying the women as a modern and enthusiastic individual.



Visual 2. IS KILICDAR COMING? (KILIÇDAR MI GELİYORMUŞ?)

Another retro visual with the slogan "NOT TOMORROW, CHP IS GOING TO HOLD A RALLY" as the linguistic message shows a red and white CHP logo on the bottom right-hand side. The signifier in the visual is a woman who is smiling while speaking on the telephone. A look at the elements and structure of the picture, based on a denotation, shows that the woman is wearing modern clothes. With her dress and the necklace, the woman symbolizes modern touches, while the painting on the wall also has modern traits. Excitement and happiness resulting from the CHP's rally signified by the female signifier are the anaphors (Visual 3).

The visual depicts the enthusiasm of the modern woman, who will attend the CHP rally, and her happiness, while planning her schedule by taking account of the event to be organized by the political party that she supports.



Visual 3. NOT TOMORROW, CHP IS GOING TO HOLD A RALLY (YARIN OLMAZ CHP MİTİNGİ VAR)

The following retro visual, which uses the slogan "THEY ARE CONVERGING ON KARTAL SQUARE" is the linguistic message that shows the red and white CHP logo on the upper left-hand side with two female signifiers, one sunbathing on a beach with ships in the background and the other holding an umbrella. These signifiers constitute the elements and structure of the image based on denotation. Female signifiers denote various anaphors, including the identity of a modern women wearing modern clothes, modern CHP voters, happiness, and freedom (Visual 4).

The myths of excitement and enthusiasm are used in conjunction with the slogan in the visual in the context of meta-language. CHP Retro draws attention to a rally that the CHP would probably organize at Kartal Square, while emphasizing an enthusiastic and free modern woman.



Visual 4. THEY ARE CONVERGING ON KARTAL SQUARE (KARTAL MEDYANI'NA GELİYORLAR)

The last retro visual to be analyzed in the study is the visual with the slogan "MAY 9" as the linguistic message (Visual 5). The phrase "May 9" used in the visual is very important to the CHP because the fourth convention held on May 9, 1935 was the last one attended by Mustafa Kemal Atatürk. Atatürk's following remarks made at the convention are important (3) (Accessed: <http://www.ataturktoday.com>, 01.03.2016):

Our achievements in the cultural and social fields since the last convention have clearly delineated the national character of the Republic of Turkey. With its new alphabet, national history, and scientific, musical, and technological institutions, the modern Turkish society, consisting of men and women enjoying equal rights, was recently created.



Visual 5. MAY 9 (9 MAYIS)

Unlike the other visuals, the CHP logo was used and positioned in a different fashion. The signifier in the visual is a modern woman with make-up with six arrows symbolizing the CHP's principles (republicanism, populism, nationalism, secularism, statism, and revolutionism) on the right-hand side and a crescent and star at the top. These are the elements and structure of the image. The metaphors in the visual include the modern women's identity, an elegant and stylish pro-CHP woman, and loyalty to the CHP's past. Yellow arrows stretching from one side of the female signifier and the crescent and star denote the rally representing the bright future in the context of the meta-language. CHP Retro drew attention to the pro-CHP woman's modern and principled stance with this visual, signifying the last convention attended by Atatürk.

CONCLUSION

It is obvious that modernism has changed and transformed identities like many other things in the world. Modern women's identity presented during the

modernization process is important to understand the transformation in the female figure, one of the key dynamics of the social order. We have seen in this study that the female figure, backed by modernization, can be used as a propaganda tool in connection with political communication. Making frequent use of traditional forms of communication and aiming at influencing voters and getting their votes, political communication employs propaganda campaigns mostly through the new media and can interactively reach out to voters. Conducting political communication through new media platforms rather than traditional methods (i.e. election campaigns, opinion polls, one-one-one interviews, rallies, etc.) did not cause political communication to abandon its modernist policies. Political communication still relies on modernist practices.

The group called CHP Retro, which was the focus of this study, conducted the CHP's interactive political communication campaign via social media and caused a sensation through the retro visuals it shared and the messages it conveyed prior to the Turkish general elections on June 7, 2015. Taking advantage of the benefits offered by advances in communication technologies, CHP Retro conducted a modernist propaganda campaign by sharing its visuals embellished by various themes through its Twitter account. It was modernist because modernization was the theme emphasized in numerous visuals shared by CHP Retro and modern female voters adapted themselves to modernization. The visuals are generally colorful, drawing attention to the CHP's excitement and enthusiasm and the fervor of modernism. Colors like gray and black, which may be associated with pessimism and negativity, were used for creating a purely retro effect in the visuals. CHP Retro also took care to put the red and white CHP logo in all visuals.

In conclusion, the analysis showed that CHP Retro reached out to female voters through these lively visuals. One could say that CHP Retro conducted a political communication campaign particularly targeting female voters based on modernist values and the image of modern women depicted in the visuals. CHP Retro took advantage of a clothing modernism by means of its visuals and also suggests that female CHP voters should be modern and well-groomed individuals with their clothing, stance, and values.

ENDNOTES

(1) The CHP Retro account analyzed in this study was closed and reopened in April. It started sharing visuals late in March and early April and resumed sharing on 25.04.2015 through the new account. This can be confirmed by the fact that CHP leader Kılıçdaroğlu's response to questions about CHP Retro in 16.04.2015 was highlighted in print and electronic media.

(2) We should also state that, on the other hand, traditional Turkish women within the context of apparels had also been emphasized with the topic of

regional Turkish women's apparels and headwears on the commemorative stamps named Turkish Women' Appeals and Turkish Women's Headwears which was put into circulation as 2th series of year 2001 by PTT Müdürlüğü (Directorate of Post, Telephone and Telegraph) and which was about regional women's apparels and headwears in many regions such as Afyon, Balıkesir, Kars and Tokat. Some of the commemorative stamps can be accessed on these links: <http://pulhane.com/KatalogSayfalari/k200102.html>, <http://pulhane.com /Katalog Sayfalari/k199812.html>

(3) The full text of the speech delivered by Mustafa Kemal Atatürk on September 9, 1935 is available in a book at the CHP Library (Accessed: <http://www.ataturktoday.com>, 01.03.2016).

REFERENCES

Acun F (2007) Görsel Verilerde Kadın İmajı (1923-1960), SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, (16), 91-112.

Alkan Ö M (2015) Seçim Afişleri, Parti Amblemleri ve Demokrasi Tarihimize Dair Notlar, Birikim No: 313, 101-113.

Anwar A (2000) Nigar Dergisinin İsmine Esin Kaynağı Olan Türk Şairi Nigâr Bint-i Osman, A.U Faculty of Language History and Geography Journal, XL (1-2), 89-95.

Aslan S and Yılmaz A (2001) Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2 (2), 93-108.

Atsushi M (2010) Edouard Manet et la déconstruction du "tableau" Bal masqué à l'Opéra in Génétique de la peinture: Actes du colloque international (UTCP Booklet 16), Published by Tokyo: University Center for Philosophy, pp. 65-84.

Avcı Y (2007) Osmanlı Devleti'nde Tanzimat Döneminde "Otoriter Modernleşme" ve Kadının Özgürleşmesi Meselesi, OTAM (Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi), (21), 1-18.

Azeem H (2015) The art of Edvard Munch: a window onto a mind, BJPsych Advances, (21), 51-53.

Aziz A (2013) Siyasal İletişim, 4. Baskı, Nobel Akademik Yayınları, Ankara.

Barrett T (1997) Modernism and Postmodernism: An Overview with Art Examples, Reprinted from Art Education: Content and Practice in a Postmodern Era, James Hutchens & Marianne Suggs, eds. Washington, DC: NAEA, pp. 17-30.

Barthes R (2008) Göstergebilimsel Serüven, Mehmet Rifat & Sema Rifat (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Bayat N, Hamzadayı E, Çetinkaya G and Ülper H (2013) Gülen Ada Öyküsünün Göstergebilimsel Çözümlemesi, Tarih Okulu Dergisi, (XVI), 351-370.

Berkes N (2014) Türkiye’de Çağdaşlaşma, 20. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Bernays E (1928) Propaganda, New York Horace Liveright Inc.

Beus J (2011) Audience Democracy: An Emerging Pattern in Postmodern Political Communication, in Political Communication In Postmodern Democracy, Brants, Kees & Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, pp. 19-38.

Brann H T E (1992) What is Postmodernism?, The Harvard Review of Philosophy 2 (1), 4-7.

Brants K and Voltmer K (2011) Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication, in Political Communication In Postmodern Democracy, Brants, Kees & Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, pp. 1-16.

Beyaz Gazete (2015) Kılıçdaroğlu'ndan retro CHP açıklaması, <http://beyazgazete.com/video/webtv/siyaset-3/kilicdaroglu-ndan-retro-chp-aciklamasi-437666.html>, date: 16.04.2015, date accessed: 19.02.2016.

Bozatay A Ş and Kutlu Z S (2014) Siyasette Kadın Temsili Açısından 30 Mart 2014 Yerel Seçimi Sonuçlarının Çanakkale İli Örneğinde Değerlendirilmesi, Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı Yıl: 12, (16), 131-156.

Childs P (2008) Modernism, Second Edition, Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York.

Cnn Türk (2015) Milli mücadelenin ilk propaganda afişi, 29.05.2015, <http://www.cnnturk.com/turkiye/milli-mucadelenin-ilk-propaganda-afisi>, date accessed: 15.06.2016.

Çakır S (1996) Osmanlı Kadın Hareketi, Metis Yayınları, İstanbul.

Çakmak B (2011) Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Uzanan Çizgide Osmanlı’da Kadın Hareketleri, Dönemin Tiyatrosunda Kadının Temsili ve Kadın Sorunu, Tiyatro Eleştirmenliği ve Dramaturji Bölüm Dergisi, (18), 44-79.

Çiçek C A, Aydın S and Yağcı B (2015) Modernleşme Sürecinde Kadın: Osmanlı Dönemi Üzerine Bir İnceleme, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi, 6 (9), 269-284.

Eliuz Ü (2008) Meşrutiyete Giden Süreçte Yeni Kadın İmgesi: Fatma Makbule Leman, bilig, Fall, (47), 177-192.

Emruli S, Zejneli T and Agai F (2011) YouTube and political communication – Macedonian case, IJCSI International Journal of Computer Science Issues, 8 (4), 460-466.

Er M (2012) İHAP Hulusi Görey’in Cumhuriyet Dönemi Afişlerinin Göstergibilimsel Açından İncelenmesi, Türkbilig, (23), 115-132.

Gastil J (2008) *Political Communication and Deliberation*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Giddens A (2010) *Modernliğin Sonuçları*, Ersin Kuşdil (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Giddens A (2014) *Modernite ve Bireysel Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, Ümit Tatlıcan (çev), 2. Baskı, Say Yayınları, İstanbul.

Gökalp Z (2014) *Türkleşmek İslamlaşmak Muasırlaşmak*, Alter Yayınları, Ankara.

Greenberg C (1965) *Modernist Painting* (1982), reprinted in Francis Frascina and Charles Harrison (eds.), *Modern Art and Modernism: A Critical Anthology*, Sage Publications, Accessed on: <http://cas.uchicago.edu/workshops/wittgenstein/files/2007/10/Greenbergmodpaint.pdf>

Hayes F A, Preacher J K and Myers A T (2011) *Mediation and the Estimation of Indirect Effects in Political Communication Research*, In E. P. Bucy & R. L. Holbert (eds.), *The sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques*, New York: Routledge, pp. 434-465.

Jameson F (2016) *Modernizm İdeolojisi Edebiyat Yazıları*, 2. Baskı, Kemal Atakay & Tuncay Birkan (çev), Metis Yayınları, İstanbul.

Jencks C (2009) *What Then Is Post-Modernism?*, *The Post-Modern Reader*, John Wiley & Sons Ltd., pp. 14-37.

Karaca Ş (2013) *Modernleşme Döneminde Kadın Eğitiminin Niteliğine Yönelik Farklı Yaklaşımlar*, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2 (3), 1-11.

Karpat K (2014) *Osmanlı Modernleşmesi / Toplum, Kuramsal Değişim ve Nüfus*, Ceren Elitez (çev), Timaş Yayıncılık, İstanbul.

Koçer D (2009) *Demokrat Parti Dönemi (1950-1960) Kadın Dergilerinde Kadın İmaji*, *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, 1 (2), 131-143.

Lewis B (1993) *Modern Türkiye'nin Doğuşu*, 5. Baskı, Metin Kıratlı (transl.), Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Tarih Kurumu Yayınları, IV. Dizi-Sa. 8d, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.

Lyotard, J F (2013) *Postmodern Durum*, İsmet Birkan (çev), BilgeSu Yayıncılık, Ankara.

Mardin Ş (2013) *Türk Modernleşmesi*, *Makaleler 4*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Neisser U (1993) *The Perceived self: Ecological and Interpersonal Sources of Self Knowledge*, Cambridge University Press, New York.

Nulty P, Theocharis Y, Popa A S, Parnet O and Benoit K (2014) Social Media and Political Communication in the 2014 Elections to the European Parliament, Supported by the "European Election Study 2014" MZES project, and by European Research Council grant ERC-2011-StG 283794-QUANTESS.

Olgundeniz S S and Parsa F A (2014) Reklam Dünyasında İmgenin Gücü "Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren", NWSA-Humanities, 4C0182, 9 (2), 95-106.

Özdemir C (2001) Kimlik ve Söylem, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 107-122.

Ritzer G (2000) Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Şen Süer Kaya (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Ritzer G and Stephisky J (2014) Sosyoloji Kuramları, Himmet Hülür (çev), De Ki Basım Yayım Ltd. Şti, Ankara.

Sallan S and Boybeyi S (1994) Postmodernizm-Modernizm İkilemi, Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi, 15 (0), 313-323.

Smith A (2011) Toplumsal Değişme Anlayışı (İşlevselci Toplumsal Değişme Kuramının Bir Eleştirisi), Ülgen Oskay (çev), Gündoğan Yayıncılık, İstanbul.

Stryker S, Owens J T and White W R (eds.) (2000) Self, Identity, and Social Movements, University of Minnesota Press, Minneapolis.

Şahindokuyucu M (1997) Bir Kavram Olarak "Modernizm" ve Resim Sanatındaki Etkileri, M.Sc., Abant İzzet Baysal U. Sos. Bil. Ens., Bolu.

Şeyda A (2006) Kadın Eğitimi Bağlamında Hanımlara Mahsûs Gazete, Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, Prof. Dr. Zeki Başar Özel Sayısı (29), 279-294, Erzurum.

Thompson B J (2008) Medya ve Modernite, Serdar Öztürk (çev), Kırmızı Yayınları, İstanbul.

Touraine A (2010) Modernliğin Eleştirisi, 7. Baskı, Hülya Tufan (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Vatandaş C (2015) Cumhuriyet'in Tarihi Yaşadıklarımızın Dünü-Bugünü, 10. Baskı, Pınar Yayınları, İstanbul.

Yıldırım B and Seyhan S (2015) 1914 Yılında Yayınlanan Kadın Gazetelerinden 'Kadınlık'a Göre Kadın, İleti-ş-im (23), 39-65.

Zaller J (1999) A Theory of Media Politics How the Interests of Politicians, Journalists, and Citizens Shape the News, University of Chicago Press.

Zaman Newspaper (2013) "Osmanlı da modayı tartışmış", http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_osmanli-da-modayi-tartismis_2085453.html, date accessed: 09.03.2016.

Wendt A (1994) Collective Identity Formation and The International State, *American Political Science Review*, 88 (2), 384-396.

Williams R (1989) "When was Modernism?," in *The Politics of Modernism: Against the New Conformists*, Tony Pinkney (eds.), London: Verso, pp. 31-35.

Wolton D (1990) Political Communication: The Construction of a Model, *European Journal of Communication*, 5 (1), 9-28.

www.ataturktoday.com (2016) CHP KURULTAYLARI... Atatürk'ün 4. Kurultay konuşması, <http://www.ataturktoday.com/CHP/1935Ataturk4KurultayKonusmasi.htm>, date accessed: 01.03.2016.

REKLAM BASIN İLANLARININ SAYFA TASARIMI TÜRLERİ VE BİLEŞENLERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ: 1959-2013 YILLARI ARASINA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

Tanzer Ercanpolat* - Hasan Kemal Suher** - Yeşim Ulusu**

ÖZET

Türkiye’de son 50 yılda ‘reklam tasarımı’ alanında yaşanan gelişime ve değişime odaklanan bu çalışmada, Milliyet Gazetesi’nde 1959-2013 yılları arasında yayınlanan Arçelik markasının beyaz eşya kategorisine ait tüm basın ilanları, grafik tasarım kriterleri göz önüne alınarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi ile elde edilen verilerin yorumlanması sonucunda, 50 yıllık süreçte Türkiye’deki reklam basın ilanlarının sayfa düzeni türleri ve sayfa düzeni bileşenleri açısından yıllar içerisinde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam tasarımı, grafik tasarım, sayfa tasarımı bileşenleri, sayfa tasarımı türleri

ASSESSMENT OF PRINT ADS ACCORDING TO LAYOUT TYPES AND COMPONENTS: A CONTENT ANALYSIS OF PRINT ADS PUBLISHED BETWEEN 1959-2013

ABSTRACT

The study mainly focuses on changes and developments in the field of "ad design" in last fifty years. In this study all the print ads of Arçelik brand in white durable goods product category in Milliyet newspaper between years 1959-2013 have been studied with content analysis method in terms of graphic design components. The results obtained with the content analysis showed that the print ads in Turkey have been dramatically changed in terms of layout design and its components in fifty years.

Keywords: Advertising design, graphic design, layout components, layout types

GİRİŞ

Reklamlarda kullanılan görsel ve grafik tasarım unsurları temelde tüketicilerin dikkatini çekmeye, ürün hakkında bilgi edinmeye ve satın almaya yönlendiren en etkili araçlardan biri olarak görülmektedir. Çünkü grafik tasarımı, görsel ve tipografik öğelerin birbirini tamamlayacak biçimde kullanılmasıyla ortaya çıkan bir iletişim şeklini oluşturmaktadır. Grafik tasarım içerisinde yer alan görsel, şekil, boyut, renk kullanımı, sayfa düzeni ve sayfa düzeni bileşenleri gibi tasarım ilkelerinin bir arada kullanılması, basın reklamlarının günümüzde geçmiş yıllara nazaran daha etkili olmasını sağlamıştır (Champlin ve ark. 2014: 285; Belch ve Belch 2015).

* Öğr. Gör., Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Doç. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

Reklam etkisi ile görsel tasarım unsurlarının özellikleri arasındaki ilişki bu konuda çalışan akademisyenler için bir ilgi odağı haline gelmiş ve özellikle basın reklamlarının grafik tasarım boyutlarıyla reklam etkisi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır. Assael, Kofron ve Burgi, 200'den fazla basılı reklamı inceleyerek öncelikle ilanların karakteristik özelliklerini tanımlamışlar (renkli-S/B görseller, yatay, dikey, çoklu görsel tasarım ve çeşitli şekiller gibi) ve görsel unsurların özelliklerinin reklamın içeriğini, anlamını ve başlığını yorumlamada tüketicinin algısı üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır (Assael ve ark. 1967: 20). Rossiter (1981: 64) ise sayfa tasarımı içerisinde yer alan görsel ve tipografik değişkenleri tanımlamıştır. Bu çalışmaya göre görsel değişkenler reklamlarda ürün, insan ve durumlar gibi öğelerle, tipografik değişkenler ise cümle yapısı, uzunluğu ve yapısıyla belirlenmektedir. Holbrook ve Lehman (1980: 53) ise "Starch" ölçeğini kullanarak şekil ve içeriğin basılı reklamlardaki önemini incelemiştir. Araştırmalarında basın reklamlarında görsel tasarımın renkli olup olmamasının, yazım şekli ve boyutunun ve diğer tasarım unsurlarının mesaj içeriğini daha fazla anlaşılabilir hale getirdiğini saptamışlardır. Araştırmacılar reklamın ve reklamda kullanılan şekillerin boyutlarının büyüklüğü ile reklam mesajına dikkatin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu savunmuşlardır. Ayrıca, Batra ve Ray (1983: 309) reklamın ölçek olarak büyüklüğünün tüketici ilgilenimiyle birleştiğinde bilgiyi işlemede etkili olduğunu saptamışlardır. Hendon (1973: 39) ise görsel tasarımın reklam algısı üzerindeki etkisini teknik olarak tanımlayan birkaç boyut ortaya koymuştur. Bunlar, görselin boyutu, kullanılan renklerin sayısı, yazı boyutu, yazı bloklarının sayısı ve uzunluğu gibidir.

Literatürden de anlaşılacağı gibi basın reklamları üzerine çalışan akademisyenlerin büyük bölümü reklam içeriğinden daha çok reklamın görsel yapısı ve boyutları üzerine odaklanmışlardır. Yapılan araştırmalarda sonuç olarak basılı reklamların boyutsal özellikleri reklamın hatırlanmasında, reklamın anlaşılmasında ve ürünü değerlendirmede etkili olmaktadır. Reid, Rotfeld ve Barnes (1984: 439)'ın çalışmaları tipografik unsurların yoğun kullanıldığı basın reklamlarının görsel tasarım unsurlarının kullanıldığı reklamlara göre daha az dikkat çekici olduğunu ortaya koymaktadır.

Reklam tasarımının temelinde yatan yaratıcı reklam fikrinin görselleştirilmesi aslında; bir reklam ve tanıtım faaliyetinin tüketicinin dikkatini çekebilme için belirli bir alan içerisine görsel bir sunumun oluşması ve bu sunumun reklam fikrinin en dikkat çekici şekilde tüketiciye ulaştırılma çabasını ifade eder.

Bu çalışma, basın reklamlarının görsel ve grafik tasarım boyutları ve reklam etkisi ilişkisi yerine, reklamlardaki sayfa düzeni türleri ve bileşenlerinin 50 yıllık süreç içinde nasıl değişim ve dönüşüm gösterdiğine odaklanmaktadır. Bu çalışmanın özgünlüğü bugüne kadar bu konuda yapılan araştırmaların hiçbirinde reklam basın ilanlarına yönelik sayfa düzeni türlerine ve bileşenlerine yönelik bir inceleme bulunmamasıdır. Türkiye'de reklam basın ilanlarının tarihsel süreçte sayfa düzeni türleri ve boyutları nasıl değiştiği üzerinde çalışması gereken bir konudur.

Basın reklamları elli yıl öncesi ile kıyaslandığında gerek içerik gerek görsel tasarım açısından bugün çok daha farklı bir yapıdadır. Özellikle grafik tasarım alanında yaşanan gelişmeler teknolojinin de önemli katkısıyla basın reklamlarına oldukça yenilikçi yaklaşımlar getirmiştir. Ayrıca, reklam tasarımı kavramının da, son 54 yıllık süreçte gerek dünyada gerek Türkiye'deki sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel gelişim ve dönüşüme paralel olarak değişim gösterdiği gözlemlenebilmektedir.

Bu çalışmada uygulanan içerik analizi sonucunda elde edilen istatistiki verilerin yorumlanması ile, 54 yıllık süreçte Türkiye'de grafik tasarım kavramının, reklam tasarımı kavramı ile olan önemli bağlantısının anlaşılması ve Türkiye'de bu süreçte yaşanan gelişim ve değişime de ışık tutabilmesi amaçlanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Feasley ve Stuart'ın (1987: 20) dergi ilanları üzerine yaptıkları içerik analiziyle benzerlik taşıyan bu araştırmanın amacı içerik analizi yoluyla yaklaşık yarım asırlık süreçte Türkiye'de gelişen grafik tasarım anlayışının reklamcılık alanına olan yansımalarını tespit edebilmek, bu gelişimin ve aslında değişimin nedenlerini elde edilen veriler ışığında yıllar bazında açıklayabilmektir.

'Reklam tasarımı' kavramının temelinde yatan grafik tasarım kriterleri bu araştırmanın belirleyici özelliklerinin başında gelmektedir. İstatistiki olarak elde edilen veriler aslında çok göreceli bir alan olan 'grafik tasarımın' değerlendirilmesinde ve yorumlanmasında oldukça belirleyici noktalara referans verebilmektedir.

Bu çalışmada elde edilmek istenen sonuç olarak örnek verilerin ışığında Türkiye'de geçen son yarım asırda reklam tasarımı anlamında yaşanan gelişmelerin tespit edilmesi ve yorumlanabilmesidir.

Bu amaç doğrultusunda tarihsel gelişimi inceleyebilmek için Türkiye'nin köklü ve uzun dönemli markalarında bir tanesi olan Arçelik seçilmiştir. Bu anlamda Arçelik markasının seneler içerisindeki basın ilanları toparlanmış ve incelenmiştir. Seneler içerisinde çıkan basın ilanlarının toparlanmasında Milliyet Gazetesi kaynak olarak kullanılmıştır.

Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşlarından biri olan Arçelik'in ilk ürettiği çamaşır makinesinin basın ilanından başlayan veriler yıllar içerisinde buzdolabı, bulaşık makinesi, çamaşır kurutma makinesi ve fırın gibi ürünlerin oluşturduğu 'beyaz eşya' kategorisine giren diğer tüm ürünlere ait basın ilanları ile devam etmektedir. 1959'dan 2013 yılına kadar geçen 54 yıllık süreçte, sürekli olarak artan markalar ve ürünlerini göz önüne alarak, verilerin daha sağlıklı işlenebilmesi için; tek bir markanın belirli bir kategoride üretimini gerçekleştirdiği ürünler ve tek bir gazetede yayınlanan basın ilanlarının kullanılması gibi bir veri sınırlandırılması yoluna gidilmiştir. Ayrıca yapılan çalışma geçmişten günümüze bir karşılaştırma olduğu için Türkiye'nin erken dönem sanayileşmesini ve dolayısıyla

reklam aktivitelerini etkin temsil etmesi açısından Arçelik markası seçilmiş ve araştırma bu markanın basın ilanları üzerinden yürütülmüştür.

Böyle bir çalışma için daha büyük bir evren tanımlaması yapılarak belirlenecek örneklem grubu amaçlanan çıktılar için daha doğru bir yöntem olarak görülebilir. Bu sınırlandırmadan doğacak problemin etkilerinin azaltılabilmesi için seçilen tüm ilanların tamamı araştırmaya dahil edilmiştir. Türkiye’de benzer bir çalışmanın yapılmamış olması, bu araştırmaya bir öncülük niteliği kazandırmakta, daha büyük örneklem grupları ve farklı ürün kategorileri ile yapılabilecek araştırmalar için kaynak teşkil edebilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın yukarıda değinilen amaçlarına uygun olarak ve ayrıca bu çalışmanın Türkiye’de yapılan öncül bir çalışma olmasından dolayı araştırma hipotezleri ortaya konmamış, araştırmanın tanımlayıcı ve keşfedici özelliğinden dolayı araştırma soruları belirlenmiştir. Bunlar;

- Reklam basın ilanlarındaki sayfa düzeni türlerinin ve grafik tasarımı anlayışının zaman içerisinde nasıl bir değişim ve gelişim süreci izlediği, ayrıca eski sayfa düzeni türlerinin halen geçerli olup olmadığı;

- Eski dönem reklam basın ilanlarının yeni dönemdeki basın ilanlarına göre daha fazla metin bloğu, başlıklarda daha fazla sözcük, daha fazla illüstrasyon gibi temel sayfa düzeni bileşenleri kapsayıp kapsamadığı şeklindedir. Belirlenen araştırma soruları Feasley ve Stuart’ın 1987’deki çalışmalarına paraleldir.

Yukarıda belirlenen amaçlar ışığında çalışmada Arçelik markasının beyaz eşya kategorisinde üretime başladığı yıl olan 1959 yılından itibaren, 2013 yılına kadar Milliyet Gazetesi’nde yayınlanan tüm reklam basın ilanları tasarım odaklı bir anlayışla nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi olarak içerik analizinin seçilme sebebi Türkiye’de geçmişe yönelik bakıldığında reklam basın ilanlarının sayfa düzeni türleri ve bileşenleri açısından geçirdiği evreleri net olarak ortaya koymaktır. (Gökçe 2006, Bilgin 2006)

Türkiye’de çağdaş grafik tasarım uygulamalarının gelişimi düşünüldüğünde 50 yıl üzerindeki bir zaman dilimi karşılaştırmalar açısından genel olarak uygun bulunmuştur. Bu bağlamda geçen yarım asırlık süreçte üretime devam eden, ürünleri için reklam ve tanıtım faaliyetleri anlamında Türk reklam sektöründe önemli bir reklam veren konumunda olan Arçelik markasının seçilmesi araştırmanın verimliliği açısından önemlidir. Buna bağlı olarak Arçelik’in 1959 yılında piyasaya sunduğu ilk ürünü olan çamaşır makinesinin ‘Beyaz eşya’ kategorisine ait olması nedeniyle de basın ilanlarında yer alan ürün gamı bu şekilde tanımlanmıştır. Aynı şekilde ilanların yayınlandığı mecra olarak da gazeteler seçilmiştir. Bunun nedeni ise, üretimin ve üretimle eş zamanlı olarak başlayan reklam tanıtım faaliyetlerinin o dönemdeki en popüler reklam mecralardan birisi olma

özelliğidir. İlanları incelenecek gazete olarak da Milliyet Gazetesi belirlenmiştir. Reklam mecrası özelinde, o dönemde yayın hayatına devam eden gazeteler içerisinde Milliyet Gazetesi'nin en yüksek tiraja sahip gazetelerden biri olması, ayrıca günümüzde dijital bir arşive sahip olması belirleyici bir neden olmuştur. 54 yıl içerisindeki Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan tüm Arçelik basın ilanlarına internet üzerinden gazetelerin dijital arşivi vasıtasıyla ulaşılmıştır. Ardından ulaşılan reklam basın ilanları sayfa düzeni türleri ve bileşenleri açısından nicel içerik analizi ile incelenmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırma modeli için tanımlanan yıllar 1959 ve 2013 arası 54 yıllık süreçtir. Arçelik markasının, Beyaz Eşya kategorisine giren ilk buzdolabının üretildiği yıl olan 1959 başlangıç noktası olarak belirlenmiş ve 2013 yılı sonuna kadar yayınlanan tüm basın ilanları evren olarak tanımlanmıştır. Bu anlamda araştırmanın modeli yeterince daraltıldığı için tanımlanan evrenden örneklem seçilmesi yerine tamsayım yapılmıştır (Babbie 2015). Birbirine tasarım ve içerik olarak çok benzeyen ilanlar ve özellikle tekrar ilanlar çıkartıldıktan (toplam bulunan ilan sayısı 1196 tane) sonra 780 adet basın ilanı araştırmaya uygun olarak belirlenmiştir.

Veriler ve Toplanması

İçerik analizinde kullanılan tanımlar, içeriği tanımlamak için, süreçler ve göstergeler kullanan operasyonel tanımlardır (Berger 2000). Bu yüzden bu araştırmanın en önemli noktası analiz birimini belirlemek ve diğer operasyonel tanımları yapmaktır. Basın ilanlarındaki sayfa düzeni türlerinin (grafik tasarım) ve sayfa düzeni bileşenlerinin ölçümü için operasyonel olarak bu türlerin ve bileşenlerin neler olduğunun belirlenmesi bir zorunluluktur.

Bu araştırmada kullanılan kodlama formu ve operasyonel tanımlar, Feasley ve Stuart'ın (1982) çalışmasından uyarlanmıştır. Kodlama birimleri, basın ilanlarının hem görsel hem de yazınsal içeriğinin, tasarım ile olan bağlantısının anlaşılabilmesi amacıyla belirlenmiştir. Temel olarak kodlanacak kategoriler reklam basın ilanına yönelik belirlenen sayfa düzeni türleri ve bileşenleri kapsamında oluşturulmuştur. Reklam basın ilanlarına yönelik sayfa düzeni türleri Feasley ve Stuart'dan (1982) alınmıştır ve genellikle bu sayfa düzeni türleri reklam literatüründe görülmektedir (Feasley ve ark. 1987: 20; Nelson 1989; Jewler 1981; Moriarty, 1986). Sayfa düzeni ve tasarımını oluşturan temel bileşenler; imaj, başlık, logo ve metin bloklarıdır ama bu çalışmada reklam ilanlarına yönelik sayfa düzeni bileşenleri Feasley ve Stuart'ın (1982) çalışmasına paralel olarak; ilanda kullanılan farklı yazı karakterlerinin sayısı, illüstrasyonlar sayısı, sayfa düzeni içerisinde yer alan insanların sayısı, başlıktaki sözcüklerin sayısı, alt başlıkların sayısı, farklı metin bloklarının sayısı, ana metin bloğunun sözcük sayısı şeklinde belirlenmiştir. Feasley ve Stuart (1987: 20) reklam ilanlarına yönelik sayfa düzeni bileşenleri olarak bu değişkenleri Hendon (1973: 39), Holbrook ve Lehman (1980: 53), Rossiter (1981: 64) ve Surlin ve Kosak'dan (1975: 685) almıştır ayrıca sayfa düzenine ilişkin bu bileşenlere sayfa düzeninde kullanılan fotoğraf sayısı da eklen-

miştir. Çünkü yıllar içerisinde baskı teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte baskıda fotoğraf kalitesi arttığı için reklam basın ilanlarında fotoğraf kullanımı ön plana çıkmıştır. Ayrıca çalışmada bu bileşenlerle bağlantılı olarak teknik ve tasarım öğesi olarak renk kullanımı da kodlamada yer almıştır. Son olarak da reklam basın ilanlarının yılları kodlanmıştır. Bu anlamda bakıldığında içerik analizinde kullanılmak üzere aşağıda detayları verilen kodlama kategorileri geliştirilmiştir. (Çalışmada her bir basın ilanı için 12 kategori kodlanmıştır)

1. *Reklam Basın ilanının sayfa düzeni türü:* Bu soru, grafik tasarım prensiplerinin üretim anlamında kullanım alanı olan sayfa düzeni türlerinin belirlenebilmesi amacıyla hazırlanmıştır. 780 ilan içerisinde tanımlanan sayfa düzeni türleri, Türkiye’de sayfa düzeni ve tasarımı anlamında yaşanan gelişim ve değişim sürecine ışık tutabilmektedir. Sayfa tasarımında en çok tercih edilen 11 sayfa düzeni türü bu sorunun kategorilerini oluşturmaktadır. Bu kategoriler, sayfa düzeni türleri başlığı altında ayrıntılı olarak tanımlanmıştır. Ayrıca bu türlerin dışında kalanlar ise “diğer başlığı” altında kodlanmıştır. Bu sayfa düzeni türleri (Feasley ve ark. 1987: 20);

- 1 Resim Çerçevesi Sayfa Düzeni (Picture Window Layout)
- 2 Renk Alanlı Sayfa Düzeni (Color Field Layout)
- 3 Izgara Düzenli Sayfa Düzeni (Grid Layout)
- 4 Mondrian Sayfa Düzeni (Mondrian Layout)
- 5 Yazı Karakteri Tabanlı Sayfa Düzeni (Type-specimen Layout)
- 6 Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni (Copy-heavy Layout)
- 7 Çerçevesi Sayfa Düzeni (Frame Layout)
- 8 Silüetli Sayfa Düzeni (Silhouette Layout)
- 9 Çoklu Panel Sayfa Düzeni (Multi-Panel Layout)
- 10 Dağınık Sayfa Düzeni (Circus Layout)
- 11 Bulmacalı Sayfa Düzeni (Rebus Layout)
- 12 Diğer

Resim Çerçevesi Sayfa Düzeni: Sayfa düzeni içerisinde temelde içinde imajın yer aldığı büyük bir çerçeve yer alır. Diğer öğeler sayfa içerisinde kalan boşlukta düzenlenir. Büyük çerçeve sayfa düzeni içerisinde her yerde olabilir. Çerçevenin yerleşimine göre metin blokları ve logo kalan sınırlı alan içerisinde durur. Başlık çerçevenin altında ya da üstünde olabileceği gibi kullanılan büyük imajın içeriği-göre imajın üzerinde yani çerçevenin içinde de kullanılabilir.

Renk Alanlı Sayfa Düzeni: Bu sayfa düzeninde, büyük çerçeveler birden fazla imajlar içeren ve genellikle çift sayfa yapılan çalışmalarda daha büyük ve güçlü bir görsel etki sağlanmaya çalışılır. Renkli imajlar ve alanlar bu görsel etkinin gücünü arttırmaktadır. Geleneksel kategorilerin dışında daha sanatsal yaklaşımları da içinde barındırır. Sanatta renk alanı hareketi 1964 yılında Jules Olitski ta-

rafından başlatıldığında, soyut dışavurumculuğun, gelişmiş ve isyankar tavrı, reklam tasarımında da bu sayfa düzeni türü ile hayat bulmaktadır.

Izgara Düzenli Sayfa Düzeni: Izgara sayfa düzeninde belirlenen alanlar ve boşluklar standart bir yapı içerisinde tasarımı şekillendirir. Genellikle süreli yayın ürünlerinin tasarımları içinde tercih edilen bu tasarım anlayışı sayfa düzeni içerisinde dikdörtgenler yardımıyla yatayda ve dikeyde oluşturulan boşlukların metin ve imajlar ile doldurulması şeklinde tasarlanır. Yapısı gereği Mondrian sayfa düzeni türü ile benzerlikler göstermektedir.

Mondrian Sayfa Düzeni: Hollandalı ressam Piet Mondrian'ın resimlerinde kullandığı mekanların dikdörtgenlere veya farklı geometrik formlara bölünmesinden yola çıkan bu sayfa düzeni türü; geometrik formlarla bölünmüş sayfa düzeni içerisinde sayfa bileşenlerinin bu alanlar içerisinde yer alması ile oluşur. Geometrik alanlarda kullanılan renkler diğer sayfa düzeni bileşenleri ile birlikte tasarımın daha dikkat çekici bir hale gelmesine olanak tanımaktadır (Zinkhan 1993: 14). Izgara Sayfa Düzeni, Mondrian sayfa düzenine benzemektedir, tek fark Mondrian sayfa düzeninde çeşitli boyutlardaki dikdörtgen alanlar kullanılırken, Izgara sayfa düzeninde boşluklar eşit boyuttaki kutucuklara bölünmektedir (Fasly ve ark. 1987: 20).

Yazı Karakteri Tabanlı Sayfa Düzeni: Farklı yazı karakterleri ile oluşturulan ve sayfa düzeni öğelerinden biri olan imajın etkisini elde edebilmek için tipografik bir anlayışla şekillenen bir sayfa düzeni türüdür. Yazı karakteri içerik etkisinin yanı sıra görsel olarak da bir imaj haline dönüşerek tipografik bir iletişim görselliği haline gelmektedir.

Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni: Basılı reklamlarla verilmek istenen mesaj metin ağırlıklı olarak görselleştirilmektedir. Genellikle metin ağırlığına göre çok daha az yer kaplayan imajlar da kullanılmaktadır. Daha çok mesajın yoğunluğu ve içeriği bu sayfa düzeni türünün tercih edilme sebeplerinden biridir. Basılı reklamlarda metin ile ifade edilmesi gereken iletilerin çokluğu bu sayfa düzeni türünün işlevselliğini arttırmaktadır (Zinkhan 1993: 14).

Çerçevesel Sayfa Düzeni: Çerçeve sayfa düzeni türünde, genellikle sayfa içerisinde yer alan imajlar (fotoğraf ya da illüstrasyon) çerçeveler ile birlikte kullanılır, başka bir deyişle metin illüstratif unsurlarla çerçevelenmektedir. Alanların tanımlanması ve sınırlandırılması statik bir görsellik yaratacak olsa da diğer sayfa düzeni öğeleri ile birlikte bir etkileşim içine girdiklerinde, sayfa düzeninin görsel yapısı reklam fikrinin sunulması aşamasında bir düzeni ve dengeyi de beraberinde getirir (Moriarty 1986).

Siluetli Sayfa Düzeni: Herhangi bir formun silüetinin sayfa düzeni içerisinde baskın görsel unsur olarak kullanılması ve baskın görsel unsur haricinde kalan boş alanların diğer sayfa düzeni öğeleri ile birlikte doldurulması ile oluşturulabilir. Daha sanatsal bir yaklaşım içermek ile birlikte, sayfa düzeninin mesajın iletilmesi anlamında başarısı, kalan boş alanlar içeresine yerleşen diğer sayfa bile-

şenlerinin dengesi ve kurulan bu dengenin baskın görsel unsur ile olan iletişimi mesajın doğru bir görsel anlatıma ulaşması anlamında çok önemlidir (Zinkhan 1993: 14). Tasarım unsurları zemine karşıtık oluşturacak bir şekil olarak oluşturulur, oluşturulan şekiller ne kadar alışılmış değilse sayfa düzeni o kadar dikkat çeker.

Çoklu Panel Sayfa Düzeni: Çoklu panel sayfa düzeni türü, Mondrian sayfa düzeni türü ile benzerlikler gösterir en belirgin farklılığı çoklu panel sayfa düzeni içerisinde yer alan geometrik olmayan alanlar ile oluşturulan bir tasarım diline sahip olmasıdır. Kullanılan bu alanların dışında kalan boşluklara başlık ve logo gibi diğer sayfa düzeni öğeleri yerleştirilir.

Dağınık Sayfa Düzeni: Bu sayfa düzeni türü çoklu panel sayfa düzeni türü ile benzerlikler göstermektedir. Birden fazla imaj ve metin bloğu aynı düzen içerisinde yer alabilir. Aynı ileti değerine sahip birçok görsel unsur ve metin bloğunun aynı sayfa düzeni içerisinde yaratacağı kargaşa ve dağınıklığın çözümlenmesi bu sayfa düzeni türü ile mümkün olmaktadır. Genel anlamda birçok sayfa düzeni öğesinin bir arada kullanılması ve sayfa düzeninin görsel yoğunluğunun getireceği dağınıklığın çözümlenmesi grafik tasarımın temel prensiplerinin kullanılması ile mümkün olmaktadır (Haberland ve ark. 1992: 817).

Bulmacalı Sayfa Düzeni: Verilmek istenen mesajın içeriğine göre, sayfa düzeni içerisinde birden çok fotoğraf, illüstrasyon, tablolar-şekiller ve metin blokları kullanılması gerektiğinde tercih edilen bir sayfa düzeni türüdür. Genellikle mühendislik ürünleri, otomobil vb. gibi ürün gruplarının basılı reklamlarının tasarlanmasında kullanılmaktadır (Haberland ve ark., 1992: 817; Feasly ve ark. 1987: 20):

2. Basın ilanında kullanılan yazı karakterlerinin sayısı
3. Basın ilanında kullanılan illüstrasyon sayısı
4. Sayfa düzeni içerisinde yer alan insanların sayısı
5. Basın ilanında kullanılan başlıktaki sözcük sayısı
6. Basın ilanında kullanılan alt başlık sayısı
7. Basın ilanında kullanılan farklı metin bloklarının sayısı
8. Sayfa düzeni içerisinde yer alan ana metin bloğunun sözcük sayısı
9. Basın ilanında kullanılan fotoğraf sayısı
10. Basın ilanında teknik anlamda kullanılan renk

11. Basın ilanında tasarım dili anlamında kullanılan renk: Basın ilanlarının sayfa tasarımlarında kullanılan renk öğesine odaklanan bu iki soru, teknik ve tasarım dili olarak iki farklı kategoride ilanlardaki renk kullanımının belirlenmesi ve bu anlamda Türkiye'deki grafik tasarım anlayışının kurumsal yaklaşımlarla olan bağlantısının zaman içerisindeki önemini tespit edilmesi amacıyla taşımaktadır.

Aynı zamanda baskı teknolojilerinin gelişiminin izdüşümleri de bu sorular yardımıyla tespit edilebilmektedir. Basın ilanında teknik anlamda kullanılan renklerin tespitini amaçlayan sorunun cevap kategorileri; “4 renk” ve “siyah beyaz” olarak belirlenmiştir. İlanların 4 renk baskı tekniği kategorisine girmesi için, sayfa tasarımı içerisinde herhangi bir yerde renk kullanılması yeterlidir. Renk kullanılmayan ve siyah beyaz hazırlanan tüm ilanlar ise siyah beyaz kategorisinde değerlendirilmiştir. Tasarım dili olarak farklı bir renk kullanımı ölçümlenmesinin sebebi ise; reklam tasarımı ile ilgili olarak kurumsal renk kullanımlarının tespitini amaçlamaktadır.

Bu sorunun cevap kategorileri, “Kurumsal renk kullanımı (Kırmızı+4 renk)”, “Kurumsal renk kullanımı (Kırmızı+S/B)” ve “kurumsal renk yok” şeklinde tanımlanmıştır. Kırmızının Ayrıca, basın ilanlarında renk kullanımı, sayfa tasarımı anlamında önemli bir görsel vurgu özelliğidir.

12. *Basın ilanının yayınlanış tarihi:* Basın ilanlarının yayınlanma tarihlerini tespit etmeyi hedefleyen bu sorunun amacı, ilanların sayfa düzeni ve tasarımları özetinde yıllar içerisindeki tasarım anlayışının gelişim ve değişim sürecini tanımlayabilmek ve analiz içerisinde yıllar bazında bu gelişim ve değişimin basın ilanlarına olan yansımalarını görebilmeğidir.

Basın ilanlarını tanımlanan kategorilerde kodlamak için veri toplanırken iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği arttırmak için kodlayıcılara kullanılan sınıflandırma kriterlerinin ve kategorilerinin içeriği ve anlamı açıklanmış ve son çalışmaya dahil edilmemiş bazı reklam basın ilanları ile kodlama işlemi prova edilmiştir. Kodlayıcıların eğitiminden sonra kodlama formu ön teste tabi tutulmuştur. Pilot çalışmanın sonuçlarına göre gerekli görülen düzeltmeler yapılmış ve daha sonra kodlayıcılara seçilen tüm basın ilanları için bir kodlama formu verilmiştir. Her bir kodlayıcı basın ilanlarını tanımlanan kategorilere göre sınıflandırmıştır. Kodlayıcıların fikir birliğine varamadığı maddeler hakem yoluyla çözümlenmiştir.

Kodlama formunda yer alan tüm kategoriler sınıflamalı ve oranlı ölçüm düzeyindedir. Kodlayıcılar arasındaki güvenirliliğin testi için Cohen’s Kappa ve Korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Nominal ölçekteki sorular için hesaplanan kodlayıcılar arası güvenirlilik (Cohen’s Kappa) %86,2’dir. Sürekli sorularda kodlayıcılar arasındaki uyuma ise Korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir. Çıkan Korelasyon katsayısı % 85,3’tür. Harold H. Kassarian (1977: 8) kodlayıcılar arası güvenirliliğin %85 üzerinde olması gerektiğini önermektedir. Kodlayıcılar arası uyuma göre bu çalışma güvenilir bir çalışmadır.

Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Verilerin analizi ve yorumlanmasında SPSS 20 kullanılmıştır. Araştırma amaçlarında ortaya konan reklam basın ilanlarına yönelik sayfa düzeni türleri ve sayfa düzeni bileşenlerinin yıllar içerisindeki değişimine ilişkin araştırma sorularının analizi, Ki-Kare (Çapraz Tablo), Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Kore-

lasyon analizleri ile yapılmıştır. Bu analizlerin detayını belirtmek gerekirse; Yıllara göre sayfa düzeni türlerine yönelik değişimi belirlemek için yıllara göre çapraz tablo kullanılmış ve bu tablonun altında Ki-Kare değerleri verilmiştir. Ki-Kare değerlerinin yanı sıra, ilişkinin gücünü belirlemek için Cramer's V testinin değeri de tablolarda yer almaktadır. Reklam basın ilanlarına yönelik sayfa düzeni bileşenlerinin yıllara göre değişiminde de ANOVA testinden yararlanılmıştır. Grup ortalamaları arasındaki farkların belirlenmesinde de yorumlanması açısından kolay olan Tukey ve Newman-Keuls testlerinden faydalanılmıştır. Buna bağlı olarak ANOVA sonuçlarını desteklemesi için sayfa düzeni bileşenleri ile yıllar arasındaki korelasyon değerleri de verilmiştir. Korelasyon tablosu bu araştırmada yeni bir konunun analizi değildir; Yıllara göre sayfa düzeni ve grafik tasarım unsurlarına yönelik sürekli soruların ANOVA sonuçlarını desteklemesi ve pekiştirmesi anlamında kullanılmıştır. Tablo 1'de reklam basın ilanlarının yıl dağılımları görülmektedir. Tüm analizlerde ayrışmanın daha sağlıklı olabilmesi için yıllar 3 zaman dilimine bölünerek kullanılmıştır. Tablo 1 incelendiğinde 1959 yılı ile 2013 yılları arasındaki araştırmada kullanılan reklam basın ilanları görülmektedir.

Tablo 1. Reklam Basın İlan Yılları

	f	%
1959-1970	309	39,62
1971-1980	91	11,67
1981-1990	94	12,05
1991-2000	131	16,79
2001-2009	92	11,79
2010-2013	63	8,08
Toplam	780	100

BULGULAR

Reklam Basın İlanlarına yönelik Sayfa Düzeni Türleri: Tablo 2'de reklam basın ilanlarının sayfa düzeni türleri genel olarak incelendiğinde kullanılan en belirgin sayfa düzeni türü "Resim Çerçevesiz Sayfa Düzeni" (%28,33) türüdür. Bu bulgu Feasley ve Stuart'ın (1987: 20) sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu doğal bir sonuçtur, günümüzde çoğunlukla basılı reklam tasarımlarında boşluğun %60-70'ini kapsayan tek ve baskın bir görselin sunulduğu bu sayfa düzeni türü yoğun şekilde kullanılmaktadır (Moriarty ve ark. 2015: 313). Bunu "Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni" (%15,38) ve "Mondrian Sayfa Düzeni" (%10,26) takip etmektedir. Bu iki tür sayfa düzeni türünün de kullanım yoğunlukları Feasley ve Stuart'ın (1987: 20) çalışmasıyla benzerlik göstermemektedir, onların çalışmasında bu türlerin kullanım oranları daha düşüktür. Yıllar ayrı ayrı incelendiğinde 1959 ile 1980 yılları arasında sırasıyla Resim Çerçevesiz Sayfa Düzeni (%30,25), Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni (%13,25) ve Silüetli Sayfa Düzeni (%10,00) ön plandadır. 1981 ile 2000 yılları arası incelendiğinde sırasıyla Resim Çerçevesiz Sayfa Düzeni (%27,56),

Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni (%18,22) ve Dağınık Sayfa Düzeni (%10,67) kendini göstermektedir. 2001 ile 2013 yılları incelendiğinde ise sırasıyla Mondrian Sayfa Düzeni (25,81), Resim Çerçevesi Sayfa Düzeni (%24,52), Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni (%16,77) ve Izgara Düzenli Sayfa Düzeni (%12,26) ağırlık kazanmaktadır. Tablo 2 yıllar açısından karşılaştırmalı incelendiğinde Resim Çerçevesi Sayfa düzeni seneler içerisinde bir düşüş gösterse de (%30,25'den %24,52'ye) bu istatistiki olarak anlamlı değildir ve genel bir tür olarak ağırlığını korumaktadır.

Tablo 2. Yıllara Göre Sayfa Düzeni Türleri

Sayfa Düzeni Türleri (Layout Types)		Yıllar			Toplam
		1959-1980	1981-2000	2001-2013	
Resim Çerçevesi Sayfa Düzeni	n	121 _a	62 _a	38 _a	221
	%	30,25	27,56	24,52	28,33
Renk Alanlı Sayfa Düzeni	n	0 ¹	13 _a	11 _a	24
	%	0,00	5,78	7,10	3,08
Izgara Düzenli Sayfa Düzeni	n	9 _a	10 _a	19 _b	38
	%	2,25	4,44	12,26	4,87
Mondrian Sayfa Düzeni	n	26 _a	14 _a	40 _b	80
	%	6,50	6,22	25,81	10,26
Yazı Karakteri Tabanlı Sayfa Düzeni	n	30 _a	13 _a	2 _b	45
	%	7,50	5,78	1,29	5,77
Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni	n	53 _a	41 _a	26 _a	120
	%	13,25	18,22	16,77	15,38
Çerçevesi Sayfa Düzeni	n	15 _a	3 _a	5 _a	23
	%	3,75	1,33	3,23	2,95
Silüetli Sayfa Düzeni	n	40 _a	9 _b	2 _b	51
	%	10,00	4,00	1,29	6,54
Çoklu-Panel Sayfa Düzeni	n	4 _a	4 _a	0 ¹	8
	%	1,00	1,78	0,00	1,03
Dağınık Sayfa Düzeni	n	2 _a	24 _b	3 _a	29
	%	0,50	10,67	1,94	3,72
Bulmacalı Sayfa Düzeni	n	3 _a	1 _a	1 _a	5
	%	0,8	0,4	0,6	,64
Diğer	n	97 _a	31 _b	8 _c	136
	%	24,25	13,78	5,16	17,44
Toplam	n	400	225	155	780
	%	100	100	100	100

Ki-Kare:195,352, n=780, sd:22, p<0,01, Cramer's V=0,354
Aynı sırada yer alan ve aynı altsimgeyi paylaşmayan değerler p<0,05 düzeyinde anlamlı şekilde farklıdır. (Z-Testi, Two-sided test of equality for column proportions)
1. Bu kategori karşılaştırmada kullanılmamıştır, çünkü kolon oranı sıfırdır.

Öte yandan Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni 1980'lerden sonra belirgin bir artış göstermesine rağmen (%13,25'den 1981-2000 yıllarında %18,22 yükselmiş, 2001-2013

yılları arasında bir düşüş gösterse dahi (%16,77) 1959-1980 yıllarına göre değeri yüksek kalmıştır) bu da istatistiki olarak anlamlı değildir. Buna karşın Mondrian Sayfa Düzeninin kullanımı 2000'li yıllardan sonra belirgin ve istatistiki olarak anlamlı bir şekilde artmış %25.81'e gelmiştir. Aynı şekilde Izgara Düzenli Sayfa Düzeninin kullanımı seneler içinde belirgin olarak artmış 2001-2013 yıllarına gelindiğinde kullanımı istatistiki olarak anlamlı bir şekilde %12,26'ya ulaşmış ve kullanım yoğunluğu açısından dördüncü sıraya yerleşmiştir. Bunların dışında Yazı Karakteri Tabanlı Sayfa düzeni kullanımı yıllar içerisinde anlamlı bir şekilde düşmüş ve 2001-2013 yıllarında %1.29'a gerilemiştir. Benzer bir eğilim Silüetli Sayfa Düzeni kullanımı için de geçerlidir. Silüetli Sayfa Düzeni kullanımı yıllar içerisinde anlamlı bir şekilde %10,00'dan % 1.29'a düşmüştür. Dağınık Sayfa Düzeni kullanımı 1981-2000 yılları arasında anlamlı bir artış göstermiştir (%10,67) fakat bu eğilim sonraki yıllarda devam etmemiştir (%1,94). Renk Alanlı Sayfa Düzeni kullanımı istatistiki olarak anlamlı olmasa da bir artış göstermiş, 2001-2013 yılları arasında %7,10'a gelmiştir. Yıllar içerisinde Çerçevesiz Sayfa Düzeni, Çoklu Panel Sayfa Düzeni ve Bulmacalı Sayfa Düzeni kullanımı oldukça düşüktür ve belirgin bir değişim göstermemiştir. Tablo 2 incelendiği sözü edilen ilişkilerin gücü yüksek düzeydedir, Cramer's V=0,354 (Pallant 2013; Babbie ve ark. 2015).

Tablo 3. Yıllara Göre Renk Kullanımı (Use of Color) Teknik

Renk Kullanımı Teknik		Yıllar			Toplam
		1959-1980	1981-2000	2001-2013	
4 Renk (4-Color)	n	177 ^a	136 ^b	154 ^c	467
	%	44,25	60,44	99,35	59,87
Siyah Beyaz (Black and White)	n	223 ^a	89 ^b	1 ^c	313
	%	55,75	39,56	,65	40,13
Toplam	n	400	225	155	780
	%	100	100	100	100
Ki-Kare:141,234, n=780, sd:2, p<0,01, Cramer's V=0,426					
Aynı sırada yer alan ve aynı altsimgelyi paylaşmayan değerler p<0,05 düzeyinde anlamlı şekilde farklıdır. (Z-Testi, Two-sided test of equality for column proportions)					
1. Bu kategori karşılaştırmada kullanılmamıştır, çünkü kolon oranı sıfırdır.					

Yukardaki bilgileri destekleyecek şekilde renk kullanımı açısından Tablo 3 ve Tablo 4 incelendiğinde, renk kullanımındaki teknolojik gelişmelere rağmen 1981 ile 2000 yılları arasında siyah beyaz reklam basın ilanlarının oranı %39,56'dır. 2001-2013 yılları arasında siyah beyaz reklam basın ilanı kullanımı dramatik bir şekilde ve istatistiki olarak anlamlı bir biçimde düşmüştür (%0,65). Zaman içerisinde renk kullanımı belirgin bir biçimde artmıştır ve yıllar ile yakından ilişkilidir. Bu eğilim açık şekilde Tablo 4'de görülmektedir. Renk yıllarla ilişkili olarak tercih edilen bir unsurdur. Tablo 3 ve Tablo 4 incelendiği sözü edilen ilişkilerin gücü yüksek düzeydedir, Tablo 3 için Cramer's V değeri 0,426, Tablo 4 için ise Cramer's V değeri 0,412'dir (Pallant 2013; Babbie, Wagner ve Zanio, 2015).

Tablo 4. Yıllara Göre Renk Kullanımı (Use of Color) Tasarım

Renk Kullanımı Ta- sarım		Yıllar			Toplam
		1959-1980	1981-2000	2001-2013	
Kurumsal renk kulla- nımı (Kırmızı+4 renk)	n	29 ^a	95 ^b	116 ^c	240
	%	7,25	42,22	74,84	30,77
Kurumsal renk kulla- nımı (Kırmızı+S/B)	n	127 ^a	38 ^b	24 ^b	189
	%	31,75	16,89	15,48	24,23
Kurumsal renk yok	n	244 ^a	92 ^b	15 ^c	351
	%	61,00	40,89	9,68	45,00
Toplam	n	400	225	155	780
	%	100	100	100	100

Ki-Kare:265,145, n=780, sd:4, p<0,01, Cramer's V=0,412

Aynı sırada yer alan ve aynı altsimgeyi paylaşmayan değerler p<0,05 düzeyinde anlamlı şekilde farklıdır. (Z-Testi, Two-sided test of equality for column proportions)

1. Bu kategori karşılaştırmada kullanılmamıştır, çünkü kolon oranı sıfırdır.

Reklam Basın İlanlarına yönelik Sayfa Düzeni Bileşenleri: İçerik analizine reklam basın ilanlarına yönelik tekil sayfa düzeni bileşenlerinin ölçümü dahil edilmiş ve yıllara göre reklam ilanlarındaki yer alma biçimlerine bağlı tarihsel farklılıkların kullanım yoğunluklarına göre değişeceği var sayılmıştır. Tablo 5 Reklam Basın İlanlarına yönelik sekiz sayfa düzeni bileşeninin yıllara göre ortalama farklarını ve ilişkilerini özetlemektedir. Tablo 5’de yıllara göre ortalama farkları Tek yönlü Varyans Analizi, ikili karşılaştırmalar ise Tukey ve Newmann-Keul Tetsleri ile yapılmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarını desteklemek için ayrıca her bileşenin yıllar ile olan korelasyon değerleri incelenmiştir. Literatüre bağlı olarak belirlenen sayfa düzeni bileşenleri sırasıyla reklam basın ilanlarına ilişkin sayfa düzeninde kullanılan, Yazı Karakterlerinin Sayısı, İllüstrasyon Sayısı, İnsan Sayısı, Başlıktaki Sözcüklerin Sayısı, Alt Başlık Sayısı, Farklı Metin Bloklarının Sayısı, Ana Metin Bloğunun Sözcük Sayısı ve Fotoğraf Sayısıdır. Tablo 5’de bileşenler yanında parantez içinde verilen değerler o bileşene ilişkin içerik analizinde bulunan minimum ve maksimum değerlerdir.

Reklam Basın İlanlarına yönelik sayfa düzeninde kullanılan Yazı Karakterleri Sayısı incelendiğinde yıllara göre bir sadeleşme Feasley ve Stuart’ın (1987: 20) makalesine benzer olarak göze çarpmaktadır. Ortalamalar yıllar içerisinde anlamlı bir şekilde 2,61 karakterden 1,26 karaktere düşmektedir. Ayrıca kullanılan Yazı Karakterlerinin Sayısı ile yılların ilişkisine bakıldığında korelasyon değeri anlamlı şekilde negatif yönde ve güçlüdür ($r=-0,61$) (Pallant 2013; Mayers 2013).

Buna benzer Reklam Basın İlanlarının Sayfa Düzeni bileşenlerinden olan ortalama İllüstrasyon sayısı da yıllar içerisinde bir düşüş sergilemektedir. Özellikle 1980’den sonra anlamlı bir düşüş gözlenmektedir, kullanılan ortalama İllüstrasyon sayısı 2,62’den 1,19 ve 1,29 seviyelerine düşmüştür, başka bir deyişle kullanım oranı ortalama değerler açısından 3 illüstrasyondan 1 illüstrasyona düşmüştür.

tür. Ayrıca kullanılan İllüstrasyon Sayısı ile yılların ilişkisine bakıldığında korelasyon değeri anlamlı şekilde negatif yönde ve orta güçlüdür ($r=-0,202$) (Pallant 2013; Mayers 2013). Bu sonuç Feasley ve Stuart'ın (1987: 20) çalışmasına benzerdir. Reklam basın ilanlarına ilişkin sayfa düzeni içerisinde kullanılan İllüstrasyon sayısında yıllara göre bir sadeleşme belirgindir.

Tablo 5. Yıllara Göre Reklam Basın İlanlarının Sayfa Düzeni Bileşenleri

Yıllar	Yazı Karakterlerin Sayısı (1-7) ¹		İllüstrasyon Sayısı (1-25) ²		İnsan Sayısı (1-23) ³		Başlıktaki Sözcüklerin Sayısı (1-47) ⁴		Alt Başlık Sayısı (1-19) ⁵		Farklı Metin Bloklarının Sayısı (1-13) ⁶		Ana Metin Bloğunun Sözcük Sayısı (3-453) ⁷		Fotoğraf Sayısı (1-21) ⁸	
	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n
1959-1980	2,61 ^a	400	2,62 ^a	311	2,15	173	8,54 ^a	391	1,50	229	1,88 ^a	325	74,72 ^a	333	1,54 ^a	168
1981-2000	1,46 ^b	225	1,19 ^b	47	1,45	33	4,69 ^b	224	1,48	178	2,50 ^b	217	28,12 ^b	138	2,39 ^b	192
2001-2013	1,26 ^c	155	1,29 ^b	35	2,43	7	6,07 ^c	148	1,54	131	1,91 ^a	100	19,21 ^b	116	2,00 ^b	123
Genel	2,01	780	2,33	393	2,05	213	6,93	763	1,50	538	2,09	642	52,80	587	2,00	483

¹ F (2, 777)=221,986, p<0,000, Yıllara Göre Korelasyonu: $r=-0,607$, p<0,001
² F (2,390)=8,867, p<0,000, Yıllara Göre Korelasyonu: $r=-0,202$, p<0,001
³ F (2, 210)=1,364, p=0,258, Yıllara Göre Korelasyonu: $r=-0,078$, p=0,259
⁴ F (2, 760)=35,108, p<0,000, Yıllara Göre Korelasyonu: $r=-0,312$, p<0,001
⁵ F (2, 535)=0,086, p=0,917, Yıllara Göre Korelasyonu: $r=0,003$, p=0,945
⁶ F (2, 639)=12,618, p<0,000, Yıllara Göre Korelasyonu: $r=0,074$, p=0,062
⁷ F (2, 584)=96,322, p<0,000, Yıllara Göre Korelasyonu: $r=-0,506$, p<0,001
⁸ F (2, 480)=8,282, p<0,000, Yıllara Göre Korelasyonu: $r=0,128$, p<0,001
Farklı üstsimgeye sahip ortalamalar birbirinden farklılaşmaktadır. Tukey ve Newman-Keuls Testi, p<0,05

Sayfa düzeni içerisinde kullanılan Kişi Sayısı açısından belirgin farklılık bulunamamıştır, yıllar içerisindeki ortalamaların artıyor gibi gözükmesine rağmen bu bulgu istatistiksel olarak anlamsızdır ($p=0,258$), ayrıca bu bileşenin yıllara göre olan ilişkisi de anlamsızdır.

Reklam basın ilanlarının sayfa düzeni bileşenleri açısından Başlıktaki Sözcüklerin Sayısı incelendiğinde 1959 ve 1980 yılları arasında ortalama sözcük sayısı 8,54 iken bu ortalama 1981-2000 yılları arasından 4,69'a düşmüş, 2001-2013 yılları arasında 6,07'ye yükselmiştir. Ama genel olarak bakıldığında 1959-1980 yıllarına göre anlamlı bir düşüş vardır ve bu bulguyu destekleyecek şekilde Başlıktaki Sözcük Sayısı bileşenin yıllara göre ilişkisine bakıldığında korelasyon değeri negatif yönde ve orta güçlüdür ($r=-0,312$).

Sayfa düzeni içerisinde kullanılan Alt Başlık Sayısı açısından belirgin farklılık bulunamamıştır, yıllar içerisindeki ortalamalar birbirine çok yakındır bu bulgu istatistiksel olarak anlamsızdır ($p=0,917$), ayrıca bu bileşenin yıllara göre olan ilişkisi de anlamsızdır.

Reklam Basın İlanlarının Sayfa Düzeni bileşenleri açısından Metin Bloklarının Sayısı incelendiğinde 1959 ve 1980 yılları arasında ortalama metin bloğu sayısı 1,88 iken bu ortalama 1981-2000 yılları arasından 2,50'ye yükselmiş, 2001-2013 yılları arasında ise yeniden 1,91'e düşmüştür. Ama genel olarak bakıldığında 1981-2000 yıllarına göre anlamlı bir düşüş vardır. Metin Bloğu Sayısı bileşeninin yıllara göre ilişkisine bakıldığında korelasyon değeri anlamsızdır.

Reklam Basın İlanlarına yönelik sayfa düzeninde kullanılan Ana Metin Bloğunun Sözcük Sayısı incelendiğinde yıllara göre bir sadeleşme göze çarpmaktadır. Ortalamalar yıllar içerisinde istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde 74,72 sözcükten 19,21 sözcüğe düşmektedir. Ayrıca kullanılan Ana Metin Bloğunun Sözcük Sayısı ile yılların ilişkisine bakıldığında korelasyon değeri anlamlı şekilde negatif yönde ve güçlüdür ($r=-0,51$).

Reklam Basın İlanlarına yönelik sayfa düzeninde kullanılan Fotoğraf Sayısı incelendiğinde yıllara göre küçük ve anlamlı bir artış göze çarpmaktadır. Ortalamalar yıllar içerisinde istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ortalama 1 fotoğraftan 2 fotoğrafa yükselmiştir. Ayrıca kullanılan Fotoğraf Sayısı ile yılların ilişkisine bakıldığında korelasyon değeri anlamlı şekilde pozitif yönde ve zayıf bir güçtedir ($r=0,13$).

Reklam basın ilanlarının sayfa düzeni bileşenleri açısından incelendiğinde genel bir sadeleşmeden söz etmek mümkündür. Yani reklam basın ilanlarına yönelik sayfa düzeni ve tasarımı yıllar içerisinde genel anlamda sadeleşmiştir. Fotoğraf kullanımındaki yıllar içerisindeki zayıf artış gelişen teknoloji ve bu teknolojinin yaygınlaşması anlamında belirgin ve akla yatkındır.

SONUÇ

Araştırmanın genel bulguları incelendiğinde reklam basın ilanlarının sayfa düzeni türleri ve bileşenleri açısından yıllara göre belirgin farklılıklar göze çarpmaktadır. Reklam basın ilanlarına yönelik sayfa düzeni türleri açısından bakıldığında yıllar içerisinde "Resim Çerçevesi Sayfa Düzeni" ve "Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni" belirgin kullanım oranlarını göreceli olarak korurken, 2001-2013 yıllarında "Izgara Sayfa Düzeni" ve "Mondrian Sayfa Düzeni" kullanım ağırlıklarıyla sahneye çıkmaktadır. Bu anlamda bakıldığında tasarım ve içerik yönünden reklam mesajlarının hedef kitlelerce kolay anlaşılabilir olması 2000'li yılların temel amacı haline gelmektedir.

Sayfa düzeni türlerinin yıllar içerisinde farklılaşan kullanımlarında öne çıkan Mondrian, Resim Çerçevesi ve Izgara Sayfa Düzenleri sayfa tasarımı prensipleri üzerinden değerlendirildiğinde, yapısal olarak tasarım prensiplerini daha uygun türler olarak ifade edilebilir. Grafik tasarımın en önemli ve başlıca unsurlarından olan tasarım prensipleri, sayfa tasarımının temelini oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın başlangıç noktası olarak belirlenen 1959 yılından itibaren günümüze kadar geçen sürede, ürün kategorilerinde bir çok marka yerini almış ve

satış amaçlı iletişim faaliyetleri sürdürmüştür. Rekabetin arttığı bu noktada, iletişim faaliyetleri doğal olarak ürünleri rakiplerinden farklılaştırmaya doğru evrilmiştir. Bu farklılaşmayı ifade edebilmenin yolu, hedef tüketiciyi ikna edebilmek anlamında söz konusu ürünün rakiplerine göre avantajlarını ortaya çıkarmaktır. Bu noktada tanıtım faaliyetleri içerisinde önemli bir yer tutan basılı reklamlarda ikna sürecinin başarılı olabilmesi, hedef tüketiciye sunulan görsel kurgunun önemini oldukça arttırmıştır. Ürünlerin teknik olarak birbirlerinden çok farklı olmamaları fark yaratma noktasında başka detayların öne çıkarılması gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Basılı reklamların görsel kurguları içerisinde ikna sürecinin başarıya ulaşabilmesi için duygusal tatmin de oldukça önemlidir (O'Keefe 2016: 207; Arens ve ark. 2011). Hedef tüketiciye reklam iletilerinde hem ürün ile ilgili teknik bilgiler verilmeli hem de duygusal olarak tercih edilebilirlik anlamında bir farkındalık yaratılmalıdır. Bu durum basılı reklam tasarımlarında görselleştirilen bir çok iletinin aynı anda var olması ve anlaşılabilirlik ölçüsünde algısal bir hiyerarşiye sahip olması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Farklı sayfa düzeni türleri bu anlamda, birçok farklı iletinin sayfa tasarımı bileşenleri ile görsel hale geldiği bir yapıdır. Görsel bir kurgu olarak bahsedebileceğimiz bu yapı yıllar içerisinde teknolojinin, hem tasarıma hem de üretime kattığı değerlerle gelişim göstermiştir (Moriarty ve ark. 2015: 307). Özellikle Türkiye'de baskı teknolojileri anlamında yaşanan gelişim sürecinin izleri, Arçelik'in basılı reklamlarında kullanılan renklere ve sayfa tasarımı bileşenlerinden olan illüstrasyonların yerine fotoğraf kullanımının artmasında da kolaylıkla takip edilebilir. Sayfa düzenini oluşturan bileşenler, sayfa tasarımının ana unsurlarıdır. Tasarım kriterlerinin hayat bulduğu sayfa düzeni türleri içerisinde yer alan bileşenlerin tasarımın genel yapısına katkılarının yanı sıra içeriğin de anlaşılabilirliğinin en önemli unsurlarıdır. Teknolojinin gelişimi, tasarımın da gelişimi ile birleştiği zaman ortaya çıkan nokta, ileti oluşturulurken mesajın hedef tüketiciye geçmesi noktasında anlaşılabilirliğin önemini de arttırmaktadır. Birçok mecrada birçok iletiye maruz kalan hedef kitle, bu karmaşa içerisinde mesaja en kısa ve net şekilde ulaşmayı amaçlamaktadır (Moriarty ve ark. 2015).

Sonuç olarak reklam basın ilanlarına yönelik sayfa düzeni bileşenleri incelendiğinde genel olarak bu bileşenlerde yıllar içerisinde sadeliğin ve basitliğin tercih edildiği görülmektedir. Bu kendini özellikle sayfa düzeni içerisinde yıllara göre düşen ortalama yazı karakteri, illüstrasyon, ana metin bloğundaki sözcük ve başlıktaki sözcük sayısında belirgin şekilde göstermektedir. Bu anlamda bakıldığında Türkiye reklam sektöründeki tasarım ve grafik alanındaki değişim kırılımları 1980 ve 2000 yıllarda görülmektedir. Göreceli olarak hem sayfa düzeni türleri hem de bileşenleri açısından anlaşılabilirlik, basit ve sadelik önemli bir değişim kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu çalışmanın en temel sınırlılığı araştırma konusunun ele alınmasında kolaylık sağlanması adına yapılan darlaştırma işleminden kaynaklanmaktadır. Bu anlamda bakıldığında Türkiye'deki reklamların sayfa düzeni ve grafik tasarım unsurlarının belirlenmesi ve yıllara göre nasıl değiştiğini belirleyebilmek için geçmişe

yönelik tek bir markanın (Arçelik) ve tek bir ürün kategorisinin (Beyaz Eşya) basın ilanları belirlenmiştir. Bunun temel sebebi geçmişe yönelik tutarlı bir karşılaştırma yapmaktır. Ayrıca ortam olarak sadece tek bir gazete (Milliyet) seçilmiştir. Bu anlamda çalışmanın genellenebilirliği problemlidir. Bu çalışmanın devamında yapılacak ileriki çalışmalarda ürün kategorileri ve medya çeşitliliği arttırılmalıdır. Diğer yandan bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesi sayfa düzenine yönelik grafik ve tasarım anlayışlarının değişmesine neden olabilir, gelecekteki çalışmaların bunu da göz önünde bulundurmaları yerinde olacaktır. Çünkü grafik tasarım anlayışındaki değişimlere neden olan olası dış değişkenler takip edilmelidir. Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşması bu değişimleri tetikler bir konumdadır. Bir diğer konu gelişen teknolojilerle pazarlama araştırmalarında göz izleme (eye tracking) ve beyin dalgaları (EEG) çalışmalarının değeri artmaktadır. Özellikle reklam basın ilanlarının sayfa düzenine ilişkin grafik ve tasarım araştırmalarında bu teknolojilerin kullanılması reklam etkinliği açısından geleksel araştırma yöntemlerine göre yeni fırsatlar sunmaktadır. Öte yandan araştırmanın bu alanda yapılan öncül bir çalışma olması çalışmanın keşfedici özelliğini değerli kılmakta, var olan bilgilerin belirlenmesi ve ortaya çıkartılması açısından önem kazanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Arens F W (2006) *Contemporary Advertising*, McGraw Hill, New York.
- Arens F W, Weigold M F ve Arens C (2011) *Contemporary Advertising*, McGraw, Amerika
- Assael H, Kofron H J ve Burgi W (1967) Advertising Performance as a Function of Print Advertisement Characteristics, *Journal of Advertising Research*, 7, 20-26.
- Babbie E, Wagner W E ve Zaino J (2015) *Adventures in Social Research, Data Analysis Using IBM SPSS Statistics*, 9. Basım, Sage, Amerika.
- Batra R ve Ray L M (1983) Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response", *Advances in Consumer Research*, 10, 309-313.
- Belch E G ve Belch M A (2015) *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw Hill, Amerika.
- Berger A A (2000) *Media and Communication Research Methods*, Sage, California.
- Bilgin N (2006), *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknik ve Örnek Çalışmalar*, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Champlin S, Lazard A, Mackert M ve Pasch E K (2014) Perceptions of design quality: An eye tracking study of attention and appeal in health advertisements" *Journal of Communication in Healthcare*, 7(4), 285-294.
- Feasley F G ve Stuart E W (1987) Magazine advertising layout and design: 1932-1982." *Journal of Advertising*, 16(2) 20-25.
- Gökçe O (2006), *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*, Siyasal Kitapevi, Ankara

Haberland G S ve Dacin P A (1992) The development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement: A preliminary study, *Advances in Consumer Research*, 19, 817-825.

Hendon D W (1973) How Mechanical Factors Affect Ad Perception *Journal of Advertising Research*, 13, 39-45.

Holbrook M ve Lehmann (1980) Forms vs. Content in Predicting Starch Scores" *Journal of Advertising Research*, 20, 53-62.

Jewler A J (1981) *Creative Strategy in Advertising"* Wadsworth Publishing Co, Belmont, CA.

Kassarjian H H (1977) Content Analysis in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.

Mayers A (2013) *Introduction to Statistics and SPSS in Psychology*, Pearson, Amerika.

Moriarty S E (1986) *Creative advertising: theory and practice*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, NJ.

Moriarty S E, Mitchell N ve Wells W (2015) *Advertising Principles & Practice*, 10. Basım, Pearson Education, Amerika

O'Keefe D (2016) *Persuasion Theory and Research*, Sage, Amerika.

Pallant J (2013), *SPSS Survival Manual, A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*, 5. Basım, McGraw Hill, Amerika.

Rossiter J D (1981) Predicting Starch Scores *Journal of Advertising Research*, 21, 64-66.

Reid L, Rotfeld J H T ve Barnes H J (1984) Attention to Magazine Ads as Function of Layout Design *Journalism Quarterly*, 62, 439-441.

Surlin H S ve Kosak H (1975) The Effect of Graphic Design in Advertising on Reader Ratings", *Journalism Quarterly*, 52, 685-691.

Zinkhan G M (1993) Creativity in advertising: Creativity in the *Journal of Advertising*, 22, 1-4.

REKLAMCILIK ÇALIŞMALARINDA MEDYA ETNOGRAFİSİNİN ÖNEMİ: ÇOK ALANLI ETNOGRAFİLER

Yeşim Kaptan*

ÖZET

Bu makalenin amacı genel olarak iletişim çalışmalarında özel olarak reklamcılık alanında yapılan alan araştırmalarına medya etnografisi perspektifinden kuramsal bir katkıda bulunmaktır. Bu nedenle çok alanlı etnografi (multi-sited ethnography) konusunda yapılan araştırmalar ve temel eserlerin değerlendirilmesi ile medya etnografisi ile ilgilenenlere giriş düzeyinde kaynak olabilecek bir çalışma sağlanmıştır. Medya alanındaki etnografik çalışmalar son yirmi yılda yaygın hale gelmiştir. Ancak bu çalışmaların çoğu ya medyadaki üretim ya da alımlama konusuna eğilmekte, nadir olarak her ikisine de odaklanan araştırmalar yapılmaktadır. Makalede hem medya antropolojisinde kullanılan yöntemler tartışılmış hem de medyada üretim ve alımlama çalışmaları ile bu ikisi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar çözümlenmiştir. Alımlama alanındaki çalışmalarda çok alanlı etnografik araştırmalara daha fazla yer verilmesinin gerekliliği tezinden hareketle çok alanlı etnografik araştırmaların medya ve iletişim çalışmaları alanına getireceği kuramsal ve kavramsal yenilikler tartışılmıştır. Makalede ayrıca iki ayrı kavram tartışılarak “yabancı öteki” (foreign other) ve Pierre Bourdieu’nün kullandığı “alan” (field) kavramlarının etnografinin bir yöntem olarak geliştirilmesi ile medya etnografisine farklı bakış açıları getirebileceği önerilmiştir. Eleştirel medya çalışmalarına ve son dönemde reklamcılık alanında yapılan alan araştırmalarına antropolojik bir bakış açısının getireceği katkılar da yine bu çerçevede değerlendirilmiştir. Sonuç olarak makale çok alanlı etnografinin reklamcılık çalışmalarında kullanılmasının önemini vurgulayarak bu tür çalışmalara olan gerekliliğin altını çizmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya etnografisi, reklamcılık, çok alanlı etnografi, yabancı öteki, alan

THE IMPORTANCE OF MEDIA ETHNOGRAPHY IN ADVERTISING STUDIES: MULTI-SITED ETHNOGRAPHY

ABSTRACT

The ethnographic studies of media emerged just a few decades ago as a new terrain of academic studies. However, most of these studies in the field media and communication tend to focus either on production or reception, but seldom on both. In this paper, with reference to specific works, I review the primary approaches to media anthropology and critically discuss the most productive approaches to the ethnography of media production, media reception, and the ethnographic study of the relationship between the two. I focus on the significant gaps and consider possible approaches to empirical study and theoretical framework to address these gaps. Specifically, ethnography of advertising

* Yrd. Doç. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi

studies, as a more industry-oriented approach, and multi-sited ethnography are put forward as new opportunities to meet the current challenges of media studies. By emphasizing shifting paradigms from media reception to multi-sited ethnographies, I frame media ethnography in the broader context of communication studies from an anthropological point of view. Key concepts such as foreign other and Pierre Bourdieu's concept of field are highlighted to provide a framework in which to offer productive approaches to the ethnography of media. This article provides a conceptual framework for scholars and students interested in media ethnographies.

Keywords: Media ethnography, advertising, multi-sited ethnography, foreign other, field

GİRİŞ

Toplumların ve kültürlerin gelişiminde ve değişiminde kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamasına rağmen kültürlerin karmaşık yapısını anlamaya çalışan antropologlar değişen toplumları analiz etmek için ancak 1980'lerden sonra medya ile ilgilenmeye başlamışlardır. Ulf Hannerz 1992 yılında yayınlanan bir kitabında bu durumu vurgulamak için şöyle demiştir:

-Şu andan sonra antropologlar için medya yokmuş gibi davranmak imkansız hale gelmiştir (Hannerz 1992: 26).

