

Etkileşim

Yıl 1 | Sayı 1 | Nisan 2018 | İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

BASKI | PRINTED BY

ARMONİNÜANS GÖRSEL SANATLAR ve İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş.
Bostancıyolu Cad. Keyap Sit. B1 Blok. No: 24/A Y. Dudullu-Ümraniye / Ümraniye / İstanbul
Baskı Tarihi: Mayıs 2018

YAZIŞMA ve HABERLEŞME ADRESİ | CORRESPONDENCE and CONTACT

T.C. Üsküdar Üniversitesi
Altunizade Mahallesi, Haluk Türksoy Sokak, No: 14, PK: 34662, Üsküdar / İstanbul / Türkiye

www.etkilesimdergisi.com | etkilesim@uskudar.edu.tr

GRAFİK TASARIM ve KAPAK | GRAPHIC DESIGN and COVER

Devrim Baran

ETKİLEŞİM yılda iki kez Nisan ve Ekim aylarında yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir. Makalelerde yer alan görüş, düşünce ve yorumlardan yazarları sorumludur; Üsküdar Üniversitesi sorumlu tutulamaz.

ETKİLEŞİM (Interaction) is an academic peer-reviewed journal and published biannually in April and October. Writers are responsible for their opinions, thoughts and interpretations in articles, Üsküdar University has no responsibility.

SAHİBİ | OWNER

A. Furkan Tarhan | Üsküdar Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ | EDITOR-IN-CHIEF

Prof. Dr. Nazife Güngör

ONURSAL EDITÖR | HONORARY EDITOR

Prof. Dr. Nevzat Tarhan

EDITÖR | EDITOR

Dr. Öğr. Üy. Özge Uğurlu Akbaş

EDITÖR YARDIMCILARI | ASISTANT EDITORS

Dr. Öğr. Üy. Gül Esra Atalay | Dr. Öğr. Üy. Özlem Çetin Öztürk

SEKRETERYA | SECRETARIAL

Arş. Gör. Denizcan Kabaş | Arş. Gör. Şükrü Güler | Arş. Gör. Besna Aşın

YAYIN KURULU | EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Nazife Güngör

Doç. Dr. Feride Zeynep Güder

Prof. Dr. Süleyman İrvan

Dr. Öğr. Üy. Devrim Baran

Doç. Dr. İ. Arda Odabaşı

Dr. Öğr. Üy. Can Diker

Doç. Dr. Özgül Dağlı

Dr. Öğr. Üy. Şaha Burcu Baygöl Özpınar

BİLİM DANIŞMA KURULU | ADVISORY and SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Ümit Atabek - Yaşar Üniversitesi, Prof. Dr. Peyami Çelikcan - İstanbul Şehir Üniversitesi, Prof. Dr. Aysel Aziz - Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Prof. Dr. Korkmaz Alemdar - Girne Amerikan Üniversitesi, Prof. Dr. Mehmet Zelka - Üsküdar Üniversitesi, Prof. Dr. Mithat Baydur - Üsküdar Üniversitesi, Prof. Dr. Sevil Atasoy - Üsküdar Üniversitesi, Prof. Dr. İbrahim Özdemir - Üsküdar Üniversitesi, Prof. Dr. Özden Cankaya - İstanbul Aydın Üniversitesi, Prof. Dr. Özlen Özgen - Atılım Üniversitesi, Prof. Dr. Abdülrezzak Altun - Ankara Üniversitesi, Prof. Dr. Ruken Öztürk - Ankara Üniversitesi, Prof. Dr. Mutlu Binark - Hacettepe Üniversitesi, Prof. Dr. Veysel Batmaz - İstanbul Üniversitesi, Prof. Dr. Defne Özönur - Yeditepe Üniversitesi, Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper - Galatasaray Üniversitesi, Prof. Dr. Figen Gökalep Ebrin - Akdeniz Üniversitesi, Prof. Dr. Recep Tayfun - Başkent Üniversitesi, Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk - İstanbul Üniversitesi, Prof. Dr. Ayhan Biber - Kastamonu Üniversitesi, Prof. Dr. Bayram Kaya - Giresun Üniversitesi, Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu - İstanbul Bilgi Üniversitesi, Prof. Dr. Mukadder Çakır - Marmara Üniversitesi, Prof. Dr. Nilüfer Timisi - İstanbul Üniversitesi, Prof. Dr. Serdar Öztürk - Gazi Üniversitesi, Prof. Dr. Nilgün Total Cheviron - Galatasaray Üniversitesi, Prof. Dr. Ruhdan Uzun - Gazi Üniversitesi, Prof. Dr. Filiz Aydoğan - Marmara Üniversitesi, Prof. Dr. Tülay Şeker - Akdeniz Üniversitesi, Prof. Dr. Oğuz Makal - Beykent Üniversitesi, Prof. Dr. Ömer Özer - Anadolu Üniversitesi, Prof. Dr. Osman Gazi Özgüdenli - Marmara Üniversitesi, Prof. Dr. Hale Künüçen - Başkent Üniversitesi, Doç. Dr. Onur Dursun - Çukurova Üniversitesi, Doç. Dr. Lemi Baruh - Koç Üniversitesi, Doç. Dr. İlker Özdemir - Çukurova Üniversitesi, Doç. Dr. Zeynep Özarslan - Nişantaşı Üniversitesi, Doç. Dr. Hüseyin Çelik - Arel Üniversitesi, Doç. Dr. Deniz Yengin - İstanbul Aydın Üniversitesi, Doç. Dr. Gökben Hızlı Sayar - Üsküdar Üniversitesi, Doç. Dr. Burak Özçetin - Kadir Has Üniversitesi, Doç. Dr. Nurten Kara - Doğu Akdeniz Üniversitesi, Doç. Dr. Doğan Arslan - Medeniyet Üniversitesi, Doç. Dr. Ertuğrul Kızılkaya - İstanbul Üniversitesi, Doç. Dr. Dinçer Atlı - Üsküdar Üniversitesi, Dr. Öğr. Üy. Ömer Osmanoğlu - Üsküdar Üniversitesi, Dr. Öğr. Üy. Övünç Meriç - Şehir Üniversitesi, Dr. Öğr. Üy. Bahar Muratoğlu Pehlivan - Antalya AKEV Üniversitesi, Dr. Öğr. Üy. Hale Yaylalı - Üsküdar Üniversitesi, Dr. Öğr. Üy. Nejla Polat - Üsküdar Üniversitesi

İÇİNDEKİLER | CONTENTS

- Editörden...**
2 | Editor's Note
Özge Uğurlu Akbaş
- Türkiye'de İletişim Bilimleri: Batı Düşüncesinin Egemenliğinden Özgünlüğe**
8 | Communication Sciences in Turkey: from Hegemony of Western Thought to Originality
Korkmaz Alemdar
- Protecting Children from Harmful Content in New Media: An Ethical Approach**
30 | Çocukların Yeni Medyada Zararlı İçerikten Korunması: Etiksel Bir Yaklaşım
Ruhdan Uzun
- Yeni Bir Yaşam Biçimi: Artırılmış Gerçeklik (AG)**
44 | A New Way of Life: Augmented Reality (AR)
Bülent Bingöl
- Tüketimin Oyunlaştırılmasıyla Artırılmış Gerçeklik**
56 | The Augmented Reality with Gamification of Consumption
Deniz Yengin, Tamer Bayrak
- Öz Yeterlik, Yaşam Anlamı ve Yaşam Bağlılığı Kavramları Üzerine Bir İnceleme**
78 | A Review on the Concepts of Self Efficacy, Meaning of Life and Life Engagement
Ayça Ferda Kansu, Gökben Hızlı Sayar

- 90 | **Kesinlik ve Çerçevelemenin Risk Tercihi Etkisi**
Risk Choice Effect of Certainty and Framing
İmran Demir, Şeyda Akyol
- 102 | **Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklamcılığın Dönüşümü**
The Transformation of Corporate Advertising in the Sector of Banking in Turkey
Yener Lütfü Mert
- 132 | **Nuri Bilge Ceylan’ın Filmlerinde Kadın Oyuncular ve Yakın Çekim Sahneleri**
Actresses in Nuri Bilge Ceylan’s Films and Close up Scenes
H. Hale Künüçen
- 154 | **Türk Kültüründe Ağaç Sembolizmi ve Filmlere Yansıması**
Tree Symbolism in Turkish Culture and Reflection on Films
Eda Turancı, Özlen Özgen
- 172 | **Yeşilçam Sinemasında Dinsel ve Tarihsel İmge Kullanımı**
Use of Religious and Historical Imagery in Yeşilçam Cinema
Emel Akbaş

ETKİLEŞİM / YORUM | eleştiri | çeviri | söyleşi

- 204 | **Türk Basını Üzerine İlk Akademik Çalışma Artık Türkçede**
Bülent Tellan
- 210 | **Bugünü Geçmişten Değerlendirebilmek İçin Bir Kitap: Türkiye’de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın**
Ayşe Asker
- 214 | **Osmanlı Sinemasına Dair Arkeolojik Bir Kazı**
Can Diker
- 220 | **Yazım Esasları**
Author Guidelines

Editörden...

Değerli Okurlar,

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim** araştırmacılar için bilimsel, eleştirel ve özgür bir platform sunma görevini yerine getirmek için ilk sayısı ile sizlerle buluşuyor. Dergimizin adına uygun, iletişim konusunu çeşitli açılardan ele alan orijinal ve derinlikli araştırma, derleme ve kitap incelemelerinin yer aldığı bu ilk sayımız on makale ve üç "serbest yazıya" akademik etkileşimi başlatıyor.

Ulusal ve uluslararası düzeyde iletişim bilimi ve sosyal bilimler alanında uzman akademisyen ve araştırmacılara katkı sağlayacak içeriklerle bilimsel bilginin paylaşımını amaç edindiğimiz ve bu hedefle çıktığımız bu yolda, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'in birçok araştırmacı ve akademisyen için saygınlığı olan, ciddi bir başvuru kaynağı olacağı konusunda kuşku bulunmuyor. İlk sayımızda karşılaştığımız yoğun ilgi ve bir sonraki sayıya yönelik makale değerlendirme sürecimizi başlatıyor olmamız bunun bir göstergesi olsa gerek.

Bu sayımızda Korkmaz Alemdar "*Türkiye'de İletişim Bilimleri: Batı Düşüncesinin Egemenliğinden Özgünlüğe*" başlıklı çalışmasında Türkiye'de iletişim eğitiminin ve iletişim araştırmalarının durumunu tarihsel boyutu içinde, söz konusu alanın günümüzde de varlığını sürdürmekte olan çocukluk hastalıkları ekseninde eleştirel bir gözle değerlendirmektedir. Ülkemizde iletişim alanında gözden kaçırılan tarihsel birikime dikkat çekmeyi amaçlayan bu makalede, Türkiye'nin özgün deneyim ve birikimine dair bazı somut örnekler verilmekte, olumsuzlukların aşılabılmesinin ve eksiklerin giderilmesinin yolu olarak kendi birikimine dayanan özgün ve bağımsız süreçlerin geliştirilmesi, tarihsel deneyim ışığında yeni düşüncelerin üretilmesi önerilmektedir.

Bülent Bingöl'ün "*Yeni Bir Yaşam Biçimi. Artırılmış Gerçeklik (AG)*" başlıklı makalesinde teknolojik gelişmelerin paralelinde yaşam şekillerinin değişmesi ile yakın gelecekte bugün hayal bile edilemeyecek birçok ortamın artırılmış gerçeklik sayesinde insanlara sunulacağı vurgulanmaktadır. Çalışmada artırılmış gerçeklik konusuna genel bir bakış açısı sunulmakta, toplumsal yaşam üzerindeki etkileri, uygulama alanları dijital ortamlar açısından değerlendirilmektedir.

Artırılmış gerçeklik konusunu tüketici açısından değerlendiren Deniz Yengin ve Tamer Bayrak'ın "*Tüketimin Oyunlaştırılmasıyla Artırılmış Gerçeklik*" başlıklı çalışmalarında yeni bir iletişim kanalı olan ve yeni iletişim ortamının karakteristik niteliklerini taşıyan sanal gerçeklik sistemlerinin kullanıcıyı pasif rolden aktif role taşıdığı vurgulanmaktadır. Bilgisayar ve internet teknolojisi-

nin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni bir evreye giren teknolojik araçların, insanın yaşamını kolaylaştırıyormuş gibi görünmesine rağmen pek çok olumsuz yönü üzerinde de durulmaktadır. Çalışmada Huizinga'nın ortaya koyduğu oyun kavramıyla teknolojik gelişim ilişkilendiriliyor, *IKEA*'nın geliştirdiği artırılmış gerçeklik teknolojisi inceleniyor.

Ayça Ferda Kansu ve Gökben Hızlı Sayar tarafından hazırlanan "*Öz Yeterlik, Yaşam Anlamı ve Yaşam Bağlılığı Kavramları Üzerine Bir İnceleme*" başlıklı çalışmada ise öz yeterlik ve yaşam bağlılığı kavramları; bunlarla bağlantılı çeşitli alt kavram ve değişkenler açısından ele alınarak bir gözden geçirme yapılmaktadır. Çalışmada özellikle günümüz depresyon vakalarında; yaşamı anlamlandırma ile yaşam karşısında yeterlik düzeyleri arasındaki nedensel ilişkileri gözlemleyebilmek adına bu temel kavramların birlikte incelenmesi üzerinde durulmakta, çalışmada vurgulanan bağıntısal ilişkilerin incelenerek saha çalışmalarına zemin sağlaması üzerine odaklanılmaktadır.

Yener Lütfü Mert'in "*Türkiye'de Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklamcılığın Dönüşümü*" başlıklı çalışmasında bir kurumun prestij reklamlarını, toplumsal içerikli reklamları, şirket birleşmeleri ve finansal reklamları kapsayan kurumsal reklamcılık uygulamaları incelenmektedir, Makalede aynı zamanda kurumun tarihsel gelişim sürecinin ve reklamcılık alanındaki gelişmelerin/dönüşümlerin yansıtılmasında önemli bir veri olarak da görülebileceği üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda çalışmada *İş Bankası* örneklem alınarak, kurulduğu yıldan bugüne kadar ülkenin gelişmesiyle paralel olarak Türkiye'deki kurumsal reklamcılık süreci ve dönüşümleri izlenmektedir.

"*Yeşilçam Sinemasında Dinsel ve Tarihsel İmge Kullanımı*" başlıklı çalışmasında Emel Akbaş, Ortaçağ tarihini konu edinen Türk yapımı filmlerin senaryoları, ortaya koyduğu mesajları ve ulaşmak istediği noktayı değerlendirmeyi amaçlamıştır. İçerikleri dikkate alınarak filmler kendi içinde, İslâm Tarihi Konulu Filmler (yaygın bilinen adıyla Hazretli Filmler), Orta Asya Konulu Filmler, Selçuklu Tarihi Konulu Filmler ve Osmanlı Tarihi Konulu Filmler adı altında bölümlere ayrılarak incelenmektedir.

Eda Turancı ve Özlen Özgen "*Türk Kültüründe Ağaç Sembolizmi ve Filmlere Yansımaları*" başlıklı çalışmalarında yaşamın, canlılığın, ölümsüzlüğün, bolluğun, bereketin, umudun, doğurganlığın, üremenin, sağlığın ve sıhhatin sembolü olarak görülen ağacı, kültürün taşıyıcısı olarak görülen sinemada amaçlı örneklem ile seçilmiş *Gökçeçiçek*, *Tatlı Dillim* ve *Siyah Gelinlik* filmleri üzerinden incelemektedir.

H. Hale Künüçen'in "*Nuri Bilge Ceylan'ın Filmlerinde Kadın Oyuncular*" başlıklı çalışmasında Türkiye'de sinema dilinin anlatım öğelerini uyumlu kullanarak içeriğin sunumu, görüntü estetiği ve düzenlemesi, mekân seçimi gibi tüm es-

tetik unsurları ve teknik bakımdan seyircisine anlatmak istediğini başarılı bir biçimde aktaran yönetmen Nuri Bilge Ceylan'ın filmlerinde kadın oyuncuların oyunculukları ile filmin gerçekliğine katkıları incelenmiştir. Çalışmada yönetmenin 2000'li yıllarda çektiği son beş filminde rol alan ve mesleği oyunculuk olan kadın oyuncuların yer aldığı filmlerdeki oyunculuklar "Oyunculunun Doğası Modeli" ve derin gözlem tekniğiyle çözümlenmektedir.

Ruhdan Uzun'un "Çocukların Yeni Medyada Zararlı İçerikten Korunması: Etiksel Bir Yaklaşım" başlıklı çalışmasında özgürlükleri kısıtlayıcı yasal düzenleme taleplerini en aza indirmek üzere etik düzenlemelerin tartışılması önerilmektedir. Çalışmada yeni medyada çocuk haklarına yönelik etik ihlallerden yola çıkılarak uygun içerik oluşturulmasında taraflar ve sorumluluklarının neler olduğu incelenmektedir.

"Kesinlik ve Çerçevelemenin Risk Tercihi Etkisi" başlıklı çalışmalarında İmran Demir ve Şeyda Akyol, olasılık teorisinin risk alma ve çerçeveleme etkisi konusundaki varsayımlarının Türkiye'deki geçerlilik ve genellenabilirliğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada Kahneman ve Tversky'nin orijinal çalışmalarından derlenen bir grup soru Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans programındaki öğrencilere uygulanmış olup, bireylerin risk tercihleri ve "çerçeveleme etkisi" olarak bilinen seçeneklerin farklı sunumunun tercihlerde yaptığı etkiye yanıt aranmaktadır.

Bu sayımıza gerek makaleleriyle, gerekse de kitap eleştirisi yazılarıyla katkı sağlayan değerli bilim insanlarına teşekkürlerimizi sunmak istiyoruz. Sizlerin katkılarıyla **Etkileşim**'in gerçek anlamda bir akademik ve bilimsel etkileşim platformu haline gelmesini arzu ediyoruz. Bu sayıya verdiğiniz değerli katkıların artarak devam etmesi halinde, kısa sürede farklı disiplinlerin, çeşitli bilimsel yaklaşımların bir araya gelerek birbirleriyle etkileşebildikleri gerçek anlamda bir akademik etkileşim platformu oluşacaktır.

Katkılarınızla akademik dünyaya gözlerini açan **Etkileşim**'in ilk sayısını gururla sizlerle paylaşırken, Ekim sayısı için de makalelerinizi, kitap eleştirisi ve çeviri niteliğindeki yazılarınızı bekliyoruz.

Dr. Özge Uğurlu Akbaş

Editor's Note

Dear Readers,

We are proud to introduce the first issue of Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal **Etkileşim** (*Interaction*), which aims to present a scientific, critical and free platform for researchers. Our first issue includes original and in-depth research, compilation, book reviews, ten articles and three essays, which deals with communication as a subject in different ways. Therefore, our journal sets off the academic interaction.

In this path we aim to share scientific knowledge with the contents that will contribute to the academics and researchers in the fields of communication science and social sciences at the national and international level. We have no doubt that **Etkileşim** will be a prestigious reference source for many researchers and academics. The great interest towards our journal and the fact that we have already started the process of evaluating articles for the next issue should be a sign of it.

In this issue, Korkmaz Alemdar's "*Communication Sciences in Turkey: From Hegemony of Western Thought to Originality*" article, in its historical context, critically evaluates the condition of Turkey's communication education and communication researches in historical perspective based on childhood diseases, which are still in existence. This article aims to draw attention to the historical knowledge that has been overlooked in the field of communication in our country. It is suggested to develop original and independent processes based on its own knowledge as a way of overcoming the problems, make up for the deficiencies and generate new ideas in the light of historical experience.

In Bülent Bingöl's "*A New Way of Life: Augmented Reality (AR)*" article, it is emphasized that the changing life styles in parallel with technological developments and many environments that cannot be imagined today will be presented to people through augmented reality in the near future. In the study, an overview of the augmented reality is presented, the effects on the social life and the implementation fields are evaluated in terms of digital environments.

In Deniz Yengin and Tamer Bayrak's "*The Augmented Reality with Gamification of Consumption*" article, evaluating augmented reality from users' point of view, virtual reality systems, which are the new communication channels and have the characteristic qualifications of the new communication environment, are taking the user from the passive role to the active role. It is discussed that, with the emergence of computer and internet technology, technological tools that enter into a new stage seem to facilitate human life.

However, these tools, which have many negative aspects, are also a sign of consumption tools. In this sense, the article examines the study of the improved reality technology developed via *Ikea* by relating the technological development to the game concept that Huizinga put forward.

Ayça Ferda Kansu and Gökben Hızlı Sayar's "A Review on the Concepts of Self Efficacy, Meaning of Life and Life Engagement" article evaluates self-efficacy and life engagement concepts that are being related to various sub-concepts and variables. In the study, especially in today's depression cases, it is emphasized that these basic concepts are examined together in order to observe the causal relations between the meaning of life and life efficacy levels. The study, by examining relational connections emphasized, focuses on providing a ground for future field studies.

In Yener Lütfü Mert's "The Transformation of Corporate Advertising in the Sector of Banking in Turkey", corporate advertising practices covering an institution's corporate ads, social content ads, corporate mergers and financial ads are examined. At the same time, it is emphasized that the institution can be seen as an important data in reflecting the historical development process and the developments/transformations in the field of advertising. Taking the example of *İş Bankası* in this context, in parallel with the development of its establishment until today, the country's corporate advertising and the conversion process is monitored in Turkey.

In "Use of Religious and Historical Imagery in Yeşilçam Cinema" by Emel Akbaş, the study aims to evaluate the scenarios of the Turkish movies entreated History of Middle Ages, their messages, and the points they wanted to reach. By paying attention to the content, the movies are classified and being reviewed as Islamic Historical Movies (with Holy Men), Middle Asia Historical Movies, Seljukian Historical Movies and Ottoman Historical Movies.

In Eda Turancı's and Özlen Özgen's "Tree Symbolism in Turkish Culture and Reflection on Films" article, trees basically considered as a symbol of life, vitality, immortality, abundance and productivity, hope, fertility, reproduction, health and wellness, are examined in three selected Turkish films (*Gökçeçiçek*, *Tatlı Dillim* and *Siyah Gelinlik*) with purposeful sampling in cinema, regarded as a cultural asset carrier.

In H. Hale Künüçen's "Actresses in Nuri Bilge Ceylan's Films and Close up Scenes" article, how the the acting of the actresses adds up to the realism of the film is analyzed in the films by Nuri Bilge Ceylan. It is also discussed that the director successfully conveys what is wanted to be told to the spectator by both the harmonious usage of film language; presentation of the content, aesthetic arrangement of the visual, selection of the location and aesthetic

and technical features, in Turkey. In the study, the acting of the professional actors in the director's last five films in 2000s, are analyzed by "The Nature of Acting Model" and in-debt observation method.

Ruhdan Uzun's "*Protecting Children from Harmful Content in New Media: An Ethical Approach*" article suggests that ethical regulations must be discussed to minimize demands for legislative regulations that may restrict freedoms. In the study, to detect the parties and their responsibilities in the development of proper content for the children in new media is reviewed.

İmran Demir and Şeyda Akyol's "*Risk Choice Effect of Certainty and Framing*" article aims at exploring the validity and generalizability of Prospect theory's assumptions on risk taking and framing effect in Turkey. Applying a set of questions derived from the original investigation of Kahneman and Tversky to undergraduate students at Marmara University Faculty of Communication, it is sought to answer whether the presentation format of a choice situation, known as framing effect and individuals' risk choices cause any variation in preferences of respondents.

We would like to express our gratitude to the esteemed scholars who contributed to this issue, both with their articles and book criticisms. We hope that through your contributions, **Etkileşim** will become a real platform of academic and scientific interaction. As the valuable contributions you make continues to grow, a real academic interaction platform will be formed in a short period where different disciplines, various scientific approaches can come together and interact with each other.

We proudly share with you the newborn first issue of **Etkileşim**, with your contributions. We expect your articles, book criticisms and translations for our october issue.

Özge Uğurlu Akbaş, Ph.D.

TÜRKİYE'DE İLETİŞİM BİLİMLERİ: BATI DÜŞÜNCESİNİN EGEMENLİĞİNDEN ÖZGÜNLÜĞE

Korkmaz ALEMDAR*

Özet

Bu makalede, Türkiye'de iletişim eğitiminin ve iletişim araştırmalarının durumu tarihsel boyutu içinde, söz konusu alanın günümüzde de varlığını sürdürmekte olan çocukluk hastalıkları eksen alınarak eleştirel bir gözle değerlendirilmiştir. Türkiye'de iletişim teknolojileri gibi, iletişim eğitimi ve çalışmalarının da Batılı toplumlarda üretilmiş düşünce ve araştırmalara bağımlı oluşu, alandaki yetersizliklerin ve sorunların tek değil ama en temel sebeplerinden biri olarak görünmektedir. Söz konusu bağımlılığa ve ülkemizde iletişim alanında gözden kaçırılan tarihsel birikime dikkat çekmeyi amaçlayan bu makalede, Türkiye'nin özgün deneyim ve birikimine dair bazı somut örnekler verilmiş, olumsuzlukların aşılabilmesinin ve eksiklerin giderilmesinin yolu olarak kendi birikimine dayanan özgün ve bağımsız süreçlerin geliştirilmesi, tarihsel deneyim ışığında yeni düşüncelerin üretilmesi önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye'de iletişim, iletişim tarihi, iletişim eğitimi, iletişim araştırmaları.

* Profesör Doktor, Girne Amerikan Üniversitesi, İletişim Fakültesi

COMMUNICATION SCIENCES IN TURKEY: FROM HEGEMONY OF WESTERN THOUGHT TO ORIGINALITY

Korkmaz ALEMDAR*

Abstract

In this study, the condition of Turkey's communication education and communication researches in historical perspective has been critically evaluated based on childhood diseases, which are still in existence today. Just as communication technologies in Turkey, communication education and studies are dependent on ideas and researches generated in Western societies, which seems to be the one of the most basic reasons for the inadequacies and problems in the field but not the only one. In this article, which aims to draw attention to this dependency, and the historical knowledge that has been overlooked in the field of communication in our country, some concrete examples of Turkey's original experience and knowledge are given. It is suggested to develop original and independent processes based on its own knowledge as a way of overcoming the problems, make up for the deficiencies and generate new ideas in the light of historical experience are suggested.

Key Words: communication in Turkey, communication history, communication education, communication research.

* Professor Doctor, Girne American University, Faculty of Communication

Giriş

Bu yazının konusu Türkiye’de yarım yüzyıllık bir geçmişi olan iletişim eğitiminin¹ ve araştırmalarının çocukluk hastalıklarını gözden geçirmek ve gelecekteki yapılması üzerine düşünmektir. İletişim alanı, başlangıcından itibaren Batı’da, özellikle ABD’de gelişen düşünce ve araştırmaların etkisinde kaldı. Sosyal bilimlerin de böyle bir gelişme çizgisi izlediği dikkate alınır, bu bağımlılığın iletişim gibi yeni bir alan için şartı olmaması söylenebilir. Batı’da yazılanları anladığımız kadarıyla gelişmeleri açıklamada kullandık. Sahip olduğumuz tarihin, edebiyatın, toplumsal gelişmelere ilişkin araştırmaların peşinden gitmek, keşfetmek, iletişimi açıklamak için kullanmak yerine Batı’da üretilen düşüncelerin yol göstericiliği ile uzun yıllar geçirdik. Bunları öğrendik, öğrenmeyi sürdürüyoruz ama artık kendi kaynaklarımızın bizi özgün ve bağımsız düşünce üretmeye götürebileceğini dikkate almak zorundayız. Teknolojik gelişmelerin dayattığı bağımlılığı bir kenara bırakıp, özgün işler yapmanın yollarını aramalıyız. Bu yazının bir amacı da ülkemizde iletişim alanında gözden kaçırılan birikime dikkat çekmektir. Dünün koşullarında dikkat edilmeyen, farkına varılmayan bilgi birikiminin keşfedilmesi, değerlendirilmesi, geliştirilmesi gelecek için öğretici ve yol göstericidir.

Başlangıç: Günahlar Daha Fazla

Türkiye’de gazete ve gazetecilik üzerine düşünme alışkanlığının olmadığı bir dönemde bir Türk gazetecisi, Ahmet Emin Yalman, ünü sonraki yıllarda daha da artacak olan ABD’deki Columbia Üniversitesi’nde doktora yapar (Yalman, 2018)². Doktora tezi, 19. yüzyılın sonlarından itibaren artan eğitim ve misyonerlik faaliyetleri yüzünden/sayesinde Türkiye ile ilgilenmeye başlayan Amerikalılar a Türk basını hakkında bilgi vermek üzere yazılmıştır ve Türk ba-

¹ İlk girişimi Darülfünun yapar. 1931 Basın Yasası sorumlu yazı işleri müdürlerine yükseköğrenim şartı getirince, gazetecilik okulu açılması gündeme gelir. Yasanın öngördüğü koşul kaldırılınca gazetecilik eğitimi başlatma girişimi de sonuçsuz kalır. Gazetecilerin eğitimi konusu yirmi yıl sonra İstanbul Üniversitesi’nde Gazetecilik Enstitüsü’nün (1950) kuruluşu ile yeniden gündeme gelir. Bundan 15 yıl sonra dört yıllık yükseköğrenim Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu’nda başlar (1965). Bu kurum önce öteki basın yayın yüksekokullarına, sonra da iletişim fakültelerine örnek oluşturacaktır.