Özellikle 1990'lar ve 2000'ler boyunca medya antropolojisi ve medya üzerine etnografik çalışmalar iletişim çalışmalarında yeni bir alan olarak ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Bugün medya etnografisi sadece modern toplum ve kültürleri anlamak için gerekli bir epistemolojik çerçeve sunmakla kalmamakta ayrıca medyanın analiz edilmesi için temel metodolojik bir yaklaşım sağlamaktadır. Medya üzerine etnografik çalışmalar yapmak iletişim alanında medyanın toplumsal rolünün daha iyi anlaşılması için bu alanda çalışan akademisyen ve araştırmacılara bir fırsat sunmaktadır. Bu yeni alan medya araştırmacılarına bir yandan yeni imkanlar ve olanaklar sağlarken diğer yandan da bazı sorunları ve soru işaretlerini de beraberinde getirmiştir. Bu makalede medya etnografisi alanının kurulmasına öncülük eden temel çalışmalara değinilerek alandaki farklı yaklaşımlar karşılaştırılacaktır. Bu bağlamda ilk bölümde alımlama odaklı ve üretim odaklı etnografiler ile ikisini aynı anda kullanan yaklaşımlar tartışılacaktır. İkinci bölümde ise medya antropolojisinde yeni yeni kullanılmaya başlanan çok alanlı metodolojiler (multi-sited methodologies) ve bu yaklaşımın iletişim alanına getirdiği yenilikler tartışılacaktır. Son olarak reklam çalışmaları alanında bu metodolojinin kullanılmasının alana yapacağı katkı irdelenecektir. Makalede ayrıca antropolojik çalışmalardan gelen "yabancı öteki" ve Pierre Bourdieu'nün kuramsallaştırdığı "alan" kavramlarının bu tartışmaya dahil edilmesinin önemi üzerinde durulacaktır. Çalışmanın kapsamı sadece kavramsal bir tartışma ile sınırlanacak, detaylı olarak planlanmış bir araştırma tasarımı ile bu yaklaşımın uygulan-

ması konusu başka bir makale ile açıklanması gerektiği için burada ele alınmayacaktır.

1. MEDYA VE ANTROPOLOJİ

Bu çalışmada medya, Kelly Askew and Richard Wilk'in *Medya'nın Antropolojisi* kitabındaki medya tanımına dayanılarak ve medyanın çok anlamlı kullanımı dikkate alınarak, teknoloji, metinler, süreçler, tecrübeler ve bağlamlar anlamıyla kullanılacaktır (2002: 324). Etnografi tanımı ise eklettik bir metodolojik yöntem olarak seçilen bir alanda uzun dönem kalınarak yapılan gözlem, kayıt ve analizleri içermektedir (Falzon 2009). Etnografik çalışmaların sistematik olarak yapılması 19. yüzyılda başlamış ve 20. yüzyılın başında etnografik yöntem ve antropoloji popüler hale gelmiştir. Ancak 1980'lerden sonra yapılan etnografik çalışmaların konusu ile klasik etnografik araştırmaların konuları arasında farklılıklar oluşmaya başlamıştır. Klasik yaklaşımlar kültürü önceleyerek yerel ve bölgesel olana odaklanırken yeni yaklaşımlar kitle iletişim araçları, yeni teknolojiler, küresel pazarlar, tüketim toplumu, küreselleşme ve kültürler, yaşam tarzları gibi konulara eğilmiştir. Antropolog Robert Foster'ın belirttiği gibi ancak asıl sıçrama antropolojinin temel kavramı olan kültürün kurgulanmasında olmuştur. Foster'a göre "kültürel araştırma soruları artık yapısal mantık veya normatif işlevsel tutarlılık arayışına değil sosyal aktörler ve sembolik sistemler üzerine odaklanmıştır" (Foster 1991: 235). Kısaca göçler, medya teknolojileri, ulusötesi şirketler ve pazarlar, bilgi ve teknoloji akışı, küresel sermaye, hızlı ulaşım ve elektronik haberleşme antropolojinin temel bakış açısını ve çalışma konularını değiştirdi. Arjun Appadurai'nin tanımıyla tüm bu akışlar içinde etnografinin eski Yunan'dan gelen ethno'su (insan) bugün değişmekte ve yerelliğini sorgulayan, farklı bağlam ve temellerde tekrar kurulan değişken anlamlar kazanmaktadır (Appadurai 1996). Appadurai bu nedenle bugün antropolojinin krizinin "kosmopolitan etnografi" veya "makroetnografi" diye adlandırdığı yeni etnografik yöntemlerle aşılması gerektiğini savunur.

1990'larda disiplinlerarası bir yaklaşımla antropolojinin medya çalışmaları ile yoğun etkileşimi sonucunda medyanın üretim ve tüketim süreçleri antropolojinin yeni konuları olarak ortaya çıkmış ve medya antropolojisinin doğmasına yol açmıştır. Kelly Askew'e göre disiplinlerarası bir alan olan medya antropolojisi bilginin etnografik olarak toplandığı, tarihsel olarak kurgulandığı ve bağlam odaklı olarak analiz edildiği bir alanda insanların medya teknolojilerini kullanma ve anlamlandırma pratiklerini inceler (Askew 2002: 3). Ancak bunu yaparken antropologlar medyayı hiç bir zaman değer yargularından ve ideolojik olandan tamamen arınmış bir ilişkiler ağı içinde kurgulamaz. Aksine modern toplumlar da medyanın anlaşılması için yeni etnografilerin iktidar ilişkilerine odaklanması ve eşitsizliklerin altını çizmesi gerektiğine işaret ederler. Örneğin antropolog Purnima Mankekar şöyle demektedir:

-Etnografya, kitle iletişim araçları ve gündelik pratikler, sosyal ilişkiler, ve öznelere duyulan arasındaki ilişkiyi yeniden inşa etmek için hem maddi hemde söylemsel üretim tecrübelerini inceler. Ancak daha önemlisi bu deneyimin iktidar yapıları ve eşitsizlik ilişkileri ile eklemlenmesini araştırır.

Tüm bu ilişkileri anlamak ve anlamlandırmak için ilk dönem medya etnografisi çalışmaları daha çok medya izleyicisinin gündelik yaşamındaki medya kullanımları üzerine odaklanmıştır. Bu nedenle erken dönem etnografi araştırmalarında ağırlıklı olarak medya tüketimi, medya kullanıcıları ve izleyicileri ile yapılan alımlama çalışmaları öne çıkmaktadır.

1.1. Alımlama Çalışmalarının Medya Etnografisi

1970'lerin başında İngiltere'de gelişmeye başlayan kültürel çalışmalar ekolü ile birlikte nitel izleyici araştırmalarına ve alımlama çalışmalarına olan ilgi artmıştır (Movious 2010, Askew and Wilk 2002). Özellikle İngiliz kültürel çalışmalarını benimseyenlerce tüketimin kültürel politikası ve medya alımlamaları üzerine araştırmalar yapmak önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda David Morley, Stuart Hall, Janice Radway, Ien Ang, ve Angela McRobbie medya mesajlarının doğrusal iletim modellerini eleştirerek bu modellerin daha basitleştirilmiş bir gönderici/üretici ve alıcı/tüketici ilişkisine dayandırıldığını söylemişlerdir. Yukarıda ismi geçen akademisyenlerce yapılan etnografik çalışmalar medyanın etkisi altındaki pasif izleyici araştırmalarının yerine izleyicinin anlamı aktif olarak kurduğu etkin ve üretici rolüne vurgu yapmışlardır. Hall ünlü makalesi Kodlama ve Kodaçımamada "metnin ideolojisi üzerine yoğunlaşırken özneliğin oluşumu içerisindeki mesajlara dikkat çekmiştir" (Özer 2009: 208). Bu bağlamda Hall'un makalesi paradigmatik bir kırılma noktası olmuştur. Bu makalede Hall (2001), medya metinlerinin yorumuna ve yeniden üretimine dayanan farklı bir model önerir ve liberal çoğulcu modellerin hakimiyetini kırar.

Hall ayrıca bu makalesinde bu konuda yapılması gereken ampirik araştırmalar için de çağrıda bulunur.

Bu çağrıya yanıt pembe dizi izleyicileri üzerine çalışan akademisyenlerden geldi. Pembe dizi izleyicileri ile yapılan ilk ampirik çalışmalar farklı kültürlerde üretilen ve yerelde tüketilen dizilerin yerel kültürel formların daha önemli hale gelmesini ve daha görünür olmasını desteklediğini gösterdi. Ien Ang, Dallas İzlemek (*Watching Dallas*) adlı kitabında seyredilen ürün Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilmiş olsa da televizyon izleme pratiklerinin ulusal ve yerel olarak farklılaştığını, Batı Avrupa'daki ülkelerde izleyiciler arasında çok temel farklar bulunduğunu vurgular (Ang 1985). Tamar Liebes ve Elihu Katz'da Amerikan dizisi Dallas'ın hem farklı ülkelere İsrail'e göç etmiş İsraililer tarafından hem de Amerikalı ve Japon izleyiciler tarafından farklı olarak alınıp yorumlandığını bulmuşlardır (Liebes and Katz 1986). Batılı olmayan veya diaspora üzerine

yapılan benzer çalışmalarda da izleyicinin aktif olarak anlamın kurulmasında etkin olarak rol aldığı saptanmıştır. Daniel Miller'ın (1995) Trinidad'da Cesur ve Güzel (*The Young and the Restless*) dizisinin izleyicileri ile yaptığı çalışması ve Marie Gillespie'nin (1995) ünlü Komşular (*Neighbors*) dizisinin Londra'da yaşayan ve çoğu Penjap eyaletinden gelen Güney Asyalı göçmenler arasında yaptığı alan araştırması medyanın kültürel ürünlerinin izleyici tarafından nasıl kullanıldığı ve tüketildiği üzerine Hall'un makalesinde tartışmaya açtığı noktaları ampirik olarak örneklemesi açısından önemlidir. Tüm bu çalışmaların medya antropolojisi açısından bir diğer önemi ise alımlamaların çokkültürlü ve kültürlerarası boyutuna vurgu yapmasıdır. Araştırmalar kültürel ve etnik arkaplanın, yerelliklerin önemine vurgu yaparken aynı zamanda yerel pratikler, anlamlar ve deneyimler içinde kültür endüstrisinin küresel ürün ve metinlerinin yerel süreçler içerisinde değiştirilmesi ve dönüştürülmesini de açıklar.

Pek çok ülkede medya metinleri üzerine yapılan analizler ve izleyici araştırmalarında pembe dizilerin yanısıra popüler televizyon programları, yarışmalar ve farklı tür dizilerin incelenmesi yoluyla anlamın üretiminde ve kurulmasında küresel, yerel, ulusal ve bölgesel olanın farklı düzlemlerde eklenmesi ampirik kanıtları ile ortaya konmuştur. Purnima Mankekar, Robert Foster, Richard Wilk gibi medya etnografisi ile ilgilenen antropologlar medya'nın üretim değil tüketim süreçlerine odaklanan çalışmalar yapmışlardır. Mankekar, Hindistan'da ünlü Hint mitolojilerinden esinlenen tarihsel dizilerin izleyicileri ile katılımcı gözlem yöntemini kullanarak bir araştırma yapmıştır. Araştırmasında tarihsel dizilerin sömürgecilik döneminin bitmesinden sonra Hindistan'da ulusal kimliklerin ve "Hintli kadın" kimliğinin kurulmasındaki önemini ortaya koymuştur. Mankekar'a göre kitle iletişim araçlarının en popülerlerinden olan devlet televizyonu (Doordarshan), milli kimliğin, vatandaşlık kimliğinin ve kadın kimliğinin kurulmasında ideolojik bir görev üstlenmiş ve millet, cinsiyet, topluluk söylemleri üzerinden dizileri izleyenlerin özne olmalarına ve bu öznelerin tekrar tekrar kurulmasına aracılık etmiştir (Mankekar 1999: 3, 4, 39). Bu bağlamda Doordarshan'da yayınlanan tarihsel-mitolojik dizilerin birbirini tamamlayan iki farklı düzlemde (hem hikaye anlatımı hem de oyuncuların karakterleri düzleminde) izleyicilerin kendisini Hintli kadın ve erkek özneler olarak kurması arasındaki ilişkiye ve bu kimliklerin popüler kültür içerisinde yer alarak gündelik hayat pratiklerinde yansıma bulmasına vurgu yapar. Mankekar'ın çalışması ağırlıklı olarak izleme pratikleri üzerine odaklansa da yazar tamamlayıcı olması açısından dizinin yapımcıları, oyuncularını ve gazeteciler gibi kültür endüstrisinin üretim tarafında yer alan bireylerle de mülakatlar yapmıştır. Ancak medya antropolojisi açısından bakıldığında çalışmanın tamamını etnografik izleyici araştırması olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Benzer bir perspektiften Belize'de etnografik araştırmalar yapan Richard Wilk ise anlamın izleme pratikleri esnasında nasıl aktif olarak yaratıldığı—çarpıtıldığı,

atlandığı veya tam tersi anlamlar olarak kurulduğu—konusunda önemli çıkarımlarda bulunur. Wilk üçüncü dünya ülkelerinde televizyon üzerine yapılan araştırmaların genellikle mesajın içeriğine ve üretildiği kaynağa (menşesine) bakılarak analiz edildiğini oysa televizyonun insanların onun hakkında ne konuştuğunu anlamaksızın analiz edilemeyeceğini söyler (Wilk 2002: 286). Bir diğer deyişle Wilk, üretim süreçlerine ve içerik analizine odaklanan ve izleyiciyi dikkate almayan çalışmaların yerellik boyutunu göz ardı etme riski taşıdığı için yetersiz kalacağını vurgular. Antropolog Rober Foster da benzer bir epistemolojik perspektiften Papua Yeni Gine’de yaptığı araştırmalarda küresel ve yerel arasındaki ilişkinin daha analitik olarak değerlendirilmesi için etnografinin gerekliliğini vurgular. Mankekar ve Wilk’ten farklı olarak Foster ulusal kimliklerin kitle iletişim araçlarıyla kurulması sürecinde tüketim kültürünün ve reklamın önemli bir rol oynadığı savından hareket eder. Foster yabancı ülkelerden ithal edilen herşeyin yerelleştirme sürecine tabi tutulduğunu ve yerel gündeme dahil edildiğini savunur (Foster 2002: 13).

Mankekar, Wilk ve Foster ulusal bir izleyici kitlesinin yaratılması sürecinde medyanın üstlendiği rolü etnografik yöntemlerle göstererek ampirik olarak tartışmışlardır. Her üç yazar da bunun bazen kasıtlı olarak milliyetçi bir içerik ve kodlama ile yapıldığını fakat zaman zaman niyet doğrudan bu olmasa da *yabancı öteki* kavramı ile kurulan ilişki üzerine temellendirildiğini belirtmişlerdir. Wilk bu konuda özellikle uydu yayınlarının önemini vurgular. Wilk’e göre, uydu yayınları yabancı ötekinin yeni imajlarını [ülkeye] taşıırken Belize kültürünün içeriği ve Belizeli kimliğinin oluşmasında da bir uzlaşma yaratır (Wilk 2002: 296). Belizeliler için onların gelenek ve yaşam şekilleri “televizyonda görülen ötekinden” farklı olduğu için yerel kültür düşünümsellik (reflexivity) düzleminde yeniden üretilir. Bu bağlamda Batılı olan “öteki” ve “yabancı” olarak kodlanırken aradaki farklar da televizyona yansıyan düşünümsellik olarak derinleşir. Diğerinin (Batılının) kitle kültürü endüstrisi “biz” kavramını kurar ve kodlarken ötekinin bizim için kurduğu bir gösteriye dönüşür. Wilk etnografik araştırmanın çerçevesi içerisinde düşündüğü bu açılımı Daniel Miller’dan aldığı ve Hegel’in yabancılaşma kavramına dayanan nesne(l)leştirme (*objectification*) terimi ile açıklar. Wilk’e göre “televizyonda sunulan Amerikan imajına karşı ötekinin samimi farkındalığı Belizelileri yeni bir kültür kavramını nesneleştirmeye iter. Nesneleşmiş olan öteki nesneleşmiş benliğin oluşmasını harekete geçirir” (Wilk 2002: 295). Bu bağlamda, nesnelere içindeki nesnellik dolayısıyla değerlerin somutlaşması bir kitlesel öznellik (*mass subjectivity*) yaratır. Bu nedenle medya izleyicileri üzerine çalışan medya antropologları medya mesajlarını alan izleyicinin kitlesel öznelliğini, kolektif aktörlük (collective agency) kimliğini ötekilik siyaseti üzerinden kurarak bizleri kimlik teorilerini yeniden düşünülmesine davet eder.

Ancak yukarıda tartışılan konuları anlamak için tüm araştırmacılar alımlama çalışmalarına yönelmemiştir. Alımlama çalışmalarının popüler olmasından çok

daha önce yapılan üretim odaklı çalışmalar etnografik medya araştırmalarının bilimsel bir yöntem olarak gelişmesine öncülük etmiştir.

1.2. Medyada Üretimin Etnografisini Yapmak

Medya üretiminin etnografyası kültür endüstrisinin, kültürel medya kurumlarının sosyo-kültürel üretim pratiklerinin ve üretim alanlarının incelenmesi olarak tanımlanabilir. Günümüzde medyada etnografik çalışmalar denilince akla ilk gelen alımlama çalışmalarıdır. Çünkü baskın eğilim izleyici üzerine araştırma yapmaktır. Ancak tarihsel olarak baktığımızda medyada üretim süreçlerinin analiz edildiği etnografik çalışmaların çok daha eskiye dayandığı ve izleyici araştırmalarından çok daha önce ortaya çıktığı görülür. Bu alanın öncülerinden biri 1940'lı yıllarda Hollywood endüstrisi üzerine araştırma yapan antropolog ve profesör Hortence Powdermaker'dır. Powdermaker (2013) *Rüya Fabrikası Hollywood: Bir Antropolog Film Yapımcılarını İnceliyor (Hollywood, the Dream Factory: An Anthropologist Looks at the Movie-Makers)* adlı kitabında ışıkçılardan yapımcılara kadar herkesi dahil ettiği geniş kapsamlı bir çalışma ile film endüstrisini ve filmlerin üretim süreçlerini inceler.

Uzun bir geçmişi olmasına rağmen medyanın üretime odaklanan etnografik çalışmaları daha çok son dönemde popüler olmuştur. Bugün medya üretimini etnografik olarak inceleyen çalışmaların sayısı hızla artmaktadır (Kraidy 2009, Ginsburg 2002, Dornfeld 2002, Wasko and Hagen 2000). Dornfeld "üretim pratiklerinin etnografisini yapmak bizlere önemli olanaklar sağlarken aslında meydan okumalar yoluyla medya ürünlerinin dolaşımı üzerine tekrar düşünmeyi ve medyanın durumunun tekrar kuramsallaştırılmasını gerektirir" der (Dornfeld 2002: 247). Bu açıdan bakıldığında medya üretim süreçlerinin etnografisi kültürel kurumların ve üretimin gerçekleştiği sosyo-kültürel alanların etnografik yöntem ile derinlemesine bir analizinin yapılmasını içerir. Bu sosyo-kültürel alanlardan biri de reklam endüstrisidir.

Reklamcılık çalışmaları etnografik çalışma yapan kültür endüstrisi araştırmacılarının çok geç dikkatini çekmiş olsa da son dönemde yapılan çalışmalar hem medya antropolojisine yeni bir soluk getirmiş hem de alanın eleştirel çalışmalarının farklı bakış açıları ve yöntemlerle zenginleşmesini sağlamıştır. Bu anlamda reklam sektörünü irdeleyen ilk antropolojik çalışmalar daha çok "pazarlama alanındaki tüketici odaklı araştırmalar" olmuştur (Malefyt and Moeran 2003). 2000'li yıllarda ise eleştirel çalışmalar disiplinlerarası bakış açıları ile yeni anlayışlar geliştirmiştir. William Mazzarella (2003), Steven Kemper (2001), Arlene Davila (2001), Sean Nixon (2003) and Ann Cronin (2004) gibi araştırmacıların çalışmaları reklam endüstrisinin işleyiş yapıları ve üretim süreçlerine ışık tutan son derece zengin etnografik araştırmalar ortaya koymuştur.

William Mazzarella ve Steven Kemper kültür endüstrileri ve özellikle reklamcılık üzerine eleştirel ve antropolojik çalışmalar yapılmasının gerekliliğine dikkat çeken ilk akademisyenlerdir. Mazzarella'nın Hindistan'ın Mumbai kentindeki reklam ajanslarında yaptığı bir yıldan uzun süren etnografik gözlemler ve mülakatlar reklam endüstrisi üzerine yapılmış ilk uluslararası antropolojik çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Mazzarella çalışmasında modern Hint reklam ajanslarını, 1980'lerden sonra Hindistan'ın küresel ekonomi içinde daha aktif olarak rol almaya başladığı bir süreçte batıdan gelen küresel tüketim söylemleri ile ulusal kimlik arasındaki gerilim ve uzlaşma süreçlerini incelemiştir. Mazzarella okuyucusuna reklamcılığın kültürel anlamların kurulmasında oynadığı rolü hatırlatırken reklamcılık çalışmalarının daha geniş bir söylemsel çerçeveden değerlendirilmesi gerektiğini söyler. Mazzarella reklamcılığın etnografisi ile sadece pazarlanan ürünlerin sunulması ve tüketimi konusunda değil gerçekte Hindistan'ın küresel iktidar ilişkilerinin yapısı içerisindeki konumu konusunda analitik bir içgörü kazanmamızı sağlar. Benzer bir çalışmayı Sri Lanka'nın en büyük liman kenti ve başkenti Kolombo'daki reklam ajanslarında yapan Kemper, kültürel bir üretim alanı olan reklamın Sri Lanka'da kitlesel tüketimin (mass consumerism) yaratılmasında oynadığı rolü irdeler. Kemper'e göre (2001) reklamcılığı etnografik bir araştırma alanı olarak görmek ilk bakışta alışılmadık gelebilir. Fakat reklam ajanslarının farklı [toplumsal] dokular arasındaki yeri küresel ve yerel; yapı ve pratikler; özne ve nesne arasındaki tarihsel ilişkileri daha iyi anlamamızı sağlayabilir. Bu nedenle reklam ajansları aynı zamanda çok verimli etnografik araştırma alanlarıdır.

Mazzarella ve Kemper'in yaklaşımları özellikle antropoloji ve reklam alanında çalışacak olan araştırmacılar için önemlidir. Bununla birlikte Mazzarella antropoloji ve pazarlama arasında hem kültürü bilgi nesnesi olarak anlama hem de kültürün tekrar yaratılması süreçlerine müdahil olma anlamında ortaklıklar bulunsa da, antropoloji ve reklam arasındaki ortak ilişkinin, ikisinin de kültürü anlama çabası içinde sonsuz bir ilgisi olması konusuna indirgenemeyeceğini savunur (2003: 31, 32, 34). Mazzarella'ya göre reklamcılık da antropoloji de kendi çalışma alanlarının çok ötesinde alanlara dahil olan ve onları etkileyen kamusal kültürel müdahaleler olarak anlaşılmalıdır. Mazzarella'nın aksine, Kemper ise aradaki bağlantının çok daha doğrudan olduğunu savunur çünkü reklamcılar etnografik çalışan budun bilimcilerdir (*ethnographers*). Reklamcılar işlerinin doğası gereği toplumu anlamakla ve analiz etmekle yükümlüdürler. Ancak Kemper reklamcılarının bilgilerinin "kişisel anlatılara dayanan, sistemsiz ve retorik tasvirlerle dayalı saikler" olduğunun altını çizer (Kemper 2001: 3, 6).

İki antropolog eleştirel reklam çalışmaları alanına etnografik bir bakış açısı getirerek bu alanda yeni bir çığır açmışlardır. Mazzarella'nın reklamcılık çalışmalarına yaptığı en önemli katkılardan biri Pierre Bourdieu'nün en verimli kavramlarından biri olan alan (*field*) kavramını reklamcılık bağlamında tartışmaya açma-

sıdır. Bourdieu alan kavramını çok farklı eserlerinde kullanmıştır. Ancak bu kavramı anlamak sosyolojik ve antropolojik açıdan kültürü ve kültür endüstrisini anlamının temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Kesin bir tanımın yapılması çok zor olsa da, Bourdieu açısından alan “çeşitli sermaye türlerine sahip toplumsal konumların olduğu ve bireylerin sahip olmak için peşlerinde koştukları bir mücadele alanıdır” (Özsöz 2011: 7). Kısaca alan “toplumsal konumlar arasındaki bağlantıların bir bileşkesi” olarak açıklanabilir (Özsöz 2011: 7). Bourdieücü bir bakış açısıyla bakıldığında alan görece bağımsız bir mikro-kozmos’tur. Reklamcılık üzerine çalışan etnograflar “sosyal makro kozmos’un” içinde yer alan “üretim alanı” (field of production) ile ilgilenirler.

Reklamcılığı bir alan olarak tanımlamak medya araştırmacıları için farklı bir bakış getirebilir. Bu bağlamda alan kavramı reklamcılığı anlamak için olduğu kadar medya etnografisinin sınırlarının genişletilmesi için de önemli bir rol oynar. Henry Jenkins Bourdieu’nün alan kavramının kullanılmasının üç farklı uygulamayı/süreci içerdiğini söyler. İlk süreci tanımlarken alanın iktidar alanı (politik olan) ile olan bağlantısını sorgular. Profesyonel bir iş alanı olan reklamcılık reklamverenler, reklamcılar ve medya kurumları arasında yapısal olarak kurulmuş hiyerarşik bir düzene dayanır. Bu sebeple de iktidar ilişkilerinin kurulduğu bir iktidar alanı olarak ele alınmalıdır. Reklamın gücü ekonomik ve kültürel formları toplum içinde üretme ve yayma gücünden ileri gelir. Bu nedenle reklamların üretimi sırasında reklamcılar ile müşterileri yani reklamverenler arasındaki güç ilişkileri, yapılan manevralar ve verilen mücadeleler bizlere toplumsal-kültürel alanın kuruluşu hakkında da bilgi verir. İkinci olarak, alanın nesnel yapısına odaklanmak gerektiğini söyleyen Jenkins, özellikle alandaki sermaye [sosyal, kültürel vs.] çeşitleri ve bunun için yapılan rekabetin önemli olduğuna değinir. Üçüncü olarak habitus’un önemine değinen Jenkins habitus ile alanın yapısı arasındaki etkileşimli ilişkiden söz eder. Özsöz’e göre alan kavramının önemli bir tanımlayıcısı olan habitus “hem bireyi şekillendiren hem de bireyin eylemleri tarafından şekillendirilen karşılıklılık durumudur...bir yatkinlikler bütünüdür” (Özsöz 2011: 9-10). Reklamcılık çalışmaları için reklam alanında çalışan öznelere ile onların habitusunu ortaya çıkartmak için yapılacak etnografik bir çalışma ve kozmopolit dünya vatandaşlarının ulusaşırı habituslarının incelenmesi alan kavramının ortaya konmasındaki üçüncü süreç olarak değerlendirilecektir. Zira reklam ajanslarının yaratıcı ekipleri, müşteri temsilcileri, televizyon yapımcıları ve film yönetmenleri kozmopolit ve ulusaşırı bir sınıf olarak ulusal veya küresel ekonomiyi kontrol etmektedir. (Kemper 2001, Abu-Lughod 2005, Davila, 2001). Reklamcılık sektörünün bu üç temel süreç içerisinde irdelenmesi medyanın üretim süreçlerinin analizi üzerine odaklanan yaklaşımları zenginleştirecektir.

2. ÇOK ALANLI ETNOGRAFİLERİN MEDYA ÇALIŞMALARINA GETİRDİKLERİ

Mark Anthony Falzon antropologların artık küçük adalarda, köylerde, veya mahallelerde araştırma yapmadıklarını bu sebeple bir önceki bölümde reklamcılık çalışmaları bağlamında tartışılmış olan “alan” kavramının geleneksel anlamda kullanılmasının problemlili olduğunu savunur (Falzon 2009: 6). Ancak günümüz akademisyenleri ve araştırmacıları çalışmalarında alan kavramını yeniden tartışmaya açmak yerine ya üretim ya da alımlama süreçlerine bakarak tek bir alana yönelme eğilimindedirler. Fakat bazı araştırmacılar karmaşık olan sosyal pratikleri ve kültürel süreçleri anlamak için üçüncü bir perspektif ve yöntem önerirler. Bu araştırmacılara göre tek bir alanda yapılan çalışmalarda karşılaşılan zorluklar ve sorunlar etnografik yöntemin birden çok yerde kullanılmasıyla, kısacası “çok alanlı etnografi” ile aşılabılır. Çok alanlı etnografi metodu sadece üretim ve alımlama arasındaki ilişkiye bakmaz. Aynı zamanda medyanın tüm geleneksel ortamlarını da içerir ki bu üretim ve alımlama kadar medya metinleri üzerine çalışılmasını da gerektirir. Bu bağlamda çok alanlı etnografi alımlama kuramlarını, üretim odaklı kuramları ve metin analizi kuramlarını içerir.

Roger Silverstone televizyon izleyicisini ve televizyonun gündelik hayattaki rolünü anlamak için çoklu mekan ve zamanda analiz yapmanın önemine dikkat çeken ilk isimlerden olmuştur. Televizyon izleyicisini hayatın pek çok farklı alanında inceleyen Silverstone aynı kültürel metinlerin aynı izleyici kitlesi tarafından izlense de zamansal ve mekansal bağlama bağlı olarak anlamının değiştiğini söylemiştir (Silverstone 1994). Silverstone şöyle der: “medya alımlaması oturma odasının çok ötesinde gerçekleşir [tıpkı] medya [ürünlerinin] üretiminin stüdyoların çok ötesinde gerçekleşmesi gibi...tüm bunlar karmaşık eylemlerin kendi kendini kurması yoluyla gündelik pratiklerin ve söylemlerin bir parçası olarak oluşur” (Ginsburg ve ark. 2002: 1). Silverstone’un önerdiği çok alanlı etnografi çalışmaları medyanın kullanımını, insanlar arasındaki ilişkileri, medya metinlerinin ve teknolojilerinin insanlarca nasıl tecrübe edildiğini çok detaylı açıklamasına rağmen sınırlı kalmıştır. Çünkü hem bir yönetmen hem de akademisyen olan Silverstone üretim odaklı medya çalışmalarını kendi araştırmalarının dışında tutmuştur.

Ancak hem Silverstone hem de diğer araştırmacılar üretim, tüketim/alımlama ve dağıtım arasındaki ayrımların sınırlarının giderek bulanıklaştığını vurgulamışlardır (Ginsburg ve ark. 2002, Dornfeld, 2002). Lila Abu-Lughod medya etnografisine farklı açılardan yaklaşarak çok alanlı metodolojiyi araştırmalarında büyük bir yaratıcılık ile kullanan bir kaç antropologdan biridir. Abu-Lughod *Yurttaşlık Dizileri: Mısır’da Televizyon Siyaseti (Dramas of Nationhood: The Politics of Television in Egypt)* adlı kitabında medyanın, özellikle de televizyonun, modern Mısırlıların ulusal kimliklerini nasıl kurduğunu ve küreselleşme çağında ulusal kalkınma

söylemlerini nasıl beslediğini inceler. 1990'larda Mısır'da yayınlanan televizyon dizilerinin (drama) dolaşımına odaklanır. Abu-Lughod'un yaptığı alan araştırmaları kültür endüstrisinin üretim ayağında yer alan aktörleri; dizi yazarlarını, yönetmenlerini, oyuncularını, yapımcılarını ve devlet görevlilerini içerir. Yazarın araştırmaları televizyon programlarını üreten "eleştirel aracılar" (critical mediators) ile ulus devletin çıkarlarını savunan devlet görevlileri arasındaki yakınlaşma, dayanışma ve zaman zaman da gerilimlerin analiz edilmesini sağlamıştır. Çok alanlı araştırmada Abu-Lughod'un üzerinde durduğu ikinci ve üçüncü etnografi alanları farklı televizyon izleyicilerinden oluşan gruplardır. Abu-Lughod ilk araştırmasını Kuzey Mısır'da yer alan bir köydeki kadınlar ile yapmıştır. Bu bölge turizm gelirinden büyük pay alan Mısır kentlerinin dışında kalan ve bu nedenle ekonomisi çok iyi durumda olmayan bir bölgedir. Diğer bir araştırmasını ise başkent Kahire'de yaşayan ve üst sınıfa ait evlerde işçi olarak çalışan kadınlarla yapmıştır. Farklı izleyici kitlelerinin yanısıra yazar, televizyon dizilerinin içeriğine de eğilmiş özelliklerde karakterleri, duyguları ve dramatic hikaye anlatımını analiz etmiştir. Mısır medyasına çok yönlü olarak baktığı bu çalışmada Abu-Lughod kültür endüstrisini açıklayan üretim odaklı teorilerden, alımlama teorilerine ve edebi metin teorilerine kadar çok farklı kuramı bir arada kullanmış ve çok alanlı etnografik çalışmanın başarılı bir örneğini ortaya koymuştur.

Son dönemde ortaya konan araştırmalarda sadece geleneksel alanlarda yapılan araştırmaların değil dijital medya çalışmalarının da çok alanlı etnografiye duyduğu ihtiyaç gündeme gelmiştir. John Graham (2012) gibi araştırmacılar çok alanlı etnografileri uluslararası halk hareketlerini dijital alan, medya ve siber alanlar arasındaki eklemlenme bağlamında incelemiş ve teknoloji ile ruhsal formasyon arasındaki bağı daha analitik bir bakış açısıyla ele alabilmek için çoklu etnografik yöntemi kullanmıştır. Aynı alanda farklı bir çalışma önerisi de televizyon izleyicileri tarafından oluşturulan internetteki hayran gruplarının etnografik incelemesini yapan Christine Hine'dan gelmiştir. İnternet üzerinden *Antiques Roadshow* programı izleyicileri ile gerçekleştirdiği çalışmada Hine dijital veriler üzerinden yapılan araştırmaların getirebileceği olumsuzluklara değinerek televizyon çalışmaları ve izleyici araştırmalarında çok alanlı etnografinin kullanımının getirdiği (verinin belli bir bağlam içerisinde değerlendirilmesi gibi) avantajlara dikkat çekmiştir. Çok alanda yapılan etnografik bir çalışma dijital platformdan toplanan bilginin doğru, güvenilir ve sağlıklı olması konusunda da araştırmacılara ışık tutar. Dijital medya çalışmaları açısından çok alanlı etnografinin gerekliliğini vurgulayan diğer iki araştırmacı Northeastern Üniversitesi'nden Sara Wylie ve Len Albright'dır. Wylie ve Albright dijital etnografinin problemlerini tartışırken sadece çok alanlı etnografinin değil kişisel tecrübeyi odak noktasına taşıyan cemaat odaklı araştırmaların da (community based research) kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Özce son dönemde yapılan pek çok çalışmada önerildiği gibi özellikle dijital alandaki araştırmalarda bağlam

içerisinde anlam kazanan bilginin toplanması ve daha bütünlüklü olarak analiz edilmesinde çok alanlı etnografi kapsamlı bir araştırma metodu sunmaktadır. Bu sebeple Bloomberg ve Karasti'nin (2013) belirttiği gibi, çok alanlı etnografiler bilgisayar destekli gerçekleştirilen tüm araştırmalarda halen göz ardı edilemeyecek benzersiz perspektifler sunmaktadır.

Reklamcılık alanında ise Arlene Davila ve Steven Kemper çok alanlı etnografik metodu kullanan başarılı akademisyenlerdir. Kemper'in çalışmalarından ve alana katkısından yukarıda bahsetmiştim. Kısaca özetlemek gerekirse Kemper'in çalışması reklamcılık alanının yöneticileri ile gerçekleştirilen mülakatlar ve reklam arşivlerinde yapılan araştırmalar kadar Kemper'in tüketici içgörüsünü anlamak ve tüketim kalıplarını çözümlmek için Sri Lanka'nın Kolombo kentinde yaşayan orta sınıf ve alt-orta sınıf aileler arasında yaptığı etnografik incelemenin reklamcılık çalışmalarına katkısı açısından da önemlidir. Alımlama konusuna eğilen Kemper kitabında reklamların tüketici ile buluştuktan sonraki sürecini irdeler ve reklamın sınırlılıklarına değinir. Reklamcılarının çabalarına rağmen reklamların alımlama sırasındaki söylemsel kuruluş ve direniş odaklarını nasıl faaliyete geçirdiğini analiz eder (Kemper 2001: 225-230).

Kemper gibi Davila da çok alanlı etnografik metodu reklamcılık alanında kullanacak araştırmacılar için iyi bir örnek sunar. Davila'nın *Latino AŞ.: Bir Halkı Üretmek ve Pazarlamak (Latinos, Inc.: The Marketing and Making of a People)* adlı kitabında Latinlerin toplumsal alandaki temsilini etkileyen sosyal, siyasal ve kültürel dinamiklerin analizini yapar ve Latin kültürü ve kimliğinin ticarileşmesinin getirdiği olumsuzlukları tartışır (Davila 2001). Davila'nın incelediği dönemde, kısacası 1990'lar boyunca "Latin pazarı ve reklamcılığı" çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Yazar çalışmasını New York, Chicago ve San Antonio'daki Latin reklam ajanslarında ve Latin reklamcılarının ulusal kongre ve konferanslarında yapmıştır. Araştırma daha çok üretim boyutuna odaklanıyor gibi görünse de Davila "reklam stratejilerinin hedef kitle tarafından nasıl alımlandığını ve tüketildiğini dikkate almayan bir medya analizinin eksik olacağını" söylemiştir (Davila 200: 20). Bu nedenle Davila Latin tüketicilerle ve medya aktivistleri ile odak grup görüşmeleri ve mülakatlar yapar. Televizyon reklamlarının analizinin de dahil edildiği çalışmada Davila hem üretim alanlarında toplanmış ampirik bilginin aktarımı konusunda hem de odak grup görüşmeleri ile ABD'deki Latin reklam sektörünü çok boyutlu olarak anlamamıza olanak sağlar. Bu sebeple Davila'nın çalışması çoklu alanda etnografik bir araştırmanın içermesi gereken unsurlar ve bu unsurların ele alınış tarzı konusunda geniş bir perspektif sunar.

SONUÇ

İçinde bulunduğumuz küresel çağda yaşanan son gelişmeler etnografileri sürekli değişen dünyayı anlamak ve anlatmak konusunda yeni bakış açıları ve açıklama yöntemleri bulmaya ve ellerinde bulunan yöntemsel olanakları tekrar düşünme-

ye itmiştir. Medya etnografaları son kırk yılda film çalışmalarından reklamcılık sektörüne kadar kültür endüstrisinin çok farklı alanlarında araştırmalar yaptılar. Medya etnografisinin erken döneminde kültürel çalışmaların etkisiyle pek çok araştırmacı seyirci alımlamaları üzerine odaklandı. Daha sonraki dönemlerde üretim süreçlerinin analizine dayalı çalışmaların sayısının hızla arttı.

Çok alanlı etnografiden önce yapılmış olan pek çok araştırma tek boyutlu bir bakış açısı sergilemekte ve daha sınırlı alanlar üzerinde çalışmalar yapmaktaydı. Tek bir alana dair toplanan ve yorumlanan bilgi—bu ister alımlama ister üretime yönelik bir çalışma olsun—daha sınırlı sonuçlara ulaşılması anlamına gelmekteydi.

2000’li yıllardan sonra yapılan araştırmalarda ise tüm alanları kapsayıcı bir yöntem geliştirilmiştir. Çok alanlı etnografinin araştırmacılarca daha çok tercih edilmeye başlanmasıyla birlikte pek çok alandan derlenen veriler ve bilgiler birbirini tamamlayan daha kapsamlı analizlere imkan sağlamış veya farklı alanlardan alına veriler birbirleri ile çeliştiği için alanda yeni araştırmaların yapılmasına olanak sağlayan fırsatlara dönüşmüştür. Çok alanlı etnografi medyada yapılan alımlama ve üretim odaklı çalışmaları birleştirerek araştırmacılar için en verimli araçlardan birini sağlamıştır. Bu bağlamda günümüzde medya etnografisi medya ve iletişim alanında çalışan akademisyen ve araştırmacılara bir çok fırsatı bir arada sunan ve yeni bir bakış açısı sağlayan bir alan olarak büyük bir gelişme göstermektedir. Nitekim yukarıda tartışıldığı gibi son dönemde dijital medya üzerine çalışan pek çok araştırmacı çoklu alan etnografisinin yeni medya çalışmalarında akademisyenlerin karşılaştığı yöntemsel olumsuzluklara bir çözüm sunacağı konusunda hemfikirdir.

Makalede tartışılan konular çerçevesinde çok alanlı etnografi “yabancı öteki” ve “alan” gibi kavramlarla zenginleştikçe belirsiz olan, sosyal olarak kurulan, değişen ve her zaman bir mücadele alanı olan medya çalışmalarında yeni metodolojik imkanlar gelişmesine katkıda bulunacaktır. Çok alanlı etnografi, medyayı zengin etnografik tanımlar ve ampirik incelemeler çerçevesinde geniş bir sosyo-kültürel bağlama yerleştirir. Bu nedenle de sadece medya çalışmaları için değil medyanın analizi ile ilgilenen diğer sosyal bilimciler için de verimli ve analitik bir bakış açısı ve yöntem sunar. Dünyada pek çok farklı alanda ve pek çok farklı ülkede medya antropolojisinin çok alanlı etnografisinin örneklerini görmekteyiz. Benzer çalışmaların Türkiye’de yaygınlaşması medya ve reklamcılık çalışmalarına yeni bir soluk getirecektir. Reklamcılık çalışmaları gibi yeni araştırma alanlarının da medya etnografisine dahil edilmesiyle birlikte John Sinclair’in deyişiyle “üretim, pazarlama, medya arasındaki karmaşık ilişkilerin” anlaşılması ve analiz edilmesi (Sinclair 2012: 6) için araştırmacılara yeni bir olanak sunulmuştur. Ülkemizde dinamik ve sürekli değişmekte olan kültür endüstrisinin, bu endüstride kullanı-

lan pratiklerin ve medya tüketim alışkanlıklarının çok boyutlu ve detaylı analizi için çok alanlı etnografik çalışmaların yaygınlaşması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Abu-Lughod L (2005) *Dramas of Nationhood: The Politics of Television in Egypt*, University of Chicago Press, Chicago.

Althusser L (2000) *Ideology and Ideological State Apparatuses*, S Zizek (ed.), *Mapping Ideology*, Verso, London and New York, 100-140.

Ang I (1985) *Watching Dallas: Soap Opera and Melodramatic Imagination*, Routledge, London and New York.

Appadurai A (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis and London.

Askew K M (2002) Introduction, K Askew and R Wilk (eds), *The Anthropology of Media: A Reader*, Blackwell Publishers, Malden, Massachusetts, 1-14.

Askew K and Wilk R (2002) (ed.), *The Anthropology of Media: A Reader*, Blackwell Publishers, Malden, Massachusett.

Bloomberg J and Karasti H (2013) Reflections on 25 Years of Ethnography in CSCW, *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 22, 4-6, 373-423.

Cronin A M (2004) *Advertising Myths: The Strange Half-lives of Images and Commodities*, Routledge, London and New York.

Davila A (2001) *Latinos, Inc.: The Marketing and Making of a People*, University of California Press, Berkeley, CA.

Dornfeld B (2002) Putting American Public Television Documentary in Its Place, F Ginsburg ve ark. (eds), *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*, University of California Press, Berkeley, 247-263.

During S (2003) (ed.) *The Cultural Studies Reader*, Routledge, London and New York.

Falzon M A (2009) (ed.) *Multi-sited Ethnography: Theory, Praxis and Locality in Contemporary Social Research*, Ashgate, London.

Foster R J (1991) Making National Cultures in the Global Ecumene, *Annual Review of Anthropology*, 20, 1, 235-60.

Foster R J (2002) *Materializing the Nation: Commodities, Consumption and Media in Papua New Guinea*, Indiana University Press, Bloomington.

Gillespie M (1995) *Television, Ethnicity and Cultural Change*, Routledge, London and New York.

Ginsburg F D ve ark. (2002) (eds) *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*, University of California Press, Berkeley.

- Ginsburg F (2002) *Fieldwork at the Movies: Anthropology and Media*, J MacClancy (ed.), *Exotic No More: Anthropology on the Front Lines*, University of Chicago Press, Chicago, 359–376.
- Graham J (2012) *Global Tribe: Technology, Spirituality and Psytrance*, Equinox, Oakville, Connecticut.
- Hall S (2001) *Encoding/Decoding*, M G Durham and D. M. Kellner (eds), *Media and Cultural Studies: Keywords*, Blackwell Publishing, Oxford, 166-176.
- Hannerz U (1992) *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*, Columbia University Press, New York and Chichester.
- Hannerz U (1996) *Transnational Connections: Culture, People, Places*, Routledge, London.
- Hine C (2011) *Towards Ethnography of Television on the Internet: A Mobile Strategy for Exploring Mundane Interpretive Activities*, *Media Culture Society*, 33, 4, 567-582.
- Jenkins R (1992) *Pierre Bourdieu*, Routledge, London and New York.
- Katz E and Liebes T (1986) *Patterns of Involvement in Television Fiction: A Comparative Analysis*, *European Journal of Communication*, 1, 2: 151-71.
- Kemper S (2001) *Buying and Believing: Sri Lankan Advertising and Consumers in a Transnational World*, University Chicago Press, Chicago.
- Kraidy M (2009) *Reality Television and Arab Politics: Contention in Public Life*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Liebes T (1984) *Ethnocriticism: Israelis of Moroccan Ethnicity Negotiate the Meaning of Dallas*, *Studies in Visual Communication*, 10, 3, 46-72.
- Malefyt T W and Moeran B (2003) (eds) *Advertising Cultures*, Berg, Oxford and New York.
- Mankekar P (1999) *Screening Culture, Viewing Politics: An Ethnography of Television, Womanhood, and Nation in Postcolonial India*, Duke University Press, Durham, N.C..
- Mazzarella W (2003) *Shoveling Smoke: Advertising and Globalization in Contemporary India*, Duke University Press, Durham.
- Miller D (1995) *The Consumption of Soap Opera: The Young and the Restless and Mass Consumption*, Trinidad, R Allen (ed.), *To Be Continued: Soap Opera Around the World*, Routledge, London and New York.
- Morley D and K Robins (2001) *The National Culture in its Global Context*, *British Cultural Studies: Geography, Nationality, Identity*, Oxford University Press, Oxford.

Movius L (2010) Cultural Globalisation and Challenges to Traditional Communication Theories, PLATFORM: Journal of Media and Communication, 2, 1, 6-18.

Nixon S (2003) Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity, Sage, London.

Özer Ö (2009) Eleştirel Haber Çözümlemeleri, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Özsöz C (2011) Pratik, Kültür, Sermaye, Habitus ve Alan Teorileriyle Pierre Bourdieu Sosyolojisi, S Suğur ve A Görgün Baran (der), Sosyolojide Yakın Dönem Gelişmeler, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2-21.

Powdermaker H (2013) [1950] Hollywood-The Dream Factory: An Anthropologist Looks at the Movie-Makers, Little, Brown and Company, Boston.

Tomlinson J (1999) Globalization and Culture University of Chicago Press, Chicago.

Silverstone R (1994) Television and Everyday Life, Routledge, London and New York.

Sinclair J (2012) Advertising, the Media and Globalization: A World in Motion, Routledge, London.

Sreberny-Mohammadi A (2002) The Global and The Local in International Communications, K Askew and R Wilk (eds.), The Anthropology of Media: A Reader Blackwell Publishers, Malden, Massachusetts, 337-356.

Urban G (2001) Metaculture: How Culture Moves through the World, University of Minnesota Press, Minneapolis and London.

Wasko J and Hagen I (2000) (eds.) Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research, Hampton Press, Cresskill, New Jersey.

Wilk R R (2002) It's Destroying a Whole Generation: Television and Moral Discourse in Belize, K Askew and R Wilk (eds.), The Anthropology of Media: A Reader, Blackwell Publishers, Malden, Massachusetts, 286-298.

Wylie S and Albright L (2014) WellWatch: Reflections on Designing Digital Media for Multi-Sited Para-Ethnography, Journal of Political Ecology, 21, 1, 320-348.

2016 SULTANAHMET TERÖR EYLEMİ: YERELİN KÜRESELLEŞMESİ

Gizem Melek* - Huriye Toker**

ÖZET

Mesajın şiddet dolayımıyla aktarıldığı terör eylemleri, son yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının sunduğu imkânlar ile hedeflediği etkiyi yaratan toplumsal olaylardır. Türkiye’de son beş yılda yaşanan yirmiye yakın terör saldırısı ülkede terör eylemlerine karşı korku ve paniğe yol açarken, medyanın olayı haberleştirme pratiğinde de değişimler gözlenebilmektedir. 12 Ocak 2016 tarihinde İstanbul Sultanahmet medyanında Suriyeli bir intihar bombacısının düzenlediği ve turistlerin yaşamını yitirdiği terör eylemi, ölenin ve öldürenin yabancı ülkelerden olduğu ilk saldırı olması bakımından incelemeye değerdir. Gündem belirleme kuramı ışığında toplumsal gündemi belirleyen bu olayın ulusal ve uluslararası medya tarafından nasıl ele alındığının niceliksel ve niteliksel içerik analizi ve çerçeveleme yöntemleri ile analiz edildiği bu çalışma, terörün haber dilinin küreselleşmekte olduğunu göstermesi bakımından önemli ipuçları sağlamaktadır. Cumhuriyet, Hürriyet, Zaman, Sabah, El Jezire, New York Times, Euronews ve BBC medya kaynaklarından toplam 148 haber makalesi üzerinde gerçekleştirilen analizde, terörün etnik kimliğinin uluslararası güvenlik endişesi kadar öne çıktığı, din ve kardeşlik çerçevesi yerine ekonomi çerçevesinin belirgin olduğu saptanmıştır. Ulusal medyaya getirilen yayın yasağına benzer şekilde uluslararası medyanın da olayı sıklıkla resmi kaynaklara dayandırması, terörün küreselleşen bir haber dili yarattığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Sultanahmet, turist, terör, terörist, içerik analizi, çerçeveleme, gündem belirleme.

2016 SULTANAHMET TERROR ATTACK: GLOBALIZATION OF THE LOCAL

ABSTRACT

As a social issue in which the message is transmitted via violence, the terror acts are able to create the intended effect with the technological developments and opportunities offered by mass media. Around 20 terror attacks hit Turkey in the last five years and that resulted in fear and panic across the county. In that sense the language of media could differ whilst covering the stories. The attack by an ISIS-affiliated Syrian suicide bomber killed tourists in Istanbul Sultanahmet district on January 12, 2016, was important, since it was the first terror attack in Turkey that all victims and the assailant were foreigners. In this study, a qualitative and quantitative content analysis and framing analysis were conducted to Turkish and international media to understand the way different media cover terror acts. The results provided a better understanding of the globalization of the news language on terror. 148 news articles were collected and analyzed from the

* Öğr. Gör. Dr., Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi

** Doç. Dr. Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi

websites of Cumhuriyet, Hürriyet, Zaman, Sabah, Al Jazeera, the New York Times, Euronews and the BBC. The results demonstrate that the identity of the assailant was as salient as the international security concerns. Also, it is determined that the discussions on economics were more salient than the religion frame. In conclusion, international media coverage did not differ from Turkish media, even though a media ban was imposed on Turkish media, since both media depended mainly on the official sources which reveals a globalized language on terror acts on global media.

Keywords: Turkey, Sultanahmet, tourist, terror, terrorist, content analysis, framing, agenda setting.

GİRİŞ

Terör eylemi asıl itibarıyla bir iletişim faaliyetidir, mesajını da şiddet dolayısıyla ulaştırır. Eylemi ve içeriğini duyuran, renklendiren, büyüten, önemsizleştiren, daha geniş ya da dar bir kitleye ulaşmasını sağlayan ana aktör ise medya olarak adlandırdığımız kitle iletişim araçlarıdır. Medyanın terörizm ile ilişkisine ilişkin farklı fikirler paylaşılmaktaysa da, diğer tüm suç eylemlerinde gizlemek ve gizlenmek esasken, kitlesel haberleşirmenin mümkün olabilmesi, geniş kitle üzerinde hedeflenen etkinin yaratılabilmesi için kitle iletişim araçları dolayısıyla duyurulması, modern terörizmin merkezi amaçlarından (Nacos 2002: 16-18). Belirtilen nedenlerle medyanın haber pratiğinde yer almasının bu kadar önemli olduğu terör eylemin nasıl haberleştirildiği, haber içeriği ve veriliş şekli de sosyal bilimler alanının merkezi sorularındandır.

Araştırmacıların genel kabulü, kitle iletişim araçlarının aynı olayı farklı şekillerde haberleştirdiği yönündedir (Schaefer 2006: 578). Özellikle çatışma içeren ve farklı tarafların bulunması nedeniyle kavramsal tanımı gereği politik bir şiddet eylemi olan terörün, ideolojik açıdan farklı şekillerde yorumlanması, çerçevelenmesi ve temsili söz konusudur (Norris ve ark. 2003: 13). Bu bağlamda Amerika'da yaşanan 11 Eylül terör eylemi, İngiltere'deki 2005 Londra bombalı saldırıları, çoğunluğu ülke vatandaşlarının zarar gördüğü ve hükümetlerin ve medyanın olayları daha ulusal çerçeveden, milliyetçi retorikle ele aldığı terör olayları olarak göze çarpmaktadır. 11 Eylül 2001 terör eyleminin ardından ABD'nin "terörizme savaş" sloganı ile başlattığı, basın da destek verdiği, düşmanı şeytanlaştırma ve milliyetçiliğe vurgu yapan söylemler (Hutcheson ve ark. 2004; Reese ve Seth 2009; Schubert ve ark. 2002; Zelizer ve Stuart 2002), 2005'te Londra'da üç metro istasyonu ve bir otobüste meydana gelen bombalı saldırılarda İngiliz hükümeti ve ülke eşik bekçilerinin terörizme ve teröristlere karşı kullandığı ve medyada da karşılık bulan milliyetçi söylemle (Canel ve Sanders 2010) paralellik göstermektedir. Amerikan medyasının ulusal güvenlik ve sadakatsizlik korkusu ile hükümet söylemlerine yakın bir medya haber pratiğini tercih ettiği de araştırmacıların bulguları arasındadır (Krimsky 2002: 55). Yine 11 Mart 2004 Madrid terör saldırısı da hükümetin tüm stratejik kriz iletişimi ve medyayı kontrol etme çabalarına

karşın milliyetçiliğin pompalandığı söylemlerin kullanıldığı eylemler olmuştur (Canel 2012: 214). Diğer yandan 1998 Nairobi ve 2002 Mombasa terör eylemlerine baktığımızda, Nairobi terör eyleminde kullanılan Batı medyası kalıplarının 2002 Mombasa eyleminde zayıfladığını ve hükümete eleştirilerin arttığı görülmüştür (Schaefer 2006: 585).

Terörün medyada temsili üzerinden yapılan çalışmalar farklı kültürler, coğrafyalar ve farklı gazetecilik pratikleri açısından konuya yaklaşmak yerine, Batı'nın terör ve gazetecilik pratiklerini temel veri olarak kabul ederek araştırma bulgularını bu yönde yorumlamıştır (Piscard 1993: 7). Medyanın ülkedeki varlığı, önemi, terörizmin o ülke için anlamı gibi veriler ülkeye göre farklılaştığından medyanın tüm dünyada Batı medyasından farklı partiklerle de çalışabilmesi beklenirken, araştırmaların bu savı desteklemediği de öne sürülmektedir. Oysaki gelişmekte olan ülkelerde, Afrika'da, savaşın gündelik yaşam içinde var olduğu Ortadoğu'da, teröre ilişkin çerçeve bambaşka olabilmektedir. Kullanılan sansasyonel manşetler, birincil kaynaktan ya da sadece resmi kaynaklara dayanan haber hikaye oluşturma pratiği, olay yerinden aktarılan haber fotoğrafları, kurbanların temsili ve haberleştirilmesi, editoryal izlerin varlığı, ideolojik eğilimin haberdeki ağırlığı, ülkenin kültürüne, gazetecilik kodlarına göre değişmektedir. Bu bağlamda terörün haberleştirilmesine ilişkin daha fazla sayıda akademik çalışmaya ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

Türkiye, son yıllarda ülkede ardı ardına yaşanan terör eylemleri nedeniyle ulusal basında olduğu gibi uluslararası basında da yer almaktadır. 12 Ocak 2016'da İstanbul Sultanahmet meydanında Suriyeli bir canlı bomba eylemcisinin düzenlediği saldırıda 12 turist yaşamını yitirmiş 13 kişi de yaralanmıştır. İstanbul'un turistik bölgesi olan Sultanahmet'te yaşanan bu saldırı, ölenin de öldürenin yabancı olması açısından alışılmadık dışında bir terör eylemi olarak karşımıza çıkmış ve bu özelliği nedeniyle bir ilk olmuştur. Ülkede bugüne kadar yaşanan tüm saldırılarda ülke vatandaşlarının da kurbanlar arasında olduğu gerçeğinden hareketle, bu çalışma kapsamında, hükümetin koyduğu yayın yasağı ile birlikte nasıl bir habercilik pratiği izlendiği, medyanın dünyada yaşanan terör eylemlerinde kullanılan milliyetçi retoriği kullanıp kullanmadığı, ulusal ve uluslararası medya platformları üzerinden karşılaştırılarak analiz edilecektir.

Araştırma kapsamında dört ulusal ve dört uluslararası medya organı olmak üzere toplam sekiz kitle iletişim aracı örneklem olarak seçilmiş, olayın yaşandığı 12-16 Ocak 2016 tarih aralığında söz konusu iletişim araçların internet sayfaları taranarak konuya ilişkin elde edilen tüm haberler araştırmaya dâhil edilmiştir. Genellemelere ulaşabilmek ve birden çok değişken arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek amacıyla niceliksel ve niteliksel içerik analizinin bir arada uygulanmasının yanısıra medyanın saldırıyı haberleştirme biçimi çerçeve analizi ile de ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışma, konunun önemine vurgu yapan giriş bölümünün ardından terör, terörizm ve medya başlığı ile konuyu kavramsal düzeyde inceleyerek medya ile ilişkilendiren ikinci bölümü takiben üçüncü bölümde, kuramsal arka planını gündem belirleme ve çerçeveleme yaklaşımı bağlamında ele almaktadır. Araştırma tasarımı, metodolojisi ve kısıtlarının tartışıldığı dördüncü bölümü, araştırma bulguları ve sonuçların yer aldığı, bazı genelleme ve çıkarsamaların ifade edildiği son bölüm izlemektedir.

1. TERÖR, TERÖRİZM VE MEDYA

Terörün üzerinde uzlaşıldığı ortak bir tanımına rastlanmamakla birlikte (Diaz-Barrado 2009: 30; Williamson 2009: 38) Birleşmiş Milletler'in 1994'teki Genel Kurul Kararı'na göre "halk, belli bir grup ya da politik amaçlarla bir kişi üzerinde gerçekleştirilen suç içeren korkutma eylemidir" (Birleşmiş Milletler 2012). 1983 ABD Dışişleri Bakanlığı'nın resmi tanımına göre ise, "ulus altı gruplar veya gizli aktörlerin gerçekleştirdiği, önceden planlanmış, savaşımayan hedeflere karşı şiddet içeren ve halkı bilinçli olarak etkilemeye yönelik eylemlerdir" (ABD Dışişleri Bakanlığı 2004: 2). Bu tanım terörizmi politik bir mücadele olarak görmek ve failleri hükümet dışında olan sivilleri hedef alan bir aksiyon olarak tanımlamaktadır (Henderson 2004: 5; Hoffman 2006). Avrupa Konseyi, Terörü Önleme Konvansiyonu'nu 2005'te kabul ederek terörü ortak bir tanımla ifade etmek yerine üye ülkelerdeki terörü önleme çabalarını ortaklaştırmakta ve içeriğinde "terörist suçlar" ifadesini kullanmaktadır (House of Common Joint Committee on Human Rights 2007: 11). Avrupa Birliği'nde de benzer şekilde ortak tanıma rastlanmamakla birlikte "politik amaçlarla, halk ya da bir grup halkta korkuya yol açmak, şiddetin politik amaçlarla kullanımı" olarak tanımlanmaktadır (Schmid ve Jongman 2005: 34; Horgan ve Braaddock 2012: 34; Schmid ve Crelinsten 1998). İngiltere'nin Terörizm Anlaşması 2000 metninde de terörü önlemek amacıyla önlemler sıralanmıştır. Burada, "politik, dini ya da ideolojik amaçlarla, bir kişiye, mülke ciddi şiddet uygulama ya da kişinin yaşamını tehlikeye atma, halkın üzerinde ciddi sağlık ve güvenlik riski oluşturma eylemleri" terör olarak ifade edilmektedir (Jackson ve ark. 2011: 102; Merkin 2007: 271; Thomas 2012: 224; Sani 2014: 2).

Yukarıda da belirtildiği gibi terör farklı coğrafyalarda çeşitli şekillerde tanımlanırken akademik alanda da yine vurguların farklılaştığı tanımlamalar yapılmaktadır. Akademik yazında teröre ilişkin 109 tanımı inceleyen Jackson ve arkadaşları (2011: 104) terörü; "Bireyler, örgüt ya da hükümet aktörlerinin, kriminal ya da politik amaçlarla, tekrarlanan şiddet ve korku içeren davranışların seçilen belli bir gruba ya da rastgele halka uygulanarak mesaj oluşturulmasıdır. Terör organizasyonu ile kurbanları arasında, korku ve şiddet içeren bir iletişim biçimi olarak tanımlanan terör eyleminde ana amaç, hedef kitleyi, isteği ve eylemi ilginin odağına yerleştirmek ve propaganda yapmaktır" şeklinde tanımlamaktadırlar

(Schimid ve Jogman 1988; Jackson ve ark. 2011). Tanımlamalardan yola çıktığımızda terör eylemi, genelde sıradan halkı hedef almakta, sivillerin kurban olarak seçilmesiyle geniş halk kitlesini etkilemekte ve etkilenen halkta çözülme ya da itaat sonuçlarına yol açmaktadır. İşte bu noktada terör eylemi, kitle iletişim araçlarına yani medya ilgisine ihtiyaç duymaktadır.

Terör eyleminin de bir iletişim biçimi olduğunu ifade eden araştırmacılar, terörizm için kurbanlar değil mesaj önemlidir argümanını kullanmaktadırlar (Schmid ve De Graaf 1982: 14), hatta diğer bir gruba göre tanımlayanın bakış açısının önemli olduğu, bakan göze göre tanımlamanın değişebildiği de ifade edilmektedir (Crelinsten 1998). Benzer şekilde "Inside Terrorism" kitabının yazarı Bruce Hoffman'a göre sadece terörizmin tanımı değil, anlamı, bağlamı ve kavrama bakış açısı da zaman içinde değişmiştir (1998). Terör tanımı gereği ileteceği mesajı için medyaya muhtaçtır ya da başka bir açıdan medya terörizmin amaçlarına uygun bir araçtır (Nacos 2006). Medya, haber medyası özelinde, haber değeri açısından görmezden gelemeyeceği bir hikâyeye içeren terör eylemine- bombalama, kaçırma, alıkoyma, cinayet, suikaste- geniş yer vererek haberleştirmek zorundadır (Schlesinger 1983). Dilbilimci ve aktivist Chomsky, terörizmin sosyolojik açıdan bir fenomen olduğunu söyler ve terörizmin nedenlerini incelemek adına önemli terör olaylarının da detaylı analiz edilmesi gerektiğini belirtir. Chomsky'ye göre propaganda yaklaşımı çerçevesinde terörizm, sistem güçlerine hizmet etmek amacıyla silahların istismar edilmesidir (1991). Yani kavram, terör eylemleri ve sonuçları bağlamında amprik verilerle de incelenebilmekte, diğer yandan hegamonik askeri güç yaklaşımıyla da ele alınabilmektedir. Yine sosyal bilimci Charles Tilly'e göre de terör pek çok kültürde, kurumda, inanç sistemi ve politik çatışmada var olan bir gerçekliktir (2004: 9-10).

Terör ve medya ilişkisini araştıran bilim insanları gibi Dennis McQuail de terörizmin daha fazla sayıda kişiyi psikolojik açıdan etkilemek için medyayı kullandığı (McQuail 1995: 486), bu etkileşimin dikkati çekme, onaylanma ve hatta meşruiyet kazanma olarak değerlendirilebileceğini (Alexander ve ark. 1972) dile getirmektedir. Hatta Nacos'un ifade ettiği gibi "terör eyleminin medyada geniş haberleştirmesi, tıpkı ağacın ormanda yıkılması olayı gibidir; kimse olaydan haberdar olmamışsa belki de gerçekleşmemiştir" (Nacos 2000: 13). Ancak, yapılan amprik analizlerde medyanın terörizmin yayılmasına yardım ettiğine ilişkin bir bulguya da rastlanmamıştır (Alali ve Eke 1991; Nelson ve Scott 1992; Ross 2007).

Yine bazı akademik araştırmalarda da belirtildiği gibi medyanın terör olayını haberleştirme pratiği, profesyonel bakışın bir sonucu olarak, haber değeri açısından olayın haberleştirmeye değer olmasındandır. Terör olayında haber değeri açısından "dram, tehlike, kan, trajedi, mucizeler, kahramanlar, şok eden fotoğraflar (Bilgen 2012; Miller 1982) gibi tüm unsurlar mevcuttur. Haber medyası da çatışma ve sansasyonel durum içeren hikayeleri haberleştirdiğinden, Galtung ve

Ruge'un (1965) belirledikleri bugün hala medyanın kullandığı 12 haber değeri ölçütünden pek çoğunu içinde barındırmaktadır.

Tüm bu tartışmalar ışığında terör olayının haberleştirilmesi medya organizasyonu açısından kaçınılmaz ise, medyanın terörü nasıl haberleştirdiği de önemli bir araştırma alanıdır. McCombs'un (2002) gündem belirleme ve çerçeveleme yaklaşımlarında altını çizdiği gibi medya bazı olayları öne çıkararak toplumu etkileyebilmekte, yarattığı ikinci el gerçekliklerle olayları çerçeveleyebilmektedir. Benzer şekilde Robert Entman da çerçeveleme yaklaşımı ile medyanın "gazetecinin objektif habercilik kurallarını izlerken haber hikâyelerini oluştururken kullandığı hâkim çerçeveler ile halkın konuya ilişkin dengeli bir çıkarım yapamadığını" dile getirmektedir (1993: 57). Çerçeveleme yaklaşımına göre temel soru ne söylediğiniz değil nasıl söylediğinizdir.

Özetlemeye çalışırsak, medya ve terörizm arası birbirini besleyen-sibiyotik- bir ilişkinin varlığından söz edilmekte, diğer yandan diğer bazı araştırmalarda ise profesyonel haber değeri kriterleri ile hareket eden gazetecinin terör haberlerine medyada yer vermesinin kaçınılmaz olduğu ve bu durumun benzer eylemleri arttırmadığı dile getirilmektedir. Karlılık ve ekonomik nedenlerle de daha fazla ilgi çekmek adına medyanın terörü haberleştirdiği ifade edilmektedir (1). Bu çalışmada da Sultanahmet bombalı eylemine ilişkin haberler ve medyanın haber yapma pratiği analiz edilecektir.

2. GÜNDEM BELİRLEME, ÇERÇEVELEME YAKLAŞIMLARI VE TERÖR

Gündem belirleme yaklaşımına göre yapılan araştırmalarda, medyanın bir konuyu haberleştirmesiyle halkın o olaya atfettiği önemin de arttığı öne sürülmektedir (McCombs ve Shaw 1972; Scheufele ve Tewksbury 2007: 11). Bu çalışmada da ulusal ve uluslararası medyanın gündem belirleyici olduğu ve terör gibi bir beklenmedik olayın gündemi belirlediği temel varsayımından yola çıkılmaktadır.

Gündem belirleme ve çerçeveleme yaklaşımları ışığında yapılan araştırmalar, o toplumda yaşayan bireylerin belirli konuya ilişkin bakış açılarını, medyanın belirlediği önceliğe göre sıraladıklarını göstermektedir (Scheufele 1999). Kullandığı dil, aktörleri ve diğer değişkenleri ile medya güçlü bir toplumsal aktördür. Gitlin (1980) de medyanın kullandığı çerçeveler ile ideolojinin yaratıcısı ve taşıyıcısı olduğundan söz etmekte, benzer şekilde Ryan (1991: 53) da medya çerçevelerini "haber hikayesinin nasıl oluşturulduğu, habere ilişkin verilerin nasıl seçildiği, biraraya getirildiği ve halka duyurulduğu" şeklinde tanımlamakta, çoğunlukla haberin konusunun değil, bu seçimlerin, sunuş biçiminin, tonunun, vurgunun önemine değinmektedir. Olayın nasıl haberleştirildiği, kelimelerin seçimi, halkın olayı farklı şekillerde yorumlamasına neden olabilmektedir ve her çerçeve olayı farklı şekilde açıklayabilmektedir.

Araştırmanın dayandığı ana yaklaşım olan çerçeveleme yaklaşımı gündem belirleme yaklaşımının ardından ortaya atılmıştır. Konunun sadece görünürlüğüne odaklanması nedeniyle çok dar bakışlı bulunan gündem belirleme yaklaşımı alanını genişleten çerçeveleme yaklaşımı (Flynt-Wallington ve ark. 2010: 78), bu yöntemle haber medyasının sadece konuları basitçe öne çıkarmadığı, fakat halk adına tanımladığını da iddia etmektedir. Üzerinde tam olarak anlaşılmuş bir tanım bulunmasa da çerçeveleme yaklaşımında medya tarafından belirlenen haber çerçeveleri ile konunun bazı özellikleri öne çıkarılmakta, yani vurgulanmaktadır (Weaver 2007: 143-145; Scheufele ve Tewksbury 2007: 15). Yaklaşımına göre, her konu birden çok niteliğe ve özelliğe sahiptir (McCombs 2004: 70). Bu niteliğe olan atıfla medya sadece ne hakkında düşüneceğimizi değil, nasıl düşüneceğimizi de belirler ve sonuçta ne düşüneceğimizi de belirlemiş olur (McCombs ve Shaw, 1993: 65). Kısacası, birinci derecede gündem belirleme yaklaşımına göre konu görünürlüğü odak noktasıdır ve çerçeveleme yaklaşımında ise, belirlenen şablon anlatımlar, konunun sıklıkla vurgulanan yanı önem arz etmekte ve analiz edilmeye değer bulunmaktadır.

Goffman tarafından sosyolojik temelleri atılan yaklaşıma göre, bireyler yeni bir bilgiyi işlerken yorumlayıcı şemalar veya önceki çatı ile bilgiyi kategorize etmekte, yorumlayıp, anlamlandırmaktadır (1974: 13-24). Benzer şekilde Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss ve Ghanem (1991: 3'den akt. Weaver 2007: 143) medya çerçevesini "haber içeriğinin merkezi düzenleyici fikri" olarak tanımlar. Bu içerik bağlamında haber metninde neyin seçileceği, vurgulanacağı, dışlanacağı ve detaylandırılacağı belirlenir. Robert M. Entman da çerçevelemeyi algılayan gerçekliğin belli bir yerinin seçilip iletişim materyalinde bunun daha görünür kılınması olarak tanımlar. Yazara göre çerçeveleme yoluyla belli bir problemin tanımı, nedensel yorumu, ahlaki yorumu ve/veya çözüm önerisi yapılabilmektedir (Entman 1993: 52).

Yukarıda tartıştığımız birinci, ikinci derecede gündem belirleme ve çerçeveleme yaklaşımlarının öne sürdüğü argümanlar çalışmamıza dayanak teşkil etmektedir. Dolayısıyla, Sultanahmet bombalı saldırısına ilişkin ulusal ve uluslararası medyada bu çalışma kapsamında seçilen örnekleminin benzer haber çerçevelerini kullanıp kullanmadığı, amprik veriler yardımıyla ortaya konacaktır.

3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLOJİ

İletişim sürecinde en önemli nokta mesajdır ve bu nedenle çalışma mesajın içeriğine odaklanmıştır. Niceliksel ve niteliksel içerik analizi ve çerçeveleme yöntemlerinin kullanıldığı bu araştırmanın cevap aradığı araştırma soruları şu şekilde ifade edilebilir:

1- Sultanahmet'te yaşanan, saldırganın ve öldürülenlerin yabancı olduğu terör eylemine ilişkin hükümetin koyduğu yayın yasağı ile birlikte nasıl bir habercilik pratiği izlenmiştir?

2- Gerek Türkiye içinde yabancı turistleri hedef alan ve Suriyeli bir intihar bombacısı tarafından düzenlenmesi bakımından, gerekse Türk medyasına konulan yayın yasağı bakımından bu terör saldırısı ulusal ve uluslararası medyada farklı çerçevelerle mi işlenmiştir?

Yukarıdaki tartışmalar ışığında ve araştırma sorularından yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

(H1) Terör eylemleri, yayın yasağı uygulandığı takdirde eylemin gerçekleştirildiği ülkenin medyası ile uluslararası medyada farklı aktör ve manşetlerle haberleştirilir.

(H2) Yayın yasağı uygulanan bir medyada terör haberlerine ilişkin çerçeveler uluslararası medyadan farklılaşmaktadır.

Bu hipotezleri sınavabilmek amacıyla geliştirilen kod kitabındaki değişkenler ışığında 12-16 Ocak 2016 tarihleri arasında belirlenen örnekleme konuya ilişkin kaç haber yer aldığı, hangi kelimelerin sıklıkla kullanıldığı saptanarak istatistiksel bir sonuç elde edilmesi hedeflenmiştir.

Medya mesajlarının içeriğine ilişkin incelemelerde uzlaşmış ve tek doğru analiz tekniği seçimi söz konusu olmadığından farklı amaçlara ve içeriğe göre alternatif metodlar kullanılmaktadır. Araştırmada kullanılacak analiz metodu olan niteliksel ve niceliksel içerik analizi, insan iletişiminin evrensel özelliklerini, uygulamalarını, sebep ve sonuçlarını açıklamak için kullanılmaktadır (Anderson 1987: 89). Birden çok değişkene ilişkin istatistiki genellenebilir, sayısallaştırılabilir bulgulara ulaşmak amacıyla uygulanan niceliksel ve niteliksel içerik analizi, kontrollü bir yorum çabası olarak ve genelde tümdengelim dayalı bir 'okuma' aracı olarak nitelendirilebilir. Söz konusu okuma, sınırları belirlenmiş söylem örneklerinin çözümlenmesi esasına dayanmaktadır (Berelson 1952: 1). İçerik analizi tekniğinin başlıca özelliği, sisteme duyulan ihtiyaç, sayısallaştırma ve tarafsızlığın gerekliliğidir (Toker 2004:7). Bu bağlamda seçilen örneklem ve belirlenen kategoriler ve analiz biriminin saptanması araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini destekleyecek şekilde nedensellik ilişkisiyle belirlenmiştir. Analizin zayıf noktalarından objektifliğin sağlanması konusunda ise seçilen kategoriler açık ve net olarak tanımlanarak geçerlilik ve güvenilirlik desteklenmiştir. Sayısal olarak büyük miktarda araştırma örnekleminin analiz edilmesi bu çalışmada içerik analizi yönteminin tercih edilmesinin diğer bir nedenidir. Niceliksel ve niteliksel içerik analizi bir arada kullanılacağından sayısal veriler tek başına analizin bütününe oluş-

turmayacağı ve niteliksel veriler ile yorumlanması da söz konusu olacağından araştırmanın güvenilirliği ve geçerliği bu yolla desteklenmeye çalışılmıştır.

İçerik analizinin kuşkusuz eksikleri de vardır. Sorun kategorilerinin açıkça ve anlaşılır bir dille ifadesi, sorun ve içeriğe adapte edilebilmesi, araştırma sorusunun iyi belirlenmesi, içerik analizinin verimli kullanılıp kullanılmayacağına belirleyicisidir. Görünen içeriğine odaklandığından, anlam nüanslarını ortaya çıkarmak için çok verimli bir yöntem olmasa da, objektifliğin hassaslıktan daha önemli olduğu araştırmalarda bu teknik amaca daha iyi hizmet edeceğinden tercih edilmiştir. Nicel ve nitel içerik analizinin yanı sıra araştırmanın verileri, çerçeveleme yaklaşımı kapsamında haber içeriklerinin analiz edilmesi yoluyla, konuya ilişkin hangi tartışma veya yorum çerçevelerinin haberde işlendiği de saptanmaya çalışılmıştır.

Gazetelerin televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları arasında terör saldırısına ilişkin daha tatmin edici bilgi verdiğiine ilişkin yapılan bir araştırma dikkat çekicidir. 11 Eylül saldırılarının ardından bir ay içinde rastgele örneklem yoluyla seçilen 1,131 kişi ile yapılan telefon mülakatında, yüzde 91 oranında kişi televizyonun, yüzde 67 oranında kişi ise gazetelerin yaşanan terör olayına ilişkin en önemli haber kaynağı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca televizyonun gazeteye oranla terör kurbanı olma korkusunu yüzde sekiz daha fazla arttırdığını ifade etmişlerdir (Stempel ve Hargrove 2003: 56).

Yukarıdaki veriler ışığında olayın gerçekleştiği haftayı kapsayan 12-16 Ocak 2016 tarihleri arasındaki 5 gün boyunca, farklı yayın politikaları nedeniyle 4 ulusal ve 4 uluslararası medya organı- Hürriyet, Zaman, Sabah ve Cumhuriyet ulusal medyayı; EuroNews, El Jezire, New York Times, BBC uluslararası medyayı temsilen örneklem olarak seçilmiş, söz konusu yayın organlarının internet sitelerinden elde edilen konuyla ilgili tüm haberler araştırmaya dahil edilmiştir. 11 Eylül terör saldırısının ardından konuya ilişkin oldukça geniş bir literatür oluşmuş ve Batı medyası ile Amerikan medyası arasındaki terör haberleştirmesindeki bazı temel farklar ortaya konduğundan (2) örnekleme her ikisinin de dahil edilmesine önem verilmiştir.

Ulusal anaakım medyadan ülkedeki farklı ideolojileri temsilen dört farklı medya kuruluşu çalışmaya dahil edilmiştir. Analize, Türk basınının amiral gemisi olarak tanımlanan ve Alexa verilerine göre Türkiye’de en çok tıklanan haber kaynaklarından biri olan Hürriyet Gazetesi’nin web sitesi (“Top Sites,” ty.), sosyal demokrasi ve sekülerizmi temsilen Cumhuriyet Gazetesi’nin web sitesi, muhafazakâr eğilimi temsilen ise Zaman ile hükümet ve Cumhurbaşkanıya yakınlığı ile bilinen Sabah gazetelerinin web siteleri dahil edilmiştir.

Uluslararası medyayı temsilen de dört farklı medya kuruluşu seçilmiştir. Küresel ideolojik spektrumunu örnekleme için Avrupa ortak kamusal alanı temsilen

Euronews'un, uluslararası bir haber kuruluşu olan ve eşik bekçisi olarak görülen ünlü İngiliz Televizyonu BBC'nin, ideolojik eğilim açısından Avrupa'dan farklı haber yapma pratiğini yansıtan El Jezire'nin ve Amerikan basınıni temsilen ise daha önce yapılan araştırmalarda gündem belirleme etkisinin en yüksek olduğu tespit edilen New York Times gazetesinin (Graber 1997; Mazur 1987; Gilbert ve ark. 1980; Reese ve Danielian 1989) web siteleri çalışmaya dahil edilmiştir.

Seçilen web sitelerinden belirtilen tarihler arasında toplanan veriler, bir Harvard Üniversitesi projesi olan açık kaynak kodlu içerik analizi yazılımı Yoshikoder (Lowe 2015) kullanılarak analiz edilmiştir. Yoshikoder yazılımıyla öncelikle ulusal ve uluslararası medyaya iki farklı ön analiz yapılarak verilerde Türkçe ve İngilizce dillerinde kullanılmış anahtar sözcükler tespit edilmiş ve söz konusu anahtar sözcükler ışığında, haberlerde yer alan temalar tespit edilerek kategorilere ayrılmıştır. Ardından her kategorinin altına ilgili anahtar kelimelerin yerleştirilmesiyle Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki farklı kodlama kitabı oluşturulmuştur. Türkçe ve İngilizce kodlama kitabı oluşturulurken kategoriler altında kullanılan tüm anahtar kelimelerin tek tek hangi bağlam içinde kullanıldıkları kontrol edilmiş, aynı anlama gelen, ancak Türkçe ve İngilizce haberlerde farklı bağlamlarda kullanıldığı tespit edilen anahtar sözcükler farklı kategorilere yerleştirilmiştir. Örneğin, Türkçe haberlerde medya aracılığıyla yetkili kişilerin açıklamalarına istinaden kullanılan "mesaj" anahtar kelimesi, Türkçe kodlama kitabında "Medya" kategorisine yerleştirilirken, İngilizce haberlerde ise eylemcilerle ilintili kullanıldığı için İngilizce kodlama kitabında "Olay" kategorisinde değerlendirilmiştir. Kodlama kitabı oluşturma sürecinde Türkçe ve İngilizce haberlerde birbirinde karşılığı bulunmayan yeni kelimelerin ortaya çıktığı durumlar da gözlenmiştir. Örneğin, Türk medyasında kimlik temelli tartışmalar içinde yer alan bir anahtar kelime olarak karşımıza çıkan "alçak" sözcüğünün İngilizce haberlerde ise bir karşılığı bulunmamaktadır. Onun haricinde aynı bağlamdaki sözcükler ise aynı kategorilere yerleştirilerek analiz edilmiştir.

Öncelikle Türk medyasından toplanan dört farklı anaakım medya kuruluşuna ait haberleri analiz etmek için Türkçe kodlama kitabı Yoshikoder'a, kategoriler ve onlarla ilintili anahtar sözcüklerin tek tek yazılması ile yüklenmiştir. Bu işlemin Yoshikoder'deki karşılığı sözlük oluşturmaktır. Sözlük oluşturulduktan sonra yapılan analiz ile ulusal medyadaki haber temalarına dair frekans dağılımı elde edilmiştir (bkz. Tablo 1). Böylece gün gün belli çerçeve ve konuların Türk medyasındaki işlenme sıklığı tespit edilmiştir. Aynı işlem uluslararası medya için de uygulanarak, İngilizce kodlama kitabı Yoshikoder'a sözlük olarak yüklendikten sonra uluslararası medyadaki haber temalarına dair frekans dağılımı elde edilmiş (bkz. Tablo 2) böylece gün gün belli çerçeve ve konuların uluslararası medyadaki işlenme sıklığı da tespit edilmiştir.

Medyada Sultanahmet terör olayına ilişkin ayrılan haber sayısı, olaya ve faile ilişkin kullanılan sıfatlara ilişkin veriler haber kodlama kitabının değişkenlerini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan kodlama kitabı yardımıyla belirlenen değişkenler aracılığıyla, hangi verilerin ne sıklıkla işlendiği belirlenerek analiz edilmiştir.