² Yalman’dan sonra gazetecilik eğitimi için ABD’ye gidenler Zekeriya ve Sabiha Sertel’dir. Bu olanağı Halide Edip, Arnavutköy Amerikan Kız Koleji mütevelli heyeti üyesi iş adamı Charles Crane sayesinde yaratır. 1919 yılında Sabiha ve Zekeriya Sertel, New York’a eğitim görmeye giderler (Alemdar, 2014). Serteller büyük kızları Sevim’i de eğitimi için ABD’ye yollayacaktır. New York’taki Columbia Üniversitesi’nde okumasını isterler. Ancak eğitim atası Ragıp Nureddin onu Missouri’ye yönlendirir. Aile bundan rahatsızlık duyar. Sabiha Hanım, sorunu çözmek için ABD’ye gider ama değişiklik gerçekleşmez. Sevim Sertel, gazetecilik eğitimini Missouri’de tamamlar (Sertel, 1969: 194-198).

sını üzerine yapılmış ilk çalışmadır. O günden sonra da çok uzun süre iletişim üzerine sistemli düşünme ve bilgi üretme konusu gündeme gelmemiştir. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu’nun 1965 yılında kuruluşu önce eğitimin, sonra akademik çalışmaların gündeme gelmesini sağlayacaktır. Bu yıllarda, iletişim bilimlerinin gelişimini belirleyen iki etkenden söz etmek olasıdır. Birinci etken teknolojik gelişme ile ilgilidir. İletişim eğitiminin başladığı yıllarda Türkiye’de teknolojik gelişmelerin olanaklarından yararlanılmaya başlandı. Önce televizyon yayıncılığı başladı (1968), hızla gelişti; renklendi (1984). Video (1980) ve telefon (1990) yaygınlaştı. Ticari radyo televizyon yayıncılığı başladı (1990), internet (1993) hızla gelişti. Cep telefonlarının kullanımının ve sayısal iletişimin ivme kazanması da son yılların gelişmeleridir.³

İletişim eğitiminin başladığı yıllarda mesleğin öğretilmesi, gelişmelerin izlenmesi, anlaşılır kılınması gibi temel uğraşların yanı sıra iletişime ilişkin daha temel/kalıcı düşüncelerin üretilmesi mümkün olmamıştır. Çünkü hem böyle bir beklenti hem de buna olanak verecek bir birikim yoktur. En çok yardım etmesi beklenen tarih ve sosyolojinin iletişim alanına katkısından pek söz edilemez.⁴ 19. yüzyıldan beri gelişen basın ilgilerini çekmemiştir. Türkçe okuryazarlığın geri kalmış olması, bunun kültürel gelişmeye etkileri de merak edilen konular arasında değildir. Kutsal kitabın dilinin bizimkinden farklı olmasının sonuçlarını önemseyen de pek yoktur. Yol gösterebilecek bilim dallarının da kendi sorunlarıyla uğraşması iletişimi kendi başına bırakmıştır. Bunun doğal sonucu, teknolojik gelişmeleri sağlayan ülkelerde üretilen düşünceler, teknolojiyle birlikte ülkemize de gelmiş ve kullanım alanı bulmuştur.

İletişim bilimlerinin gelişimini etkileyen ikinci etken iletişim eğitiminin kendisidir. Akademik eğitim, UNESCO ve basın örgütlerinin üniversitelerle yaptıkları görüşmeler sonucu Ankara Üniversitesi’nde başlamıştı. Kuruluştaki sağlanan basın/üniversite işbirliği sonraki yıllarda sürdürülemedi. Özerk üniversite, eğitimini kendi anladığı biçimde yürüttü. Kamu yönetimine eleman yetiştirme tekeline sahip Siyasal Bilgiler Fakültesi’nin iletişim eğitimi için herhangi bir kurumla işbirliği yapma gereği duyduğu söylenemez. Fakültenin seçkin eğitim kadrosu (Bahri Savcı, Nermin Abadan-Unat, Şerif Mardin, Mümtaz Soysal, Safa Reisoğlu, İlhan Öztrak, Şeref Gözübüyük, Fahir Armaoğlu, Reşat Aktan, Feyyaz Gölcüklü, Suat Bilge, Mehmet Gönlübol, Cahit Talas, Bedri Gürsoy, İsmail Türk, Bülent Daver, Suat Bilge, Cevat Geray, Orhan Türkay, Ahmet Demir; yine Ankara Üniversitesi Dil Tarih ve Coğrafya Fakültesi’nden Gündüz

³ İlgili gelişmelerin ayrıntıları için bkz: (Atabek, 2018: 122-144).

⁴ Şerif Mardin (*Din ve İdeoloji*-1969) ve Niyazi Berkes’i (*Türkiye’de Çağdaşlaşma*-1973) hariç tutmak gerek.

Akıncı, Tahir Çağatay) iletişim eğitimine destek verdi ama kimse konularını iletişimle ilintilendirme gereği duymadı. Örneğin Şerif Mardin siyasi düşünceler tarihinin yanı sıra doktora tezi nedeniyle ilgilendiği Jön Türk basını; Mümtaz Soysal anayasal gelişmelerin yanı sıra yakından bildiği, katkıda bulunduğu, *Kadro* geleneğini sürdüren dergi yayıncılığını ve düşün yaşamı üzerindeki etkilerini anlatabilirdi. Maliye dersinde geleceğin iletişimcilerine bütçe okuryazarlığı öğretilbilirdi. İktisat (makro, mikro, para, kredi konuları) iletişimcilerin gelişmeleri anlayıp anlaşılır kılmalarına yardım edecek bir biçimde aktarılabilirdi. Sosyal politika ve emek konuları iletişim dünyası özelinde ele alınabilirdi. Sosyoloji, Tahir Çağatay'ın daha o tarihlerde üzerinde düşünmeye başladığı iletişim sosyolojisine dönüştürülebilirdi. Türkçe ve edebiyat dersleri iletişim bağlantısı ile daha sevimli ve öğretici hale getirilebilirdi. Bu eksikliklerin o dönemde kimse farkında değildi; iletişim eğitimi üzerine düşünülmediğini ve gereğinin yapılmadığını ancak bugün düşünebiliyoruz. Ama bu yıllarda Nermin Abadan-Unat'ın gazeteciliğin gelişim safhalarını merak edip araştırması akılda kalan bir çabadır ve sözü edilen seçkin kadronun aslında daha iyi bir iletişim eğitimini planlayabileceğini de düşündürmektedir.

İletişim eğitimi, ilk yıllarında SBF programının yanı sıra seçkin bir kadro (İlhan Usmanbaş, Metin And, Turan Erol, Raci Temizer, Şevket Evliyagil) ile yürütülen genel kültür dersleriyle desteklendi. Ancak böyle bir ortamda meslek eğitimi (gazetecilik, halkla ilişkiler, radyo-televizyon) gelişemedi. Program sonraki yıllarda mesleği öğretmeye dönük derslerle donatılsa da, bu yön hep uygulama deneyimi olmayan ya da uygulamayı küçümseyen akademik kadrolar tarafından yürütüldüğü için öğretilen/öğrenilen konular olamadı. SBF geleneği ağır bastı; "kuramsal" konular ön plana çıktı. Bunların dayanak bulacağı tarih ve sosyolojinin katkıları yetersiz kalınca iletişim eğitimi ve araştırmaları kaçınılmaz olarak teknolojiyi geliştiren Batı toplumlarının düşünce egemenliği altına girdi. Daha doğrusu koşullar ve bilgi birikimi bu sonucu yarattı. Sözü edilen konular yıllar sonra iletişim eğitimine dönük eleştirinin ötesinde, iletişim adı altında yapılan eğitimin özünde yetersizliğinin farkına varılmasının dışavurumudur.

Sonraki yıllarda teknolojinin gelişimi ve Türkiye'ye girişi daha da hızlandı. Bugün internet ve onun sağladığı olanaklarla gelişen ve yaygınlaşan iletişim pratikleri yeni medya uygulamaları adıyla iletişim fakültelerinin yeni bölümlerini oluşturmaya başladı. Yeni medya konusunda da, teknolojiyi geliştiren ülkelerin konuya bakışları bizim neyin üzerinde nasıl düşüneceğimizi belirliyor. Oysa biz 18. yüzyıldan bu yana hep *yeni medya* ile karşı karşıyayız. Gazeteden başlayarak tanıştığımız bütün iletişim araçları bizim için "yeni"ydi. Yeniyi çok eskiden beri kullanan, geri kalmış/gelişmekte olan/periferide bulunan/güney ülkelerinden biriyiz. Bu konumumuzla, kapitalist gelişmeyi bağımlı ilişkilerle

yaşayan ülkelerdeki gelişmeleri irdeleme konusunda çok zengin bir birikime sahibiz. Örneğin gazetenin, beraberinde basın özgürlüğünü getirmediğini yaşayarak öğrendik. Bugün hâlâ Batı’daki özgürlük anlayışının çok gerisindeyiz ve bunun farkına varmak istemiyoruz. Çünkü kendi toplumsal gelişme tarihimizi çok da merak etmiyoruz. Örneğin İkinci Meşrutiyet sonrasında hangi toplumsal koşulların gazeteyi yaygın bir iletişim aracı haline getirdiğini bilmiyoruz. Bunu merak etmediğimiz ve incelemediğimiz için 1990’lı yıllarda çok sayıda radyo ve televizyon kanalının kurulmasını da sorgulamıyoruz ve farklı dönemlerdeki gelişmeler arasında bir bağlantı olup olmadığını söyleyemiyoruz. Dahası İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra radyo ve televizyonun, yakın zamanlarda da internetin toplumsal değişim/dönüşüm (modernleşme) aracı olarak sunulmasını inandırıcı buluyoruz. UNESCO’nun kitle iletişimini modernleşme aracı olarak sunmasını ve bu yönde izlediği politikalarını destekliyoruz.⁵ Bu uygulamaların deneyimlerimizin tam tersi sonuçlar verdiğini dikkatten kaçırıyoruz. Osmanlı İmparatorluğu’nun gazeteyle tanıştığı 18. yüzyılın sonlarından itibaren Türkçe ve başka dillerde (Fransızca, Ermenice, Rumca, İngilizce, Almanca, İtalyanca) gazete yayınlanmasının imparatorluğun modernleşmesine değil, parçalanma sürecine katkıda bulunduğunu düşünmüyoruz. Cumhuriyet döneminde İstanbul gazetelerinin modernleşme sürecine direnen propaganda aracı haline geldiklerini göz ardı ediyoruz. Çok partili siyasal yaşama geçildiğinde de modernleşme adı altında toplumsal geriliğin savunusunu yaptıklarını yeterince anlatamıyoruz. Yeni medyanın özellikle Gezi olayları sırasında yaygın kullanımının yarattığı umutları hatırlıyoruz ama toplumsal tabanı olmayan hareketlerin sonunda etkisiz kaldığını görmek istemiyoruz. Kısaca yaşadıklarımızın bize öğrettiği basit bir gerçek var: İletişim toplumsal dönüşümü yaratan/sağlayan bir güç değil; toplumsal dönüşümün sonucu olarak biçimlenen ve var olan koşullara göre gelişmelere destek ya da köstek olan bir etkinliktir. Böyle önemli bir deneyime sahip olunan bir ülkede, iletişim bilimlerinin bunları anlaşılır bir biçimde ortaya koyamaması ancak bilimsel birikimin yetersiz olmasıyla açıklanabilir. Bu yetersizlik ortadan kalktığı anda gelişmelere yön veren ülkelerin dayattığı bilgilerin yanıltıcı, geçersiz ve yanlış olduğunu kanıtlama olanağımız artacaktır. Bunu yapabilmek için de kendi kaynaklarımıza dönmek, hemen her alanda iletişimi anlamaya dönük bilgileri bulmak ve bunları geliştirmek zorundayız.

Sahip Olunanın Farkına Varmak/Kıymetini Bilmek

İçinde bulunduğumuz koşullar iletişim alanını anlayabilmek ve açıklayabilmek için Batı’da üretilen bilgilere ihtiyacımız olduğunu düşündürüyor. Bu

⁵ UNESCO’nun iletişim politikaları için bkz: (Uzun, 2010).

çok yalın anlatımıyla toplumsal geriliğimizin sonucudur. Kanaat önderlerimiz vardı ama onların kimler olduğu, hangi işlevleri yerine getirdiği konusunda üretilmiş bilgimiz yoktu. İletişim sürecimizin iki aşamalı olduğunun farkında değildik; önce gazetenin sonra televizyonun önemli olduğunu araştırmalardan değil, kamuoyunu etkilemek için onları kullanan siyasi önderlerin konuşmalarından öğrendik. Evimizdeki televizyonun çocuklarımıza bakıcılık yaptığını bize gözlemlerimiz değil, Batı'da yapılan araştırmalar öğretti. "Söz gümüşse sükut altındır" deyişi suskunluk sarmalını akıl etmemize yol açmadı. Yanlış anlamalar/yorumlar da oldu. Batı'da kapitalist sistemin toplumun mutlak denetimi için yarattığı/kullandığı/denetlediği kurumları (devletin ideolojik aygıtlarını) Cumhuriyet yönetiminin yarattığını sananlar oldu. Bu aygıtların Althusser'in kullandığı anlamda son 10 yılda işlev görmeye başladığının farkına varmamış gibi davranmayı yeğledik. Araştırma yapmayı öğrendik ama yaptığımız araştırmaların yaşamımızı neden daha iyi hale getirmediğini anlamış değiliz.⁶

Bütün bunlar bilimsel düşünceye gereksinim olup olmadığı sorusunu da akla getiriyor. Üretmeyen bir toplumun bilimsel bilgiye gereksinimi olamayacağı biliyoruz. Üretimden çok uzun bir süredir vazgeçildiğinin farkındayız. Batı'nın ekonomik, askeri, kültürel sistemine eklemlemeye karar verdiğimiz 1950'lerden bu yana bu sorunu yaşıyoruz. Toplum sistemli bir biçimde aklını ve emeğini kullanmaktan vazgeçmeye başlayınca, eğitim kurumlarının bilgi ve beceri kazandırma yerine diploma vermekle görevli kurumlara dönüştüğünü gördük. İletişim alanındaki teknolojik gelişme de bu bağımlılığı arttırdı. Bütün gazeteleri birkaç saat içinde basabilecek baskı makinelerinden her gazete kendisi için edinmeye çalıştı. Son yıllarda gazeteler arasında okur kazanmak için başlayan rekabet bile üretimi arttırmadı; başka ülkelerde üretilen ansiklopedilerin dağıtımıyla yetinildi. Büyük gruplar yabancı dergi yayıncılarıyla yaptıkları anlaşmalar yüzünden, ne işe yaradığı belli olmayan lüks baskılı dergileri yayınlamayı yeğlediler. Özgün yayınlar yerine çevirileri yeğlendi. Benzer süreç televizyon için de söz konusudur. Sayıları artan televizyon kanalları yayın içeriğini yabancı dizi, film ve programlarla doldurdular. Batı kaynaklı olmayan düşüncelerin uygulama alanı bulması olanaksız hale geldi. Bütün bunlara toplumsal gelişme konusunda fikri, programı olmayan siyasal partiler izin verdiler ve bunları desteklediler. Ülke bu uygulamalar yüzünden iletişim alanında yoğun bir çevre kirliliği yaşıyor; etraf çöplüğe döndü.

⁶ Türkiye'de tartışmalı pek çok konuda bilgi üretildiğini ama bunların paylaşılmadığını (yayınlanmadığını) düşünüyorum. ABD'de de olduğu gibi kamunun öğrenmek istediklerini araştıran ve yayınlayan bir sistemimiz olsaydı, iletişime ilişkin bilgilerimiz büyük olasılıkla daha fazla olacaktı. Bu da araştırmaların gerçekten bir gereksinim olarak değil, göstermelik olarak yapıldığını düşündürüyor.

Bunlar yaşadıklarımızın kısa bir özetidir. Artık olumsuzlukların geride kalması gerekiyor. Çünkü birikimimize baktığımızda geçmişte üretken ve akıllı olduğumuz dönemlerin olduğunu da görüyoruz. Dün önemini anlayamadığımız gözlemleri, anıları gözden geçirip yeni düşünceler üretmeye çalışmalıyız.

Wilbur Schramm mı Reşat Nuri Güntekin mi?

Ünsal Oskay’ın iletişim eğitimine yaptığı önemli katkılardan biri, *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş Seçilmiş Parçalar* (1969) adıyla yayınladığı kitaptır. Eğitim için gittiği ABD’den iletişim alanının temel metinleriyle dönmüştür. Bunlar arasında Wilbur Schramm’ın (1985: 99-134) “Haberleşme Nasıl İşler” başlıklı yazısı vardır. Tekrar okuyalım:

(...) Kitle haberleşmesinin sunduklarının belli bir birey tarafından seçilip seçilmemesini belirleyen şey nedir? En kolay cevap vermenin yolu belki de seçmenin Seçimleme Kesiri [Aslı ‘Fraction of Selection’dir. Sosyal psikolojideki anlamı ile, bireyin önündeki alternatiflerden en düşük bedel (cost) ile en yüksek yararı (reward) sağlayacak şekilde bir seçimlemede bulunması sırasında değerlendireceği seçimleme alternatiflerinin ifade edebileceği ‘Seçimleme Kesiri’dir.] tarafından belirlendiğini söylemektir. Yani:

yarar umudu/gerekli çaba

Bu kesirin değerini ya payını arttırarak ya da paydayı küçülterek büyütebilirsiniz. (Burada ise) şunu ifade etmektedir: Birey, bir haber-bildirişim kendisi ile mukayesesi mümkün olan diğer haber-bildirişimlere (communication) oranla bireye daha fazla yarar vadedyorsa veya daha az bir çaba ister gibi görünüyorsa, büyük bir olasılıkla bu haber-bildirişimi tercih eder. Bunun nasıl işlediğini kendi yaşam-denemelerinizden de bileceksiniz. Altı sokak ilerdeki bayi kulübesine gidip daha iyi bir gazete veya dergi alacak yerde, çoğu defa, elinizin altında hazır ne varsa o gazeteyi veya dergiyi okumakla yetinirsiniz. Kesiksiz bir çaba isteyen, sesi zayıf ve parazitli gelen bir radyo istasyonunu dinlemek yerine rahatlıkla dinleyeceğiniz, anlayabileceğiniz başka bir istasyonu açarsınız. Ama haftanın en büyük maçını sadece o cılız istasyon veriyorsa veya en çok sevdiğiniz gazete altı sokak ilerdeki bayide ise, o zaman büyük bir olasılıkla ilave bir çaba göstereceksiniz demektir. Eğer II. Dünya Savaşında işgale uğrayan Fransa’daki yeraltı örgütünde çalışıyor olsaydınız, çok büyük bir olasılıkla, hayatınızı bile tehlikeye atıp, dinlenmesi yasaklanan Müttefikler Radyosunu dinleyecektiniz. Bugünkü durumda sıradan bir program için gece 2’ye kadar radyonun başına oturup radyo dinlemezsiz, ama saatlerce radyonun başından ayrılmamakla Normandiya çıkarmasının ne zaman başlayacağını veya başkan seçimini kimin kazanacağını öğrenebileceğinizi umduğunuz zaman -çoğunun yaptığı gibi- muhtemelen siz de ilave bir çabada bulunursunuz. Burada belirtilmesi son derece önemli nokta, tam tamına aynı seçimleme kesirine sahip iki alımcının hiçbir yerde bulunmadığıdır. (Ne kadar yakın kesirlere sahip olurlarsa olsunlar) içlerinden biri Milton Berle’yi okumaktan daha büyük bir yarar umuyor olabilir. Veya birisi, altı sokak ilerdeki bayi kulübesine yürümeyi, öbürüne göre, daha az çaba isteyen bir iş sayabilir. Kitle haberleşmesindeki dinleyici, okuyucu veya seyirciyi belirleyen, bu kesrin belli bir durumda bireylerin gözündeki değeridir.

Schramm’ın sözünü ettiği konuyu Reşat Nuri Güntekin *Anadolu Notları’n*da şöyle anlatır:

Adana’da bir oteldeyim. Gece oldu mu posta geliyor, biraz sonra da ince bir çocuk sesi pencerem önünde “Cumhuriyet... Akşam...” diye bağırmağa başlıyor.

Bir akşam bu ince ses kesiliverdi. Yemeğe çıkıyordum. Köşebaşında rastgeldim. Elleri boştu.

-Hani gazete? dedim.

Küçük:

-Amca bize gayri gazete vermiyorlar, dedi ve gazetenin satıldığı dükkanı bana uzun uzun tarif etti. Otelden en aşağı on beş yirmi dakika uzakta çarşı ortasında bir tütüncü dükkanı imiş. Ne ise birkaç kişiye yol sorduktan sonra dükkanı bulabildim. Satıcı iki gazete için benden on yerine sekiz kuruş almasını mı? Aksine her zaman tesadüf etmek kabildi. Mesela geçen sene Adada gazete altı kuruşa satılırdı. Fakat bu şekil beni şaşırttı.

Satıcı:

-Efendim müvezzie (dağıtıcıya) vermiyoruz, dedi. Gazeteyi doğrudan doğruya kendimiz satıyoruz. Böylece müvezzi parasını halka kazandırmış oluyoruz. Tabii gazete ucuzlayınca müşteri artacak. Sonra buraya kadar gelenler bizden başka şeyler de alıyolar, müşteri kazanıyoruz.

Satıcı iftiharından ağzı kulaklarına vararak bunları söylerken aldığım tütün paketlerini gösteriyordu.

Müstahsil (üretici) ile müstehlik (tüketici) arasındaki vasıtalarından birini kaldırmak... Halka gazeteyi kırk para ekşiğine okutmak. Bu vesile ile dükkandaki sigara, çikolata, mektup kağıdı gibi eşyaya fazla müşteri bulmak.

Hakikaten güzel icat, büyük hüsnüniyet, fakat ne çare ki fazla ince hesapların bazen insanı hesapsızlıktan fazla zarara sokacağını da tecrübelerimle bilirim.

Her akşam gazete başına kırk para kazanmak için şehrin dört bir köşesinden buraya kadar taban tepmek...

Başkalarını bilmem. Fakat benim ertesi akşam işim çıktı, daha ertesi akşam da unuttum, dükkana gidemedim. Sonra da akşamları gazete alamayıverdim.

Küçük müvezzi için korkum yok. O şimdi gene her akşam aynı yerde incecik sesiyle bağıriyordu. Herhalde satıcı birkaç gün, yahut birkaç hafta gazetelerin düştüğünden şikayet ettikten sonra müvezzi çocukları gene başına toplamış olacaktır.

Bu anlattığım vak'anın tarihi 1934 mayısındır. Cahil bir satıcı kendiliğinden bu icadı yaparken İstanbul'daki bizim bilgili gazeteci arkadaşlar herhalde "Yahu Adana'da düşüyoruz. Sahifeleri mi artırsak ne yapsak" diye uzun uzun düşünmüş olacaktırdı.

xxx

Adana'ya komşu bir vilayet... Gazeteler küçük bir dükkanda dağılıyor. Satıcı ile ahbab çıktık... Kitap ve okuma meraklısı bir zat. Yaşının ilerlemiş olmasına rağmen boş zamanlarında gözlüğünü takarak gramer okuyor...

-Siz muharrirsiniz, dedi, size para ile gazete okutmak bize ayıp olur. Her gün otelin hademesini gönderin. Bütün gazeteleri vereyim. Okuyun, sonra iade edersiniz.

Bunu niçin yapamayacağımı ahbaba anlatmak güç. Uzattığım parayı geri itiyor, gazeteleri zorla elime vererek beni dükkandan çıkarıyor. Bereket versin kendisi her zaman dükkanda değil. Akşamları karşı kaldırımda kısa bir piyasa yapıyorum. Ahbabın çırağı vekil bırakarak bir yere gittiğini gördüm mü hemen dükkana koşuyorum, acele acele bir iki gazete alıp savuşuyorum.

xxx

Gene büyük bir vilayetin tek kütüphanesindeyim. Dostlara gönderilmek üzere kartpostal seçiyorum. Söz kitap satışına intikal etti.

Kitapçı içini çekerek:

-Son aylarda satış birdenbire durdu, dedi, dört yüz liralık kitap getirtmişim. İki yüz liralık kadarını çabucak sattım. Gerisi olduğu gibi duruyor.

Biraz daha konuşunca anladım ki bu dört yüz liralık kitap rastgele getirtilmiştir. Satılanlar belli başlı muharrirlerin okumağa değer kitaplarıdır. Geri kalanlar ne burada, ne de hiçbir yerde satılmasına imkan olmayan bir takım molozlardır. Kitapçı bir şey daha söyledi:

-Bunlar satılmadan tabii yeni kitap getirtemem.

Hakkı var. Bir esnaf dört yüz liralık sabun yahut şeker alır. Bunların iki yüz liralığını satar fakat ahali birdenbire sabun veya şekere boykot ilan ederek geri kalan iki yüz liralık malı dükkanda bırakırsa esnafın yeni mal getirtmesine imkan olur mu?

İşte Anadolu’da kitap ve gazete satışı bu kadar bozuktur ve bu kadar cahil insanların elindedir.

Ne yaparsınız, kitabı yazmak gibi satmak da biraz kafa işidir.

Schramm’ın sözünü ettiği konuyu Reşat Nuri çok önce, 1936’da gözlemlemişti. Ama o yılların Türkiye’sinde iletişim üzerinde düşünme alışkanlığı yoktu. Reşat Nuri’nin yazdıkları edebiyat dünyasının gezi notları olarak kaldı. Oysa sosyal bilimlerin varlığından henüz söz edilmeyen bir ülkede onun gibi gözlemcilerin izlenimleri, yazdıkları bilimsel araştırma olmasa da yol gösterici ipuçları olarak değerlendirilmesi gerekirdi.

Medya Okuryazarlığı ve “Yeni Okulun Ders Vasıtalarından Gazete”

Medya okuryazarlığı, Avrupa’da üzerinde çalışılan bir konu olduğu için son yıllarda gündemimize girdi. İlgi çekmeye devam ediyor. Yeni olduğu düşünülen bu konu aslında çok önce, 1937 yılında Muvaffak Uyanık’ın *Yeni Okulun Ders Vasıtalarından Gazete* başlıklı kitabıyla gündeme gelmişti. Muvaffak Uyanık (2007) kitabına yazdığı 1933 tarihli önsözünde şöyle diyor:

Bu kitap iki sene muntazaman (düzenli) gazete okumanın, gazete yazı ve resimlerini kesip, muhtelif (çeşitli) mevzulara (konulara) göre ayırmanın mahsulüdür (ürünü). İki sene tedrisatta (öğretim) gazeteden istifade (yararlanma) meselesi etrafında zaman zaman doğan fikirleri ve yerleşen kanaatlerimi kaydettim. Bu müddet içinde bunlardan değişenler, daha vuzuh kesbedenler (anlaşılır olanlar) oldu.

İleri görüşlerine itimat ettiğim bir kısım arkadaşlarımla tenkitlerinden (eleştirilerinden) de istifade ettim (yararlandım). Viyana’da çıkan iki meslek mecmuasında intişar eden (yayınlanan) bir iki makale de bana cesaret verdi...

Tedrisatta gazeteden istifade (yararlanma) fikri bizim için büsbütün de yabancı değildir. İzmir’de ve İstanbul’un Fatih, Üsküdar mıntıklarında arkadaşım Bay Fevzi ve Rauf’un delaletile (yardımıyla) gazeteden istifade edildiğini (yararlanıldığını) ve yine İstanbul’da 44. Mektebi ziyaretim esnasında bu mektepte de gazetenin bir terbiye ve tedris vasıtası olarak kullanılmakta olduğunu gördüm.

Bu işlerde ön saflarda olmak iddiasında olan Almanya’da ve Avusturya mekteplerinde bile henüz tecrübe ve münakaşa edilmekte olan bir fikrin bizim memleketimizde taraftarlar bulması, muallimlerimizin (öğretmenlerimizin) bu işe de cesaretle sarılmaları iftihar değer. İlk mektep sahasında daha kazanılması icap eden birçok merhale, işlenecek bir hayli mevzu vardır. Yeni mektep mevcut olan bir şey değildir, bilakis oluş halindedir. Bu binanın yapısını-

da çalışanlara büyük vazifeler yüklenmiştir...

Her vasıta gibi gazetenin de kullanmasını bilmek lazımdır. Gazete gibi, her seviyede insana bir irfan vasıtası olmak kıymetinde olan bir fikir mahsulünü mektepte kullanırken, onun istimaline ait bütün teferruatı esaslı olarak kavramış olmak icap eder. Bu lüzumu hissetmemiş, bu bilginin iktisabı için çalışmamış olanlar, gazeteyi bir ders vasıtası olarak kullanmaya kalkarlarsa, yapacakları iş bir gösteriş mahiyetinde kalacaktır.

İşte bu kitap, tedrisatta gazeteden istifade etmek isteyenlere, bütün teferruatı (ayrıntıları) düşünülerek hazırlanmış bir rehber olmak iddiasındadır...

Muvaffak Uyanık'ın kitabı yayınlandığı dönemde öğretmenlere yol göstermiş olsa da yıllar sonra iletişim fakültelerinde medya okuryazarlığı konusunda kafa yoranlara ulaşmış değildir. Bu durum kitabın 2007 yılındaki ikinci baskısından sonra da değişmiş değildir. Kuşkusuz 1930'lu yılların gazeteciliği ve gazetecilik ortamı ile bugünkünün arasında çok fark vardır. İçeriğe katılması gereken yeni boyutlar vardır. Bunların başında bugün giderek önemli hale gelen sahiplik konusu vardır. Yurttaşların iletişim araçlarından yararlanırken bunların kime ait olduğunu bilmesinde büyük yarar vardır. Böylece herkes kimin neyi, neden ve hangi amaçla söylediğini izleyebilme olanağına kavuşacaktır. Medya okuryazarlığının önem vermesi gereken bir başka konu özenle (etik) ilgilidir. Üzerinde çok konuşulsa da etik yeterince anlaşılmış, özümsemiş bir konu değildir. İletişim alanında etik dendiğinde meslek mensupları tarafından kabul edilmiş ve yaptırıma bağlı olmayan kurallar anlaşılması gerekirken, siyasal iktidarın gazeteler üzerinde baskı uygulamasına olanak veren kurallar haline getirilmiştir. Bu son yıllarda etik ilkeleri Basın İlan Kurumu aracılığıyla uygulanmaktadır. İlkeleri ihlal eden gazetelerin ilanlarının kesilmesi yoluna gidilebilmektedir. Böyle bir uygulama etik konusunda hiçbir şey öğrenmediğimizin kanıtı olarak ortada durmaktadır.

Muvaffak Uyanık'ın yazdıklarını hatırlamak, bunları günün koşullarına uyarlamak basın dünyasına çok şey kazandıracaktır. Gazeteyi günlük yaşamda işlevsel hale getirirken gazeteciliğin neden önemli bir meslek olduğunu da öğretmek gerekir.⁷ Bu konuda da Türkiye'deki birikimi hatırlamak, 1938 Basın Birliği Yasası'nı öğrenmek ve güncelleştirmek alanda öncü olmayı sağlayabilecektir.