Araştırmanın analiz yöntemlerinden ikincisi olan çerçeve analizi kapsamında da yine aynı tarih aralığında aynı örnekleme yer alan haberler taranarak, haber çerçevelerinin sık rastlanmasına göre kategorileştirilmiştir. Sık rastlanan ve konuyu derinlemesine tartışma imkanı veren dört haber çerçevesi; Türk turizmine verdiği zarar çerçevesi, uluslararası güvenlik endişesi ve suçlu arama çerçevesi, kimlik çerçevesi ve son olarak din ve kardeşlik çerçevesi olarak analiz edilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1 Nicel Bulgular

12 Ocak 2016 tarihinde Sultanahmet meydanında gerçekleştirilen bombalı saldırıya ilişkin ulusal ve uluslararası basını temsilen sekiz medya kuruluşundan oluşturulan örnekleme - Cumhuriyet, Hürriyet, Zaman, Sabah, El Jezire, New York Times, Euronews ve BBC - toplam 148 haber makalesi saptanmıştır. Olay, Cumhuriyet gazetesinde 37, Hürriyet'te 14, Zaman'da 23, Sabah'ta 31 haber makalesiyle, Euronews televizyonu internet sitesinde 12, El-Jezire'de 4, BBC'de 6, New York Times'da 21 haber manşeti ile duyurulmuştur. Gerçekleştirilen analiz çerçevesinde haberde kullanılan kelimelerden yola çıkılarak bir kodlama kitabı hazırlanmış ve daha sonra kelimeler anlam, içerik ve bağlamı çerçevesinde 7 kategoriye ayrılmış ve din, ekonomi, güvenlik, kimlik, olay, resmi kaynak ifadeleri ile kategori başlıkları belirlenmiştir.

Ulusal medyanın analizinde bombalı saldırının nasıl gerçekleştiği ve yaşanan terör eylemini ifade eden **olay kategorisinin** ilk gün en yoğun olmak üzere azalan yoğunlukta devam ettiği saptanmıştır. Tablo 1'de de görüldüğü ve genel olarak beklendiği üzere, konuya ilişkin haber vermek asıl amaç olduğundan tüm ulusal medya açısından olay kategorisi kodlama kitabında içerdiği 2355 kelime ile en sık başvurulan betimleyici kategoridir. Türkiye'deki seçilen örnekleme olay kategorisi üzerinde uzlaşmışsa da ardından gelen **kimlik** (1313 kelime) ve **resmi kaynak kategorileri** (989 kelime) de haberlerde benzer sıklıkta yer almıştır. Beklenenden farklı olarak Türk medyası kimliğe vurgu yapmış ve saldırganın kimliğine ilişkin "Suriyeli bombacı, mülteci, göçmen, Arap, sığınmacı" gibi kelimelerle tanımlamalar yapılmıştır. Saldırganın sığınmacı olması ve kurbanların tamamının yabancı ülke vatandaşı olması, olayın ele alınış biçimini etkileyerek, kimliğin en önemli ikinci kategori olarak haberde öne çıkmasına yol açmıştır. Haber manşetlerinde de "Suriyeli bombacı" ifadelerine yer verilerek, eylem kadar saldırganın etnik kimliğini belirginleştiren bir haber pratiği izlenmiştir.

Tablo 1. Kategorilere Göre Ulusal Medyanın Habere İlişkin Frekans Dağılımı

			KATEGORİLER						
Tarih	Medya	Toplam	Din	Ekonomi	Güvenlik	Kimlik	Medya	Olay	Resmi Kaynak
12 Ocak	Cumhuriyet	N=1384	43	59	169	213	93	544	263
	Hürriyet	N=1157	55	10	172	252	44	400	224
	Sabah	N=531	15	8	72	105	25	206	100
	Zaman	N=277	2	6	35	43	9	146	36
13 Ocak	Cumhuriyet	N=57	0	0	12	11	6	21	7
	Hürriyet	N=198	5	6	22	54	7	72	32
	Sabah	N=556	16	33	57	127	13	232	78
	Zaman	N=411	11	10	31	66	48	198	47
14 Ocak	Cumhuriyet	N=186	1	11	16	63	5	58	32
	Hürriyet	N=15	0	0	1	1	1	3	9
	Sabah	N=178	2	4	37	48	5	39	43
	Zaman	N=202	2	5	23	53	6	101	12
15 Ocak	Cumhuriyet	N=230	9	1	20	62	16	96	26
	Sabah	N=239	1	5	32	75	2	74	50
	Zaman	N=69	0	2	12	17	0	34	4
16 Ocak	Cumhuriyet	N=22	0	6	0	6	0	10	0
	Hürriyet	N=118	2	4	14	44	0	49	5
	Sabah	N=59	0	0	9	21	0	24	5
	Zaman	N=137	0	8	13	52	0	48	16
Toplam			164	178	747	1313	280	2355	989

Olaya ilişkin bilginin yer aldığı haber kategorisinin ardından, yaşanan olayda kurbanların yabancı kimlikli kişilerden oluşması, ülkede yayın yasağı nedeniyle daha çok resmi kaynakların yapacağı açıklamaların beklenmesi nedeniyle ulusal ve uluslararası resmi kaynakların yoğun olarak temsil edildiği ve resmi kaynak kategorisi altında “Ankara, başbakan, cumhurbaşkanı, resmi, yetkili gibi kelimelerin oluşturduğu bürokrat ve politikacılardan oluşan haber kaynaklarının, ilk gün yoğun olmak üzere önemini koruduğu görülmektedir. **Güvenlik kategorisi** de (747 kelime) ulusal çapta bir saldırının kurban ve saldırganlarının yabancı olması, olayın uluslararası nitelik kazanması nedeniyle sıklıkla başvurulan bir diğer kategori olmuştur. “Mücadele, müdahale, şiddet, barış, güvenlik, düşman, karşısında, kriz, istihbarat, güçlü” gibi kelimelerin sıklıkla kullanıldığı güvenlik kategorisi de yine haberin ana kategorilerindedir.

Canlı bombanın Suriye uyruklu bir Müslüman, kurbanların da Müslüman olmayan yabancılardan oluşması, **din kategorisine** ilişkin kavramların da (164 kelime)

haberde temsil edilmesine yol açmıştır. Olayın dini ifadeler barındırıp barındırmadığını anlamak için kullanılan bu haber kategorisinin yanında, öne çıkan diğer bir bakış da konunun ekonomi perspektifinden ele alınmış olmasıdır. **Ekonomi kategorisi**, (178 kelime) bombalı terör eyleminin turizm açısından önemli bir bölge olan Sultanahmet meydanında işlenmesi ve tamamı turist olan kurbanlarından yola çıkılarak belirlenmiş ve olayın ekonomiyile ilişkilendirilip ilişkilendirilmediğini anlamak üzere analiz edilmiştir. Türk medyası zayıf da olsa, olayı ekonomik kayıp ve turizm gelirlerinde yaratacağı düşüş ile ilişkilendirmiştir (178 kelime) **Medya kategorisi** altında da hiçbir aktöre yer vermeden medya da bombalı saldırıya ilişkin yorumlarda bulunmuştur. Medya kategorisi (280 kelime) “Twitter, facebook, yasak, medya yayın yasağı, mesaj, ifade” gibi olaya ve medyaya getirilen yasağına ilişkin ifadelerin sıklıkla kullanıldığı ve medyanın aktör olarak açıklama ve yorumlarına da yer verilen bir kategori olarak din ve ekonomiden bile çok kelime ile temsil edilmiştir.

Tablo 2. Kategorilere Göre Uluslararası Medyanın Habere İlişkin Frekans Dağılımı

			KATEGORİLER						
Tarih	Medya	Toplam	Din	Ekonomi	Güvenlik	Kimlik	Medya	Olay	Resmi Kaynak
12 Ocak	BBC	N=195	8	14	21	39	2	77	34
	El-Jezire	N=221	6	7	38	38	3	96	33
	Euronews	N=691	8	39	72	97	25	333	117
	NYT	N=1208	22	87	127	260	30	460	222
13 Ocak	BBC	N=122	5	8	13	22	3	49	22
	El-Jezire	N=72	0	1	17	16	0	27	11
	Euronews	N=126	1	21	10	21	1	58	14
	NYT	N=692	15	29	99	175	22	252	100
14 Ocak	El-Jezire	N=38	0	1	6	11	0	14	6
	Euronews	N=30	0	1	5	8	0	9	7
	NYT	N=343	6	49	39	73	5	112	59
15 Ocak	NYT	N=224	3	8	32	77	0	50	54
16 Ocak	Euronews	N=14	0	0	0	3	0	11	0
	NYT	N=92	2	6	6	20	4	48	6
Toplam			76	271	485	860	95	1596	685

Tablo 2’de yer alan uluslararası medyaya ilişkin verilere baktığımızda ulusal medya ile benzer şekilde, saldırıya ilişkin ayrıntılarının yer aldığı **olay kategorisine** ayrılan 1596 kelime ile ilk sırada yer aldığını görmekteyiz. Benzer şekilde, Türk medyasında olduğu gibi **kimlik kategorisi** 860 kelime ile ikinci önemli ka-

tegori olmuş, ardından Türkiye’deki yayın yasağı uluslararası medyada geçerli olmasa da **resmi kaynak** ve onların söylemleri üçüncü haber kategorisi olarak 685 kelime ile öne çıkmıştır. Uluslararası medya açısından **medya kategorisi** ve yayın yasağı çok ele alınmamışsa da, en düşük temsil din ile ilişkili kelimelerin kullanıldığı **din kategorisi** olmuştur (76 kelime). **Ekonomi kategorisi** ise beklenenin tersine Türk medyasında 178 kelime ile betimlenirken, uluslararası medyada daha da önem kazanmış, olaya ilişkin belirlenen 271 kelime ile ekonomik temelli bakış açısıyla, bombalı saldırının Türk turizmine verebileceği zararlar ele almıştır.

Uluslararası medyadan seçilen örneklem ideolojik açıdan farklı bakış açılarını temsil ettiğinden, haber içeriği açısından Türk medyası ile ayrışmasından çok kendi içinde izlediği haber pratiğinden kaynaklı bir farklılaşma söz konusudur. Bu ayrışma, olaya ayırdıkları haber sayısından tutun da seçilen kelime kategorilerine kadar her analiz aşamasında belirgindir. Bunlardan en göze çarpanı, Euronews televizyon kanalının internet sitesinin olaya İngilizce dilde 12 haber ayırırken, El-Jezire’in sadece 4 haber ayırması ve neredeyse olayı görmezden gelme çabasıdır.

Haberde yer alan aktörlerin ayrıntılı analizi de bize yukarıda paylaştığımız kategorilere ilişkin daha açıklayıcı bilgi sağlayabilecektir. Tablo 3’e bakıldığında, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Başbakan Davutoğlu ve diğer ulusal siyasetçi ve bürokratların haber kaynağı olarak, gerek ulusal gerekse uluslararası medya tarafından ağırlıklı olarak tercih edildiği görülmektedir. Bombalı saldırıya ilişkin yayın yasağı olmasa da Türk medyası ile paralel şekilde farklı ideolojik eğilimleri yansıtan uluslararası medya da ağırlıklı olarak sadece Türk siyasetçi ve bürokratlarının açıklamalarına yer vererek olayı haberleştirmişlerdir. Uluslararası medya açısından gerek olaya ayırdığı haber sayısı, gerekse STK ve uzmanları, görgü tanıklarını, seyahat acentalarına ilişkin aktörleri kaynak göstererek daha derinlikli haber yapma pratiği açısından New York Times’ın daha geniş çerçeveden olayı ele aldığı söylenebilir. Analiz verilerine göre, BBC ve Euronews’in ulusal medya ile paralel şekilde Türk siyasetçi ve bürokratları ve az sayıda görgü tanığından edindiği bilgi ile haberlerini hazırladığı ve resmi söylemin dışına çıkmadığı görülmektedir. El jezire ise olaya ayırdığı sadece 4 haber makalesi ile saldırıyı görmezden gelirken, yine resmi söylem ve hükümet aktörlerinin açıklamalarını haberleştirmiş, konuya ilişkin sadece 2 uzmana haber kaynağı olarak yer vermiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Haberlerde Kaynak Gösterilen Figürler

AKTÖRLER	Ulusal Medya				Uluslararası Medya			
	Hürriyet	Zaman	Cumhuriyet	Sabah	New York Times	Euro news	BBC	El Jezire
Recep Tayyip Erdoğan	4	1	6	6	5	4	4	0
Ahmet Davutoğlu	5	5	4	5	9	2	2	4
Diğer Ulusal Siyasetçiler	3	9	15	21	17	3	5	1
Angela Merkel	2	1	1	2	5	2	1	1
Diğer Alman Siyasetçiler	2	3	2	5	7	2	1	1
Avrupalı Siyasi Figürler	8	1	15	19	3	0	0	0
Diğer (Avrupalı olmayan) Ülke Yetkilileri	15	1	17	20	10	2	0	0
STK ve Uzmanlar	3	1	1	0	16	0	0	2
Uluslararası Kuruluşlar	8	1	5	16	2	1	0	0
Şirketler	0	0	10	2	10	1	0	0
Medya	4	6	18	16	7	4	5	0
Görgü Tanığı/Esnaf/Turist	2	4	3	6	13	5	3	2
Sanatçılar	0	15	0	0	0	0	0	0
Diğer (Hamam/Yargı)	1	2	4	3	1	0	0	0

Araştırmaya ilişkin nicel bulgular, Sultanahmet bombalı saldırısının ideolojik eğilimleri, izleyicileri, yayın politikaları açısından farklılıklar gösteren dört ulusal dört uluslararası medyanın terörü haberleştirme açısından benzer haber pratikleri izlediği, sadece New York Times'in diğer üç uluslararası medyanın toplam haberinden fazla haber makalesine yer verdiği ve çok aktörlü, geniş perspektiften haberi okuyucusuna aktardığı söylenebilir. Nicel bulgular görünen içeriğin tekrarı üzerinden analiz imkanı sunduğundan araştırmanın nitel bulgular ile desteklenmesi daha bütüncül bir bakış açısı kazanmamıza yardım edecektir.

4.2. Nitel Bulgular

4.2.1. Türk Medyası

Cumhuriyet, Hürriyet, Zaman ve Sabah gazetelerinin örnekleme dahil edildiği bu çalışmada öne çıkan haber çerçeveleri **Türk turizmüne verdiği zarar çerçevesi, uluslararası güvenlik endişesi ve suçlu arama çerçevesi, kimlik çerçevesi ile din ve kardeşlik çerçevesi** olarak dört başlık altında toplanabilmektedir. Yayın

yaşadığı nedeniyle doygun ve renkli bir haberleştirme pratiğinin izlenmediği, olay yeri haberciliğinin ve çok sayıda gazetecinin canlı habercilik uygulamalarının yapılmadığı bir terör haberleştirme pratiği yaşanmıştır. Zaman gazetesi tarafından gerek farklı yorum ve kaynaklara dayandırılarak, gerekse haber çerçevesini çeşitlendirerek aktardığı haberleştirme pratiğinde, hükümete karşı eleştiri tonu sıklıkla tercih edilmişse de, diğer medya organlarına göre daha doğru ve geniş bir haber perspektifi sunmaktadır. Haber kaynaklarının ağırlıklı olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan, Başbakan Davutoğlu, Başbakan Yardımcısı ve Hükümet Sözcüsü Numan Kurtulmuş gibi siyasi aktörlerden ya da İstanbul Emniyet Müdürü Mustafa Çalışkan, Valilik gibi güvenlik güçleri ve il bürokratlarından oluşması, yayın yaşağının bir sonucudur. Ayrıca olaya ilişkin derinlikli haberler yerine daha çok devlet yetkililerinin teröre ilişkin açıklamalarına dayalı habercilik pratiği yine yayın yaşağının sıkı biçimde uygulandığının bir diğer göstergesi olmuştur.

Yayın yaşağına rağmen incelenen haberlerde birkaç haber çerçevesi öne çıkmaktadır. Özellikle olayın **Türk turizmine verdiği zarar çerçevesi**, politik aktör, bürokrat ve devlet yetkililerinin yanısıra sosyal medya kullanıcıları, esnaf gibi farklı kaynakların görüşlerine dayandırılarak aktarılmıştır. Örnek vermek gerekirse, Erdoğan'ın açıklamalarında yer alan Sultanahmet'e ilişkin "Türkiye Turizmi'nin kalbi" ifadesi olayın turizm boyutuna vurgu yaparken, Başbakan Davutoğlu'nun "İnsanlık tarihinin birikiminin özeti, hülasesi olan İstanbul'a gelmeye davet ediyoruz. İstanbul güvenlidir, inşallah önümüzdeki aylarda ve yıllarda da milyonlarca milyarlarca misafiri burada ağırlamaya devam edeceğiz" şeklindeki açıklaması olayın turizmi etkileyeceği endişesini gözler önüne sermektedir. CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun "Turizmin kalbinde, Sultanahmet'te canlı bomba patlayacak, Türkiye Ortadoğu bataklığına sürükleniyor" uyarısı aynı bağlamda değerlendirilebilir. Yine başka bir haberde uluslararası medyanın patlamaya ilişkin olay yerinden kanlı görüntüleri sansürsüz servis etmesi tepkilere neden olmuş ve uluslararası medyanın haberi aktarırken bölgenin turistik bir yer olduğuna yaptığı vurgunun sosyal medyada eleştirildiği aktarılmıştır, ayrıca sosyal medya kullanıcılarının "böyle bir vurgunun Türk turizmini kötü etkileyeceği" şeklindeki paylaşımları habere konu edilmiştir. Hatta olaydan yaralı kurtulan Norveçli Jostein Nielsen'in "İstanbul'u gezmek için Türkiye'ye tekrar gelmek isterim" sözlerinin haberde yer alması bile turizmde yaşanacak olumsuzluklar adına duyulan endişeyi habere taşımıştır.

Turizmde yaşanacak gelir kaybına ilişkin çerçeve kadar sıklıkla dile getirilen haber çerçevesi teröre karşı ortak tavır alma, **uluslararası güvenlik endişesi ve suçlu arama çerçevesidir**. Olaya ilişkin uluslararası kurumlar (AB, NATO, Avrupa Konseyi gibi) ile ülke devlet başkanları, dışişleri bakanlıkları ve diğer ülke başkanlarının mesajlarına geniş yer ayrılarak uluslararası güvenlik endişesi çerçevesinin altı çizilmiştir. Aynı ülkeden birden fazla resmi yetkilinin açıklamalarına

yer verilen haberlerde taziye mesajlarından alıntılar yapılarak tüm ülkeler terörün karşısındadır vurgusu yapılmıştır. Haberde çeşitli ülkeler acımasız saldırı, terör gibi ifadelerle açıklamalarda bulunurken tüm mesaj gönderen, sayfalarında paylaşan, Twitter gibi sosyal paylaşım ağından açıklama yapan ülkeler ve devlet başkanlarının adlarına yer verilerek teröre karşı ortak duruş ve mesaj gönderilmeye çalışılmıştır. Haberin ayrıntılarına bakıldığında Batılı ülke ve kurumlar acının paylaşılmasını merkezine alırken, terör olaylarına daha sık maruz kalan Müslüman ülkeler, dayanışma ve koordinasyon, istikrar ve güvenlik önlemlerine vurgu yapmaktadır. Mesajlar arasında sadece Irak Devlet Başkanı İŞİD olarak terörün kaynağından söz etmekte, diğer açıklamalarda örgüt adı verilmemektedir. Sadece İtalya Başbakanı Matteo Renzi eylemcileri barış ve demokrasi düşmanı olarak nitelendirmektedir.

Olaya ilişkin yayın yasağı nedeniyle açıklama yapan devlet yetkilileri teröre ilişkin tutuklamalar ve yapılan faaliyetleri ilişkin bilgi aktarmışlar, “bütün insanlığı tehdit eden bir olgu”, “İstanbul'un güven ve huzur şehri, terör, uyuşturucu, asiye, kaçakçılık ve organize suçlar, İstanbul'u dünyanın en güvenli şehirlerinden biri kılmak hepimizin görevi” gibi terör tehdidi çerçevesi sıklıkla kullanılmıştır. Paris ve diğer uluslararası terör olayları sıklıkla dile getirilerek “bu alçakça saldırılar, bazen Paris'te, bazen Londra'da, Madrid'te bazen de ülkemizde Suruç'ta, Ankara'da, İstanbul'da söz konusu olabiliyor. İnsanlık suçu işlemiştir”, “insanlığın karşı karşıya olduğu sorunlara sürdürebilir çözümler bulunması” ifadeleri ile yaşanan olayın uluslararası bir tehdit olduğu öne çıkarılmakta makro boyutta değerlendirilmekte, örgüt adları verilerek suçlayıcı ifadeler kullanılmakta, fedakârlık ve bedel ödendiği ve kararlılıkla teröre karşı durulacağı tekrarlanmaktadır. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın “bu hadise bir kez daha millet olarak terör karşısında, terör örgütleri karşısında tek yürek, tek vücut olmamız gerektiğini göstermiştir” şeklindeki ifadesi örgütün arkasında bazı devletlerin yardım ettiğine ilişkin imalar, Başbakan Davutoğlu'nun “Türkiye'nin havadan yapacağı operasyonlar konusunda birtakım ülkeler, engelleyici tutum içindeler” sözleri aynı haber çerçevesine örnek ifadelerdir. Olaya ilişkin canlı yayınlanan Erdoğan'ın konuşma metninde de eleştirel, ötekileştiren terörü iç politika meseleleri (Kürt sorunu, barış bildirisi ve imzacı akademisyenler, teröre destek veren ülkeler vb) ile birlikte ele alan bir dil kullanılmakta, Sultanahmet bombalı terör saldırısı pek çok konuya ilişkin mesajlar ile birarada verilmektedir.

Terör eyleminde kurbanların ve **eylemi gerçekleştiren kişinin yabancı olması kimlik çerçevesini** de görünür kılmıştır. Eylemcinin Suriyeli olduğu sıklıkla manşete çekilmiş ve aktörün merkezi söylemi olarak yer verilmiştir. Terör örgütünden çok kimliği ve kökeni merkezi konumdadır. Özellikle saldırganın Suriyeli bir mülteci olması Erdoğan'ın “Türkiye'ye bir mülteci gibi, sığınmacı gibi giren bir şahıs “ ifadeleri ile haberde yer almıştır. Hiçbir haber içeriğinde Türkiye'deki mülteci sorununa gönderme yapıldığı bulgulanmasa da açık eleştirel haber içeri-

ği saptanamamışsa da olay yerine gelen İstanbul'da yaşayan Suriyelilere sosyal ve psikolojik destek vermek için kurulan 'AMAN' Derneği üyesi yaklaşık 100 kişilik Suriyeli grubun saygı duruşunda bulunup Türkçe, Arapça ve İngilizce yazılı pankartlar ile protesto gösterisi ve ardından AMAN üyesi Mohammad Rajab Alboukai'nin "Kötü örnekler olabilir ancak biz buraya gerçek yüzümüzü göstermek için geldik. Dünyanın hangi ülkesinden olursa olsun, ister Türk ister Arap olsun Kürt, İngiliz, Fransız ya da Alman olsun ama insan olsun" şeklindeki sözleri terör eylemcisinin mülteci olmasının altının çizildiğinin ve toplumsal rahatsızlığın göstergesidir.

Eylemcinin Suriyeli bir mülteci olmasının yanısıra kurbanların tamamının yabancı olmasının bir sonucu olarak din ve kardeşlik konusu haber içeriklerinde ağırlıklı olarak işlenmiştir. **Din ve kardeşlik çerçevesini** "Türkiye, asırlarca farklı dilden, kültürden, farklı etnik ve mezhebi kökenden insanların barış ve huzur içinde yaşadığı bir ülke olagelmıştır. Bu terör saldırıları Türkiye'nin kültürlü yapısını, demokratik ortamını hiçbir şekilde etkileyemeyecektir" şeklindeki açıklamalarda ya da "tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapan İstanbul" ile başlayan, "acının dini, dili ve ırkı olmadığı" vurgusunun yapıldığı haber içeriğinde görülebildiği gibi, olaya ilişkin halkın Sultanahmet meydanına giderek turistler ile birlikte dua etmesi, karanfiller, incil bırakılması, rakip spor takımlarının atıklarının asılması, bu içeriği yansıtan haber fotoğraflarının din, barış ve kardeşlik vurgusunun milliyetçi vurguyu bastırması için kullanıldığını göstermektedir.

4.2.2. Uluslararası Medya

Uluslararası medyayı temsilen seçilen El Jezire, New York Times, Euronews ve BBC internet sayfalarından elde edilen haber makalelerine uygulanan çerçeve analizinde yine ulusal medya ile paralel şekilde **Türk turizmine verdiği zarar çerçevesi, uluslararası güvenlik ve suçlu arama çerçevesi, kimlik çerçevesi ile din ve kardeşlik çerçevesi** olarak kategorize edilebilen dört haber çerçevesi bulunmuştur. Almanya Başbakanı A. Merkel'in teröre ilişkin destek mesajlarının altının çizildiği, "sekiz vatandaşımız eve dönemeyecek" duygusallığını da içeren Euronews haberleri, bir yandan Avrupalı aktörlerin diğer yandan ise Erdoğan, Davutoğlu ve diğer hükümet yetkililerinin ana kaynak olduğu haberleştirme pratiğini kullanmıştır. Türkiye'de olaya ilişkin konan yasağı uluslararası medya tarafından haberleştirilmiş, görgü tanıkları ve Türk gazetecilerin olay hakkında aktardıklarına geniş yer verilmiştir. Yaşanan bombalı saldırıyı Türk medyasına göre daha ayrıntılı betimleyen, görgü tanıklarına ve onların tasvirlerine yer veren uluslararası medya, saldırıya ilişkin görgü tanıklarının anlatıları ile Türk basınından ayrılmaktadır. Bu durum da yine yayın yasağının olmamasına bağlanabilmektedir. Genel çerçevelere bakıldığında yine sıklıkla kullanılan turizm çerçevesidir. Özellikle **Turizm çerçevesi** kapsamında, Euronews'ın Alman Dışişlerinin

Twitter'dan vatandaşlarını terörün yaşandığı alandan uzak durma çağrısı, TUI seyahat acentasının müşterilerinin istemesi halinde Türkiye'ye ilişkin rezervasyonlarda iptal ya da değişiklik yapabileceklerine ilişkin açıklamaları öne çıkmaktadır. Benzer çerçevede, bir yandan Türk gazetecilerle yapılan röportajla turist sayısında düşme olabileceğine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir ve yine sokaktaki vatandaşlarla yapılan röportajlara dayandırılarak "hedef Türk ekonomisine zarar vermektir, siz olsanız böyle bir ülkeye gezmeye gelir miydiniz?" ifadeleri ile haber kaleme alınmıştır. Fakat diğer yandan da terörün küresel bir olay olduğu, nereye gidilirse gidilsin kaçılmayacağı açıklaması ile de olay uluslararasılaştırılmıştır. "Belki de bu uyarılar ile gelecekte Türkiye'ye gelmeyi planlayan turist sayısı düşebilecektir fakat altını çizmeliyiz ki, terör tehlikesi küresel olarak her yere sıçramaktadır. Bu nedenle nereye gidersek gidelim bu tehditten kaçmak kolay değildir" ifadesi haberde yer bulmuştur. Yine başka bir haberde Alman İçişleri Bakanı Thomas De Maiziere'in "Türkiye'ye yapılan seyahat planlarının değiştirilmesi için neden görmüyorum" açıklaması ve David Keesling adlı bir Alman turistin "tabii ki tekrar gelirim Türkiye'ye" ifadesinin yanında, meydana hala turistlerin olduğu ek bilgisi de yine Turizm çerçevesinden değerlendirilebilir. Özellikle haberin sonunda ülkenin 30 milyar dolarlık turizm geliri olduğu va bazı kesimlerin bu saldırının durumu kırılğan hale getirdiği saptamalarına da yer verilmiştir.

Türk medyasıyla paralel şekilde **uluslararası güvenlik endişesi** uluslararası basında da ağırlıklı kullanılan ikinci çerçevedir. Teröre ilişkin benzer şekilde terör taziyelerini gönderen uluslararası kurum, aktör ve devletlerin açıklamaları haber içeriklerinde yoğun olarak yer almıştır. Öte yandan şiddet yanlısı ve suçlu arama çerçevesi yerine saldırıyı Türk devlet yetkililerin açıklamalarına dayandırılarak IŞİD, PKK ya da bazı küçük grupların düzenlediğine ilişkin haberlere yer verilmiştir. Türk medyasından farklı olarak sadece IŞİD örgütünü değil; ülkedeki diğer terör gruplarını "güneydeki Kürt ayrılıkçılar, Müslüman ekstremistler ve diğer küçük terör grupları" betimlemesi ile olası örgütler haberleştirilmiştir. Yine olayla ilgili tutuklanan Rus vatandaşları medyada geniş yer bulmuştur.

Bombalı eylemi düzenleyen kişinin Suudi Arabistan doğumlu, Suriye uyruklu bir mülteci olmasına tıpkı Türk medyasında olduğu gibi uluslararası medyada da geniş yer verilmiştir. Uluslararası medyadan özellikle Euronews, Türk medyasında Erdoğan'ın açıklamalarının merkeze alındığı gibi A. Merkel'in sözlerini haberin merkezine oturtmuştur. Uluslararası güvenlik endişesi ve teröre karşı işbirliği haber çerçevesinde A. Merkel'in "Teröristler özgürlüğün düşmanlarıdır", "uluslararası terörizm" ifadeleri ve yine Türk otoritelerine benzer şekilde makro bakış ile benzer Paris, Kopenhag, Tunus terör olaylarını örneklediği uluslararası terör çerçevesinden ifadelerine haberde yer vermişlerdir. Teröre karşı birlik mesajı ve vurgusu hâkimdir, fakat özgürlük ifadesi de haberde işlenmiştir. Yine güvenlik çerçevesinde IŞİD'e karşı çeşitli illerde gerçekleştirilen operasyon-

lar ve gözaltına alınan kişiler bu bombalı saldırı haberi ile birlikte verilmiştir. Bu haberleştirme pratiği Türk medyasında görülmemektedir. Terör kapsamında gerçekleştirilen tutuklamaları Sultanahmet bombalı eylemi ile bağlantılamayan ya da bilinçli bir şekilde turizm kaygısı ile bu tutuklamaları ayrı tutmaya çalışan Türk medyası olayın kapsamını daraltan bir haber pratiği izlemiştir.

Türk medyasının aksine din, kardeşlik ve duygu sömürüsü yabancı medyada kullanılmamış, terör eyleminin ayrıntılarının yer aldığı daha objektif bir habercilik tercih edilmiştir. Haberlerde yükselen bir İslamcı terörizm vurgusu yerine, her yerde karşımıza çıkabilecek uluslararası bir tehdit algısı yaratılmaya ve ortak karşı duruş sergilenmeye çalışılmıştır.

El Jezire İslamcı çizgide bir Arap medya kuruluşu olarak olaya ayırdığı 13 Türkçe ve dört İngilizce haber ile farklı bir haberleştirme pratiği izlemektedir. İngilizce haberleri diğer medya örgütleri gibi Erdoğan, Davutoğlu, Merkel, Kurtulmuş gibi hükümet kaynaklarına dayandırırken, bölgede bir ofis çalışanı olarak görgü tanığına ve diğer medya organlarından farklı olarak Uluslararası CRISIS Grup Araştırmacısı Berkay Mandiraci'yı da haber kaynağı olarak göstererek, uzman görüşüne de yer vermekte ve Türk uzmanın PKK ve IŞİD'e ilişkin açıklamalarının yanısıra "olay göstermiştir ki hükümetin güvenlik önlemleri hala istenen yoğunlukta değildir" ifadesi ile Türk hükümetini suçlayan, Türkiye'deki Zaman gazetesi haber pratiğine benzer bir çizgide olayı haberleştirmektedir.

El Jezire ideolojik eğilimi ile paralel şekilde Almanya Dışişleri Bakanı Thomas de Maiziere'nin Almanya'nın spesifik olarak hedef alınmadığına ilişkin sözlerine yer verse de, Paris saldırısından bu yana Almanların IŞİD'i yok etmek için İncirlik üssünde Fransız güçlerine yardım için savaş uçaklarıyla hizmet ettiğini, IŞİD ile Kuzey Irak'ta savaşan Kürt güçlerini eğittiğini de haberde yer vererek, eylemi bir anlamda haklılaştırmaya ve Almanya'nın terör konusunda karşı saflarda yer aldığını vurgulamaya çalışmaktadır.

SONUÇ

Medyanın terörü haberleştirme şeklinin, ulusal ve uluslararası kitle iletişim araçlarında yer alan haberler bağlamında analiz edildiği bu çalışmada, Türkiye'de 12 Ocak 2016 tarihinde İstanbul Sultanahmet meydanında Suriyeli bir canlı bombanın gerçekleştirdiği ve 12 turistin yaşamını yitirdiği, saldırganın ve öldürülenlerin yabancı olduğu terör saldırısı ele alınmıştır.

Gündem belirleme yaklaşımının öne sürdüğü gibi medyanın bir konuyu haberleştirmesiyle halkın o olaya atfettiği önemin de arttığı gerçeğinin, bu çalışmada da doğrulandığı ve seçilen sekiz kitle iletişim aracının olayı 148 haber makalesiyle geniş şekilde haberleştirdiği bulgulanmıştır. Cumhuriyet, Hürriyet, Zaman, Sabah, El Jezire, New York Times, Euronews ve BBC medya kaynaklarında olaya

ilişkin saptanan haberlerin, niceliksel ve niteliksel içerik analizi ve çerçeveleme yöntemleri kullanılarak analiz edildiği bu çalışma, terörün haber dilinin şekilsel açıdan küreselleştiğini fakat ideolojik olarak kutuplaştığını bize göstermiştir. Haber içeriğinde, haber kaynaklarında, etnik kimlik ve uluslararası güvenlik vurgusunda ve ekonomik kayıp endişesinin haberleştirilmesinde hem ulusal hem de uluslararası medyada öne çıkan benzer haber pratiği çerçevesinde, haber dili bakımından yaşanan genel bir küreselleşme ve ortak haber değeri paydasından bahsedilebilmektedir. New York Times gazetesi dışında uluslararası medyanın sözleşmişçesine, Türkiye’de getirilen yayın yasağına benzer şekilde, olayı sıklıkla resmi kaynaklara dayandırması, Türk hükümetin herhangi bir güvenlik zafiyetine ilişkin habere yer vermemesi, bu saptamamızı doğrular niteliktedir. Diğer yandan ise özellikle gerek ulusal gerekse uluslararası medya evreninden ideolojik eğilimleri farklı kuruluşların seçilmiş olması, terör gibi ortak kaygıda bile ideolojinin haberde tarafsızlığı gölgeleyebileceğini de göstermektedir. Bu bağlamda El-Jezire’nin olaya ayırdığı sadece dört haber makalesi, ya da BBC’nin altı haber ile konuyu önemsizleştirmesi ve sosyolojik bağlamın haber içeriklerinde değinilmemiş olması ideolojik kaygılarla açıklanabilmektedir. Yine uluslararası medyanın din ve kardeşlik çerçevesi yerine ekonomi çerçevesine geniş yer ayırmasını terörün en hafif ifade ile sıradanlaştırılması, basmakalıp ifadeler ile önemsizleştirilmesi olarak okuyabiliriz.

Analiz sonuçlarına bakıldığında terör saldırısını haberleştirirken New York Times gazetesinin web sitesi hariç diğer üç uluslararası medya kuruluşunun Türk medyasıyla benzer aktörler ve manşetler kullandığı görülmüştür. Bu nedenle “(H1) Terör eylemleri, yayın yasağı uygulandığı takdirde eylemin gerçekleştirildiği ülkenin medyası ile uluslararası medyada farklı aktör ve manşetlerle haberleştirilir” hipotezi reddedilmiştir. Her ne kadar uluslararası medya saldırıyı Türk medyasına göre daha ayrıntılı betimleyen, görgü tanıklarına ve onların tasvirlerine yer veren biçimde işlese de çerçeve analizi bulgularına bakıldığında, ulusal ve uluslararası basının aynı çerçeveleri kullandığı gözlenmiştir. Dolayısıyla “(H2) Yayın yasağı uygulanan bir medyada terör haberlerine ilişkin çerçeveler uluslararası medyadan farklılaşmaktadır” hipotezi de reddedilmiştir. Belirlenen dört haber çerçevesinin **-Türk turizmine verdiği zarar çerçevesi, uluslararası güvenlik ve suçlu arama çerçevesi, kimlik çerçevesi ile din ve kardeşlik çerçevesi-** ulusal ve uluslararası medyanın uzlaştığı ortak haber çerçeveleri olduğu belirlenmiştir.

Uluslararası medyadan seçilen örneklem ideolojik açıdan farklı bakış açılarını temsil ettiğinden, haber içeriklerinde, haber sayısında yaşanan farklılaşma; Türk medyası ile uluslararası medya arasında değil; uluslararası medyanın ya da Türk medyasının kendi içindeki ideolojik ayrışmasından kaynaklı bir ayrışmanın varlığını gözler önüne sermiştir. Bu duruma örnek olarak Euronews televizyon ka-

nalının internet sitesinin olaya İngilizce dilde 12 haber ayırırken, El-Jezire'in sadece dört haber ayırması ve neredeyse olayı görmezden gelme çabası verilebilir.

Yaşanan terör eylemleri ve terör örgütlerinin her geçen gün agresif yöntemlerine yenilerini eklemesiyle medyanın terörü haberleştirme pratiği de gitgide yakın-samakta ve ülkeler ve sınırlar ötesi bir haber formatına doğru yol almaktadır. Bu çalışmada da söz konusu saptamayı destekler nitelikte benzeşen bulgular elde edilmiş, tıpkı medya aracılığıyla dünyanın küreselleşmesinden söz edilebildiği gibi, terör eylemlerinin haberleştirilmesinde de küreselleşmenin izleri görülmüştür. Özellikle 11 Eylül 2001 ve sonrasında yaşanan ve yaşatılan güvenlik endişesi medyayı, izleyiciyi ve tüm toplumu etkisi altına almış ve gitgide teröre karşı uluslararası hatta küresel dil ve haberleştirme yaklaşımı yaygın olarak kabul görmeye başlamıştır.

SONNOTLAR

(1) Associated Press dış ülke muhabiri George Krimsky'a göre (2002) terör ve savaş hikâyeleri ilgi çekici, hatta bazen kârlılık içeren zengin bir maden damarı veya talih kuşu bile sayılabilmektedir. Benzer şekilde tabloid basının önemli temsilcilerinden London's Mirror gazetesinin haber pratiğini bile değiştiren 11 Eylül saldırıları gazetesinin editörü Piers Morgan'ın olaydan bir ay sonra Guardian'a verdiği mülakatta belirttiği ve hala şokunu atlatamadığı gerçek; neredeyse sayfa-larca yayınlanan terör gibi ciddi haberlerin gazeteye canlılık ve coşku vereceği gibi bu kadar çok sayıda kopya sattırabileceği idi.

(2) Batı medyası ile Amerikan medyasının terörü haberleştirme sırasında, enformasyon, analiz, politik katkı ve görüşlerin arasındaki fark, Batı medyasında haber ile yorumun belirgin çizgilerle ayrılmış olmasıdır. Avrupalı profesyoneller basının, kişinin görüşünü değiştirmek yerine desteklemesi gerektiği fikrini benimsemektedirler (Krimsky 2002: 56).

KAYNAKÇA

ABD Dışişleri Bakanlığı (2004) Patterns of Global Terrorism, Office of the Secretary of the State and Office of the Coordinator for Counterterrorism, Washington DC.

Alali A O and Eke K K (1991) Media Coverage of Terrorism: Methods and Diffusion, Sage, Newbury Park.

Alexander Y, Carton D and Wilkinson P (1972) Introduction to Terrorism, Westview Press, Boulder.

Anderson A J (1987) Communication Research: Issues and Methods, McGraw-Hill, New York.

Berelson B (1952) *Content Analysis in Communication Research*, The Free Press Publishers, Glencoe.

Bilgen A (2012 Temmuz 22) *Terrorism and Media: A Dangerous Symbiosis*, <http://www.e-ir.info/2012/07/22terrorism-and-the-media-a-dangerous-symbiosis/>, erişim tarihi: 10.12.2015.

Birleşmiş Milletler (2012) *United Nations Juridical Yearbook*, United Nations, USA.

Canel M J and Sanders K (2010) *Crisis Communication and Terrorist Attacks: Framing a Response to the 2004 Madrid Bombings and 2005 London Bombings*, W T Coombs and S J Holladay (eds), *The Handbook of Crisis Communication* Wiley-Blackwell, US/UK,449–466.

Canel M J (2012) *Communicating Strategically in the Face of Terrorism: The Spanish Government's Response to the 2004 Madrid Bombing Attacks*, *Public Relations Review*, 38, 214– 222.

Chomsky N (1991) *International Terrorism: Image and Reality*, Routledge, London.

Crelinsten R D (1998) *The Discourse and Practice of Counterterrorism in Liberal Democracies*, *Australian Journal of Politics and History*, 44, 389-413

Diaz-Barrado C M (2009) *The Definition of Terrorism and International Law*, P A Fernandez-Sanches, *International Legal Dimension of Terrorism*, Martinus Nijhoff Publishers, Netherlands, 27-42.

Entman R M (1993) *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, *Journal of Communication*, 43, 51–58.

Flynt-Wallington S, Blake K, Taylor-Clark K and Viswanath K (2010) *Antecedents to Agenda Setting and Framing in Health News: An Examination of Priority, Angle, Source, and Resource Usage from a National Survey of U.S. Health Reporters and Editors*, *Journal of Health Communication*, 15,76–94.

Galtung J and Ruge M H (1965) *The Structure of Foreign News: The Representation of Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*, *Journal of Peace Research*, 2, 64-90.

Gilberg S, Eyal C, McCombs M and Nicholas D (1980) *The State of the Union Address and the Press Agenda*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 57(4), 584–588. doi:10.1177/107769908005700405.

Gitlin T (1980) *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*, University of California Press, Berkeley, CA.

- Goffman E (1974) *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Harper and Row, New York.
- Graber D (1997) *Mass media and American politics* (5th ed.). Washington, DC: CQ Press.
- Henderson H (2004) *Global Terrorism*, Facts On File, Inc, New York.
- Hoffman B (1998) *Inside Terrorism*, Columbia University Press, Columbia.
- Hoffman B (2006) *Inside Terrorism*, Columbia University Press, New York.
- Horgan J and Braaddock K (2012) *Terrorism Studies*, Routledge, Canada.
- House of Lords; House of Common Joint Committee on Human Rights (2007) *The Council Europe Convention on the Prevention of Terrorism*, House of Commons, London.
- Hutcheson J, Domke D, Billeaudeau A and Garland Ph (2004) U.S. National Identity, Political Elites, and a Patriotic Press Following September 11, *Political Communication*, 21, 27–50.
- Jackson R, Jarvis L, Gunning J and Symth M B (2011) *Terrorism: A Critical Introduction*, Palgrave, England.
- Krimsky G A (2002) The View from Abroad, *American Journalism Review*, January-February 2002, 54-57.
- Lowe W (2015) Yoshikoder: Cross-platform multilingual content analysis. Java software version 0.6.5, <http://www.yoshikoder.org>, erişim tarihi: 13.03.2016.
- Mazur A (1987) Putting Radon on the Public's Risk Agenda. *Science, Technology, and Human Values*, 12(3/4), 86-93.
- McCombs E M and Shaw D L (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- McCombs M and Shaw D L (1993) The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas, *Journal of Communication*, 43:58–67.
- McCombs M (2002) *News Influence on Our Picture of the World*, J Bryant and D Zillman (eds) *Media Effects*, Lawrence Erlbaum Publishers, UK.
- McCombs M (2004) *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Blackwell, Malden, MA.
- McQuail D (1995) *Mass Communication Theory*, Sage, London.
- Miller A H (1982) *Terrorism, the Media and the Law*, Transitional Publication, New York.
- Merkin R (2007) *Insurance Law: An Introduction*, Routledge, New York.

Nacos B L (2000) *Mass-Mediated Terrorism: The Central Role of the Media in Terrorism and Counterterrorism*, 2nd edition, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham.

Nacos B (2002) *Mass-mediated Terrorism: The Central Role of the Media in Terrorism and Counterterrorism*, Rowman & Littlefield Publishers, New York.

Nelson P S and Scott J L (1992) *Terrorism and the Media: An Empirical Analysis*, *Defense Economics*, 3(4), 329-39.

Norris P, Kern M and Just M (2003) *Framing Terrorism: The News Media, the Government and the Public*, Routledge, London.

Piscard R G (1993) *Media Portrayals of Terrorism: Functions and Meaning of News Coverage*, *Political Science Quarterly*, 108(4), 765-767.

Reese S and Danielian L (1989) *Intermedia Influence and the Drug Issue*, P. Shoemaker (eds), *Communication Campaigns about Drugs*. NJ: Lawrence Erlbaum, 29-46.

Reese S D and Seth C L (2009) *Framing the War on Terror: The Internationalization of Policy in the US Press*, *Journalism*, 10(6), 777-797.

Ross J (2007) *Deconstructing the Terrorism: News Media Relationship*, *Crime Media Culture*, 3(2), 215-25.

Ryan C (1991) *Prime Time Activism: Media Strategies for Grassroot Organizing*, South End, Boston, MA.

Sani A A (2014) *Nort/South Press: A Comparative Analysis of Framing Boko Haram Insurgency in the Nigerian Print Media*, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Schaefer T M (2006) *When Terrorism Hits Home: Domestic Newspaper Coverage of the 1998 and 2002 Terror Attacks in Kenya*, *Studies in Conflict & Terrorism*, 29(6), 607-619.

Thomas D (2012) *Sentencing Referencer*, Sweet & Maxwell, London.

Scheufele D A (1999) *Framing as a Theory of Media Effects*, *Journal of Communication*, 49, 103-122.

Scheufele D A and Tewksbury D (2007) *Framing, Agenda Setting and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*, *Journal of Communication*, 57, 9-20.

Schlesinger P (1983) *Televising Terrorism: Political Violence in Popular Culture*, Comedia Publishing Company, London.

Schmid A P and Graaf J (1982) *Violence as Communication: Insurgent Terrorism and the Western Media*, Sage, London.

Schmid A P and Jogman A J (1988) *Political Terrorism: a New Guide to Actors, Authors, Concepts, Data bases, Theories, and Literature*, Transactions Book, Amsterdam.

Schmid A P and Jongman A J (2005) *Political Terrorism: A new Guide To Actors, Authors, Concepts, Data Bases, Theories and Literature*, N. J. Transaction Publishers, New Brunswinck.

Schubert J N, Stewart P A and Curran M A (2002) A Defining Presidential Moment: 9/11 and the Rally Effect, *Political Psychology*, 23(3), 559–583.

Stempel G H III and Hargrove T (2003) Newspapers Played Major Role in Terrorism Coverage, *Media Studies of September 11*, *Newspaper Research Journal*, 24(1), 55-57.

Tilly C (2004) Terror, Terrorism, Terrorists, *Journal of Sociological Theory*, 22, 7-10.

Tankard J, Hendrickson L, Silberman J, Bliss K and Ghanem S (1991) *Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement*, Paper presented at the Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, MA.

Toker H (2004) *Two Countries: One Pattern: A Comparative Study of Gender Representation in the News of Norwegian and Turkish Newspapers*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Oslo Üniversitesi Tarih ve Felsefe Fakültesi, Medya Bölümü, Oslo.

Top Sites in Turkey (ty.) <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, erişim tarihi: 13.04.2016.

Weaver D H (2007) Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming, *Journal of Communication*, 57, 142–147.

Williamson M (2009) *Terrorism, War and International Law*, Asgate Pub. England.

Zelizer B and Stuart A (2002) When Trauma Shapes the News B. Zelizer and A Stuart (eds), *Journalism after September 11*, Routledge, New York/London, 1–23.

DÜNYA SAĞLIK ÖRGÜTÜ AVRUPA OBEZİTE İLE MÜCADELE BAKANLAR KONFERANSININ ÖNCESİ VE SONRASINDA OBEZİTENİN GAZETELERDE SUNUMU*

Fırat Adıyaman**

ÖZET

Bu çalışmada sağlık iletişimi bağlamında 2006 yılında İstanbul'da gerçekleştirilen Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Obezite ile Mücadele Bakanlar Konferansı öncesinde ve sonrasında obezitenin gazetelerde nasıl sunulduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede Akşam, Güneş, Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Takvim, Türkiye, Vatan ve Zaman gazetelerinde 2002, 2004, 2006, 2008, 2010, 2012 ve 2014 yılında yayımlanan 752 yazı, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada gazetelerin obezitenin nedenlerini, çözüm önerilerini ve sonuçlarını nasıl sunduğu analiz edilmiştir. Bulgulara göre gazeteler obeziteyi, nedenleri ve çözüm önerileri bağlamında bireysel bir sorun olarak sunmuştur. Obezitenin sonuçları noktasında ise daha çok biyolojik sonuçlar işlenmiştir. Konferansın düzenlendiği 2006 yılından önce ve sonrasında obezitenin sunumunda kimi yıllar dışında nitel bir değişim yaşanmamıştır. Başka bir ifadeyle gazeteler obeziteyi bireyselleştirilmiş bir sağlık problemi olarak sunmuştur. Sistemik faktörler arka planda kalmıştır.

Anahtar Kelimeler: Obezite, halk sağlığı, sağlık iletişimi, içerik analizi.

PRESENTATION OF OBESITY IN NEWSPAPERS BEFORE AND AFTER WORLD HEALTH ORGANIZATION EUROPEAN CONFERENCE ON COUNTERACTING OBESITY

ABSTRACT

This study aims to examine how obesity is presented in newspapers before and after "WHO European Ministerial Conference on Counteracting Obesity" which was in İstanbul, in 2006, in the context of health communication. Within this framework, 752 articles published in Akşam, Güneş, Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Takvim, Türkiye, Vatan and Zaman newspapers on the years 2002, 2004, 2006, 2008, 2010, 2012, 2014 and 2014 are analyzed via content analysis method. The study focuses on the presentation of causes, solutions and consequences of obesity. Findings show that newspapers present obesity as an individualistic issue in relation to cause and solution of obesity. Consequences of obesity presented in the newspapers are mostly biological. Qualitatively, presentation of obesity are not changed except from certain years. In other words, presentation of obesity is mostly an individualized health issue before and after "WHO European Ministerial Conference on Counteracting Obesity" in the newspapers. Systemic factors are kept in the background in the news.

Keywords: Obesity, public health, health communication, content analysis

* Bu çalışma, 2015 yılında Eskişehir'de düzenlenen Sağlık İletişimi Sempozyumu'nda sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

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

GİRİŞ

Bu çalışmada, uluslararası bir halk sağlığı problemi olan obezitenin gazetelerde nasıl sunulduğu incelenmiştir. Obezite, küreselleşmenin etkisiyle tüm toplumları etkilemekte ve uluslararası politik alanda çözülmesi gereken bir problem haline gelmiştir. Bu yüzden Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Obezite ile Mücadele Bakanlar Konferansı 2006 yılında İstanbul'da düzenlenmiştir. Bu konferansa Türkiye dâhil Avrupa'nın sağlık bakanları katılmış ve obezitenin çözümü noktasında geniş kapsamlı çözümler önerilmiştir. Politika obezitenin engellenmesi için önemli önerilerin başında gelmiştir. Konferans sonucunda ülkelerin politik gündemlerinde obeziteyi üst sıralarda tutması istenmiştir. Ayrıca medyanın da sorumluluk alması gerektiği ifade edilmiştir. Medyanın halk sağlığı politikalarını desteklemesi istenmiştir.

Bu bağlamda bu çalışma, Türkiye'de gazetelerin obeziteye olan yaklaşımını incelemiştir. Çalışma gazetelerin obeziteyi kamusal alanda nasıl tartıştıklarını sağlık iletişimi bağlamında analiz etmiştir. Çalışmada, obezitenin nedenleri, çözüm önerileri ve sonuçları; bireysel, sistemik ve biyolojik temalar altında ele alınmıştır.

1. OBEZİTE OLGUSU

Tarihsel süreçte toplumların geçirdiği yapısal dönüşümlerin sağlık alanında olumsuz yansımaları olmuştur. Antik çağlardan günümüze teknolojik ve ekonomik ilerlemeler bireylerin yaşam tarzında değişimler yaratmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle gıda endüstrisinin uygulamaları dünya genelinde benzerlik taşımaktadır. Bu uygulamaların olumsuz sonuçlarından biri obezitedir.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'ne göre obezite, insan sağlığını bozabilecek ölçüde anormal ve aşırı yağ birikmesi sonucu oluşan bir hastalıktır. Obezitenin belirlenmesinde en yaygın olan yöntem vücut kitle indeksi (VKİ) hesaplamasıdır. Bu hesaplama ağırlığın, boy uzunluğunun karesine bölünmesiyle oluşur (kg/m^2). Bu bağlamda VKİ'si 25'e eşit veya daha fazla olanlar aşırı kilolu; 30'a eşit veya daha fazla olanlar ise obez olarak tanımlanmaktadır (1).

DSÖ'ye göre 2014 yılında 18 yaş ve üstü 1.9 milyar insan aşırı kiloludur. Bunun 600 milyondan fazlası ise obezdir. Obezite günümüzde çocuklar için de büyük problemdir. Ayrıca, 5 yaş altı 42 milyon çocuk aşırı kilolu veya obezdir. 1980 ile 2014 arasında obezite yaygınlığı ikiye katlanmıştır (2). Öte yandan dünya nüfusunun %65'inin yaşadığı ülkelerde aşırı kiloluluk ve obezite, zayıflıktan daha çok ölüme sebebiyet vermektedir (3).

2010 yılında Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırmasına göre 19 yaş ve üzerinde obezite sıklığı toplamda %30.3'tür. Erkek-

lerde bu oran %20,5 iken kadınlarda %41'dir (4). Dolayısıyla Türkiye'de dünyanın diğer ülkeleri gibi obeziteyi gündemine almış ve çözmeye çalışmaktadır.

Sağlık iletişimi genel anlamda sağlık sorunlarının kamusal alanda yapısal sorunlar olarak tartışılmasını amaçlamaktadır. Toplumsal sağlık sorunların kamusal alana taşınmasındaki amaç karar vericilerin harekete geçirilmesidir. Bu çalışmada sağlık iletişimi bağlamında gazetelerin obeziteyi nasıl sunduğu ortaya konmaya çalışılacaktır.

2006 yılında "Avrupa Obezite ile Mücadele Bakanlar Konferansı" İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Konferanstan sonra Türkiye'nin imzaladığı "Avrupa Obezite ile Mücadele Belgesi"nde metni imzalayan ülkelerin obeziteyi politik gündemlerinin üst sıralarına almayı kabul ettikleri belirtilmiştir. Bu belgede obeziteye yönelik birçok kurumun dâhil olduğu geniş kapsamlı yapısal çözüm önerileri sunulmuştur. Bu belgede ayrıca medyanın da çözüme katkı sunması gerektiği ifade edilmiştir. Bu bağlamda, sorunun politik bağlamda gazetelerde nasıl sunulduğunun tespit edilmesi önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada sağlık iletişimi bağlamında gazetelerin söz konusu konferans öncesi ve sonrasında obeziteyi nasıl sunduğu ortaya konmaktadır.

2. SAĞLIK İLETİŞİMİ

Sağlık iletişimi, bireyler arası veya kitle iletişim aktivitelerinin sağlığın geliştirilmesindeki işlevini inceleyen bir alandır (Ishikawa ve Kiuchi 2010: 1). Sağlık iletişimi, bireyleri ve toplumları sağlık konuları hakkında bilgilendirmeye çalışır ve onları daha yetkin bir seviyeye getirir. Bununla birlikte insanları yanlış sağlık hizmetlerinden doğru sağlık hizmetlerine yönlendirir. Bu bağlamda sağlık iletişimi kamu sağlığının korunması için fiziksel, politik ve sosyoekonomik çevrede olumlu değişimler yaratmak için sosyal normları destekler (Çınarlı 2008: 45).

Sağlık iletişimi kapsamında bazı yaklaşımlar kullanılmaktadır. Medyada savunuculuk Staples'e (2009: 175) göre ilk olarak toplumu problemlerin tarif edilmesi sürecine dahil eder. Bu bağlamda medya savunuculuğu toplum sağlığını ilgilendiren noktalarda hangi politik değişimlerin gerektiğini ve ilgili siyasilerin seçilmesinde işlevseldir.

Sezgin (2011), medyada savunuculukta, sağlığın geliştirilmesinde çevrenin öneminin tanındığını ve sağlık sorunlarının sadece bireysel problemler olarak ele alınmadığını ifade eder. Sezgin, medya savunuculuğun sağlık problemlerini kamu politikasıyla ilgili sorunlar olarak gördüğünü belirtir. Buna göre, bu sayede medya savunuculuğu bireyleri sadece bireysel sağlık davranışlarına değil, halk sağlığına katkıda bulunan bir noktaya getirir. Ayrıca sosyal ve politik unsurları

değiştirme imkânı sağlayacak bilgi birikimi ve yetenekleri sağlayarak bireyleri yetkilendirmeye çalışır.

Sağlık iletişimi çerçevesinde ele alınan yaklaşımlardan diğer biri medya ve sağlık okuryazarlığıdır. Medya ve sağlık okuryazarlığında bireylerin sadece reçetelerin veya tıbbi metinlerin anlaşılması olarak değerlendirilmesi yetersiz bulunmaktadır (Nutbeam 2000: 263). Medya ve sağlık okuryazarlığı farklı seviyelerde ele alınmaktadır. İşlevsel sağlık okuryazarlığı ve etkileşimli sağlık okuryazarlığı daha çok bireysel faydalara yoğunlaşırken eleştirel sağlık okuryazarlığı sosyal ve politik alan üzerine de yoğunlaşarak toplumsal faydayı da ön plana çıkarır (Nutbeam 2000: 265). Sağlık iletişimi kapsamında ele alınabilecek alanlardan biri de sağlık haberciliğidir. Sağlık haberciliğinin net bir tanımı olmasa da insan sağlığını ve yaşam kalitesini artırmaya yönelik sağlık konulu haberler sağlık haberciliği kapsamında değerlendirilebilir (Yüksel ve ark. 2014: 64).

Türkiye'de ise sağlık iletişimi yaklaşımının Sağlık Bakanlığı tarafından benimsendiği söylenebilir. Bakanlığın 2010-2014 stratejik planında sağlığın geliştirilmesi hedeflenmiştir. Buna göre, insanların sağlık konusunda etkin olması ve karar süreçlerine dahil olması önemlidir (5).

Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğüne bağlı Sağlık İletişimi Daire Başkanlığı ise bireylerde ve toplumun sağlığının geliştirilmesi ve sağlıkla ilgili davranış değişikliğinin oluşması için sağlıkla ilgili iletişim süreçlerinin planlanma, yürütme ve koordinasyonundan sorumludur. Bu kapsamda kitle iletişiminde kullanılacak materyallerin üretilmesi ve dağıtılması bu sorumluluklardan biridir (6). Sağlık Teşviki Daire Başkanlığı ise insanların doğru sağlık bilgisine ulaşması için sağlık okuryazarlığını hedeflemektedir. Ayrıca daire, ulusal, yerel ve uluslararası düzeyde sağlık davranışlarıyla ilgili politikaların belirlenmesi, geliştirilmesi ve yürütülmesinden sorumludur (7).

Literatürde obezitenin medyada nasıl sunulduğu sorusuna yanıt veren Yüksel ve ark. (2014), Brun ve ark. (2012) ve Kim ve Wills, (2007)'in çalışmaları dikkat çekmektedir. Yüksel vd. (2014)'nin yaptığı çalışmada obezitenin gazetelerde daha çok bireyselleştirilmiş şekilde sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede obezitenin nedenlerinin sunumu ele alındığında sırasıyla bireysel (f: 180), sistemik (f: 114) ve biyolojik unsurlar (f: 113) öne çıkmaktadır. Öte yandan obezitenin çözüm önerilerinde bireyselleşme hâkimken sonuçlarda biyolojik unsurlar sunumlarda etkili bulunmuştur.

Brun ve ark. (2012) çalışmasında yazılar içerisinde toplam 1024 obezite nedeni saptanmıştır. Bunların %72'si bireysel, %24'ü çevresel ve %4'ü genetikdir. Çözüm önerileri ise toplamda 925'tir. Bu çözüm önerilerinin %64'ü bireysel, %36'sı çevreseldir. Son olarak obezitenin sonuçları ise toplamda 1016'dır. Bu sonuçların %78'i fiziksel, %22'si fiziksel olmayan sonuçlardır.

Kim ve Wills (2007) çalışmasında ise gazete ve televizyon haberlerinde obezitenin bireysel nedenleri toplamda 291, sosyal nedenler 119'dur. Obezitenin çözüm önerileri ele alındığında ise bireysel çözüm önerileri sayısı 512, toplumsal çözüm önerileri 118'dir.

3. YÖNTEM

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizini Merten "sosyal gerçeğin belirgin (manifest) içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin (manifest) olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntem" şeklinde açıklamaktadır (Gökçe 2006: 18). Neuendorf (2002), içerik analizinin uygulama aşamalarını özetle şu şekilde belirtmektedir: "Teori ve gerekçe, Kavramsallaştırma, Kategori sisteminin oluşturulması, Örneklemin belirlenmesi, Kodlayıcıların eğitimi ve ön güvenilirlik testi, Kodlama, Son güvenilirlik testi, Tablolaştırma ve raporlama." Bu çalışmada da bu uygulamalar sırasıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada Türkiye'de yayımlanan gazetelerde obezitenin nasıl sunulduğu sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu bağlamda yaygın günlük gazeteler çalışma evreni içerisinden geçmişe doğru gidilerek her iki yılda bir zaman aralıkları sistematik rastsal örneklem çerçevesinde örneklem alınmıştır. Bu doğrultuda kamuoyunu en çok bilgilendirdiği varsayılan en yüksek tiraja sahip ülkenin en çok satan ilk 10 gazetesi örneklem alınmıştır. Bu doğrultuda 2002, 2004, 2006, 2008, 2010, 2012 ve 2014 yıllarında yayımlanan Akşam, Güneş, Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Takvim, Türkiye, Vatan ve Zaman gazetelerinde geçen "obezite" sözcüğünü içeren yazılar PRNet Medya Takip Şirketi'nin MSuit arama motou çerçevesinde taranmıştır.

A. Çalışmada Yazılara ilişkin alt sorular

- Yazı sayısı, yayımlandığı tarih, yazı türü, menşei nedir?
- Yazıların olaysal ve konusal (tema) dağılımı nasıldır?
- Haber kaynakları kimlerdir?
- Yazılarda obezitenin nedenleri, çözüm önerileri ve obezitenin sonuçları nasıl tanımlanmaktadır?
- Yıllara ve temaya göreye obezitenin nedenleri, çözüm önerileri ve sonuçları nasıl tanımlanmaktadır?

B. Görsel unsurlara ilişkin alt sorular

- Yazılara eşlik eden görsellerin durumu ve türü nasıldır?
- Görsellerdeki bireylerin cinsiyeti, kilo ve eylem durumu nedir?

Kodlama formu, Yüksel vd. (2014)'nin çalışmasında kullanılan form ve literatürde obezitenin nedenleri, çözümleri ve sonuçları incelenerek oluşturulmuştur. Kategoriler ayrıca ilk 100 haber incelenerek düzeltmeler ve eklemeler yapılarak son halini almıştır.

Birbirinden bağımsız iki kodlayıcı tarafından yapılan içerik analizi kodlamasında, kodlayıcılar arası uyum şu formüle göre yapılmıştır: Kodlayıcılar arası uyum = 2 (Üzerinde uzlaşılan kodlama sayısı) / Birinci kodlayıcı tarafından yapılan kodlama sayısı + İkinci kodlayıcı tarafından yapılan kodlama sayısı. Güvenirlik analiz açısından çalışmada %80 ve üzeri uyumun olması gerekliliği benimsenmiştir (8).

4. BULGULAR

İçerik analizi uygulamasında elde edilen bulgular ayrı başlıklar halinde sunulmuştur.

4.1. Örneklem Alınan Yazı Sayısı

Elektronik medya arşivi üzerinde anahtar sözcük taramasıyla örneklem alınan yıl ve gazeteler çerçevesinde içerik analizine konu edilmek üzere belirlenen yazı sayısı 752'dir. Buna göre incelenen tüm yıllar bağlamında obeziteyle ilgili en çok içeriğe sahip gazete Türkiye'dir (f: 90). İkinci gazete Takvim (f: 86); üçüncü gazete de Güneş (f: 84)'tir.

Tablo 1. Örneklem Alınan Yazı Sayısı

GAZETELER	f	%
Türkiye	90	12,0
Takvim	86	11,4
Güneş	84	11,2
Posta	80	10,6
Akşam	74	9,8
Vatan	74	9,8
Sabah	72	9,6
Milliyet	69	9,2
Hürriyet	68	9,0
Zaman	55	7,3
TOPLAM	752	100

4.2. Yazıların Tekrar Durumu

Aynı yazının birden fazla gazetede veya aynı yazının gazetenin farklı tarihlerinde yayımlanma durumu incelendiğinde yazıların büyük bir bölümünün (f: 673) orijinal ve ilk yayın olduğu saptanmıştır. Öte yandan yazıların %10,5'i tekrar eden niteliktedir. Bu kategoride kodlayıcılar arası uyum %87 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. Yazıların Tekrar Durumu

	f	%
Orijinal, ilk yayın	673	89,5
Tekrar, aynı içerik	79	10,5
TOPLAM	752	100

4.3. Yazıların Yayınlandığı Tarih

Yazıların yıllara göre dağılımı ele alındığında dalgalanmaların olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte en az yazının olduğu yıl 2002'dir (f: 34). En çok yazının olduğu yıl ise 2012'dir. Bu kategoride kodlayıcılar arası uyum %100'dür.

Tablo 3. Yazıların Yayınlandığı Tarih

	f	%	GRAFİK ANLATIM
2002	34	4,5	
2004	100	13,3	
2006	107	14,2	
2008	104	13,8	
2010	94	12,5	
2012	162	21,5	
2014	151	20,1	
TOPLAM	752	100	

4.4. Yazıların Türü

Yazı türü arasında en çok (f: 634) haberler yer almıştır. İkinci sırada sağlık köşesi (f: 60) üçüncü sırada ise köşe yazısı (f: 48) bulunmaktadır. Bu kategoride kodlayıcılar arası uyum 0.98'dir.

Tablo 4. Yazıların Türü

	f	%
Haber	634	84,3
Sağlık köşesi	60	8,0
Köşe yazısı	48	6,4
Diğer (Teknik sorun, yazı dizisi, söyleşi)	10	1,3
TOPLAM	752	100,0

4.5. Yazıların Menşei

Yazıların menşei ele alındığında yazıların yarısından fazlasının (f: 501) isimsiz olduğu saptanmıştır. Başka bir ifadeyle bu yazılarda herhangi bir muhabirin imzası bulunmamaktadır. Köşe yazarlı yazılar ikinci sırada (f: 107) yer alırken kurum muhabirler tarafından yazılmış yazılar üçüncü sırada yer almıştır. Bu kategoride kodlayıcılar arası uyum 0.84'tür.

Tablo 5. Yazıların Menşei

	f	%
Kurumun kendisi, isimsiz	501	66,6
Köşe yazısı yazarı	107	14,2
Kurumun muhabiri	91	12,1
AA	32	4,3
DHA	8	1,1
Diğer (İhlas, Yabancı gazete ve dergiler, Yabancı ajanslar, Cihan)	13	1,7
TOPLAM	752	100

4.6. Yazıların Teması

İncelenen yazıların neredeyse tamamında (f: 689; %91,6) obezitenin konusal olarak işlendiği belirlenmiştir. Obezitenin olaysal olarak işlendiği yazılar 46 (%6,1) iken konusal ve olaysal çerçevelerin bir arada işlendiği yazı sayısı 17'dir (%2,3). Bu kategoride kodlayıcılar arası uyum % 0.94'tür.

Tablo 6. Yazıların Teması

	f	%
Konusal	689	91,6
Olaysal	46	6,1
Hem Olaysal Hem Konusal (İkisi de)	17	2,3
TOPLAM	752	100

4.7. Haber Kaynakları

Obezite konusuna yer veren yazıların 121'inde (% 16,1) herhangi bir kaynağın belirtilmediği anlaşılmıştır. Yerli kaynaklar kategorisi incelendiğinde ilk sırada sağlık profesyonelleri (f: 127), ikinci sırada sağlık kurumları ve yetkililerinin (f: 73), üçüncü sırada ise siyasi kişiliklerin (f: 33) yer aldığı tespit edilmiştir. Yabancı kaynaklarda ise ilk sırada (f: 98) araştırmaların olduğu belirlenmiştir. İkinci sırada (f: 67) sağlık profesyonelleri yer alırken üçüncü sırada (f: 43) siyasiler yer almıştır. Bu kategoride bir haberde en fazla 4 haber kaynağı kodlanmış ve kodlayıcılar arası uyum % 91 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 7. Haber Kaynakları

	f	%	% (Ana kategori)
YERLİ KAYNAKLAR	352	100	45,5
Sağlık profesyoneli	127	36,1	
Sağlık kurumları ve yetkilileri	73	20,7	
Siyasi kişilikler	33	9,4	
Obez bireyler ve yakınları	32	9,1	
Üniversiteler, araştırmalar	32	9,1	
Diyetisyen	25	7,1	

Sivil toplum örgütleri	15	4,2	
Özel sektör	14	4	
Diğer (Sporcu)	1	0,3	
YABANCI KAYNAKLAR	327	100	42,3
Araştırmalar	98	30	
Sağlık profesyonelleri	67	20,5	
Siyasiler	43	13,2	
Sağlık kurumları ve yetkilileri	37	11,3	
Gazete ve dergiler	28	8,6	
Sivil toplum örgütleri	25	7,6	
Özel sektör	23	7	
Obez bireyler	5	1,5	
Diğer (Sporcu)	1	0,3	
KÖŞE YAZISINDA KÖŞE YAZARI	94		12,2
TOPLAM DEĞİNİLEN KAYNAK SAYISI	773		100
Toplam kaynak olan yazı sayısı	631	83,9	
Kaynak olmayan yazı sayısı	121	16,1	
Toplam yazı sayısı	752	100	

4.8. Yazılarda Geçen Obezitenin Nedenleri

İncelenen yazılarda değinilen obezitenin nedenlerine ilişkin bulgulara bakıldığında 323 yazıda (% 43) herhangi bir neden tespit edilmemiştir.

Bireysel nedenlerin altındaki kategoriler incelendiğinde ilk sırada kötü beslenmenin ön plana çıktığı anlaşılmıştır (f: 267). İkinci sırada ise fiziksel aktivite yetersizliği bireysel bir unsur olarak tespit edilmiştir (f: 133). Üçüncü sırada yaşam biçimi bireysel bir neden olarak yazılarda işlenmiştir (f: 55).

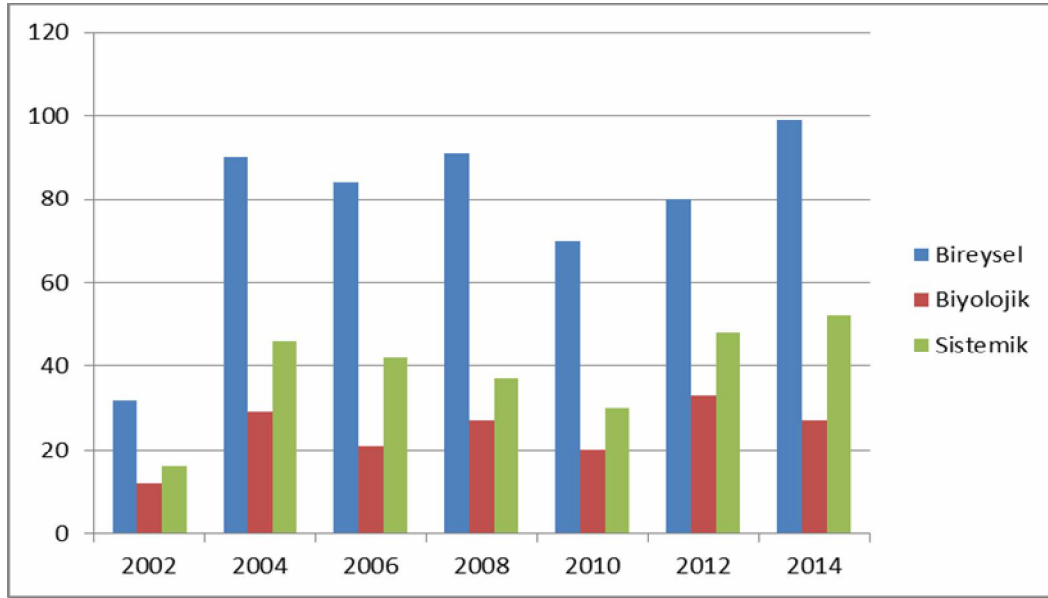
Biyolojik nedenler ele alındığında ilk sırada genetik unsurların olduğu tespit edilmiştir (f: 106). İkinci sırada psikolojik unsurlar yer almıştır (f: 35). Üçüncü sırada ise ilaç kullanma ve çeşitli hastalıklar obezitenin biyolojik nedenleri olarak yazılarda işlenmiştir (f: 14).

Sistemik nedenlerin altındaki kategoriler ele alındığında, ilk sırada sağlıksız yiyeceklerin satılması obezitenin sistemik bir nedeni olarak yazılarda işlendiği tespit edilmiştir (f:86). İkinci sırada ekonomik unsurlar (f: 37) yer alırken üçüncü sırada eğitim obezitenin sistemik nedeni olarak yazılarda işlenmiştir (f: 29).

Bu kategoride bir haberde en fazla 10 farklı neden kodlanmış ve kodlayıcılar arası uyum %89 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 8. Yazılarda Geçen Obezitenin Nedenleri

	f	%	% (Ana kategori)
BİREYSEL	546	100	55,4
Kötü beslenme	267	48,9	
Fiziksel aktivite yetersizliği	133	24,3	
Yaşam biçimi	55	10,1	
Yaş, cinsiyet	49	9	
Televizyon ve Bilgisayar	42	7,7	
BİYOLOJİK	169	100	17,1
Genetik	106	62,7	
Psikolojik	35	20,7	
İlaç kullanma	14	8,3	
Çeşitli hastalıklar	14	8,3	
SİSTEMİK	271	100	27,5
Sağlıksız ürünlerin satılması	86	31,7	
Ekonomik unsurlar	37	13,7	
Eğitim	29	10,7	
Gıda endüstrisi	20	7,4	
Çalışma koşulları	19	7	
Çevresel unsurlar	15	5,5	
Medya	15	5,5	
Modernite	13	4,8	
Teknoloji	12	4,4	
Kültürel değerler	9	3,3	
Sağlıksız ürünlerin okulda satılması	8	3	
Politika	4	1,5	
Fiziksel aktivite alan yetersizliği	4	1,5	
TOPLAM DEĞİNME SAYISI	986		100
Neden belirtilen yazı sayısı	429	57	
Neden belirtilmeyen yazı sayısı	323	43	
Toplam yazı sayısı	752	100	



Şekil 1. Yıllara Göre Obezite Nedenlerinin Dağılımı

Yıllara göre obezitenin nedenleri incelendiğinde bireysel nedenlerin tüm yıllarda önde olduğu saptanmıştır. Konferansın düzenlendiği 2006 yılından sonra ve öncesinde sıralama tüm yıllarda bireysel, sistemik ve biyolojik nedenler şeklinde olmuştur. Başka bir ifadeyle konferanstan önce obezite daha çok bireysel nedenlerle gazetelerde sunulurken konferanstan sonra da bireysel nedenler ön planda olmuştur.

Tablo 9. Temaya Göre Obezitenin Nedenleri

	Bireysel		Biyolojik		Sistemik		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Olıysal	15	2,7	7	4,1	5	1,9	27	2,8
Konusal	524	96	160	94,7	260	95,9	944	95,7
Her ikisi de	7	1,3	2	1,2	6	2,2	15	1,5
TOPLAM	546	100	169	100	271	100	986	100

Bu tabloda obezitenin konu olarak nasıl sunulduğu incelenmiştir. Sadece bireylerin hikâyelerine odaklanan haberler olıysal, obeziteyi herhangi bir yönüyle konu olarak işleyen haberler konusal olarak değerlendirilmiştir. Buna göre haberlerin büyük bir kısmı (f: 524) konusal olarak işlenmesine rağmen bireysel nedenlerden bahsetmiştir. Sistemik nedenler ikinci sırada (f: 260) iken biyolojik nedenler (f: 160) üçüncü sırada yer almıştır.

4.9. Yazılarda Geçen Obezitenin Çözüm Önerileri

Yazılarda yer alan obezitenin çözümlerine ilişkin değerlendirmeler incelendiğinde toplam 204 yazıda; yani yazıların yaklaşık dörtte birinden fazlasında (%27,1) herhangi bir çözüm önerisinden bahsedilmediği belirlenmiştir.

Çözüm önerilerinin işlendiği 548 yazının içeriğinde ise toplam 1204 farklı öneriye değinilmiştir. Önerilerin yarıdan fazlasının bireysel unsurlar olduğu belirlenmiştir (f:682; %56). Yazılarda biyolojik çözüm öneri sayısı 135 (%11,2) iken sistemik çözüm önerileri yaklaşık üçte bir düzeyindedir (f: 387; %32,1).

Yazılarda yer alan bireysel unsurlar kategorisinin altındaki öneriler incelendiğinde önerilerin yaklaşık yarıya yakını sağlıklı beslenme üzerinedir (f: 286; %41,9). İkinci sırada fiziksel aktivite bireysel çözüm önerisi olarak yazılarda işlenmiştir (f: 179). Üçüncü sırada ise yaşam biçimi ve tedavi yer almıştır (f: 69).

Yazılarda işlenen biyolojik çözümler incelendiğinde ilk sırada ilaç kullanımı tespit edilmiştir (f:62). İkinci sırada cerrahi müdahale çözüm olarak işlenmiştir (f: 39). Üçüncü sırada gen veya biyolojik çalışmalar çözüm olarak yazılarda yer almıştır (f: 18).

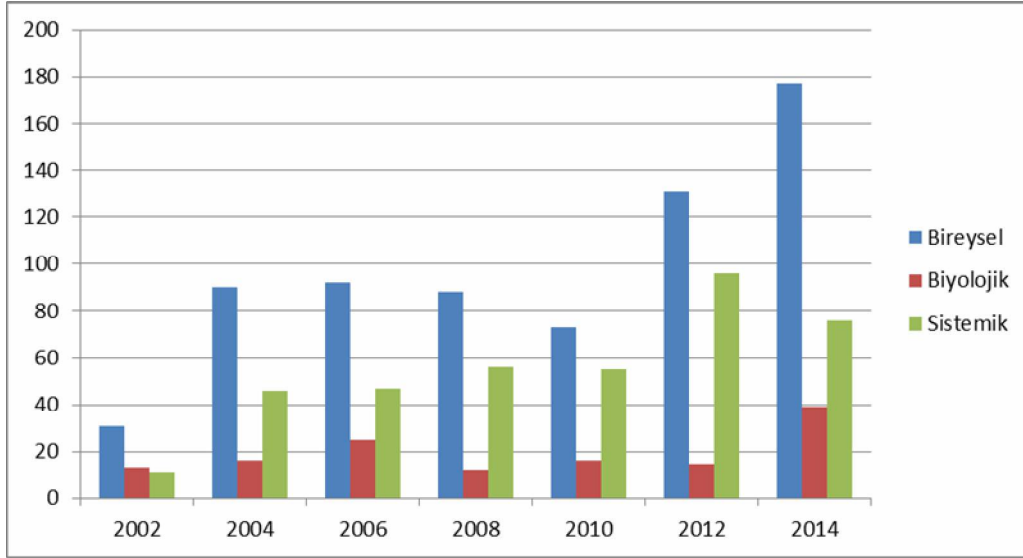
Son olarak obezitenin sistemik çözüm önerileri incelendiğinde ilk sırada politika yer almaktadır (f:113). İkinci sırada eğitim (f: 84), üçüncü sırada ise endüstriyel düzenlemeler (f: 62) obezitenin sistemik çözüm önerileri olarak yazılarda işlenmiştir.

Bu kategoride bir haberde en fazla 9 farklı çözüm önerisi kodlanmıştır ve kodlayıcılar arası uyum %87 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 10. Yazılarda Geçen Obezitenin Çözüm Önerileri

	f	%	% (Ana kategori)
BİREYSEL	682	100	56,6
Fiziksel aktivite	179	26,3	
Yaşam biçimi	69	10,1	
Kötü beslenmeyi terk etme	66	9,7	
Sağlıklı beslenme	286	41,9	
Az TV izleme ve PC kullanma	13	1,9	
Tedavi	69	10,1	
BİYOLOJİK	135	100	11,2
Psikolojik tedaviler	16	11,9	
İlaç tedavisi	62	45,9	
Cerrahi müdahale	39	28,9	
Gen veya biyolojik çalışmalar	18	13,3	
SİSTEMİK	387	100	32,1
Çevresel unsurlar	19	4,9	
Ekonomik unsurlar	5	1,3	
Politika	113	29,2	
Eğitim	84	21,7	
Medya	31	8	
Endüstriyel düzenlemeler	62	16	
Okullarda sağlıksız ürünlerin engellenmesi	27	7	

Tedavi ve İyileştirme programları	28	7,2	
Okullarda süt dağıtımı ve beden saat-lerin artırımı	18	4,7	
TOPLAM DEĞİNME SAYISI	1204		100
Çözüm olmayan yazı sayısı	204	27,1	
Çözüm olan yazı sayısı	548	72,9	
Toplam yazı sayısı	752	100	



Şekil 2. Yıllara Göre Obezite Çözüm Önerilerinin Dağılımı

Yıllara göre obezitenin çözüm önerilerine bakıldığında bireysel çözüm önerilerinin tüm yıllarda ilk sırada olduğu tespit edilmiştir. Konferansın düzenlendiği 2006 yılından sonra obezitenin sunumu daha çok bireysel olmuş, sistemik çözüm önerileri ikinci sırada yer almıştır. Biyolojik çözüm önerileri ise son sırada yer almıştır. Öte yandan 2006'dan önce çözüm önerilerinde 2002'de sıralama bireysel, biyolojik ve sistemik şeklinde olmuştur. 2004 yılında bireysel, sistemik ve biyolojik çözüm önerileri şeklinde olmuştur. Başka bir ifadeyle 2002 yılı dışında konferansın düzenlendiği tarihten önce ve sonrasında obezitenin çözüm önerileri sıralamasında bir değişim yaşanmamıştır.

Tablo 11. Temaya Göre Obezitenin Çözümleri

	Bireysel		Biyolojik		Sistemik		TOPLAM	
	%	f	%	f	%	f	%	%
Olaysal	48	7	21	15,6	5	1,3	74	6,1
Konusal	618	90,6	108	80	374	96,7	1100	91,4
Her ikisi de	16	2,4	6	4,4	8	2	30	2,5
Toplam	682	100	135	100	387	100	1204	100

Temaya göre obezitenin çözüm önerilerine bakıldığında obezite benzer şekilde konusal olarak işlenmesine rağmen daha çok bireysel çözüm önerileri (f: 618)

işlenmiştir. Sistemik ikinci sırada (f: 374) iken biyolojik çözüm önerileri son sırada (f: 108) yer almıştır.

4.10. Yazılarda Geçen Obezitenin Sonuçları

Yazılarda değinilen obezitenin sonuçlarına ilişkin veriler incelendiğinde yazıların yarısından fazlasında herhangi bir sonuçtan söz edilmediği anlaşılmıştır (f:434; %57,7). Herhangi bir sonuca değinilen 318 yazıda ise 452 farklı alt konuya işaret edilmiştir. Bunların 74'ü (%16,4) bireysel, 320'si (%70,8) biyolojik ve 58'i (%12,8) ise sistemik sonuçlardır.

Bireysel kategorisi incelendiğinde ilk sırada yaşam kalitesinin düşmesi yer almaktadır (f:51). İkinci sırada toplumdan dışlanma gelmektedir (f:22).

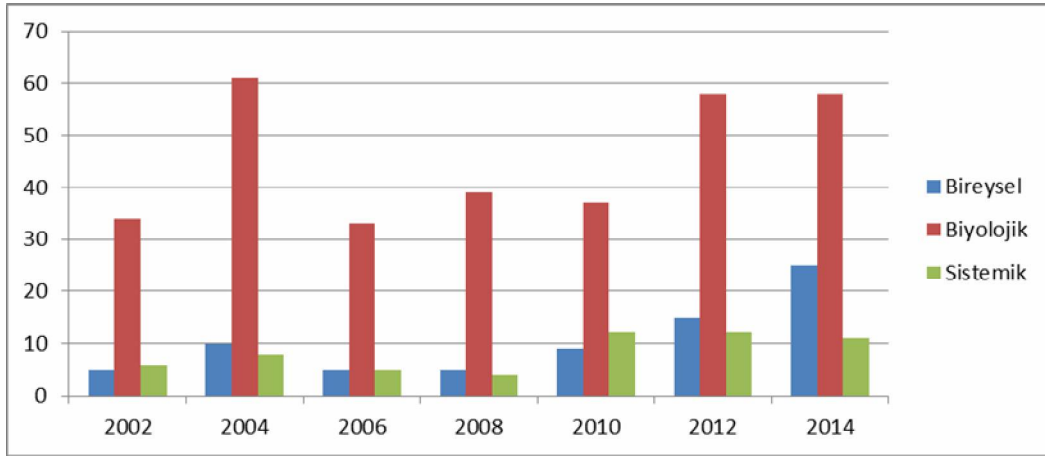
Biyolojik sonuçlar kategorisinde ilk sırada hastalıklara yakalanma vardır (f:236). İkinci sırada ölüm yer almaktadır (f:67). Son olarak üçüncü sırada obezitenin psikolojik sonuçları yazılarda işlenmiştir (f: 17).

Yazılarda obezitenin sistemik sonuçları incelendiğinde ilk sırada sağlık harcamalarının artması yer almaktadır (f: 35). İkinci sırada halk sağlığının bozulması belirlenmiştir (f: 21).

Bu kategoride bir haberde en fazla 5 farklı sonuç ifadesi kodlanmış ve kodlayıcılar arası uyum %81 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 12. Yazılarda Geçen Obezitenin Sonuçları

	f	%	% (Ana kategori)
BİREYSEL	74	100	16,4
Yaşam kalitesinin düşmesi	51	68,9	
Toplumdan dışlanma	22	29,7	
İşini kaybetme ve iş bulamama	1	1,4	
BİYOLOJİK	320	100	70,8
Hastalıklara yakalanma	236	73,8	
Ölüm	67	20,9	
Psikolojik	17	5,3	
SİSTEMİK	58	100	12,8
Sağlık harcamalarında artış	35	60,4	
Halk sağlığının bozulması	21	36,2	
İş gücü kaybı	1	1,7	
Ekonomide verimsizlik	1	1,7	
TOPLAM DEĞİNME SAYISI	452		100
Toplam sonuç olmayan yazı	434	57,7	
Toplam sonuç olan yazı	318	42,3	
Toplam yazı sayısı	752	100	



Şekil 3. Yıllara Göre Obezite Sonuçlarının Dağılımı

Yıllara göre obezitenin sonuçlarına bakıldığında dalgalanmalara rağmen biyolojik sonuçlar tüm yıllarda ilk sıradadır. Konferansın düzenlendiği 2006 yılından itibaren biyolojik çözüm önerileri ilk sırada kalmıştır. Bununla birlikte 2012 ve 2014 yıllarında sistemik sonuçlar bireysel sonuçların arkasında kalmıştır. Başka bir ifadeyle konferansın öncesinde ve sonrasında obezitenin sistemik sonuçları arka planda kalmıştır.

Tablo 13. Temaya Göre Obezitenin Sonuçları

	Bireysel		Biyolojik		Sistemik		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Olaysal	25	33,8	25	7,8	1	1,7	51	11,3
Konusal	40	54	278	86,9	55	94,8	373	82,5
Her ikisi de	9	12,2	17	5,3	2	3,5	28	6,2
TOPLAM	74	100	320	100	58	100	452	100

Temaya göre obezitenin sonuçları incelendiğinde benzer şekilde yazılar konusal olarak işlenmesine rağmen biyolojik sonuçlar ön planda (f: 278) olmuştur. Sistemik sonuçlar ikinci sırada (f: 55) iken bireysel sonuçlar üçüncü (f: 25) sıradadır.

4.11. Yazılarda Görsel Durumu

Görseller incelendiğinde yazıların büyük bir kısmı (f: 460) görselle sunulmuştur. 113 yazıda görsel yokken, 98 görsel haber kaynağına, muhabir ve yazarlara ait olduğu için değerlendirilmeye alınmamıştır. 81 yazı ise teknik sorundan kaynaklı görsel olup olmadığı tespit edilememiştir. Bu kategoride kodlayıcılar arası uyum %87 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 14. Yazılarda Görsel Durumu

	f	%
Var	460	61,2
Yok	113	15,0
Haber kaynağı, muhabir, yazar	98	13,0
Teknik sorun	81	10,8
TOPLAM	752	100,0

4.12. Görsellerin Türü

Görsellerin türü ele alındığında görsellerin büyük bir kısmı (f: 433) fotoğraf şeklindedir. İkinci sırada (f: 14) karikatür yer alırken üçüncü sırada (f: 9) grafik yer almıştır. Bu kategoride kodlayıcılar arası uyum %87 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 15. Görsellerin Türü

	f	%
Fotoğraf	433	94,1
Karikatür	14	3,0
Grafik	9	2,0
Karışık	4	,9
TOPLAM	460	100,0

4.13. Görsellerde Cinsiyet Dağılımı

Görsellerde cinsiyet dağılımı incelendiğinde kadınların erkeklerden daha fazla görsellerde yer aldığı tespit edilmiştir. Kadınlar 205 görselde yer alırken erkekler 106 görselde yer almıştır. 56 görselde ise erkek ve kadınlar bir arada yer almıştır. 35 görsel ise vücudun belirli kısımların yer almasından kaynaklı cinsiyet tespit edilememiştir. Bu kategoride kodlayıcılar arası uyum %82 şeklinde hesaplanmıştır.

Tablo 16. Görsellerde Cinsiyet Dağılımı

	f	%
Kadın	205	51,0
Erkek	106	26,4
Her ikisi de	56	13,9
Anlaşılmayan	35	8,7
TOPLAM	402	100

4.14. Görsellerde Bireylerin Kilo Durumu

Görsellerde bireylerin kilo durumları incelendiğinde obez olanlarla obez olmayanların birbirine yakın oranda sunulduğu tespit edilmiştir. Obez olmayanlar 179 görselde obezler ise 172 görselde temsil edilmiştir. Bu kategoride kodlayıcılar arası uyum %83 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 17. Görsellerde Bireylerin Kilo Durumu

	f	%
Obez olmayan	179	44,5
Obez	172	42,8
Her ikisi de	50	12,4
Anlaşılmayan	1	,2
TOPLAM	402	100,0

4.15. Görsellerde Yemek/İçmek Durumu

Bu kategoride bireylerin tüketimle ilişkilendirilip ilişkilendirilmediği incelenmiştir. Bireylerin bir şeyi yiyip içmesi veya yanında bulundurması şeklinde değerlendirildiğinde obezlerin görsellerde tüketimle ilişkilendirildiği görseller 69 iken tüketimle ilişkilendirilmeyen görseller 162'dir. Obez olmayanlarda da benzer şekilde 98 görselde tüketimle ilişkilendirilirken 138 görselde obez olmayanlar herhangi bir tüketimle ilişkilendirilmemiştir. Bu kategoride kodlayıcılar arası uyum %85 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 18. Görsellerde Yemek/İçmek Durumu

	f	%	% (Ana kategori)
OBEZLER	231	100	49,5
Yemek/içmek var	69	29,9	
Yemek/içmek yok	162	70,1	
OBEZ OLMAYANLAR	236	100	50,5
Yemek/içmek var	98	41,5	
Yemek/içmek yok	138	58,5	
TOPLAM	467	100	100

4.16. Görsellerdeki Bireylerin Aktif / Pasif Durumu

Bu kategoride bireylerin fiziksel aktivite ile sunulup sunulmadığı incelenmiştir. Bireylerin hareket halinde olması aktif olarak değerlendirilmiştir. Buna göre obezler daha çok pasif (f: 199) bir şekilde sunulmuştur. Obez olmayanlar da benzer şekilde daha çok pasif bir şekilde sunulmuştur. Bu kategoride kodlayıcılar arası uyum %81 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 19. Görsellerdeki Bireylerin Aktif / Pasif Durumu

	f	%	% (Ana kategori)
OBEZLER	232	100	49,8
Aktif	33	14,2	
Pasif	199	85,8	
OBEZ OLMAYANLAR	234	100	50,2
Aktif	33	14,1	
Pasif	201	85,9	
TOPLAM	466		100

SONUÇ ve TARTIŞMA

Çalışmada 2002, 2004, 2006, 2008, 2010, 2012 ve 2014 yıllarında belirlenen gazetelerin obezitenin nedenlerini, çözüm önerilerini ve sonuçlarını nasıl sunduğu incelenmiştir. Yazılarda yer alan obezitenin nedenleri ele alındığında en çok bireysel nedenlerin işlendiği tespit edilmiştir. Yazılarda ikinci sırada obezitenin sistemik nedenleri işlenirken üçüncü sırada biyolojik nedenler yer almıştır.

Yazılarda işlenen obezitenin çözüm önerileri incelendiğinde benzer şekilde en çok bireysel çözüm önerilerinin işlendiği tespit edilmiştir. Diğer çözüm önerileri ise sırasıyla sistemik ve biyolojik olmuştur. Obezitenin sonuçları incelendiğinde yazılarda en çok biyolojik sonuçların işlendiği saptanmıştır. Diğer kategorilerden farklı olarak sırasıyla bireysel ve sistemik sonuçların yazılarda yer aldığı saptanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın bulguları Yüksel vd. (2014), ve Brun vd., (2012)'nin çalışma sonuçlarına benzemektedir. Örneğin Brun ve arkadaşları 479 yazıyı incelemiştir. Yazılar içerisinde toplam 1024 obezite nedeni saptanmıştır. Bunların %72'si bireysel, %24'ü çevresel ve %4'ü genetikdir. Çözüm önerileri ise toplamda 925'tir. Bu çözüm önerilerinin %64'ü bireysel, %36'sı çevreseldir. Son olarak obezitenin sonuçları ise toplamda 1016'dır. Bu sonuçların %78'i fiziksel, %22'si fiziksel olmayan sonuçlardır.

Ayrıca genel olarak görseller değerlendirildiğinde, obez ve obez olmayanların yemekle çok fazla ilişkilendirilmediği saptanmıştır. Öte yandan obez ve obez olmayanların obezitenin nedenlerinden biri olan fiziksel aktivite yetersizliğiyle ilişkilendirildiği belirlenmiştir.

Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Obezite ile Mücadele Bakanlar Konferansının düzenlenmesinden önce obezitenin gazetelerde bireysel bir sorun olarak sunulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca konferansın düzenlenmesinden sonra benzer şekilde obezitenin daha çok bireyselleştirilmiş bir sağlık problemi olarak yansıtıldığı saptanmıştır. Ancak Obezite ile Mücadele Avrupa Bakanlar Konferansı, Avrupa Obezite ile Mücadele Şartı metninde medyanın bilgilendirici ve eğitici rolüne atıfta bulunarak medyanın halk sağlığı politikalarının desteklenmesi konusunda önemli sorumluluğun olduğu ifade edilmiştir (9). Bu kapsamda konferansın halk sağlığı politikalarının desteklenmesi anlamında medyaya etkilerinin düşük olduğu söylenebilir. Son olarak medya, insanların bilgilendirmesi açısından sorumluluğunu kısmen yerine getirmişken, kamusal alanda obezitenin bir halk sağlığı ve politik bir sorun olduğu konusunu yeterince işlememiştir.

Gazeteler obeziteyi bireyselleştirilmiş bir sağlık problemi olarak sunmuş ve problemin politik alana taşınması noktasında sistemik nedenlerini ve çözüm önerilerini arka planda bırakmıştır. Sağlık iletişimi bağlamında ve konferans metninde de belirtildiği üzere medyanın obezitenin çözümündeki rolü önemlidir. Ancak

bulgular ışığında medyanın obeziteyi, karar vericileri harekete geçirecek yönde sunmadığı tespit edilmiştir.

SONNOTLAR

- (1) <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>, erişim tarihi: 04.11.2013.
- (2) <http://www.who.int/features/factfiles/obesity/facts/en/index2.html>, erişim tarihi: 18.03.2014.
- (3) <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>, erişim tarihi: 18.03.2014.
- (4) <http://beslenme.gov.tr/index.php?lang=tr&page=59&newsCat=1&newsID=341>, erişim tarihi: 18.03.2014.
- (5) <http://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/sa%C4%9Flu%C4%B1g%C4%B1n%20te%C5%9Fviki.pdf>, erişim tarihi: 02.04.2014.
- (6) <http://www.sggm.saglik.gov.tr/belge/1-15843/saglik-iletisimi-daire-baskanligi.html>, erişim tarihi: 02.04.2014.
- (7) <http://www.sggm.saglik.gov.tr/belge/1-15714/teskilat-yapisi.html>, erişim tarihi: 02.04.2014).
- (8) <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/mitingmakalesi21.pdf>, erişim tarihi: 10.09.2015.
- (9) <http://www.saglik.gov.tr/TR/belge/1-345/obezite-ile-mucadele-avrupa-bakanlar-konferansi-bilgi-n-.html> erişim tarihi: 16.06.2016

KAYNAKÇA

- Brun D A, Mckenzie K, Mccarty M ve Mcgloin A (2012) The Emergence and Portrayal of Obesity Coverage 1997-2009, *Health Communication*, 27 (4), 389-98.
- Çınarlı İ (2008) Sağlık İletişimi ve Medya, Nobel Yayın, Ankara.
- Gökçe O (2006) İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Ishikawa H ve Kiuchi T (2010) Health Literacy and Health Communication. *Biopsychosocial Medicine*, 4 (18), 1-5.
- Kim S-H ve Willis A (2007) Talking about Obesity: News Framing of Who is Responsible for Causing and Fixing the Problem. *Journal of Health Communication*, 12 (4), 359-376.
- Neuendorf A K (2002) *The Content Analysis Guidebook*, Sage Publications, California.

Nutbeam D (2000) Health Literacy as a Public Health Goal: A Challenge for Contemporary Health Education and Communication Strategies into the 21st Century, *Health Promotion International*, 15 (3), 259-267.

Sezgin D (2011) *Tıbbileştirilen Yaşam Bireyselleştirilen Sağlık*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Staples H A (2009) Media Advocacy: A Powerful Tool for Policy Change, *North Carolina Medical Journal*, 70 (2), 175-178. <http://www.ncmedicaljournal.com/wp-content/uploads/NCMJ/Mar-Apr-09/Staples.pdf>, erişim tarihi: 08.04.2014.

Yüksel E, Adıyaman F, Keçeli D, Doruk Ö, Yavuz Ö ve Kasdemir B (2014) Obezite konusu basında nasıl çerçevelenmektedir? *Selçuk İletişim*, 8 (2), 149-176.

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/> erişim tarihi: 04.11.2013.

<http://www.who.int/features/factfiles/obesity/facts/en/index2.html> erişim tarihi: 18.03.2014.

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/> erişim tarihi: 18.03.2014.

<http://beslenme.gov.tr/index.php?lang=tr&page=59&newsCat=1&newsID=341>.
erişim tarihi: 18.03.2014.

<http://www.siyasaliletisim.org/pdf/mitingmakalesi21.pdf>, erişim tarihi: 10.09.2015.

<http://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/sa%C4%9Fl%C4%B1g%C4%B1n%20te%C5%9Fviki.pdf>

<http://www.sggm.saglik.gov.tr/belge/1-15843/saglik-iletisimi-dairebaskanligi.html>

<http://www.sggm.saglik.gov.tr/belge/1-15714/teskilat-yapisi.html>

FİLMLERDE MÜZİK KULLANILMAMASININ ANLATIMSAL ETKİLERİ: ÖRNEKLER, ANALİZLER

Mustafa Sözen*

ÖZET

Sinemanın ilk yılları dışarıda tutulduğunda, sinema sanatının görüntüler kadar ses olgusuna da dayalı bir anlatım aracı/ortamı olduğu kabul edilen bir gerçekliktir. Sessiz unsurlar aracılığıyla bilgi/duygu aktarımları olmayan film yok gibidir. Bunun sonucu olarak da, görüntüler ve sesler neredeyse ayrılmaz bütünlük sergileyen unsurlar olarak belirlenmiş bir anlatım stratejisi üzerinden biçimlendirilmektedir. Ses olgusunu oluşturan bileşenlerden birisi olan müzik olgusuna yer verilmemesi, önemli bir anlatım tercihi olarak kabul edilebilir, çünkü müzik olgusu, görüntü ve diyaloglarla birlikte hikâyeyi anlatma yüklemine taşıyan bir öğe olarak öne çıkmaktadır. Bundan dolayıdır ki, filmler nadiren müzikten yoksun olarak inşa edilmektedirler. Bu çalışma, kurmaca filmlerde müziğe yer verilmemesinin dramatik olarak ne anlama geldiği sorusu üzerine odaklanmıştır. Belirtmek gerekir ki, müzik yokluğu kavramı, öncelikli olarak non-diegetik müziğe yer verilmemesi bağlamında kullanılmıştır. Çünkü bu müzik, öykü evreninin doğal bir parçası değildir ve dolayısıyla da anlam üretimindeki etkisi, diegetik müziğe oranla daha baskındır. Çalışmada, müzik yokluğunun yarattığı etkiler üç ayrı parametre üzerinden analiz edilmiştir. Burada kesin sonuçlarından daha çok, bütünsel/görelî (relativistic) sonuçlarına bakılmıştır. Ele alınıp, çözümlenmesi yapılmış filmlerin tümünde veya dramatik sahnelerindeki müzik yokluğunun yarattığı estetik etkilerin, -genel olarak- bilinenden daha karmaşık olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Filmsel anlatı, müzik, anlatım, duygusal yönelimler, dramaturji

EXPRESSIVE EFFECTS WHEN THERE IS NO MUSIC IN FILMS: EXAMPLES, ANALYSIS

ABSTRACT

Cinema has always been a media which depended on sound as much as it did to visuality if we exclude the first period of the film. There are hardly any film which does not have any information/emotion transfer through phonic (vocal) elements. There upon images and sounds are formed through a narrative strategy set as elements showing in separable integrity. Ignoring the case of music that constitutes one of the components forming the case of sound can be accepted as an important narrative choice, because the case of music, as being an element which carries the predicate of the narrative together with images and dialogues comes into prominence. Therefore, films are rarely made devoid of music. This study focuses on the question of as to what dramatic role the use of music performs in today's cinema and from this perspective what does the music ignoring means. It should be noted that,

* Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi

the concept of music ignoring is primarily used in the context of the ignoring of non-diegetic music. Because, this music is not a natural component of narrative real mandhence its effect on sense generation (creation) is more dominant in comparison with diegetic music. In this study, the effects caused by the absence of music was analyzed on three separate parameters. In the study, weconcentrated mostly on holistic/relative consequences of music ignoring rather than the exact results of effect screated by music ignoring. It was found that the aesthetic effects of music ignoring on all studied and analyzed films or dramatic scenes - in general- is more complex than already known.

Keywords: Filmic narrative, music, narration, emotionalimpellings (orientings), dramaturgy

GİRİŞ

Müzik olgusu, her zaman için popüler eğlence biçimlerinin neredeyse tüm formlarında kaçınılmaz bir eşlik edici konumda olmuştur. Sinemada önceleri pragmatik boyutta (projeksiyon gürültülerini bastırmak amacıyla) kullanılmış, sonrasında sahip olduğu estetik ve semantik niteliklerin (sözelimi diyalog eksikliğinin yarattığı boşluğu doldurmak gibi) anlaşılmasıyla, farklı yüklemeler içinde kullanılmaya başlanmıştır.

Film- müzik ilintisi, ilk zamanlar perdeye yansıtılan görüntülere uygun olarak, salt piyano ile doğaçlama yapılması uygulaması iken, günümüzde artık yönetmen-besteci orkestra ilişkilerine kadar uzanan olağanüstü bir gelişim sürecine sahiptir. Bu uzun sürecin bir getirisi olarak, günümüzün sinema seyircisi, bir filmi izlerken, kabaca da olsa, anlatının nerelerinde müziğin gireceği/olması gerektiği hakkında yorum ve/veya beklenti oluşturma deneyimine sahip olmuştur. Bir başka deyişle seyirciler, alışmış olduklarıyla, kendi müziksel mecazlarını birleştirip öyküyü anlamlandırmaktadırlar. Yönetmenlerin filmlerinde müziğe yer vermeleri veya vermemeleri başka anlatımsal (dramatik/estetik) stratejilere dayanmaktadır. Bütün bunların sonucunda denilebilir ki, müziğin, genellikle filmin ifade boyutunda önemli-hatta hayati- bir unsur olarak kabul edilmesinden yola çıkıldığında, bir yönetmenin müzik kullanmama amacı, görüntüler ve ses kuşağının bağlamsal ilişkilerinin nasıl olması gerektiğini düşünmesi/istememesi üzerinedir; ancak bu yokluğun anlamlı yorumlanması seyirciye bağlıdır ve onun tarafından yeniden üretilmektedir.

1950'li yıllarda öne çıkan 'gerçekçilik' akımı/anlayışına paralel olarak, bazı yönetmenler filmlerinde müzik kullanımına yer vermekten özellikle kaçınmaya başladılar. Onlar, nesnel hayatta müziğin, bazı konuşmalara veya davranışlara eşlik etme ya da bazı anlara vurgu yapma gibi konumda olmayışı argümanından yola çıkarak bu anlayışı savunmaktadırlar.

Gerçekçilik akımı içinde yer alan ama müzik kullanımına yer vermeyen filmlerde, müziğin sadece diegetik (1) olan biçimine izin verilmesi gibi bir yaklaşım hakimdir (McKibbin 2014). Belirtmek gerekir ki, bu anlayış çok rağbet görmedi ve kısa sürede terk edildi ve karşıt olarak şu argümanlar daha çok kabul edilmeye başlandı: Filmsel gerçeklik, doğal olarak bazı noktalarda normal gerçeklikle aynıdır, fakat onu belirleyen asal güç dramatik bir anlatı oluşudur ve elbette ki bu yönüyle normal gerçeklikten farklılıklara sahip olmak zorundadır. Dramatik anlatımın, seyircide yaratması beklenen/istenilen 'olağanüstü deneyimleri' yaşatabilmesi için, müzik kullanımı bir gereksinim, bir gereklilik niteliğindedir.

Hiç müzik kullanmama anlayışı, daha çok Avrupa sinemasında örnekleri olan bir yaklaşımdır. 'Minimal Sinema' (slight narrative) ya da 'Dogma 95' akımları bu anlayışa sahip örnekler olarak verilebilir. Sözelimi, yönetmenliğini Jacques Rivette'nin yaptığı 'Bil Bakalım/Va Savoir (2001)' tamamen müziksiz bir filmidir. Benzer şekilde bir Danimarka filmi olan ve Dogma 95 akımı içinde yer alan, yönetmenliğini Thomas Vinterberg'in yaptığı 'The Celebration (2002)'da müzik kullanımına yer verilmeyen anlatılardan bir diğeridir. Bir başka örnek olarak yönetmenliğini Daniel Myrick ve Eduardo Sanchez'in yaptığı 'Blair Cadısı/The Blair Witch Project (1999) adlı filmidir (Fischhoff 2005: 3).

Belirtilen örneklerin dışında sinema tarihinde, farklı estetik anlayışlar içinde üretilmiş olmalarına karşın, anlatılarında müziğin yer almadığı bir dizi nitelikli filmin adını sayabilmek mümkündür. Örneğin, Fred M. Wilcox'un 'Yasak Gezegen/Forbidden Planet (1956)' adlı filmin konusu, görev için bir uzay gemisiyle, uzak bir gezegene gidilmesi üzerine kurulmuştur. Filmde, geleneksel müzik kullanımı yerine, dünyanın dışındaki uzamın duygusunu yansıtan sessel bir evren yaratımı adına, elektronik sesler kullanılmıştır.

Sidney Lumet çoğunlukla gerilim veya kişisel dramların filmlerini yapmayı seven bir yönetmendir. Onu bu anlamda özgün kılan şey ise, filmlerini, müziğe çok yer vermeksizin birer sanat formu haline getirdiği anlatılara dönüştürebilmesidir. Örneğin, siyah/beyaz olarak çektiği 'Mutlak Savaş/Fail Safe (1964)' adlı filmi, 1960 yıllardaki ABD-SSCB arasındaki soğuk savaş konu alan politik eksenli bir gerilim anlatısıdır. Gerilim olgusu üzerine inşa edilmiş öyküleme, müziğin etkisi olmaksızın başarılı bir anlatımın kurulması, filmin özgünlüğünün bir başka boyutu/niteliği olarak öne çıkmaktadır.

Gerçeküstü sanatın (surrealism art) önde gelen isimlerinden biri olan Luis Bunuel'in Fransız dönemi filmleri olarak adlandırılan çalışmaları, müzik kullanılmayan anlatılar olarak ayrı bir yere sahiptir. Bunuel, filmlerindeki hiciv etkisini arttırmak için, deyim yerindeyse yalın olmanın da ötesine geçen kuru bir anlatımı yeğlemiştir. Bu etkiyi arttırmanın bir boyutu olarak da müziğe yer vermemeyi seçmiş gibidir. Örneğin, 'Burjuvazinin Gizli Çekiciliği/The Discreet

Charm of the Bourgeoisie (1972)' adlı filmi, sofistike bir grup insanın anlatıldığı bir öyküye sahiptir. Burjuva olan altı kişinin toplanıp, yemek yeme planları yapmaları ve bunun sıradan nedenler yüzünden gerçekleşmemesi gibi son derece sıradan bir konu üzerine kurulmuştur. Film bu anlamda ayrıksı ve güçlü kılan şey, psikolojik olandan yola çıkarak gayet siyasi ve kültürel izdüşümleri olan karmaşık ilişkileri, sürrealist bir tarz içinde ele almasıdır.

Jan Svankmajer'in 'Alice (1988)' adlı filmi, sürreal bir Alice Harikalar Diyarı'nda uyarlamasıdır. Animasyon, gerçek çekimler ve kukla gibi farklı tekniklerin birlikteliğiyle anlatımın oluşturulduğu filmde, jenerikler ve birkaç sahne dışında, herhangi bir arka-plan müziğine yer verilmemiştir. Filmin ses kuşağı, ses efektlerinin (Alice'nin parmağını emmesi veya bir şeylerin kazanması gibi) abartılı olarak verilmesiyle oluşturulmuştur.

Eran Kolirin'in 'Takas/Exchange (2011)' filmi minimalist bir anlatım biçimine sahiptir. Anlatmak istediğini yalın, abartıdan uzak, doğal bir biçimde aktarmayı başaran filmde, müzik kullanımına yer verilmediği gibi, filmin ses kuşağında da sesler minimal düzeyde kullanılmıştır. Öyle ki, sakin bir mahallede geçen yaşamı anlatan filmdeki bu minimal sessizlik, bazen ürkütücü boyutlara erişebilmektedir.

Ritesh Batra'nın 'Sefer Tası/Lunchbox (2013)' filmi, Hindistan sinemasına ait bir çalışmadır. Dram ve romantizmin iç içe geçtiği öyküde, Hindistan'daki günümüz yaşamına ait buruk görünümeler sunulmaktadır. Filmde arka-plan müziği yoktur. Sahnede, müzik kaynağının görülmesi nedeniyle sadece bir veya iki yerde müzik (diegetik müzik) kullanımına yer verilmiştir. Film müzikten yoksun oluş anlamında özeldir, çünkü Hint filmleri -kültürel bir gelenek olarak- çok müzikli, çok şarkılı, çok danslı anlatılar olmakla belirlenen yapılanmaları içermektedir. Oysa bu film, müzik kullanmama boyutuyla Hint filmi anlatısından çok batı sineması anlatımına yakın düşmektedir.

Anlatılarında müziğe yer vermeyen filmlere Türk sinemasından da örnekler verebilmek mümkündür. Sözelimi, minimalist sinema akımı içinde yer aldığı kabul edilen Nuri Bilge Ceylan, birçok filminde müziğe olabildiğince az yer vermiş, bazı filmlerinde ise hiç yer vermemeyi tercih etmiştir. Örneğin 'Üç Maymun (2008)' adlı filmde müziğe yer verilmemiş, bunun yerine doğal seslerden faydalanılmıştır ve bu sayede anlatının gerçeklikle olan bağıntısının daha uygun hale gelmesi sağlanmıştır. Verilebilecek diğer bir örnek, yönetmenliğini Orhan Eskiköy ile Özgür Doğan'ın yaptığı, Urfa'nın Demirci Köyü'ne atanan Denizli'li bir ilkokul öğretmeniyle Türkçeyi iyi konuşamayan köy çocuklarının yaşadığı ironik anlar üzerine kurulan 'İki Dil Bir Bavul (2008)' adlı filmidir. Yer yer belgesel, yer yer kurmaca havasına bürünen bir anlatıya sahip olan film, gerçek bir köyde, amatör oyuncuların kullanımının yanında, kamera kullanımındaki sadelik ve hiçbir kurgu atraksiyonlarına başvurmadan

inşa edilmiştir. Bu yapının doğal bir uzantısı olarak ses evreni de benzer biçimde oluşturulmuş, doğal seslere yer verilerek, filmde müzik kullanımından kaçınılmıştır.

Bugün gelinen noktada; filmlerde müzik kullanmanın, görüntüyle anlatımın eksikliğini kapatmaya yaradığı, müzik kullanmadan yapılan anlatımın daha değerli ve önemli olduğunu dile getiren görüşler, daha çok sanat sineması (art-house cinema) olarak adlandırılan anlayış içinde kendine yer bulmaktadır. Bu anlayışı savunanlara göre, müziğin insanda uyandırdığı duyguların yardımı olmadan, aynı duyguları müziksiz bir sinemayla verebilmek daha değerlidir. Ana-akım sinema (mainstream movies) içinde de benzer görüşleri savunanlara rastlamak mümkündür. Örneğin, 'Er Ryan'ı Kurtarmak/Saving Private Ryan (1998)' filminin ses tasarımcısı olan Gary Rydstrom bu isimlerden birisidir. O, filmin savaş sahnelerinde müzik kullanılmamasının nedeni olarak "Bunun öznel duyguları uzaklaştırdığını söyleyerek; müzik eşliğinin ve öznellik arasında, olağan ilişkiler perspektifinden -toplamsal olarak- duygusal çelişmeler olduğunu belirtmektedir" (akt,Rant, 2014). Bu anlayışa bir başka örnek de Türk sinemasından yönetmen Tayfun Pirselimoğlu'nun söyledikleridir: "Sinemada müzik, seyircinin ne tarafa gitmesine dair fazla buyurgan bir unsur. 'Burada duygulan', 'şimdi burada ağla' gibi duygularınıza yön veriliyor. Film zaten bunu yaparken, müzikle birlikte etki artıyor. Ben seyircinin nötr kalmasını istiyorum. Filmle arasında mesafe olmalı. Filmde kafasında bazı sorularla çıkmalı. Bunu da müzikle yapmak istemiyorum" (aktaran Uzun 2015).

Bütün bunların sonucundan denilebilir ki, bir filmde müzik olması ya da olmaması; biri diğerinden daha fazla iyi olduğu anlamına gelmeyen farklı nitelikteki anlatı stratejileridir. Bir başka deyişle müziğin dramatik bir film sahnesinde varlığı ya da yokluğu tamamen ve doğrudan dramatik etki yaratımının garantisi altında değildir, yani 'müzik eşittir öznellik veya artan yoğunluk' gibi bir denklem kurulması çok basit bir yaklaşım olarak görülmelidir.

1. ÇALIŞMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Çalışma, kurmaca uzun metraj filmlerde (feature film) müzik yokluğunun yaratabileceği etkilerinin neler olduğu üzerine odaklanmıştır. Kuşkusuz ki filmlerin ses evreni (konuşmalar, efektler ve müzik) her öğenin yaratacağı anlam payları üzerinden kurulan -kendine özgü- dengeler üzerinden inşa edilmektedir. Ses evrenin diğer öğelerini göz önüne almaksızın, salt müzik yokluğu üzerine kurulan bir analiz ilk anda eksik veya yanlış olarak görülebilir. Bu görüşe karşı sunulacak argüman ise 'anlam payları' anahtar kavramında yatmaktadır: Konuşma ve ses efektlerinin yarattıkları anlam payı, müziğin yarattığı anlam payından oldukça farklı olmasından dolayı, salt müzik yokluğu üzerine kurulan bir analiz yöntem bakımından sorunlu olmayacaktır.

Filmlerin analizi üç ayrı parametre üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu parametreler, filmin anlatım boyutunda müzik yokluğunun dramatik etkilerinin neler olduğunu -görelî bağlamda- belirlemektedir. Parametreler şunlardır:

- a) müzik kullanımının anlatıya yönelik işlevlerinin, müzik yokluğunda nasıl biçimlendirildiği,
- b) müzik kullanımının anlatıma getirdiği biçime/yönelik işlevlerin, müzik yokluğunda nasıl inşa edildiği,
- c) müzik kullanımının anlatıya eklediği duygusal katmanların, müzik yokluğunda hangi yönelimlerle ikame edilmiştir.

Müzik yokluğu kavramı, öncelikle, non-diegetik müziğin yokluğu anlamında kullanılmıştır, çünkü bu müzik öykü evreninin doğal bir parçası değildir. Çalışmada öncelikli olarak 'görüntü-müzik' ilintisinin anlatıma etkileri nasıl olduğu üzerinde kısaca durulmuş; sinemasal bir anlatıda müzik kullanılmamasının ilişkisel ve işlevsel yönleri ele alınarak, nasıl kendi içinde ve bağlamla ilişkili olarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın alana katkısı olarak şunlar söylenebilir: Sinemada müziğin konumu, işlevleri ve etkilerine yönelik olarak sayısız denilebilecek miktarda makale ve kitap bulabilmek mümkün iken, bir filmde müziğe yer verilmemesinin anlatının dramaturgisinde ne gibi etkiler yarattığına ilişkin çalışmalar oldukça az sayıdadır. Türkçe kaynaklarda ise bu konunun ele alınıp işlendiği çalışmalar ise yok denilebilecek düzeydedir; olanlar ise, derli toplu yazılardan daha çok, küçük çaplı değiniler düzeyindedir. Dolayısıyla bu çalışma, filmsel anlatılarda müziğe yer verilmemesinin dramaturjik etkisi bağlamında -Türkçe yazılmış- bir ön araştırma niteliğini taşımaktadır.

Analizde ilk olarak müzik kullanımına yakın durmayan üç yönetmenin (Alfred Hitchcock, Michael Haneke ve Cristian Mungiu) genel yaklaşımları ele alınmış, onların filmlerindeki kesin ve parçasal müzik yokluklarının yarattığı etkiler yerine, daha bütünsel/göreceli bir irdeleme yapılmıştır. İkincil olarak ise tekil bağlamda iki film ele alınıp, incelenmiştir. Bu filmlerin müzik olan ve olmayan sahnelerinde dramanın nasıl etkilendiği kadar, aynı zamanda hem filmin hem de müziğin kendi ifade yetileri ve bunların birbirlerine etkimleri üzerinde durulmuştur. Tekil olarak ele alınan filmlerden 'İhtiyarlara Yer Yok' filmi, 80. Oskar Ödüllerinden dördünü almış olması ve diğer film olan 'Kabile'nin, Cannes 2014 film Festivalinde ödül almış olması, bu filmlerin seçilme nedenleridir.

2. SİNEMADA ANLATIMIN İNŞASI VE MÜZİK

Sinemanın erken dönemlerinde, sahnede kaynağı görünmediği (radyo veya orkestra vb.) sürece hiçbir şekilde müziğe yer verilmeme eğilimi hâkimdi. Bu anlayışı, hem ses kayıt teknolojisinin getirdiği sınırlamaların olması hem de daha fazla gerçeklik (müziğin nereden geldiğine şaşırın seyircilerin olabileceğine dair bir inanç) yaratım isteği belirlemektedir. Eş deyişle, filmlerin ses kuşağı bu biçimleniş içinde tasarlanmaktaydı. Daha sonra filmlerde yer alan sesin, sadece sahnedeki eylemle karşılıklı olarak, natüralist yapıda olması gerekip gerekmediği konusunda bir tartışma başladı; müzik ve ses efektlerinin sahnenin veya eylemlerin yorumlanmasında bir tür etkime sağlayan, görüntülere sanatsal kontrpuan olarak hizmet eden öğeler olarak işlev görmelerinin daha değerli olduğu kabul edildi. Sonuçta, sette kaydedilen diyaloglar, artırılmış ses efektleri ve müziğin birlikte kullanıldığı bir sürece girildi.

Filmlerin ses kuşağında yer alan müziğin niteliği, hem anlatının biçimlenişinde hem de günümüz seyircisinin duygularının yöneltimi üzerinde güçlü bir etkisi olduğu tartışılması anlamsız olan bir gerçeklik konumuna gelmiş gibidir. Artık filmsel bir anlatıda müziğin olması ya da olabildiğince az kullanılması veya hiç olmaması, yaratacağı etkiler bakımından ele alınıp değerlendirilmektedir. Örneğin, Alfred Hitchcock'un 'Sapık/ Psiko (1960)' filmindeki duş sahnesinde işlenen cinayetin anlatım gücü, kullanılan glissando (kaydırarak çalma) tarafından yaratılmış; böylece de etkin ve ikonik bir anlatıma bürünmüştür. Müzik olmadan da duş sahnesi yine güçlü bir sinematografiye sahiptir ama müzikle neredeyse supra-gerçeklik niteliği kazanmıştır. Müzik, burada kesinlikle daha şok edici, daha acı verici ve böylece öldürülen kahramanla seyircinin özdeşleşme duygusunu sağlayıcı işlevlerini yüklenmektedir. Benzer etkileri ikonik film müzikleri içeren diğer birçok ünlü film sahnelerinde de görebilmek mümkündür. Sözgelimi, David Lean'in 'Arabistanlı Lawrence/ Lawrence of Arabia (1962)' filminde çölde geçen yolculuk sahnelerinde veya Steven Spielberg'in 'Jaws (1975)' filminde köpekbalığının saldırıya geçtiği sahnelerdeki müziklerin yarattığı etkiler gibi.

Sinemada müziğin yüklendiği rol, karmaşık bir görünüm sunar. Bunun nedeni de birden çok değişkenin iç içe giren bir yapılanma içinde yerine getirilmesidir. Besteci Aaron Copland (1941: 256-258), -sinema sanatının görece ilk döneminin yaşandığı yıllarda yazdığı- 'What to Listen for in Music' adlı kitabında müziğin filmsel anlatılarda yarattığı etkileri şu şekilde belirlemiştir:

- Anlatıyı yoğunlaştırmak ya da dingin hale getirmek,
- Öykünün birlik veya tutarlılığına yardımcı olmak,
- Belirli eylemleri vurgulamak,

-Sahne içi müzik olarak yer almak,

-Uzam ve zamana yönelik daha inandırıcı bir atmosfer yaratmak,

-Psikolojik durumların altını çizmek, (sözelimi bir karakterin söylenmemiş düşüncelerini ya da özel bir durumun görünmeyen etkilerini yansıtmak)

-Arka plana dolgu olarak, nötr tarzda hizmet vermek.

Bu etkimeler, işleve dayalı bir sınıflandırma (taxonomic) perspektifinden değerlendirildiğinde, müzik-film ilişkisinde üç temel işlevin varlığı görülür:

a)Biçime/anlatıma yönelik işlevler: Müziğin bir filmde kullanılmasının amacı, filmin genel ve içsel yapısına, müziğin kendi yapısal özelliklerinin de eklenerek bir bütünlüğün oluşturulmasıdır. Eş deyişle, müziğin biçime/anlatıma yönelik işlevi, filmin benzer, karşıt ve farklı biçimsel öğelerini ortak paydalarda buluşturmasıdır. Müzik, filmin görsel olarak parçalı yapısı için bir arabulucu olarak işlev görerek, kesimleri düzenlenmiş çekimlerin oluşturulmasına olanak sağlar. Özellikle sekansların montajında, örneğin zamanın geçişini gösteren ardışık çekimlerde ya da zamanın farklılaşması gibi anlatım öğelerinde, görüntüleri birleştirerek anlatımı bütünleştirir. Böylece, geçişlerde nasıl kullanıldığına bağlı olarak, müzik süreklilik veya devamsızlık duygusu yaratımında kullanılabilir. Müzik bazen de bunlara zıt bir işlev içinde kullanılabilir: Örneğin filmin bir sekansını sonuçlandırıp, yeni bir sekans açımında kullanılabilir. Bir sekansın sonu ve sonrakinin başında duyulan müzikte yapılan değişiklikler, filmin yapısını vurgulamaya yardımcı olabilir. Müziğin en yaygın biçimsel görevlerinden biri de, seyirciye açılış jeneriğinde sunduğu anlam dünyasıyla filmin tanıtımını yapmasıdır. Çoğu kez bu müzik kapanış jeneriğinde de duyularak döngünün tamamlanmasına da katkı sağlar. Kısaca, müzik, filmin anlatı mimarisini (bir anlamda dramatik yapısını) güçlendiren asal unsurlardan birisi olma işlevini yüklenmektedir.

b) Anlam çağrışımına yönelik işlevler (semantik nitelikler): Müzik, çoğu kez kendisi olmayan temsiliyeti taşıyan bir sanat (non-representational art form) olma niteliğine de sahiptir. Sözelimi, müzikteki bazı özellikler seyircinin zihninde belirli ilişkileri çağrıştırır. Örneğin bazı enstrümanlar, belirli zaman veya coğrafi bölgelere yönelik çağrışımlar getirebilir (2). Bu anlamda müzik, dünyanın her yerinde ve insanlık tarihinin her döneminde uygulanan kültürel bir olgu olduğundan, anlamlılık yaratımı bağlamında kullanılabilir. Müziğin bu şekilde biçimlendirilmesi, seyircinin filmin öyküsünde belirli beklentilerin oluşmasına yardımcı olur. Bir başka deyişle müzik, coğrafi, kültürel, zamansal ve hatta sosyal çağrışımları taşır. Müzik aynı zamanda öykü kişilerinden bazılarının karakterize edilmesinde yardımcı olabilir; yani özellikli

bir öykü kişisini, belirli bir motifle ilişkilendirilerek (leit-motif), karakterin tanımlanmasını getirebilir.

c) Duygu yaratımlarına yönelik işlevler: Müzik, sinemada asal olarak, seyircide belirli duyguları uyandırmak için kullanılmaktadır. Bu, sinemanın ilk yıllarında da böyleydi, günümüzde de böyledir. Yarattığı duygusal tepkimeler nedeniyle, müziğin kullanılmadığı film bugün neredeyse yok gibidir (3). Müzik tarafından oluşturulan duygusal ilişkilendirme, sahnenin o andaki odaklandığı şeye (görsel olana veya anlatının kendisine) zımnî ve otomatik olarak eklenir. Eş deyişle müziğin biçime ve anlatıma yönelik fonksiyonları olduğu gibi, müzik, sadece seyirciyi yönlendirme ve bazen de -diegetik olarak- film karakterlerine ilişkin belirli duyguların duyumsanmasına ilişkin yüklemeleri yaratabilmektedir.

Filmde yansıtılan görselliğin ve işitilen sessel dünya etkileşiminin bazen büyüleyici boyutlara erişmesi, müzik-sinema ilişkisinde nasıl yeni/farklı dramatik düzlemlerin inşa edilebileceğinin göstergeleridir. Sözelimi müzik, bir filmin anlatısına artan gerçekçilik (heightened-realism) veya gerçeklik-üstü (supra-reality) boyutlarını katabilmektedir (Fischhoff 2005: 2). Film müzikleri bestecisi Miklos Rozsa, müziğin rolünün açık ve belirgin olduğunu söyleyerek; müziğin dramaya hizmet verdiğini, bilinçaltına göndermelerde bulunduğunu ve bazen de sinematografinin diğer bileşenlerine karşı irrasyonel boyutlar ekleyebilme yetisine sahip olduğunu belirtmektedir (akt, Fischhoff 2005: 3).

3. MÜZİK YOKLUĞUNUN DRAMATİK ETKİMELERİ

Filmlerdeki sessizlik anlarının anlatıya getirdiği etkimelerin neler olduğu sorusu, çok farklı yaklaşımlarla ele alınmasına karşın, dramatik sessizlik ögesi olarak müziğin yokluğu, -anlatımsal bir yapı elemanı olarak önemli rolü ile birlikte-film teorisi ve eleştirisi boyutlarında çok da ele alınmayıp, işlenmemiş bir konu olarak görülmektedir. Oysa bilinmektedir ki, bir filmde ses kuşağını oluşturan üç bileşenin (diyaloglar, efektler ve müzik) anlatım bağlamında seslerinin dengeli olmayışı veya onlardan herhangi birinin tekil eksikliği önemli bir anlatım stratejisi olarak öne çıkmaktadır.

Filme/sahneye müziğin eşlik etmesi veya etmemesinin getirdikleri olarak, “Basit gerçekliğe karşı, mesafe duygusunun artması; objektif oluşa karşı, öyküye karakter-kimlik katımı; yorumsal güce karşı, duygusal katılım ve öznellik” çelişmeleri genel bir kabul olarak hem seyirciler hem de eleştirmenler tarafından dile getirilir. Buna benzer çelişmeler bolca bulunabilir (Rant 2014).

Müzik yokluğunu iki tanım/kavram içine alarak değerlendirmek, daha sağlıklı bir ifade edişi sağlayabilir. Kavramsallaştırmanın ilki, pasif nitelikteki müzik yokluğu, ikinci ise aktif nitelikteki müzik yokluğu olarak ele alınabilir. Pasif nitelikte olan müzik yokluğu sahneyi saran ve dikkat çekmeyen; aktif nitelikte

olan ise, kendisine dikkat çeken ve seyircide soru işaretleri uyandıran biçimlenişi içerir. Kuşkusuz ki, aktif veya pasif sessizlikler, birinin diğerinden daha güçlü olduğu anlamına gelmemekte; bazen, seyirci üzerinde, pasif olan, aktif olandan daha etkin olabilmektedir. Eş deyişle bu modlar, bağlam ve anlatının ilişkileriyle tam ve doğrudan bağımlı olarak üretilen yapılanmalardır.

Sinemasal sessizlik üzerine önemli bir çalışması bulunan Paul Theberge, 'Almost Silent: The Interplay of Sound and Silence in Contemporary Cinema and Television' başlıklı çalışmasında yer verdiği kavramlardan biri de 'ilişkisel sessizlik/müziksel sessizlik' olgusudur. Theberge, müziksel sessizliği 'yalın gerçekçiliğin tasviri' olarak açıklar. Müziksel sessizlik kavramı, varlığı, filmin bağlamında veya türünün sözleşmelerine dayalı olarak olması gereken/beklenen müziğin kesilmesi veya yokluğunu içermektedir. Diegetik sessizlikler, genellikle oldukça belirgindir ve seyircinin yorumunda daha doğrudan bir etkiye sahipken, müziksel sessizlik daha az açık ve daha az etkilidir. Theberge, müzik yokluğunun etki belirtimi için, dedektif filmleri veya televizyon dizilerindeki sorgulama odası sahnelerinde yer verilmeyen müzik yokluğunu örnek verir. Bu sahnelerdeki müzik yokluğu, aynı anda, hem ortamın doğal konumu olarak, hem de sorgulamanın gerçekçilik duygusunu vurgulaması ve bunlara yönelik atmosfer yaratım niteliklerini taşımaktadır (akt, Raeymaekers 2014: 30).

3.1.Filmin Belirli Anlarındaki Müzik Yokluğu

Belirli anlara yönelik müzik yokluğunun etkimleri, nerelerde ve nasıl kullanılacağı, birkaç madde içinde gösterilecek olunursa;

- a) Bir sahnede belli seslere daha fazla odaklanmak gerektiğinde müziğin işitilmemesi gerekir. Sözelimi, seyirci için, arka planda olan seslerin öne çıkmasının -anlatım açısından- önemli olduğu durumlarda, müziğe yer verilmemelidir,
- b) Heyecanın düşük olduğu anlardaki müzik yokluğunun yarattığı etki yoğunluğu, müziğin kullanılmasından daha fazla olabilmektedir,
- c) Müziğin eşlik etmediği sahnelerde seyircinin görüntüler ya da oluşumlara odaklanması veya yönlendirilmesi daha kolay olmaktadır,
- d) Belirli bir olay/oluşumdan önce, müziğin kesilmesi, seyirci için şaşırtıcı bir duygu durum ortaya çıkartmaktadır.

Bütün bunlar, müziğin olması kadar yokluğunun da anlatım açısından stratejik kararlarla belirlendiğini göstermektedir. Yönetmen Francis Lawrence'nin 'Ben Efsaneyim/I am Legend (2007)' filminin açılışında, yedi dakikayı aşan müziksiz bir sahne/sekans vardır. Sekans, Dr. Alice Kripp'in kansere çare bulduğunu

duyuran bir TV röportajı ile başlar. Görüşmenin ardından sessiz bir kurucu sahne yer alır; görüntüler New York kentini göstermekte ve “üç yıl sonra” yazısı okunmaktadır. Bu yeni sahnede New York’un görsel ikonlarını oluşturan imgeler farklı çekimlerle arka arkaya yansıtılır. New-York, zihinlerde her zaman için insanlarla dolu kalabalık bir şehir imgesi yaratmasına karşın, bu görüntülerde korkunç bir ıssızlığa bürünmüş olarak yansıtılmaktadır; tıpkı kıyamet sonrası bir şehir gibidir. Bu ıssızlıkta sadece kuşlar, böcekler ve bazı yabani hayvan sesleri duyulur. New York’un normalde, canlı bir şehrin gürültülerine sahip olmasıyla taban tabana zıt duran bu görelî sessizlik (relative silence) semantik olarak anlatıyı yoğunlaştırır. Bu görelî sessizlik negatif olarak hizmet verir, çünkü açıkça kanser tedavisinin yanlışıyla yok olan insanlığa işaret etmektedir. Görelî sessizlik ancrage olarak (bir gerçekliğin onaylanması için olayların arkasında ya da altında bulunan şey; kendisine bir şey yüklenen, bir varlığa destek olan, altta bulunan temel) hizmet ederek filmin iç mantığını yansıtır. Sessiz sokaklarda, ana karakterin bir arabayla gitme çekimleri aşırı uzun planlarla, post-apokaliptik (post-apocalyptic) olarak gösterilir. Bu anlarda araba motorunun sesi irkiltici olmayan şekilde duyulur. Bu, TV röportajından beri ses kuşağına giren ilk doğal sestir. Bir sonraki çekim ana karakterin yakın-çekimidir. İssiz New York sokaklarında onun arabayla bir yerlere gidiş dönüş anlarındaki ortama sinen görelî sessizlik, -bir anlamda- müziksel sessizlikle yer değiştirmiş gibidir. Değişim, karakterin yalnızlığını, ıssızlığını gerçek kılan sessel tasarım olarak işlev görmektedir ve belirtisel (indexical) ilişkiye dönüşerek yansımaktadır (Raeymaekers 2014: 72).

Korku filmlerine korkutucu olma duygusu getiren en güçlü öge, görüntülerle birlikte duyulan müziklerdir. Görüntülerin, müzik ve/veya efekt seslerle desteklenmesi bu filmlerde neredeyse ayrılmaz bir bütünlük gibidir. Oysa bazı korku veya gerilim sahnelerindeki müzik yokluğu, müziğin olmasından daha güçlü anlam katkıları yaratabilmektedir. Örneğin M. Night Shyamalan’ın ‘Altıncı His/The Sixth Sense (1999)’ filminin ana karakteri, ölüleri görebildiğini ve onlarla konuşabildiğini iddia eden sorunlu, içine kapanık bir çocuktur. Filmin bu anlamdaki önemli sahnelerinin birinde, çocuk ölümlerle konuşabildiğini annesine anlatmaya çalışır. Sahne gerilimle yüklüdür; gerilim yaratıcı akorların veya melodilerin huzursuzluk ve gerginlik getirebilecek (sahnenin duygusunu yükseltme) olmasına karşın, yine de müziğe yer verilmemiştir. Bu kullanımın nedeni olarak filmin anlatım inşasındaki strateji gösterilebilir, çünkü film anlatısının ana yapılanmasına bakıldığında, kamera hareketlerine olabildiğince az yer verildiği, daha çok uzun planların, uzun diyalogların öne çıktığı görülür. Yönetmen, klasik gerilim filmlerindeki gibi müziklerle desteklenen duygu yaratımları yerine, sahnelerde, -oyuncuların yarattığı mükemmel performanslar eşliğinde- yaratılan ani şoklarla seyirciyi şaşırtmaya yönelik bir tasarım üzerinden anlatımını inşa etmektedir.

Filme/sahneye müziğin eşlik edip etmemesinin anlatımsal/estetik sorunsalı bakımından sağlıklı/doğru bir saptama, film müzikleri yapan Erdal Güney üzerinden verilebilir. Güney, "Sinemanın müziğe ihtiyacı olan bir sanat dalı olduğunu düşünmüyorum" diyerek şöyle devam eder: "Dramaturji, oyunculuk, ışık, çekim ölçekleri, bir filmin müzik ihtiyacını belirler. Çok yakın ve dar mekân ilişkileri kullanıyor isem orada müzik kullanmam. Alan genişliği yaratılması gerekiyorsa müziğe başvururum. Karakterlerin psikolojik değişimlerini tarif etmem gerekiyorsa bunu müzikle yapmamaya çalışırım. Daha imgesel anlatımları tercih ederim. Filmin, bir şeyi tarif etmekten çok bir şeyin dışındakileri tarif etmesi noktasında bir atmosfer oluşturmasını isterim ki, seyirci karakteri, duyguyu o sessizlik içinde aramaya başlasın" (Sarıkaya 2014).

3.2.Müzik Yokluğuyla Seyirciyi Filmsel Söylemin Öznesi Haline Getirmek

Claudia Gorbman (1987:55) arka-plan (fon) müziğinin semiyotik ve psikolojik olarak iki önemli rolü olduğunu söylemekte ve film müziğine yer verip veya vermemenin bir yönüyle de seyirciyi tutmak için olduğunu belirterek; müzik yoluyla bu bağın nasıl çalıştığını psikanalitik bir temel üzerinden ilişkilendirmektedir. Ona göre (1987: 61), filmdeki fon müziğinin varlığı, normal ego savunmasını yıkarak, seyirciyi fantastik olan bu duruma karşı daha kabul edici kılar. Bu sansür kırılmasının rahatlatıcı ve hipnotik nitelikte etkileri vardır. Müziğin varlığı seyirciyi psikolojik olarak nasıl etkiliyorsa, müziğin aktif karakterde olmayışı da o denli seyirciyi etkiler ve alılmama boyutunu daha üst bir düzlem çıkartır. Çünkü bu yokluğun temel psikolojik etkilerinden biri de seyircide rahatsızlık ve sinirlenme yaratmasıdır; bu rahatsızlık aynı zamanda seyircinin anlatıya karşı olan ilgisini yoğunlaştırıp, anlatının yorumlanması etkinleştirir.

4. ÖRNEK YÖNETMENLER, ÖRNEK FİMLER, ANALİZLER

Çağdaş sinemada müzik, dramatik kurulumun bazı boşluklarını birleştirmek veya filme bir ortam (ambiance) kazandırma boyutunun çok dışına taşarak, yönetmenlerin en büyük yardımcısı hatta daha ileri gidilecek bir söyleyişle olmazsa olmazları konumuna gelmiştir. Bu perspektiften bakıldığında, filmlerinde müzik kullanımına çok da yakın durmayan yönetmenlerin, bu güçlü olguyu kullanmaksızın anlatılarını nasıl inşa ettikleri önemli bir analiz ögesi olarak öne çıkmaktadır.

4.1.Filmlerinde Müzik Yokluğunu 'Anlatımsal Öge' Olarak Kullanan Yönetmenler

Bu yönetime sahip olarak ele alınacak ilk yönetmen Alfred Hitchcock'tur. Kuşkusuz ki o, birçok filminde müzik kullanmıştır ama genel olarak konvansiyonel şekildeki müzik kullanımından kaçınma eğilimindedir. Ele alınan

ikinci yönetmen Michael Haneke'dir. O da filmlerinde olabildiğince müzik kullanmaktan kaçınan sinemasal bir anlatım biçimlenişini yeğlemektedir. Üçüncü yönetmen ise, Cristian Mungiu'dur. Son dönemin genç sayılabilecek bu yönetmeni ise filmlerinde müziğe hiç yer vermemesiyle öne çıkmaktadır.

4.1.1. Alfred Hitchcock Sinemasında Müzik Yokluğu

Hitchcock, filmlerde müziğin olabildiğince az olması gerektiğini önceleyen bir anlayışa sahiptir. Hitchcock filmlerinde gerginlik anlarının duygu artırımı için yer verilen sessizlik, travmatik olayların gerçekçiliğinin temsil edilmesine yönelik olarak biçimlenmiştir. Onun filmlerinde genel uygulamaya aykırı olarak müzik kullanılmadığı, görelî sessizlik anlarına yer verildiği görülür.

Hitchcock'un işitsel tarzını yansıtan başat öğelerden biri, sessiz cinayet sahneleridir. Örneğin Sabatör/Saboteur (1942) filminde Fry'in özgürlük heykelinden düştüğü; 'İp/Rope (1948)' filminde bir adam ipe öldürüldüğü; 'Trendeki Yabancılar/Strangers on a Train (1951)' filmindeki kızın parkta boğulduğu; 'Arka Pencere/Rear Window (1954)' filminde Jeff'in hayatı için çılgınca mücadele verip, balkondan düştüğü ve 'Esrar Perdesi/Torn Curtain (1966)' filminde, bir adamın fırında yandığı sahnelerin tümünde müzik – özellikle- kullanılmamıştır. Bir başka ironik kullanım 'Çok Şey Bilen Adam/The Man Who Knew Too Much (1956)' filminden verilebilir: Cinayet bir orkestra konserinin yüksek sesli ortamında işlenir. Katiller silahın sesini gizlemek için ziller tam en yüksek noktadayken cinayeti gerçekleştirir.

Hitchcock, kariyeri boyunca, sesin sınırlarını genişletmenin yollarını aramış; ses olgusunu, seyircisini manipüle etmeye ve gerilimi büyötmeye yönelik olarak kullanmış; diğer yönetmenlerin yapamayacağı denli, orkestrasyonun ve ses evreninin nasıl kontrol edileceğinin sınırlarını göstermiştir. Sözgelimi 'Şantaj/Blackmail (1929)' filminin gerilim inşasında, komşuların cinayeti duymalarının mümkün olup olmadığına ilişkin yaygın bir soru öne çıkar. Hitchcock, cinayet sahnesi boyunca, seyircinin olayı daha iyi deneyimlemesi için müziğe yer vermez. Bu kullanım, anlatıma ironik boyutlar ekler, çünkü umutsuz bir çığlık sesiyle işlenen cinayetin duyulması için yeterli ses yüksekliği vardır (Bays 2011).

Hitchcock'un, 'Kuşlar/Birds (1963)' filminde anlatı, asal olarak özel ses tasarımı üzerinde oluşturulmuştur. Filmin görsel tonalitesini, -siyah/beyaz olmanın getirdiği etkinin de sonucu olarak- gri/koyu bir gökyüzü oluşturur. Ortama tedirgin edici bir duygu getiren bu hava/rek eşliğinde seyirciler, kuşların ani saldırılarıyla birlikte kendilerini bir kâbusun içinde bulurlar. Bu gerilim anlarında müziğe yer verilmeyip, kuşların kanat sesleri, birer müzik işlevi içinde kullanılmıştır. Bu ses tasarımıyla da seyircilerin tarif edilemez bir tedirginlik duygusu yaşatmaları mümkün olabilmıştır.

Filmin, görüntü ve ses evrenleri arasındaki kurulan radikal dengesizlik, anlamlı şekilde inşa edilmiştir. Anlam yüklemeleri müzik yokluğuna dayanmaktadır. Kuşlar, kendileri için doğal olan (müzik yokluğu) sessel ve çevresel uzam içindedirler, türlerinin kendi doğal sesleriyle yansıtılmaktadırlar. Eş deyişle filmin süresi boyunca kulağa düzenlenmiş olarak gelen tek bir müzik notası yoktur. Ses kuşağı, konuşmalar, ortam sesleri ve efekt seslerle oluşturulmuştur. Kuşların yarattığı sapıklık gibi algılanabilecek saldırılara herhangi bir müziğin eşlik etmemesi, -non-diegetik müzik sesinden yoksun olması- seslerin doğal ve bir anlamda 'cilasız olması' dramatik tonu arttırmakta ve dolayısıyla 'sessizliğin sesi' olarak anlatıyı güçlendirmektedir. Denilebilir ki, uzun görsel-işitsel tarihinin sömürülen bir olgusu olarak müziğe bu filmde yer verilmemesi, duygu durum (mood) yaratımının müzik olmadan da elde edilebileceğinin en başarılı örneklerinden birisidir (Brophy 1999).

4.1.2. Michael Haneke Sinemasında Müzik Yokluğu

Haneke'nin tüm filmlerinde, estetik anlamda, donuk, mesafeli, seyircinin hemen, öykünün içine girmesine izin vermeyen bir anlatı biçimlenişi vardır. Anlatılarında iletişimsizlikle örgülenmiş, pasif şiddet olgusuna odaklanan Haneke, Batı dünyasındaki orta sınıf bireylerin steril hayatlarının pek de görüldüğü gibi olmadığını yansıtmaktadır. Onun birçok filminde kamera durağandır, karakterlerinin yakın planda gösterilmesinden mümkün olduğunca kaçınılmakta, nesnelere yakından bakma yönelimi daha ağır basmaktadır. Haneke filmografisinin bu şekilde biçimlenme nedeni, öykülerinin asal eksenini, hem içsel hem de dışsal şiddeti barındıran, iletişimsiz dünyaların oluşturmasıdır. Haneke'nin birçok filminde çekimler olabildiğine uzatılmış şekilde verilir; bazen de nesnelere, ya da günlük yaşamın sıradan davranışlarına ait yakın çekimler tekrar tekrar sunulur. Filmlerinin görsel boyutunu bu şekilde inşa eden yönetmen, sessel dünyayı da benzer/bütüncül bir anlam boyutu üzerinden inşa eder. Tekdüzelik üzerine kurulan bu tarz kolayca tanımlanabilir: Asgari diyaloglar, müziğin kullanılmaması ya da sahneyi motive edici şekilde minimal kullanımı, -eğer kullanılacaksa- diegetik müzik kullanımı, efekt seslerin daha fazla yer alması ve vücut hareketlerinin çıkardığı seslerin klasik sinema anlayışının dışına çıkararak verilmesidir. Sessel evreni özgün kılan nitelik ise, gürültü ve sessizlik anlarının aniden ve şiddetle kayan dinamik aralıklar arasında kullanılmasıdır. Bu kaymalarla, ses grupları yeniden şekillendirilmekte, böylece kendilerinden öte, anlatı parçalarına anlamsal boyutta hizmet etmektedirler (kimya terimiyle açıklanırsa bir çeşit katyon konumunu yüklenmektedir).

Haneke'nin akustik imzası olarak, yapısal sessizliklere paralel şekilde, işitsel minimalizm, diyalog azlığı, non-diegetik müziğin olmayışı (ya da çok az yer alışı), efekt ve gürültülere (room-tone) önem verilme gibi unsurları göstermek

mümkündür. Müzik ve efekt sesler konvansiyonel şekilde kullanıldığında ise, ses ögesi aktif/saldırgan bir anlayışla ele alınmaktadır. Örneğin, arka-plana ait gürültü ve/veya müzik, dikkat dağıtıcı veya müdahaleci şekilde öne çıkmaktadır. Sözgelimi sahne dışı gürültüler, dolaylı olarak değil de, sahne ambiyansına saldırganlığı da imleyen şekilde sunulmaktadır (Coulthard 2010: 19).

“Filmlerinizde neden müzik kullanmıyorsunuz?” diye soran bir gazeteciye Haneke’nin cevabı: “Filmde müzik kullanmak, filmdeki kusurları kapatmak için uygulanır ve ben bu anlayıştan nefret ederim” olmuştur (aktaran Birtek 2015). Dolayısıyla Haneke öykülemeyi çıplak bir gerçeklik içinde -bu amaç için film müziği kullanmaktan özenle kaçınarak- gerçekleştirmektedir. Bir başka anlatımla onun filmlerinde karmaşık ve katmanlı akustik tasarımları görebilmek mümkündür. Örneğin ses veya müziğin olmadığı bir sahnenin zengin atmosferik yapısı, dışarıdan gelen trafik sesleri, hareketli nesnelere ses, mekanın rezonans sesi gibi akustik atmosfere ek olarak, bedensel hareketin sesleri aracılığıyla yansıtılmaktadır. Eş deyişle, Haneke, içinde yaşanan ortamın ses varlığını yansıtırken, bunu detaylar içinde sesin kendi şiddeti içinde, aşındırıcı ve akustik saldırgan duyguyla verir. Seyircinin yakından duyduğu bu banal, görünüşte anlamsız ayrıntılar, aslında birer anlamsal bağırış gibidir (Coulthard 2010: 23) Onun ‘Beyaz Bant/The White Ribbon (2009)’ adlı filminde, hiç müzik kullanılmamış, daha çok ortam seslerine yer verilmiştir. Müzik sadece birkaç sahnede diegetik olacak şekilde yer almıştır. Bu gerçekçi yaklaşım, seyirciyi öykünün içine alan ve seyircinin karakterleri daha yakından deneyimlenmesini/anlamlandırmasını getiren bir anlatı yapısını oluşturur. Diyalogların çok az olduğu filmde, daha çok doğal sesler ve sessizlik ön plandadır. Yönetmenin diğer bir önemli filmi de ‘Saklı/Cache (2005)’ adlı çalışmasıdır. Burada da diegetik olan (piyanodan gelen) müziğin dışında, müzik kullanımına rastlanılmaz. Tıpkı ‘Beyaz Bant’da olduğu gibi, bu filmin de görsel inşası uzun planlar ve ağırlıklı olarak iç mekânlar üzerinden kurulmuştur. Müziğin kullanılmamasıyla gerçeklik duygusu yaratımının oldukça başarılı şekilde seyirciye geçtiği söylenebilir.

4.1.3. Cristian Mungiu Sinemasında Müzik Yokluğu

2010’lu yıllarda adından söz edilen yönetmenlerden biri de, Cristian Mungiu’dur. O, filmlerinde müzik kullanıma hiç yer vermemekte, uzun planlar eşliğinde yavaş akan, yalın bir kurguyla biçimlendirilmiş ve olabildiğince nesnel bir anlatım üslubunu yeğlemektedir. Mungiu filmlerinin görsel stili (ışık türleri, renk, çekim türleri, çerçeve, kamera açıları, kamera mesafesi) ve karakter-olay (karakterlerin inşası ve ilişkileri) bağıntısı, yani sinematografi ve mizansen tasarımı, yalın bir dizim içinde oluşturulmuştur. Buradaki amacın, seyircilere sunulan bakış açısının kontrolünü sağlamak ve böylece de seyirci üzerinde

herhangi bir manipülasyon yaratımından olabildiğince kaçınmak olduğu söylenebilir.

Mungiu, sahneleri düzenleme açısından, göze batan bir gerçekçilik vurgular ve dizimleri basit kesim içinde yapar. Örneğin, '4 Ay, 3 Hafta ve 2 Gün/4 Months, 3 Weeks and 2 Days (2007)' filminin temposu oldukça yavaş ilerler. Dramanın yavaş akışı, öykünün gerginliğini destekleyen duygu yansımalarına dönüşür. Ses tasarımı bakımından ana-akım sinema için atipik olarak kabul edilebilecek filmde, anlatının dramaturjisi herhangi bir müzikal kompozisyon olmadan kurulmuştur. Diyaloglar, içerdikleri anlamlılık ötesinde, filmin ses atmosferine sıkıntı duygusu ekleme işlevini de yerine getirmektedir. Sahnelerin gerçekçiliğini güçlendirecek ses efektleri (arka planda sokak sesi) ile tamamlanır. '4 Ay, 3 Hafta ve 2 Gün', Romanya'nın Bükreş kentinde, Çavuşesku diktatörlüğünün son yıllarında geçen bir konuyu anlatır. Filmin açılış sekansının, görsel düzeyde, gri, mavi, kırmızı ve yeşil tonların içinde tasarlanması ilk göze çarpan unsurlardan biridir. Bükreş'in klasik mimariyi çağrıştıran ama güzel olmayan binaları soğuk renklerde temsil edilir. Filmin aydınlatma tasarımı, kasvetli bir duygu yaratımı için -genel olarak- yetersiz şiddetteki bir ışıklandırma üzerine kurulmuştur. Mungiu, sinematografi açısından, çoğu kez sabit kameralar yerine aktüel çekimler kullanarak titrek görüntülere yer vermektedir. Bu da, öykü kahramanlarının yaşadığı güvensizlik, gerginlik, endişe hissinin seyirciye geçmesini getirir. Eş deyişle bu mobil kamera, gerilimli bir atmosfer yaratır ve konunun belirsizliğini arttırmaya yarar. Ayrıca birçok sahnede yer alan baskın taşınabilir/aktüel kamera, filmin gerçekçiliğini destekler ve 1980'lerde tüm Romen ulusunun egemen duygularını oluşturan korku ve güvensizlik atmosferini görsel düzeyde metaforik bir anlama dönüştürerek yansıtır. İkinci film olan 'Altın Çağ'dan Öyküler/Tales from the Golden Age (2009) de tıpkı ilk film gibi aynı soluk, soğuk renklere sahiptir; filmin geneline mat ve koyu renkler hâkimdir. Öykünün, hicve dayalı olmasından dolayı -hiciv/komediye yakın olan öyküler, dramaya kıyasla daha kısa tempolu dizilerin hâkim olduğu anlatılardır- filmin ritmi daha hızlıdır. Bir başka deyişle, '4 Ay, 3 Hafta ve 2 Gün' filmindeki kadar düz bir anlatım düzenlemesine sahip değildir. Aktüel kamera, yüksek kamera açıları ve vinç kullanılmasının amacı da bu iç estetiğe yöneliktir. Mungiu sineması bağlamında değinilmesi gereken şey, bu filmin ses tasarımında -az da olsa- diegetik olarak müziğin kullanılmasıdır. 1980'li yıllara ait müziklerden iki ezgi; TV haber bültenleri içinden duyulan Romanya'nın eski marşı, bazı reklam jingle'leri, 1989 öncesine ait sloganlar ya da geleneksel halk müziği gibi ezgiler duyulur. Bütün bu sesler, anlatının kırsal veya kentsel ortamının sembolik düzlem üzerinden yansıtılmasına hizmet eder (Jitaru 2014).

Mungiu'nun son filmi olan 'Tepelerin Ardında/Beyond the Hills (2012)' iki kadın karakter ve onların ilişkilerini anlatan bir öyküye sahiptir. Onun neredeyse temel izleği haline dönüşen sevgi ve ilgisizlik teması filmin odak kavramını

oluşturmaktadır. İki kadının yoldaşlık ve kararlılıkla -bazen zorlayıcı yönelimler de taşıyan-, duygusal ilişkilerinin anlatılmasında; karakterler arası iç-aksiyon, boğuntu veren incelikli bir estetikle kurulmuştur. Bu biçem, klostrufobik duygu yansıtımını seyirciye derinden hissettirir. Filmde hiç müzik kullanılmaması, planların ritmini belirleyen bir anlatım stratejisine dönüşmüştür. Bu konuda kendisiyle yapılan bir röportajda Mungiu şunları söyler: “Son sahneye kadar filmde hiç müzik kullanmamam bilinçli bir tercihti, tercih ettiğim bazı kamera açıları da aynı amaca hizmet ediyordu. Ben izleyiciyi etkilemekten hoşlanmıyorum, müzikle ya da açıyla, şuraya bakın, burada hislenin demek istemiyorum, ben bir hikaye gösteriyorum ama seyirci orada benim takılmadığım çok başka bir şeye takılmalı, özgür kalmalı, detayı ortaya çıkarabilmeli. Ben seyircime bu anlamda saygı duyuyorum, onu yönlendirmeye ihtiyaç duymuyorum. Kurgudaki plan-sekans tercihlerim de hep bu yönde oldu” (akt, Pirlanti 2012).

4.2. Örnek Filmler, Parametreler ve Analizleri

Örnek olarak ele alınan her iki film estetik açıdan başarılı anlatılardır ve bundan dolayı da genel olanı yansıtmaya niteliğine sahiptirler. İlk film, Miroslav Slaboshpitsky'un 'Kabile/The Tribe (2014)' adlı çalışmasıdır ve sinemanın estetik dilini zorlayan bir yapımdır. Filmin konusu sağır ve dilsizlere eğitim veren yatılı bir okulda geçer. Genç bir erkek çocuğu olan Sergey, bu okula geldikten sonra, okulda erkek çocuklar arasında şiddet ve güce dayalı hiyerarşik bir düzen olduğunu görür. Önceleri itilip kakılan Sergey, bir süre sonra çete gibi davranan grubun bir üyesi olmaya karar verir ve giderek kirli işler ağının parçası olmaya başlar.

İkinci film ise, Coen kardeşlerin 'İhtiyarlara Yer Yok/No Country for Old Men (2007)' adlı çalışmasıdır. Filmin konusu, sessiz sakin bir hayat süren Llewellyn Moss adlı karakterin, antilop avına gittiği günlerin birinde, tesadüfen uyuşturucu çetelerinin hesaplaşması sonucunda öldürülen kişilerin bulunduğu bir yere gelmesiyle başlar. Burada kirli ticaretin ve ölümün nedeni olan para dolu bir çanta da vardır. Moss, ölümlerin de nedeni olan çantayı alır ve oradan uzaklaşır. Kaybolan paranın peşine düşen çete, parayı Moss'un aldığını bulur. Moss'un ardında artık kiralık bir katil vardır ve hayatı birden bambaşka bir şekle dönüşür. Çok sayıda masum insanın da işin içine girdiği amansız bu takibin gerilim yüklü öyküsünü anlatan film, görüntüler, ses ve mesajın tümel birleşimi sonucunda en iyi film, en iyi yönetmen, en iyi uyarılama senaryo ve en iyi yardımcı aktör dalında Oscar ödülleri kazanmıştır.

4.2.1.Müzik Yokluğunun, Müzik Kullanımının Anlatıya Yönelik İşlevleri Perspektifinden Değerlendirilmesi

'Kabile' filmi, sanat-sineması estetiğinin aykırı örneklerinden biri olarak kabul edilebilmek mümkündür. Film, baştan sona hiçbir diyaloga yer vermeyen, nerdeyse bütünüyle sessiz olan bir anlatıma sahiptir. İşitme-konuşma engelli olup, pek de sempatik imaj yaratmayan öykü kişileri, işaret dili içinde iletişim kurmaktadır. O kadar ki, "Bu film işaret dilindedir, doğal seslerin dışında herhangi bir seslendirme, çeviri ve altyazı yoktur" ibaresi/bilgisi filmin başlangıcında verilmemekte, uyarı, filmin sonundaki arka jenerikte yazılı olarak yapılmaktadır. Eş deyişle, filmin öyküsünü oluşturan eylemler ve onların nedenleri hiçbir şekilde seyircilere sözel veya sessel boyutta verilmemektedir. Görsel olan işaret dili, karakterler arasındaki salt ve basit iletişim bağlamında kullanılmaktadır. Belirtmek gerekir ki, işaret dilini çok az veya hiç anlamayan seyircilerin (muhtemelen çoğu seyirciler), öyküyü doğru şekilde alımlamasında, doğru kurulmuş olan mizansenlerin etkisi vardır.

Filmdeki tüm karakterlerin (sağır ve dilsiz olmayan insanların sesleri bile işitilmemektedir) işaret dili konuşmasıyla yaratılan iletişimsel evrende, kelimelerin duyulmamasının getirdiği boşluk/eksiklik duygusu, karakterlerin beden dili performanslarının yarattığı anlam duygusuyla kapatılmaktadır. Örneğin, bir genç kıza, yetersiz bir ortamda ve ilkel şekilde yapılan kürtajın kızın bedeninde yarattığı acıyı, sessiz olarak yansıtmak veya iki genç insanın soluk soluğa seviştiği anları, vakum sessizliğindeki bir ortam olarak yansıtmak, filmin ses tasarımındaki başarısının tipik göstergeleridir. Kısacası, filmin ses-görüntü ilişkileri üzerinden oluşturulan biçimin, dramatik oyunlara başvurmaksızın gerçekçi bir anlatım üzerinden gerçekleşmesi, müzik yokluğunu belirgin bir eksiklik/yoksunluk konumuna dönüştürmeyerek, anlamsal boşluklara yol açmamaktadır.

'İhtiyarlara Yer Yok' filminin ses tasarımı da, seyirciyi zorlayıcı bir anlayış üzerine inşa edilmiştir ve bu anlamda kendine özgülük taşımaktadır. Ses olgusuna minimal düzeyde yer verilmesi, seyirciyi çoğu kez zorlamakta ve dolayısıyla da onların ses evrenini daha yakından fark etmelerine yönelik bir zemin oluşturmaktadır. Bu özelliğinden dolayı, filmi, ana-akım sinemasının 'ses açısından' oldukça dikkat çekici bir anlatı deneyi olarak değerlendirebilmek mümkündür.

Anlatısı gerilime dayalı olan filmlerde kullanılan müzik, çoğunlukla, allegro ile başlayıp prestissimo ile devam şeklindedir; amaç, seyircide adrenalin artışını hızlandırmaktır. Burada tempo, önce moderato şeklinde seyirciyi hazırlar, sonra largo'ya dönüşür. Tempo vurgusunun, daha yavaş dönüşmesinden dolayı seyirci, farklı bir yoğunluk duygusu yaşamaya başlar. Temel dinamik, ses/tonalite aralıklarının arttırılmasıyla (hızlanmadan yavaşlamaya ya da tam

tersi) elde edilen etkileme sonucunda, seyircilerin tedirgin edici ruh hallerine girmelerinin sağlanmasıdır.

Anlatısı metodik bir gerilim duygusu üzerine kurulmuş olan bu filmde, neredeyse -çok az olan diegetik müzik anları hariç- müzik kullanımına hiç yer verilmemiştir. Filmin bazı, sahneleri tamamen sözden bile yoksundur. Filmin en sürükleyici sahnelerinin bazılarında seyirci ses beklentisindeyken, tam aksine boğucu bir sessizlik ortama hâkim olmakta; sessizliğin ardından ses ve tekrar sessizlik gibi farklı anların yarattığı kontrastlıklarla gerginlik duygusu oluşturulmaktadır. Filmin ses evrenine tümel olarak bakıldığında, ses olgunun minimal düzeyde ele alındığı görülmektedir. Müzik yoksunluğunun getirdiği eksiklik, bir ölçüde ses efektleriyle ikame edilmiştir. Örneğin, mezbahalarda sığır öldürülmesinde kullanılan hava tabancasının sesi ve görüntüsü film boyunca bir leit-motif işleviyle kullanılmıştır: O varsa, ölüm vardır bileşimini yansıtır. Diğer bir örnek piskopat gibi davranan kiralık katilin Moss'a yaklaştıkça, yanında bulunan sinyal cihazının çıkardığı bip-bip sesinin, yarattığı gerginliktir. Rüzgâr seslerinin belirsizlik duygusunu geliştirip, film boyunca huzursuz ve ürkütücü bir his yaratması da verilebilecek diğer bir örnektir. Ses efektleri, doğal çağrışımlarının yanı sıra anlamsal nitelikler içinde de kullanılmışlardır: Sözelimi, Moss'un çetenin çatışmasından kaçıp, bir ağacın altında, ağaca yaslanmış şekildeki ölen adamın yanındaki para çantasını aldığı sahnede, arka-planda yer alan gök gürültüsü ve fırtınanın sesi, dramatik bir haberci, Moss'un bundan böyle karşılaşacağı ve yaşayacağı zorlukların fiziksel ve metaforik göstergesi anlamına da gelmektedir.