Siyasal/Uluslararası İletişim-Suriye ile Öcalan Krizi

İletişimin önemli alanlarından olan siyasal ve uluslararası iletişim konularında da sorunlar vardır. Siyasal iletişim neredeyse seçim dönemlerinin propaganda

⁷ Bu konuda geçmişin olumsuz izlerini taşıyan, gazeteciliği meslek olarak kabul etmeyen görüşler vardır. Gazetecilik 18. yüzyıldan beri meslektir ve bu niteliğini hâlâ korur. Teknolojik gelişmeler biçim değiştirmesine yol açsa da insanlar kendilerine olan biten hakkında bilgi veren gelişmeleri anlaşılır kılan gazetecilere her zaman gereksinim duyacaklardır.

süreciyle sınırlıdır. Uluslararası iletişim, adı olan ama kendi olmayan bir alan gibi görünmektedir. CNN’in kuruluşundan sonra daha da önemli hale gelen konunun Türkiye’de dikkat çekmemesi ilginç bir durumdur. Üniversitelerin uluslararası ilişkiler bölümlerinde iletişim konuları sadece uluslararası iletişimin önemi arttığı için değil, diplomatlarımıza sık sık Anadolu Ajansı, Basın Yayın Genel Müdürlüğü, TRT ve sivil toplum kuruluşlarının yöneticilik görevleri verildiği için de öğretilmesi gerekir. İletişim eğitimini kendi programının uzantısı olarak gören SBF (Siyasal Bilgiler Fakültesi) öğretim kadroları, bu eğitimin kendi programı açısından da önemli olduğu gerçeğini hâlâ göz ardı etmektedirler. Bunların daha iyi farkına varabilmek için bu bölümde Büyükelçi Süha Umar’ın (2016) anılarında yer verdiği gelişmeleri aktaracağız. Sözüne ettiği konular Türkiye’nin gündeminde önemli yer tutan gelişmelere ne denli ilgisiz kaldığının öyküsüdür. İletişim bilimleriyle uğraşanların da bazen kişisel deneyimleri aktaran kitapların kendi alanlarıyla ilgili önemli uyarılar taşıdığı ayırdına varmaları için bilinmesinde yarar vardır:

Türkiye 1984 Erüh baskınından beri PKK terörü ile uğraşıyordu. Ayrılıkçı Kürt örgütü PKK, hemen her zaman, aralarında ABD dahil en yakın müttefiklerimizin de bulunduğu dış ülkelerden destek almış ve 1998 yılına gelinceye kadar, Türkiye’de binlerce kişinin ölümüne, ekonomide milyarlarca Dolar kayba yol açmıştı.

Suriye daha ilk günden başlayarak PKK terörüne destek olmuş, su ve Hatay konularında Türkiye’ye karşı bir koz olarak kullanmaya çalışmıştı. Amman’da göreve başladığımda PKK’nın başı Abdullah Öcalan’ın Suriye’de olduğunu ve etkinliklerini oradan yürüttüğünü sağır sultan bile duymuştu. Nitekim 20 Haziran 1996 tarihinde Amman’da İngilizce yayınlanan The Star gazetesine verdiğim uzun söyleşide PKK terörünün Irak ve Suriye dış bağlantılarını ayrıntılı biçimde anlatmış ve Türkiye’nin, komşu ülkelerin bu tutumuna sonsuza dek seyirci kalamayacağını, bir gün müdahale edip, sorunu çözeceğini anlatmıştım.

Türkiye bu konuda sağlam bilgilere dayanan bir dosyaya sahipti ama nedense dosyayı Ortadoğu’daki Arap ve Müslüman ülkelerle paylaşmakta çekingenlik gösteriyordu. Ürdün Suriye’nin kendisine yönelik terör etkinlikleri konusunda benzer bir dosyayı Arap Ligi’ne götürmüş ve bu tutumu Suriye’nin, bir ölçüde de olsa kendisine çeki düzen vermesini sağlamıştı. Muhabarat Başkanı Battikhi, geçmişte sık sık bana, bizim bunu neden yapmadığımızı sormuştu. Bu konudaki tüm uyarılarıma karşın Ankara bunu yapmadığı gibi konuyu gündeme getirdiğim için zamanın Müsteşarı Büyükelçi Onur Öymen bir keresinde bana sitemde bile bulunmuştu.

Suriye ile Öcalan bunalımı patlak verdiğinde, Ortadoğu ülkeleri, Türkiye’nin Suriye’ye yönelttiği “Teröre destek” suçlamalarını hâlâ “Türkiye’nin iddiaları” olarak algılıyorlardı. Nitekim Kahire Büyükelçimiz Yaşar Yakış o günlerde Bakanlığa “Arap ve Müslüman ülkelerin kamuoylarındaki bu algıyı mutlaka değiştirmemiz gerektiğini” yazıyordu. Yakış bunu yazıyordu ama Türkiye’nin tutumuna ilişkin algının böyle olmasına Mısır’ın büyük katkısı da yadsınamazdı.

Haziran 1998 başında Demirel, bir açıklama ile Suriye’yi hizaya gelmeye ve Öcalan’ı Suri-

ye'den çıkarıp PKK'ya verdiği desteği derhal durdurmaya davet edip, yapmazsa sonucuna katlanmaya hazır olması konusunda uyardı. Türkiye, Suriye sınırına birlik kaydırmaya başladı. Kara Kuvvetleri Komutanı Orgeneral Atilla Ateş de bu birlikleri denetlemek üzere Türkiye-Suriye sınırına gittiğinde, Suriye'ye yeni bir uyarıda bulununca kızılca kıyamet koptu. Her zamanki gibi başını Mısır ve İran'ın çektiği bir kampanya ile Türkiye durup dururken Suriye'ye saldırmaya kalkan bir ülke konumuna düşürülmeye çalışıldı.

Kral Naibi Prens Hasan'ın, telkinim üzerine Amman'a davet ettiği MİT Müsteşarı Şenkal Atasagun'a verdiği, sadece benim ve Muhabarat Başkanı Battikhi'nin katıldığımız 21 Eylül 1998 tarihli yemekte Battikhi'ye, Suriye'nin teröre desteğini belgeleyen bir dosyanın o günlerde Arap ülkelerine iletilmesine ilişkin görüşünü sordum.

Battikhi bunun çok zamanlı olacağını, özellikle Kenya ve Tanzanya'daki saldırılardan sonra, Suriye'nin İslamcı grupların ve Bin Ladin'e de bağlanması halinde böyle bir dosyanın çok ciddi sonuçlar verebileceğini, dosyanın hazırlanmasında Türkiye'ye yardımcı olabileceklerini söyledi. Atasagun da bu görüşü destekledi.

4 Ekim'de Suriye konusunu ele almak üzere Prens Hasan ile tekrar buluştum. Battikhi de bize katıldı.

Prens, "Kuzey Irak'taki Barzani ve Talabani gruplarından farklı olarak, PKK bir terör örgütüdür. Türkiye'nin toprak bütünlüğüne kasteden PKK'ya bir Kürt konusu görmüyoruz. Suriye'nin PKK'ya verdiği destek de herkesin malumudur. Bizim bu konuda Türkiye'den farklı bir tutum almamız söz konusu değildir. Ben bunu her fırsatta dile getiriyorum." dedi.

"Arap kamuoyu bu konuda tümüyle bilgisizdir. Türkiye Suriye'yi PKK'ya destek olmakla, Suriye de Türkiye'yi, suyunu kesmekle suçlamaktadır. Bu iki konunun birbiri ile ilgisi yoktur ama bunu kimsenin bildiğini sanmıyorum.

Türkiye gerekli kamuoyunu yaratmadan, birdenbire Suriye ile ilişkilerini böyle gündeme getirerek ilgiyi ve baskıyı Netanyahu'dan, Bağdat'tan başka bir yöne çekmiştir ve Türkiye-İsrail, tabii ki bu arada Ürdün arasındaki işbirliği üzerine yapılan yorumlara hız kazandırmıştır. Türkiye'nin dostları olan bizler de güç durumda kaldık. Suriye, bütün Arap ülkelerinde bu yönde geniş bir kampanya başlatmıştır. Buna karşılık Türkiye, görüşlerini anlatmak için hiçbir çaba göstermemektedir. Gazetecilerin kendisine soru sorduğu üst düzey yöneticileriniz, çok kısa karşılık vererek soruları geçiştirmektedirler.

Halbuki elinizde PKK terörünün verdiği zararı herkese açıkça anlatacak çok ayrıntılı bilgi ve belge olduğunu biliyoruz. Bunları ben bile kullandım. Bütün bunları gerek Arap ülkelerinin yöneticilerine gerek kamuoylarına iletmek için ne beklediğinizi anlamıyorum."

Prens haklıydı. Kaldı ki aynı tarihlerde Kahire Büyükelçimiz de, Arap ülkelerinin Suriye'ye daha fazla inandıklarını, öte yandan son zamanlarda Mısırlı yetkililerin, vaktiyle Suriye'nin terörü desteklediğine inanmaya hazır iken, zamanla daha ihtiyatlı davranmaya başladıklarını, Türkiye'nin elinde kanıt varsa neden açıklamadığını sormaya başladıklarını yazıyordu. Mısır'ın her zamanki samimiyetsizliği dikkate alınsa bile Türkiye'nin bu tutumu Mısır'a, Suriye'den yana tavır koymak için en azından bahane veriyordu.

Suriye'de de durum farklı değildi. Şam Büyükelçimiz, sınıf ve Bakanlıkta devre arkadaşım, şimdi Tanrının rahmetine kavuşmuş olan Cenk Duatepe, aynı tarihlerde, Suriye halkının ço-

ğunluğunun Türkiye’ye sempati duyduğunu, ancak şimdi halkın hayret ve şaşkınlık içine düştüğünü, durup dururken tehdit edildiği inancında olduğunu yazıyordu. Halkın, Türkiye’nin haklı infialinin nedenleri hakkında hiçbir bilgiye sahip olmadığını, Suriye makamlarının kasıtlı yanlış bilgilendirme kampanyasının halka, Türkiye’nin, İsrail’in etkisi ile Suriye’ye saldırmaya hazırlandığı mesajını yaydığını hatta çarşıda karşılaştığı kişilerin eşine, “yahu hangi adamı istiyorsunuz anlayamadık ama her kimse verelim gitsin” dediklerini söylüyordu. Duatepe TRT TV’nin sık sık Arapça haberler yayınlamasının bu açıdan yararlı olabileceğini işaret ediyordu.

12 Haziran 1997’de Ankara’ya yaptığı ziyaret sonrasında Washington’a gittiğinde, gerçekten bizim için etkili bir kamuoyu aydınlatma çabası içinde olan Prens Hasan,

“Eğer arzu ederseniz ve bize bu fırsatı vererseniz, biz size bu konuda gereken desteği vermeye hazırız” dedi. “Nitekim daha şimdiden bunu yapmaya başladık. Bazı Ürdün gazetelerinde Suriye’nin terör bağlantısını ve PKK terörüne verdiği desteği; Türkiye’nin tepkisinin ve tutumunun bundan kaynaklandığını, Türkiye-İsrail işbirliğinin bu konuyla ilgisinin bulunmadığını belirten yazılar yayınlamaya başladık. Dün Valeed Sadi, Ürdün Televizyonu Müdürü İbrahim Şahzade’nin yönettiği Arapça programa çıkıp, Suriye’nin terör bağlantısı konusunda aydınlatıcı açıklamalarda bulundu.”

Prens’in yanından ayrıldıktan sonra, Hasan’ın basın danışmanlığını yapan, Ürdün’ün eski Ankara büyükelçilerinden, eşi Türk, Waleed Sadi’yi aradım. Sadi, üç saat süren programa Prens’in talimatı ile çıktığını söyledi. Konuşmasını bana ilettili.

Kral Naibi Prens Hasan, bu konuda Demirel ile bir görüşme yapabilirse, bu görüşmeden yararlanarak, basına bizzat kendisinin de Türkiye’nin görüşlerini yansıtan açıklamalarda bulunabileceğini söyledi. Prens’in yararlı bulduğum bu düşüncesini Ankara’ya ilettilim.

Prens ve Battikhi’nin Mısır’ın, bu gelişmelerden yararlanarak adeta arabulucu ve barışı sağlayan ülke rolüne heveslenmesinden ve Mısır Cumhurbaşkanı Mubarek’in bir iki güne kadar Türkiye’ye gitmesi olasılığından rahatsız oldukları anlaşılıyordu. Mısır’ın sadece gerginliği yatıştırma görüntüsü içine girmekle yetinmeyip, Ürdün’ün Türkiye’ye verdiği desteği de diğer Arap ülkeleri nezdinde istismar etmesi beklenirdi. Bu nedenle de Hasan’ın Demirel ile konuşmasında yarar vardı ve böyle bir temas Ürdün’ün de elini güçlendirecekti.

Demirel Hasan’la görüştü ve Prens gerçekten de bunu Türkiye lehine kamuoyu oluşturmak için iyi kullandı.

Yine bir görüşmemiz sırasında Prens’in Türkiye’nin müttefiki bir NATO ülkesi olan İtalya’nın, Türkiye’nin toprak bütünlüğüne kasteden PKK gibi bir örgütün etkinliklerine kucak açabilmesinin en azından kendisi için anlaşılabilir bir davranış olmadığına işaret etmesi, olayları ne kadar yakından izlediğini gösteriyordu. Prens bu konuda da haklıydı. Ben de İtalya’nın bu tutumunu, Amman’daki İtalya Büyükelçisi Cerruti’nin dikkatine getirmiştım.

Hasan ve Battikhi ile yaptığım bu görüşmeler sırasında üzerinde durduğumuz, basını bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma çalışmalarına hemen başladık.

6 Ekim’de Al Dustour, Al Rai ve Jordan Times gazetelerinin, hepsini yakından tanıdığım dış politika muhabirlerini davet ederek, iki saate yakın bir süre ile onlara, PKK, Kuzey Irak ve Suriye’deki etkinlikleri, Suriye’nin PKK’ya verdiği destek hakkında ayrıntılı bilgi verdim. Bütün

bu gazeteler bilgileri geniş biçimde kullanan haberler yaptılar. Al Rai ayrıca, PKK'nın bir terör örgütü olduğunu vurgulayan, fotoğraflı ve çok iyi hazırlanmış geniş bir haber yayınladı. Sheehan gazetesinin benimle yaptığı uzun söyleşi ise 8 Ekim'de yayınlandı. Bunları hemen Bakanlığa iletiyorduk. Belli ki Prens Hasan ve Battikhi bu yayınları ciddi biçimde yönlendiriyorlardı. O günlerde Türkiye'nin görüşlerine ağırlık, Türkiye'ye destek veren hemen hiçbir Arap ülkesi basını yoktu. Hemen hepsi Suriye yanlısı bir tutum izliyorlardı. Ürdün ise neredeyse Türkiye'nin sözcüsü gibi davranıyordu. Ancak galiba Türk basını bunun pek farkında değildi. Bu nedenle Ürdün'ü diğer Arap ülkeleri ile aynı kefeye koyuyordu. Bu da adeta bütün Arap ülkelerinin bir blok halinde karşımızda yer aldıkları izlenimi yaratıyor, Türkiye'yi iyice yalnız gösteriyordu. Hatta Bekir Coşkun, Hürriyet'teki köşesinde, Ürdün'ü "Şer Cephesi"ne katacak kadar ileri gitmiş ben de kendisini arayıp, uyarmıştım. Coşkun sonra benim Ankara'ya geri çağrılmama değinen yazısında bu durumu düzeltmişti.

Tek başına Ürdün'ün Türkiye'den yana tavır koyduğunu göstermek bile bütün Arap ülkelerinin Türkiye'nin karşısında olduğu görüntüsüne bir darbe olacaktı.