Filmde, müziğe yer verilen birkaç 'an' vardır. Sözelimi, yaralı olan Moss, gece vakti Meksika sınırını geçerken Meksika kültürünü yansıtan bir müzikal parça fade-in olarak başlar. Bu anlarda Meksika sınırına doğru yürüyen Moss, orta-uzak çekimle bir siluet şeklinde gösterilir. Yeni sahne sabah vakti görüntüleriyle açılır, sahnede bir akordeon ve iki gitaristin Meksika otantik müziğini icra ettikleri bir grup vardır. Grup, bir binanın taş merdivenlerinde uyumuş olan Moss'a çalmaktadır. Grubun çaldığı müziğin Allegro temposu, kesik kesik artikülasyonu ve forte dinamikleri, Moss'un kasvetli çıkmazına karşıtlık içinde, sessel bir yansıma olarak anlatımı güçlendirir. Moss onlara para verir ve müzik durur. Diegetik olarak sunulan bu müzik yaklaşık 30 saniye sürer. Copland'un tanımlamasıyla bu Meksikalı müzik, 'zaman ve mekânın daha inandırıcı atmosfer oluşturma' işlevini de yüklenmektedir.

4.2.2.Müzik Yokluğunun, Müzik Kullanımın Getirdiği Biçime/Anlatıma Yönelik İşlevler Perspektifinden Değerlendirilmesi

Biçime/anlatıma yönelik işlevler bağlamında Kabile filmine bakıldığında, ilk söylenecek söz, artık sıradanlaşmış bir hale dönüşen ana-akım sinema estetiğine yönetmenin bu filmiyle, modern sessiz film estetiğini getirmiş olmasıdır.

Filmdeki sessizlik, salt biçimsel bir stratejinin üzerine kurulmayarak, farklı/cesur bir dil arayışının sonucunda -anlatı bağlamında- birçok şeyi başarabilmiştir. Sözelimi, düzensiz, kirli mekânlara soğuk renklerin eşlik etmesi, var olan şiddete mekânsal duyum olarak katkı yaratırken, sessizlikler de bu etkimeyi arttıran anlatımsal bir öge olarak işlev görmektedir.

Görüntü tasarımı, ses tasarımının bir taşıyıcısı olarak, cesur şekilde kullanılan bir kamera estetiğine sahiptir ve doğal olan ile düzenlenmiş olan arasındaki etik/estetik seçimlerin bileşimi içinde ustaca kullanılmıştır. Bazen titizlikle oluşturulan uzak kamera yerleştirmeleri, bazen de karakterlerin objektifin çok yakınında olmasıyla kurulan dramaturji kombinasyonu, seyircinin algılarını yönlendirmeye yarayan bir anlatım stratejisi olarak okuyabilmek mümkündür.

Filmde uzun çekimlerin daha bir ağırlıkta olduğu görülür. Büyük ölçekli ana çekimler, kamera hareketleri ve sabit bakış açılarının değişimleriyle oluşturulmuş olan titiz görsel bir stile sahiptir. Bu stil, çoğu kez olabildiğince yakın planı yok sayıp, uzak planı yeğleyen (ve giderek tekdüzeleşen) gerçekçi bir anlatım dilini oluşturmaktadır. Filmin dikkat çekici yönlerinden bir diğeri de, hemen hemen her sahnenin kendi içinde kesme olmadan, akıcı biçimdeki hareketli kamera kullanımınıdır. Kameranın her iki şekilde kullanımı, istedik/beklenen etkiyi vermeye yarar. Eş deyişle, filmin ağırlıklı olarak çekim ölçeklerini oluşturan uzak çekimler doğal/gerçeklik duygusunu yansıtırken, -nadiren de olsa- bazen objektifin içine girecek kadar yakın kamera kullanımları, seyircide rahatsızlık duygusunu yaratımına yönelik olarak inşa edilmiş anlatımsal öğeler olarak öne çıkmaktadır. Örneğin çete tarafından yapılan dövüş sahnesinde seyirci, sessizliğin getirdiği etkiyle, sanki tuhaf bir dans performansı izliyormuş gibi duyumsama yaşar. Çoklu kişiyle yaşanan arbede sahnesi sanki yavaş çekimdeymiş gibi bir duygu verir. Kısaca denilebilir ki, bu sessiz anlatı, yönetmenin radikal anlayış içindeki sinemasal dilinin özgün bir sonucudur. Anlatının biçimlenişi (sözelimi film boyunca seyircilere rehberlik edecek bir müziğin olmayışı gibi) seyircinin algılarını donuklaştırmanın aksine arttırmaya yaramaktadır.

'İhtiyarlara Yer Yok' filmi bu işlev bağlamında ele alındığında ise ilk söz edilmesi gerek şey, filmin ses tasarımının özellikli bir ses kuşağı anlamına geldiğidir. Çünkü seyircinin, sessizlik deneyimine odaklanması ve müziğin kabul edilen etkilerini yok sayılmasıyla oluşturulan bu anlatının başarabildiği psiko-akustik güç, son tahlilde cesur bir stratejinin sonucudur.

Filmde, ışık ve gölge arasındaki değişimler gibi sessizlik ve ses patlamaları, iyi ile kötü arasındaki karşıtlığın sinematografik dilin ifadeye dönüşmüş biçimleri olarak yansımaktadır. Asıl önemli olan ise, görüntülerle oluşturulan dramatik kompozisyona eşlik eden efekt seslerin, tonal ambiyansı tamamlayarak bir tür aura oluşturma yüklemidir. Filmin, sıra dışı ses tasarımında efektler, ayrıntı

işlevinde olmayıp öykünün kritik bir parçası olma bağlamında biçimlendirilmiştir. Tipik müzik kullanımı yerine, ortam sesleri vurgulanmış ve müzik olmaksızın belirli bir 'duygu' gelişimi sağlanmaya çalışılmıştır. Müziğin neredeyse yok düzeyindeki (filmde bir iki 'an'da müzik kullanımına rastlanmaktadır) filmin sessizlik olgusuyla ses efektleri, (silah sesleri, motor, ıslık, rüzgâr uğultusu, ortam gürültüsü vb.) empatik yapı içinde kullanılarak, klasik gerilim duygusu yaratmaya hizmet etmeyen bir tasarımı içermektedir. Kısaca söylenecek olunursa, filmin gerginlik üzerine kurulmuş anlatısında, müziğe nerdeyse hiç yer verilmeyerek ses evreni, diyaloglar ve ayak veya hışırtı giysi gibi, ekrandaki eylem ile senkronize ses efektleriyle oluşturulmuştur. Eş deyişle efekt ve ortam sesleri filmin 'sonik orkestrası' olarak kullanılmışlardır.

4.2.3. Müzik Yokluğunun, Müziğin Duygu Yaratımlarına Yönelik İşlevleri Perspektifinden Değerlendirilmesi

Müzik yokluğunun duygu yaratımındaki etkileri bağlamında Kabile filminin değerlendirilmesi, eylemler, duygular ve umutsuz dürtülerin hâkim olduğu bir anlatı olması üzerine kurulmalıdır. Sağır ve dilsizlerin eğitim gördüğü yatılı bir okulun duvarları içinde yer alan ve büyük ölçüde organize şeklindeki suç davranışlarının kendini gösterdiği bu kasvetli, acımasız dram, rahatsız edici/irrite edici olan sahneler eşliğinde, yatılı bir devlet okulunda yaşanan sert ve acımasız dünyanın gerçekliğini yansıtmaya niteliğiyle doğrudan bağlantılıdır.

Tamamıyla işaret dili üzerine kurulan bu anlatıda, ne sözlü diyaloglara yer verilmemesi, ne de alt yazı kullanımına gidilmemesi, seyircinin estetik memnuniyeti için bir eksiklik taşımaz. Dolayısıyla bu biçimlenişi önemli bir sinematografik tasarım olarak ele almak mümkündür. Doğaldır ki, estetik anlamda filmin en can alıcı noktası ses tasarımıdır. Sözelimi, tokat, yumruk veya hızlı-kesik nefes alışların duyulmamasının yarattığı işitsel vakum, sahnelerin karmaşık koreografisiyle eşlenerek büyüleyici bir yapıya bürünmektedir. Bu anlatım başarısının altında, kendileri de sağır ve dilsiz olan profesyonel olmayan eğitimsiz oyuncuların, kendi duygularını güçlü bir fiziksellik içinde gerçekleştirmeleri, her jest, tutum ve duygularını korkutucu denli yoğun şekilde yansıtılmaları yatmaktadır. Bütün bunların toplamı da, sessel evrende müzik eksikliğinin hissedilmemesini getirmektedir.

'İhtiyarlara Yer Yok' filminin en çok dikkat çeken yönlerinden birisi de, anlatının endişeli doğasını vurgulayan müzik yokluğudur. Filmde müzik yokluğu bir eksiklik olarak değil de, tam aksine, görüntülerle (belirgin bir tempo içinde, yavaş ama yoğun hassasiyetle) birleştirilen sessizlikler üzerinden, anlamsal gücü yaratmaktadır. Müziğin yarattığı/getirdiği duygu yönlendirmeleri olmaksızın inşa edilen ses tasarımı içinde, anlatının yansıttığı gerilim duygusu farklılaşarak, örneğin bazı sahnelerdeki endişe duygusu alabildiğine yükselmiştir. Çoğu uzun sahneler tamamen sözsüzdür ve en sürükleyici sahnelerin bazılarında boşucu bir

sessizliğin hâkim olduğu sessel bir evren kurulmuştur. Buradaki tasarım fikrinde, seyircinin ne olacak duygusunu önceden ona bildiren ya da onu duygusal olarak hazırlayan müziğin olmamasıyla, seyircinin 'ne olacak' bilgi veya yorumuna ait güvenlik ağının ortadan kalkmasıyla gerilim farklı bir faz üzerinden inşa edilmesi vardır. Bu da seyirciye beklenti bağlamında daha endişeli bir seyir süreci yaşatmaktadır. Bir başka anlatımla, müzik tarafından yönlendirilmeyen bu gerilime dayalı anlatıda seyirciler alışkın oldukları konfor bölgesini kaybetmiş gibidirler ve bu da onları huzursuz etmektedir.

SONUÇ

Sinemanın doğası, görüntüler ve seslerin (konuşmalar, müzik ve efekt) bileşimiyle oluşan bir yapılanmayı içerir. Filmin ses evrenini oluşturan bileşenlerden birinin eksik kullanımı, anlamı farklı bir boyutta inşa etmek için özel bir anlatım stratejini ifade eder. Eş deyişle, filmin tümünde ya da belirli sahnelerde yer alan müzik yokluğu aktif veya pasif karakterli olarak, belirtisel anlamlar taşır. Seyirci bu tip anlatımları, farklı düzlemler üzerinden okumalar yaparak anlamlandırmaya çalışır.

Bu çalışmada anlatımsal bir öge olarak bir filmde müzik yokluğunun yaratacağı dramatik etkimelerin neler olabileceğinin genel bir çıkarımı için üç parametre üzerinden analiz yapılmıştır. Parametreler şunlardır:

- a) müzik kullanımının anlatıya yönelik işlevlerinin, müzik yokluğunda nasıl biçimlendirildiği,
- b) müzik kullanımının anlatıma getirdiği biçime/yönelik işlevlerin, müzik yokluğunda nasıl inşa edildiği,
- c) müzik kullanımının anlatıya eklediği duygusal katmanların, müzik yokluğunda hangi yönelimlerle ikame edildiğidir.

Analiz sonuçlarını şu şekilde genellemek mümkündür: 'Kabile' filmi, ana-akım sinema içinde yer alan bir eser olsa da son tahlilde 'art-house' çalışma niteliğindedir. Anlatımı cesur ve farklı bir sinema dili içinde gerçekleştirilmiştir. Filmde ne sözlü konuşma, ne müzik, ne anlatıcı üst ses ve ne de bilgi verici altyazılar vardır. Bu tümel sessizlik, 'aktif' karakteriyle öne çıkarak, anlatım estetiğini doğrudan belirlemektedir. Filmsel anlatılarda müzik olgusunun; bilgilendirme, yorumlama, çekimler arasında devamlılığı sağlama, atmosfer yaratma gibi taşıdığı potansiyel güçleri var olduğuna ve bu filmde de, müzik kullanılmaksızın anlatım yapıldığına göre, filmin biçimlendirilmesinde nasıl bir anlatım stratejisi kurulmuştur sorusuna şu yanıtları verebilmek mümkündür. Konu içeriği, engelli genç çocukların, yaşadıkları acımasız bir dünya (genç erkeklerin şiddetten, genç kızların fuşşa zorlanmalarına kadar) tasvirini

çizerken; filmin anlatım dilinin bunun aksi olarak, uzun planlarla yavaş akan, ve çoğu sahnenin kesme (cut) olmaksızın tek plan olarak çekilmesiyle oluşturulmuştur. Kamera hareketlerinden kaçınılan ve karakterlerin yakın çekimlerine olabildiğince az yer verilen, bu anlamda dingin bir görsel dünya üzerine kurulan anlatı, konuşmaların olmadığı sessiz bu dünyayı başarıyla yansıtmaktadır. Sessiz ve görsel bu iki eksenin anlatımsal kurulumu, hem anlam hem de duygu yaratım bakımından filmin dramaturjisini sıradan bir yapılanmanın ötesine taşıyan psiko-akustik bir strateji olarak tasarlandığını göstermektedir.

'İhtiyarlara Yer Yok' filminde ise, yönetmenin müzik kullanmamadaki amacı, görüntüler ve ses kuşağının bağlamsal ilişkileri üzerinedir, ancak bu yokluğun anlamlı yorumlanması seyirciye bağlıdır ve onun tarafından yeniden üretilmesi gerekmektedir. Müzik yokluğu, filmin anlatısında güçlü belirtisel bir işaret olarak işlev göremese de, 'pasif' belirtisel konumuyla, ikonik ve sembolik sessizlikten daha anlamsal/semantik derinlikleri içermektedir. İlişkisel bağıntılar, farklı çağrışımlar ve/veya yan-anlamlara göndermeler yapmaktadır. Bunu da, kendisinin (müzik yokluğunun) bir gösteren olarak bağlamsal düzeyde oluşturulmasıyla gerçekleştirmektedir. Sonuç olarak, müzik kullanılmamasına yönelik bu tasarım, filme, görüntüler üzerinden, -doğrudan seyirciler tarafından içselleştirilen- gerçeklik katmanı eklenmiş bir anlatı olarak okuma imkânları vermektedir.

Sonuç olarak denilebilir ki, filmsel bir anlatıda müziğe hiç yer verilmemiş, anlatımın güçlü belirtisel (indexical) bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu belirtisel konum, semantik bir karmaşıklık içerir, çünkü -genel olarak- beklenen/gereken- müziksel yokluk, göstergesel olarak 'son derece bağlamsal bağımlı' (highly-context-dependent) bir nitelik yüklenmektedir. Anlatımsal bu nitelikler, doğrudan olan çağrışımlara/yan-anlamlara yönelik oluşturulabildiği gibi, çelişkili çağrışımlar/yan-anlamlar üzerine de kurulabilmektedir. Dolayısıyla müzik yokluğunu, her anlatıda farklı anlamlarla yüklü olarak biçimlendirilen dramaturjik tasarımlar olarak alımlamak gerekir.

SONNOTLAR

(1) Sinemada ses tasarımının tanımlanmasında iki önemli kavram vardır. Bunlar, 'diegetik ses (actual sound)' ve 'non-diegetik ses (commentary sound)' kavramlarıdır. Diegetik ses, kaynağı öykü evreni içinde olan sestir. Karakterler tarafından söylenen sözcükler, öykü içindeki nesnelere çıkan sesler veya öykü mekânındaki radyo, teyp veya enstrümanlardan çıkan melodiler gibi sesler 'diegetik ses' olarak tanımlanır. Kaynağı öykü evreninin dışında olan sesler ise 'non-diegetik ses' olarak tanımlanmaktadır. Öyküyü yorumlayan anlatıcılar, dramatik etki yaratmak için kullanılan ses efektleri ve filmin duygu boyutunu

güçlendirmek için eklenen müzik, en yaygın non-diegetik ses kullanım biçimleridir.

(2) Film müzikleri yapan bir besteci de olan Eleni Karaindrou, bu konuda şunları söylemektedir: "1979'da diasporadaki Yunanları anlatan Wandering'e yazdığım ilk film müziğimde, klarnet, trompet, klavsen hatta santur var. 9/8'lik Zeybek ritmi kullandım. Nedeni sözcükle anlatılamaz, bu bir duygu. Harold Pinter'in oyunları için yazdığım müziklerde özel bir atmosfer gerekiyordu. Soğuk, ürkünç. Bunun için synthesizer kullandım. Çello, obua tonlarını, günümüzün dünyasını yansıtmak soğuk, cam kırılmasına benzeyen sesleriyle harmanlamak istedim. Klasik müzik orkestrası ve sazlarıyla paralel olarak kimi zaman santur, akordeon, kanun gibi renkleri de müziğime kattım. Bütün bu renkler zaten Akdeniz'in ortak değerleri" (aktaran Yanık 2006).

(3) Ana-akım sinemanın estetik kurallarını oluşturan/belirleyen Hollywood'da besteciler ve yönetmenler bazı filmlerin tümünde veya bir filmin bazı sahnelerinde anlatım/estetik açıdan müzik olmasının gereksiz olduğunu kabul ederek, bu sahnelerde müzik kullanımından kaçınmak istemişler; bunun için de yapımcıları ikna etmeye çalışmışlar ama bu konuda başarısız olmuşlardır. Yapımcılar, böyle bir uygulamanın gişeye zarar vereceği endişesiyle buna çok sıcak bakmayarak, müzik kullanımını şart koşmuşlardır (Kulezic-Wilson 2009:3).

KAYNAKÇA

Bays J M (2011) "Sound: Hitchcock's Third Dimension", <http://borgus.com/hitch/sound.htm>, erişim tarihi: 13.07.2013.

Birtek G (2015) Haneke Sinemasına Giriş, Duygusal Buzlaşma Üçlemesi, <http://www.sinematopya.com/2015/06/haneke-sinemasina-giris-duygusal-buzlasma-uclemesi.html>, erişim tarihi: 20.10.2015.

Brophy P (1999) The Birds- The Triumph of Noise Over Music, Essay in Sound, No.4, 'Contemporary Sound Arts', Sydney, Australia.

Copland A (1941) What to Listen for in Music, Penguin Books, New York, USA.

Coulthard L (2010) Listening to Silence: The Films of Michael Haneke p. 19-24, Cinephile The University of British Columbia's Film Journal, 6(1), Spring 2010 'Sound on Screen' Canada.

Fischhoff S (2005) The Evolution of Music in Film and its Psychological Impact on Audiences, [http://web.calstatela.edu/faculty/abloom/tvf454/5film music.pdf](http://web.calstatela.edu/faculty/abloom/tvf454/5film%20music.pdf), erişim tarihi: 19.06.2015.

Gorbman C (1987) Unheard Melodies: Narrative Film Music, Indiana Universtiy Press, USA.

Jitaru I (2014) Cristian Mungiu, Auteur-Director 'Twenty Years After': Strategies Of Translating The Past On Screen (4 Months, 3 Weeks and 2 Days and Tales from the Golden Age) Ovidius University Constanțalitere.univ-ovidius.ro/.../1-2010. Jitaru.pdf, erişim tarihi: 03.11.2015.

Kulezic-Wilson D (2009) "The Music of Film Silence." Music and the Moving Image 2, pp. 1-10. University of Illinois Press, U.S.A.

Mc Kibbin T (2014) Cinema Realism, tonymckibbin.com/course-notes/cinema-realism, erişim tarihi: 24.10.2015.

Okur Y (2005) Zeki Demirkubuz: "Her Filmimi Büyük Bir Aşağılanma Duygusu İçinde Çekiyorum." Mithat Alam Film Merkezi Söyleşi, Panel ve Sunum Yıllığı 2005, 18.

Pirlanti M Z (2012) Mungiu Yeni Filmini Anlatıyor! 19 Mayıs 2012 Cumartesi, <http://www.beyazperde.com/haberler/filmler/haberler-52559>, erişim tarihi: 29.10.2015.

Raeymaekers S (2014) Filmic Silence: An Analytic Framework, Thesis RMA Musicology Utrecht University, Netherland.

Rant T (2014) The 'Music' of Cinematic Silence, <https://tomtomrant.wordpress.com/2014/08/05/the-music-of-dramatic-silence>, erişim tarihi: 07.09.2015.

Sarıkaya D (2014) Erdal Güney İle Söyleşi, 1. Ekim 2014, <http://filmhafizasi.com/erdal-guney-ile-soylesi-tam-versiyon>, erişim tarihi: 03.11.2015.

Theberge P (2008) Almost Silent: The Interplay of Sound and Silence in Contemporary Cinema and Television, (eds) Jay Beckand/Tony Grajeda, In Lowering the Boom: Critical Studies in Film Sound, 51-67, University of Illinois Pres, Urbana, U.S.A.

Uzun E (2015) Bağımsız Bir Yönetmen; Tayfun Pirseliimoğlu, 19 Temmuz 2015, Herkes/Sanat, <http://fakenewyorker.com/133>, erişim tarihi: 07.09.2015.

Yanık F (2006) Eleni Karaindrou: Komşumuz için Ağlamayı Bilmiyoruz, İşte Bütün Sorun Bu, 12 Kasım, 2006, Sabah Gazetesi

GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYADA SAĞLIK - GÜVENLİK HALLERİ: TARTIŞILMASI GEREKEN BİR ALAN OLARAK KAMU SPOTU

Hakan Aytekin*

ÖZET

Kamu spotları akademik alanda üzerinde yeterince çalışılmamış, genel olarak olanakları ve riskleri pek değerlendirilmeden “yarar”lı olduğu ön kabulü olan niş bir mecradır. Makalede “kamu spotu” kavramı iki örnek üzerinden tartışılmaktadır. Kamu spotu, kamu ya da sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan; kamu yararı içerdiğine inanılan bilgilendirici, eğitici, uyarıcı kısa film ve ses bantlarıdır. Mevzuata göre bu tür yapımlar ücretsiz yayınlanmak üzere Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yayın kuruluşlarına önerilir; yayın kuruluşları da istediği spotları yayımlar. Türkiye’de yayınlanan ilk spotlarda trafik güvenliği, bedensel engelliler, sigara, çevre temalarına yer verildiği ve bu spotların genellikle sivil toplum kuruluşları tarafından yaptırıldığı görülmektedir. Ancak son yıllarda kamu kurumlarının alana ilgisinin arttığı, bakanlıklar tarafından çok sayıda kamu spotunun yaptırıldığı gözlenmektedir. Sivil toplum kuruluşlarınca yaptırılan ve yayınlanan spot sayısı ise giderek azalmaktadır. Makalede bir kamu kuruluşu olan Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ile İş Cinayetlerini Durduralım Sivil Platformu tarafından iş sağlığı ve güvenliği alanında yaptırılan iki kampanyanın içerik çözümlemesi yapılmıştır. Gerek bakanlığın Güvenle Büyü Türkiye, gerekse sivil platformun Bir İmza da Sen Ver spotlarının “kamu yararı” kavramının zeminini kaydırıldığı görülmektedir. Bakanlığın spotlarında hedeflenen “yarar”, kamu sözcüğünün halk anlamından çok iktidar politikalarının lansmanına; sivil toplum kuruluşlarının kamu spotunda da iş sağlığı güvenliği teması emek-sermaye çatışmasının söylem alanına dönüşmektedir. Bu bağlamda, kamu spotlarının bir tür “halkla ilişkiler” ya da “propaganda” uygulamasına dönüştüğü de iddia edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık ve güvenlik iletişimi, kamu spotu, içerik analizi, Güvenle Büyü Türkiye, Bir İmza da Sen Ver

STATES RELATED TO HEALTH AND SAFETY IN AUDIO-VISUAL MEDIA: ARGUMENTS ON PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT

ABSTRACT

Public Service Announcements are not enough really studied academically in the context of risk and opportunity, in Turkey. It is a niche study area which has a prejudice of “benefit”. This article argues the Public Service Announcements by two terms. Public Service Announcements are offered to be prepared as short movies or audio records by state authorities or non-governmental organizations on behalf of public benefit. These announcements are featured by informative, didactical, stimulant messages. According to current law these announcements are offered to The Supreme Board of Radio and Televi-

* Yrd. Doç. Dr., Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

sion of Turkey (RTÜK) to be adopted to broadcast free of charge by media organizations, and they are liberated to broadcast which they want. In the initial samples of public service announcements which were about the themes of traffic safety, physically handicapped people, smoking and environmental issues are offered to be shot by non-governmental organizations. But in recent years especially the ministries are attracted to be involved to this process through increasing samples. Instead of this increasing rate of ministry involves the effect of non-governmental organizations are in decrease. This article aims to analyze two samples of Public Service Announcement shot by state and civil platform. As seen in samples that the concept of "public benefit" commenced to be transformed to "governmental benefit" within context of state and puissance and so it loses its own mental ground of public benefit. *Güvenle Büyü Türkiye* (Grow up Turkey Confidently) is a transformative sample which was ordered by The Ministry of Labor and Social Security. As to second sample which is *Bir İmza da Sen Ver* (Let's autograph one more!) has the similar meaning that the transformative notion of "public benefit" is argued by labor-capital context. So it can be claimed that Public Service Announcements are transformed to a kind of public relation or propaganda application instead of public benefit.

Key words: Communication of health and safety, public service announcement, content analyze, Güvenle Büyü Türkiye, Bir İmza da Sen Ver

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

"Kamu spotu" terimi yaygın olarak tercih edilmekle birlikte, Türkiye'de bu kavramı niteleyen farklı kullanımlara da rastlanmaktadır. İngilizcede "public service announcement" (PSA) olarak anılan kavramın içerdiği "yarar"dan hareketle, Türkiye'de, 1980'li yıllardaki ilk uygulamalarda "kamu yararı spotu" (1) olarak kullanılan terim, günümüzde "sosyal reklam" (Yaman-Güçkan 2015), "kamu eğitim kampanyası" (Becerikli 2012; Güllülü-Türk 2015), "sosyal pazarlama" (Bayraktaroğlu-İlter 2007) olarak da nitelendirilmektedir.

Kamu spotları, Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun 8.8.2012 tarih ve 2012/45 sayılı toplantısında kabul edilerek yürürlüğe giren Kamu Spotları Yönergesi'nin 3. maddesinin (b) fıkrasına göre "kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları" anlamına gelmektedir. Yönergenin 6. maddesinin (1) fıkrasına göre kamu spotlarının süresi "film veya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemez." 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun'un, 10. maddesinin 5. fıkrası gereğince Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları ücretsiz yayınlanır (www.rtuk.org.tr).

Kamu spotları kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için eğitim, sağlık, çevre, insan hakları, kadın hakları, çocuk hakları, hayvan hakları gibi kritik konularda, dü-

şünmeye sevk eden, farkındalık oluşturan ve dünyanın değiştirilebilir olduğunu hissettiren önemli araçlardır. Bu tür yapımlar kurumların örgütsel hedefleri için reklama başvursalar katlanmak zorunda kalacakları büyük maliyetleri gerektirmeyen araçlardır; ancak dağıtım ve yayın yetersiz kalabilir, beklentiler yeterince gerçekleşmeyebilir. Kötü tasarlanmış mesajlardan, yayın kuruluşlarının kısa spotları tercih edebileceği yanılıgısına düşerek mesaj için gerekli süreyi kısaltmaktan, hedef kitleye buyurgan bir söylemle yaklaşmaktan kaçınılması gerekmektedir. İzleyicilerde tutum ve davranış değişikliği hedeflendiğinden ticari reklamlarda nasıl satışa dönük bir stratejik odaklanma söz konusuysa, spotlarda da tutum ve davranış değişikliğine dönük bir stratejiye odaklanılmalıdır (Lang-Godwill t.y.) Bu tür kampanyaları sosyal pazarlama kavramıyla ele alan Bayraktaroğlu - İltter de benzer güçlüklerden söz etmektedir. Onlara göre seks, aile içi şiddet, taciz gibi hassas konuları işleyen kampanyalarda hedef kitlenin rahat yanıt vermemesi; emniyet kemeri takmanın sağlayacağı yararların bir kaza vuku bulduğunda, yani deneyimlendiğinde görünebilir olması; geri dönüşüm gibi kampanyalarda beklenen yararların üçüncü kişilere dönük olması hedef kitlerde davranış değişikliği yaratmayı güçleştirmektedir. Keza, toplumun belirli davranış şekillerine ilişkin inançları, önyargıları, bireylerin bilgi ve gelir düzeyi de bu değişiklikleri zorlaştırmaktadır (2007: 120-121). Spotların konunun uzmanı kişilere yaptırılması ve spotlar yayımlandıktan sonra araştırma yapılarak geri dönüşlerin saptanması gerekir (Godwill t.y.).

Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının (STK) çoğu mali kaynaklar açısından ve çalışmalarını kamuoyuna duyurma konusunda zayıftır. Bu noktada, kamu spotları STK’ların çalışmalarını ve hedeflerini kamuoyuna duyurmada önemli bir araç potansiyeli taşımaktadır. Yasal düzenlemelerden yararlanan birçok kuruluş, hazırlattığı kamu spotlarının radyo ve televizyonlardan ücretsiz olarak yayınlanabilmesi için RTÜK’e başvurmaktadır. RTÜK’ün başvurulara verdiği olumlu cevap yayın kuruluşları için tavsiye niteliği taşımaktadır. Tavsiye kararı yayın kuruluşlarına bir zorunluluk getirmemekte; ilgili kuruluşlar spotun yayınlanmasına, yayın saatlerine, yayın sıklığına kendisi karar vermektedir.

Batı’daki ticari televizyonlarda ise spotların yayınlanmasında belirleyici olan yayın kuruluşlarının ölçütleridir. Örneğin yapılan bir araştırmaya göre, yayıncı kuruluşlar bu tür yapımlarda “sponsorluk”, “mesajla toplumun bağlantısı” ve “mesaj tasarımı” ölçütlerini dikkate almaktadır. Sponsorun güvenilirliği ve topluma entegrasyonu önemli bir unsurdur. Toplumu öncelikli olarak ilgilendiren konular mesajın toplumla bağlantısının kurulmasını sağlamaktadır. Yaratıcı orijinal ve ilgi çekici tasarımlar da yayıncılık açısından her türlü yapımda zaten hedeflenen bir durumdur (Seitel’den aktaran İnan 2009: 145) (2).

Kamu spotlarının propaganda filmlerinin bir türevi olarak geliştiği ileri sürülebilir. 1930’lu yıllarda Nazi Almanya’sında yapılmaya ve yayınlanmaya başlanan

propagandif haber filmleri, Nazi Partisi'nin ve ideolojisinin kitlesel güç kazanmasında birinci derecede rol oynamıştır. II. Dünya Savaşı yıllarında bu yöntemi kavrayan pek çok Avrupa ülkesi ve ABD'deki iktidarlar bu tür filmlere içinde "propaganda" lafı geçmeyen bir isim takarak "public" kavramını öne çıkartmıştır. Bu tip filmleri hazırlama konusunda bilinen ilk kurumsal örnek İngiltere'de, aktör Richard Massingham tarafından 1938 yılında kurulan Kamusal İlişki Filmleri Ltd.'dir. Massingham bu filmlerde hastalıkların önlenmesi, trafik gibi konularda halkı eğitme amacıyla sakar bir tipi canlandırmıştır (www.screenonline.org.uk/people/id/521707/). Enformasyon Bakanlığı savaş yıllarında bu şirketten savaşa ilişkin filmler üretmek üzere yararlanmıştır (www.en.wikipedia.org). Bu konuda ABD'deki ilk girişimler de aynı yıllarda başlamıştır. Savaş konusunda Amerikan toplumunu etkilemek amacıyla 1941 yılında (Savaş) Reklâm Konseyi kurulmuştur. Bu kurumun düzenlediği ilk kampanyanın amacı halkı devlet tahvili almaya teşvik etmektir. Savaş sonrası "barış zamanı"dır ve Başkan Truman'ın yönlendirmesiyle kurum Ulusal Güvenlik Konseyi'yle birlikte çalışmaya başlamış ve nükleer silahlar, dünya ticareti ve bölgesel hoşgörü konuları üzerine yoğunlaşmıştır (www.adcouncil.org). O dönemde Hollywood da bu işin içindedir. Senaryolar çok sıkı biçimde denetlenir. Sinema seyircisine sadece bir emtia tüketicisi olarak bakılmaz; davranış ve tutum için de bir mühendislik yaklaşımı gözetilir. Daha sonraki yıllarda, gelir getirmeyen bu tür yapımlar yayıncılar tarafından külfet gibi görülmeye başlanmış; televizyon yayınlarında kamu spotlarından bütünüyle vazgeçilmese de, yayın akışında daha çok dolgu malzemesi olarak kullanılmıştır. Günümüzde ABD'de televizyon yayınlarında özellikle orman yangınları, kan bağıışı ve trafik güvenliği konularında yapılan kamu spotlarına rastlanmaktadır.

Türkiye'de televizyonda yayınlanan ilk örnekler 1980 sonrasında görülmeye başlanmış; sigara, trafik, engelliler gibi konular öne çıkmıştır. ANAP döneminin "Bir alışveriş, bir fiş", müellifinin Kenan Evren olduğu söylenen "Sel gelir iz bırakır, turist döviz bırakır" ya da "Trafik canavarı olmayın" spotları belleklerde iz bırakan örneklerdir. 1990'lı yıllarda STK'ların sayı ve etkinlik olarak artmasıyla birlikte kamu spotu örnekleri de artmıştır. 2000'li yıllarda trafik ve engellilere ilişkin kampanyalar öne çıkarken; 2010'lu yıllarda STK'lardan daha çok, başta Bakanlıklar olmak üzere kamu kurumları tarafından her kurumun kendi iştiğal alanına giren konularda yaptırılan kamu spotlarıyla sayı ve çeşitlilik artmıştır.

Interpress'in yaptığı bir araştırmaya göre, 2012 yılının ilk yarısında ulusal ve yerel yayın yapan 40 televizyon kanalında günde ortalama olarak 215 spot yayınlanmaktadır. 2013 yılının ilk sekiz ayında bu rakam 340'a yükselmiştir. Bu süre içinde 79 ayrı kurum tarafından yaptırılan spotlar toplam 84.145 kez yayınlanmıştır (Karşı, 10 Mart 2014). Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV)'in yaptığı bir analize göre ise 2012 yılında RTÜK'e 183 kamu spotu başvurusu yapılmıştır. Başvuranlar arasında merkezi kamu kurumları birimleri, yerel yönetim birimleri,

hükümetler arası kuruluşlar, STK'lar, meslek odaları, birlikler, iki kent konseyi ve bir şirket bulunmaktadır. Başvurulardan 148'i yaygın kuruluşlarına tavsiye edilmeye uygun bulunmuştur (% 81). Dernek ve vakıf başvurularında uygun bulunma oranı 78/56 (% 72) iken, kamu kurumları başvurularında oran daha yüksektir: 83/72 (% 87) (<http://www.tusev.org>).

Bu bağlamda, başta bakanlıklar olmak üzere kamu kurumlarının daha önde olduğu ya da önde tutulduğu söylenebilir. Bu bağlamda; kamu spotları görsel-ışitsel medyada özgün bir mecra olmaktan uzaklaşmakta; bir tür "halkla ilişkiler" ya da "propaganda" uygulamasına dönüşmektedir. Yaygın biçimde söylenildiği gibi halkla ilişkiler bir "rıza mühendisliği"dir. İrfan Erdoğan bu kavramı dile getirirken, rıza mühendisliğinin kamuoyunun yaratılması-yönlendirilmesinin ötesinde bir "ilişki inşa etme sanatı" olduğunu ve bu sanatın icra edilmesi sırasında "ikna etme", "savunma", "savaşım ilişkili dava", "imaj-saygınlık yönetimi", "ilişki yönetimi", "stratejik ilişki yönetimi" gibi rollerin kullanıldığını belirtmektedir. Amaç verilen bilgi çerçevesinde kamuoyunda katılımı sağlamaktır (2008: 231-234). Özellikle "ikna etme" ve "savaşım" kamu spotları için belirgin rollerdir. Bilgi - iletiyi verenlerin kitlede rıza yaratabilmek için uygun taktik ve stratejiler üreterek kitleyi ikna etmesi gerekmektedir. İkna edilmeden, duygu oluşturulmadan hedef kitlenin harekete geçirilmesi mümkün değildir. Keza kamu spotlarında belli çıkar çevresine değil toplum yararına bir savaşım söz konusudur. Son yıllarda yaptırılan ve yayınlanan kamu spotlarında sayı ve çeşitlilik artmışsa da, yaptırılan bu spotların bazıları içerik ve söylem açısından bilinen amaçlara ulaşmaktan uzaktır ve neredeyse manipülatif bir halkla ilişkiler ve propaganda uygulamasına dönüşmüştür.

Çalışma kapsamında, iş sağlığı ve güvenliği konusunda Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından yaptırılan *Güvenle Büyü Türkiye* kampanyası ile İş Cinayetlerini Durduralım Sivil Platformu tarafından hazırlatılan *Bir İmza da Sen Ver* spotu bu bağlamda örnek olarak ele alınmıştır. Örnek olarak seçilen spotlar "ikna" ve "savaşım" açısından ne tür bir içeriğe ve biçime sahip olduğu; bu ana amaçların yanı sıra, spotu yaptıran kurumun spotlar üzerinden "imaj/saygınlık yönetimini" ne denli öncelikli hale getirdiği tartışmaya değer görülmektedir.

2. YÖNTEM

Bilindiği gibi her araştırmanın kendine özgü nitelikleri vardır ve bir başka araştırmada kullanılan veri analiz yöntemlerini birebir kullanamaz. Wolcott (1994) veri analizinde üç yol önermektedir: Birinci yol verilerin betimsel bir yaklaşımla doğrudan okuyucuya aktarılmasıdır. İkinci yolda da veriler yine betimsel olarak aktarılır ancak bazı temalar arasında ilişkiler kurulmaya çalışılır. Üçüncü yol ise birinci ve ikinci yaklaşımı esas alır; buna ek olarak araştırmacının yorumları araştırmaya dahil edilir. Bu yöntemde araştırmacının katılımcı ve öznel yönü daha çok ön plana çıkmakta, veri toplamanın yanı sıra veri analizinde araştırmacının

yorumları ve anlayışı etkin bir rol üstlenmektedir. Birinci ve ikinci yaklaşımlarda “ne” ve “nasıl” sorularına yanıt verilip veriler arasındaki ilişkiler açığa çıkarılmaya çalışılmakta ancak veriler yorumlanmamaktadır. Üçüncü yaklaşımın temel sorusu ise verilerin “ne anlama geldiğini” bulup çıkarmaktır. (Yıldırım-Şimşek 2003: 156-157).

İncelenen kamu spotlarında ilk iki yaklaşımın barındırdığı kısıtlar nedeniyle üçüncü yaklaşım esas alınmıştır ve çalışma kapsamında oluşturulan kodlama, kavram ve kategorilerle ileri sürülenler araştırmacının öznelliğini barındırmaktadır. Spotlarda yer alan söz, yazı, görüntü unsurları nicelik olarak ele alınırken kampanya filmleri, sinematografinin yarattığı anlam bağlamında niteliksel olarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

3. TARTIŞILMASI GEREKEN İKİ KAMU SPOTU ÖRNEĞİ: GÜVENLE BÜYÜ TÜRKİYE VE BİR İMZA DA SEN VER

Güvenle Büyü Türkiye kampanyası 2012’den itibaren yayınlanan, 45 saniyelik dört spottan oluşmaktadır. Spotlar iş sağlığı güvenliği teması, *packshot*’larında yer alan slogan ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı logosu dışında ortak nokta barındırmamaktadır. Çalışmada; birinci spot *Takmazsak Kaybederiz*; ikinci spot *Çocuklarımızın Geleceği*; üçüncü spot *Kendimi Güvende Hissediyorum*; dördüncü spot *Çivini Sağlam Çak* başlıklarıyla anılacaktır. Çalışma kapsamında ele alınan *Bir İmza da Sen Ver* kamu spotu ise DİSK, KESK, TMMOB, TTB gibi geniş tabanlı sivil toplum kuruluşlarının yer aldığı İş Cinayetlerini Durduralım Platformu tarafından hazırlanmıştır. Bir dakikalık bu spot televizyon kuruluşlarında değil, web ortamında yayınlanmaktadır (3).

Beş spot biçimsel unsurlar (görüntü tekniği, görüntü içeriği, ses) ve söylem - anlam olmak üzere iki ana kategoride incelenmiştir. “Görüntü tekniği” alt kategorisinde görüntüler *plan sayısı, kamera açıları, çekim ölçekleri, kamera hareketleri, zaman, aydınlatma unsurları ve kurgu özellikleri* açısından ele alınmıştır. “Görüntü içeriği” alt kategorisinde spotların görsel içeriği irdelenmiş; *karakterler, karakterlerin cinsiyetleri, öykülerin geçtiği mekânlar, çekimler sırasında mekânda bulunan ya da çekim sonrası sürecinde görüntülere eklenen İSG unsurları ve grafiksel unsurlar* saptanmaya çalışılmıştır. “Ses” alt kategorisinde kullanılan *söz, müzik ve efekt unsurları* saptanmıştır. Bu üç alt kategoride yer alan bu unsurlar anlamın ve söylemin kodlanmasında önemli yapı taşlarıdır. Spotlardaki söylem-anlam bu masum tekniklerin *dramatik yapı, kullanılan metin (cümleler, sözcükler), gramer özellikleri ve sunum özellikleriyle* birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda, iş sağlığı ve güvenliği konusunda yapıldığı izlenimi uyandıran bu spotlara daha yakından bakılmasında ve yüzeydeki görünür anlamın ötesine geçip hizmet edeceği anlam ve söylemin saptanmasında yarar vardır. Bakanlığın kampanyasında genel söylem neo-liberal düzenin her fırsatta öne çıkardığı “bü-

yüme" fikri üzerine kuruludur; güvenlik ve sağlık sorununa yaklaşım "insan" yerine "devlet-kurum" odaklıdır. STK spotunda ise çalışma yaşamının ölümle eşitlendiği, iş kazalarının "cinayet"le eşdeğer kılınarak iş kazalarına uğrayanların "kurban"laştırıldığı, korku üzerinden üretilen teslimiyetçi bir yaklaşım söz konusudur. Analizde, kategorileştirilen kavramların bu söylemleri kurmaya nasıl hizmet ettiği tartışılmaya çalışılmıştır.

3.1. Biçimsel Unsurlar

3.1.1. Görüntü Tekniği (Ayrıntılı döküm için bkz. Ek-1, Tablo: 4)

Güvenle Büyü Türkiye

Takmazsak Kaybederiz 29, Çocuklarımızın Geleceği 17, Kendimi Güvende Hissediyorum 19, Çivini Sağlam Çak 18 plandan oluşmaktadır. Planların 10'u stüdyo ortamında yaratılmış grafik, yazı ve animasyondur; dolayısıyla çekimle elde edilen plan sayısı 73'dür. *Takmazsak Kaybederiz* haricindeki spotların plan sayısı birbirine yakındır. Spotların süresi eşittir. Temposu yüksek olan *Takmazsak Kaybederiz* spotunun diğer spotlara oranla ticari reklamlardaki plan kullanma yoğunluğuna yakındır. Teknik ve içerik özellikleriyle bu spotun kampanya filmleri arasında daha profesyonel eller tarafından yapıldığı izlenimi uyanmaktadır.

Kamera açısı olarak genellikle, herhangi bir olağanüstülük duygusu yaratmayan göz hizası açısı tercih edilmiş; inşaat, depo gibi bazı mekânların büyüklüklerini göstermek amacıyla alt açılara başvurulmuştur. *Çivini Sağlam Çak* spotunda yer verilen, uçaktan çekilmiş olan ve gökdelenlerin belirgin olduğu bir İstanbul panoraması görüntüsü söylem-anlam açısından dikkat çekmektedir. Kampanya filmlerinde mekân ve açı olarak buna benzer başka bir görüntü yoktur.

Ticari reklamlarda genellikle yakın - çok yakın ölçekler kullanılmaktadır. *Güvenle Büyü Türkiye* kampanyasında da çekimlerin üçte ikisi (73 planın 49'u) yakın ölçeklerdedir. İnşaat, tünel, tersane, depo gibi mekânların büyüklüğünü göstermek amacıyla ise genel ölçeklerin tercih edildiği görülmektedir.

Plan sürelerinin kısa olması ve planların kolay algılanması için kamera hareketine çok az yer verilmiştir. Sadece bir spotta kamera hareketi doğrudan İSG amaçlıdır; çalışanın emniyet kemerinin bağlantısını göstermek amacıyla yapılan hareket kemerin nereye bağlandığı görülemeden sonlanmaktadır.

Spotlarda zaman unsurunun önemi yoktur; öykülerin günümüzde, gündüz vakti geçtiği çıkarılmaktadır. *Çocuklarımızın Geleceği* spotu zaman kullanımı açısından ilginç, hatta absürttür; babalar gündüz işte çalışırken, çocuklar "güvensiz" gece vaktinde, "güvensiz" bir dere kenarında kâğıt kayık yüzdürmektedir. Genellikle doğal gün ışığı kullanılmıştır; dere kenarında çekilen spotta ve stüdyo ortamında

yapılan bazı çekimlerde yapay ışık kullanılmıştır. Aydınlatmada herhangi bir dramatik yaklaşım ve aydınlatma estetiği hissedilmemektedir.

Kurguda derleme bir yapı vardır. Her filmin farklı bir dramatik yapısının olması kampanyanın ortak bir kurgu yaklaşımına sahip olmamasının nedeni sayılabilir. *Çocuklarımızın Geleceği* spotunda bir yanda çalışan babalar, öte yanda oynayan çocuklar olmak üzere paralel bir yapı kurulmuştur. Plan süreleri, geçiş biçimleri, ritim her spotta değişmektedir; görüntü uzunlukları 0,5-4 saniye arasındadır. Geçişlerde efektlere pek başvurulmamıştır. Spotların *pack-shot*'ında ÇSGB'nin amblem ve logosu ile *Güvenle Büyü Türkiye* sloganı vardır. Bir spotta bilgilendirici bir yazı, bir filmde de üç boyutlu bir animasyon kullanılmıştır.

Bir İmza da Sen Ver

Spotta 11 plan kullanılmıştır. Spotun süresi bir dakikadır. Spotun temposu, genel olarak reklam ya da spotlardaki alışıldık tempodan daha düşüktür ve kısa filmi andırmaktadır. Teknik ve içerik özellikleriyle bu spotun profesyonel eller tarafından yapıldığı izlenimi uyanmaktadır.

Kamera açıları öykünün dramatik yapısının gerektirdiği biçimde seçilmiş; göz hizası açısı, alt açı ve üst açı dengeli olarak kullanılmıştır. Çekim ölçekleri yakın ölçeklerdir. Kamera hareketine pek yer verilmemiştir. Son yıllarda televizyon dizilerinde çok sık başvurulan bir yöntem olan kameranın elde kullanılması bu spotta söz konusudur. Bu sayede rahatsız etmeyen bir hareketlilik sağlanmıştır.

Öykünün geçtiği zaman dilimi dramatik bir anlam taşımaktadır. Spotun üzerine kurulduğu kadın karakter, bir süre sonra işe gidecek olan kocasına kahvaltı hazırlamaktadır. Seçilen zaman dilimi genel çalışma saati düzenini (işe sabah gidileceği) hissettirmektedir. ÇSGB spotlarının aksine bu spotta aydınlatmada dramatik yaklaşım ve aydınlatma estetiği/ustalığı hissedilmektedir.

Kurgu yalındır ve öykünün anlaşılması kolaydır. Öykünün zamanı doğrusal olarak akarken, geleceğe yollama yapılmaktadır. Genel olarak kamu spotlarında benimsenen didaktik, soğuk ve mesafeli yapıdan çok, kısa film duygusunu ortaya çıkarmaya dönük bir kurgu söz konusudur.

3.1.2. Görüntü İçeriği (Ayrıntılı döküm için bkz. Ek-2, Tablo: 5)

Güvenle Büyü Türkiye

Karakterler akla hemen gelebilecek sektör ve mesleği temsil eden kişilerden seçilmiştir. *Takmazsak Kaybederiz* spotunda inşaat işçileri, müteahhit, kimyasal işlem yapanlar, marangozlar, yükleme-boşaltma yapanlar, bir anne - çocuk ile meslekleri doğrudan hissedilmeyen farklı meslek gruplarından kişilere yer verilmiştir. *Çocuklarımızın Geleceği*'nde inşaat ustaları, bir madenci ve boya yapan bir çalışan

ile üç çocuk oynamaktadır. *Kendimi Güvende Hissediyorum*'da çoğu madenci sekiz çalışan ile sekiz tiyatrocu oynamaktadır. *Çivini Sağlam Çak*'ta ise inşaat işçisi, kaynakçı, tünel inşaatı işçisi, demirci, atölye çalışanı ve çiftçiye yer verilmiştir. Spotlarda iş sağlığı güvenliği kavramının tek taraflı (çalışana ait) bir sorun olduğu fikri öne çıkmaktadır. İş hayatındaki karakterlerin çoğu çalışandır; tek işveren *Takmazsak Kaybederiz* spotundaki inşaat müteahhididir. Sektörler inşaat, sanayi, madencilikle ve küçük esnaf atölyeleriyle sınırlandırılmıştır. Hizmet ve tarım gibi çoğu sektör görüntülerde yer almamaktadır (4). Kuşkusuz, inşaat, madencilik, gemi yapımı gibi sektörlerde iş kazası oranı diğer sektörlerle göre çok yüksektir. Ancak iş sağlığı güvenliği kavramı toplumun tümünü ilgilendirmektedir. Kaldı ki, bu spotlar 6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu'nun kamuya duyurulması amacıyla başlatılmıştır.

Spotlarda erkek cinsiyeti öne çıkmaktadır. *Takmazsak Kaybederiz*'in finalinde grafikte çoğaltılan kadınlar dışında iş ortamında gösterilen kadın çalışan yoktur. Bu spot kadının toplumda konumlandırılma biçimini de hissettirmektedir: kadın parkta çocuğunu oynatan "anne" olarak temsil edilmektedir. *Çocuklarımızın Geleceği* spotundaki zor görevi (beline halat bağlanarak, dereye kâğıt kayık bırakma) üstlenen çocuk ise kız çocuğudur. *Kendimi Güvende Hissediyorum* spotundaki çalışanların hepsi; sekiz tiyatrocunun ise altısı erkektir. *Çivini Sağlam Çak*'taki sekiz kişiden sekizi de erkektir. Oysa 2012 yılının verilerine göre istihdam edilen kayıt altındaki 15 yaş üzerindeki 27.339.000 kişinin 19.147.000'i erkek, 8.192.000'i kadındır. Bu rakamlar, en azından kayıt altındaki çalışanların % 30'unun kadın olduğunu göstermektedir (<http://www.tuikapp.tuik.gov.tr>).

Spotlarda kullanılan mekânlar seçilen sektörlerle bağlantılıdır: İnşaat şantiyesi, maden galerisi, maden ocağı girişi, tersane, kimyasal işlem yapılan bir yer, ürün deposu, tünel, demir-çelik fabrikası, marangozhane, demirci atölyesi, tarla, oyun parkı ve dere kenarıdır. Sinemada mekân seçimi, anlatılan öykünün gerçekliğini doğrudan etkilemektedir. Çünkü izleyiciler orada olup biteni izlemektedir. Bu bağlamda, spotlarda yer alan mekânlar sınırlıdır ve ister istemez iş sağlığı güvenliği kavramını öncelikle bu tür mekânlarda çalışanların bir sorununa indirgemektedir. Kuşkusuz 45 saniyelik dört spotta bütün sektörler mekânsal olarak temsil edilemez; ancak seçilen mekânların daha soyut ya da daha simgesel hale getirilmesi daha az sorunlu bir yöntem olabilir.

Spotlarda çalışma ortamlarındaki risk unsurlarına pek yer verilmemiştir. Sadece kimyasal maddelerin olduğu mekân, yüksek raflarda depolanmış nesnelere, kompresörle boya yapma görüntüleri riski çağrıştırmaktadır. İnşaat şantiyesi, maden ocağı gibi çok riskli alanlarda bile riskler hissedilmemektedir. Bu konuda en ilginç spot *Çocuklarımızın Geleceği* spotudur. 8-10 yaşlarındaki üç çocuk, gece, dere kıyısında yaptıkları kâğıt kayığı yüzdürmektedir. Spotlarda risk unsuru gibi

riski uyaran görsellere de pek rastlanmamaktadır. Sadece kimyasal madde olan mekânda içeriği anlaşılmayan uyarı levhaları görünmektedir.

Karakterler kişisel koruyucu donanımlar (KKD) kullanmaktadır. Baret her filmde ve pek çok karakterde kullanılmıştır. Sıkça rastlanan diğer KKD ise uyarıcı yelek, tulum, emniyet kemeri, maske, toz maskesi, eldivendir. Parkta oynayan çocukta ve dere kenarında oynayan bir çocukta simgesel olarak baret kullanılmıştır. Dere kenarında suya kayığı bırakma görevini-riskini üstlenen gündelik kıyafeti içindeki kız çocuğunun beline bir ip bağlanmaktadır. Buna karşılık riske girmeyen erkek çocuklardan birine tulum giydirilmiş, aydınlatma unsurlu baret takılmıştır. *Kendimi Güvende Hissediyorum* spotundaki ünlülerin de çoğunda baret vardır ancak bu kişilerin bazıları baret takarken, bazıları elinde tutmaktadır. Görüntülerde İSG unsurlarının biçimci bir kaygıyla kullanıldığı hissedilmektedir.

Görüntü içeriğinde; bir spotta 6331 Sayılı Kanun'un yayınlandığını bildiren bir yazıya, bir spotta 3D tekniğiyle yapılmış bir animasyona, her spotta 2D tekniğiyle yapılmış olan *pack-shot*lara yer verilmiştir. Bu *pack-shot*'larda ÇSGB'nin amblem ve logosunun yanı sıra *Güvenle Büyü Türkiye* sloganı bulunmaktadır.

Bir İmza da Sen Ver

Bu spotta biri edilgen (film boyunca uyumakta olan koca), diğeri ise öykünün üzerine kurulduğu etkin ev kadını olmak üzere iki karakter vardır. Çalışan kişinin mesleği belli değildir. Filmde çocukların görüntülerinin yer almamasına karşın bu çiftin iki çocuklarının (Hasan ve Hatice) olduğu da görüntüde kullanılan zarflardan ve sözlü anlatımdan anlaşılmaktadır. Spotta kadın önde olmasına karşın, evin geçiminin erkek üzerinden sağlandığı bellidir. Kadının görevi ev kadınlığı ve anneliktir. Mekân, giysi ve aksesuarlar karakterlerin sosyolojisi hakkında bilgi vermektedir; karakterler alt gelir grubundan gelmektedir Mekân olarak seçilen ev Türkiye'de ücretli çalışanları sembolize edecek niteliktedir. Soba, kanaviçeli yatak örtüsü, duvar askısı gibi eşyalar mekânın tanımlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Spotta kocanın çalışma ortamına ilişkin risk unsuruna yer verilmemiştir. Ancak cebinde vasiyetini taşıyacak kadar tehlikeli bir işte çalıştığı ima edilmektedir. *Pack-shot*'ta "*Kaza değil cinayet*" ibaresinin altında İş Kazalarını Durduralım Platformunu oluşturan DİSK, KESK, TMMOB, TTB'nin adları ile www.iscinayetlerineson.org web adresi ve kırmızı bir damga biçiminde *Bir imza da sen ver* sloganı görülmektedir.

3.1.3. Ses (Ayrıntılı döküm için bkz. Ek-3, Tablo: 6)

Güvenle Büyü Türkiye

Spotların hepsinde erkek spiker kullanılmıştır. Spiker sesi *Takmazsak Kaybederiz* ve *Çivini Sağlam Çak* spotlarında film boyunca sürerken; *Çocuklarınızın Geleceği*

spotunda sadece finalde; *Kendimi Güvende Hissediyorum* spotunda ise başta, 6331 Sayılı Kanun'un yayınlandığı bilgisini verirken kullanılmıştır. Spotlarda spiker kullanılırken ortak bir yaklaşım yoktur. Spiker sesinin dışında, *Kendimi Güvende Hissediyorum* spotunda işçilerin ve tiyatrocuların orijinal sesine yer verilmiştir. Dört spotta da müzik kullanılmıştır. İki spotun (*Çocuklarımızın Geleceği* ve *Çivini Sağlam Çak*) müziği aynıdır. *Kendimi Güvende Hissediyorum* spotunda üç değişik müzik kullanılmıştır. Müzik kullanımında herhangi bir ortak nokta yoktur. Çalışma görüntülerinde doğal ortam seslerine hiç yer verilmemiştir.

Bir İmza da Sen Ver

Spotta iki ayrı erkek sesine başvurulmuştur: kocanın ağzından okunan vasiyet ve filmin sözlü anlatımı. Kocanın vasiyetinin seslendirilmesinde melodram havası hakimdir; acındırıcı bir ses, vurgu ve tonlama vardır. Film boyunca süren ve dramatik atmosferi güçlendiren bir müzik tercih edilmiştir. Doğal ses efektlerine hiç yer verilmemiştir.

3.2. Söylem ve Anlam (Ayrıntılı döküm için bkz. Ek-4, Tablo: 7)

Biçimsel Unsurlar kategorisinde ayrıntıları verilen ve daha çok teknik gibi görünen unsurlar, söylem ve anlamın yaratıcı ve taşıyıcı araçlarıdır. Spotları yapan, yaptıran, onaylayan, yayınlanmasını kabul eden ve yayınlayanların zihinlerinde kurduğu ve izleyicilerin zihinlerinde oluşturmak istediği anlamlar bu araçlarla görünür, duyulur olmaktadır. Kuşkusuz bu süreci bilinçli bir biçimde yaratılanlar kadar, sürece bilinçsiz ve art niyetsiz olarak dahil olan kişiler ve en önemlisi de bu süreçte hiçbir fonksiyonları olmadan alımlayıcı pozisyonda kalan izleyicileri bu anlamda suçlamamak gerekmektedir. Bu kategorideki unsurlarla, spotların anlamı ve söylemi irdelenmeye çalışılmıştır.

3.2.1. Dramatik Yapı

Güvenle Büyü Türkiye

Biçimsel Unsurlar'ın hemen hepsinde olduğu gibi, spotların dramatik yapısında da ortak bir yaklaşım yoktur. Her spot kendi başına bir varlık göstermektedir. Bir öykü kurmaktan çok, derleme yaklaşımı baskındır.

Takmazsak Kaybederiz spotunda çalışma ortamlarında KKD kullanımını özendirmeyi amaçlayan, rastlantısal bir derleme yapılmış; çalışma ortamında KKD kullanılarak kendini güvenli hale getiren her çalışanın böylece ailesini de güvenli hale getireceği anlatılmaya çalışılmıştır. İnşaat şantiyesini ziyarete gelen müteahhide KKD verilmesiyle başlayan spotta, kimyasal maddelerin olduğu anlaşılan mekânda KKD'li çalışanlar, yanında çalıştırdığı marangoza toz maskesi uzatan diğer marangoz ve KKD'li depo çalışanları dramatik olmayan bir bağla birbirine eklenmekte; finaldeki parkta çocuğunu oynatan anne ile "güven" kavramı aileye

taşınmaktadır. Finalde kullanılan, stüdyo ortamında çoğaltılarak elde edilmiş görüntülerde de KKD'li pek çok kişi izleyicilere el sallamaktadır.

Çocuklarımızın Geleceği spotu dramatik yapısı en belirgin olan spottur. Acemice kurulmuş olan paralel yapıda çalışan babalar ile oynayan çocuklar özdeşleştirilmeye çalışılmıştır. Ancak spotta nedeni anlaşılamayan tuhaflıklar vardır. Babalar gündüz vakti “güvenli” ortamlarda çalışırken, çocuklar ise riskli olan bir vakitte (gece) ve riskli olan bir yerde (dere kenarı) oynamaktadır. Çalışanlardan kimi ekrana (seyirciye) dönerek gülümsemektedir. Son derece basit, yapay ve özensiz olan bu dramatik yapı ile muhtemelen çocuklar üzerinden bir sempati yakalanması hedeflenmektedir.

Kendimi Güvende Hissediyorum spotu iki sekans olarak düzenlenmiştir. Birinci sekansta niçin seçildiği ya da seçilme kriteri belli olmayan sekiz işçi peş peşe *Kendimi güvende hissediyorum*; ikinci sekansta da yine niçin seçildiği belli olmayan sekiz tiyatrocu *Güvenle Büyü Türkiye* demektedir. Bu iki sekans arasında da kampanyanın başka hiçbir filminde kullanılmayan, çarklardan ÇSGB'ye dönüşen bir 3D animasyon vardır. Diğer spotlarda olduğu gibi bu spotta da yapay, sıradan, eklektik bir yapı kurulmuştur.

Çivini Sağlam Çak spotunda da dramatik yapısı zayıf bir derleme söz konusudur. Çeşitli üretim ortamlarında çalışanlara “güvenle büyüme” konusundaki sorumlulukları hatırlatılmaktadır. Bu yapının içinde, havadan çekilen, gökdelenlerin belirgin olduğu İstanbul panoraması ilginçtir. Yerleşim anlamında başka hiçbir mekânsal yollama olmadığı düşünüldüğünde bu görüntünün anlamı ve söylemi rahatça ortaya çıkmaktadır. İstanbul ve inşaat sektörü büyümenin sembolü ya da temsili olarak araya sokulmuştur.

Bir İmza da Sen Ver

Çalışmada analiz edilen beş spot arasında dramatik yapısı en sağlam kurulan, mizansenleri ve oyunculuğu en güçlü olan spottur. Orta yaşlarda bir kadın, iş gidecek olan kocasına kahvaltı hazırlamaktadır. Kadın elindeki çaydanlığı sobanın üzerine bırakarak yatak odasına girer. Kocasını henüz uyanmamıştır. Kadın kocasının duvardaki elbise askısında asılı olan ceketin cebinden cüzdanı alırken cepteki birkaç zarfı fark eder. Yatağın üzerine oturur ve merakla zarfları açar. Bunlar aile bireylerine tek tek yazılmış vasiyettir. Vasiyet, “dışses” olarak kocasının ağzından duyulmaya başlar. Vasiyette geleceğe projeksiyon yapılmıştır; koca, bir iş cinayetinde öldürülmüş olduğunu bildirmektedir. Kadının gözlerinden yaşlar dökülür. İzleyiciler, birlikte mücadeleye çağılır.

3.2.2. Metin

Spotların barındırdığı anlam ve söylemi en dolaysız olarak ele veren unsur spotların sözlü anlatımıdır. *Güvenle Büyü Türkiye* spotlarının genel söylemi neo-

liberal düzenin ana rotası olan “büyüme” fikri üzerine kuruludur. *Takmazsak Kaybederiz* spotuna göre; ister işveren, ister işçi olsun “büyüme” herkesin temel sorumluluğudur. Spot boyunca duyulan dış-ses anlatıcı metninin ilk cümlesinden itibaren bu amaç dile getirilmektedir: *İşletmenin geleceği, fabrikanın üretimi, fabrikanın itibarı, ürünün alıcıya ulaşması, ekonominin gelişmesi* gibi ekonomik büyümenin göstergeleri *iş kazalarına ve meslek hastalıklarına karşı alınan önlemlere* bağlıdır. *Çivini Sağlam Çak* spotunda da, işçilerin yaptığı her eylemin *ülkenin kurulmasına, fabrikanın kurtarılmasına* olan katkısının altı çizilmektedir. *Çocuklarımızın Geleceği* spotunda ekonominin ve ülkenin büyümesiyle çocukların büyümesi arasında özdeşleşme ilişkisi kurulmuştur. *Kendimi Güvende Hissediyorum* spotunda rol alan tiyatrocuların sekizine de *Güvenle Büyü Türkiye* dedirtilerek kampanyanın ana mesajı güvenilir ağızlardan verilmektedir.

Spotların *pack-shot*’larında “büyüme” fikri ve amacı bir kez daha ve hem yazılı hem de sözlü olarak vurgulanmaktadır: *Güvenle büyü Türkiye*. Spotlar sadece işçileri ya da işverenleri hedeflemediğinden genel seyirci kitlesi de “büyümek” konusunda koşullandırılmaktadır.

Bir İmza da Sen Ver spotunda ise “çalışmak” neredeyse “ölümü göze almak”la eşitlenmektedir. Çalışanın boyun eğmek zorunda kalacağı bu “cinayet”, adeta mutlaktır, kaderdir. Oysa filmin temel amacı bu tür ölümlere karşı bir kamuoyu oluşturmaktır.

Gerek Bakanlığın gerekse STK’nın spotlarının metinlerinde kullanılan sözcükler büyük ölçüde ekonomi terminolojisine aittir:

Tablo 1. Spot Metinlerinde Kullanılan “**Ekonomi**”yle İlgili Sözcükler

<i>Takmazsak Kaybederiz</i>	<i>Çocuklarımızın Geleceği</i>	<i>Kendimi Güvende Hissediyorum</i>	<i>Çivini Sağlam Çak</i>	<i>Bir İmza da Sen Ver</i>
<ul style="list-style-type: none"> • iş kazası • meslek hastalığı • işletme • işletmenin geleceği • güçlendirmek • fabrika • üretim • fabrikanın itibarı • ürün • alıcı • alıcıya ulaşma • ekonomi • çalışan 	<ul style="list-style-type: none"> • çocukların geleceği • büyüme 	<ul style="list-style-type: none"> • çalışan • iş sağlığı • iş güvenliği • büyüme (7 kez) 	<ul style="list-style-type: none"> • çivi çakmak (2 kez) • iskele kurmak • gemi yapmak • maden kazmak • elmas çıkartmak • dağ delmek (tünel açmak) • yol yapmak • toprağı sürmek • demiri dövme (2 kez) 	<ul style="list-style-type: none"> • iş • işçi • çalışma • emek

<ul style="list-style-type: none"> • katkıda bulunmak • işveren • ülke • iş sağlığı • kaybetmek • ciddiye almak • büyümek • ÇSGB 			<ul style="list-style-type: none"> • emek • ülke kurmak (ekonomisini) • sağlam çakmak • usta • güvenle vurmak (güvenle çalışmak) • fabrika • fabrika kurtarmak • emek • büyümek 	
--	--	--	--	--

“Sağlık”la ilgili kavramlar ise Bakanlığın dört spotundan sadece birinde; “Takmazsak Kaybederiz” spotunda geçmektedir. Bir İmza da Sen Ver spotunda ise sağlıkla ilgili olarak kullanılan sözcükler “yaşam” sözcüğü hariç, genellikle olumsuz ifadelerdir:

Tablo 2. Spot Metinlerinde Kullanılan “Sağlık”la İlgili Sözcükler

<i>Takmazsak Kaybederiz</i>	<i>Çocuklarımızın Geleceği</i>	<i>Kendimi Güvende Hissediyorum</i>	<i>Çivini Sağlam Çak</i>	<i>Bir İmza da Sen Ver</i>
iş kazası meslek hastalığı hayatını kurtarmak iş sağlığı				iş cinayeti ölmek kaza yaşam

“Güvenlik” kavramının ise “sağlık” kavramından daha fazla altı çizilmektedir. Bakanlık spotlarında “güven” sözcüğü söylemdeki ana amacı ifade eden “büyümek” fiilini niteleyen bir sıfat olduğu için daha çok yinelenmektedir. Bir İmza da Sen Ver spotunda ise “güven” sözcüğü çalışma koşullarına vurgu yapmak üzere kullanılmıştır:

Tablo 3. Spot Metinlerinde Kullanılan “Güvenlik”le İlgili Sözcükler

<i>Takmazsak Kaybederiz</i>	<i>Çocuklarımızın Geleceği</i>	<i>Kendimi Güvende Hissediyorum</i>	<i>Çivini Sağlam Çak</i>	<i>Bir İmza da Sen Ver</i>
<ul style="list-style-type: none"> • iş kazası • önlem • hayatını kurtarmak 	<ul style="list-style-type: none"> • güvenlik 	<ul style="list-style-type: none"> • güvende hissetmek (8 kez) 	<ul style="list-style-type: none"> • güvenle vurmak (güvenle çalışmak) 	<ul style="list-style-type: none"> • güvenli çalışma

<ul style="list-style-type: none">• iş güvenliği• ciddiye almak• "takmak"• güvenle büyüme				
--	--	--	--	--

3.2.3. Gramer Özellikleri

Bakanlık spotlarının metinlerinde sözcük, cümle sayıları ve yoğunlukları değişmektedir. *"Takmazsak Kaybederiz"*, *"Kendimi Güvende Hissediyorum"* ve *"Çivini Sağlam Çak"* spotlarında 54-68 arasında değişen sözcük; 9-16 arasında değişen cümle bulunmaktadır. Metinlerdeki sözcük sayısı, spiker konuşmasının izleyici tarafından takibi açısından önemlidir. Haber metinlerinde saniyede ortalama iki sözcük kullanılmaktadır; bu bağlamda, kampanya metinlerinin temposunun daha düşük ve izleyicinin takibinin daha kolay olduğu söylenebilir. Aynı şekilde cümlelerdeki sözcük sayısı da önemlidir; *"Takmazsak Kaybederiz"* spotu diğer metinlere göre daha uzun cümlelerle kurulmuştur ve bu spotun takibi daha zordur. *"Çocuklarımızın Geleceği"* spotunun metni çok kısadır; sadece 7 sözcük, 2 cümle içermektedir. Kampanyada dramatik yapısı derleme olmayan, ebeveynin güvenliği - çocuğun geleceği özdeşleşmesi yaratılarak duyguya hitap edilmeye çalışılan tek spottur.

Metinler düzenli cümlelerle kurulmuştur. Genel olarak geniş zaman kipi seçilmiş, anlatılan her şeyin genele yayılacak bir geçerlilik, doğruluk, süreklilik taşıdığı fikri gramatik olarak da metnin içine sindirilmiştir.

Gramer açısından önemli bir başka nokta ise cümlelerin işlevidir. Spot metinleri genellikle dilin "göndergesel işlevi" (bilgi verme) ile "alıcıyı harekete geçirme işlevi"ni (alıcıda bir tepki ve davranış değişikliği yaratma) üstlenen cümlelerle oluşturulmuştur.

Bir İmza da Sen Ver

Bir İmza da Sen Ver spotunda 56 sözcük kullanılmıştır; bu sözcüklerin 34'ü işçinin vasiyet mektubunu, 22'si de spikerin metnini oluşturmaktadır. Sözcük kullanım yoğunluğu sakindir; bu nedenle izleyicinin cümleleri ve sözcükleri takip etmesi kolaydır.

"Vasiyet" kısmındaki cümleler daha samimi, günlük konuşma diline yakındır. Spiker kısmında ise cümleler kurallı hale gelmektedir.

Spot metninde dilin "göndergesel işlevi" (bilgi verme) ile "alıcıyı harekete geçirme işlevi" (alıcıda bir tepki ve davranış değişikliği yaratma) çok keskin biçimde verilmiştir:

Tablo 4. Dilin İşlevlerine Örnek Cümleler

Bakanlık spotları		STK spotu	
Göndergesel işlev	Alıcıyı harekete geçirme işlevi	Göndergesel işlev	Alıcıyı harekete geçirme işlevi
<p>İş kazalarına ve meslek hastalıklarına karşı alınan her önlem bir işletmenin geleceğini güçlendirir.</p> <p>Sizin güvenliğiniz, çocuklarımızın geleceğidir.</p> <p>Önce bir çivi çakarsın. Sonra iskeleler kurar, gemiler yaparsın.</p> <p>Unutma ki bir çivi bir fabrika kurtarır. Bir fabrika bir halkın emeğini kurtarır.</p>	<p>İster işveren olun, ister çalışan, kendiniz, aileniz ve ülkemiz için iş sağlığı ve güvenliğini lütfen ciddiye alın.</p> <p>Çivini sağlam çak usta. Güvenle vur demire.</p> <p>Güvenle büyü Türkiye</p>	<p>Bu mektubu okumak zorunda olduğunu düşünmek bile acı.</p> <p>Ama okuyorsan bir iş cinayetinde öldürülmüş, seni çocuklarla yalnız bırakmışım demektir.</p> <p>Ama ne çare, unutma ölümüm kaza, kader falan değil, göz göre öldüm. Failim belli...</p>	<p>Güvenli çalışma birlikte mücadele gerektirir.</p> <p>Yaşama ve emeğe saygı için bir imza da sen ver.</p>

3.2.4. Sunum Özellikleri

Bakanlık spotlarında erkek spiker dinamik ve uyaran bir tonda konuşmakta; yargıların ve emirlerin altını çizirken vurgularını daha da belirginleştirmektedir. İnandırıcılığı sağlamaya dönük bir samimiyet çabasına karşın, anlatıcının “Tanrısalığı” önceliklidir: o, bilmekte ve bildirmektedir. Bu spotların muhatabı ise genellikle çalışanlardır, sadece *Takmazsak Kaybederiz* spotunda çalışanların yanı sıra işverenlere de seslenilmektedir. Ancak spotlarda dolaylı olarak tüm kamuya seslenildiği aşikârdır. 6331 Sayılı *Yasa*’nın yayınlandığının bilgisi, “büyüme” fikrine ilişkin kurulan ana konsept ve özellikle *pack-shot*’larda tekrar edilen *Güvenle büyü Türkiye* gibi unsurlar genele söylenmektedir. Bir başka deyişle; Türkiye’yi yönetenler (devlet, hükümet) yönetilenlere hitap etmektedir. Hatip, çoğunlukla, bu görünmez yöneticiler adına konuşan spiker; bir filmde ise bizzat çalışanlardan seçilmiş bir grup ile tiyatrocü bir gruptur. Ancak her durumda çalışanların neler yapması gerektiği dile getirilmektedir. Kampanya hakkındaki web sitesine baktığında da, muhatabın özellikle “çalışanlar” olduğu kolayca görülmektedir (www.guvenlebuyuturkiye.com).

STK spotunda da iki ayrı erkek spiker kullanılmıştır; “vasiyet” kısmını seslendiren orta yaşın biraz üzerindeki erkek ses duygusu yüksek, hatta “acıkl” sayılabilecek bir tonlamaya sahiptir. Spotun asıl vurgu yapmak istediği noktaların altını çizen ikinci erkek sesi ise dinamik ve ciddi bir biçimde uyaran bir tonda konuş-

makta; yargıların ve “emir”lerin altını çizirken vurgu daha da belirginleşmektedir.

Bu spotun muhatabı iş cinayetlerine karşı verdikleri imzayla kamuoyu oluşturabilecek olan herkestir. Dolayısıyla spot doğrudan tüm kamuya seslenmektedir.

SONUÇ

Kamu spotları, amacının yanı sıra bu amacı ne denli yerine getirip getirmediği sorgulanması gereken bir mecradır. Kavramın içinde yer alan “kamu” sözcüğü kullanıma göre çeldirici olabilmektedir. Bu kavram gibi, spotun ele aldığı temalardaki kavramlardan ne anlaşıldığı da spotun yapısını doğrudan belirlemektedir. Bu bağlamda, kavramların manipülasyonu toplumsal bir yarar oluşturmaya çağrı gibi, spotların yayınlanması sonrasında izleyici kitlesinde zihinsel ve eylemsel tahribata da yol açabilir.

Kamu spotlarının yüzeyde görünen biçimsel amacı kadar gerçekte hizmet ettiği amaçları, alt mesajları ve ait oldukları kuruluşlar nedeniyle tartışmayı gerektiren bir iletişim mecrasıdır. Ancak son yıllarda “hükümet icraatlarına dayanan kamu spotları” sosyal reklam gibi, üstelik de ücretsiz olarak yayınlanmaktadır (Özkan, 2014). Kamu spotları, iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarının yetersiz ve özensiz olduğu ülkemizde, davranışa dönüşen kalıcı bir iş sağlığı ve güvenliği bilincinin oluşturulmasında kuşkusuz çok önemli bir mecradır. Ancak bu mecra olgunun özüne uygun olarak hazırlanan ve uygulanabilir olan yasal düzenlemeler; bölgesel, sektörel, sınıfsal ayrım yapılmaksızın toplum tabanına yayılan uygulamalar; bu konuda yapılacak eğitim çalışmalarını birlikte düşünülmeli ve değerlendirilmelidir. Spotlarının amacı, hedefi, içeriği ve biçimi ancak bu bütüncül yaklaşımla “kamusal” ve “yararlı” olacaktır.

Yukarıda *Söylem ve Anlam* başlığı altında dile getirildiği gibi, *Güvenle Büyü Türkiye*, ele aldığı ve kamuya bir yarar olarak sunmaya çalıştığı iş sağlığı ve güvenliği temasını layığıyla işlemekten uzak bir kampanyadır. Spotların gerek içerikleri, gerekse kullanılan teknikler hem ciddi bir özensizliği barındırmakta hem de iş sağlığı ve güvenliği olgusunun “anlam”ında ciddi sapmalara yol açmaktadır. *Güvenle Büyü Türkiye* kampanyasında “iş sağlığı ve güvenliği” olgusu paravan bir temaya, kamu spotu mecrası da neo-liberal “büyüme” fikri ve stratejisinin bir aracına dönüşmektedir. Kampanya filmleri iş sağlığı güvenliğini anlatmaktan çok ekonomik yaşamdaki yaklaşımı dile getirmektedir: Büyümek.

Bakanlık spotlarında verilen bilgiler eksik ve yüzeyseldir; spotlar anlam ve söylemiyle gücü içinde barındıran bir “meta eyleme” dönüşmüştür. “Söylenenler” ile “kastedilenler” arasında ciddi fark vardır (Çelik-Ekşi 2013). Söylenenlerin kimin tarafından söylendiği (devlet), kime söylendiği (başta çalışanlar olmak üzere tüm toplum), söyleyenlerin hangi otoriteyi dayanak aldığı (hükümet), söy-

leyenlerin söyledikleriyle neyi amaçladıkları (ekonominin ve Türkiye'nin büyümesi) fark edilmeden ve sorgulanmadan bu spotların iş sağlığı ve güvenliği konusunda olduğunu ve kamu yararı elde edildiğini iddia etmek pek mümkün görünmemektedir. STK'ların hazırlattığı spotta ise iş kazalarına ya da spottaki ifadeyle iş cinayetlerine karşı kamuoyu oluşturmak üzere farkındalık yaratılmaya çalışılsa da, bütün çalışma yaşamını "ölümcül"leştiren bir genelleme söz konusudur ve bir tür korku imparatorluğu yaratılmaktadır.

Sosyal ihtilafların çözümü devlet, sivil toplum ve yurttaş birlikteliğiyle mümkündür. Kamu spotları, sosyal ihtilafların birey ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekerek farkındalık yaratmaya yarar. Kuşkusuz nihai hedef sosyal ihtilafların ortadan kaldırılması olmalıdır (Gezer 2014). Dolayısıyla, sosyal bir ihtilaf olan iş sağlığı ve güvenliği de bütüncül bir yaklaşım, geniş tabanlı bir katılımı sağlanabilir. Bu konuda yasal düzenlemeler yapmakla onu uygulamak aynı şeyler değildir. Yasalar öngörür, ancak yasaların uygulanma biçimi yaşama yön verir. Spotlarda iddia edildiği gibi yeni yasanın yayınlandığının duyurulmasıyla, spotlardaki işçilerin "*Kendimi güvende hissediyorum*" demesiyle ya da kişisel koruyucu donanım kullanmakla çalışma yaşamı güvenli hale gelememektedir. Sosyal ihtilafların giderilmesinde kamuoyu oluşturmak, imza kampanyaları düzenlemek, dayanışmayı geliştirmek son derece önemli eylemlerdir. Ancak çalışma kapsamında ele alınan bu tür bir kamu spotuyla ihtilafın giderilmesinden çok tarafların karşılıklı olarak daha da keskinleşmesine yol açabilir.

Bu spotlar barındırdıkları özensizlik ve eksikliklerine rağmen ele aldıkları temalar itibarıyla "iyi niyetli" birer çalışma olarak görülebilir. Ancak bu tür spotlar farkındalık yaratılmak istenilen sorunları doğru biçimde ele almayan; kurumları ve bireyleri gerçekliği algılama ve deneyimleme noktasında eleştirel, dönüştürücü, iyileştirici yaklaşımlardan uzaklaştıran ve bu anlamda pek de masum olmayan bir halkla ilişkiler ya da propaganda çalışmasına dönüşme riski barındırmaktadır. Bu bağlamda; kamu spotlarının hangi kurum tarafından yaptırılırsa yaptırılırsın, uzman kişi-kurumların elinden çıkması, yayınlardan sonra etki analizlerinin yapılması önemli bir gerekliliktir. Sadece temayı işlemek yeterli olmamaktadır; spotların söylemi ve hedef kitlede yaratacağı algı geri dönüşü olmayan tahribatlara da yol açabilir. Kısacası, kamu yararı kamu zararına dönüşebilir.

		<i>Takmazsak Kaybederiz</i>	<i>Çocuklarımızın Geleceği</i>	<i>Kendimi Güvende Hissediyorum</i>	<i>Bir Çivi Çakarsın</i>	<i>Bir İmza da Sen Ver</i>	
BİÇİMSEL UNSURLAR	Görüntü Tekniği	Plan Sayısı	27 +2 (packshot) (Final sekansı çoklu ekran olarak düzenlendiği için plan sayısını saptamak göreceli)	15 + 2 (packshot)	1 (Yazı) + 15 + 1 (animasyon) + 2 (packshot)	16 + 2 (packshot)	11 (packshot var olan planın üzerinde oluşturuluyor)
		Kamera Açısı	Alt açı (6) Göz hizası açısı (20) Üst açı (1)	Alt açı (4) Göz hizası açısı (5) Üst açı (6)	Göz hizası açısı (15)	Alt açı (5) Göz hizası açısı (7) Üst açı (4)	Alt açı (3) Göz hizası açısı (5) Üst açı (3)
		Plan Ölçeği	Yakın ölçekler (18) Orta ölçekler (6) Genel ölçekler (3)	Yakın ölçekler (10) Orta ölçekler (4) Genel ölçekler (1)	Yakın ölçekler (14) Orta ölçekler (1)	Yakın ölçekler (7) Orta ölçekler (3) Genel ölçekler (6)	Yakın ölçekler (10) Orta ölçekler (1)
		Kamera Hareketi	Sabit (20) Pan (5) Zoom (5)	Sabit (10) Pan (2) Tilt (3)	Sabit (15)	Sabit (13) Tilt (1) Kaydırma (1) Zoom (1)	Sabit (8) Pan (1) Kaydırma (2) (Ancak kamera elde ve küçük hareketler var)
		Zaman Unsuru	Soyut / Günümüz / Gün içinde olup biten	Çalışma hayatına ilişkin görüntüler gündüz Çocukların dere kenarında oynadığı görüntüler gece	Soyut / Günümüz / Gün içinde olup biten	Soyut... Günümüz / Gün içinde olup biten	Soyut... Günümüz / Bir sabah vakti
		Işık Unsuru	Çalışma hayatına ilişkin görüntüler doğal gün ışığı Final sekansı stüdyo ortamı, yapay ışık	Çalışma hayatına ilişkin görüntüler doğal gün ışığı Çocukların dere kenarında oynadığı sahne yapay ışık	Genellikle doğal gün ışığı	Demir çelik fabrikası, tünel ve maden ocağı dahil olmak üzere doğal gün ışığı	Doğal, gün ışığı
		Kurgu Özellikleri	Altı sekanstan oluşan bir yapı kurulmuş: İnşaat şantiyesi Kimyasal madde de-	Paralel kurgu yöntemiyle kurgulanmış: Çalışma yaşamından kesitler	Dört sekans halinde düzenlenmiş: Enformatik bir yazı Aynı cümleyi tekrar	Bağlantısız planlardan oluşan derleme kurgusu	Sabahleyin kocasının cebindeki vasiyeti gören karısının üzülmelerini işleyen küçük

			<p>posu Marangozhane Mal deposu Oyun parkı Final (çoklu ekran)</p> <p>Sekanslardaki planlar birbirine kesmelerle; sekans geçişlerindeki planlar ise birbirine <i>push</i> efektleriyle ulanmış</p> <p>Final sekansı çoklu ekran olarak düzenlenmiş; ekran önce dörde, daha sonra da 16'ya bölünmüş.</p> <p>Planlar süreleri 00"15^F ile 04"03^F arasında değişmekte</p>	<p>Dere kenarında kâğıt kayık yüzdüren çocuklar</p> <p>Plan geçişlerinde <i>cut</i> hakim</p> <p>Planlar süreleri 00"11^F ile 04"06^F arasında değişmekte</p>	<p>eden sekiz çalışan 3D animasyon Aynı cümleyi tekrar eden sekiz ünlü</p> <p>Plan geçişlerinde <i>dissolve</i> efektleri hakim</p> <p>Yazı / "Tüm çalışanları kapsayan İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu yayınlandı": 04"13^F</p> <p>(Sekans süreleri: Sekiz ayrı çalışan / "Kendimi güvende hissediyorum" : 11"07^F 3D Animasyon ve logo: 15"09^F Sekiz ünlü / "Güvenle büyü Türkiye" : 11"16^F)</p>	<p>Plan geçişlerinde kesmeler hakim</p> <p>Planlar süreleri 01"15^F ile 03"20^F arasında değişmekte</p>	<p>bir melodramatik öykü.</p> <p>Plan geçişlerinde <i>cut</i> hakim.</p> <p>Plan süreleri süreleri 1"22^F ile 10"15^F arasında değişmekte.</p> <p>Yazı / Kaza değil cinayet. İş Cinayetlerini Durdurulum Platformu. DİSK, KESK, TMMOB, TTB / Bir imza da sen ver</p>
--	--	--	---	---	---	---	--

EK-1 / Tablo 5: BİÇİMSEL UNSURLAR: Görüntü Tekniği

		<i>Takmazsak Kaybederiz</i>	<i>Çocuklarımızın Geleceği</i>	<i>Kendimi Güvende Hissediyorum</i>	<i>Bir Çivi Çakarsın</i>	<i>Bir İmza da Sen Ver</i>	
BİÇİMSEL UNSURLAR	Görüntü Tekniği	Karakter (Kahraman)	İnşaat işçileri, müteahhit ve şantiye şefi Kimyasal işlem yapanlar Marangozlar Depo çalışanları Anne ve çocuk Finaldeki tekli ve çoklu ekranlarda çalışanlar	Boya yapan bir usta Kız çocuğu İnşaat ustası (2 kişi) Madenci Erkek çocuk (2 kişi)	Madenciler Çalışma alanı belli olmayanlar Tiyatrocular (ünlüler de denebilir)	İnşaat işçisi Tersanede kaynakçı Madenci Tünel inşaat işçisi Demirci Hırdavatçı ya da atölye çalışanı Çiftçi	Ev kadını İşçi
		Cinsiyet	İş ortamında gösterilen çalışanların hepsi erkek Sadece finaldeki tekli ve çoklu ekranlarda az sayıda kadın var Belirgin olan cinsiyet temsili, baba işte iken annenin parkta çocuğunu oynatan bir kişi olarak tasarlanması	İş ortamında gösterilen çalışanların hepsi erkek Çocuklardan ikisi erkek biri kız	Birinci sekans: 8 kişinin hepsi erkek İkinci sekans: 6 erkek, 2 kadın	Film boyunca görünen sekiz kişiden dördünün cinsiyeti belirgin; dördü de erkek. Sadece elleri görünen ve cinsiyeti belli olmayan dört kişinin de erkek olduğu tahmin edilebiliyor	Bir kadın Bir erkek Filmde erkek sadece uyurken görünüyor; öykü kadının üzerine kurulmuş
		Mekan	Dev bir inşaat alanı Kimyasal işlem yapılan bir yer Marangozhane Ürün deposu / Soyunma odası Oyun parkı	Tersane Boya atölyesi İnşaat Maden galerisi Dere kenarı	Maden girişi Bahçe İstanbul Boğazı Belirsiz mekânlar Soyut mekânlar	İnşaat alanı Tersane Maden – Ocak girişi Tünel (yol inşaatı) Tarla Demir çelik fabrikası İstanbul (havadan) Demirci dükkânı Hırdavatçı	Ortanın altı gelir grubuna ait bir evin oturma odası ve yatak odası

		İSG	İnşaat sahnelerinde bütün çalışanlarda yekek, baret; bazıları koruyucu gözlük Kimyasal madde işleyenlerde kimyasal koruyucu donanımlar Marangozhanede toz maskesi ve eldiven Ürün deposunda tulum, baret, yekek Parktaki çocukta baret Final sekansında yer alan bütün çalışanlarda da muhtelif KKD	İnşaat sahnelerinde baret, eldiven, emniyet kemeri Maden galerisindeki- lerde baret, toz maskesi Boya yapanlarda eldiven, gözlük, baret, maske, yekek Çocuklarda: tehlikede olanın (suya kayığı bırakan kızın) beline bağlanan urgan, seyreden erkek çocukta ise tulum ve baret	Birinci sekanstaki 8 çalışanın 6'sında baret Üçüncü sekanstaki 8 kişinin 7'sinde baret (4'ü takmış, 3'ü elinde tutuyor)	Görüntüdeki herkeste koruyucu eldiven, baret, emniyet kemeri, koruyucu maske; (sadece bir kez çıplak el var ve tehlikesiz bir ortam)	Sadece packshot'ta baret
		Grafik	Finalde sekansında 4'e, 16'ya, 48'e bölünen çoklu Packshot: 2D logo	Packshot: 2D logo	Her satırı <i>wipe</i> efekti ile gelen üç satırlık yazı Ortada 3D animasyon ve logo Packshot: 2D logo	Packshot: 2D logo	Packshot Basit bir görsel ve iki satırdan oluşan yazı üzerine gelen slogan

EK-2 / Tablo 6: BİÇİMSEL UNSURLAR: Görüntü İçeriği

		<i>Takmazsak Kaybederiz</i>	<i>Çocuklarımızın Geleceği</i>	<i>Kendimi Güvende Hissediyorum</i>	<i>Bir Çivi Çakarsın</i>	<i>Bir İmza da Sen Ver</i>	
BİÇİMSEL UNSURLAR	Görüntü Tekniği	Söz	Spiker (Erkek)	Spiker (Erkek) Ekolu Filmin sadece finalinde kullanılıyor	Baştaki yazıyı okuyan spiker (Erkek) Sonra işçilerin orijinal sesleri Tiyatrocuların orijinal sesleri	Spiker (Erkek)	İşçi (Erkek) Spiker (Erkek)
		Müzik	Film boyunca	Film boyunca (4 ile aynı)	Yazının altında müzik yok. İşçilerin orijinal seslerinin altında bir müzik 3D animasyonun altında başka müzik Tiyatrocuların altında başlayan müzik <i>packshot'</i> ta bitiyor	Film boyunca (2 ile aynı)	Film boyunca dramatik bir müzik
		Efekt	Hiç yok (ortam ve nokta efektli yerler dâhil)	Hiç yok (nokta efektli yerler dahil)	Orta bölümdeki animasyon altındaki müzik efektlerle desteklenmiş; ya da müziğin kendi içinde efekt benzeri bir yapı var Tek efekt, finalde barete parmakla vurma	Hiç yok (nokta efektli yerler dahil)	Hiç yok (nokta efektli yerler dahil)

EK-3 / Tablo 7: BİÇİMSEL UNSURLAR: Ses

	<i>Takmazsak Kaybederiz</i>	<i>Çocuklarımızın Geleceği</i>	<i>Kendimi Güvende Hissediyorum</i>	<i>Bir Çivi Çakarsın</i>	<i>Bir İmza da Sen Ver</i>	
ANLAM ve SÖYLEM	Dramatik Yapı	Çalışma ortamlarında KKD kullanımını gösteren ve KKD kullanılmasını özendiren sahnelerden sonra, çocuk parkında oynayan KKD'li bir çocuk ile annenin (mutlu aile) görüntüleriyle tamamlanan bir dramatik yapı Final sekansında ise KKD kullanımının bilgisayar ortamında çoğaltılmış halleri	Paralel bir öykü: Babalar işte, çocuklar dere kenarında oynuyor. Çalışma hayatına ilişkin görüntüler arasında bir bağlantı yok, derleme niteliğinde; çocukların oyun süreci kronolojik geliyor Önce çalışanlar, sonra KKD kullandıkları için bazılarının gülümsemesini görüyoruz (Tersanede hiç çalışan görünmüyor, inşaatta çalışanlardan gülümseme planları alınmamış; madenci ve boya yapan gülümsüyor)	İki sekans biçiminde düzenlenmiş. Birinci sekanda çalışanlar "Kendimi güvende hissediyorum" diyor. İkinci sekanda ise ünlüler "Güvenle büyü Türkiye" diyor. Grafik unsurlar: Başta (bilgi veren yazı) Ortada 3D animasyon ve logo Sonda 2D logo Seçilen kişiler (hem çalışanlar hem de ünlüler) için belirgin bir kıstas yok	Çalışma yaşamından birbiriyle ilişkisiz görüntüler derlenmiş Küçük üretim (esnaf), büyük üretim (DÇ fabrikası)... Bir görüntü: havadan İstanbul inşaatlar, gökdelenler belirgin (ülkenin sembolü ve inşaat sektörünün temsili)	Oldukça iyi tasarlanmış bir dramatik öykü var. Bir ev kadını, sabah erkenden kalkmış, birazdan işe gidecek olan kocasına kahvaltı hazırlamaktadır. Duvarda asılı duran ceketten cüzdanı alırken birkaç zarfı fark eder. Zarfı açar ve okumaya başlar. Mektup aslında bir vasiyettir...
	Metin (Sözcükler)	<i>İş kazalarına ve meslek hastalıklarına karşı alınan her önlem bir işletmenin geleceğini güçlendirir. Bir fabrikanın üretim ve itibarını korur. Bir ürünün alıcısına ulaşmasında, ekonominin gelişmesinde rol oynar. Bir çalışanın</i>	<i>Sizin güvenliğiniz, çocuklarımızın geleceğidir. Güvenle büyü Türkiye.</i>	<i>Tüm çalışanları kapsayan İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu yayımlandı.</i> <i>Kendimi güvende hissediyorum (8 kez)</i> <i>Güvenle büyü Türkiye (7 kez)</i>	<i>Önce bir çivi çakarsın. Sonra iskeleler kurar, gemiler yaparsın. Madenler kazar, kara kara elmaslar çıkarırsın. Dağları deler, yollar yaparsın. Toprağı sen sürüp, demiri sen döversin. Emeğinle kurarsın bu ülkeyi, kendi</i>	<i>"Gülüm, Bu mektubu okumak zorunda olduğunu düşünmek bile acı. Ama okuyorsan bir iş cinayetinde öldürülmüş, seni çocuklarla yalnız bırakmışım demektir. Ama ne çare, unutmaya ölümüm kaza, kader falan değil,</i>

	<p>hayatını kurtarır. Ailelerin birlik ve mutluluğunun devam etmesine katkıda bulunur. İster işveren olun, ister çalışan, kendiniz, aileniz ve ülkemiz için iş sağlığı ve güvenliğini lütfen ciddiye alın.</p> <p>Çünkü takmazsak takmazsak kaybederiz.</p> <p>Güvenle büyü Türkiye.</p> <p>Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı.</p>			<p>ellerinle.</p> <p>Çivini sağlam çak usta, güvenle vur demire.</p> <p>Unutma ki bir çivi bir fabrika kurtarır. Bir fabrika bu halkın emeğini kurtarır.</p> <p>Güvenle Büyü Türkiye.</p>	<p>göz göre öldüm. Failim belli..."</p> <p>Onlar her gün vasiyetlerini yanlarında taşıyan işçiler. Güvenli çalışma birlikte mücadele gerektirir. Yaşama ve emeğe saygı için bir imza da sen ver.</p>
Grammer Özellikleri	<p>Sözcük sayısı: 68</p> <p>Cümle sayısı: 9</p> <p>Kurallı cümle: 9</p> <p>Devrik cümle: 0</p> <p>Kip: Geniş zaman</p> <p>Akıl ve emir veriyor, zorunlu yolu işaret ediyor</p>	<p>Sözcük sayısı: 7</p> <p>Cümle sayısı: 2</p> <p>Kurallı cümle: 2</p> <p>Devrik cümle: 0</p> <p>Kip: Geniş zaman</p> <p>Emir veriyor: Güvenli ol, çocuğunun geleceği olsun</p>	<p>Sözcük sayısı: 54</p> <p>Cümle sayısı: 16</p> <p>Kurallı cümle: 16</p> <p>Devrik cümle: 0</p> <p>Kip: Bilgi cümlesi di'li geçmiş; diğer cümleler geniş zaman</p> <p>İşçiler nötr ama umutlu</p> <p>Tiyatrocular emir veriyor</p>	<p>Sözcük sayısı: 54</p> <p>Cümle sayısı: 10</p> <p>Kurallı cümle: 7</p> <p>Devrik cümle: 3</p> <p>Kip: Geniş zaman</p> <p>Emir veriyor: Sen her şeyi yaparsın... Çünkü yapmalısın</p>	<p>Sözcük sayısı: 56</p> <p>Cümle sayısı: 8</p> <p>Kurallı cümle: 4</p> <p>Devrik cümle: 4</p> <p>Kip: Geçmiş - geniş zaman</p> <p>Önce enformasyon veriyor. Sonra ne yapılması gerektiğini dikte ediyor.</p>
Sunum Özellikleri	<p>Erkek, tatlı-sert uyaran bir tonlama. Vurgulamalı.</p> <p>Özellikle çalışanlar ve işverenler; yanı sıra genel kitleye hitap edilmekte</p>	<p>Erkek, tatlı-sert uyaran bir tonlama. Vurgulamalı.</p> <p>Muhatap çalışanlar</p>	<p>Spiker sadece enformasyon cümlesini söylüyor. Filmde yer alan 16 karakter kendi doğallığında</p> <p>Muhatap genel kitle</p>	<p>Erkek, tatlı-sert uyaran bir tonlama. Vurgulamalı.</p> <p>Muhatap çalışanlar</p>	<p>İki ayrı erkek, her ikisi de duyguya sesleniyor. Birincisi acındırarak, ikincisi ajite ederek. Muhatap kamuoyu oluşturacak herkes.</p>

EK-4 / Tablo 8: ANLAM ve SÖYLEM

SONNOTLAR

(1) Örneğin; makale yazarının da yapımında görev aldığı, 1981 Dünya Sakatlar Yılı (engelli ya da özürlü kavramı o yıllarda henüz gündemde değildi) vesilesiyle Ankara Üniversitesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu - TRT işbirliğiyle hazırlanan spotlar.

(2) Seitel, F.; Practice of Public Relations, Prentice-Hall, New Jersey, 2001, s.367.

(3) Bu spot bir dakikalık süresi nedeniyle başından itibaren mevzuata takılmaktadır. İlgili mevzuat spotların RTÜK tarafından yayıncı kuruluşlara önerilebilmesi için 45 saniye sınırı koymaktadır.

(4) Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'in 2012 yılı rakamlarına göre; 23.937.000 çalışanın 12.016.000'ı hizmet sektöründe çalışmaktadır. Hizmet sektöründe çalışanların tüm çalışanlara oranı % 50,2'dir. Keza istihdamda ikinci sektör tarımdır; 5.301.000 kişi tarım çalışandır (% 22,1). Sanayi sektöründe 4.903.00 kişi (% 20,5); inşaat sektöründe ise 1.717.000 kişi (% 7,2) istihdam edilmektedir. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim tarihi: 31 Ocak 2015; verilere, ilgili web sayfasındaki "İstihdam edilenlerin yıllara göre iktisadi faaliyet kolları ve dağılımı, NACE Rev.2" sekmesinden Excel verisi olarak ulaşılmaktadır.)

KAYNAKLAR

Bayraktaroğlu G ve İlter B (2007) Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler, Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review 7(1), 117-132.

Becerikli S Y (2012) Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2002/II, 43, 163-177.

Çelik H ve Ekşi H (2013) Söylem Analizi, http://www.academia.edu/1476716/SOYLEM_ANALIZI, erişim tarihi 20.04.2015.

Erdoğan İ (2008) Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Erk Yayınları (Pozitif Matbaacılık), 2. Basım, Ankara.

Gezer T (2014)

http://www.radikal.com.tr/yorum/kamu_spotlari_cocuklara_ne_veriyor-1096172, erişim tarihi: 15.04.2015.

Godwill B (t.y.) Effectiveness in Public Service AD Campaigns, <http://www.psaresearch.com/caf1024.html>, erişim tarihi: 01.04.2016.

Güllülü U ve Türk B (2015) Kamu Spotlarının Sigara Bırakma/Azaltma Niyeti Üzerine Etkileri, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 16, 23-41.

http://en.wikipedia.org/wiki/Public_service_announcement#History, erişim tarihi: 21.12.2014

<http://www.adcouncil.org/About-Us/The-Story-of-the-Ad-Council>, erişim tarihi: 21.12.2014.

<http://www.guvenlebuyuturkiye.com/>

<http://www.rtuk.org.tr>, erişim tarihi: 18.12. 2014.

<http://www.screenonline.org.uk/people/id/521707>, erişim tarihi: 21.12.2014.

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, erişim tarihi: 31.01. 2015.

<http://tuikapp.tuik.gov.tr/isgucuapp/isgucu.zul>, erişim tarihi: 31.01.2015.

<http://www.tusev.org.tr/usrfiles/images/KamuSpotuVakaAnaliziTR.06.11.13.pdf>, erişim tarihi: 15.04.2015.

İnan E (2009) Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi, Referans Yayınları, 2. Basım, İstanbul.

Kamu zararı spotu, *Karşı*, 10 Mart 2014, s.6.

Lang B and Godwill B (t.y.) A Word About Public Service Announcements , <http://www.psaresearch.com/bib9600.html>, erişim tarihi: 01.04.2016.

Özkan S (2014) Kamu Spotları Çocuklara Ne Veriyor?, *Radikal*, http://www.radikal.com.tr/yorum/kamu_spotlari_cocuklara_ne_veriyor-1096172, erişim tarihi: 15.04.2015.

RTÜK (2012) Kamu Spotları Yönergesi.

Yaman D ve Göçkan İ (2015) Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi, 6(11), 53-66.

Yıldırım A ve Şimşek H (2003) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları, 3. basım, Ankara.

POLİTİK DRAMA DİZİLERİNDE ÖZGÜR İRADE, DETERMİNİZM VE İKTİDAR: “ROMA” TELEVİZYON DİZİSİ ÖRNEĞİ

Devrim Özkan*

ÖZET

Son yıllarda televizyon dizilerine dair akademik incelemelerdeki artış dikkat çekicidir. Bu makalede 2005 ila 2007 yılları arasında RaiDue, HBO ve BBC Two kanallarında yayınlanan “Roma” televizyon dizisinin birinci sezonu incelenmiştir. Yapımcılığını ve senaryo yazarlığını John Milius, William J. MacDonald ve Bruno Heller’in üstlendiği “Roma” dizisi son yıllarda yaygınlaşan politik drama dizilerinin en dikkat çekici örneklerindedir. “Roma” benzeri politik drama dizilerinde, iktidarı elde etmek isteyen karakterler arasında yaşanan çatışmaların öne çıktığı görülmektedir. Makalede “Roma” dizisindeki anlatımın temel niteliklerinin neler olduğu sorusundan hareketle, “özgür irade” ve “determinizm” probleminin nasıl ele alındığı incelenmiştir. İnsanın, yaşamının dışında yer alan mutlak belirleyicilerin etkisine tabi olduğu inancına, çeşitli hikâye anlatımlarında sıklıkla rastlanmaktadır. “Roma” televizyon dizisinde insan iradesinin mutlak bir belirleyiciye tabi olup olmadığı meselesi iktidar ilişkileri kapsamında ele alınır. Bu sayede yapının mı yoksa failin mi hayatın yönünü belirlediği meselesi öne çıkar. Makalede “Roma” televizyon dizisindeki anlatımın, insan iradesinin şansa ve kadere bağımlı olduğu inancından hareketle biçimlendirildiği öne sürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fail, özgür irade, iktidar, determinizm, televizyon dizisi.

FREE WILL, DETERMINISM AND POWER IN POLITIC DRAMA SERIES: AN EXAMPLE FROM “ROMA” TELEVISION SERIES

ABSTRACT

Recently, there has been a growing interest in the academic analysis of television series. This study analyzes the first season of “Roma” television series which has been broadcasted in the TV channels including RaiDue, HBO and BBC Two between 2005 and 2007 years. “Roma” TV series, whose producers and scriptwriters are John Milius, William J. MacDonald and Bruno Heller, has been one of the outstanding examples for the wide spreading politic drama series. In the similar politic drama TV series of “Roma”, the conflicts have been scrutinized between the people who want to grab the power. Based upon the question of what the main qualities of the expression are in “Roma” series, the study attempted to investigate the problems of freewill and determinism. In the “Roma” TV series, the power relationships are discussed within the context of whether the will of people are subject to an absolute determinant. Thus, a new issue emerges on which one, structure or agent, determines the direction of life. This study argues that the narrative in the “Roma” TV series are shaped based on the belief that the will of people are subject to luck and destiny.

Keywords: Agent, free will, power, determinism, television series.

* Yrd. Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

GİRİŞ

Son yıllarda politik drama dizilerinin her geçen gün daha fazla popülerlik kazandığı gözlenmektedir. Özellikle “Yes Minister” (1980-1984), “House of Cards” (2013-2016) ve “Madam Secretary” (2014-2016) gibi televizyon dizileri dikkat çekici başarılarla imza atmıştır. Bunların yanı sıra, “Roma” (2005-2007) ve “Vikings” (2013-2016) gibi diziler hem tarihsel drama dizilerinin niteliklerini taşımaktadırlar, hem de politik drama kategorisinde sınıflandırılabilirler. Politik drama dizileri, bir yandan pek çok politik meselenin kamuoyunda tartışmaya açılmasına, diğer yandan izleyicilerin politik düşüncelerini değerlendirmelerini sağlayacak veriler elde etmelerine yol açarlar. Ayrıca, politik drama dizilerindeki hadiseler ve meselelerin kamuoyunda tartışılması, ortak “kavrayış”ların (insight) geliştirilmesine imkân sağlar. Bu nedenle politik drama dizilerinin gerek politik, gerekse toplumsal neticeleri mevcuttur. Bu durum politik drama dizilerinin, iletişim çalışmalarını için önemli bir inceleme nesnesi haline gelmelerine yol açar.

Modern zamanların başlıca iletişim araçlarından biri olan “televizyon”, estetik, politik ve toplumsal meseleler hakkında ortak kabullerin biçimlenişini sağlayan bir işleve sahiptir. Bu işlevi sayesinde “televizyon”, her türlü beğeni, düşünce ve kavrayışın oluşumunda etkili hale gelmiştir. Zira televizyon insanların başlıca bilgi kaynaklarından biri olma konumunu elde etmiştir. Bu sayede izleyicilerin yaşamlarını biçimlendirmek için kullandıkları bilgileri sunan “televizyon”, bireysel ve toplumsal yaşam alanları üzerinde etkili olmaktadır. İzleyiciler önemli oranda televizyonun sunduğu bilgileri kullanarak karşı karşıya kaldıkları meselelere dair kavrayışlar geliştirmeye çalıştıkça, dış dünyayı televizyonda sunulan kurgusal gerçekliğin süzgecinden geçirerek algılamaya başlamaktadırlar.

Televizyon, izleyicilerin tutum, davranış ve tercihleri üzerinde çeşitli şekillerde etkili olabilmektedir. O’Guinn ve Shrum (1997: 279), televizyonun, aynı zamanda birer tüketici olan izleyicilerin sosyalizasyonu sağlayan özellikler arz ettiğini belirtir. Bu etkinliğini geniş bir yayın ağı vasıtasıyla gerçekleştiren televizyon, farklı yaşam dünyalarındaki izleyicilerin ortak bilgi kaynağı haline gelmektedir. Farklı mekânlarda yaşayan kişiler, birbirleri hakkında televizyon sayesinde bilgi sahibi olabilmektedir. Bu sayede yeryüzündeki herkes, her geçen gün daha fazla tekbir köyde yaşayan aynı kabilenin mensupları haline gelmektedir (Barr 1993: 99). Aynı politik meseleler hakkında tartışan izleyiciler benzer kavrayışlar geliştirirler. Diğer yandan aynı görsel sunum ve estetik tasarımlarla karşı karşıya kalan izleyiciler de neyin güzel ve estetik olduğuna dair benzer bilgilerle donatılmaktadır. Bilgi, kavrayış ve estetik değerlerin ortaklaştırıldığı koşullarda, insanların tutum ve davranışlarının yanı sıra, arzu, hedef ve beklentileri de yayıncılığın “merkezi” nitelik taşıdığı koşullarda “tekbiçimli” (uniform) özellikler arz edebilmektedir. Dolayısıyla, televizyonun insanlar ve toplum üzerindeki etkileri son derece önemli bir inceleme sahası haline gelmiştir.

Televizyon dizileri, “Friends” (1994-2004) gibi durum komedilerinden, “The Walking Dead” (2010-2016) benzeri korku dramalarına kadar geniş bir skalada yer almaktadırlar. Bu nedenle televizyon dizilerinin bireylerin gündelik yaşamlarından, toplumsallığın ve gerçekliğin inşasına kadar çeşitli sahalarda etkili olduğu gözlenmektedir. Masallardan geleneksel kahramanlık hikâyelerine kadar tüm kadim anlatıların yerini alan televizyon programları, yaşamın nasıl algılanacağına yanı sıra, değerler, tercihler ve alışkanlıklar üzerinde de etkili olmaktadır. İnsanların yaşama dair algı ve kavrayışlarının biçimlenmesinde etkili olan her türlü araç, toplumun “yapılaşma” (structuration) sürecini doğrudan yönlendirebilir. Bu nedenle iletişim araçlarının bireysel ve toplumsal yaşamımızın şekillenmesinde nasıl ve ne ölçüde etkili olduğu önemli bir meseledir. Dolayısıyla televizyon programlarının içeriklerine dair çalışmaların sıklıkla gerçekleştirilmesi zaruret arz etmektedir. Televizyon programlarının içerikleri hakkındaki verilerin artışı, etkileri hakkında kapsamlı kavrayışlar geliştirebilmeye imkân sağlamaktadır.

Bu çerçevede “Roma” televizyon dizisi son derece ilgi çekici bir örnektir. “Roma” dizisinin birinci sezonu bir yandan Roma Cumhuriyeti’ndeki politik gelişmelere odaklı bir anlatıya sahipken, diğer yandan insana, politikaya, topluma, kadere ve iktidara dair çeşitli kavrayışlar sunmaktadır. Dizideki anlatımın söylem ve içeriğindeki bu kavrayışlar, izleyicilerin tutum, davranış ve düşüncelerini geliştirirken kullandıkları önemli bilgi kaynaklarıdır. Gerbner’in (1956) “genel iletişim teorisi”ne göre iletiler olayları olduğu gibi yansıtamayacaklarından dolayı, kurgulanmış olaylarla biçimlendirilmiş eserlerin yönlendirici etkisi son derece yüksektir. Ayrıca yine Gerbner’in (1986) “ekim teorsisi”ne (cultivation theory) göre, televizyon vasıtasıyla izleyicilerin edindiği çeşitli kavrayışlar, uzun zaman aralıklarında etkilerini göstermektedir. Buna göre, Roma dizisi gibi televizyon programlarının, izleyicilere ve topluma yönelik etkileri uzun sürelerde ortaya çıkar. Bu etkilerin tespit edilebilmesi için, öncelikle dünya genelinde çok sayıda izleyiciye ulaşan “Roma” dizisi gibi eserlerin çeşitli konular hakkında içerdiği kavrayışların ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu kapsamda, makalede “Roma” dizisi, öne çıkan belirli olaylardan ve diyaloglardan hareketle “içerik analizi” yöntemiyle incelenmektedir. Bu sayede, son yıllarda yayımlanan politik ve tarihsel drama dizilerinin genel niteliklerini temsil edebilecek olan “Roma” dizisi vasıtasıyla, modern zamanların başlıca anlatım vasıtalarından biri olan televizyon sayesinde dünya genelinde hızla yayılan kavrayışlara dair verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Ayrıca, televizyon dizileri kültür endüstrisinin birer ürünü olarak kabul edildiğinde, gerek etkilerinin gerekse işlevlerinin daha etkili bir biçimde analiz edilmesi mümkündür. Bu sebeple makalede “Roma” dizisinin içeriği, Adorno’nun “kültür endüstrisi” kavramından hareketle analiz edilmektedir. Televizyon farklı mekanları birbirlerine entegre ederek, kültür endüstrisi ürünlerinin tüm yeryü-

zünde etkili hale gelmelerini temin ettiğinden, dizi filmlerin içerdiği kavrayışlar tüm kültürler üzerinde etkili olabilmektedir. Adorno'ya (2007: 67) göre sanat ve eğlence, kültür endüstrisinin bütünselliğine tabi kılınmıştır. Bu sayede "kültür endüstrisi"nin sunduğu kavrayışların izleyicilerce kopyalanmasıyla, tekbiçimli ve bütüncül bir yapının kültür ve yaşam üzerinde egemen olması olanak kazanır. Bu nedenle, makalede endüstriyel bir ürün olan "Roma" televizyon dizisinin analizi, "kitle kültürü" ve "kültür endüstrisi" kavramlarından hareketle gerçekleştirilmiştir.

1. KAVRAMSAL ZEMİN: ÖZGÜR İRADE, KADER VE BELİRLENİM

İnsanın yaşamını kendi iradesiyle biçimlendirip biçimlendiremeyeceği gerek felsefenin gerekse dinlerin başlıca problemlerinden biri olmuştur. Düşünce ve din tarihinde "özgür iradecilik" ile "determinizm" arasındaki tartışmada ortaya çıkan bu problem, modern düşünce sistemlerinin biçimlenişinde de etkilidir (Özkan 2013: 149). "Özgür iradecilik" ile "determinizm" arasındaki felsefi tartışmalar, sanatta da karşılığını bulur. Homeros'un (2003 [MÖ. 800-900]) Odisseas'ı gerektiğinde Tanrılara karşı savaşarak kendi kaderini biçimlendiren bir "kahraman" (protagonist) olarak betimlediği destanlardan, Tolstoy'un (1991) Napolyon'u tarihin dayattığı zorunlulukların kaçınılmaz bir neticesi biçiminde tasvir ettiği "Savaş ve Barış" romanına kadar, "özgür iradecilik" ile "determinizm" arasında yaşanan tartışmalar sanat eserlerinde çeşitli şekillerde ortaya çıkarlar. Gerek yirminci, gerekse yirmi birinci yüzyılın başlıca sanatlarından biri olan sinemada da özgür iradeci ve determinist kavrayışların ele alındığı anlatımlara rastlanmaktadır. Bu anlamda, Cromwell'in (1934) yönettiği "Of Human Bondage"da, kahramanın sınıfsal ve toplumsal belirleyicilere tabi olduğu bir anlatım sergilenirken, Spielberg'in (2002) "Minority Report" adlı filmi insanın belirlenmiş bir kadere mahkûm olduğuna dair bir anlatıya dayanır. Bu iki filmdeki anlatı da "özgür iradecilik" in bir eleştirisi olarak yapılandırılmıştır. Görüldüğü gibi, gerek destan ve romanlarda, gerekse sinemada "özgür iradecilik" ile "determinizm" arasında yaşanan felsefi tartışmanın yansımaları mevcuttur.

Yaşamın insan iradesiyle en iyi bir biçimde yapılandırılabilceği inancı modernist söylemin özünde yer alır. Modernizm, insanın aklı kullanarak, yaşamını ölçülere tabi kılmak suretiyle mükemmelen biçimlendirebileceği inancının bir ifadesidir. Doğanın, insan iradesiyle "oran"lara (ratio) bölünerek "rasyonel" (rational) bir biçimde anlaşılmasıyla mükemmelen yeniden yapılandırılabilceği inancıyla "inşacı" nitelikler edinen modern insan, özgür iradesini son sınırına kadar uygulamaya geçirmeyi arzular. Ancak, modern insan, her ne kadar kendi yaşam dünyasının dışında yer alan çevreyi düzenlemek için, tarihte eşi görülmemiş inşacı atılımlar gerçekleştirmiş olsa da, "güç" ve "iktidar"ının sınırlı olduğunun bilincine de varır. Özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra

gündeme gelen “nükleer felaket” ihtimali, insanları, etik ve hukukla, kendi etkinliklerini sınırlandırmaya yönelik eğilimlere sevk etmiştir.

İnsanın var ettiği tüm anlatı biçimleri, bir yandan iradesini yaşama uygulamak isteyen kahramanları anlatırken, diğer yandan devasa oluşlar karşısında adeta nehirdeki bir yaprak gibi akıntıya kapılan insan hikâyeleriyle doludur. Bu durum, insanın karşı koyamayacağı kaderin belirlenimine tabi olmaktan endişeye kapılmasından kaynaklanır. Diğer yandan insan, doğaya ve yaşama müdahalede bulunmanın olumsuz sonuçlarının düşünsel ağırlığını taşımak istemeyebilir. Bu durumda, mutlak bir belirleyicinin varlığı, insanın eylemde bulunurken, kendini tüm oluşlardan azade kılarak, huzurlu yaşamasına yol açar. İnsanın her eyleminin tek sorumlusu olduğunu bilinciyle kavraması, yaşamı etkinlikle dönüştürürken çok daha fazla tedirgin davranmasına neden olabilir. Bu nedenle, her şeyin başlangıcını ve sonunu belirleyen bir iradenin mevcudiyetine inanmak, kendi yaşamını ve çevresini işleyen insanın etkinlikte bulunurken daha az kaygılı davranmasına da yol açabilir. Zira sorumluluk insandan, mutlak belirleyiciye geçmiş olur. Bu mutlak belirleyici bazen tanrısal bir güç biçiminde, bazense tarihsel zorunluluk ya da pozitivistçe kurgulanmış bir bilimsel gereklilik olarak ortaya çıkabilir.

“Özgür iradecilik” ile “determinizm” arasındaki felsefi problemler, tıpkı sinemada olduğu gibi, televizyon dizilerinde de karşımıza çıkar. Politik drama dizilerinde kahramanlar, iktidar ve güç mücadeleleri içindeyken, diğerlerini alt edip, hedeflerine ulaşmaya çabalarlar. Buna rağmen, kahraman, iktidar ilişkilerinin kendiliğinden oluşan dengelerinden, tarihsel faktörlerden ve etkinliğinin öngörülemeden neticelerinden olumlu ya da olumsuz bir biçimde etkilenebilir. Bunların etkileri kahramanın kaderi üzerinde doğrudan belirleyici olabilir. Zira insanın güç ve iktidarının etkilerinin kapsamı, çoğu zaman etkinlikte bulunduğu sahayı içerebilecek ölçüde genişleyemez. Bu nedenle, sinema ve dizilerde, insan, “etkinlikte bulunup yaşamı değiştirme gücünün sınırları” ile “belirleyici güçlerin kaderi üzerindeki etkileri” arasındaki ikilikte sıkışmış halde betimlenir. Roma televizyon dizisi de, kahramanların güçlerini son haddine kadar uygulamaya geçirme çabalarının yanı sıra, diğer güçlerin ve rastlantıların insan üzerindeki belirleyici etkilerine dair anlatıları içerir.

2. ROMA DİZİSİNDE ÖZGÜR İRADECİLİK İLE DETERMİNİZM İKİLİĞİ VE İKTİDAR KAVRAYIŞI

Roma dizisinde ilk bölümden itibaren failerin kontrolü dışında yaşanan gelişmeler hikâyenin akışında belirleyici olmaktadır. Sezar'ın (Ciarán Hinds) kızı olan Pompey'in (Kenneth Cranham) eşi Julia'nın (Lydia Leonard) ölümü iç savaşın başlangıcı olarak görünmektedir. Bu ölümle birlikte Sezar ile Pompey arasındaki tek bağ kopmuştur. Bu durum binlerce insanın öldüğü bir iç savaşa neden olur. Roma dizisinde kahramanların iradesi dışında yer alan faktörlerin yaşamın akışında doğrudan etkili olmasına dair anlatıların sıklığı, “özgür iradecilik” ile “de-

terminizm" ikiliğinin televizyon dizilerine yansıdığıın önemli bir örneğini teşkil eder. Dizi kahramanları her ne kadar zekâ, güç, irade ve tasarım sahibi olsalar da, yaşanan gelişmeler tüm planlama çabalarını alt üst edebilmektedir. Bu sayede dizilerdeki anlatım daha dikkat çekici bir nitelik edinmektedir. Neler yaşanacağıın tam olarak öngörülemediği koşullarda dizinin anlatımı son derece "sürükleyici" bir nitelik arz etmektedir. Bu da kültür endüstrisinin tüketicileri için son derece cezbedicidir.

Roma dizisinin hikâyesi yaşanmış tarihsel gerçekliklere bağımlı olarak kurgulanmış olduğu halde, kahramanların öngörülemez gelişmelerin etkisine sürekli açık olduklarını yansıtacak biçimde tasarlanmış anlatım, izleyiciler için ilgi çekici bir nitelik arz etmesine yol açmaktadır. Dizide kahramanlar iradelerini ve güçlerini en etkili biçimde yaşama geçirmek için çatışmaktadırlar. Bunun için kahramanlar güçlerini diğerlerinin aleyhine daha etkili hale getirmeye çabalamaktadırlar. Ancak, kahramanların hangi hedefleri dikkate alarak güçlerini uygulamaya geçirecekleri tamamen iradeleri dışında yer alan faktörlere bağımlı olabilmektedir. Eşinin ölümüne kadar Sezar ile çatışmayı düşünmeyen Pompey, bir anda kendisini yeni koşullar altında bulur. Aniden, gayelerini gerçekleştirebilmek için Sezar ile savaşmayı göze alabilecek bir konuma geçen Pompey, tüm hedeflerini değiştirmek zorunda kalır. Daha sonra, Scipio'nun kızı Cornelia (Anna Patrick) ile evlenen Pompey'in kaderi bambaşka bir yola girer. Eşi doğum yaparken ölmemiş olsaydı hiçbir zaman Sezar ile karşı karşıya kalmayacak Pompey, yeni müttefikleriyle Roma'ya egemen olmak için var gücüyle çalışmaya başlar.

"Kader"e (fate/destiny) dair tartışmalar gerek teolojik gerekse bilimsel nitelikler arz edebilmektedir. İnsanın geleceğinin Tanrı tarafından bilinmesi gerektiği inancı yaygındır. Ayrıca tarihte olup biten her şeyin neden-sonuç ilişkilerine bağımlı olduğu düşünülecek olursa, insanın yaşamının da birbiriyle bağlantılı olarak ilerleyen tüm faktörlerin etkisiyle biçimlenmesi gerektiği kabul edilmek zorunludur. Öyleyse, "nedensellik" (causality) ilişkileri çözümlenecek olursa, gelişmelerin nasıl gerçekleşeceği öngörülebilir. O halde gerek teolojik, gerekse bilimsel açıdan "determinizm" geçerli olabilmektedir. "Özgür iradecilik" ise hümanist değerlerden beslenir. İnsanın iradesiyle yaşamının akışını yönlendirebileceği inancı "özgür iradecilik"ın temel niteliklerini biçimlendirir. Roma dizisinde, dar çerçevede insan iradesi etkili olabilse de, makro seviyede tüm insan iradelerinin tarihin belirlediği ana eksen çerçevesinde yönlendirildiğine dair bir kavrayış anlatıma egemendir. Rastlantılar, olayların gelişme yönünü belirlerken, insan iradesi harici belirleyiciler tarafından biçimlendirilir.

3. ANALİZİN NİTELİKLERİ

3.1. Analizin Amacı ve Önemi

Gerek özel, gerekse kamusal hayat, bilgi ve inançlarla yapılandırılır. Farklı bilgi ve inancılara sahip kişi ve toplumlar hayatlarının yanı sıra çevrelerini de çeşitli

şekillerde yapılandırılırlar. Gerçekten de insanın hayatını ve diğer insanlarla ilişkilerini yapılandıran estetik yargılar, yasalar, normlar ve değerler toplumsallığın tesis edilmesinde de son derece etkilidir. Bu nedenle sosyal bilimler insanların hayatlarını yapılandırmakta kullandıkları temel inanç ve değerleri tespit etmek için çalışırlar. Bu sayede insanın kişisel ve toplumsal hayatının temel nitelikleri ortaya çıkarılmaya çalışılır. Bu bilgi ve inançlar, felsefe eserlerinden sanat eserlerine kadar geniş bir skalada yer alırlar. Bu nedenle sosyal bilimler insani etkinliği birer neticesi olarak meydana gelen tüm eserleri inceleme nesnesi olarak ele alır.

Günümüzde kitle iletişim araçları sayesinde farklı kültürlerden pek çok kişiye ulaşma imkânı edinen televizyon dizileri ve sinema filmlerinde mevcut bilgi ve inançlar vasıtasıyla topluma dair verileri elde etmek mümkündür. Roma televizyon dizisi de son yıllarda yayımlanan politik ve tarihsel dramaların temel niteliklerini temsil etmektedir. Dolayısıyla, Roma televizyon dizisindeki anlatının analizi sayesinde, kişisel ve toplumsal yaşamı etkileyen bilgi ve inançları tespit etmek mümkündür. Zira kitle iletişim araçlarının hitap ettiği *“müşteri, ... kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidir”* (Adorno 2007: 110). Bu nedenle kültür endüstrisinin başlıca araçlarından olan dizi ve sinemalar izleyicilerin bilgi ve inançlarını etkileyerek bilinçlerinin biçimlenmesinde doğrudan etkilidir. Öyleyse, bu eserlerin iletildiği bilgi ve inançların ortaya çıkarılması etkilerinin neler olduğu konusunda bilgi edinilmesine imkân sağlar.

3.2. Analizin Sınırlılıkları

Medya vasıtasıyla izleyicilere ulaşan eserlerin kişiler ve toplum üzerinde doğrudan değil, fakat dolaylı etkileri mevcuttur. Eserlerdeki bilgi ve inançların izleyiciler tarafından edinilmesinin etkileri uzun sürelerde ortaya çıkar. Bu nedenle dizilerin etkilerinin tam olarak ölçülebilmesi için hem izleyicilere yönelik çalışmaların, hem de eserlere yönelik incelemelerin gerçekleştirilmesi gerekir. Analizde sadece eserdeki bilgi ve inançların analiz edilmiş olması önemli bir sınırlılıktır. Analizde dizinin birinci sezonu incelenmiştir. Dizinin birinci sezonundaki başlıca olay ve diyaloglara odaklanılmış olması bir diğer sınırlılıktır. Ayrıca, kültürün küresel ölçekte yapılandığı koşullarda bilgi, inanç ve kültürel göstergelerin farklı kültürler üzerindeki etkilerine dair kavrayışlar geliştirmek güçtür. Kültür endüstrisinin bir ürünündeki bilgi ve inançların belirlenmesi, küresel ölçekte etkili olan olguların tespit edilmesinde önemli bir sınırlılık olarak ortaya çıkar.

3.3. Analizin Yöntemi

Geçen yüzyıl boyunca, dünyaya dair pek çok olgu ve olay video kaydına alınarak arşivlenmiştir. Dijital teknolojinin hızla yaygınlaşmasıyla, filmlerin önemli bir bölümü dijitalleştirilmiştir (Hanjalic 2004: 4). Bu durum iletişim bilimlerinin incelenmesi gereken çok sayıda kaydın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Eserlerin dijitalleştirilmiş olması analizlerin daha etkili bir biçimde gerçekleştirilmesini

olanaklı hale getirmiştir. Her türlü iletişim “imgesel”, “sözel” ve “metinsel” sembollerin kullanımını içerir (Riffe ve ark. 2005: 28). Bu sembolleri içeren Roma televizyon dizisinin analizinde, anlatımın içerdiği bilgi ve inançların yanı sıra politik problemlerin tespit edilmesi için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Dizide “özgür iradecilik” ve “determinizm”e dair nasıl bir kavrayışın mevcut olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca dizideki fail ve belirleyici ikiliği, iktidar ilişkilerinin kapsamında incelenmiştir. Bu inceleme için öncelikle olay ve diyaloglar ele alınmıştır. Bu analizde içerik analizlerinde kullanılan temel kategoriler, Bilgin’in (2000) çizdiği genel çerçeve dikkate alınarak kullanılmıştır.

4. ELDE EDİLEN BULGULAR

4.1. Roma Dizisinin Anlatımı Süreci ve İçerdiği Başlıca Temalar

Roma Cumhuriyeti’nin yaşadığı en önemli politik krizler milattan önceki yüzyıllık dönemde gerçekleşir. Lucius Cornelius Sulla (MÖ. 138- MÖ. 78) ile Genç Gaius Marius (MÖ. 110-MÖ. 82) arasında MÖ. 82 yılında gerçekleşen ve “Sulla’nın İkinci İç Savaşı” olarak adlandırılan bir dizi çatışmadan sonra, Roma’da düzen sağlanmıştı. Sulla’nın MÖ. 78’deki ölümüyle birlikte Pompey, (Gnaeus Pompeius Magnus) (MÖ. 106-MÖ. 48), Marcus Licinius Crassus (MÖ. 115-MÖ. 53) ve Jül Sezar’ın (MÖ. 101-MÖ. 44) egemenliğinde geçen yıllar Roma Cumhuriyeti’nin en istikrarlı dönemlerindedir. Bu dönem üçlü yönetim olarak da adlandırılmaktadır. Sezar, bu dönemin önemli bir bölümünü Galya’yı fethederek geçirir. Roma dizisinin birinci sezonu, MÖ. 54’te Sezar’ın tek çocuğu ve Pompey’in eşi olan Julia’nın doğum yaparken hayatını kaybetmesiyle başlar. On iki bölüm boyunca devam eden Roma dizisinin birinci sezonu Jül Sezar’ın MÖ. 49’da Roma Senatosu’ndaki muhafazakârlara yönelik başlattığı savaşla devam eder ve MÖ. 15 Mart 44 tarihinde Roma Senatosu’nda Romalı asiller tarafından suikastla öldürülmesiyle son bulur.

Roma dizisinin birinci sezonunun ilk bölümü Galya savaşlarından kesitlerle başlar. Galya savaşı sona ermek üzeredir. Dizide betimlenen Alesia Muharebesi’nin sonucunda Kelt kavimlerinden olan Arvernilerin lideri Vercingetorix’in (MÖ. 82-MÖ. 46) tutsak alınmasıyla uzun yıllar süren Galya seferi sona erer. Sezar Galya seferinden elde ettiği ganimetleri Romalılara bağışlayarak politik gücünü ve popülerliğini arttırmıştır. Pompey, güç dengesinin Sezar’ın lehine bozulmasından son derece rahatsızdır. Sezar’ın kuzeni Atia (Polly Walker) güç dengelerindeki değişimin neden olacağı yeni koşulların önemli tehlike potansiyeli barındırdığını fark eder. Ailesinin Roma politik sistemindeki konumunu korumak isteyen Atia, hangi tarafta yer alması gerektiği konusunda kararsız kalır. Aynı zamanda Sezar’ın kızı olan Pompey’in karısının ölümü bölünmeyi hızlandırır. Senaristler tarihi olayları anlatırken fazla esnek davranamayacaklarını bildiklerinden, dizideki anlatımı çeşitlendirebilmek için Lucius Vorenus (Kevin McKidd) ve Titus Pullo (Ray Stevenson) adlı iki askeri senaryoya dahil etmişlerdir (Heller ve

Apted 2005a). İlk bölümden itibaren dikkat çeken bu iki karakter sayesinde bir yandan tarihsel gerçekliklerin dışında anlatılacak yeni olaylar diziyeye taşınabilmiştir, diğer yandan Romalı alt ve orta sınıfların yaşamları betimlenebilmiştir.

Romalı asillerin Pompey'i kışkırtmalarının sonucunda, senatodaki etkisini hızla yitiren Sezar, Mark Antony'nin (James Purefoy) "halkın koruyucusu" olarak seçilmesini sağlar. Bu arada yıllar sonra Vorenius ve Pullo evlerine geri dönerler. Artık Roma Cumhuriyeti'nin bir iç savaşa doğru hızla ilerlediği anlaşılmaktadır. Savaşın tarafları meşruluk elde ederek daha avantajlı bir konuma sahip olmaya çalışırlar. Cato (Karl Johnson) başta olmak üzere tüm Romalı asiller tüm güçleriyle Pompey'in yanında yer alarak, orta sınıftan desteğiyle gücünü giderek arttırmakta olan Sezar'a engel olmaya çalışırlar. Antony ile Pompey arasında sürdürülen müzakereler olumsuz neticelenir. Bunda Cato ve Cicero'nun (David James Bamber) rehberlik ettiği asiller önemli oranda etkili olurlar (Heller ve Apted 2005b).

Senato'da Cicero'nun teklifiyle Sezar'ın "Roma'nın düşmanı" ilan edilmesiyle iç savaşın başlangıç fişegi ateşlenmiş olur. Antony'nin kararı veto etmesinin engellenmesiyle birlikte iç savaşın başlama süreci hızlanır. Antony'nin Senato'da Sezar aleyhine alınan kararı veto edememesi de tamamen bir rastlantı sonucunda gerçekleşir. Antony'nin muhafızlığını yapan Pullo'nun daha önce kardeşini öldürdüğü birini Pompey'in destekçileri arasında görmesi, iki tarafın da istemediği bir çatışmanın yaşanmasına neden olur. Bu nedenle, her ne kadar Pompey, Antony'nin kararı veto etmesini arzulasa da, forumda yaşanan çatışma Sezar'ı ve Roma'yı iç savaşa sürükler (Heller ve Apted 2005b). Sezar, forumda "halkın koruyucusu" makamındaki Antony'e saldırılmasını kullanarak Lejyonlarıyla Roma'ya yürüme meşruluğu elde etmeye çalışır. Askerlerin Rubicon nehrini geçmeleri dini yasalarca yasaklandığı halde, on üçüncü lejyonuyla nehri geçerek Roma'ya yürüyen Sezar, Vorenius ve Pullo'yu Pompey'in savunma hatlarını kontrol etmek üzere Roma'ya gönderir. Vorenius ve Pullo, Pompey ve yandaşlarının Roma'yı terk ettiklerini fark ederler. Bu sayede Sezar, herhangi bir çatışmaya girmeden Roma'yı ele geçirir (Heller ve Apted 2005c).

Dizinin dördüncü bölümünde, Roma'yı terk ederek İtalya'nın güneyinde lejyonlarını toplamaya çalışan Pompey, Cato, Brutus (Tobias Menzies), Scipio (Paul Jesson) ve Cicero içinde buldukları durum hakkında tartışırlar. Güç dengelerinin aleyhlerine döndüğünü düşünmeye başlayan asiller, Pompey'i Sezar ile barışmaya zorlarlar. Pompey Roma hazinesini kaybettiğinden lejyonların ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır. Sezar ise lejyonlarıyla birlikte Roma'ya girdiğinden dini yasaları da çiğnemiştir. Bu nedenle rahiplere rüşvet vererek, politik konumunu meşrulaştırmaya çalışır. Bu sayede Sezar, Roma'daki egemenliğini kısa sürede, en mükemmel bir biçimde, tesis eder. Halkın desteği Sezar için son derece önemlidir. Politik dengelerde halkın ilgi ve çıkarlarına önem veren bir ko-

numda yer almak Sezar'ın en önemli dayanağıdır. Daha önceleri orta sınıftan gelen biri olarak Pompey, halkın sevgisini kazanarak politikadaki gücünü arttırdığı halde, zamanla Romalı asillerle yakınlaşmıştır. Sezar ise elde ettiği tüm ganimetleri halkın sevgisini kazanmak için harçayarak avantajlı bir konum elde etmeyi başarmıştır. Güç dengelerindeki bu değişim, iç savaşın yönünü de belirleyecektir (Heller ve Coulter 2005).

Dizinin beşinci bölümünün başında Pompey ve Romalı asiller son derece kötü koşullarda betimlenirler. Roma hazinesinin Sezar'ın eline geçmesi, tüm planlarını altüst etmiştir. Sezar Roma'yı terk etmediği halde, lejyonları Pompey ve yandaşlarını tüm İtalya'da takip etmektedir. Muhtemel bir meydan savaşından kaçınan Pompey, Sezar'a bir barış teklifi sunar. Sezar avantajlı bir konumda bulunduğundan, barış teklifini kabul etmek istemez. Ancak, haklı bir gerekçeye ihtiyaç duyar. Zira Sezar, Romalıların gözünde savaş peşinde koşan biri olarak görünüp, politik meşruluğunu kaybetmekten endişe eder. Sezar'ın en önemli generallerinden Antony, merhamet göstermeden savaşı başlatmak gerektiğinde ısrarcı davranır. Sezar'ın idari ve mali işlerinden sorumlu kölesi Posca (Nicholas Woodeson) ise Pompey ile birlikte olan senatörlerin hala meşruluklarını koruduğuna dikkat çekerek, barış antlaşması yapılmasında ısrarcı davranır. Bu sırada, Sezar, Pompey'in kendisiyle yüz yüze görüşmek istememesini bir avantaja dönüştürür. Barış görüşmeleri için Pompey ve Romalı asillerin kendisi ile yüz yüze görüşmeyi reddetmelerinin, aslında barış istemediklerinin bir delili olduğunu bildirir ve ateşkesi reddeder. Bu sayede Sezar avantajlı konumunu koruyarak, rakiplerini savaşa zorlamak istemektedir (Heller ve ark. 2005).

Pompey ve destekçisi Romalı senatörlerin İtalya'yı terk ederek Yunanistan'a geçmeleri, Sezar'ı da peşlerinden gitmeye sevk eder. Bugünkü Arnavutluk topraklarında gerçekleşen Dyrrhachium Muharebesi'nde (MÖ. 48) Pompey, Sezar'ı yenilgiye uğratar. Ancak bu savaş nihai bir sonuca yol açacak nitelikte değildir. Pompey'in savaşı nihayete erdirecek bir saldırıda bulunmaktan çekinmesi, Teselya'ya doğru geri çekilen Sezar'a avantaj sağlar. Son bir saldırıda bulunmakta geciken Pompey, nihai savaş olan Farsalus Muharebesi'ni (MÖ. 48) kaybederek Mısır'a kaçmak zorunda kalır. Pompey Mısırlılar tarafından öldürülürken, Cato ve Scipio Sezar'ın lejyonlarına yenildikleri Thapsus Savaşı'ndan (MÖ. 46) sonra Afrika'da intihar ederler. Brutus ve Cicero ise Sezar'a teslim olurlar (Frankel ve Patten 2005). Pompey'in peşinden Mısır'a giden Sezar, muhtemel bir iç savaşın Mısır'da da yaşanmasından endişe eder. Mısır'dan Roma'ya tahıl sevkiyatının kesilmesinden korkan Sezar, Antony'yi Roma'ya gönderir. Bu süreçte VII. Kleopatra'dan (Lyndsey Marshal) bir oğul sahibi olan Sezar, Mısır'da istikrarı sağlamayı başarır ve Roma'ya geri döner (MacDonald ve Shill 2005).

Dizinin bundan sonraki dört bölümünde Sezar'ın Roma'da politik istikrarı sağlamak için gerçekleştirmeye çalıştığı reform çalışmaları konu edilir. Bir "kent

devleti” olarak doğan Roma Cumhuriyeti, yüzyıllar boyunca çeşitli millet, din ve kültürden farklı toplumları egemenliği altına almayı başarmıştır. Bu süreç boyunca ortaya çıkan gelişmeler, Roma Cumhuriyeti’nin kurulduğu gibi idare edilebilmesini olanaksız hale getirmiştir. Sezar Roma’nın artık eskiden olduğu gibi idare edilemeyeceğini düşünmektedir. Roma’da köle sayısının hızla artması, orta sınıfın işsiz kalmasına neden olmuştur. Üst sınıf, değerli tüm toprakları ele geçirip köleleri çalıştırdığından tarımla da uğraşamayan alt ve orta sınıf önemli ekonomik krizlerle karşı karşıyadır. Tüm bu nedenlerden dolayı, Roma Cumhuriyeti’nin egemen olduğu bölgelerdeki çeşitli millet ve dinlerden seçilecek senatörlerin senatoda yer alması gerektiğine inanan Sezar, ayrıca alt sınıflara da politik sistemde daha fazla rol verilmesi gerektiğini düşünür. Bu inanç ve düşüncelerle Roma Cumhuriyeti’nin politik sistemini ve yasalarını yeniden yapılandırmaya girişen Sezar, Romalı asillerin muhalefetiyle karşılaşır. Brutus ve Cassius (Guy Henry) önderliğinde bir araya gelen bir kısım senatör Sezar’a senatoda suikast düzenlerler. Defalarca bıçaklanarak ağır yaralanan Sezar hayatını kaybeder (Cunningham ve Podeswa 2005, Hodges ve Taylor 2005, Heller ve Salomon 2005, Heller ve Taylor 2005)

4.2. Söylenen Şeye İlişkin Kategoriler

4.2.1. İletişimin Konusu

Roma dizisi Roma Cumhuriyeti’nin kriz içinde bulunduğu zamanları anlatmaktadır. Düzen ve istikrarın kaybolduğu koşullarda, dizideki hemen tüm kahramanlar yaşamlarını idealize ettikleri tarzda devam ettirip ettirememekten endişelidirler. Bu nedenle kendi güvenliklerini politik ve ekonomik güçlerini artırarak sağlamaya çalışmaktadırlar. Zira Roma Hukuku işlerliğini kaybettiğinden, dizideki kahramanların tümü sadece kendi güçlerine dayanarak varlıklarını sürdürebileceklerini düşünürler. Para sahibi olmak daha fazla iktidar elde etmenin vasıtalarından biridir. Ancak devlet iktidarının gücüne sahip olmadan para sahibi olmak da anlamsız hale gelmiştir. Zira devlet iktidarını elinde bulduranlar hukuk tanımadan başkalarının zenginliklerine el koyabilmektedirler. Bu çerçevede, Roma dizisindeki karakterler arasında gerçekleşen diyalogların önemli bir bölümünün asıl konusunu “iktidar” teşkil eder. Bu çerçevede dizinin henüz ilk bölümünde Gaius Octavius Thurinus (Max Pirkis) ile Vorenius ve Pullo arasında gerçekleşen diyalog dikkat çekicidir. Sezar’ın lejyonlarının önünde ilerleyen altından yapılmış kartal sembolü çalınmıştır. Bu durum uğursuzluk olarak yorumlanacağından Antony, Vorenius ve Pullo’yu kayıp kartalı bulmak üzere gönderir. Vorenius ve Pullo kartalı ararken, yine bir rastlantı sonucu, esir alınmış Octavius’u kurtarırlar. Octavius, onlara kartalın çalınmasını Sezar’ın önemsemeyeceğini söyler. Bu sırada taraflar arasında gerçekleşen diyalog “iktidar”ın Roma dizinin başlıca konularından olduğunu göstermektedir.

“Pullo: Sezar’ın çalınan kartalını bulmak zorundayız

Politik Drama Dizilerinde Özgür İrade, Determinizm...

Octavius: Sezar kartalı için hiçbir şey yapmaz. Boşuna çabalıyorsunuz.

Vorenius: Eğer Sezar kartalı umursamıyorsa, neden bulmamız için bizi yolladı?

Octavius: Eğer hiçbir şey yapmasaydı bu garip karşılanırdı. Aslında, kartalın kaybolması Sezar'ın yararına.

Vorenius: Nasıl Sezar'ın yararına olabilir?

Octavius: Çünkü Pompey iyi bir felsefeci değil. Zayıflığın anlamı onun için sembolik.

Vorenius: Açıkla.

Octavius: Sezar eski dostuna ilk saldıran olmak istemiyor. Bu nedenle ilk önce Pompey'in ona saldırmasını istiyor. Pompey bunu sadece Sezar'ın güçsüz olduğuna inandığında yapar.

Pullo: Hayır. Onlar tıpkı kardeş gibiler.

Octavius: Julia öldüğünde, aralarındaki son gerçek bağ da koptu. Sezar halkın sevgisini Pompey'den aldı, İşte bu Sezar'ın en değerli serveti. Savaş kaçınılmaz" (Heller ve Apted 2005a).

Diyalogda görüldüğü gibi Julia'nın ölümüyle Pompey ve Sezar hemen savaş planları yapmaya başlarlar. Julia aralarındaki akrabalık bağını tesis etmektedir. Julia'nın yokluğunda Pompey ve Sezar arasındaki güç dengesini muhafaza edebilecek bir hukukun varlığı mevcut olmadığından, taraflar yeni durumu dikkate alarak plan yapmaktadır. Sezar ve Pompey arasında çatışma çıkması da Roma'da düzenin bozulmasının kendiliğinden gerçekleşen bir sonucudur. Kamuoyunun kimin haklı ve meşru olduğuna dair kanaati önemli olduğundan Sezar, eski dostuna ilk saldıran kişi konumuna düşmek istememektedir. Bu nedenle kendisini güçsüz gösterecek olaylardan faydalanarak, Pompey'i saldırmaya teşvik eder. Sadece askeri üstünlüğün yeterli olmadığı bilincinde olan taraflar, kamunun desteğini alarak iktidarı elde etmeyi amaçlanmaktadır. Burada da şans, rastlantı ve kader temaları mevcuttur. Vorenius ve Pullo'nun Octavius'u kurtarmaları ve kartalı bulmaları tamamen bir rastlantının sonucudur. Bu rastlantının etkisiyle ortaya çıkacak neticeler, tüm karakterlerin hayatlarının yönü değiştirecektir.

4.2.2. İletişimin Yönü (Karşıtlık veya Taraftarlık)

Politik değişim ve dönüşüm döneminden geçen Roma'nın yasal ve dini geleneklerine bağlı olunup (taraftar) olunmadığı (karşıt) başlıca karşıtlıktır. Roma'nın kadim düzeni dinsel nitelikler arz eden yasalarca sağlanmaktadır. Bu yasaların yetersiz kaldığını düşünenler değişimi arzu ettikleri halde, Cato gibi düşünürler ve yandaşları geleneğe bağlılıkta ısrarlıdır. Dizideki çatışmalar da bu iki poli-

tik hizip arasında gerçekleşir. Dizinin ikinci bölümünde Atia'nın evinde Vorenius ve Pullo arasında yaşanan tartışma bu çatışma için dikkat çekici bir örnek teşkil eder:

“Atia: Az sayıda kişi zahmet edip işleri eski düzgün Romalı tarzıyla yapıyor. Sizi tebrik etmek isterim Lucius.

Octavius: Vorenius katı bir Cato taraftarıdır.

Vorenius: Cumhuriyetin kutsal olduğuna inanıyorum. Eğer Cato da aynı şeye inanıyorsa, o zaman sanırım öyleyim.

Atia: Fakat Cato asillerin haklarını savunuyor. Senin gibi sıradan halktan biri kesinlikle bir şeylerin değişmesini istiyordur.

Vorenius: Her şey cumhuriyet ilk kurulduğu zamanda olduğu gibi kalmalı. Neden değişsin ki?

Octavius: Çünkü Roma halkı acı çekiyor. Çünkü bütün işleri köleler yapıyor. Çünkü bütün toprağı asiller aldı ve sokaklar evsizlerle ve açlarla dolu.

Atia: Oğlumun bu kadar ateşli biri olduğundan haberim yoktu.

Octavius: Asiler Sezar'ın savaş suçlusu olduğunu söylüyorlar. Dediklerine göre Roma'ya yürüyüp kendisini kral yapmak istiyormuş.

Vorenius: Bu bir günah. Hiç bir şerefli adam ona katılmaz.

Pullo: O zaman, ben şerefli biri değilim, Çünkü bence Sezar filler ve atlarla buraya gelmeli, Pompey'i Cato'yu ve onlar gibi asilleri ezmeli. Boş verin kanunları.

Vorenius: Böyle söylüyorsun çünkü aklını da çenen gibi boş işlere kullanıyorsun.

Atia: Af edersiniz, şarapla siyaseti karıştırdığım için ben hatalıyım” (Heller ve Apted 2005b).

Görüldüğü gibi, yeni koşulların yeni yasaları gerektirdiğine inananlar ile geçmiş değerlerin korunmasıyla düzenin tesis edilebileceğini düşünenler arasındaki ayırım dizinin her bölümünde daha fazla netleşir. Roma'daki yeni gelişmeler kendiliğinden ortaya çıkmış biçimde tasvir edilir. Ekonomik ve toplumsal gelişmeler ortaya çıktığında, çözüm sağlayacak yeni uygulamalar gerçekleştirilmelidir. İnsan bir yandan kendinden bağımsız faktörlerin etkisiyle yeni çözüm arayışlarına yönelirken, diğer yandan problemlere çözüm bulmak için kendi iradesine güvenmek zorunda olan bir varlık biçiminde sunulur.

4.2.3. İşlenen Değerler ve Arzular

Romalıların hayatlarının temel motivasyonları kahramanlık elde etmeye yöneliktir. Bir Roma vatandaşı kahramanlık elde ederek Cumhuriyet'e bağlılığını gözler önüne sermiş olur. Bir Romalının değerleri geçmiş kuşaklar boyunca oluşmuş geleneklerden oluşur. Para ve iktidar elde etmek diğer Romalıların saygısını kazanmak içindir. Roma'ya hizmet ettikçe bir yandan daha fazla para ve iktidar elde edeceğine inanan yurttaşlar, kamudaki saygınlıklarını da arttıırırlar. Roma'nın geleneksel değerlerine bağlı kalınarak daha fazla para ve iktidar elde etmeyi arzulayan Romalılar, birbirleriyle kimi zaman kanlı olabilecek ölçüde yoğunlaşan çatışmalar yaşarlar. Bu çatışmaların yoğunlaştığı bir süreçte, Pompey Roma'yı terk ederken hazineyi geride bırakmak zorunda kalır. Pompey'in askerleri hazineyi çalmaya kalkarlar. Bu sırada hazine tamamen bir rastlantı sonucu Pullo'nun eline geçer. Hazineyi arayan Pompey'in oğlu Quintus Pompey (Rick Warden), Vorenius'u sorgulamak üzere evine gelir. Çıkan çatışmada Quintus Pompey, Pullo ve Vorenius'a esir düşer. Vorenius Pullo'yu hazineyi Sezar'a teslim etmeye ikna eder. Pullo hazineyi ve Quintus Pompey'i Sezar'a teslim etmeye gider. Bu sırada gerçekleşen diyalog Romalıların para, kader ve kahramanlığa dair kavrayışlarını yansıtmaktadır.

"Sezar: Lejyoner Pullo. Sen bir hırsızısın. Aptal, beceriksiz bir hırsız. Ama geçmişte bize iyi hizmet ettin. Bu yüzden bu aptallığı düürüstlüğün bir örneğiymiş gibi kabul edecek ve seni cezalandırmayacağız. Aslında, bence seni ödüllendirmeliyiz. Kadere karşı gelmekten hoşlanmıyorum ve kader seni oyuncağı olarak seçmiş. (Antony'e hitaben) Hazineyi bulduğunuzda, ona yüz altın verin.

Pullo: Teşekkür ederim, efendim.

Antony: Nasıl isterseniz" (Heller ve Farino 2005).

Pulla büyük bir şans sonucu hazineyi ele geçirdiği halde, altınların hemen tamamını Sezar'a vermek zorunda kalır. Sezar "kader"den adeta bir Tanrı'yımış gibi bahseder. Karar verip seçimler yapabilen bir Tanrı gibi betimlenen "kader", insanlarla oyun oynamaktan hoşlanmaktadır. Para elde etmek için çırpınan Romalıları istediklerini verip neler yapacaklarını seyreden bir özneymiş gibi anlatılan "kader", insanların arzularıyla eğlenmektedir. Pullo bir yandan Roma hazinesini Sezar'a sunarak kahramanlık elde ederken, diğer yandan bir ömür boyu elde edemeyeceği miktarda altını kaybetmenin üzüntüsünü yaşar. Sezar da, devrinin en güçlü adamı olduğu halde, "kader"e karşı koymamak gerektiğine dair inancı tasdik eder. Romalılar, ellerinden gelen tüm çabayı harcayarak Tanrıların kendilerine çizdiği kaderi en mükemmel biçimde yaşamaya çalışırlar. Bu durum ikiliklerin egemen olduğu bir hayatı zorunlu kılar. "Kendi eylemlerinin hayatını belirleyeceği inancı" ile "bir kadere mahkûm olduğu düşüncesi" arasında kalan

dizideki kahramanlar, yaşamlarına bir biçimde yön verebilmek için sürekli çabalar.

4.2.4. Olayları ve Kişileri Betimlemekte Kullanılan Çizgiler: Determinizm

Roma dizisi bir iktidar kavgasının etrafında biçimlenir. Herkesin elde etmek için çabaladığı iktidar, tüm arzuların başlıca hedefidir. Ancak tüm bu arzular iktidarın belirleyiciliğine tabidir. Arzu eden öznenin, genel yönelimlerin belirleyiciliğine tabi olduğu koşullarda, toplumsal sistemin işleyişi her şeyi belirlemeye başlar. Roma toplumunda her şey merkezi işleyişin bir parçası haline gelir. Roma Cumhuriyeti'nde tüm vatandaşların, bir biçimde, politik sistemin işleyişine katılmaları sağlanarak, merkezi iktidar mekanizmasının bir parçası olmaları temin edilir. Roma Hukuku da herkesin neyi, ne şekilde ve ne için yapıp yapamayacağını belirler. *"Mutlakçı bir hukuk biçimi olan Roma hukukuna"* (Foucault 2002: 163), göre yaşamlarını biçimlendirmeye çabalayan yurttaşlar, iktidarın belirleyici gücüne tabi olurlar. Bu belirleyici güce tabi olma durumu, gündelik yaşama ve inançlara da yansır. Roma tanrıları kaderin mutlak belirleyicileri haline gelirler. İnsan eylemlerinin belirleyici gücün yönlendirmelerine bağımlı olduğuna dair anlatılara sıklıkla rastlanır.

Birinci sezonun başlıca kahramanı olan Sezar'ın kaderi de etkide bulunamayacağı harici faktörlerin etkisiyle son bulacaktır. Halkın sevgisini kazanmayı başaran Vorenius'u senatör olarak atayarak, Senato'da kendisini koruyacak birini yanına aldığını düşünen Sezar, ölümden kurtulamayacaktır. Vorenius Galya seferindeyken eşi Niobe (Indira Varma) başka bir erkekten çocuk sahibi olmuştur. Bundan habersiz olan Vorenius, Sezar ile birlikte Senato'ya giderken, suikastçıların görevlendirdiği bir hizmetçi tarafından Niobe'nin kendisi seferdeyken yaptıkları hakkında bilgilendirilir. Aklını yitirtmiş halde evine geri dönen Vorenius eşinin intihar etmesine neden olacaktır. Senato'ya koruması Vorenius olmadan giren Sezar, suikastçılarıyla baş başa kalır ve öldürülür. Niobe'nin yıllar önce yaptıkları, bir anda, Sezar'ın hayatını kaybetmesinin yanı sıra, tüm Roma Cumhuriyeti'nin yeni bir iç savaşa sürüklenmesine yol açar.

Tıpkı kurguladıkları evren gibi hayatın da bir merkezi olduğuna inanan Romalılar, iktidar, güç ilişkileri ve kaderin ekseninde dönen bir ilişkiler ağında var olmaya çalışmaktadırlar. Her şeyin diğer tüm yaşamları etkileyebildiği koşullarda, hiç kimse dokunulmaz değildir. Kişilerin harici faktörlerin etkisine açık kalması, özgür irade kullanabilmelerini olanaksız hale getirir. Sezar dahi bütün karar alma iradesine ve gücüne rağmen, en alt sınıftan gelen kimselerin eylemlerinin etkisine açıktır. Hatta Sezar'ın yaşamı bu etkilerin neticesinde son bulur.

4.2.5. Karar Almada Başvurulan Yollar: İnanç

Kaderin ve Tanrıların insanların hayatı üzerinde etkili olduğuna dair inanç karar alma süreçlerini de etkiler. İnsanlar eylemlerinden sorumlu görülmemeye başlar.

İnsanlar tüm güçleriyle belirli eylemleri gerçekleştirmeye çalışsalar da sahip oldukları arzular dahi kaderin ve Tanrıların bir hediyesi olarak kurgulanır. Devasa bir mekanizmanın bir parçasına indirgenen kişisel hayatlar, iktidar ve kamu işleyişinin devasa işleyişine katılırlar. Giderek insan sürekli kendi potansiyelini ve gücünü değil, fakat harici faktörleri dikkate alarak etkinliğini tasarlar hale gelir. "Özgür irade"nin kullanılabilmesini olanaksız hale getiren koşullar, tasarlanmış bir hayatın ve çok sayıda etkiye açık olduğuna dair bir bilincin gelişmesiyle meydana gelir. Bu koşullar altında yaşayan Sezar, büyük bir kabahat işlediğini düşündüğü Vorenius'u cezalandırmaktan çekinir. Vorenius ve Pullo, büyük bir rastlantı sonucu Mısır'a kaçmaya çalışan Pompey'in kervanı ile karşılaşır. Pompey'i tutsak alıp Sezar'a getirdiklerinde büyük bir ödül kazanacağını bilen Vorenius, kimi ahlaki kaygılardan dolayı, Pullo karşı çıktığı halde, bunu yapmaktan vazgeçer. Antony yaşananları anlatmaları için Vorenius ve Pullo'yu Sezar'ın huzuruna getirir.

"Sezar: 5000 kişiden sadece siz ve 12 adam daha fırtınadan sağ kurtuldu. Şüphesiz, büyük bir amaç için hayatta kaldınız.

Pullo: Biliyorsunuz, efendim...

Antony: Bazı ilginç haberleri var.

Sezar: Öyle mi?

Vorenius: Buraya olan yolculuğumuz sırasında Gneaus Pompey Magnus onun ailesi ve köleleriyle karşılaştık.

Sezar: Nerede?

Vorenius: Amphipoli yolunda, bir katır kervanı ile.

Antony: Bir katır kervanı. Bu paha biçilemez bir şey.

Vorenius: Mısır'a giden bir gemiye binmek istiyordun, efendim.

Sezar: Ailesi ve hizmetkârları da diyorsun. Hiç asker yok muydu?

Vorenius: Hayır, efendim.

Antony: Tek bir adamı bile kalmamış. Zavallı alçak.

Sezar: Madem o haldeydi, öyleyse onu neden tutuklamadınız?

Antony: Mesele de bu.

Vorenius: Bunu yapmak yanlış olur diye düşündüm.

Sezar: Açıkla.

Vorenius: Elleri titriyordu, efendim. Elbiseleri kir içindeydi. Gözlerinde yaşlar vardı. Umudunu yitirmişti. Onu tutuklamak için bir neden görmedim. Ayrıca Lejyoner Pullo'nun bu kararda bir rol oynamadığını da eklemeliyim.

Sezar: Gerek görmedin. Pompey'in bir Dacian gibi umudunu yitirmesine rağmen hala tehlikeli olduğunu görmedin mi? Düşmanlarımızın etrafında toplanacağı bir sancak olacaktır! Bir atın sırtına binebildiği sürece tehlikeli biridir! Ama sen tutuklamaya gerek görmedin?

Vorenius: Görmedim, efendim.

Sezar: Tanrı Dis adına, kim sana böyle bir karar alma hakkını verdi?

Vorenius: Görevimi yapmadığının bilincindeyim ve sizden tüm saygımla af diliyorum.

Sezar: Benden af diliyormuş. Seni kırbaçlatıp çarımha gerdirmeliyim. Gelecekte sana merhamet gösterenin ben olduğumu hatırlaya. Başkası değil. Anlaşıldı mı?

Vorenius: Anlaşıldı, efendim.

Sezar: Gidebilirsin.

Antony: Seninle tartışmak istemiyorum, ama onlara karşı fazla hoşgörülü davranıyorsun. Pompey'in gitmesine izin verdi ve sen yaşamasına izin mi vereceksin? Bu adam bir örnek olmalıydı!

Sezar: Başka bir adam olsa, kesinlikle. Ama bu ikisi, benim çalınan sancağımı buldular. Koca bir orduyu boğan kazadan sağ kurtuldular ve bir kumsalda Pompey Magnus'u buldular. Yanlarında çok güçlü tanrılar var ve ben böyle dostları olan hiç kimseyi öldürmem" (Frankel ve Patten 2005).

Sezar'ın kararını etkileyen başlıca faktör, Vorenius ve Pullo'nun tüm yaptıklarını etkileyen başlıca faktörün Kader ve Tanrılar olduğuna inanmasıdır. Her ne kadar Pompey'in tutuklanması Sezar için son derece önemli olsa da, eylemleri "kader" tarafından belirlenen Vorenius ve Pullo'ya ceza vermekten çekinir. Vorenius ve Pullo'ya ceza vermenin aynı zamanda onların kaderini yönlendiren Tanrılar ile karşı karşıya gelmek olacağına inanan Sezar, harici belirleyicilerin iradesini dikkate alarak karar verir. Bu dünya ve hayat kavrayışında her şey bir biçimde mutlak belirleyicinin iradesine tabidir. Kader, mutlak belirleyici "Tanrı"nın kurduğu bir tür mekanizma gibidir. Bu mekanizma herkesin eşgüdümlü bir biçimde birbiriyle uyumlu davranmalarını sağlar. Ancak tüm insan eylemlerinin, totaliter (bütüncül) bir mekanizmada, merkezi bir belirleyicinin iradesine tabi kılındığı koşullarda "özgür irade"nin gerçekleştirilmesi mümkün değildir.

4.2.6. Olayların Geçtiği Yerler

Roma dizisinde yaşanan olayların önemli bir bölümü kahramanların özel alanlarında gerçekleşir. Ayrıca forum ve senato gibi kamusal alanlar da olayların ya-

şandığı başlıca mekânlardandır. Savaşlar Roma dışındaki kırsal alanlarda vuku bulur. Bu nedenle savaşların gerçekleştiği sahneler kırsal bölgelerde kayda alınmıştır. Roma Cumhuriyeti'nin idaresinde senatörlerin evleri önemli bir rol oynar. Zira kamu görevi icra eden görevliler, politik ve idari görüşmelerini evlerinin salonunda gerçekleştirirler. Bu nedenle, Romalı politikacıların özel alanları da kamusal işleyişte önemli bir rol oynar. Dolayısıyla, Roma dizisindeki olayların önemli bir bölümü politik ve kamusal meselelerle bağlantılı olduğu halde, özel alanlarda gerçekleşir. Bu da özel alanın bütünü temsil eden kamuya entegre olduğuna dair bir anlatının egemen olduğunu göstermektedir. Her şeyin tek bir merkeze entegre olacak biçimde temsil edildiği bütüncül yapıda, özel alan "özgür irade" kullanılmasını engelleyecek biçimde etkisiz hale gelmiş olur.

4.2.7. Çatışma Kaynakları ve Konuları

Dizideki kahramanların yaşadığı başlıca çatışma, gerçekleşen çok sayıda olayın yol açtığı karmaşada hayatlarını ve statülerini korumak için verdikleri mücadelelerden dolayı yaşanır. Kahramanlar, sıklıkla, sınıfsal nedenlerden dolayı, politik problemlerle karşı karşıya kalırlar. Üst sınıftan bir Romalı, ister istemez, politik çatışmalarda taraf olmak zorunda kalır. Zira egemenliği ele geçiren taraf, iç savaşın neden olduğu masrafları karşılayabilmek için, sıklıkla, Romalı zenginleri öldürüp varlıklarına el koymayı tercih edebilmektedir. Bu nedenle, zenginliğini ve hayatını korumak isteyen asil Romalılar, iç savaş koşullarında mutlaka bir tarafta yer almayı seçerler. Alt sınıflardan Romalılar arasında ise, zenginleşerek toplumsal ve sınıfsal statüsünü artırma yarışı yaşanır. İç savaşlar kısa sürede zenginlik elde etmenin bir yolu olarak değerlendirilmek istenir. Bu nedenlerden dolayı Roma dizisindeki kahramanlar sınıfsal kökenlerinin belirleyiciliğine tabidirler. Roma'daki sınıfsal bölünmüşlük politik gelişmeler üzerinde doğrudan etkili olduğundan, kişiler sınıfsal konumlarından kaynaklanan arzu, ihtiyaç ve hedeflerin yönlendirmesiyle tutum ve davranışlarını biçimlendirirler.

4.3. Söyleme Tarzıyla İlgili Kategoriler

4.3.1. İletişimin Tipi ve Yapısı

Dizideki karakterler arasında vuku bulan diyaloglar, ağırlıklı olarak, karşı tarafı ikna etmek amacıyla yapılandırılmıştır. Krizin neden olduğu koşullarda gerçekleştirilen diyalogların önemli bir bölümü gergin ve stresli bir içeriğe sahiptir. Yaşanan politik gerilimler kahramanlar arasındaki iletişime yansımaktadır. Toplumsal baskı altında bulunan kahramanların biçimlendirdikleri tümceler stres altında olduklarını gözler önüne serer. Kahramanların içinde buldukları toplumsal, ekonomik ve politik koşulların diyaloglarının içeriğine doğrudan yansımaları belirlenimlere tabi olduklarının bir diğer göstergesidir. Kahramanlar ait olduğu toplumsal yapının bir neticesi olarak konuşma eylemini gerçekleştirmektedirler.