Bu nedenle 6 Ekim'de beni Türkiye'den arayan Sabah, Milliyet ve Cumhuriyet muhabirlerine Ürdün'ün farklı konumunu anlattım. Ürdün basınında çıkan haber ve yorumlardan örnekler gönderdim. Ürdün'ün tutumunun Türkiye'de gerçek şekliyle algılanmasının ayrıca kadirşinaslık olacağını düşünüyordum.

Öte yandan bu işte bir yanlışlık vardı. Benim görevim Ürdün basınına aydınlatmak ve yapabilirsem yönlendirmektir ki Prens ve Battikhi'nin desteği ile bunu fazlasıyla yapıyordum. Türk basınının ise hiç değilse "bütün Arap dünyası blok halinde Türkiye'nin karşısındadır" yanlış algısının bozulması açısından, Bakanlık tarafından aydınlatılması daha kolay ve doğru olurdu. Bu düşüncemi de uygun bir dille Ankara'ya ilettim.

Mubarek, Riyad'da Kral Fahd ve Prens Sultan'la görüştüğünden sonra Şam'da Esad ile buluştu ve 6 Ekim'de Ankara'ya geldi. Demirel ile görüştü. Bu görüşmeye Başbakan Ecevit ve Dışişleri Bakanı Cem de katıldı.

Mubarek, Türkiye ile Suriye arasında "aniden" ortaya çıkan gerginliğin Arap dünyasında şaşkınlığa yol açtığını, bu durumun Türkiye-Mısır ilişkileri kadar Türkiye-Arap ilişkilerine de zarar vereceğini anlattı. Suriye'ye bir şans daha tanınmasını istedi. Tüm Arap aleminin bu isteğe katıldığını söyledi.

Demirel geri adım atmadı. Sorunun bir terör sorunu olduğunu; Türk-Arap ilişkileri ile bağlantısının bulunmadığını; Arap dayanışması görüntüsü altında Suriye'yi desteklemenin, teröre destek veren bir ülkeyi himaye ile eş anlamlı olduğunu; konunun Türk-İsrail ilişkileri ile de bir ilgisinin olmadığını; Türkiye'nin Suriye karşısında İsrail'in desteğine ihtiyacının bulunmadığını; bütün bunların Arap ülkelerine birçok kez anlatıldığını; durumun düzeltilmesi için Suriye'nin somut adım atması gerektiğini, bunun Suriye'nin uluslararası ve Türkiye ile ikili yükümlülüklerinin de gereği olduğunu söyledi.

Demirel Abdullah Öcalan'ın adresini ve telefonunu Hafız Esad'a bizzat verdiğini anımsatarak, Mubarek'e, Suriye'nin PKK terör örgütüne ve etkinliklerine desteğinin kanıtlarını içeren bir de dosya verdi.

Mubarek ısrarlıydı. Hiç değilse, iki ülke dışişleri bakanlarının Mısır'da kendisinin başkanlığında veya herhangi bir yerde bir araya gelmelerini önerdi ama bu da kabul edilmedi. Bu

arada Türkiye’nin askeri hazırlıklarının da süreceği vurgulandı. Demirel ile yaptıkları baş başa görüşme de aynı kararlı tutumla karşılaşan Mubarek, Kahire yerine Şam’a uçtu.

Mubarek samimi değildi. Apar topar Ankara’ya gitmesinin arkasında, o sırada Suriye konusu ele almak üzere Ankara’ya gelmesi beklenen İran Dışişleri Bakanına ön almak, arabuluculuğu kimseye kaptırmamak, bölge liderliği iddiasını perçinlemek ve Suriye’yi kurtarmak olduğu açıkça görülüyordu.

Nitekim Mubarek’ten sonra, 9 Ekim tarihinde bu kez İran Dışişleri Bakanı Harazi, önce Şam’da görüşmeler yaptıktan sonra Ankara’ya geldi.

İKO Başkanı İran Cumhurbaşkanı Hatemi’nin talimatıyla geldiğini vurgulayan Harazi, Suriye’nin PKK terörizmine karşı mücadelede pratik adımlar atmaya; mevcut Güvenlik Komisyonu çerçevesinde bir denetleme mekanizması kurmaya; Terörizmle mücadele konusunda Türkiye ile bilgi alış verişinde bulunmaya; PKK’lı teröristlerin Suriye’ye girişini engellemek için vize vermemeye; PKK’ya siyasi, parasal veya lojistik destek vermemeye hazır olduğunu; Öcalan’ın üç ay önce Suriye’de olduğunu ancak artık Suriye’de olmadığını söylediği aktardı. (Umar, 2016: 334-338)

Bu uzun alıntı öncelikle Türkiye’nin yönetiminde üst düzey görevde bulunanların iletişim konularının önemini yeterince anlamak istemediklerinin kanıtıdır.⁸ Söylem düzeyinde hemen herkes çağın iletişim çağı olduğunu dile getirmekle birlikte bunun pratikte ne anlama geldiğini, nasıl uygulanması gerektiğini, karar verme sürecinde nasıl kullanılabileceğini bilen ya da umursayan çok az gibi. İşin ilginç yanı benzer durumun iletişim araştırmalarında da geçerli olması. Ülkenin karşı karşıya olduğu önemli sorunların aşılmasında iletişimin nasıl katkıda bulunabileceğine ilişkin araştırmaya rastlamak zor. Sık sık yaşanan bunalımların yönetiminde hangi araçların nasıl işlevsel hale getirilebileceğinin bilinmesi gerekmez mi? Bu kuşkusuz sadece bürokrasinin ya da üniversitenin tek başına çözebileceği bir konu değildir. Pek alışık olmadığımız ortak çalışmayı gerektirir.

Halkla ilişkiler: Mevlânâ ve Nasreddin Hoca

Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, eğitiminin üçüncü yılında öğrencilerin uzmanlık alanlarına ayrılmaları gerekiyordu. Üç bölümden biri olarak tasarlanan halkla ilişkiler bölümünde ne ders ne de dersi verecek öğretim elemanı bulunamadığından, bu bölüm gazetecilik bölümüyle birleştirilmişti.

⁸ Bu konuların ne kadar önemli ama bir o kadar da “tehlikeli” olduğunu gözlemlerimden biliyorum. Türkiye’ye dönük kara propagandaların yoğunlaştığı dönemlerde yapılması gerekenler konuşulurken önerilenleri iç politika malzemesi haline getirmekten fayda uman dar görüşlüler olduğu gibi, yapılması gerekenler konusunda özgürce ve sınırsız düşünce üretme çabasında olanları da hatırlıyorum. Büyükelçi Gündüz Aktan ikinci gruptandı. *Ararat* filminin senaryosunu bulup okuyan tek kişiydi.

Bir süre böyle sürdü. Yeniden bağımsız bir bölüm haline gelince Batı dünyasında, özellikle de ABD’de öğretilenler bizde de öğretilmeye başlandı ve sürdürülüyor.

Bunun böyle olmasının temel nedeni, iletişim eğitimiyle uğraşanların ilgilendikleri konunun geçmişine ilgi duymamalarıdır. ABD’de halkla ilişkilerin gelişmesi demokratik yaşamın getirdiği bir zorunluluk olarak algılanabilir. Yönetilenlerin (yurttaşın, müşterinin) önemsenmesi, istek ve beklentilerinin ciddiye alınması konusunda gerçek ya da sahte bir bilincin oluşturulması isteği anlaşılabilir. Ama bu sadece oraya özgü bir durum değildir. Tarih boyunca bütün toplumlarda halkın (kamuoyunun) memnuniyeti önemli olmuştur. Krallar, padişahlar bunu kendi dönemlerinin olanakları ölçüsünde izlemiş ve yönetmişlerdir. Bu açıdan yaşadığımız topraklarda köklü bir uygulama geleneği vardır. Halk şairlerinin, gezginlerin, tarikatların yarattığı bir kültür söz konusudur. Bunlar üzerine düşünen, yazan Pertev Naili Boratav ve Fuad Köprülü gibi bilim insanlarımız vardır. Şeyh Bedreddin, Sabatay Sevi gibi kişilerin etrafında gelişen, bilinen, bilinmeyen pek çok toplumsal olay vardır. Bunlar üzerine yapılacak çalışmalar insanlarımızın neden ve nasıl etkilendiğini anlamaya yardım edecektir. Bunların hiçbiri dikkate alınmadan, sadece gelişmiş kapitalist toplumlarda geliştirilen düşüncenin denetim yöntemlerinin öğrenilmesinin yarar sağlayacağını düşünmek yanıltıcıdır.

Bu kapsamda paylaşmak istediğim örnek Prof. Mikâil Bayram’ın (2005: 219) 13. yüzyıl Anadolu’su üzerine yazdıklarıdır. Anadolu Moğol işgali altındadır. Selçukluların varlığı sürmekte, Söğüt’te yeni bir devletin temelleri atılmaktadır. Anadolu, yerli ve yabancı (işbirlikçi) güçlerin iktidar mücadelesine sahnedir. Yerli güçler Ekberiyye (Şeyh Saru’d-din-i Konevi), Ahilik (Hace Nasirü’d-din Mahmud el-Hoyi) ve Bektaşilik (Hacı Bektaş-i Horasani) hareketleridir. Bunların önderleri Anadolu Selçukluları zamanında ortak bir dini ve siyasi anlayış içinde bulunmuş, Anadolu’yu işgal eden Moğollar ve bu işgalci gücün hizmetinde olan Selçuklu devlet adamları ile mücadele etmişlerdir. İşbirlikçiler Selçuklu yöneticileri yanı sıra tanınmış Şems-i Tebrizi ve onun etkisiyle Mevlânâ ve yandaşlarıdır.⁹

Şems-i Tebrizi Anadolu Selçukluları devrinin en güçlü şair, mutasavvıf ve fikir adamı olan Mevlânâ’nın hocalarından biridir. Mevlânâ üzerinde derin bir etki bırakarak ona üstün bir şöhret kazandırdığı gibi kendisi de Mevlânâ’ya hoca olma vasfı ile üne kavuşmuştur. Denilebilir ki, Şems-i Tebrizi Mevlânâ ile Mevlânâ da onunla şöhretin doruğuna yükselmiştir. Mevlânâ engin bir aşk ile ona bağlanmış, ölünceye kadar onu unutmamıştır. Bu iki muta-

⁹ Prof. Bayram (2005: 187), Mevlânâ ile Ahi Evren arasındaki anlaşmazlığın Moğol işgali öncesinde başlamış olduğunu not eder. Ahiler Türkmen ve Ahi çevrelerin koruyucusu Alau’d-din Keykubad’i zehirleterek öldüren oğlu II. Gıyasu’d-din’in iktidarına direndiler. Mevlânâ ve çevresi Sultanı desteklediler.

savvif arasındaki bu aşk ve muhabbet yedi yüz yıldır Anadolu’da ve Anadolu dışında bir aşk destanı gibi yazılı ve sözlü olarak anlatıla gelmiş ve hâlâ anlatılmaktadır. (Bayram, 2005: 123)

Şems-i Tebrizi Kalenderiye şeyhidir ve Moğollarla ilişkisi öteden beri iyidir. Bunun nedenini Prof. Bayram (2005: 140) şöyle açıklamaktadır:

Şamanist olan Moğollar, kültürel anlayış ve inançları icabı hariku’l-adeliklere çok inanıyor ve hariku’l-adelikler sergileyen, sihir oyunları yapanları kutsal kişiler olarak görüyor ve onlara itibar ediyor ve çok değer veriyorlardı. Hatta onlardan korkuyor ve çekiniyorlardı. Bahşı ve Şamanların Moğollar nezdinde yüksek mevkileri vardı. Bahşılardan üstün güçleri bulunduğu ve onların bu gücünden yararlanmak gerektiğine inanıyorlardı. İslam memleketlerine geldikleri zaman Kalenderi dervişleri Bahşı ve Şamanlar olarak görüyorlardı. O dönem İslam aleminin hippileri olan ve bahşılara benzeyen Kalenderler köy köy, kasaba kasaba dolaşiyor kendilerine şiş batırma, ateşle oynama gibi oyunlar sergileyerek halkın ilgisini çekiyorlardı. Bu uygulamaları ile Moğolların da ilgisini çekmişlerdir. Anadolu’daki bu Cavlakiler kaşlarını, saçlarını, bıyık ve sakallarını ustura ile tıraş eder, ellerinde keşkül, bellerinde zenbil köy ve kasabalarda gezer hariku’l-ade oyunlar sergileyerek halkın ilgisini çeker, dilencilikle geçinirlerdi. Böyle bir yaşayışta olmalarından dolayı Ahiler onlarla ve bu uygulamalarıyla mücadele ediyorlardı. Çünkü Ahilere göre tufeyli (asalak) yaşamak haramdır.

Mikâil Bayram’ın döneme ilişkin ayrıntılı çalışması onu başka önemli sonuçlara da götürür:

Türkiye Selçukluları zamanında Moğollar’ın Anadolu’yu işgal edip kendi çıkarlarına uyumlu bir yönetimi iktidara getirdikleri dönemde (1243-1335 yılları arası) Ahi ve Türkmen çevrelerin Moğollara ve Moğol yanlısı iktidara karşı bir mücadele başlatıp sürdürmeleri, bu iktidarın onlar üzerinde ağır siyasi baskı ve şiddet uygulamalarına yol açmıştır. Bu ağır zulüm, şiddet ve baskılarda pek çok Ahi ve Türkmen çevrelerin Moğollara ve Moğol yanlısı iktidara karşı bir mücadele başlatıp sürdürmeleri, bu iktidarın onlar üzerinde ağır siyasi baskı ve şiddet uygulamalarına yol açmıştır. Bu ağır, zulüm, şiddet ve baskılarda pek çok Ahi ve Türkmen ileri gelenleri, fikir ve san’at erbabı kişiler öldürülmüşlerdir. Ahi ve Türkmenlerin medrese, tekke, zaviye, iş yerleri ve kurdukları vakıflar müsadereye tabi tutulmuş, birçok Anadolu şehirlerinde katliamlar ve tehcir olayları meydana gelmiştir. Ahi Teşkilatı’nın baş mimarı, derici esnafının piri, devrin önde gelen fikir ve aksiyon adamı Ahi Evren Nasirü’l-din Mahmud da Kırşehir’de çevresindekilerle birlikte katliama uğramıştır. Öldürülmesinden sonra da talebeleri ve çevresindekiler üzerinde yaratılan sıkı takip ve ağır baskılar eserlerinin kaybolmasına, meçhul kalmasına sebep olmuştur. Selçuklular zamanında Anadolu’da Moğollara ve Moğol yanlısı iktidarlara karşı sürdürülen isyanlarda Ahi Evren Hacı Nasirü’l-din, bayrak isim olduğu için bu iktidarlar onun adını unutturmak ve izini silmek için özel bir gayret göstermişlerdir... Çalışmalarımız sonucunda asıl adı Hacı Nassirü’l-din Mahmut olup daha çok menkabevi adı olan Ahi Evren diye tanınan şahsın etrafındaki esrar perdesi kalkmış durumdadır. (2005: 1-2)

Mikail Bayram 13. yüzyıl Anadolu’sundaki iktidar mücadelesinin başka bir boyutuna daha dikkat çeker:

Anadolu Selçukluları devrinin en güçlü şair ve mutasavvıfı Mevlana Celalü’l-din-i Rumi, meşhur eseri Mesnevi’sinin altıncı cildinin başında (İlk 273 beyt) dostu Hüsami’ü’l-din Çelebi’ye hitaben eserini kendisine muhalif ve kendisiyle savaş halinde olanlarla mücadele etmek amacıyla yazmaya başladığını, sonunda başarıya ulaştığını, düşmanlarının mağlup ve zelil olduklarını, bu yüzden Mesnevi incelendiği zaman görülmektedir ki, gerçekten de

Mevlana çevresinde birileri ile mücadele ve savaş halinde imiş ve kendine şiddetle muhalif bir çevre bulunmaktaymış. Divan-i Kebir’inde de birilerine hicviye niteliğinde onlarca şiirler bulunmaktadır. Ünlü Mevlevi yazar Ahmed Eflaki bu muhalifleri kısmen tanıtmaktadır. Fakat Mevlana’ya muhalif olanlar arasında biri vardır ki, Mevlana onu kendisinin baş düşmanı olarak görmektedir. Bu baş düşmanını “Mesnevi’de hiç adıyla anmamıştır. Onu Dabbağ (Derici, Mar-gir (Yılan), Hacı (Hoca), Danişmend (Bilge kişi), Lala (Şeh-zade muallimi), Nasuh (Nasihacı), İblis (Şeytan), Muhannes (Eş cinsel), Pelid (Çirkef), Mar ve Ejder (Yılan), Kunudeh (Pes-paye), Bed-huy (Kötü huylu), Köse ve Hadım gibi aşağılayıcı, tahkir ve tezyif edici sözlerle anmıştır...