4.3.2. Kullanılan Retoriğin Yöntemi

İki türlü retorik yöntemi diyaloglara egemendir. Bunlardan birincisi karşı tarafın rasyonel dayanaklardan hareketle ikna edilmesidir. Burada ortak çıkarlar ve hedefler vurgulanır. Ayrıca kişiler gerçek çıkarlarının ne olması gerektiği konusunda bilgilendirilerek yönlendirilmeye çalışılır. Bir diğer retorik yöntemiyse, karşı tarafın korkutularak ya da tehdit edilerek baskı altına alınmasıdır. Birini ikna etmekte akıl kadar güç de önemli bir faktördür. İkna edilmeye çalışılan taraf, karşı tarafın gücünü hesaplayarak ne yapacağına karar verme eğilimindedir. Konuşan kişinin sahip olduğu askeri, politik ve ekonomik güç, kullanılan retorik rasyonaliteye dayansa da, belirleyici nitelikler taşır. Rasyonel düşüncelerin kendisinden ziyade, söyleyeninin kim olduğu daha fazla belirleyici olabilir. Düşünceler rasyonel olsa dahi, eğer ki alıcının çıkarına ters düşüyorsa, taraflar arasındaki stresi artırır. Bunda tarafların eşit güce sahip olmamaları etkilidir. Sezar ile Brutus arasında geçen bir diyalog buna örnek olarak gösterilebilir. On birinci bölümde geçen bu diyalogda Sezar Brutus'ten Makedonya valiliği görevini kabul etmesini ister. Brutus'un Romalı asillerle birlikte kendisine karşı bir ayaklanma başlatmasından endişelenen Sezar, Makedonya'nın daha iyi idare edilmesine ihtiyacı olduğunu dile getirerek Brutus'ü ikna etmeye çalışır. Sadece bir yıllık görev için gitmesi istendiği halde Brutus ikna olmaz. Sezar'ın ısrarı Brutus'un üzerindeki baskıyı artırır. Sezar'ın gerektiğinde onu zorla gönderebileceğinin bilincinde olan Brutus, diyalogdaki gerilimin artmasına neden olur. O da Sezar'ı kalmak istemesinin rasyonel olduğuna ikna etmeye çalışır. Ancak Sezar'ın ısrarını sürdürmesi gerilimi daha da artırır. Diyalogun sonunda Sezar Brutus'ten evini terk etmesini istemek zorunda kalır (Heller ve Taylor 2005). Bu diyalogda da görüldüğü gibi dizide güç ve iktidarın asıl belirleyici olduğu mesajı sürekli olarak iletilmektedir. Zira insanlar arasındaki ilişkiler rasyonelliğe değil, fakat güç ve iktidara tabi olacak bir biçimde tesis edilmiştir. İkna yönteminin etkisi rasyonelliğinden ziyade, taraflar arasındaki güç dengesine bağlıdır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Kültür endüstrisinin ürünleri izleyicilere hayatlarını kendi iradeleriyle biçimlendiremeyeceklerine dair çok sayıda mesaj taşır. Determinist yaklaşımın egemen olduğu eserler, uzun yıllara yayılan süreçlerde izleyicilerin "bütüncül" (totalitarian) yaklaşımları kabul etmelerini sağlarlar. Hayatı ve kaderi harici güçlerin etkileriyle biçimlenen kahramanlara dair sürekli düşünen izleyici, kendi yaşamını da kitle iletişim araçlarından edindiği verilerle değerlendirir. Edindiği bilgilerin önemli bir bölümü kültür endüstrisinin ürünlerine dayanan izleyiciler, yaşamlarının her anında tüm mekânlarda kendilerine ulaşabilme imkânına sahip olan kitle iletişim araçlarının mesajlarını edinerek çeşitli kavrayışlar geliştirirler. Giderek "kültür endüstrisi tarafından sunulan modellerle özdeşleşip, kendini başarıya uygun bir aygıt haline getirme çabası" (Adorno 2007: 107) küresel ölçekte hızla yay-

gınlaşır. Bilginin yapısı düşünceleri belirlediğinden, izleyicilerin düşünceleri kültür endüstrisinin ürünleri haline gelebilir. Bilgi çeşitliliğinin sınırlandığı koşullarda, izleyiciler kendilerinin “biricik” (unique) olduklarına dair düşüncelere kapılırsalar da, kültür endüstrisinin sıradan ürünleri olan düşünceleri kopyalarlar. Zira “küresel kitle kültürü, popüler yaşamın, eğlencenin, serbest zamanın yeniden üretimine katkıda bulunan görsel ve grafik sanatların egemenliğindedir” (Aydoğan 2005: 83).

Roma televizyon dizisi de, kültür endüstrisinin bir ürünü olarak, kaderin belirleyiciliğine dair düşünceleri izleyiciye aktarmaktadır. “Özgür irade”nin sadece dar çerçevede olanaklı olabildiği, fakat hayatın sayısız etkenin belirleyiciliğine tabi olduğu düşüncesi, öznenin bütüncül bir mekanizmanın parçasına dönüşmesine yol açacak bir kültürü olanaklı hale getirir. Dizideki kahramanlar sınıfsal, politik ve kültürel sebeplerden dolayı hayatlarına arzu ettikleri tarzda yön veremezler. Bilgi sahibi olmadıkları olaylar ve etkiler dizi kahramanlarının hayatını sürekli yönlendirir. Yaşananların kaderin bir neticesi olduğu sıklıkla dile getirilir. Adeta herkes yaşamaya mahkûm olduğu bir hayata doğmuştur. İdeolojik bir aygıt olan televizyon vasıtasıyla, yaşamı biçimlendiren temel niteliklerin nelerden oluştuğuna dair kavrayışlar tüm topluma yayılır. Özgür iradesiyle yaşamını biçimlendiren kişilerden teşekkül etmiş bir toplumun yönlendirilebilmesi mümkün değildir. Toplumun nasıl bir ideolojiye sahip olacağını belirleyen “merkezi iktidar” (centralised power), toplumu da yönlendirebilme olanağı edineceğinden, kültür endüstrisinin ürünleri sürekli olarak “determinist” kavrayışların yaygınlaşabilmesini sağlayacak anlatıları sunma eğilimindedir.

İktidarın yönlendirmelerine paralel olarak dar çerçevede iktidarı ve onun ideolojisini üretmesi sağlanarak uyruklaştırılan özne, kültür endüstrisinin kendisine sunduğu kavrayışların taşıyıcısına dönüştürülür. Foucault'nun (2002: 42) uyarısına kulak vererek “*bedenlerin, güçlerin, enerjilerin, alanların, arzuların, düşüncelerin vb. çokluğundan yola çıkarak uyruğun, uyrukların ufak ufak, derece derece, gerçek ve somut biçimde nasıl oluşturulduğunu öğrenmeye çalışmalı*”dır. Bu anlamda, televizyonu ideolojik bir araç olarak kullanan “kültür endüstrisi”, öznelerin uyruklaştırılması sürecinde önemli işlevlere sahiptir. Bu işlevlerini televizyon dizileri gibi endüstriyel ürünler vasıtasıyla gerçekleştirir. Roma dizisinde de tüm kahramanlar, birbirini etkileyen çok sayıda faktörden teşekkül etmiş bir mekanizmanın parçası olarak betimlenerek, hayatları ve kaderleri harici belirleyicilerin egemenliğine tabi olacak biçimde tasvir edilmiştir. Bu sayede “determinizm”in doğrulanmasını ve sürekli üretilmesini sağlayacak bir ideoloji ve kültürün oluşumu için gerekli düşünsel zemin tesis edilerek öznelerin uyruklaştırılması olanaklı hale getirilir.

Gerçekleştirdiğimiz analizde de görüldüğü gibi, dizideki olay ve diyaloglar, mutlak belirleyicinin etkilerine tabidir. Sınıfsal ve politik dayanaklardan dolayı, kah-

ramanlar kendi özgür iradeleriyle karar alıp uyguladıklarını düşündüklerinde dahi, eylemleri mutlak belirleyicinin mekanik işleyişinin bir neticesi olarak biçimlenmektedir. Rastlantılar, yaşamın akışını değiştirip yönlendirerek dizideki kahramanların hayatlarını doğrudan etkilemektedir. Kahramanlar, kaderin bir sonucu olarak vuku bulan olaylar karşısında aciz haldedirler. Dizideki karakterler, hayatlarını her ne kadar arzu ettikleri şekilde yönlendirmeye çalışsalar da, yaşanan gelişmeler olayların bambaşka bir biçimde şekillenmesine yol açarlar.

Roma televizyon dizisi gibi programlarda determinist dünya görüşlerinin mevcudiyeti tüm dünyada yayılan kitle kültürüne dair önemli göstergeler sunmaktadır. Determinist dünya görüşleri, insanın kendisini hayat, doğa ve politik gelişmeler karşısında aciz hissettiği koşullarda yaygınlaşır. İnsan gücünü doğayı ve yaşamını dönüştürmek için uygulamaya geçirmeye çalışır. İnsanın sahip olduğu gücün, arzu ettiği hedeflere ulaşmasına yeterli gelmeyecek ölçüde olması, harici etkenlerin varlığına, etkilerine ve belirleyiciliklerine dair inancın artmasına yol açar. Bu sayede, Horkheimer'ın (1986: 121) dikkat çektiği gibi tahakkümün içselleştirilmesiyle "*insanın, boyunduruk altına aldığı doğanın bir aleti durumuna düşmesi*"ne yol açan koşullar egemen olur. Zira politik ve ekonomik sistemin tüm yer yüzünü kapsayacak biçimde merkezi olarak yapılandığı koşullarda kişinin irade kullanma olanakları sınırlanmaktadır. Modern dünya sisteminin kapsamı hızla genişlediğinden kişiler, dünyada olup bitenlere etkide bulunabilecek olanaklardan mahrum hale gelmektedirler. Zira küresel ölçekte yapılan güç ve iktidar mekanizmaları kişilerin pasifleşerek kitle kültürünün taşıyıcılarına dönüşmelerine yol açmaktadır. Bundan dolayı, televizyon dizileri gibi kültür endüstrisinin çeşitli ürünlerinde "determinist" dünya görüşlerine sıklıkla rastlanmaktadır.

KAYNAKÇA

Adorno T W (2007) Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi, Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.

Aydoğan F (2005) Medya ve Tüketim Kültüre Üzerine Eleştirel Bir Analiz, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Barr T (1993) Stars, Light, and Finding the Way Home: Jewish Characters in Contemporary Film and Television, *Studies in Popular Culture*, 15 (2), 87-100.

Bilgin N (2000) İçerik Analizi, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir.

Crane D ve Kauffman M (Senarist) (1994-2004) Friends, ABD.

Cromwell J (1934) Of Human Bondage, ABD.

Cunningham A (Senarist) ve Podeswa J (Yönetmen) (2005) Utica, Roma 1. Sezon, ABD.

Foucault M (2002) Toplumunu Savunmak Gerekir: Collège de France'ta verilen dersler (1975-1976), Şehsuvar Aktaş (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Frankel D (Senarist) ve Patten T V (Yönetmen) (2005) Pharsalus, Roma 1. Sezon, ABD.

Gerbner G (1956) Toward a General Model of Communication, Audio Visual Communication Review, 4(3), 171-199.

Gerbner G, Gross L, Morgan M ve Signorielli N (1986) Living with Television: The Dynamics of The Cultivation Process, J. Bryant ve D. Zillman (eds), Perspectives on Media Effects, Lawrence Erlbaum Associates, Hilldale, NJ, 17-40.

Hall B (Senarist) (2014-2016) Madam Secretary, ABD.

Hanjalic A (2004) Content-Based Analysis Of Digital Video, Kluwer Academic Publishers, New York.

Heller B, Milius J (Senarist) ve Poul A (Yönetmen) (2005) Egeria, Roma 1. Sezon, ABD.

Heller B (Senarist) ve Apted M (Yönetmen) (2005a) The Stolen Eagle, Roma 1. Sezon, ABD.

Heller B (Senarist) ve Apted M (Yönetmen) (2005b) How Titus Pullo Brought Down the Republic, Roma 1. Sezon, ABD.

Heller B (Senarist) ve Apted M (Yönetmen) (2005c) An Owl in a Thornbush, Roma 1. Sezon, ABD.

Heller B (Senarist) ve Coulter A (Yönetmen) (2005) The Ram has Touched the Wall, Roma 1. Sezon, ABD.

Heller B (Senarist) ve Farino J (Yönetmen) (2005) Stealing from Saturn, Roma 1. Sezon, ABD.

Heller B (Senarist) ve Salomon M (Yönetmen) (2005) The Spoils, Roma 1. Sezon, ABD.

Heller B (Senarist) ve Taylor A (Yönetmen) (2005) Kalends of February, Roma 1. Sezon, ABD.

Hirst M (Senarist) (2013-2016) Vikings, Kanada ve İrlanda.

Hodges A (Senarist) ve Taylor A (Yönetmen) (2005) Triumph, Roma 1. Sezon, ABD.

Homeros (2003 [MÖ. 800-900]) The Odyssey, R. Fagles (çev), Perfection Learning, Logan.

Horkheimer M (1986) Akıl Tutulması, Orhan Koçak (çev), Metis Yayınları, İstanbul.

Jay A ve Lynn J (Senarist) (1980-1984) Yes Minister, İngiltere.

Kirkman R, Moore T ve Adlard C (Senarist) (2010-2016) The Walking Dead, ABD.

MacDonald J W (Senarist) ve Shill S (Yönetmen) (2005) Caesarion, Roma 1. Sezon, ABD.

Milius J, Macdonald W J ve Heller B (Senarist) (2005-2007) Rome, ABD ve İngiltere.

O'guinn T C ve Shrum L J (1997) The Role of Television in the Construction of Consumer Reality, Journal of Consumer Research, 23(4), 278-294.

Özkan D (2013) Modern Algı Teorisinin Teolojik Kökenleri: Özgür İrade Ve Determinizm Problemi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, XV(2), 137-158.

Riffe D, Lacy S ve Fico F (2005) Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research, Psychology Press, New York.

Spielberg S (2002) Minority Report, ABD.

Tolstoy L N (1991) Savaş ve Barış, Cilt 4, Muammer Tuncer (çev), Yalçın Yayınları, İstanbul.

Willimon B (Senarist) (2013-2016) House of Cards, ABD.

HOLLYWOOD SİNEMASINDA KAHRAMANIN DÖNÜŞÜMÜ: ROCKY BALBOA'NIN FİZİKSEL, PSİKOLOJİK, KÜLTÜREL VE İDEOLOJİK DEĞİŞİMİ

Gökhan Gültekin*

ÖZET

Kurmaca bir anlatı biçimi olan Hollywood sineması, izleyicilerin karakterlerle özdeşleşerek filmin dünyasına daha çabuk girebilmesini sağlamak için zaman içerisinde çeşitli yöntemler denemiştir. Bunlardan birisi de özellikle mitoslardan etkilenecek oluşturduğu kahraman yaratma yöntemidir. Dünya sinemasına hâkim olan Hollywood, kahramanları aracılığıyla çeşitli ideolojileri etkili bir şekilde sunabilmektedir. Ancak bu sunum filmin gerçekleştiği dönemin toplumsal, politik ve ekonomik durumundan bağımsız değildir. Bunu göz önünde bulunduran Hollywood sineması, tarihsel süreç içerisinde kahramanını dönüştürebilmektedir. Böylece aynı kahraman serinin bir filminde farklı fiziksel, psikolojik, kültürel ve ilişkisel özelliklere sahipken; serinin öbür filmlerinde bu açılardan tamamen dönüşmüş olarak seyirci karşısına çıkabilmektedir. Bu bağlamda çalışmada, Hollywood sinemasının kahramanlarından birisi olan Rocky Balboa'nın 1976 yapımı Rocky ile 1985 yapımı Rocky IV filmindeki fiziksel, psikolojik, kültürel ve ideolojik özellikleri değerlendirilerek, bu açılardan nasıl bir dönüşüm yaşadığı incelenmiştir. Rocky Balboa'nın yaşadığı bu dönüşümü ortaya koymak amacıyla durum saptaması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hollywood sineması, kahraman dönüşümü, Rocky Balboa

HERO'S TRANSFORMATION IN HOLLYWOOD CINEMA: ROCKY BALBOA'S PHYSICAL, PSYCHOLOGICAL, CULTURAL AND IDEOLOGICAL CHANGE

ABSTRACT

Hollywood cinema that has a fictional narrative form has tried various methods over time in order to enable the audience to enter the world of a film more quickly by associating themselves with its characters. One of them is the method of hero creation formed under the influence of myths, in particular. Hollywood, which dominates the world cinema, is able to present a variety of ideologies through its heroes effectively. However, this presentation is not independent of the social, political and economic situation of a period in which a film is made. Hollywood cinema taking this into consideration may transform its hero within the historical process. Therefore, the same hero has different physical, psychological, cultural and relational features in one film of the series, and he may appear in front of the audience fully transformed from these aspects in other films of the series. In this context, physical, psychological, cultural and ideological features of Rocky Balboa, which is one of the heroes of Hollywood cinema, were evaluated in film Rocky of 1976 production and Rocky IV of 1985 production, and it was examined what transformation

* Arş. Gör., Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi

he experienced from these aspects in this study. Situation determination was performed in order to reveal this transformation experienced by Rocky Balboa.

Keywords: Hollywood cinema, hero's transformation, Rocky Balboa

GİRİŞ

Toplum bireylerinin içinde buldukları kültürden ve o kültürün içinde bulunduğu çağın gerekliliklerinden etkilenmesi kabul edilebilir bir durumdur. İnsanlar zamanla yaşadıkları çağın şartlarına uyum sağlamayı isteyerek ya da istemeyerek öğrenirler; davranışlarını ve tutumlarını hatta görünüşlerini bile çağın kültürüne uygun şekilde değiştirebilirler.

Aktarılanlara bağlı şekilde, Kellner, *Medya Gösterisi* adlı kitabında Guy Debord'un 'gösteri toplumu' kavramını soyutluktan somutluğa çevirecek bir çalışma ortaya koymuş ve günümüzde artık her şeyin bir gösteri olarak kullanıldığına değinmiştir. Olaylardan insanlara, ürün ve nesnelere kadar hayvanlara kadar görülen her şey bir gösterinin parçası olarak medyada sunulmaktadır. Medya aracılığıyla, gösteri toplumunun temelleri sağlamlaştırılmaktadır (2003).

Günümüzde gösteri her alanda olduğu gibi, sinema alanında da etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle beden sunumu, zamanla önem kazanmış ve beden aracılığıyla çeşitli ideolojiler insanlara aşılana başlanmıştır. Adorno ve Horkheimer *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserlerinde modern toplumlarda bedene ilgili şunları aktarır (2010: 309):

Bedene karşı duyulan aşk-nefret modern toplumun tümüne sinmiştir. Beden bir yandan aşağılıkmiş gibi köleleştirilip küçümsenirken, aynı zamanda yasak ve yabancılaştırılmış olarak arzulanır. Kültür sadece bedene sahip olunabilen bir şey olarak bakar ve yine beden sadece kültürün içinde bir nesne olarak zihinden ayrı değerlendirilir.

Bu bağlamda arzulanan beden ulaşılmak istenen kişiye, ulaşılmak istenen kişi ise idealleştirilmiş insan modeline dönüşür. Campbell ve Moyers (2010: 35) özellikle bu modelin almanın filmlerde sık olduğundan ve buradaki kahramanların hayatın öğretmenleri olarak düşünülebileceğinden söz ederler. Bu öğretmenlerin çoğunluğunu erkek kahramanlar oluşturmaktadır.

Sinemanın oluşturduğu kahramanların genelde erkek oluşu, erkek egemen dünyanın ürünü olarak değerlendirilebilir. Özellikle Hollywood sinemasının temelini oluşturan öyküler ve bu öykülerin kaynağı olan mitoslardaki genel kahraman çizgisini oluşturan erkek kahramanlar, Hollywood sinemasında egemen konumda görünmektedirler. Çünkü Hollywood biçim ve öz açısından ataerkil bir yapıya sahiptir (Ryan ve Kellner 2010: 221). Bu yönüyle Hollywood'un egemen ko-

numundaki erkek kahramanlarının tarihsel süreçte nasıl bir dönüşüm yaşadığı önemli olabilir.

Kahraman, zamanının ihtiyaçlarına duyarlıdır ve bu kahraman kendi toplumunun sahip olduğu kültüre göre gerek fiziksel gerekse ruhsal farklılıklar gösterir. Kahraman, içinde bulunduğu kültürle birlikte tarihsel süreç içerisinde evrim geçirebilir (Campbell ve Moyers 2010: 177). Ancak vücudun tarihi demek, onu denetleyen, parçalara bölerek her parçanın ayrı bir gösterge olarak sunulmasına neden olan bir ağın tarihi demektir (Baudrillard 2011: 176). Yani sinema, topluma sunacağı kahramanı istediği gibi denetleyerek, değiştirerek veya giydirek çeşitli ideolojileri insanlara aktarmak için kullanabilir. Bunu yaparken tarihsel süreç içerisinde kahramanını farklı şekilde ve eskiye göre dönüşmüş olarak sunabilir. Bu bağlamda, sinemada özellikle egemen olan erkek kahramanın tarihsel süreç içerisinde nasıl dönüşüm yaşadığı ve bu dönüşümün sebeplerinin ortaya çıkarılması, çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Chatman'a (2008: 117) göre öykü kişilerinin karakteristik özellikleri, öykünün bir yerinde değişime uğrasa ya da kişinin eski karakteristik bir özelliği yerine yenisi gelse de 'görece kararlı ve kalıcı kişisel nitelik' hep aynıdır. Buna ek olarak Chion (2003: 107) kopuk ve ani olmamak kaydıyla karakterlerin değişebileceğinin sinemada kabul edilir bir olgu olduğuna vurgu yapar. Ancak gerek Chatman'ın, gerekse Chion'un bahsettiği başkalaşım öyküdeki karakterin, öykü sürecinde geçirebileceği değişimdir. Bu çalışmada değinilen ise kahraman karakterin tarihsel süreç içerisinde öncelikle fiziksel ve psikolojik devamındaysa ilişkisel ve davranışsal yönlerden dönüşümüdür. Kısacası çalışmada odaklanılan durum, Chatman'ın 'karakteristik özellik paradigması'nda sunduğu 'öykü içi geçici bazı özelliklerin' değişimi değil, karakterin 'tarihsel süreçten etkilenerek' geçirdiği değişimdir. Bu amaçla hazırlanan çalışmanın kuramsal kısmında, öncelikle kahramanların kaynağı olan mitolojiden günümüzde etkili şekilde sunuldukları sinemaya gelişleri üzerine durulmuş, daha sonra toplum, Ben'in sunumu ve sinema ilişkisinin günümüzde nasıl olduğuna değinilmeye çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca bedensel dönüşümün gerçekleşme sebeplerini hakkında da bazı aktarımlarda bulunulmuştur. Çalışmanın araştırma kısmında, Hollywood sineması evreninden 1976 yapımı *Rocky* ve 1985 yapımı *Rocky IV* filmleri örneklem seçilerek, buradaki başkahraman *Rocky Balboa*'nın geçirdiği dönüşüm ayrıntılı olarak değerlendirilmiş ve dönüşüme koşut olarak sunulan ideolojilerdeki değişimin de izi sürülmeye çalışılmıştır.

1. MİTSEL ANLATI VE HOLLYWOOD SİNEMASINDA KAHRAMANLAR

Anlatı, bir öykü anlatan ya da sunan her şeyi kapsamaktadır. Chatman anlatıyı şu şekilde açıklamaktadır (2008: 19): "Anlatı, bir araya gelerek kendilerinden daha farklı bir bütün oluşturan öğelerden; olaylardan ve varlıklardan meydana gelir. Anlatıdaki olaylar birbirleriyle karşılıklı etkileşim halindedir. Bu olaylar

rastgele meydana gelmiş bir yığın aksine, farkedilebilir bir düzen ortaya koyar.”

Anlatı kuramcılarını anlatıyı kurmaca ve kurmaca olmayan anlatılar olarak iki gruba ayırır. Kurmaca olmayan anlatılar mektup, anı, deneme, gazete yazısı gibi türlerden oluşurken, kurmaca anlatılar destan, masal, öykü, roman, film gibi türlerden oluşmaktadır. Kurmaca anlatılar, hayali dünyada gerçekleşmiş bir öykünün hayali bir anlatıcı tarafından sunulmasını oluştururken, kurmaca olmayan anlatılar gerçek hayattaki bir şeyin gerçek hayattaki öyküsünü sunar (Jahn 2012: 50). Bu bağlamda Hollywood filmlerinin bir başlangıcı ve sonu olan, biri tarafından anlatılan, belirli bir süreyi kapsayan ve düzenlenmiş bir olay örgüsüne sahip olan kurmaca bir anlatı türü olduğunu söylemek mümkündür (Oluk 2008: 19).

Filmlerin kurmaca anlatı haline gelmesi binlerce yıllık sürecin devamı; mitler, fanteziler, düşler yaratma gereksiniminin sonucudur (Abisel 2010: 7). Bu açıdan düşünüldüğünde kahramanı tanımlamak ve özellikle kahraman filmlerinin kaynağı olan mitlere değinmek yararlı olacaktır.

Kahramanı açıklamak onu oluşturan karakterin ne olduğunu anlamakla başlar. Aristo, karakter için “belli bir tipin araçlarına uygun öğeleri (genç, güzel gibi kişisel özellikler)” kasteder; ona göre karakterler olay örgülerinin ürünüdür ve işlevsel bir statüleri vardır. Daha sonra Vladimir Propp gibi biçimciler ve bazı yapısalcılar Aristo’yla aynı görüşü paylaşırken, Todorov ve Barthes gibi yapısalcılar işlevsel olmayan daha açık bir karakter anlayışını benimser. Todorov, anlatıların ‘olay örgüsü merkezli’ ve ‘psikolojik merkezli’ olduğunu söyleyerek, psikolojik merkezli bir anlatıda olayın karakteri yönlendirmediğine, aksine karakterin anlatının akışını sağladığına vurgu yapar. Aynı şekilde Barthes da dar işlevsel karakter anlayışından psikolojik karakter anlayışına kaymıştır (Chatman 2008: 100-108).

Aristoteles, *Poetika*’sında karakter konusunda dikkat edilmesi gereken dört özellikten bahseder. Birinci ve en önemlisi karakterin ahlaksal olarak iyi olması gerektiğidir. İkinci özellik uygunluktur. Örneğin cesaret genelde erkeğe atfedildiği için böyle bir karakter erkek aracılığıyla daha etkili sunulabilmektedir. Aristo’nun üçüncü özelliği benzeyiştir. Dördüncü özellik ise bir karakterin tutarlılığıdır. Karakter tutarsız bir karakterse, tutarsızlığı tutarlı bir şekilde tanımlanmalıdır (2012: 43).

Sonuç olarak karakter, bir arzusu olan, bu arzu doğrultusunda karar verebilen ve aldığı karar doğrultusunda eyleme geçendir. Karakterin yapısını arzu, karar ve eylem belirler (Oluk 2008: 49).

Kurmaca anlatılarda her kahraman bir karakterdir. Karakter insan, doğaüstü gücü olan insansı, teknolojik bir yapı (robot, syborg), bir yaratık vs. olabilir. Kah-

raman öncelikle mit, masal, destan gibi kurmaca anlatılarda ortaya çıkan ve zamanla sinemaya taşınan bir karakterdir. Bu yönüyle 'mit' olgusu önem arz eder.

Dünya'nın her yerinde ve her çağında mitler türetilmiştir. "Dinler, felsefeler, sanatlar, ilkel ve tarihsel insanın sosyal biçimleri, bilim ve teknolojiadaki büyük buluşlar, uyku kaçırın düşler hep mitin o temel, büyüdü yüzüğünden fıskırır" (Campbell 2010: 13).

Mitlerin gerçek ya da gerçek değil olarak nitelendirilmesi olanaksızdır. Mitler arasındaki ayrım doğru/yanlış şeklinde değil, inanılan/inanılmayan şeklinde yapılabilir. Mitler kendi mantığı içinde reddedilemezler ve mitler geçerli bir tarih kuramı vermezler. Oskay'a (1994: 50) göre, mitler statükonun güçlü birer teminatı olarak işlev görürler.

Campbell ve Moyers'e göre mit, sanatın anavatanıdır. Mit, hayatı bir şiir gibi sunar ve insanların da hayatı bu şiirin bir parçası hissetmesini sağlar. Campbell ve Moyers, mitolojinin yalan olmadığını, aksine sondan bir önceki gerçek olduğunu, bunun sebebinin ise nihai gerçeğin sözcüklere dökülemeyecek yapıda olduğunu söyleyerek mitolojik hikâyeleri över (2010: 81, 212). Kahraman da bu hikâyelerin yürütücüsü konumundadır. Böylece mitolojinin olaylardan çok kahramanın eylemleriyle günümüze taşındığı söylenebilir.

İlk olarak mitlerde ortaya çıkan kahraman, hayatını kendinden daha büyük bir şey uğruna feda eden kişidir. Kahramanın macerası ayrılma, erginlenme ve dönüş olarak üç aşamadan oluşur ve mitlerde, dinlerde, masallarda, efsanelerde ya da sinemada bir karakterin kahramanlığını onaylatabilmesi bu süreçlerden geçişine bağlıdır (Campbell ve Moyers 2010: 42, 163).

Mitolojideki yarı tanrı yarı insan, yarı insan yarı hayvan, tanrı vs. kahramanlar modern dünyada yerini daha çok insan karakterli kahramanlara bırakmaktadır (Campbell 2010: 420-425). Artık kahramanlar giderek daha az hayal ürünü olmaya ve içinden çıktıkları toplumun bir imgesine dönüşmeye başladılar. Ancak değişime rağmen, onlar mitolojideki atalarına bağlı kalarak, normal insandan çok daha güçlü, cesur, güzel, akıllı ve yeri geldiğinde ise insanın asla ulaşamayacağı tanrısal güce sahip oldular.

Her ne kadar yirminci yüzyılın modern roman kahramanı, Aristo'nun belirttiğinin aksine, olay örgüsüne bağımlı olmayan, efsanevi bir kahraman olarak tanımlanamayan ve olaylar çevresinde şekillenen bir karakter olarak sunulmasa da Hollywood sineması her zaman kahramanını Aristo'ya uygun şekilde izleyiciye sunmuş ve böylece izleyicide bir özdeşleşme kurmaya çalışmıştır (Riceœur 2012: 30).

En önemli ve olgun tragedyalardan Aiskhylos'un *Zincire Vurulmuş Prometheus* ve Sophokles'in *Antigone* adlı oyunları, Aristoteles'in eylem, karakter, özgür irade,

bireysel tercih ve ortalama ahlak üzerine görüşlerini yansıtan örneklerdir. Sine- ma açısından düşünüldüğünde ancak kendi özgür iradesiyle tercih yaparak eylemde bulunan ve bu eylemi öykünün sonuna kadar sürdüren kahramanın, izleyicide 'katharsis' (ruhsal arınma, duygusal haz) sağlayabileceği söylenebilir (Tekerek ve Tekerek 2008: 57). Katharsisin sağlanabilmesi seyircinin kahramanla özdeşleşmesiyle doğru orantılıdır. Chion (2003: 134), seyircinin kahramanla özdeşleşmesi için birçok yöntem kullanılabilirliğini belirtir. Ancak ona göre filmdeki kahramana sevilen, hayranlık uyandıran özelliklerin verilmesi, kahramanın filmin başında büyük bir felaketle karşılaşması ya da öykünün kahramanın bakış açısıyla izleyiciye aktarılması ile özdeşleşme çok daha kolay sağlanabilmektedir.

Özellikle sanayi ve teknolojinin gelişmesiyle köyden kentlere göçün başlaması, insanlarda zamanla bir kimlik bunalımı yol açmış ve yalnızlaşan insan, kendisine bir model bularak onunla özdeşleşme arayışına girmiştir. Bunun farkında olan Hollywood yapımcıları, ticari kazançlarını arttırabilmek adına izleyicilere yıldız oyuncular sunmuş ve bu oyuncuları kahramanlaştırmıştır.

Sinemadaki yıldızları şöhret olarak nitelendiren Rojek, şöhretlerin toplumun zihnini meşgul eden kişiler olarak ortaya çıkmalarının toplumların demokratikleşmesi, örgütlü dinin gerileyişi ve gündelik yaşamın metalaşması şeklinde tarihsel olarak birbirine bağlı üç sürecin sonucunda gerçekleştiğini belirtir. Ayrıca oluşan şöhret toplumunun, insanları şöhretlere imrendirme ve başkalarında çabucak arzu ve kabul duygusu oluşturacak nesnelere dönüştürme eğilimine sahip olduğundan söz eder. Ona göre yıldız kahramanlarla izleyici arasındaki fiziksel ve kültürel uzaklık, izleyiciyi arzuya daha eğilimli hale getirmektedir (2001: 16-29).

Mitler ve kahramanlar üzerine çalışmaları bulunan Campbell ve Moyers, filmlerin kahraman mitleri yarattığını; mitlerin ise, insanlara zafer için çıkılan yolda nasıl sorunlarla karşılaşılabilirliğini ve bunların üstesinden nasıl gelineceğini metaforik olarak sunduğundan söz eder. Mitler bu macerada acının olacağını, gerçek hayatın da acı çekmeden yaşanamayacağını ve bu acılarla nasıl mücadele edileceği hakkında ipuçları sunarlar. Mitler, insanlara kendi güçlerinin farkına varmaları ve onu açığa çıkarmaları için fırsat sağlar (2010: 187-202). Tıpkı Hollywood filmlerindeki kahramanlar gibi. Onlar, toplumsal ahlakın korunması adına kendi özgür iradesiyle, sorunların üstesinden cesaretle gelir ve düzeni geri getirir. Bunu yapabilmeleri için de kendi güçlerinin farkına varabilmeleri gerektiği gibi kahramanlara fırsat sunulması da gerekmektedir. Örneğin *Cinderella Man* filminde sıradan bir boksörün dünya boks şampiyonluğuna kadar yükselişinin hikâyesi anlatılmaktadır. Böylece Kellner'in (2013: 302) belirttiği gibi, izleyici ağır bir yoksulluğun içerisinde kendisini bulsa da hırs, çaba ve yetenekle insanın istediğini yapabileceği mesajını bünyesine alır. Benzer şekilde çalışma açısından düşünüldüğünde *Rocky* serisinde işçi sınıfı yaşamını bireysel başarı yoluyla

aşmanın mümkün olduğuna dair bir umut sunulduğu söylenebilir. 1976 yapımı *Rocky*'de başkahraman Rocky Balboa inanç, gayret ve kız arkadaşın sevgi desteği ile siyahi boksöre meydan okur. Bu film beyaz işçi sınıfı erkeğinin korku ve arzularını aktarır ve sıkıntılı dönemde bir umut sunar. Sonraki *Rocky* filmleri ise, değişmekte olan kültürel, politik ve toplumsal biçimleri işaret eder niteliktedir (Ryan ve Kellner 2010: 180). Dolayısıyla bu noktada da görüldüğü üzere kahramanı, sadece belirli bir filmin içerisinde değerlendirmekten öteye geçmek; onun inşasına ve tarihsel süreç içerisindeki dönüşümüne değinmek önemlidir.

2. HOLLYWOOD KAHRAMANININ TARİHSEL DÖNÜŞÜMÜ ve KAHRAMAN-İZLEYİCİ İLİŞKİSİ

Sinemanın dev bir endüstriye dönüşmesiyle birlikte filmlerin birer pazarlama stratejisi aracı olarak ortaya çıkarılan yıldız oyuncular, 1910'lardan itibaren seyircileri sinemaya çeken baş etkendi; seyirci sinemaya beğendiği yıldızları görmek için gidiyordu. Seyircinin zihni, yıldızların görüntüleriyle dolmaya başlamıştı. Sinemanın ilk yıldızları olarak değerlendirilen Florance Lawrence, Tom Mix, Charlie Chaplin, Gloria Swanson, Douglas Fairbanks, Rudolph Valentino, imgeleleriyle boy gösteren, düşünme yeteneğinden soyutlanmış, fiziksel özellikleri giderek cinselliği ön plana çıkaran, hoş görünümlü, ulaşılamayacak kadar uzak ve seyirci için insan eliyle yaratılan tanrı ve tanrıçalar gibiydi (Dede 2011: 238-239). Böylece oluşturulan kahraman, zamanla arzulanan birer meta durumuna gelmeye başladı.

Modern toplumun sinemadaki kahramanları ve onları canlandıran şöhretleri nasıl metalaştırdığına dair Rojek şunları ifade eder (2001: 17):

Kapitalist örgütlenme, insanların hem arzulayan hem de arzulanan nesnelere dönüşmesi sürecini doğurmuştur. Çünkü ekonomik büyüme, meta tüketimine, kültürel bütünleşme ise toplumsal cazibe bağlarının yinelenmesine bağlıdır. Bu bağlamda şöhretler meta tüketimi sürecini insanileştirir, onlar insanların onlara sahip olma arzusu duyduğu birer metadır.

Hollywood kahramanlarının zaman içerisinde birer meta haline getirilerek, egemen ideolojinin sunumunda etkili bir şekilde nasıl kullanıldıklarının ve bu kullanımın toplumun tarihsel süreç içerisinde geçirdiği dönüşüme bağlı olarak nasıl farklılaştığının ortaya konulabilmesi, öncelikle kahramanın oluşturulmasında dikkat edilmesi gerekenlerin ortaya koyulmasını gerektirir.

Hollywood filmleri, sosyal gerçekliğin belirli şekillerde inşa edilmesine zemin hazırlayan psikolojik duruşları; dünyanın nasıl olduğunu ve ne olması gerektiğine yönelik düşüncüyü yönlendiren kültürel temsilleri sunan bir sistemin parçasıdır (Ryan ve Kellner 2010: 38). Bunu yaparken yaratacağı kahramanları etkili

şekilde kullanması gerektiğinin bilincine varmış ve kahramanları bu bilinç doğrultusunda yaratarak izleyiciye sunmuştur. İzleyicideki etkinin fazla olabilmesi ise, onun film kahramanı ile özdeşleşmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Seyirci film kahramanı ile sıkı bir ilişki içine girer. Bazı karakterleri sever bazıları sevmez, bazılarıyla duygulanır ve bazılarıyla güler. Filmin etkisinin güçlü olması için Miller bu karakterlerin etkin olacak şekilde yaratılması gerektiğinden bahseder ve etkin karakterlerin özelliklerini şöyle sıralar (2009: 86-94):

- Karakterler kişilik duygusuna sahip olmalı.
- Karakterler inanılır olmalı.
- Karakterler çeşitli amaçlara ve bu amaçlara bağlı davranışlara sahip olmalı.
- Karakterlerle ilgili bazı gizli ve belirsiz yönler bulunmalı.
- Ana karakterler amaçlarına ulaşacak motivasyona sahip olmalı.
- Ana karakterler klişe olmayan tipler olarak yaratılmalı.
- Ana karakterler öyküyü ve çatışmayı taşıyacak kadar güçlü olmalı.
- Ana karakterler bir yönüyle çekici olmalı.
- Ana karakterler eşsiz ve bireysel olmalı.
- Topallamak, şişman olmak, kekelemek gibi karakterlere özgü etiketler olmalı.

Stanislavski *Bir Karakter Yaratmak* adlı kitabında karakter oluşturulurken dikkat edilmesi gerekenleri sıralar. Ona göre, izleyici genelde kendilerine sunulan bedeni nasıl kullanacağını bilmez ve onu düzene sokmak ya da geliştirmek için çaba harcamaz. Fiziksel kusurlar gerçek hayatta doğal karşılanabilir. Ancak karakter birçok kişi tarafından perdede izlenirken ve özellikle yakından görüntülenirken tıpkı bir büyüteçle incelenen şekle bürünmektedir. Karakterin bu açıdan fiziksel kusuru olan bir insanı sergiliyorsa da bedeninin güçlü olması gerekir. Ayrıca Stanislavski, karakteri giydirmenin önemine değinir ve genelde sunulan karakterlerin gerçek yaşamdan alınan klişeler olduğunu; askerin düzenli giyinip sert göründüğünü, köylünün ise özensiz olduğunu belirtir. Bunların karakterin ruhunu sergilemediğini ve yanlış olduğunu vurgular (2011: 7-34). Bu durumu Leppert (2009: 236) *Sanatta Anlamın Görüntüsü* adlı eserinde beden ve beden giydirilmesiyle oluşan görüntünün toplumsal statüyü temsil ettiğini ve bu olgu göz önüne alınarak görseleğin oluşturulduğu söyleyerek destekler. Aynı şekilde Kirel (2012: 43), izleyicinin filmi izlerken bir film yıldızı olmadığını farkında olduğunu, fakat filmi izlediği süre boyunca kahramanla özdeşleşerek geçici kimlik değişimi yaşadığını, bu değişimin genelde kahramanla benzerlik duygusuyla sağlandığını söyleyerek açıklar. Örnek olarak ise kahramanın vücut yapısıyla ya da saç stiliyle izleyicinin bir benzerlik kurulabileceğini belirtir. Bu bağlamda

Hollywood yıldızlarının izleyiciyi kendisine benzemeye teşvik etmekte olduğu belirtilebilir.

Oluşturulan kahramanın gerek fiziksel, psikolojik ve mental durumu, gerekse kültürel özellikleri ve diğer karakterlerle olan ilişki durumu önemlidir. Ancak toplumun kültürel yapısının tarihsel süreç içerisinde sabit kalmayacağı düşünülmelidir. Dolayısıyla kültürün içinden doğan sinemanın da biçim ve içerik açısından aynı kalmayacağı söylenebilir. Böylece, Hollywood kahramanının tarihsel süreç içerisinde bir dönüşüm yaşayabileceği olgusu göz önünde tutulmalıdır. Bu dönüşüm diğer karakterlerle olan ilişkisel özelliklerden çok daha yoğun şekilde kendisini beden üzerinde hissettirir. Fiziksel, psikolojik ve mental açıdan sıradan bir beden, yine bu yönlerden çok daha etkili şekilde dönüştürülebilir. Mental ve psikolojik olarak 'iyi' olarak nitelendirilebilecek bu yeni özellikleri, fiziksel görüntüsüyle bütünleştiren sıradan karakter, bambaşka bir görünüm ve statü kazanır. Dahası yeni görünümü, statüsü ve eylemleriyle aktardığı ideolojilerde de değişime uğrayan bir kahramana dönüşebilir.

Film kahramanları gerçek hayatta olmayan ve kurgusal olarak yaratılan imgelerdir. İmgeler insana gerçek dünyayı değil, yarattığı dünyadan bir şeyler sunar. Yani imgeler, temsillerdir. Onların temsil ettikleri gerçek dünyada olmayabilir ancak her imge belli görme tarzlarını somutlaştırır. İmgeler sadece zihne değil, bedene ve duygulara da hitap etmektedir. Herhangi bir imgenin görünüş tarzı ise, belirli tarihsel dönemlerde değişiklik gösterebilmektedir (Leppert 2009: 16-23). Bu açıdan düşünüldüğünde, sinema kahramanlarının özellikle bedensel sunumu Guy Debord'un daha önce de belirtilen 'gösteri toplumu' kavramıyla yakından ilişkilidir. Çünkü günümüzde neredeyse her şey birer gösteri aracı konumunda kullanılmaktadır. Gösteri dünyasının en önemli sunum alanlarından birisi olan sinemanın bundan etkilenmemesi olanaksızdır. Gösteri sineması, kahramanının bedenini birer imge yığını şeklinde kullanabilmektedir. Böylece Hollywood sinemasının sunduğu bedene bağlı olarak ideolojisini daha etkili şekilde aktarması mümkün hale gelir.

İlk toplumlarda sadece sosyal statü kaynağı olan beden, günümüzde sadece biyolojik olarak ele alınmasından çok daha fazlasına sahiptir. Artık beden üzerinden sunulan 'haz', 'arzu', 'cinsellik' gibi doğal olarak kabul edilen durumlar yeni imajlar yaratmakta ve sunmaktadır. Bedenin günümüzdeki farklılığı, herkese kullanabileceği, yönetebileceği bir sermaye sunmasından kaynaklanmaktadır (Elçik 2012: 20-23). Adorno ve Horkheimer modern dünyadaki bedenle ilgili bu kullanım farklılığını şöyle değerlendirir (2010: 311): "Uygarlığın başarısı bedenleri yüceltmeyle ilişkilidir. Yani uygarlığın başarısı egemenliğin tüm insanları birbirinden ayırdığı bedene ve toprağa karşı edinilmiş aşk-nefretin sonucudur."

Yine Baudrillard, bedenin bazı kısımlarının günümüzde ayartıcı malzeme olarak kullanıldığına dair bir tespitte bulunur; ona göre, tümüyle görünümlere dayanan

bir kültürde, beden ile yüz ayırt edilemez, anlama dayanan kültürde ise, bunlar birbirinden farklı değerlendirilir (2005: 47).

Fakat bedenin sinemadaki kullanımını belki en iyi özetleyecek durum Rojek tarafından sunulmaktadır. Ona göre insanların kişisel değerleri, modern çağda yavaş yavaş ölçülüp biçilmiş dış görünüşe endekslenmiştir. Marks'ın kapitalizmin yükselişini, kullanım değerlerinden değişim değerlerine geçişi gerektirdiği anlayışı bu düşünceyle doğru orantılıdır. Bu geçiş estetikleştirmeyi varsayar. Çünkü değişim değeri genelleştikçe, metaların dış görünüşü daha fazla önem kazanır. Bu bağlamda değişim değerinin egemenliğinde olan toplumlarda bedensel sunumun imgesi, ekonomik ve toplumsal açıdan önem kazanmaktadır. Yani beden başkaları üzerinde etki yapmak üzere tasarlanıp sunulmuş bir tüketim nesnesine dönüşür (2001: 112). Etki açısından düşünülürse, sinemada bedenin etkili bir şekilde kullanımı, aktarılacak ideolojinin etkisiyle doğru orantılı gibi görünmektedir. Beden, özellikle Hollywood sinemasında gerek çıplaklığıyla, gerekse giydirilişiyile bir ideoloji sunum aracına dönüşebilmektedir.

Tıp açısından kadavralar, din açısından hayvanlar, ekonomi politik açıdan robotlar, göstergenin ekonomi politikğinde ise mankenler (insanlaşmış robotlar) ideal bedenlerdir. Her sistem kendi yapısını gizleyen vücut yapısını yavaş yavaş ortaya çıkarır (Baudrillard 2011: 203). Hollywood sineması açısından ise, bir kahraman ortaya çıkarılacaksa, o çoğunlukla bir erkek olmalı ve kahraman bir karakterin taşınması gereken güç, cesaret, hırs gibi vasıflara sahip olmalıdır. Hollywood sineması böyle bir beden sunumunun genellikle erkeğe uygun olduğunu düşünür ve kahramanlarını oluşturacağı bedenleri erkeklerden seçer. Çünkü Hollywood sineması, erkeğin egemen olduğu, kadınlara hak tanınmayan, yasanın kurulmasının temel amaç olduğu, bireysel başarı ve toprak sahipliğinin önemli olduğu, Amerika'nın özgürlüğün koruyucusu olduğu gibi pek çok ideolojiyi bünyesinde barındırır (Kırel 2012: 192). Bunları gerçekleştirebilecek karakterler bu sistemin sinemasına göre, erkeklerdir.

Hollywood sinemasının kahraman bedenleri olan erkekler, zaman içerisinde gerek psikolojik, gerekse fiziksel değişime uğramıştır. Bu konuda erkek ve erkekliğin tarihsel değişimiyle ilgili *Ağır Çekim* adlı bir eser sunan Segal, özellikle 1950'lerden sonra değişen erkeğe yer vermiştir. Segal'a (1992: 152) göre, 1950'lerde evcimenleşen erkekler daha sonra savaşçı birer konuma getirilmiş ve Hollywood sinemasında sunulmuştur. Böylece Hollywood, toplum içindeki erkeğin değişimini es geçmemiş ve gerçekleştireceği yapımlarda ona göre hamlelerde bulunmuş; tarihi süreç içerisinde onu dönüştürmüştür.

Hollywood sinemasında yeniden canlanan ve yetmişlerin ortalarında görülmeye başlayan güçlü ve bireyci yeni erkek kahraman, genellikle çağdaş muhafazakâr topluma ait üç temel bileşeni bir araya getirir: Savaşçılık, girişimcilik ve ataerkillik. Ayrıca yeni kahraman filmlerinin çoğu kendi içinden çıktığı görüş olan mu-

hafazakârlığa uygun şekilde doğa yanlısıdır; düşmanı ise, bilim, zekâ ve teknolojidir. Yani girişimci yeni erkek kahraman özgürdür; dışarıdan gelen akılcı buyruklara değil, kendi içgüdüsüne göre hareket eder. Doğa bu bağlamda onun içselliğini ifade eder (Ryan ve Kellner 2010: 342).

Tüm bu aktarılanlar göz önüne alındığında, Hollywood filmlerindeki erkek kahramanların tarihsel süreçte değişiklik gösterebileceği vurgulanabilir. Kahramanın nasıl bir değişim yaşayabileceğinin ortaya koyulması, bir karakter listesinin oluşturulması ve devam filminde kahramanın bu karakter listesindeki özellikler içerisinde yaşadığı değişimin incelenmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda Miller'in sunmuş olduğu karakter özellikleri listesi göz önüne alınabilir. Bu özellikler şunlardır (2009: 102-105):

Fiziksel Özellikler: Yaş, cinsiyet, boy ve kilo, saç, göz ve deri rengi, fiziksel kusurlar (anormallikler, bozukluklar, hastalıklar, sakatlıklar), fiziksel görüntü: Tavır/duruş (doğal, rahat, gergin, katı), fiziksel yapı, hareket: ritm ve yürüyüş tarzı, yüz ifadeleri, ses, sözlü ifadeleri, giyim, görünüş (çekici, temiz, zarif, dağınık), cinsellik.

Psikolojik Özellikler: Zekâ düzeyi, huy, kompleksler, hayal kırıklıkları, takma isimleri, duyguları, hayata bakış açısı, kendinde en çok ve en az beğendiği yönleri, gizli yönleri.

Kişilerarası Özellikler: Aile ve aile geçmişi, arkadaşları ve sevgilileri.

Kültürel Özellikler: Doğum yeri, mesleği, sosyo-ekonomik durumu, çevresi, öykünün geçtiği dönem, hobileri, özel yetenekleri, dini inanç, politik eğilim, yaşam tarzı, amaçları ve tutkuları.

3. METODOLOJİ

3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın bu kısmında 1976'da gösterime giren *Rocky* filminin ve 1985 yılında gösterime giren, *Rocky IV* filminin çözümlemesi yapılarak, serinin başkahramanı olan Rocky Balboa'nın tarihsel süreç içerisinde nasıl bir dönüşüm yaşadığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Örneklem olarak *Rocky* filminden sonra *Rocky IV* filminin seçilme sebebi, başkahraman Rocky Balboa'nın gerçek anlamda dönüşümünün kırılma noktasını *Rocky IV* filminde yaşaması ve ideolojik olarak da kahramanın en yoğun kullanımının bu film olduğunun düşünülmesidir.

3.2. Yöntem

Çalışmanın amacı doğrultusunda düşünüldüğünde, belirtilen filmlerde gerek Rocky Balboa karakterinin fiziksel, psikolojik ve kültürel özellikleri aracılığıyla

sunulan ideolojinin gerekse kamera, kurgu, ses kullanımı gibi film içi teknikler ile sunulan ideolojinin dönüşümüne dair bir anlam oluşturmaya çalışılmıştır. Ancak temel ideolojilerin Rocky karakteri üzerinden yürümesi sebebiyle Rocky'nin fiziksel, psikolojik, kültürel ve kişilerarası ilişkileri düzeyinde yaşadığı dönüşümlere Miller'ın (2009: 102-105) sunduğu karakter özellikleri çerçevesinde yer verilmiştir. Çalışma bu amaçla nitel bir araştırma yöntemi olan göstergebilimi temele alarak örneklem dâhilindeki filmleri çözümleme yoluna gitmiştir.

Nitel araştırma kuramsal çerçeveye nicel araştırmalar arasında bir köprü görevi görür. Nitel araştırma bu görevi yerine getirirken araştırmacıya yorumlayıcı statüsü sağlar (Jensen 2002: 236). Böylesi bir anlam oluşturma çabası iletişim araçları tarafından sunulan metinler için de kullanılabilir bir durumdur. Dolayısıyla sunulan metinlerin ne tür anlamlar üretebileceğini ortaya koymak nitel araştırmayla mümkün olabilmektedir. Nitel araştırmada veriler katılımcı gözlem, görüşme, bulunan belgelerin gözlemi ve fiziksel düzenleme yöntemleri aracılığıyla elde edilir. Özellikle film çalışmaları 'bulunan belgelerin gözlemi'ni sıklıkla kullanmaktadır. Nitel olarak elde edilen veriler ayrıca karşılaştırmaya tâbi tutulabilir (Geray 2011: 95; 176). Bu açıklamalar, örneklem dâhilindeki *Rocky* ve *Rocky IV* filmlerinin bir belge olarak değerlendirilerek nitel veriler ekseninde karşılaştırmalı olarak çözümlenebileceğinin yolunu sunar. Nitel bir araştırma yöntemi olarak göstergebilim ise en temelde göstergeler ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasıdır (Fiske 2013: 122).

Sinema perdesine yansıyan her şey bir göstergeye dönüşebilir. Lotman'a (2012: 49) göre, mekânın bir çekime dönüşmesi sırasında, perdeye yansıyan görüntüler birer gösterge konumundadır ve yansıttıkları nesnelere çok daha fazla anlam taşımaktadırlar. Yani, anlamı olduğu düşünülen her şey gösterge olabilir. Göstergelerin anlamları bireyin deneyimlemesiyle ortaya çıkar ve kabul edilir. Göstergeler farklı kültürlerin içinde yetişmiş kişiler tarafından farklı yorumlanabilmektedir. Bu sebepten, göstergebilimsel çözümlemenin sosyolojik yapıyla yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Ayrıca Kabadayı'ya (2013: 69) göre, böyle bir çözümlemenin yapılabilmesi ideolojik saptamaları da beraberinde getirmektedir. Bu yönden *Rocky* ve *Rocky IV* filminde sunulan gerek görüntüsel gerekse dilsel göstergelerden anlam oluşturma çabası, Rocky Balboa karakterinin ideoloji yayma aracı olarak nasıl bir dönüşüm yaşadığının ortaya koyulması açısından gerekli görülmüştür.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. *Rocky*

4.1.1. Rocky Balboa'nın Fiziksel Özellikleri

Rocky Balboa bu filmde 30 yaşında, siyah saç ve göz rengine sahip 1.77m boyunda, beyaz tenli, solak bir boksördür. Kilosu hakkında herhangi bir bilgi filmin

içerisinde geçmemektedir. Ancak, atletik bir vücut yapısına sahip olduğu, çok kaslı olmadığı söylenebilir. Herhangi bir hastalığı ya da sakatlığı bulunmamaktadır. Gergin ve kendine güvenmeyen bir duruş tarzı vardır. Filmin başlarında vücudu çok dayanıklı değildir. Ancak yaptığı idmanlar onu güçlendirir. Giyim tarzı eski ve kirlidir. Genelde, fötr şapka, deri ceket, kısa paçalı bir pantolon ve kovboy çizmesine benzer ayakkabılar giymektedir. Yüz ifadesi sert ve soğuktur. Sesi çok iyi değildir. Konuşması kendine güvenmeyen bir yapıdadır. Tüm bu özellikler 1970'lerin beyaz işçi sınıfını temsil eden fiziksel özelliklere uygundur. Bu yönüyle beyaz işçi sınıfını temsilen Rocky Balboa'nın bu filmde böylesi bir fiziksel görünümde oluşu, onun dönemin şartlarına uygun şekilde giydirilip, kuşatıldığının göstergelerini oluşturur. Böylece işçi sınıfı, Rocky Balboa'yla daha iyi özdeşleşecek ve onun aracılığıyla sunulan ideolojileri içselleştirmeye çok daha hazır hale gelebilecektir.

4.1.2. Rocky Balboa'nın Psikolojik Özellikleri

Rocky Balboa, kendisini aptal ve basit birisi olarak görür. Hayat onun için hep bir hayal kırıklığıdır ve kendisi aslında o hayatın içerisinde bir hiçtir. Apollo ile yaptığı maçın sonuna kadar hayattan bir umudu yoktur. Filmde özellikle âşık olduğu Adrian ve hocası Mickey, onun cesaretini, azmini ve dayanıklılığını vurgular. Çabuk sinirlenen bir yapısı olsa da sevgi ve merhamete sahip birisidir.

Fiziksel özelliklerde olduğu gibi, psikolojik özellikler açısından da Rocky Balboa, işçi sınıfının özelliklerini temsil etmektedir. Beyaz işçi sınıfı, Amerikan toplumunun alt tabakalarında yer alır. Bu yönüyle kendilerini basit ve önemsiz insanlar olarak görmeleri, hayatın çoğu zevkinden uzak olduklarını düşünmeleri, tek dayanaklarının sevdikleri insanlar oluşu ve hayatın zorluğu nedeniyle sinirli kişilikler olsa da merhamet gösterebilecek yapıda olmaları normaldir. Bu yönüyle de Amerika'nın Hollywood aracılığıyla, psikolojisi iyi olmayan işçi sınıfının 'havasını almanın' yollarını Rocky filminde de sağlamlaştırmakta olduğu belirtilebilir.

4.1.3. Rocky Balboa'nın Kültürel Özellikleri

Philadelphia'da yaşayan Rocky Balboa'nın kalıcı bir mesleği yoktur. Gazzo adında bir kişinin adına çalışmakta ve onun borçlarını toplamaktadır. Ayrıca boks da geçim kaynağı olarak görmektedir. Beyaz işçi sınıfını temsil etmektedir. Ekonomik durumu iyi değildir; bir varoş mahallesinde, vasat bir evde yaşamaktadır. Dini inancının Hristiyanlık olduğu filmde vurgulanmaktadır. Boksun dışındaki ilgi alanı hayvanlardır. Rocky Balboa'nın yaşam standartları oldukça düşüktür. Hayattan Adrian'la birlikte olabilmek dışında bir beklentisi yoktur. Ona Apollo ile maç yapma fırsatı sunulduğunda bazı geçici heves ve tutkuları oluşur.

4.1.4. Rocky Balboa'nın İlişkisel Özellikleri

Rocky Balboa, ailesi olmayan, yalnız yaşayan ve evde kaplumbağa besleyen bir karakterdir. Filmin sonlarına doğru âşık olduğu Adrian ile birlikte yaşamaya

başlarlar. Balboa'nın filmde yakın iletişim kurduğu kişiler, Adrian, onun abisi Paulie, hocası Mickey ve patronu Gazzo'dur. Ancak bu kişilerle ilişkileri zaman zaman çatışmalıdır. Adrian'la sonradan yakınlaşan Balboa, boks maçı fırsatının kendisine sunulmasıyla Gazzo'dan uzaklaşır. Başlarda çalışmak istemeyen hocası Mickey ile yakınlaşır ve Paulie ile ufak bir sürtüşme yaşar. Ancak Apollo ile yapılan maçta hepsi onun yanındadır. Maç sonunda ise Adrian'la birbirlerine karşı olan sevgilerinin tamamen güçlendiği gözlemlenir. Böylece Balboa ve onun aracılığıyla işçi sınıfının umudu filmin bu aşk sahnesiyle metaforik olarak biraz daha artmaya başlayacaktır. Balboa'nın umudu, işçi sınıfının umudunu oluşturur.

4.1.5. Rocky Balboa Aracılığıyla Sunulan İdeoloji

Filmde Rocky Balboa, evcil hayvan satan bir dükkândan aldığı yemin parasını ödemez ve suçun para getirmediğini ifade eder. Böylece suçun sol liberal bir toplum olan Amerikan toplumu için kötü bir şey olduğu mesajı verilir. Yine beyaz işçi sınıfını temsil eden Balboa, Paulie ile yaptığı bir konuşmada, onun kardeşi Adrian'ın kendisine yüz vermesi için illa zengin olması gerektiğini vurgulayarak, kadınların parayı sevdiği mesajını iletmiş olur. Balboa'ya, Apollo ile maç yapma fırsatının sunulması sırasında belirtilenler, Amerika'nın bir fırsatlar ülkesi olduğu ve burada herkesin hayatta bir şeylere sahip olabileceği (para, ün, kadın gibi) anlayışının sunulmasıyla eşdeğerdir.

Filmde, siyahların Amerika'da o dönemler yükselişinin ve toplumsal statüdeki yerlerinin artması, gerek Viper gerekse özellikle Apollo gibi siyahi boksörler aracılığıyla iletilir. İşçi sınıfının temsilcisi Rocky Balboa, burjuvanın temsilcisi Apollo'ya karşı sayı farkıyla yenilse de aslında beyaz işçi sınıfının umutlarını yansıtır ve ilerleyen dönemde bu sınıfın umutlarının artabileceği anlaşılır. Ancak böylesi bir sunum, daha önce belirtildiği gibi işçi sınıfının 'havasını alma' anlayışından başka bir şey değildir. Böylece toplumsal statüleri açısından alt tabakada yer alan insanlar, *Rocky* filmi izleyerek gerçek hayatta belki asla sahip olamayacakları ve kimsenin onlara sunmayacağı umut ışığı çerçevesinde hayatlarının yaşanmaya değer olduğunu düşünebilecektir. Ancak bu 'sanal umut ışığı' aslında sadece bir araçtır. Bu araç sayesinde izleyici gerçek hayatta bir umut ışığı görmese de sinemasal mekânda hayatının güzelleşeceği umudunu devam ettirir.

4.1.6. Rocky Filminde Sunulan Diğer İdeolojiler

Apollo'nun televizyondan verdiği "okula gidin, doktor ve mühendis olun. Sporda canınız yanar ve kokarsınız, meslek olarak seçmeyin. Düşünen olun, kokan değil" şeklindeki mesajı, sporun daha çok düşünemeyenlerin işi olduğunu ve 'kokan' işçi sınıfına ait bir meslek olabileceği anlamını yansıtır. Böyle bir mesajı bir siyahi olan Apollo'nun iletmesi, alttan alta sporun ve ona bağlı olarak oluşan 'kokuşmuşluğun' kimler için uygun görüldüğünü aktarır niteliktedir.

Siyahiler spordaki kokularının yanında metaforik bir anlamda Amerika'daki kokuşmuşluğun sebebi gibi sunulmaktadır.

Film, 70'lerin Amerikan muhafazakâr yapısına uygun olarak, bedenin çıplaklığına çok fazla yer vermemiştir. Film boyunca Balboa'nun bedenine kısa süreli yer verilirken, bir kadın bedeni asla çıplak sunulmaz. Filmin kadına bakış açısı aşağılayıcı niteliktedir. Filmde Rocky Balboa, bir kıza içki ve sigara içip sokaklarda dolaşırsa fahişe olacağını söyleyerek onu evine bırakır (bir nevi eve kapatılan kadın motifi). Diğer bir aşağılama Paulie tarafından gerçekleştirilir. Paulie, filmin bir sahnesinde Adrian'la girdiği tartışmada, ona artık bakire olmadığını söyleyerek onu aşağılar bir tavır takınır. Adrian'nun bu söz üzerine ağlayarak evden çıkışıyla birlikte, o dönemdeki Amerikan kadının aşağılanmayı kabul eder tavrı da gözler önüne serilmiş olur.

Filmin final sahnesi olan Apollo ile Rocky arasındaki müsabakada Amerikancılıkla ilgili en yoğun ideolojik mesajlar şu göstergeler aracılığıyla iletilir:

- Müsabaka öncesinde Apollo'nun ringe ihtişamlı şekilde gelmesi ve üstündekileri çıkardığında ünlü 'Sam Amca' kıyafetiyle kalarak etrafa sürekli onun sözü olan "seni istiyorum" şeklinde seslenmesi.
- Apollo'nun kıyafetlerinin Amerikan bayrağı şeklinde olması.
- Müsabakanın gerçekleştiği ringdeki yıldızların Amerika'nın kurulmasını sağlayan 13 koloniyi temsil etmesi.

4.2. Rocky IV

4.2.1. Rocky Balboa'nın Fiziksel Özellikleri

Rocky Balboa, *Rocky IV* filminde 39 yaşına gelmiştir. Kilosu hakkında serinin bu filminde de bir bilgi verilmez. Ancak oldukça kaslı görünmektedir. Özellikle Drago ile maç yapacağı gün ringe çıktığında vücudu oldukça ihtişamlı ve güçlüdür. Herhangi bir hastalığı ya da sakatlığı bulunmamaktadır. Kendine güvenen ve rahat bir duruş tarzı sergilemektedir. Vücudu oldukça hareketlidir ve güçlüdür. Giyim tarzı şık ve pahalıdır; flat şapka, pahalı deri ceket ve şık takım elbise giyer. Yüz ifadesi sert ve soğuktur. Sesi normaldir ve oldukça kendine güvenen bir konuşma tarzı vardır.

Tüm bu fiziksel özellikler 70'ler ve 80'ler Amerika'sına uygun şekilde değişime uğramaktadır. Artık Balboa, fiziksel özellikleriyle işçi sınıfının zayıflığından kurtularak, burjuvanın güç timsaline dönüşmüştür. Bu dönüşüm 80'ler Amerika'sına daha uygun olan gücün önemiyle doğru orantılı şekilde gerçekleşmektedir.

4.2.2. Rocky Balboa'nın Psikolojik Özellikleri

Rocky Balboa, bu filmde serinin ilk filmindeki basit ve cesaretsiz kişiliğini geride bırakmıştır. Artık Rocky, kararlı ve sağlam bir karakteri canlandırmaktadır. Ona göre Drago ile dövüşmek paradan daha fazlası olan, onur ve gururu getirecektir. Hayat onun için amaçlar bütünlüğüdür. En büyük amacı ise, arkadaşı Apollo'nun yenilgisinin intikamını almak ve Amerika'yı temsil etmektir. Filmde Balboa'nın cesareti, azmi ve dayanıklılığı sık sık vurgulanır. Balboa, sevgi ve merhamet duygusuna sahiptir.

Amerika'yla özdeşleşmesi artık Rocky Balboa'ya güçlü bir psikolojik yapı sağlamış ve böylece onun önemli bir kişi haline gelmesine olanak tanımıştır. Serinin bu filmdeki Rocky Balboa'nın serinin ilk filmine nazaran yaşadığı büyük psikolojik değişim, 70'lerle 80'ler arasındaki Amerikan vatandaşlarının da psikolojilerindeki değişime koşut gerçekleşmiştir. 80'ler Amerika'sı muhafazakarlığından biraz daha sıyrılmış ve özgürlüğe daha fazla vurgu yapar niteliğe bürünmüştür. Böylece 'özgürlük' anlayışının çoğalması, insan psikolojisinin de şekillenmesine hizmet etmiştir. Karamsar, korkak ve basit insan olma düşüncesi yerini güçlü, cesaret sahibi ve önemli olduğunu hissetme gibi nitelikleri bünyesinde barındıran 'özgür insan'a bırakmıştır. Böylesi bir Amerikalı özgür ve güçlü insan imajı, Rocky Balboa aracılığıyla daha yoğun şekilde vurgulanabilmiştir.

4.2.3. Rocky Balboa'nın Kültürel Özellikleri

Rocky Balboa artık profesyonel bir boksördür ve aynı zamanda Dünya ağır siklet boks şampiyonudur. Amerika'nın en ünlü isimlerinden birisidir. Ekonomik durumu oldukça iyidir; lüks bir araba, bir ev, mutlu ve sıcak bir aile; kısacası her şeye sahiptir. Dini inancının Hristiyanlık olduğu filmde vurgulanmaktadır. Yaşam standartları oldukça yüksek olan Rocky, burjuva sınıfını temsil eder niteliktedir. Bu yönleriyle Rocky Balboa serinin ilk filmdeki kültürel özelliklerinden uzaklaşmış; yepyeni kültürel özelliklere sahip olacak şekilde dönüşüme uğramıştır. Artık belirli küçük beklentilerden çok daha fazlasına sahiptir. Böylece yeni Balboa, artık tamamen 80'ler Amerikan burjuvazisinin özelliklerine bürünmüştür.

4.2.4. Rocky Balboa'nın İlişkisel Özellikleri

Rocky Balboa'nın bu filmde serinin ilk filminden çok farklı ilişkisel özelliklere sahip olduğu gözlemlenir. Neredeyse kimsesi olmayan Balboa, artık mutlu bir evliliği ve bu evliliğinden 9 yaşında bir erkek çocuğa sahiptir. Yaşadığı ülkede herkes tarafından tanınan bir karakterdir. Filmde yakın iletişim kurduğu kişiler eşi Adrian, onun abisi Paulie, hocası Duke ve arkadaşı Apollo'dur. Apollo'nun ölümünden sonra eşinin de başlarda desteğini alamayan Rocky, çocuğundan da ayrı kalarak Sovyet Rusya'ya gider ve yalnızlaşır. Yanında sadece hocası Duke ve

arkadaşı Paulie vardır. Ancak maç gününe doğru eşi Adrian onun yokluğuna dayanamaz ve Rocky'nin peşinden Sovyet Rusya'ya gelir. Rocky Balboa'nın çevresindeki arkadaşlarının hiç biriyle çatışması yoktur.

Bu yeni ilişkisel özellikler yine çeşitli ideolojileri beraberinde getirmektedir. Ün, şan, şöhret ve para... Bunların hepsine sahip olan Rocky Balboa artık sadece kendisi için yaşayan ve küçük bir çevreye sahip olan karakter konumundan uzaklaşmıştır. Çok yakın ilişkiler kurduğu kişiler serinin ilk filmdeki kişilerle aynı olsa da, artık o, herkesin sevdiği; Amerika'ya mal olmuş hatta Amerika'nın temsiline dönüşmüş bir kahramandır.

4.2.5. Rocky Balboa Aracılığıyla Sunulan İdeoloji

Rocky Balboa bu filmde Amerika'yı temsil eden bir kahramana dönüşmüştür. Onun Sovyet Rusya'ya giderek Drago'yu yenmesi ve bu maçın sonunda verdiği kardeşlik mesajı, Amerika'nın Sovyet Rusya'ya savaş değil barış ve kardeşlik için gittiği anlamını ortaya çıkarır. Dahası Amerika, Sovyet Rusya'dan güçlüdür ve onu yenmiştir. Öyle ki Rusya Rocky ve onun aracılığıyla Amerika'ya sempati duymuş ve filmin sonunda onu ayakta alkışlamıştır. Amerika'yı temsil eden Rocky, özgür düşüncesine göre karar alır ve uygular. O, dayanıklıdır ve cesurdur. Teknoloji aracılığıyla değil, doğa aracılığıyla kendisini eğitir. Böylece her zaman doğanın teknolojiden üstün oluşu vurgusu yapılarak teknoloji eleştirilir. Bedeninin doğadaki idmanlardan sonra çok kaslı ve güçlü görünmesi, doğanın gücünü bu yönüyle gösterir niteliktedir. Drago'nun maç esnasında onun bir kaya kadar sert olduğunu vurgulaması ise yine bu ideolojik mesaja değinmekten başka bir şey değildir. Pes etmeyen ve dayanıklı olan, on beşinci roundda zaferi kazanan Rocky Balboa gibi Amerika da asla pes etmez ve elbet bir gün zaferi kazanır. Bir yandan zafer için her türlü savaşa girmeye hazır olan Amerika, Rusya'ya bu film aracılığıyla da sözde barış bahşederek gücünü ve 'insancılığını' kanıtlanma çabalarına girer.

4.2.6. Rocky IV Filminde Sunulan Diğer İdeolojiler

Film yoğun olarak ideolojik mesaj aktarımı sağlar. Filmde temel olarak Sovyet Rusya ve Amerika arasındaki farklar üzerinde durulmuştur. Drago'nun menajeri, onun gücünün ve saldırganlığının kimseyle kıyaslanamayacağını söyler. Amerika'yı eğitmek istediklerini vurgular ve bunun teknolojiyle mümkün olacağını belirtir. Böylece Drago, Sovyet Rusya'nın durumunu ortaya koyan bedensel bir temsile dönüşür; büyük, soğuk, katı, acımasız, teknolojik ve şeytani. Hatta Rusya'nın şeytaniliği Apollo aracılığıyla daha keskin bir şekilde aktarılmaktadır. Apollo, Drago maçı öncesinde onun resmini boyayarak şeytana çevirmiştir. Bu sinemasal an, 'şeytan Rusya' ideolojisini sağlamlaştırmaktadır.

Drago, Apollo ile dövüşü sırasında ringe alttan çıkarken, Apollo gösterişli şekilde yukarıdan inmektedir. Bu durum aracılığıyla Sovyet Rusya'nın Amerika karşısındaki küçüklüğü vurgulanır.

Filmde Paulie'ye alınan robot, kadınları hizmetçi konumunda göstermiştir. Robotun cinsiyetinin kadın oluşu, gerek sesi gerekse görüntüsüyle desteklenir. Robot sürekli Paulie'ye hizmet etmek için vardır. Böylece koşut şekilde 'kadın, erkeğe hizmet için vardır' imajı desteklenir. Dolayısıyla kadın bir varoluşsal öznenen ziyade, erkeğin isteklerini yerine getiren nesne konumundan öteye geçememektedir. Bedensel kullanım olarak film, 80'lerin ortasındaki Amerika'nın toplumsal ve politik yapısına uygun olacak şekilde bir gösteri aracına dönüştürülerek sunulmuştur. Boksörlerin yağlı ve kaslı vücutları, insanların nasıl bir güce ve çekiciliğe ulaşacağına dair yoğun mesaj içermektedir. Yine Apollo, Drago karşısında ringe tam bir şovun içinden çıkmıştır ve bu şov, kadın bedenlerini olabildiğince cinsel obje şeklinde sunmaktadır. Bu durum, Toplumsal yapıdaki muhafazakârlığın yerini, yavaş yavaş gösteri toplumu ve özgürlük anlayışına bıraktığının belirtisi olarak değerlendirilebilir (kadın açısından kıyafetten kurtulmayla gelen 'sanal özgürleşme').

Rocky ve *Rocky IV* filmlerinde görüldüğü üzere, Rocky Balboa'nın fiziksel, psikolojik, ilişkisel ve kültürel özellikleri büyük bir değişime uğramıştır. Bu değişim özetle *Tablo 1*'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Rocky Balboa'nın Fiziksel, Psikolojik, Kültürel ve İlişkisel Dönüşümü

	<i>ROCKY</i>	<i>ROCKY IV</i>
Fiziksel Özellikler	<ul style="list-style-type: none">-Dayanaksız, iri olmayan atletik vücut,-Hastalık ve sakatlık yok,-Gergin ve güvensiz duruş,-Eski ve kirli giyim; deri ceket, kısa paça pantolon, fötr şapka, kovboy ayakkabıları,-Güvensiz ses,-Sert ve soğuk yüz ifadesi.	<ul style="list-style-type: none">-Dayanıklı, iri, güçlü ve kaslı vücut,-Hastalık ve sakatlık yok,-Rahat ve kendine güvenen duruş,-Şık, yeni ve pahalı giyim; pahalı deri ceket, takım elbise, flat şapka, şık ayakkabılar,-Kendine güvenen ses tonu,-Sert, soğuk ve bazen sevecen yüz ifadesi.
Psikolojik Özellikler	<ul style="list-style-type: none">-Zayıf psikolojik yapı,-Kendini basit ve önemsiz hissetme,-Düşük cesaret,-Hayatı hayal kırıklığı olarak görme,-Çabuk sinirlenen yapı,-Küçük hevesler ve umutlar sahip yapı,-Yoğun sevgi ve merhamet duygusu,-Düşük özgüven ve güven duygusu.	<ul style="list-style-type: none">-Güçlü psikolojik yapı,-Kendini önemli hissetme,-Yüksek cesaret ve azim,-Hayatı amaçlar bütünlüğü olarak görme,-Soğukkanlı ve kararlı yapı,-Onurlu ve gururlu yapı,-Yoğun sevgi ve merhamet duygusu,-Yüksek özgüven ve güven duygusu.

Kültürel Özellikler	-Düşük sosyo-ekonomik durum, -Hristiyan, -Alt tabaka insanlardan oluşan çevre, -Boksu amatör olarak görme, -Başkasının emrinde çalışma, -Beyaz işçi sınıfına mensup olma.	-Yüksek sosyo-ekonomik durum, -Hristiyan, -Kendisiyle birlikte üst tabakaya yerleşen çevre, -Boksu profesyonel olarak görme, -Kendisi ve çevresi için çalışma, -Burjuva sınıfına mensup olma.
İlişkisel Özellikler	-Yalnız yaşam, -Tanınmayan sıradan biri olma, -Yakın ilişkisi olan kişiler: Adrian, Paulie, Mickey, Gazzo, -İlişkisel çatışmalar var.	-Aile yaşamı, -Amerika'nın en ünlü isimlerinden birisi olma, -Yakın ilişkisi olan kişiler: Adrian, oğlu, Paulie, Duke, Apollo -İlişkisel çatışma yok.

Rocky ve *Rocky IV* filmlerinde Rocky Balboa'nın yaşadığı değişime eşdeğer şekilde, filmde sunulan ideolojilerde de bir değişimin olduğu gözlemlenmiştir. Bu değişim özetle *Tablo II'* de aşağıdaki gibi aktarılmıştır.

Tablo 2. Rocky ve Rocky IV Filmlerinde Sunulan İdeoloji ve Bu İdeolojideki Değişim

	ROCKY	ROCKY IV
Sunulan İdeoloji	-Suç kötüdür ve para getirmez. -Kadınlar sadece zenginleri sever. -Amerika fırsat ülkesidir. -Siyahiler toplumda saygın yerlere gelebilir. -İşçi sınıfının da umutları olmalıdır. -Spor, kokanların işidir. O yüzden siyahiler bu alanda daha çok yer almalıdır. -70'ler muhafazakârlığına uygun olarak bedenın çıplaklığına yer verilmez. -Kadınlar aşağılanır; içki ve sigara içen, sokaklarda dolaşan, bakire olmayan kadın fahişedir.	-Amerika barış yanlısıdır. Rusya ise saldırgan ve insanlıktan uzaklaşmış yapıdadır. Rusya büyük, katı, acımasız, soğuk ve vahşidir. -Doğa, teknolojiden üstündür. -Amerika güçlüdür ve asla pes etmeyerek bir gün muhakkak zafere ulaşır. -Amerika özgürlük için her şeyi yapmaya hazırdır. -80'ler özgür ve gösterişli Amerikan toplumuna uygun olarak bedenın çıplaklığı, gücü, cinselliği ön plana alınmıştır. -Kadınlar aşağılanır; onlar sadece erkeğe hizmet için vardır.

SONUÇ

Rocky ve *Rocky IV* filmleri, Amerika'nın o dönemdeki mevcut toplumsal, siyasi ve ekonomik yapısına uygun olarak şekillendirilmiştir. Hollywood sinemasının 70'lerdeki muhafazakâr yapısı, *Rocky* filmine yansımış ve her hangi bir kadın bedeni çıplaklığıyla sunulmazken aynı zamanda o dönemde yükselmeye başlayan feminizm hareketlerine tepki olarak kadın, erkeğe muhtaç şekilde temsil edilmiştir. Yine erkek bedenleri de filmde çok kısa süre gösterilmiştir. *Rocky IV* filminin gösterime girdiği 80'li yıllar ise gösteri ve özgürlüğe daha çok önem ve

rilen yıllardır. Buna bağlı olarak *Rocky IV* filmi kadınlara tepkisini sürdürürken ve onları erkeğin hizmetçisi bir robot gibi tanımlarken, öte yandan bireysel ve güçlü yeni erkek kahramanını sunmuştur. Bunu yaparken erkekleri daha güçlü ve yağlı bedenler içerisinde temsil etmiştir. Filmde, beden tamamen bir temsil olarak sunulmuş ve bedenin ıslak ve kaslı görüntüsü neredeyse filmin yarı süresini kapsayacak şekilde gösterilmiştir. Ayrıca *Rocky IV* filminde doğanın, teknoloji karşısındaki üstünlüğü yoğun olarak vurgulanmış ve teknolojikleşen insan eleştirilmiştir. Ancak bu eleştirinin teknolojinin merkezinde yer alan devletlerden birisi olarak Amerika tarafından yapılması da ayrı bir sorgulama konusudur. Böylece Amerika, Rusya ile girdiği Soğuk Savaş mücadelesini yeniden tırmandırmaya çalıştığı 80'li yıllarda, halkın desteğini *Rocky IV* filmiyle de almaya çalışmıştır. Bu filmde Rusya'nın teknolojik ilerleyişiyle yarışmaktan farklı bir yaklaşımla, teknoloji eleştirilmiş ve 'doğanın üstünlüğü' vurgusuna başvurulmaya çalışılmıştır.

Filmlerin başkahramanı olan Rocky Balboa iki film arasındaki 9 yıllık süreçte çok büyük bir değişim yaşamıştır. İlk filmde beyaz işçi sınıfını temsil eden Rocky, serinin dördüncü filminde tamamen sınıf atlamış ve burjuvanın yaşam tarzını sunan bir karaktere bürünmüştür. Bu değişim, Rocky'nin giyim tarzından konuşma ve hareketlerine, yaşam tarzından bedeninin görüntüsüne kadar her şeye yansımıştır. İlk filmde çok kaslı görünmeyen Rocky Balboa, *Rocky IV'de* oldukça kaslı ve güçlüdür. Kendine güvenmeyen Rocky, tamamen kendine güvenen bir kişiliğe bürünmüştür. Artık kendisini ilk filmde olduğu gibi bir hiç olarak değil, önemli birisi olarak görmektedir. Yaşadığı vasat ev, lüks bir villaya dönüşmüştür ve Rocky, lüks bir arabaya sahip olmuştur. Daha önce kimsesiz olan Rocky, mutlu ve sıcak bir yuvaya, güzel bir eşe, iyi bir erkek çocuğa sahiptir. Yine böylesi bir kahramanın sahip olması gerektiği çocuğun da erkek olarak düşünülmesi ayrı bir ideolojik temsili işaret etmektedir. Çünkü ataerkil bir toplumda, gerçek erkek kahramanlar, gerçek erkek çocuklara sahip olmalıdır.