İşte Mevlana ve yakınlarının bunca kötü sıfatlarla ve hakaretlerle andıkları bu zatın, Türk Kültür ve Medeniyetinde çok üstün bir yeri bulunan Ahi Teşkilatı’nın kurucusu Ahi Evren Hacı Nairü’l-din Hoca’dır... (2005: 4-5)

Prof. Bayram’ın çalışması Anadolu’daki toplumsal ve düşünsel yapıyı, dolayısıyla da iletişim yapı ve sürecini anlamaya olanak veren paha biçilmez değerlerde bir çalışmadır. Kamuoyunun Moğol işgali nedeniyle nasıl parçalandığını, işgal koşullarında iletişim olanaklarının nasıl kullanıldığını, baskı ve zorbalığa rağmen insanların mücadelelerini nasıl yürüttüklerini anlamaya ve açıklamaya çalışmak da iletişimcilerin işi olsa gerek. Farkına varmamız ve disiplinlerarası çalışmanın önemini görmemiz için ciddi bir uyarıdır.

Sonuç

İletişim eğitimi biz kendiliğimizden sadece bir kez, Cumhuriyet’in ilk basın yasası çıkarıldığında düşündük ama sonuç alamadık. Sonra başkalarının verdiği akılla hareket ettik; Batı’daki programları kendimize uyarlamamız çok da başarılı bir sonuç vermedi. Genellikle iletişim dünyasının ihtiyaç duyduğu elemanları yetiştiren tartışmalı bir yapı ortaya çıktı. Eğitimde ulaşılan sonuç doğal olarak araştırmalara da yansdı. Araştırma konuları daha çok Batı’nın öncelik verdiği konular oluyor: Kimlik, kadın, yeni medya, medya okuryazarlığı, etik konuları ön plandadır; modadır. Buna karşılık medya dünyamızın geçmişi, üretim süreçleri, profesyonellerin durumu, mesleğin geleceği gibi konular geri plandadır. Daha somut belirtmek gerekirse, basının doğduğu, iletişim eğitiminin de belirli bir geçmişi olan kentte, İstanbul’da, İmparatorluk döneminin Türkçe dışı basını ile ilgili yapılmış bir çalışma bulmak olanaksızdır. Sayıları yüzlerle ifade edilen Fransızca yayınlar, onu izleyen Ermenice, Rumca, İtalyanca, İngilizce basın üzerine neredeyse çalışma yoktur. İletişim eğitimi alan öğrenciler Willy Sperco’nun ya da Albert Karasu’nun adını duymamıştır. *Journal d’Orient* bilinmez. Basın dünyasının önemli isimlerini çalışma konusu olarak seçen pek azdır.¹⁰ Bu nedenle Sedat Simavi, Ali Naci Karacan gibi siyasal iktidarlara iyi geçinenler kadar Arif Oruç, Cami Baykurt gibi mücadeleçiler

¹⁰ Funda Selçuk Şirin’in *İmparatorluk’tan Cumhuriyet’e Bir Aydın: Falih Rifki Atay* (2014), Asuman Tezcan’ın *Ahmet Emin Yalman (doktora tezi, 2007)* ve Sevgi Özel’in *Uğur olsun! Bir Devrimcinin Öyküsü* (2018) çalışmalarının hatırlatılmasında yarar vardır.

konusunda da araştırmaya rastlamak olanaksızdır.

Bu eksikleri dile getirebildiğimize göre artık giderilmeleri konusunda iyimser olabiliriz. Çünkü iletişim araştırmalarına ilişkin hiçbir konu basının geçmişini bilinmeden tam olarak yazılamaz. Ermenice basın¹¹ eğitim, kültür, etik tartışmalarını bilmeden bugün yapılacak etik tartışmaları eksiktir, yetersizdir. Bu yetersizlik bizi ABD’de geliştirilen etik tartışmalarına mahkum etmekten başka bir sonuç yaratamaz. Aynı biçimde yerel basınımızın gelişimi, varlık koşulları bilinmeden genel değerlendirme yapma olanağı yoktur. Bu eksikler giderilmeden yeni medyaya ilişkin değerlendirmeler kaçınılmaz olarak eksik kalacaktır.

Türkiye’de evrensel gelişmeye yapılan özgün katkıların daha iyi bilinmesi ve incelenmesi de dikkat edilecek bir başka konudur. Cumhuriyet’in kurulduğu yıllarda özerk iletişim kurumlarının oluşturulması (Anadolu Ajansı ve Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi), bunların başarısızlığı ilgiyi hak edecek konulardır. Tek parti döneminde gazetecilik mesleğine verilen önemin göstergesi olan eğitim, örgütlenme ve etik konularının tekrar tekrar gözden geçirilmesi basmakalıp yanırları sürdürmeyi önleyecektir.

İletişim üzerine düşünmek yaşadığımız coğrafya ile sınırlı değildir. Cavit Orhan Tütengil’in *İngiltere’de Türk Gazeteciliği*’ni hatırlayıp ufukumuzu genişletmeliyiz. Dünyanın dört bir yanına göç eden Türklerin iletişim olanaklarını nasıl kullandıklarını izlemek araştırmacıların dikkatini çekmelidir. Unutmadan, bugün hiçbir iletişim fakültesinde Amerikan, Rus, Çin, Alman, Fransız ya da İngiliz basın uzmanı bulmak da olası değildir. İletişim alanında bunca fakülte ve bunca akademisyeni yıllarca oyalayacak konu vardır. Belki kafamızı kaldırıp etrafımıza bakma zamanı gelmiştir.

Vurgulanması gereken son bir nokta, iletişim alanında teknolojik gelişmelerin ABD’de hızla kullanıma soktuğu yeni gelişmelerdir. Yeni medya adıyla anılan bu gelişmelerin insanlara sunduğu olağanüstü olanaklar mutluluk kaynağıdır. Herkes istediği doyumunu bu yeni olanaklarla elde etme olanağına kavuşmuş görünmektedir. İletişim alanında çalışanlar da herkes gibi bu olanakları kullanıp bilgiye ulaşımını geliştirebilirler. Ama unutmamaları gereken konu, Sümer ve Mısır uygarlıklarından bu yana, devletin ortaya çıktığı MÖ 3000’lerden bu yana iletişim siyasal iktidarın hizmetinde ve denetimindedir. Yeni medya olanaklarının buna bir son verdiğini düşünürken, 2018’in ilk yarısında *Facebook* ve *Google* şirketlerinde yaşananlar fazla bir değişim olmadığını,

¹¹ Tek çiçekle bahar gelmez diye bilinir ama bir tek çiçek baharın/umudun habercisi olabilir. *Agos* gazetesi üzerine yazılan tez belki bu alandaki başka çalışmaların işaretidir. Bkz: (Eraslan, 2007.)

ABD hükümetinin olağanüstü olanakları başkalarına karşı daha üstün konuma gelebilmek için kullanma gayreti içinde olduğunu gösterdi. İletişim alanında çalışanlar bu gelişmeleri dikkatle izlemek ve değerlendirmek zorundadırlar.

Kaynakça

- Atabek, Ü. (2018). *Matbaadan Bilgisayara-Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın*. (1. Cilt). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Bayram, M. (2005). *Sosyal ve Siyasal Boyutlarıyla Ahi Evren-Mevlânâ Mücadelesi*. Konya: Nüve Kültür Merkezi.
- Berkes, N. (1973). *Türkiye’de Çağdaşlaşma*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Eraslan, H. (2007). *Agos (1996-2005) Türkçe-Ermenice Bir Gazetenin Tarihi*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi 40. Yıl Kitaplığı.
- Güntekin, R. N. (tarih yok). *Anadolu Notları*. (1. Cilt). İstanbul: Semih Lütfi Kitabevi.
- Korkmaz A. (2014). “Tan Olayı ve Zekeriya Sertel’in ABD’ye İltica Girişimi”. *İletişimin Devrim Yılları Hıfzı Topuz’a Armağan*. (19-51). İstanbul: İLAD-Hiperlink Yayınları.
- Mardin, Ş. (1969). *Din ve İdeoloji*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayınları.
- Oskay, Ü. (1985). *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş: Seçilmiş Parçalar*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Özel, S. (2018). *Uğur Olsun! Bir Devrimcinin Öyküsü*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Schramm, W. (1985). “Haberleşme Nasıl İşler?”. Ü. Oskay (der./çev.) *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş: Seçilmiş Parçalar*. (99-134). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Sertel, S. (1969). *Roman Gibi*. İstanbul: Ant Yayınları.
- Şirin, F. S. (2014). *İmparatorluk’tan Cumhuriyet’e Bir Aydın: Falih Rıfkı Atay*. İstanbul: Tarihçi Kitabevi.
- Tezcan, A. (2007). *Ahmet Emin Yalman*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Umar, S. (2016). *Çöl Devriyesi Ürdün Anıları*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Uyanık, M. (2007). *Yeni Okulun Ders Vasıtalarından Gazete*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı.
- Uzun, R. (2010). *Unesco Kitle İletişim Bildirgeleri*. Ankara: Unesco Türkiye Milli Komisyonu Yayını.
- Yalman, A. E. (2018). *Modern Türkiye’nin Gelişim Sürecinde Basın 1831-1913*. (B. Keşoğlu, çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

PROTECTING CHILDREN FROM HARMFUL CONTENT IN NEW MEDIA: AN ETHICAL APPROACH*

Ruhdan UZUN**

Abstract

Development and proliferation of new media have made ethical issues more complicated and multidimensional. The presence of children as users and content generators in new media has been the common source of concern regarding the possibilities of their exposure to harmful content and abuse. The new legislative regulations proposed quell this concern has brought a new concern regarding the possibility of the growth of government control over freedom of expression. In this study, it is suggested that ethical regulations must be discussed to minimize demands for legislative regulations that may restrict freedoms. Therefore, we try to detect the parties and their responsibilities in the development of proper content for the children in new media. Thus, this paper aims at contributing to the discussions on developing ethical principles and behavioral codes in accordance with specific characteristics of new media while producing content that consider the best interests of the child.

Key Words: ethics, new media, child rights, harmful content, self-regulation.

* Revised paper presented in IAMCR (2016), Leicester/UK

** Professor Doctor, Gazi University, Faculty of Communication

ÇOCUKLARIN YENİ MEDYADA ZARARLI İÇERİKTEN KORUNMASI: ETİKSEL BİR YAKLAŞIM*

Ruhdan UZUN**

Özet

Yeni medya, etik sorunları daha karmaşık ve çok boyutlu hale getirmiştir. Yeni medyada çocukların hem kullanıcı hem de içerik üreticisi olarak varlıkları, zararlı içeriğe ve suistimale maruz kalma olasılıkları açısından endişe kaynağı olmaktadır. Bu endişelerin giderilmesi için yasal düzenlemelerin gündeme getirilmesi ise ifade özgürlüğü üzerindeki hükümet denetimini artırmaya götürebileceği yönünde yeni endişelere neden olmaktadır. Bu makalede, özgürlükleri kısıtlayıcı yasal düzenleme taleplerini en aza indirmek üzere etiksel düzenlemelerin tartışılması önerilmektedir. Bu nedenle, yeni medyada çocuk haklarına yönelik etik ihlallerden yola çıkarak uygun içerik oluşturulmasında taraflar ve sorumluluklarının neler olduğu incelenecektir. Böylelikle, içerik üretiminde yeni medyanın kendine özgü özelliklerine uygun etik ilkeler ve davranış kodları geliştirilmesine yönelik tartışmalara katkı hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: etik, yeni medya, çocuk hakları, zararlı içerik, öz denetim.

* Bu makale IAMCR(2016), Leicester, BK'da yapılmış olan sunumun gözden geçirilmiş şeklidir.

** Profesör Doktor, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Introduction

The widespread proliferation of new media platforms have brought into question new challenges to communication ethics. One of these challenges is protecting children from harmful contents in new media. Chester and Montgomery suggested that children grow up in an expanding and ubiquitous digital media culture including cell phones, mobile devices, instant messaging, social media, videogames and virtual, three-dimensional world (Chester and Montgomery, 2008; Montgomery et al. 2012). This situation has caused a necessity of consideration for communication ethics that take into account of the changes of conditions in which children grow up.

With the proliferation of new media platforms, ethical behavior codes in media have become increasingly more detailed and the tendency to develop special ethical rules related with disadvantaged groups and groups that need special protection like children have risen. Children are considered traditionally as a group that must be approached sensitively because they need others to be looked after and protected, and are vulnerable to all kinds of threats in their developmental period (Livingstone, 2014).

In the meantime, the developments of new media platforms have made the issues about ethics more complicated and multidimensional. The presence of children as users and content generators in new media has been the common source of concern regarding the possibilities of their exposure to harmful content and abuse.

Sutter indicated that public concern about the effects of media is not new. He stated that, from a historical perspective, "the novel, music hall, the cinema, comics, television, video and computer games have each in turn become the focus of recurrent waves of public anxiety" (Sutter, 2000: 341). With the introduction of each new wave of innovation in mass media debates on the effects of new technology have recurred, especially with regard to the effect on children and young people. While the advocates emphasize its great promise for social and educational benefits, the opponents voice great concern for children's exposure to inappropriate and harmful content including violence, sexuality and commercialization (Wartella and Jennings, 2000: 31).

In the early 1990s, public debate focused on the potential harm of violent and sexually explicit computer games. By the mid-1990s, public concern turned to the internet and online environments. Concerns focused on two key issues the first of which is the possibility that children might interact with strangers and meet online pedophiles. The second is the possibility that children might access inappropriate content, including sex, violence, and sites including hatred and racism (Wartella and Jennings, 2000: 38).

The new legislative regulations proposed quell this concern has brought another concern regarding the possibility of the growth of government control over freedom of expression. Then it may be asked whether law or ethics to be used to enhance media quality in a national context (Belsey and Chadwick, 2002: 8). Incidents caused by inappropriate and harmful media content create moral panic and demands for enhancing legislative control over media content. Self-regulation is what the media industry prefers. Furthermore, rights activists advocate that many issues in the field of communication should be preferred to regulate by ethical codes because of the threat to restrict freedoms by legislative regulations (Uzun, 2014). Moreover, as Belsey and Chadwick (2002) put it, even if most of the legal restrictions are lifted, distortions, bias, propaganda, sexism, racism, homophobia, personal attacks, and so on continue.