Özetle, Hollywood sinemasının içinde bulunduğu dönemin toplumsal, siyasi ve ekonomik durumuna uygun olarak filmler sunmakta olduğu vurgulanabilir. Filmde sunulacak ideolojiye bağlı olarak kahramanlar ve onların çatışacağı karakterler yaratılmaktadır. Kahraman, dönemin şartlarına uygun şekilde büyük ya da küçük düzeyde bir dönüşüm yaşamakta ve filmin ideolojisini destekleyen bir yapıya bürünmektedir. Böylece Hollywood'un kahramanlarını, Amerikan ideolojisine uygun olarak zaman içerisinde psikolojik, fiziksel, kültürel ya da ilişki düzeyinde dönüştürebileceği öngörülebilir.

Hollywood, kahramanları aracılığıyla kendi ideolojisini gizlice onunla özdeşleşen izleyiciye aktarabilmekte ve onlarda bilinçsiz bir rıza üretimi sağlayabilmektedir. Hollywood, kahramanına yüklediği üstün özellikler sayesinde insanlara umut, güç, mutluluk, sağlık, para, aşk gibi birçok şeyi sunabilir. Böylece kahra-

manla özdeşleşen izleyici onun aracılığıyla sunulan ideolojiyi doğallaştırmakta ve sunulanın gerçekliğine inanmaktadır. *Rocky Balboa*, tarihsel süreç içerisinde önce Amerika içerisindeki beyaz işçi sınıfına umut sunarken, zamanla tüm Amerikan halkına güç ve zafer bahşetmiş ve onların bu gücünü dünyaya aktararak, 'güçlü Amerika' imajının insanlara iletilmesinde bir araç işlevi görmüştür.

KAYNAKÇA

- Abisel N (2010) Popüler Sinema ve Türler, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Adorno W T ve Horkheimer M (2010) Aydınlanmanın Diyalektiği, Nihat Ülner ve Elif Ö Karadoğan (çev), Kabalıcı Yayınevi, İstanbul.
- Aristoteles (2012) Poetika, İsmail Tunalı (çev), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Baudrillard J (2005) Baştan Çıkarma Üzerine, Ayşegül Sönmezay (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard J (2011) Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm, Oğuz Adanır (çev), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Campbell J (2010) Kahramanın Sonsuz Yolculuğu, Sabri Gürses (çev), Kabalıcı Yayınevi, İstanbul.
- Campbell J ve Moyers B (2010) Mitolojinin Gücü: Kutsal Kitaplardan Hollywood Filmlerine Mitoloji ve Hikâyeler, Zeynep Yaman (çev), Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Chatman S (2008) Öykü ve Söylem: Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı, Özgür Yaren (çev), Deki Yayınları, Ankara.
- Chion M (2003) Bir Senaryo Yazmak, Nedret Tanyolaç Öztokat (çev), Agora Yayınevi, İstanbul.
- Dede M B (2011) Sinemada Yıldız Sistemi: Yıldızlar Göz Kırpar, M İri (der), Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar, Derin Yayınları, İstanbul.
- Elçik G (2012) Bedenin Gölgeleleri İmgeleri Dikizlemek, N G Toksoy (der), Bellek İzleri Kurgudan Kurama Görüntüler, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Fiske J (2014) İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev), 3. Baskı, Pharmakon Yayınevi, Ankara.
- Geray H (2011). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, 3. Baskı, Genesis Kitap, Ankara.
- Jahn M (2012) Anlatıbilim, Bahar Dervişcemaloğlu (çev), Dergâh Yayınları, İstanbul.
- Jensen B K (2002). A Handbook of Media and Communication Research, Taylor & Francis e-Library.

- Kabadayı L (2013) Film Eleştirisi: Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümlemeler, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kellner D (2003) Medya Gösterisi, Zeynep Paşalı (çev), Açılımkitap Yayınevi, İstanbul.
- Kellner D (2013) Sinema Savaşları, Gürol Koca (çev), Metis Yayınevi, İstanbul.
- Kırel S (2012) Kültürel Çalışmalar ve Sinema, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul.
- Leppert R (2009) Sanatta Anlamın Görüntüsü: İmgelerin Toplumsal İşlevi, İsmail Türkmen (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Lotman M Y (2012) Sinema Göstergibilimi, Oğuz Özügül (çev), Nirengi Kitap, İstanbul.
- Miller W (2009) Senaryo Yazımı: Televizyon ve Sinema İçin, Yılmaz Büyükerşen; Yalçın Demir; Nesrin Esen (çev), Hayalbaz Kitap, İstanbul.
- Oluk A (2008) Klasik Anlatı Sineması, Hayalet Kitap, İstanbul.
- Oskay Ü (1994) Popüler Kültür Açısından Çağdaş Fantazya: Bilim-Kurgu ve Korku Sineması, Der Yayınları, İstanbul.
- Riceœur P (2012) Zaman ve Anlatı Üç: Kurmaca Anlatıda Zamanın Biçimlenişi, Mehmet Rifat (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Rojek C (2001) Şöhret, Semra Kunt Akbaş; Kürşad Kızıltuğ (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ryan M ve Kellner D (2010) Politik Kamera, Elif Özsayar (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Segal L (1992) Ağır Çekim: Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler, Volkan Ersoy (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Stanislavski K (2011) Bir Karakter Yaratmak, Suat Taşer (çev), Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Tekerek N ve Tekerek İ (2008) Aristoteles'te Poetik ve Etik Bütünlük: Örneklerle Eylem, Karakter ve Erdem, Ankara Üniversitesi Tiyatro Araştırmaları Dergisi, 26, 57-84.

JEAN-PAUL SARTRE'İN VAROLUŞÇU DÜŞÜNÇESİNİN İZLERİNİ MODERN SİNEMADA ARAMAK: ÇÖLDE ÇAY FİLMİ

İkbal Bozkurt Avcı*

ÖZET

Varoluşçuluk, 20. yüzyılda yaşanan pek çok gelişmeyle beraber birey olmayla toplumun bir parçası olma arasında sıkışıp kalan insanın içinde bulunduğu kaotik durumun düşünce dünyasındaki yansımaları ifade etmek için kullanılmaktadır. Varoluş felsefesiyle ilgili birçok düşünür görüşlerini dile getirirse de varoluşçu etiketini ilk kabullenen ve bu öğretiyi savunan Jean Paul Sartre'dır. Sartre'in çok yönlü bir filozof olması yalnızca düşünce dünyasında değil sanat dünyasında da derin izler bırakmasında etkili olmuştur. Bir sanat formu olan sinemada da Sartre'in varoluş felsefesinin yansımaları belirli şekillerde kendine yer bulmaktadır. Özellikle modern sinemada Sartre'in varlık, hiçlik, seçme, özgürlük, yabancılaşma, öteki ve bulantı gibi kavramlarının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma sinemayla varoluş felsefesi arasındaki güçlü bağları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada Bernardo Bertolucci'nin "Çölde Çay" filmi felsefi eleştiri yöntemiyle çözümlenmiş; filmde yer verilen varoluşçu temalar ile insan için yaşamın nasıl bir dram olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, varoluşçuluk, J. P. Sartre, modern sinema, Çölde Çay filmi.

JEAN-PAUL SARTRE'S EXISTENTIALIST IDEAS OF THE TRACES OF MODERN CINEMA SEARCH: MOVIE THE SHELTERING SKY

ABSTRACT

Existentialism, which occurred in the 20th century, many have evolved along with society, with individuals trapped between being a part of the human condition in the chaotic world of thought is used to express the reflection. Many thinkers express their views about the philosophy of existence existential tag only if the first person who accepts and advocates of this doctrine is of Jean Paul Sartre. Sartre's multifaceted world of thought, not only a philosopher but also leave deep scars in the art world has been effective in. Cinema, as an art form in which the reflections of Sartre's existential philosophy has found its place in certain ways. In particular, Sartre's of modern cinema, asset, nothingness, selection, freedom, alienation, others, such as nausea concepts have been used. Therefore, this study revealed a strong link between cinema and philosophy of existence is intended to. In this study, Bernardo Bertolucci's "The Sheltering Sky" film dealt with a philosophical reading; for people with existential themes in the film given how life has tried to put out to be a drama.

Keywords: Cinema, existentialism, J. P. Sartre, modern cinema, The Sheltering Sky movie.

* Arş. Gör., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

İnsanoğlunun cennetten kovulmasıyla başlayan dramı, Antik Yunan'da doğuştan acı çeken Apollon'un tragedyasıyla dillendirilmiş; Ortaçağ'a gelindiğinde açlığın, yoksulluğun ve hastalıkların kol gezdiği Avrupa, kilisenin baskısıyla karanlığa gömülmüştür. Rönesans, Reform, Sanayi Devrimi derken Fransız İhtilali'yle Avrupa'nın üzerindeki kara bulutlar yavaş yavaş çekilmeye başlamıştır. Bilimsel, teknolojik, siyasal, ekonomik ve sosyal yönden büyük bir dönüşüm yaşanmış, çağdaşlaşma adına önemli mesafeler kat edilmiş, sözde aydınlanma sürecine girilmiştir. Fakat Adorno ve Horkheimer'in (2002) da Aydınlanmanın Diyalektiği'nde ifade ettiği gibi gerçek bir aydınlanma yaşanmamıştır. Çünkü Aydınlanmayla birlikte bireye takdim edilenlerin sanıldığı gibi ona bir üstünlük sağlamadığı aksine onu baskı altında tutmaya yaradığı gözlemlenmiştir.

Aydınlanma, birey ve toplum bazında bir paradoks yaratmış; genel anlamda bir ilerleme olduğu düşünülürken; insana verilen değerde gerileme görülmüştür. Yükselen kapitalizmle her şeyin meta olarak algılandığı bu dönemde insan da metalaştırılmıştır. Sonraki yüzyılda yaşanan iki büyük savaş, atom bombası, kitlesel ölümler ve ekonomik krizler dünya üzerinde *Sodom ve Gomora (1)*'yi andıran manzaralar ortaya çıkarmıştır. Yaşanan dramın dozu giderek daha çok artmış; bu dramın başrol oyuncusu olan insan, hemen her çağda acı ve ıstırapla yoğrulmuştur. Belki de elinde bir pusula olmadan evrene fırlatılan insanoğlu için yaşamın kendisi başlı başına bir dramdır.

Modern dönemde, toplumsal yaşamdaki olumsuzluklar düşünce dünyasını insana yöneltmiş; düşünsel etkinliğin öznesi olan çağdaş bireyin varoluşsal problemleri temel alınmıştır. Diğer bir ifadeyle daha önceki dönemlerde bireyselliğinden koparılarak toplumsal yaşamın parçası olarak görülen insana farklı bir pencereden bakılmaya başlanmıştır. Bireyi; zihin-beden gibi parçalara ayırarak anlamaya çalışan -başta kartezyen felsefe (2) olmak üzere- hâkim düşünceler yerini, onu bir bütün olarak kavrama fikrine bırakmıştır. İnsanın kendisini sorun olarak gören en önemli anlayış ise modern döneme damgasını vuran varoluş felsefesidir. Klasik felsefeye karşıt bir duruş olarak ortaya çıkan varoluşçuluk, Almanya'da filizlenmeye başlamış; daha sonra giderek dünyaya yayılmıştır. Varoluşçuluk, içinde geliştiği dönemin algısındaki kadar basite indirgenecek ya da moda olarak görülebilecek hafif bir düşünce değildir. Aksine varoluşçuluğu tüm incelikleriyle kavramak oldukça güç görünmektedir. Çünkü tüm varoluşçu düşünürlerin fikirlerini, ortak bir paydada toplamak neredeyse imkânsızdır. Dolayısıyla varoluşçuluktan ziyade her düşünüre göre şekillenen varoluşçuluktan söz etmek gerekmektedir.

Varoluşçulukla ilgili Dostoyevski, Kierkegaard, Heidegger, Jaspers, Nietzsche, Camus, Kafka, Rilke, (Kaufmann 2002: 7) Simone De Beauvoir gibi pek çok isim düşüncelerini belirtse de varoluşçu olduğunu ilk kabullenen ve savunan Jean

Paul Sartre'dır. Sartre, yalnızca bir filozof ya da sanatçı değildir. O, aynı zamanda çağının ana sorunlarını çözümleyen ve tartışan bir düşünür, modern insanın durumunu ortaya koyan bir yazar ve bu durumun değişmesini isteyen bir politikacıdır (Bezirci 2002: 14).

Çok yönlü bir entelektüel olan Sartre'ın varoluşçu düşüncesi başta edebiyat olmak üzere tiyatro, sinema gibi pek çok kültürel alana yön vermiştir. Hemen her dönemde olduğu gibi yirminci yüzyılda da çağın başat düşüncesi, sanatsal etkinlikleri derinden etkilemiş; bu dönemde öne çıkan sanat olan sinemayla varoluşçuluk arasında güçlü bağlar kurulmuştur. Bireyin problematik yanlarına dikkat çeken varoluşçu düşünce, sinemadaki yansımaları modern dönemde bulmuştur. Dolayısıyla bu çalışma, Sartre'ın felsefesinin kilit noktalarını modern sinemada aramaktadır.

Toplumların geçirdiği tarihsel süreçlerin, sanatsal etkinliklerde kendine yer bulması fikrinden hareketle; çalışmanın ilk bölümünde varoluşçu düşüncenin artalanı ile Sartre'ın geniş bir yelpazede şekillenen "*varlık, hiçlik, seçme, özgürlük, sorumluluk, bulantı, öteki*" gibi temel kavramları ele alınmaktadır. Jean Paul Sartre'ın varoluşçu felsefesi ile sinema arasında bir köprü kurmayı amaçlayan bu çalışmanın ikinci aşamasında; yöneme yer verilmektedir. Son bölümde ise Kuçuradi'nin (2009: 11) ifadesiyle "*insana insanı göstermeyi*" temel alan sanatın (sinemanın) ve varoluşçuluğun kesişme noktalarından biri olan *Çölde Çay* filminin felsefi okumasından edinilen bulgular değerlendirilmektedir.

1. VAROLUŞÇU FELSEFENİN TEMELLERİ

1.1. Varoluşçuluğa Zemin Hazırlayan Gelişmeler

Adam Schaff (1966: 10) bir toplumsal düzenin yerini bir başkasına bırakmasıyla ortaya çıkan huzursuzluk dönemlerine özgü ahlaki ve siyasi bunalımlar ile felsefe arasında çok güçlü bağlar olduğunu vurgular. Geçtiğimiz yüzyıla damgasını vuran kapitalizm ve sosyalizm arasındaki mücadeleyle işçi sınıfının yenedünya kurma girişimleri de dönemin tüm sınıflarını ve toplumlarını etkilemiş; onların ekonomik, sosyal ve politik yaşantılarında olduğu gibi düşünce dünyalarında da derin izler bırakmıştır (Özdal 2004: 4-5). Buradan hareketle varoluşçu düşüncenin kapitalist sistemin en yoğun bunalımlarının biçimlendirdiği 20. yüzyılın ilk çeyreğinde ortaya çıkması (Buhr ve Kosing 1999: 457) ve dünya savaşlarının çöküntüleriyle beslenmesi (Timuçin 2001: 392) gayet olağandır.

Yüzyıllar boyunca birey; düşüncenin ve tarihi olayların ağırlığı altında ezilmiş; bilhassa teknolojik ilerleme sanılanın aksine bireye çözümden çok sorun getirmiştir (Soccio 2010: 653). Tillich'e (1958) göre makinenin üretimde kullanılmasıyla birtakım ters sonuçlar ortaya çıkmış; insan git gide işlettiği makinenin egemenliği altına girmiş; özünü, benliğini, bilincini, kişiliğini yitirmiştir (aktaran Bezirci

2002: 10). Her şeyin metalaştırıldığı bu dönemde insan, bir yandan değer yaratan bir varlık olarak nitelendirilirken; diğer yandan kendi türleri tarafından değersiz bir varlığa dönüştürülmüştür. İnsanın nesne konumuna yerleştirildiği bu dönemde birey, derinden etkilenmiş; karamsar ve umutsuz bir ruh haline bürünerek, hem kendi yaşamına hem de dünyaya yabancılaşmıştır.

İnsanın değersizleştirilmesi ve yabancılaşması bir adım daha ileri götürülerek; yaşam hakkı da elinden alınmıştır. Savaşlarda pek çok insanın öldürülmesi ve toplu katliamlarla birlikte bu dönemde Durkheim'in de (1992) vurguladığı gibi toplumsal olguların etkilerinden kaynaklanan intiharların arttığı görülmektedir. Çünkü çağdaş toplumlarda toplumsal varoluş gelenele düzenlenmez, bireyler birbirleriyle sürekli yarış içindedirler. Yaşamdan çok şey bekler ve isterler. Özlemleriyle bunların doyumunu arasındaki orantısızlıktan doğan acı ve tedirginlik insanın intihar dürtüsünü geliştirir (Biber 2013). Bireylerin toplumsal koşullara bağlı olarak kendi eylemleriyle gerçekleştirdiği intiharlar ve dış etkenlerin sebebiyet verdiği ölümler insanı, varlığının bilincinden uzaklaştırmıştır. Her anlamda kaos ve kriz ortamı olarak görülen modern çağda, insan ölmeye ve öldürülmeye mahkum edilmiştir.

İnsani değerlerin alabildiğine zedelendiği ve insanın onarılması güç yaralar aldığı (Timuçin 2001: 392) 20. yüzyılda, bireyin gerçek kaygıları ihmal edilmiş, toplum bir kitle olarak algılanmaya başlanmış ve bireye duyulan saygı yok olmuştur. Bunların yanı sıra itaate zorlayan baskılar ile bilim ve bürokrasinin durumu, insanın özgürlüğünü ve saygınlığını tehdit etmeye başlamıştır (Soccio 2010: 652). İnsanın özne konumunun yerle bir edilip nesneleştirilmesi, yok edilmesi, intihara sürüklenmesi bireyin kendine yeniden yönelmesinde ve varoluşçu öğretinin yükselmesinde etkili olmuştur.

1.2. Varoluşçu Felsefenin Ana Hatları

"Varoluş özden önce gelir" (3) fikrinden hareket eden varoluşçu düşünürler, insanın varlığını, dünyayla ilişkisini ve dünyada bulunma nedenini sorgulamışlar; bireyin kendini gerçekleştirmesi için öğretileri doğrultusunda çıkış yolları sunmuşlardır. Kierkegaard, Barth, Bergson, Pascal gibi varoluşçular kurtuluşu Tanrı'da bulurken; Jaspers, Heidegger, Camus, Sartre gibi ateist varoluşçular öğretilerinde Tanrı'ya yer vermemişlerdir. Tanrıtanımaz varoluşçular, determinizmin mümkün olmadığına ve rastlantısallığa dikkat çekerek; çözümün yalnızca insanın kendisine yönelmesiyle gerçekleşeceğini altını çizmişlerdir.

Ateist varoluşçulara göre insan, Tanrı'sız bir şekilde evrene fırlatılmıştır. Elinde bir yol haritası olmayan birey *"özgür olmaya ve kendini gerçekleştirmeye mahkûmdur"* (Sartre 2002: 37). Bireyin kendini gerçekleştirmesinin tek koşulu ise eylemde bulunmaktır. Eyleyen insanın önünde sayısız seçeneğin olması kendini anlamsız bir varlık olarak görmesine, boş bir hayat karşısında bulması ise korkuya ve

umutsuzluğa sürükleyebilir. Sartre'ın (2012) *"bulantı"*, Camus'un (2000) *"absürd"*, Kierkegaard'ın (2006) *"kaygı"* olarak nitelendirdiği bu durum insanı eylemden uzaklaştırmamalıdır (Sartre 2002: 30-35). İnsan, sonunda öleceğini bile bile eylemeli, kendini gerçekleştirmelidir. İnsanın kendini gerçekleştirmek için her koşulda eylemde bulunması *"amor fati"* olarak ifade edilmektedir.

Eylemleriyle kendini gerçekleştiren insan, yaptığı her şeyde özgür olmakla birlikte bunun sorumluluğunu peşinen kabullenmektedir. Özgür seçimlerle gerçekleştirilen eylemler, bireyin yalnızca kendinden sorumlu olduğu anlamını taşımaktadır. Birey, kendisiyle beraber diğer tüm insanlardan da sorumludur. Özgürlük ve sorumluluk kavramları birbirine tezat gibi görünse de aslında bu kavramlar birbirlerini tamamlamaktadırlar. Seçim, özgürlük, sorumluluk, yabancılaşma, güvensizlik, kaygı (Soccio 2010: 652) gibi olgular üzerine kurulan varoluşçuluk, insani varlıkların tarihi güçlerin zavallı oyuncakları ya da bütünüyle doğal süreçlerin düzenli işleyişinin eseri gibi gören dünya görüşlerine ve tutumlarına bir başkaldırıyı ifade etmektedir (Durant 2010: 467).

1.3. Jean Paul Sartre'ın Varoluşçu Felsefesi

Jean Paul Sartre'ın düşünce sisteminin temeli, varlık hakkındaki görüşleri üzerine kurulu olmakla birlikte; özgürlük, sorumluluk, eylem, seçme, bulantı, yalnızlık ve yabancılaşma onun felsefesini özetleyen anahtar kelimelerdir.

1.3.1. Sartre'ın Varlık ve Hiçlik Kavramları

Jean Paul Sartre, fenomenolojik ontoloji denemesi olarak adlandırdığı *"Varlık ve Hiçlik"* isimli yapıtında, varlığın ontolojisini iki önemli sorudan yola çıkarak temellendirir. Bunlardan biri *"varlığın kaynağı"* iken diğer *"varlığın neden var olduğu"*dur (Sartre 2011: 134). Varlığa ontolojik bir perspektiften yaklaşan Sartre, varlığı ve hiçliği karşılıklı ilişki içerisinde ele almaktadır. Sartre'a göre insanın eylemleriyle, düşünceleriyle doldurmaya çalıştığı şey, hiçliktir. Sartre'ın varlık sınıflandırması ise, bilinçli *"kendisi için varlık"* ile bilinçli olmayan *"kendinde varlık"* olmak üzere iki kategoriden oluşmaktadır. Sartre, varlık tasnifinde bilinçli ve bilinçli olmayan varlığı kendinde toplayan bir varlığa yani Tanrı'ya yer vermektedir. Tanrı'nın gereksizliğini her fırsatta vurgulayan Sartre, varlık alanında Tanrı'nın bulunmasının bir anlamı olmadığı ifade etmektedir (Bochenski 1983: 201-302).

1.3.1.1. Sartre'da Bilincin Yokluğu: Kendinde Varlık

Sartre'ın kendinde ve kendisi için varlık ayrımı ilk bakışta nesne ve özne ayrımı gibi görünse de aslında o, özne ile bilincin ayrımını ifade etmektedir. Kendinde ile kendisi içinin karşıtlığı, kendinde ile bilincin karşıtlığı anlamına gelmektedir (Mougin 2007: 122-123). Kendinde olmak, bir şeyin ya da bir nesnenin bilinçten

bağımsız olarak var olması, başka hiçbir şeyle alakası olmadan, kendi başına, kendi özünde sınırlanmasına denk düşmektedir (Gürsoy 1991: 16). Öz bir ifadeyle kendinde olmak bilinçten yoksun olmaya işaret etmektedir.

Kendinde varlık; ne ise o olan varlıktır, (Sartre 2011: 134) mutlak olarak hareket-siz, yetersiz ve ilişkisiz bir var olmanın bütünlüğüdür (Mougin 2004: 122). Başka bir deyişle kendinde varlık ne mümkün olandan türetilebilir ne de zorunlu olana indirgenebilir. Çünkü mümkün olmak kendisi içine ait bir yapıdır, varlık nedeni bulunmayan kendinde varlık olumsaldır ve yaratılmamıştır. Başka bir varlıkla hiçbir bağı bulunmayan kendinde varlık, ebediyen fazladandır ve mutlak bir saçmalık olarak görülür (Sartre 2011: 44). Sartre (2012: 16), kendinde varlığın saçmalığını "*Bulantı*"da başkahraman Antonie Roquentin vasıtasıyla ortaya koyar. Roquentin, sahilde denize fırlatmak için eğilip aldığı taşı iyice incelediğinde tiksime duygusu belirir. Tiksinmeye bağlı olarak gelişen bulantı duygusu, taşın saçma ve anlamsız olmasından ileri gelmektedir.

Herhangi bir amaç için üretilen herhangi bir araç var olmadan önce düşünülmüş; tasarlayanı tarafından çizilmiştir. Özel olarak tasarlanan bu araç, bir amaç için kullanılmak üzere yapılmış; bir kavram, bir fikir başka bir deyişle bir varoluş olmadan önce bir öz olmuştur (Bumin 2002: 126). Bu doğrultuda nesnelere dünyasında karşılık bulan kendinde, kendi kendisiyle doludur ve daha bütüncül bir doluluk, içeren ile içerilen arasında bundan daha mükemmel bir uygunluk düşünülemez. Kendinde varlıkta hiçliğin sızabileceği en ufak bir boşluk ya da çatlak bulunmamaktadır (Sartre 2011: 134). Kendinde varlıkta hiçbir boşluğun ya da çatlak olmamasına dikkat çeken Sartre, onu kaypak ve donuk bir şey olarak tasvir etmektedir (Koç 1992: 225). Sartre, bilince sahip olmayan nesnelere yan sıra, eylemden uzak duran pasif insanları da kendinde varlık olarak nitelendirmektedir.

Diğer taraftan uzam ve zaman kendisi için varlık olan insana özgü belirlenimler olduğu için, kendinde varlık zaman dışı ve bilinci olmayandır. Zaman, insan için vardır ve varlıkların insan bilincinde hiçlenmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kendisiyle özdeş olan varlık ise kendinde şey olarak yalnızca oradadır (Bochenski 1983: 204) ve ancak bilinç aracılığıyla açığa çıkarılmaktadır.

1.3.1.2. Sartre'da Bilincin Adı: Kendisi İçin Varlık

Sartre'ın varlık sınıflandırmasına göre önce kendinde varlık vardır. Kendinde varlık kendini temellendirmek için olumsuzlamaya diğer bir ifadeyle hiçlemeye doğru ilerlemiş; bu hiçlemeden de yine kendine yönelmek için tekrar hiçlemeye gitmiştir. Böylece olumsuzlamanın belirışı olarak kendinin temeli olan '*kendisi için varlık*' ortaya çıkmıştır (Sartre 2011: 151). Kendisi için varlık, kendini var edebilmek için kendinde oluşan çatlaktan bilinç olarak sızmıştır. Bilinç, ortaya çıktığı andan itibaren, düşüncenin hiçleyici saf hareketi aracılığıyla kendisine bir

kişilik edinmiştir. Çünkü bir varlığa, kişisel varoluşu sağlayan şey kendisi için var olma olgusudur (Mougin 2004: 124). Bu bağlamda Sartre'ın kendisi için varlık olarak nitelendirdiği insanı, kendinde varlıktan ayıran nokta bilincidir.

Nesneler ya da şeyler gibi varlığa sahip olmak ne ise o olmaya işaret etmekte; varoluşa sahip olmak ise her zaman ne değilse o olmaya, ne ise o olmamaya denk gelmektedir (Bumin 2002: 128). Daha açık bir ifadeyle kendinde varlık, kendi kendisinde olup başka hiçbir varlıkla bağlantısı olmayan olumsal bir varlıktır. O, kendisiyle dolu, tam ve kendine özdeştir. Kendisi için varlığın kendine özdeş olması imkânsızdır. Çünkü kendisi için varlığın eksik ve belirsiz olması, çatlağın bulunması; hiçliğin sızmasına neden olmaktadır (Sartre 2011: 95).

Hiçliğin dünyaya insanla yani insanın bilinciyle girdiğini söyleyen Sartre için insan, bedeni itibariyle bir kendinde varlık iken bilinci sayesinde kendisi için varlık olmaktadır (Koç 1999: 335). Kendindenin hiçleşmesine yani bilinç sayesinde kendisi için haline gelmesine dikkat çeken Sartre'a (2011: 164) göre kendisi için olmak tam olarak kendisiyle bir düşmemek, kendini hiçbir zaman bir şey olmamaya mahkûm bir varlık olarak görmektir. İmal edilmiş nesnelere varlığından tamamen farklı olarak insanı varoluşa dikkat çeken (Bumin 2002: 128) Sartre'a göre kendisi için varlık, şu anki yer ve zamanı aştığından ister istemez özgür olan bilinçli varlıktır (Durant 2010: 471). O, geleceğe, henüz gerçekleştirilmemiş bir geleceğe doğru açıktır. Bu geleceğin boşluğu, seçimlerle doldurulmalıdır (MacIntyre 2001: 38).

1.3.2. Sartre'da Özneler Arası İlişkiler ve "Öteki"nin Varlığı

İnsanı, insanın yaşamını ve değerlerini sorgulayan pek çok filozof, düşünce dünyasını kurarken onun diğer insanlarla olan ilişkilerine eğilmiş; bu ilişkileri kendi düşünceleriyle bütünleşik olarak ortaya koymuştur. İbni Arabi "*İnsan insanın aynasıdır*" sözünden hareket ederken; Thomas Hobbes (1651) "*İnsanı, insanın kurdu*" olarak görmüştür. İnsanın yardımsız ve desteksiz bir şekilde evrende bulunduğunu belirten Francis Ponge "*İnsan insanın geleceğidir*" cümlesiyle fikirlerini özetlemiştir. Hegel (2010: 132) ise "*Özbilinç, bir başka özbilinç için var olduğu ölçüde ve var olduğundan ötürü kendinde ve kendisi için var olur*" sözünden yola çıkarak özneler arası ilişkileri açıklamıştır. Hegel'in efendi-köle diyalektiğini bir psikoloji kurmak için temel alan Sartre, cehennem olarak gördüğü başkalarıyla neyi kastetmektedir?

Sartre (2007: 62) pek çok eserinde insan ilişkilerine yer vermekle birlikte "Gizli Oturum" isimli tiyatro oyunu onun özneler arası ilişkilere bakışını özetlemektedir. Gizli Oturum'un kült cümlesi olan "*Cehennem başkalarıdır*" yargısı, insanın kendisi gibi bilinçli varlıklar olan diğer insanların özgürlüklerini görmezden gelmesini ya da onlara birer nesneymiş gibi davranmasını eleştirmektedir. İnsan-

lar, özgürlüğünü var eden karşıtıyla karşılaştığında herkes, karşısındakini nesne olarak konumlandırmakta ve ötekileştirmektedir.

Sartre (2011: 443) benim başkası için varlığım ile başkasının benim için varlığının özdeş olduğunu belirterek; benler arası iletişimi bakış fenomeninden hareket ederek açıklamakta; böylece başka insanlarla olan birlikteliğimizin boyutlarını da göstermektedir. Sartre'a göre bakış, bireye yalnızca başkalarını açmakla kalmaz; aynı zamanda kendi beninin inceliklerini keşfetme imkânı da verir (Koç 1999: 337). Sartre, kendisine bakılmış olmak yoluyla bir nesneye dönüştürülmenin ne olduğuna ilişkin büyüleyici bir fenomenolojik analiz yapar ve bireyin bir özne ya da nesne olması arasındaki nihai ayrıma dikkat çeker (MacIntyre 2001: 41). Sartre'ın benler arası iletişimde vurguladığı diğer husus, ötekileştirmede ortaya çıkan kötü niyettir. Kötü niyet, varoluşa sahip olduğunu unutan ve özsel bir üstünlüğü olduğunu zanneden tamamen varlıkla dolu insana işaret etmektedir. Son derece kötü niyetli bu insan, doğası gereği beyazların siyahlara hâkim olmak için yaratıldığını, zencilerin çocuksu, Yahudilerin sahtekâr olduğunu ve erkeğin kadından üstün olduğunu düşünmektedir (Bumin 2002: 127-128). Ötekine ilişkin bu tarz kötü belirlenimler özcü bir anlayışı ifade etmektedir. Oysa belirlenmemiş olan insan, önce var olur; daha sonra eylemleriyle özünü oluşturur.

1.3.3. Sartre'ın Özgürlük-Sorumluluk-Seçim Formülasyonu

Grekçe'de "*eleuteros*" kavramına denk gelen özgürlük, bütün bir düşünce dünyasının dem vurduğu bir problemdir. Asyalı bilgelerin ahlak ve erdem anlayışından tutun da içinde bulunduğumuz dönemin düşünce iklimini şekillendiren postmodernistlere kadar hemen her filozof kıyısından köşesinden özgürlüğü kendisine sorun etmiştir. Özgürlüğü "*dünyanın keşfedilmesi*" (Spade 1995: 13) olarak gören Sartre ise düşünce sisteminin temelini özgürlük fenomeni üzerine kurmuştur. Özgürlüğün insanın varoluşsal bir özelliği olduğuna dikkat çeken Sartre'a (2002: 47) göre "*İnsan özgür olmaya mahkûmdur; çünkü yaratılmamıştır. Özgürdür; çünkü yeryüzüne geldi mi dünyaya atıldı mı bir kez artık bütün yaptıklarından sorumludur.*" İnsanın Tanrısız bir şekilde özgürlüğün içine fırlatılması, onu belirleyen ya da tasarlayan bir Tanrı'nın olmaması; kendini nasıl tasarladıysa öyle olmasına işaret etmektedir (Sartre 2002: 37-38). Herhangi bir işareten yoksun olarak dünyaya atılan insanoğlu, orada acı çekerek kendi özünü belirlemektedir.

İnsan olmayla özgür olma arasında hiçbir fark göremeyen Sartre, özgürlüğün tam anlamıyla hiçlenmeyle benzeştiğine dikkat çekmektedir. Özgürlük, insanın içinin derinliklerindeki hiçlikle temelinde çakışmaktadır. Çünkü insan, durmadan kendi kendisinden koparıldığı, olmuş olduğu şey olduğu ve olacağı şeyden hiçlikle ayrıldığı için özgürdür (Sartre 2011: 559). Daha açık bir ifadeyle tek özgür varlık olarak görülen insanın, kendi varlığını hiçlemesi özgür olduğunun en açık kanıtıdır (Mougin 2004: 130). İnsan özgürdür der Sartre (2011: 560); çünkü ken-

dinde değil kendisi içindir ve ne değilse odur. Yani ne ise o olan kendinde varlığın özgürlüğünden bahsedilemez.

Sartre'ın felsefesinin sacayaklarından birini oluşturan özgürlük esasen seçme özgürlüğünü ifade eder. Desteksiz, başıboş bir şekilde dünyaya fırlatılan insan, kendini gerçekleştirmek için eylemde bulunmalıdır. Bireyin eylemlerini de özgür seçimleri belirler. İnsanı her nedensel belirlenimden muaf, seçimlerinde de koşulsuz ve sınırsız bir şekilde özgür olarak sunan (MacIntyre 2001: 43) Sartre'a göre; insan daima bir seçme durumundadır ki seçmese dahi seçmemiş olmayı seçer. İnsanın özgür seçimleri yalnızca kendisini seçmesini ifade etmez. İnsanın, kendini seçerken diğer insanları, diğer insanları seçerken de kendini seçmesi Sartre'ın (2002: 31) deyimiyile "*Birey, kendisi olmak istediğini yaparken; herkesin nasıl olması gerektiğini de tasarlamaktadır.*" Bireyin kendisiyle birlikte başkalarını da seçmesi Sartre'ın ahlak anlayışıyla ilgili önemli ipuçları vermektedir. O, ahlak anlayışının hiçbir nesnel temeli olmadığını ileri sürerek; evrensel bir ahlakın bulunmadığına dikkat çeker (Sartre 2002: 42).

İnsan, bilinciyle gerçekleştirdiği seçimler doğrultusunda eylemde bulunurken özgürlüğe mahkûm edilmiştir. Bu mahkûmiyetin nedeni, özgürlüğün kendini bir tür iç daralması olarak hissettirmesinden ileri gelmektedir. Özgürlüğün getirdiği iç daralması ya da bulantı, insanın kendi özgürlüğü karşısındaki çaresizliğini ifade etmektedir (Sartre 2011: 81). Öte yandan seçimle gelen bulantı hissi insanı, eylemden ayıran bir perde değildir. Aksine onu eyleme teşvik eden, harekete geçiren bir olgudur (Sartre 2002: 35).

İnsanın omuzlarına bir yük gibi çöken özgürlük esasen kendisiyle birlikte sorumluluk ve sorumluluğa bağlı olarak suç, pişmanlık ve ceza getirmektedir (Durant 2010: 47). Sartre'ın terminolojisinde sorumluluk, mutlak kabullenmeden ziyade; insanın özgürlüğünün sonuçlarının mantıksal hak talebi olarak görülmektedir. Sartre'a göre (2011: 687) birey ne yaparsa yapsın, bir an için bile olsa kendisini sorumluluğundan koparamaz. Çünkü insan, sorumluluklarından kaçma arzusundan bile sorumludur.

Yaşamı, düşünce sistemiyle paralellik gösteren Sartre'da "seçim-özgürlük-sorumluluk" üçgeni, düşünce sisteminin omurgasını oluşturmaktadır. Heidegger (2008: 173-174), birey olmanın yükü olarak nitelendirdiği insanoğlunun evrene bırakılmışlığını ve hiçbir dayanağının olmamasını özgürlüğünün en önemli kanıtı olarak görmektedir. Yeryüzünde bir başına ve terk edilmiş olarak bulunan insan (Dasein) varoluşa bırakılmıştır. Özgür seçimleriyle kendisini ve diğer insanları kurmaya mahkûm olan insan, aynı zamanda kendisinden, diğer insanlardan ve dünyadan sorumludur.

1.3.4. Sartre'da Yabancılaşma Problemi

Gaston Bachelard (2014: 39), "Ev olmasa, insan dağılmış bir varlık olurdu. Ev, insanı gökten inen fırtınalara karşı olduğu kadar, yaşamda karşılaştığı fırtınalara

karşı da ayakta tutar. Ev hem beden, hem de ruhtur” sözleriyle evin insan için ne kadar önemli olduğunu vurgular. Sahi! Modern bireye güvenlik ve korunma duyguları vaat ederek; özgürlüğüne ket vuran tapınağı, onun dünyaya bırakılmışlığını unutturmaya ya da kovulduğu cennete, asıl evine duyduğu özlemi bastırmaya yeter mi? Martin Heidegger (2008: 271), eğer kendinizi evsiz ya da terk edilmiş hissetmiyorsanız, dünyanın diğer şeylerinin arasındaki evinizdesiniz der. Ya bırakılmışlığınızla yüzleştiginizde... Kendinizi evsiz, yetim ve terk edilmiş hissedersiniz (Soccio 2010: 832). Dünyada yaşarken insanın kendisini asla “evinde” hissetmeyişi acaba modern bir hastalık mıdır yoksa teknolojinin gelişmesiyle baş gösteren bir gerginlik midir? (Yılmaz 2014: 5).

İşte tam bu noktada Karl Marks, yükselen kapitalizm ile modernizmin iyice köruklediği dünyadayken bireyin kendisini evinde hissetmemesi duygusunu açığa kavuşturur. Marks’a göre keskin çıkar ve güç ayrışmalarının olduğu bir dünya, bazı psikolojik sonuçları da beraberinde getirmektedir. Kapitalist sistemde insanlar esasen emek değerlerine göre değerlendirilir. İnsanların diğer kişisel özellikleri göz ardı edilir veya önemsiz olarak görülür. Bu yüzden bireyler insanlıklarından uzaklaşır. Onlar “yabancılaşır”, kendi benlikleriyle ve diğer insanlarla bağlarının koptuğunu hissederler (Layder 2010: 50-51). Nilüfer Talu (2010: 163) Marks’ın altını çizdiği bu sorunları “*Modernlik Söylemi: Endişeli Bakışlarda Modern Birey*” isimli çalışmasında modern bireyi betimleyerek ortaya koyar. Talu’ya göre kalabalıkların adamı olan modern birey evinden uzakta, kitlesel üretim koşullarının da etkisiyle yabancılaşmış, yersiz yurtsuzlaşmıştır.

Kapitalist düzenin makineleştirdiği bireyin varoluşa bırakılmasının getirdiği yalıtılmışlık, insanın yalnızca toplumsal bütünden ayrılıp koparılmasıyla değil, bireyin kendisini bu bütüne yabancı hatta düşman olarak görmesiyle artmıştır (Gaidenko 1966: 58). Tekniğe dayalı bir toplumun oluşturulmasıyla açıklanan yabancılaşma (Magee 2004: 102) modern insanın son noktaya ulaşan yalnızlığının bir yansımasıdır. Özellikle edebi eserlerini “*insanlığını yitiren insan*” motifi üzerine kuran Sartre da ortaya koyduğu yalnız insan antropolojisiyle yabancılaşma temasını sıkça vurgular (Holz 2004: 180-181). Sartre, insanın doğduğu ve değişik bağlarla bağlı olduğu dünya tarafından kendisine yabancılaştırılmasını gerçeklikten koparılmış bireyi tasvir etmek için kullanmaktadır (Magee 2004: 102).

Sartre’ın düşünce sisteminde insanın başkalarının isteklerine göre eylemde bulunması, toplumsal kurumların baskısından kurtulamaması, sorumluluktan kaçması ve dışarıdan yönlendirilmesi yabancılaşmanın en hat safhasıdır (Cevizci 2005: 46). İnsan yabancılaşmaya başladığında Sartre’ın deyişiyle kendisiyle mutabakat halinde, herhangi bir duruma karşı çıkıp tercihini yapabilen saf ve katıksız ben olmaktan çıkar. Daha ziyade, birey özünde başkaları ve koşullar tarafından belirlenen bir nesneye dönüşür. Yabancılaşmayla boy gösteren bu sorunlar

Sartre'a göre yalnızca kurumsallaşmaya karşı insanın özgürlüğünü yeniden kazanmasıyla çözümlenebilir (Holz 2004: 180).

1.4. Sinemaya Varoluşçu Bir Pencereden Bakmak

Mevlana'nın "*Testinin içinde ne varsa dışına da onu sızdırır*" sözü her çağın kendisinin ve çağın insanının içinde bulunduğu durumun toplumsal, düşünsel ve sanatsal atmosferi nasıl şekillendirdiğinin en öz ifadesidir. Toplumsal koşulların felsefeyi ve sanatı etkilediği fikrinden hareketle modern dönemin başat öğretisi varoluşçulukla öne çıkan sanatsal faaliyeti sinemanın doğrudan insanı konu alması ve bireyin varoluşunun anlamının/anlamsızlığının sorgulanması ikisini de birbirine yaklaştırmaktadır. Çünkü varoluşçu felsefe ile sinema sanatı hemen hemen aynı dönemin çocuklarıdır (Savaş 2002: 28).

Varoluşçu öğreti, sinemadaki ilk yansımalarını Yeni Gerçekçilik akımının ürünlerinde bulmakla birlikte; (Karadoğan 2010: 3) Yeni Dalga akımı varoluşçuluğun sinemaya açılan kapısıdır. Yeni Dalga yönetmenleri filmlerini varoluşçu öğretinin varlık, hiçlik, özgürlük, ölüm, yalnızlık ve yabancılaşma gibi temel kavramları etrafında kurmaktadır. Özellikle "*hiçlik*" temasını filmlerinde değişik açılardan işleyen Ingmar Bergman ve Michelangelo Antonioni gibi modern yönetmenler, insanın yokluğunu ya da yok oluşunu doğrudan veya dolaylı bir motif olarak kullanmaktadır. Bergman, Yedinci Mühür (1956), Yaban Çilekleri (1957), Aynanın İçinden (1961), Kış Işığı (1962), Persona (1966) gibi filmlerinde açık bir şekilde Sartre'a gönderme yaparak; hiçlik, ölüm, kaygı gibi temalarla varoluşu sorgular. Antonioni de hiçliği Bir Aşkın Öyküsü (1950), Batan Güneş (1962), Kızıl Çöl (1964) Cinayeti Gördüm (1966) filmlerinde merkezi simge olarak kullanır (Kovacs 2010: 101-102). Tıpkı hiçlik gibi yabancılaşma da Bergman, Antonioni, Fellini, Resnais ve Tarkovsky'nin filmlerinde yer verdikleri varoluşçu unsurlardır. Çünkü modern anlatı başkalarıyla, dünyayla, geçmişle ve gelecekle bütün temel bağlantılarını kaybetmiş hatta kendi kişiliğinin temellerini yitirmiş ve yabancılaşmış kişiler hakkında öyküler anlatma düşüncesinden hareket etmektedir. Özellikle Godard'ın ilk dönem filmleri Serseri Aşıklar (1960), Hayatını Yaşamak (1962), Küçük Asker (1963), Çılgın Pierrot (1965) filmleri modern birey olmanın getirdiği yabancıllığı romantik kahramanın çöküşü aracılığıyla anlatmaktadır (Kovacs 2010: 69-70).

Yeni Dalga filmlerinde gerçeklerden özellikle de burjuva gerçeklerinden kaçma ya da onları yıkma eğilimi ön plandadır. Burjuvazinin sevgi yönünden kısırlığı ile bireyin sevgiye olan sonsuz gereksinimi arasındaki büyük çelişki, Yeni Dalga yapıtlarının atmosferini oluşturmaktadır (Öztürk 1995: 232). Yeni Dalga filmlerinde sevgisizlik; cinsel farklılığın ve cinsler arasındaki güvensizliğin iki tarafı keskin kılıcı haline gelir. Godard, Resnais, Varda, von Trotta, Rohmer, Antonioni ve öncelikle Bergman'da kadınlar burjuva zenginliğini paylaştığı halde; cinsel ilişkilerinde, aşklarında, iş hayatlarında ve evliliklerinde birlikte oldukları eşleri-

ne karşı duyarsızdırlar. Godard, Resnais'in "Hiroşima Sevgilim" (1959) filmini Simone de Beauvoir'ın varoluşçu feminizminin yaşama geçirilişinin bir örneği olarak kabul eder. Diğer taraftan Antonioni de Gece (1960) filminde kentin cinselliğe uyguladığı çifte standartı vurgular. Modern sinemada bu filmler aracılığıyla çağdaş kadın profili oluşturulmaya çalışılır (Orr 1997: 21, 34).

Fransız yeni dalgasının yanı sıra 'modern dünyanın derin gölgeleri' olarak ifade edilen noirler de varoluşçu izleklerin yoğun bir şekilde kullanıldığı filmlerdir. İçinde tekinsizlik, sisteme karşı güvensizlik barındıran bir haletiruhiyeyi çağrıştıran kara filmler (Yücel 2004: 1) modern dönem insanının, durumlarının, dünyanın ve dünyayı kavrayıştaki ruh halinin karanlığını simgelemektedir (Uzel 2004: 51). Var olmanın acı çekmeyle eşdeğer tutulduğu bu filmlerde, insanoğlunun cinayetler, yalanlar, entrikalar ve yağmalarla dolu geçmişi geleceğinin aynası olarak görülmekte; insanın bilinci yaşamı boyunca kötülüğün, günahın ve riyanın utancını taşımaktadır (Tan Özdemir 2010: 12). Ölmenin ve öldürmenin legal olduğu, kaosun, şiddetin ve paranoyanın yükseldiği, her yönüyle çürümüş, karamsar bir dünyanın tasvir edildiği savaş sonrası dönemin beyaz perdedeki karanlık yüzü olan film noirler, varoluşun derin sancılarını taşımaktadır. Dolayısıyla yabancılaşmadan yalnızlığa, insanın ölümüne yazgılı oluşundan varoluşçu seçime, anlamsızlıktan absürde kadar varoluşçu motiflerin pek çoğunun Amerikan kara filmlerinde de işlendiği rahatlıkla görülebilmektedir. Woddy Allen'ın Annie Hall (1977), Interiors (1978), Manhattan (1979), Crimes and Misdemeanors (1989) yapıtlarının yanı sıra; Being There (1979), Forrest Gump (1994), Amerikan Beauty (1999) filmleri Hollywood varoluşçuluğunun önemli örnekleri olarak nitelendirilmektedir (Savaş 2002: 170). Fransız Yeni Dalgası ve Amerikan Noir'leri varoluşçu felsefenin sinemada vücut bulmuş hali olarak tanımlanabilir.

2. YÖNTEM

Sinema ve düşüncenin birbirlerini nasıl etkileyip; şekillendirdiğini ve dönüştürdüğünü ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın teorik kısmında, varoluşçu felsefenin ana hatları çizilmiş; J. P. Sartre'ın varoluşçu felsefesinin yapı taşları literatür taraması yöntemiyle ortaya konulmuştur. Sartre'ın düşünce sistemini oluşturan tüm kavramları tek filmde ortaya koymak zor olmakla birlikte, birtakım sınırlılıklar ve çalışmanın bütünlüğü adına uygulama kısmında Bernardo Bertolucci'nin "Çölde Çay" filmi çözümlenmek üzere seçilmiştir. Varoluşçu esintilerle yüklü olan film, felsefi eleştiri yöntemiyle çözümlenmiştir. Çağdaş eleştiri türlerinden biri olan felsefi eleştiri, eserin biçimsel açıklaması ya da çözümlemesiyle yetinmeyerek, ağırlığı eserin iletisine vermektedir. Felsefi eleştiride ölçüt, insan ve insana bağlı değerler ile bugünü algılayış ve yarına bakış açısından eserin ne iletmediği, iletisi ya da iletileridir (Savaş 2006: 129). Sinemanın felsefi eleştiriyi kullanımı ise genel olarak insanın doğası üzerine düşünülmesine aracı olma ve insan ile evren arasında varoluş, yaşamın anlamı, ahlak, din gibi düşünme aracı-

larını oluşturmaya yöneliktir (Kabadayı 2013: 52). Dolayısıyla bu çalışma insana ait değerler ile Sartre'in varoluşsal terminolojisini oluşturan "varlık, hiçlik, yalnızlık, yabancılaşma, seçme ve öteki" kavramları "Çölde Çay" filmi örneğinde felsefi eleştiri yöntemiyle ele almaktadır.

3. ÇÖLDE ÇAY FİLMİNİN ANALİZİ

Paul Bowles'in 1949 yılında kaleme aldığı Esirgeyen Gökyüzü romanını beyazperdeye taşıyan Bernardo Bertolucci filmin yapımını 1990 yılında gerçekleştirmiştir. Türkçe'de karşılığını "Çölde Çay" olarak bulan filmin başrol oyunculuğunu John Malkovich, Debra Winger ve Jill Bennet üstlenmiştir.

3.1. Çölde Çay Filminin Olay Örgüsü ve Filmdeki Varoluşçu Motifler

Modern Bireyin İçsel Yolculuğu: Esirgeyen Gökyüzü

Dev binaların yükseldiği Amerika'da kalabalık sokakların, çalışan insanların ve görkemli eğlence merkezlerinin görüntüleriyle başlayan filmin ilk sahneleri, modern yaşamı özetler niteliktedir. Evlilikleri kırsaldöngü içerisine giren Kit ve Port, çağdaş metropol yaşamdan kendilerini tecrit ederek Fas'a yani Doğu'ya doğru sonu belli olmayan bir yolculuğa çıkar. Bilindiği üzere yol filmleri politik anlamının yanı sıra bireyin içsel yolculuğunu ifade etmektedir. Dış dünyadan iç dünyaya geçişin bir sembolü olarak bu yolculuk; çiftin başta kadın-erkek ilişkileri, Doğu-Batı karşıtlığı olmak üzere insana dair bütün bir varoluşun sorgulanmasını temel alır. Filmin uyarlandığı kitabın tanıtım bülteninde bu yolculuk, "çölün ortasında kendine acıklı bir batı kalesi kurma çabası" olarak anlatılır. Yolculuk acıklıdır; çünkü Port ve Kit tıpkı varoluşçu felsefede evrene dayanaksız bir şekilde fırlatılan insanoğlu gibi dayanaksız ve benliğinden koparılmıştır.

Modern Birey Profili

Dostları Tunner ile birlikte, Fas'a varan Port ve Kit, ülkeye giriş işlemlerini gerçekleştirirken görevli, üçlünün mesleğini sorar. Port bir besteci, Kit oyun yazarı, Tunner ise iş adamıdır. Karakterlerin meslekleri, yaşamları, dünyayı algılama biçimleri modernist anlatının birey profiline uygun olarak orta/üst sınıf entelektüelin yaşamını konu alır (Kovacs 2010: 71). Öte yandan Kit'in oyun yazarı, Port'un besteci olması yani ikisinin de sanatla uğraşması Sartre'in Bulantı romanının ana karakteri Roquentin'i anımsatır. Port ve Kit, sanatla uğraşmasına rağmen tıpkı Roquentin gibi varoluşun yarattığı bunalımı sanatla giderememişlerdir. Buradan hareketle modern insanın problematik yanlarını konu edinen varoluşçu felsefenin birey anlayışla filmin karakterlerinin birçok yönden örtüştüğü sonucu çıkarılabilir.

Sartre'da Yitirmenin Öyküsü: İş İşten Geçti!

Port, Kit ve Tunner bir kafede oturup, bundan sonra nereye ve nasıl gidecekleri hakkında konuşurlar, Port rüyasını anlatmaya başlar. Rüyasında Kit'le birlikte bir tren yolculuğunda olduğunu anımsayan Port, trenin çarpmak üzere olduğunu fark eder ve bağırmaaya çalışır. O sırada elleriyle dişlerini kırar, "iş işten geçmiştir artık..." Bu rüya Sartre'ın (2008) İş İşten Geçti isimli romanını hatırlatır. Romanda öldükten sonra tanışan ve birbirlerine aşık olan bir çiftin hikayesi anlatılmaktadır. Çiftin aşklarını yaşayabilmelerinin ve dünyaya dönebilmelerinin tek koşulu, 24 saat boyunca sevgilerini her şeyden üstün tutarak sevişmeleridir. Oysa karakterler dünyaya dönünce başka koşuşturmalardan birbirlerine zaman ayıramazlar ve ölümler dünyasına geri dönerler. Kit ve Port'un evliliklerini kurtarmak için çıktıkları bu yolculuk, tıpkı İş İşten Geçti romanındaki karakterlerin dünyaya geri dönüşü gibi kurtuluşu değil yitişi ve yitirişi getirir.

Sartre'ın Ateist Düşüncesinin İzleri

Filmin karakterleri otele yerleştikten sonra Port, etrafı tanımak için dışarı çıkar. Geceyi, Doğulu bir kadınla geçiren Port, eve döner. Port, Kit'e akşam yemeğinde tanıştıkları yazar kadın ve oğluyla Busif'e gitme fikrinden bahseder. Arabada iki kişilik yer olduğu için Tunner'ın trenle gelmesi gerekir. Fakat Kit Tunner'la gitmeyi tercih eder ve geceyi onunla geçirir. Ertesi gün Port ve Kit bisikletle çölde bir uçurumun kenarına gelir ve hayatlarıyla ilgili bazı şeyleri sorgularlar.

Port: *Burada gökyüzü o kadar tuhaf ki sanki katı gibi, sanki bizi ötelerdeki bir şeylerden koruyor.*

Kit: *Ötelerde ne var?*

Port: *Hiçbir şey, sadece gece...*

Gökyüzü, mitolojik dönemden beri teolojide ve felsefede genel olarak Tanrı'yla eşleştirilir. Filmde gökyüzünde geceden başka hiçbir şeyin olmaması Sartre'ın ateist düşüncesini anımsatır.

Kalabalıktaki Yalnızlık

Busif'ten başka bir yere hareket eden üçlü vardıkları yerde tekrar yazar kadın ve oğluyla karşılaşırlar. Port, adamdan Tunner'ı Mesad'a götürmesini ister. Onlar da Bunuro'ya gider, pasaportunu çaldıran Port burada hastalanır. Bunuro'dan da Elga'ya geçerler.

Kit: *Herkesi böyle kalabalıkta çok seviyorum.*

Port: *Yalnızken değil ama...*

Kit'in yalnız birey yerine kalabalıkta bireyi yani-varoluşçuluğun çıkış noktası olan kalabalıkta yitmiş insan modeli-toplumun parçası olarak insanı sevmesi, bireyselliğinin, öznelliğinin dolayısıyla varoluşunun farkında olmayan duruşuyla örtüşür.

Varolmanın Dayanılmazlığı: Ölüm-Yaşam-Yeniden Doğum

Siba'ya geçen Kit ve Port, tifo salgınından dolayı otele kabul edilmez ve askeriyeğe ait bir hücreye yerleştirilir. Kit, Port'un sağlığına kavuşması için elinden geleni yapar; fakat sağlığında bir ilerleme olmaz. Bir süre sonra gözlerini açan Port, Kit'le konuşmaya başlar.

Port: *Kit geri dönmeye çalışıyorum.*

...

Port: *Bazen buradan gidiyorum, orası çok uzak, yapayalnızım ve kimse oraya giremez.*

Konuşmadan sonra Port yaşamını yitirir. Varoluşçu felsefenin üzerinde sıkça durduğu ölüm ve yaşam teması bu noktada belirir. Her ne kadar birbirinin zıddı gibi görünse de ölüm ve yaşam tıpkı varlık ve hiçlik gibi birbirinin anlamıdır. Ölüm varoluşçu anlayışta hayatın yaşamaya değer olup olmadığını itirafıdır. Öte yandan içinde buldukları oda, ana rahmi olarak nitelendirilebilir. Port, bu odada yaşamını yitirirken Kit için yeniden doğum gerçekleşir ve yeni bir hayata doğru yol alır.

Çağdaş İnsanın Yersiz Yurtsuzlaşması

Port'un ölümüyle içinde bulunduğu hücreden çıkan Kit, bir yolcu kervanına katılır, yerli halktan biri giyinmeye ve onlar gibi yaşamaya çalışır fakat başaramaz. Kit'in kendisini ne kendi toplumuna ne de bir süreliğine içinde yaşadığı ve uyum sağlamaya çalıştığı topluma ait hissetmemesi modern bireyin yersiz yurtsuzlaşması olarak ifade edilebilir.

Modern Bireyin Yabancılaşması

Port'un ölümünden sonra hiç konuşmayan ve içine kapanan Kit, giderek kendine ve dünyaya yabancılaşır. Kit, yerli halktan bir erkekle yaşadığı birliktelikten dolayı dışlanır ve sokakta kadınların şiddetine uğrar. Hastanede Kit'i Amerikan büyükelçiliğinden bir görevli ziyaret eder ve başka bir otele götürmek ister.

Her Koşulda Eylemek!

Arabadan kaçan Kit, Fas'a ilk geldiklerinde oturdukları kafeye gider ve kafedeki yaşlı adamla konuşmaya başlar. Yaşlı adamın yaşama dair sorgulamalarıyla film son bulur.

Yaşlı Adam: *Yolunuzu mu kaybettiniz?*

Kit: *Evet*

Yaşlı Adam: *Ne zaman öleceğimizi bilmediğimiz için hayat hiç bitmeyecekmiş gibi gelir. Ama hiçbir şey çok tekrarlamaz kendini, aslında çok az tekrarlar. Çocukluğunuzun bir öğleden sonrasını, öyle ki hayatınızı onsuz düşünemediğiniz sizi derinden etkilemiş bir öğleden sonrayı daha kaç kez anımsayabilirsiniz ki? Belki dört beş kez daha belki o kadar bile değil. Dolunayın çıkışını daha kaç kez izleyebileceksiniz? Belki yirmi ama yine de her şey sonsuzmuş gibi gelir.*

Varoluşçu anlayışa göre, insanoğlu öleceğini bilse de varoluşunu gerçekleştirmek için eylemde bulunmaktan, yaşamaktan vazgeçmemelidir. Ancak eylemleriyle aşkınlığa ulaşan birey ölene kadar eylemedir. Bu, varoluşçu düşüncede yazgı sevgisine karşılık gelir.

3.2. Kendinde ve Kendisi İçin Varlık Bağlamında Karakterlerin Analizi

Filmin ana karakterleri varoluşçu düşünce doğrultusunda analiz edildiğinde; karakterlerin varoluşunun bilincinde olan kendisi için varlığa özgü eylemlerde bulunmadıkları ortaya çıkar. Çünkü Sartre, yalnızca bilinci olmayan nesnelere değil, eylemde ve seçimde bulunmayan pasif insanları da kendinde varlık olarak görmektedir. Özellikle Kit, seçim yapmaktan, seçimleriyle hem kendini hem de diğer insanları seçmekten kaçınan bir karakterdir.

Kit: *Ya trene bineceğiz ya onlarla gideceğiz. Seçim yapmaktan nefret ediyorum.*

Sartre'in kendinde ve kendi için varlığı birbirinden ayırdığını düşündüğü başka bir nokta da zaman kavramıdır. Ona göre zaman yalnızca bilinçli yani kendi için varlığa özgü bir unsurdur. Oysa filmde yaşlı adamın Port ve Kit için zaman kavramının anlamıyla ilgili yorum yaptığı sahne, onların kendinde varlık olarak nitelendirilmesine işaret eder.

Yaşlı Adam: *Kit ve Port'un hiç düzenli hayatları olmamıştır. İkisi de öylesine zaman hiç yokmuş gibi yaşama hatasına düşmüştü.*

Eylemde bulunarak, yaşayarak varoluşunu gerçekleştirmenin sorumluluğunu alamayan Kit, kendinde varlık olduğunu sözleriyle ya da eylemleriyle sık sık tekrarlar.

Kit: *Yaşamak için doğmadım.*

3.3. Modernliğin Paradoksları: Yalnızlık ve Yabancılaşma

Modern insanın içinde bulunduğu yalnızlık ve iletişimsizlikle dünyaya ve kendisine yabancılaşması filmin bütün atmosferinde kendini göstermektedir. Çağdaş bireyin en önemli problemi olan kalabalıktaki yalnızlık, özellikle Kit'in tüm ya-

şamına nüfuz eder. Port'un ölümüyle koskoca evrende iyice yalnızlaşan Kit, kendine ve hayata giderek daha çok yabancılaşmıştır. Kendini bir yere, ülkeye ve kimliğe ait hissetmeyen Kit'in yaşadığı bu yabancılaşma onu, içinde bulunduğu toplumun kimliğine uymaya zorlasa da uyum sağlayamaz.

3.4. Özneler Arası İletişim ve Öteki'nin Varlığı

Sartre'ın özneler arası iletişim konusunda üzerinde durduğu başkasının varlığı konusu filmde yoğun bir şekilde kullanılan bir motiftir. Oryantalist atmosferin mekân, karakterler ve kullanılan diğer unsurlarla filmin ruhuna işlediği görülmektedir. Doğu-Batı temsiline yanı sıra Sartre'ın da üzerine kitap yazdığı Yahudiler filmde nesneleştirilerek; öteki konumuna yerleştirilmektedir.

Filmde Araplar; danslar, müzikler, ürkütücü dini ritüellerle sunulmakta; yerli kadın erotikleştirilerek ahlaksız ve egzotik olarak temsil edilmektedir. Yerli kadının yanı sıra yerli erkek de Batılı erkekle kıyaslandığında, çirkin, zevkine düşkün, tembel ve uyuşuk olarak gösterilmektedir. Köle ruhlu olarak tanımlanan Arap insanı, Batı'dan gelenlerin eşyalarını çalmakla ve odalarını dinlemekle suçlanmaktadır.

Filmde, Arap toprakları pis, sinekler içerisinde, mikrop dolu, salgın hastalıklarla ve yaşanması zor olarak aktarılmaktadır. Araplarla birlikte filmde ötekileştirilen diğer toplum Yahudiler olarak belirlemekte; Yahudilerin yönettiği ülkelerin korkunç olduğu dile getirilmektedir. Ayrıca filmde kolonyal söylemin de haklılaştırıldığı gözlenmektedir. Fransız askerleriyle karşılaşan karakterler, bir gün Fransızların bu topraklardan atılacağından çekinmektedirler.

3.5. Varoluşçu Mekânlar: Modern İnsanın Çölleşen Ruhunu

İki tür mekânın varoluşçu anlayış doğrultusunda kullanıldığı filmde mekânlardan ilki, açılış sahnesindeki kenttir. Filmde kent, modern insanın büyük binaların arasına sıkışıp kalmışlığının, kalabalıklar içerisinde bireyselliğinden koparılmışlığının ve kitle olarak algılanışının uzamı olarak belirlemektedir. Büyük Sahra Çölü ise sanayileşme, kapitalizm ve çağdaşlaşma gibi olgularla Batılı insanın uğradığı ruhsal çölleşmeye gönderme yapmaktadır. Boş, ıssız ve sonsuz çöl, karakterlerin içinde bulunduğu sonsuz boşluğa ve hiçliğe işaret etmektedir. Çölde yapayalnız kalan Kit ise acı çekmek için dünyaya fırlatılan insanoğlunu temsil etmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Jacques Derrida (2012: 11) "*Platon'un Eczanesi*" isimli çalışmasında okumanın da bir yazma olduğunu belirterek; okurun metne kendi ipliğini katmadan onu bir anlamda dokumadan okuyamayacağını söyler. Bir metnin tek bir anlamının olmayacağını ifade eden Derrida; her iplikle, her okurla anlamın da çoğullaş-

cağını vurgular. Görsel bir metin olan sinema filmlerinin okumasının da okuyanın bakış açısına göre farklılaşması olağandır. Doğu-Batı temsilini yoğun bir şekilde ihtiva eden *Çölde Çay*, genellikle oryantalist söylemine göre değerlendirilir. Kadın-erkek ilişkilerine farklı bir perspektiften bakan filmi, feminist eleştiriyle ele almak mümkünken; filmi felsefi eleştiri yöntemine de gidilebilir. İnsanın cennetten kovulmasıyla dünya denilen çilehaneye bırakılmasının yarattığı ızdırabın ve varoluşsal problemlerin sorgulandığı *Çölde Çay* filmi bu çalışmada Sartre'ın varoluşçu öğretisiyle felsefi eleştiri yöntemine göre ele alınmıştır.

Varoluşçu izleklerin yoğun bir şekilde kullanıldığı filmde özellikle modern bireyin içinde bulunduğu ruhsal çöküş temel alınmakta; bu çöküş varlık, hiçlik, yalnızlık, yabancılaşma ve öteki gibi varoluşsal sorunlar etrafında dönmektedir. Filmde özellikle Port'un ölümüyle yalnızlığa ve iletişimsizliğe itilen Kit, giderek daha çok yabancılaşmaktadır. Bir süre sonra Kit, içinde bulunduğu toplumun koşullarına ayak uydurmaya, onlardan biriymiş gibi giyinmeye ve davranmaya çalışmış ama bu girişimleri başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Kit'in aşına olmadığı bir toplumun üyesiymiş gibi davranması ama kendini bir kimliğe, bir yere, bir ülkeye ait hissedememesi kentli insanın yersiz yurtsuzlaşmasını ifade etmektedir.

Yabancılaşmanın ve yalnızlığın yanı sıra filmde sıkça vurgulanan diğer varoluşsal sorun, Sartre'ın özneler arası ilişkiler bağlamında ele aldığı ötekinin varlığı problemidir. Sartre'a göre öteki, bireyin kendini tanımasını ve benliğine ulaşmasını sağlayan bir anahtardır. İnsan, ancak kötü niyetinden ötürü karşıtını nesne olarak konumlandırarak; ötekileştirir. Filmde de özellikle Arapların ve Sartre'ın üzerine "*Yahudi Düşmanı*" (2008) isimli bir kitap yazdığı Yahudilerin öteki olarak sunulduğu görülmektedir. *Çölde Çay* filminde oryantalist söyleme paralel olarak yerli kadının yanı sıra yerli erkek de şehvetin ve erotizmin kaynağı olarak lanse edilmektedir. Arap halkı zevk düşkünü, tembel ve miskin; Arap toprakları ise pisliğin ve hastalığın kaynağı olarak görselleştirilmektedir.

Filmin ana temasının yanı sıra karakterlerin de varoluşçu imgeler taşıdığı görülmektedir. Modern bireyin varoluşunu anlamlandırmaya yönelik içsel yolculuğunu konu edinen filmde, ana karakterler kendinde varlık olarak tasvir edilmektedir. Özellikle seçimden, eylemden ve yaşamdan kaçınan kadın karakter, Sartre'ın pasif insanları da aynı kategoride değerlendirdiği kendinde varlık anlayışıyla örtüşmektedir. Filmin karakterlerinin zaman hiç yokmuş gibi yaşamaları onların kendinde varlık olarak nitelendirilmesini pekiştirmektedir.

Filmin teması ve karakterleriyle birlikte mekânların da varoluşsal motife göre kullanıldığı görülmektedir. İki çeşit varoluşçu mekânın betimlendiği filmin açılış sahnesinde metropoldeki bir gün özetlenmektedir. Gökdelenlerden yükselen göz alıcı ışıkların, kahkahaların, müziğin ve eğlencenin görkemli hale getirdiği kent sokaklarının aksine, dev binaların içinde iyice sıkışan ve giderek daha da küçülen modern birey yapayalnızdır. Filmin büyük bir kısmında uzam, uçsuz bucak-

sız çöllerden oluşmaktadır. Çağdaş bireyin ruhsal çölleşmesini simgeleyen çöl, karakterlerin içindeki sonsuz boşluğa ve hiçliğe işaret etmektedir. Aynı zamanda çöl, insanın acı çekmek/cezalandırılmak için fırlatıldığı dünyayla özdeşleşmekte; filmin kadın karakteri de varoluşa fırlatılan insanoğlunun temsilcisi olarak görülmektedir.

Filmin son bölümünde kadın karakter yolculuğa çıktıkları ilk yere dönmektedir. Kadının başlangıç noktasına geri dönmesi; varoluşu, hiçliği, yaşamı, ölümü ve yalnızlaşmayı ne kadar sorgularsa sorgulasın yaşamın bir dram, Sadi Şirazi'nin ifade ettiği gibi dramın başrol oyuncusu insanın da "Bir damla kan ve bin endişe"den ibaret olduğu gerçeğini değiştiremeyeceğini göstermektedir. Sartre, hayatın bu paradoksal durumuna rağmen bireyi kendini gerçekleştirmek için yaşamaya davet etmektedir. Peki ya her bireyle her seferinde sıfır noktasına dönen hayat gerçekten yaşamaya değer mi?

SONNOTLAR

(1) Kutsal kitaplarda, cinsel sapkınlardan ve ahlaksızlıklardan dolayı ateşle yok edilen günahkâr kentler olarak bahsedilmektedir. Sodom ve Gomora kentlerinin coğrafi olarak Ürdün bölgesinde yer aldığı düşünülmektedir. Lut Kavmine ev sahipliği yapan bu iki kent Tekvin'de (19:24) anlatıldığına göre işledikleri günahlardan dolayı gökyüzünden yağın ateşle yok edilmiştir. Aynı olay Kur'an-ı Kerim'in Hicr Suresi'nin 73 ve 74. Ayetlerinde "*Nihayet, onları güneşin doğma vaktinde, korkunç gürültü yakalayırverdi. Hemen, şehirlerinin üstünü altına geçirdik ve üzerlerine de çamurdan pişmiş taş yağdırdık.*" şeklinde aktarılmaktadır.

(2) Kartezyen düalizm, ruhun cisimden ayrı oluşu yani cisimsiz oluşu üzerine kuruludur. Descartes'ın zihin görüşü, düşünen tözle duygulanan şeyin birbirinden farklılığıdır. Düşünen şey, bedenden ayrıdır ve ondan bağımsız var olabilir. Descartes, zihinle bedeni birbirine karşı tözler olarak nitelendirmektedir. Çünkü ona göre zihin ve beden sırf yapı olarak değil, nicelik olarak da karşıttır.

(3) Descartes'e göre var olmak için yalnızca öze gereksinim vardır. Modern felsefeye karşıt bir duruş sergileyen varoluş felsefelerine göreyse bunun tam tersi yani öncelikle varoluşa ihtiyaç vardır. İnsan önce var olur daha sonra özünü kendisi belirler.

KAYNAKÇA

Adorno T W ve Horkheimer M (2010) Aydınlanmanın Diyalektiği, Oğuz Özgül (çev), Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

Bachelard G (2014) Mekânın Poetikası, Alp Tümertekin (çev), İthaki Yayınları, İstanbul.

Bezirci A (2002) Varoluşçuluk (Önsöz), Say Yayınları, İstanbul.

- Biber N (2013) Durkheim İntihar İncelemesi ve Hayri Kozakçıoğlu, <http://blog.radikal.com.tr/felsefe/durkheim-intihar-incelemesi-ve-hayri-kozakcioglu-23355> erişim tarihi: 10.08.2014
- Bochenski J M (1983) Çağdaş Avrupa Felsefesi, Serdar Rifat Kırkoğlu (çev), Yazko Yayınları, İstanbul.
- Buhr M ve Kosing A (1999) Bilimsel Felsefe Sözlüğü, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul.
- Bumin T (2002) Felsefe, TÜSİAD Yayınları, İstanbul.
- Camus A (2000) Başkaldıran İnsan, Tahsin Yücel (çev), Can Yayınları, İstanbul.
- Cevizci A (2005) Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Derrida J (2012) Platon'un Eczanesi, Zeynep Direk (çev), Pinhan Yayınları, İstanbul.
- Durant W (2010) Felsefenin Öyküsü, Ender Gürol (çev), İz Yayıncılık, İstanbul.
- Durkheim E (1992) İntihar: Toplumbilimsel İnceleme, Özer Ozankaya (çev), İmge Kitabevi, Ankara.
- Gaidenko P P (1966) Varoluşçuluk ve Birey, Evinç Dinçer (çev), De Yayınları, İstanbul.
- Gürsoy K (1991) Sartre Ateizminin Doğurduğu Problemler, Akçağ Yayınları, Ankara.
- Hegel G W F (2010) Tinin Görüngübilimi, Aziz Yardımlı (çev), İdea Yayınları, İstanbul.
- Heidegger M (2008) Varlık ve Zaman, Kaan H. Ökten (çev), Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Holz H H (2004) Sartre'ın İkinci Felsefesi, Hakkı Özdal (eds), Bilim ve Düşünce: Varoluşçuluk ve Sartre, Evrensel Basım Yayın, İstanbul, 180-210.
- Kabadayı L (2013) Film Eleştirisi: Kuramsal Çevre ve Sinemamızdan Örnek Çözümler, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Karadoğan A (2010) Sanat Sineması: Tartışmalar ve Yaklaşımlar, Deki Basım Yayın, İstanbul.
- Kaufmann W (2002) Dostoyevski'den Sartre'a Varoluşçuluk, Akşit Göktürk (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Kierkegaard S (2006) Kaygı Kavramı, Türker Armaner (çev), İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Koç E (1992) Jean Paul Sartre Felsefesinde Varlık Hakkında Fenomenolojik Araştırma, Araştırma, XIV, 219-230.

- Koç E (1999) Jean Paul Sartre Felsefesinde Ben-Başkası-İletişim Problemi. A. Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi, XL, 333-347.
- Kovacs A B (2010) Modernizimi Seyretmek: Avrupa Sanat Sineması 1950-1980, Ertan Yılmaz (çev), Deki Basım Yayım, Ankara.
- Kuçuradi İ (2009) Çağın Olayları Arasında, Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, Ankara.
- Layder D (2010) Sosyal Teoriye Giriş, Ümit Tatlıcan (çev), Küre Yayınları, İstanbul.
- MacIntyre A (2001) Varoluşçuluk, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Magee B (2004) Yeni Düşün Adamları, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Mougin H (2004) Varoluşçu Kutsal Aile, Hakkı Özdal (eds). Bilim ve Düşünce: Varoluşçuluk ve Sartre, Evrensel Basım Yayın, İstanbul, 21-160.
- Orr J (1997) Sinema ve Modernlik, Ayşegül Bahçıvan (çev), Ark Yayınları, Ankara.
- Özdal H (2004) Bilim ve Düşünce: Varoluşçuluk ve Sartre (Önsöz), Evrensel Basım Yayın, İstanbul.
- Öztürk R S (1995) Sinemada Akımlar, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 26, 227-235.
- Sartre J P (2002) Varoluşçuluk, Asım Bezirci (çev), Say Yayınları, İstanbul.
- Sartre J P (2007) Toplu Oyunlar, Işık M. Noyan (çev), İthaki Yayınları, İstanbul.
- Sartre J P (2008) İş İşten Geçti, Zübeyir Bensan (çev), Varlık Yayınları, İstanbul.
- Sartre J P (2008) Yahudi Düşmanı: Antisemitin Portresi, Emin Türk Elçin (çev), Salyangoz Yayınları, İstanbul.
- Sartre J P (2011) Varlık ve Hiçlik: Fenomenolojik Ontoloji Denemesi, Turhan Ilgaz ve Gaye Çankaya Eksen (çev), İthaki Yayınları, İstanbul.
- Sartre J P (2012) Bulantı, Selahattin Hilav (çev), Can Yayınları, İstanbul.
- Savaş H (2002) Sinema ve Varoluşçuluk, Altıkırkbeş Yayınları, İstanbul.
- Savaş H (2006) Felsefi Eleştiri ve Ömer Kavur'un "Karşılaşma" Adlı Filminin Felsefi Eleştirisi. Selçuk İletişim, 4, 3, 128-137.
- Schaff A (1966) Marksizm ve Varoluşçuluk, Evinç Dinçer (çev), De Yayınları, İstanbul.
- Soccio D J (2010) Felsefeye Giriş: Hikmetin Yapıtaşları, Kevser Kıvanç Karataş (çev), Kaknüs Yayınları, İstanbul.

Talu N (2010) Modernlik Söylemi: Endişeli Bakışlarda Modern Birey. METU JFA, 2010/1, 27: 2, 141-171.

Tan Özdemir S (2010) Yeni Kara Filmler, Nirengi Kitap, Ankara.

Timuçin A (2001) Düşünce Tarihi 3. Cilt: Gerçekçi Düşüncenin Çağdaş Görünümü, Bulut Yayınları, İstanbul.

Uzel A (2004) Sinemada Karanlık Bir Sokak: Film Noir, Altyazı Aylık Sinema Dergisi, 31, 51-56.

Yılmaz M (2014) Gurbetçi Freud ve "Das Unheimliche", Derin Düşünce Platformu Yayınları, Erişim Tarihi: 21. 08. 2014 www.derindusuncedergisi.org

Yücel F (2004) Önce Karanlık Vardı (Giriş), Altyazı Sinema Dergisi, 31.

YAYIN KURALLARI

1. Selçuk İletişim, tüm iletişim bilimleri ile ilgili inceleme, düşünce, uygulamaya dayalı araştırma vb. nitelikli yazıların yer aldığı akademik "hakemli" bir dergidir. Dergiye gönderilen makaleler, yayın kurulunca ön değerlendirmeye alınır ve kurulca belirlenen en az iki hake-min olumlu raporuyla yayınlanır.
2. Selçuk İletişim, Temmuz ve Ocak aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.
3. Yazılar, bir yayın organında yayımlanmamış veya halen yayın aşamasında bulunmamış, özgün ürünler olmalıdır. Bu kurala; yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması engel değildir.
4. Yazılar, A4 boyutundaki kağıdın sadece bir yüzüne, makale başlığı 12, özet ve ana metin 11 punto harf karakteriyle ve Palatino Linotype fontuyla word belgesi olarak yazılmalıdır.
5. Yazıların yer aldığı sayfa yapısı kenar boşlukları 3,5 cm olmalıdır.
6. Yazılar, josc.selcuk.edu.tr adresinden sisteme giriş yaparak üye olmalıdır. Çalışmalarını bu sayfada yer alan sistem üzerinden ulaştırmaları gerekmektedir.
7. Yazarların unvanı ve görev yeri dipnotta gösterilmelidir.
8. Yazılar, özetler dahil en az 3500, en çok 10.000 sözcük olmalıdır.
9. Yayınlanmasına karar verilen yazılar, dergi web sayfasından pdf olarak sunulmaktadır.
10. Dergiye gönderilen yazılar, yayınlansın veya yayınlansın geri gönderilmez.
11. Belirtilen ilkeler dahilinde yazıların sorumluluğu (yayında ilklik, kaynak doğruluğu, ileri sürülen görüşler vb.) yazarına aittir.
12. Yayınlanan makalelerin her türlü telif hakkı, Selçuk İletişim Dergisi'ne aittir.
13. Yazılarda 200 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet bulunmalı, özetin altında anahtar sözcükler (key words) yer almalıdır.
14. Çalışmanın şu sırayı takip etmesi uygundur: Başlık, Özet, Anahtar Sözcükler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Sonuç ve Kaynaklar.

Kaynakların Düzenlenmesi

1. Kaynaklar, ana metin içerisinde yazar soyadları, tarih ve sayfa numaraları yazılarak verilmelidir: (Fiske 1996: 45) veya (Özerkan ve İnceoğlu 1997: 63) gibi.

2. Yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra "ve ark" ibaresi kullanılmalıdır: (Campbell ve ark. 1960: 28) gibi.
3. Gönderme yapılan kaynaklar birden fazlaysa, virgülle ayrılmalıdır: (Fiske 1996: 72, Bostancı 1995: 121, Bon 1979: 3) gibi.
4. Kaynakçada sadece ana metinde gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik bir sıra izlemelidir.
5. Bir yazarın birden çok çalışması kaynakçada yer alacaksa yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılmalıdır. Aynı yılda yapılan çalışmalar için "a, b,c..." ibareleri kullanılmalı ve bunlar metin içinde yapılan göndermelerde de aynı olmalıdır.
6. Kaynakçada eserleri belirtme şekli aşağıdaki gibi olmalıdır.

Kitap

Bostancı M N (1995) Toplum Kültür ve Siyaset, Vadi Yayını, Ankara.

Çeviri Kitap

Fiske J (1996) İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev), Ark Yayını, Ankara.

Editörlü Kitaplar

Burgoon M and Bettinghaus E P (1980) Persuasive Message Strategies, M E Roloff and G R Miller (eds), Persuasion: New Directions in Theory and Research, Sage Publications, California, 141-169.

Makaleler

Aykaç B (1990) Propaganda ve Halkla İlişkiler, Kooperatifçilik Derg, 90, 27-50.

Tezler

Kalender A (1998) Seçmen Tercihini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri: Türk Seçmen Davranışı üzerine Bir Araştırma (Konya Örneği), Doktora Tezi, GÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.

Bildiriler

Tuncel H (1997) Küresel Şirketler, Yerel Medyalar, 5. Uluslararası Sosyal Bilimler Kong, 12-14 Kasım 1997, Ankara.

İnternet

Anderson S P (2005) Regulation of Television Advertising, www.virginia.edu/economics/papers/anderson/tvadreg081705.pdf, erişim tarihi: 27.06. 2006.