Censorship is unacceptable in today's democratic societies. However, considering protecting children there is a consensus that contents like child pornography and hate speech must not flow freely. Therefore, when discussing the protection of children in new media, it is necessary to distinguish between illegal and harmful contents. While the framework of illegal content is drawn by law, ethical principles may be discussed to provide protection from harmful content (Uzun, 2014: 162).

In this study, it is suggested that ethical regulations must be discussed to minimize the moral panic and demands for legislative regulations, which may restrict freedoms. The importance of developing ethical control systems to minimize harmful contents in new media is emphasized since they make a great contribution to creating awareness and raising consciousness.

Risks and Opportunities in New Media

New media platforms, especially the internet not only provide opportunities regarding development of children but also cause important risks. The EU Kids Online Project, a research network funded under the European Commission's Safer Internet Programme, has mapped the risks and opportunities that online technologies have created.

According to the Project, "The more children use the internet, the more digital skills they gain, and the higher they climb the 'ladder of online opportunities' to gain the benefits. Not all internet use results in benefits: the chance of a child gaining the benefits depends on their age, gender and socio-economic status, on how their parents support them, and on the positive content available to them" (EU Kids Online 2014). Risks summarized in the EU Kids final report are given in the following list:

- Giving out personal information is the most common risk (approximately half of online

teenagers).

- Seeing pornography online is the second most common risk at around four in 10 teenagers across Europe.
- Seeing violent or hateful content is the third most common risk, experienced by approximately one-third of teenagers.
- Being bullied or harassed is fourth, affecting one in five or six teenagers online, along with receiving unwanted sexual comments (with varying degrees of incidence across Europe).
- Finally, meeting an online contact offline appears the least common, though arguably the most dangerous risk at around 9 percent (one in 11) online teenagers. (O'Neill, 2010: 332).

Violation of Privacy and Protecting Personal Information

Lwin and others (2008), stated that although the internet can be a powerful tool in a child's development, education, and communication, the spread of the internet has sparked growing concerns about privacy, safety, and access to inappropriate contents for children. The presence of commercialized web sites has been rising rapidly in households and many parents are concerned that online marketers obtain sensitive information from children that may cause a violation of privacy (Turow, 2001). Indeed, the nature of new media technologies make relatively easy to collect information from children without any parental involvement or awareness (Montgomery, 2000).

Today's children are growing up in a ubiquitous digital media environment including mobile devices, instant messaging, social networks, virtual reality, avatars, interactive games, and online video. This digital media environment contains a great number of online marketing applications. Marketers have devised a variety of techniques to collect detailed data and to compile individual profiles on children. For example, children are offered gifts or chances to win prizes if they fill out an online survey about themselves. (Friedman 2000: 43).

Though the matter of online privacy has been studied elaborately for adults, very few studies have empirically carried out on privacy issues surrounding children's revelation of personal information (Lwin et al. 2008: 205)

Lorenzana (2002) has noted that protecting children on the internet generally takes two forms: regulatory intervention and parental mediation. The U.S. Federal Trade Commission (FTC) suggested legislation to reduce the unnecessary solicitation of personal information from children. The result was the implementation of the Children's Online Privacy Protection Act (COPPA), which sets guidelines for online safeguards designed to prevent the collection of personally identifiable information from children unless parental consent is given. According to this Act, a commercial web site that does so must:

- Provide notice on the web site or online service of what information it collects from children, how it uses such information, and its disclosure

practices for such information;

- Obtain verifiable parental consent prior to any collection, use, and/or disclosure of personal information from children;
- Provide a reasonable means for a parent to review the personal information collected from a child and to refuse to permit its further use or maintenance;
- Not condition a child's participation in a game, the offering of a prize, or another activity on the child disclosing more personal information than is reasonably necessary to participate in such activity; and
- Establish and maintain reasonable procedures to protect the confidentiality, security, and integrity of personal information collected from children.

On the one hand, similar legislative regulations fall short of the goal because of the onslaught of technology and they cause concerns like restricting access. Under the law, web sites that maintain chat rooms directed at children must either condition a child's participation on the consent of a parent, a guardian or monitor the chat room and censor references to personal information. Simmon examines whether COPPA's chat room restrictions infringe on the free speech rights of children. He finds that "aspects of the chat room restrictions are constitutionally suspect because it is questionable whether the parental consent requirement is narrowly tailored" (Simmons, 2007: 141-142).

Debates on protecting the online privacy of children suggest that mechanisms of protection, either legal, ethical or technical, should meet the following qualities:

- They should safeguard online personal information of children while enabling their access to appropriate content,
- Should facilitate parental involvement of their children's online activities,
- Should comply with legal requirements in terms of notice, access and security (Xu et al. 2008).

Commercial Content and Development of Consumption Culture

Media and marketing landscape has changed and expanded dramatically recently. The growing commercialism is underlying online content aimed at children. In today's world, children are immersed in cultures of consumption in every aspect of their lives. The ascending popularity of social media among children and the young, also the emergence of marketing strategies designed for those popular networks have made children vulnerable to interactive advertising. With this growth in children's access to the Internet, thousands of child-oriented web sites have sprung up, and many are laden with

commercial promotion (Kunkel et al. 2004). Children are increasingly defined and viewed by their spending capacity in contemporary marketing. Marketers seek not simply to expose children to ads but to foster ongoing engagement. According to Hill, there is mounting evidence to suggest that the structure of childhood is eroding and children are suffering from serious physical, emotional and social deficits directly related to consumerism (Hill, 2011).

One of the important aspects of marketing to children on the new media is that the boundaries between commercial and noncommercial content are blurred if not absent entirely (Kunkel, 2004: 3). Many of the practices are potentially deceptive for little children who may find it hard to distinguish persuasive intent from entertaining content in the online environment. For example, many adverts like adver-games are not clearly labelled; signposting from host sites to an advertiser's site is poor; there is significant use of popular children's characters to incite sales; product placement is increasing in especially online games (Nairn and Dew, 2007; Hackley et al. 2008). Therefore, Interest groups, parents, site owners, and regulatory bodies have voiced concerns over the ethical implications of online marketing strategies aimed at children.

Marketing and advertising on the new media is self-regulated and a number of national and international codes now exist to guide responsible practices. However, these codes remain inadequate in the face of increasing covert and stealth marketing strategies. "There is thus a strong case for site owners, advertisers and self-regulatory bodies to work together to ensure that sites are aware of the audience they are attracting and that they make it easy for children to understand quite clearly the difference between what is designed to entertain and what is designed to persuade." Moreover, revision and updating ethical code of conducts continuously is required because of the development of media technologies and marketing strategies. Besides, effective media literacy programmes should be developed to help children to be competent of understanding both explicit and implicit persuasion.

Pornographic or Obscene Contents

Fears about the dark side of new media, especially the potential exposure of children to the harmful effects of pornography have given rise to strong demands for the introduction of heavy censorship. Some fear that this will lead to excessive state control over freedom of communication (Sutter, 2000: 338).

Although the protection of children by their parents comes to prominence in traditional media environment since it is family-centered, new media creates an environment for individual activities (Timisi, 2011: 144). This situation raises access to information and knowledge for children. On the other hand, it

increases children's possibility of exposure to inappropriate contents like pornography or obscenity that may be harmful to their development. Although censorship is unacceptable in democratic societies, legislative regulations to protect children are demanded, which may restrict communication.

Sutter points out that the "furore over internet pornography, follows the classic pattern of moral panic throughout the ages." He also states that "from Plato's concerns regarding the dramatic poets effects on the young to the 1980s video nasties scare, to screen violence and internet pornography in the 1990s and beyond: contexts change but the arguments are consistent" (Sutter, 2000: 338).

In Turkey, The Act on Regulating Broadcasting in the Internet and Fighting Against Crimes Committed through Internet Broadcasting was passed in 2007. Under the act, "obscenity" is considered as a justification to block access to a web site. Cultural or moral variations in the Turkish society make it difficult to define "obscene content" in a way acceptable to all. Therefore, there is no settled definition of the concept in Turkey. Because of this, the act opens some doors to governmental censorship. As a result, thousands of web sites have been blocked to access since the act gone in effect.

Although the goal of protecting children from obscene content is rightful and reasonable, the method for blocking access is not a favorable tool to achieve this goal. Because, with blocking access to some sites, protection of children is not accomplished completely and it violates the rights of adult people to access obscene contents. In addition, it causes arbitrary intervention because of vagueness in the meaning of "obscenity". As Walker (1996), puts it:

Self-regulation in this field has a number of advantages. Rules devised by the media are more likely to be internalized and accepted. In addition, it may avoid heavy-handed legal intervention which carries with it the spectre of government censorship.

It should not; however, be forgotten that the prime responsibility for assuring an appropriate moral environment for children does not rest with internet content suppliers or access providers. Instead, parents and school-teachers should also be responsible for protecting children from accessing obscene contents.

New Media Ethics in Protecting Children

With the development of new media technologies, as in all technological advancements, it is necessary to contend ethical challenges in various levels. Violation of child rights and protecting children should be discussed in this context. Concepts like social dialogue and social responsibility should guide

regulations to create child-friendly networks so that technologies do not develop in emptiness in contrast, they are determined as a result of political preferences.

The democratic process of communication area intertwines implementing rights and freedom. Therefore, in the face of problems, it is important to raise ethical consciousness instead of restrictive and repressive legislative regulations in order that people can use basic rights like the right to freedom of speech and the right to be informed. To protect rights and freedom, it is important to promote ethical principles that guide legislative regulations related to hazardous aspects of new media, without creating moral panic.

In Turkey, considering currently available ethical codes of conduct in media, there are general principles concerning protection of children. Rules of conduct based on these ethical principles are sometimes manifested in the guidebooks that are published by relevant institutions and associations and sometimes in the studies of organizations like UNICEF.

In Turkey, news organizations in new media or relevant professional organizations do not have detailed principles and codes of conduct directed to children. However, protecting children in new media is not limited to only journalism practices. Ethical responsibility belongs to parents, children, teachers, websites, content generators, service providers, software developers and technology developers. For example, children are the main actors in some incidents like cyberbullying. However, content generators are a wide range of social groups including from policy makers in game industry to bloggers.

Developments of new media technologies at an unprecedented pace and following these technologies needs time and new media literacy skills make it difficult for parents to protect their children. At this point, as other actors, technology developers, hardware designers and software developers should respect to child rights and take responsibility of protecting children while doing their job.

Criteria in Developing Content

Media technology can be developed as to serve best for the needs of children. For example, the concept of "interactivity" enables content developers to create more targeted programming to contribute cognitive growth for children of different ages. Besides, the efforts of developing contents for children should take into account the structure of media industry and institutional regulations that may develop media culture. Media contents are not likely to change unless the underlying economic incentives of media industry are addressed. To this end, new partnerships between academics, content pro-

viders, and governments are needed to create new incentives for developing higher-quality media. In this context, criteria to consider when creating new media content for children might be sorted as following (Wartella and Jennings, 2000: 40-41):

Diversity

- Is the content relevant to children from different racial groups?
- Does the content provide strong female role models?
- Does the content create or exploit stereotypes-ethnic, racial, or gender?

Accessibility

- Does the technology take into account accessibility for children with special needs?

Interactivity

- Is the best medium used for this content (or would it be better used in a different way-as a book, magazine, radio or television show, CD-ROM, Web site)?
- Does it use its interactive potential to the best effect?
- Does it help to create a community of young people?
- Does it give children unique access to information, ideas, or people?
- Does the interactivity give children real choices, integral to the content and with real results or consequences?
- Does the child have an opportunity to create something?

Education

- Is the content educational or informational?
- Do the providers of this content seem to know their target audience and offer content appropriate for children of that age?

Value

- Is it fun?
- Is it engaging to children, so they will want to explore further?
- Does the content have something to tell, instead of just something to sell?

Artistry

- Is the content's art design of the high quality that adults would expect?
- Do the design elements support the information or play value (as opposed to distracting or overwhelming it)?
- (For Web sites) Is the interface quickly understandable, so children can navigate it alone?

Safety

- (For Web sites) Are children asked for personal information, other than what is integral to use of the site? Is the site self-contained? If not, does it offer links only to carefully chosen, child-safe sites?
- Does the content employ gratuitous violence or sexual content?

Recent surveys show that considerable numbers of children access to the internet without parental guidance or supervision. Considering this, automatic means of determining child-appropriateness of web pages would be notably desirable. When identifying the criteria of a good children's web page based on children's needs and abilities, it may be benefited from Open Directory Project (ODP). The ODP editors state in their content selection guidelines that a good children's web page should be:

- informative
- age-appropriate

- non-commercial
- for children, not about children (Eickhoff et al. 2011: 505-506).

In the meantime, opportunities for peer-to-peer learning begin to gain importance to encourage children to gain the skills they need for succeeding in school. McManis and Gunnewig (2012), suggested that educational technology with positive outcomes for children needs to

- be developmentally appropriate for children,
- include tools to help teachers implement the technology successfully, and
- be integrated into the classroom and curriculum.

In addition, Murray and Kliman (1999), suggest that educators should be concerned about the development and content of computer games. The authors suggest three criteria to consider when choosing computer games:

- the educational content of the game,
- the features that make it more or less equitable, and
- the factors that make it more or less fun and engaging to play.

New Media Literacy in Raising Ethical Consciousness

Becoming conscious about new media is important to both children and their parents. Therefore, new media literacy courses should be planned separately to address both children and their parents. Silverstone argued that at the core of media literacy there should always be a moral agenda. Calling for new media civics, he suggested that a responsible and accountable media culture can only be sustained by "a moral discourse that recognizes our responsibility for the other person in a world of great conflict, tragedy, intolerance and indifference" (Silverstone, 2004: 440); O'Neil (2010: 334) argued that the elaboration of that moral discourse remains an ongoing challenge but in this context, a reconsideration of communication rights provides an important starting point. This should involve adopting an applied ethics making new media literacy a real and action-oriented experience for children. Because, as O'Neil suggested, ethics has the potential to act as the basis for a full consideration of communication rights and responsibilities in the new media and to empower citizens.

Spreading the child rights-based new media literacy programme in society and teaching it as early ages as possible contributes to the understanding of rights and responsibilities in new media environment and raising ethical consciousness.

In Lieu of Conclusion

In discussions about protecting children in new media environment, it should

be advocated that children use this platform as a medium that they can advocate their rights and improve their ability for self-expression. Therefore, when making ethical regulations, it is important to adopt an approach that is based on the ground of rights and freedoms and that considers children as subjects instead of objects.

The opportunities of new media should be used to create more liberal, more participative, more equalitarian, more sharing and more solidarist contents against threats of new media to struggle hate speech, cyberbullying, violation of privacy, excessive commercialization. In this struggle, it is given preference to guidance of new media ethics instead of repressive laws that may increase governmental control and may restrict child rights.

It should not be forgotten that the transformation of new media is not possible unless these efforts are not supported by a civic organization.

Even though digital media means are new, concerns that children may get harmed socially, emotionally or mentally in media platforms are nothing new. Therefore, besides media means, social conditions should be dwelled on in which content being created and all sorts of policies that contribute to improve these conditions should advocate as an element of communication ethics.

References

- Belsey, A. and Chadwick, R. (eds) (2002). *Ethical Issues in Journalism and The Media*. Routledge.
- Chester, J. and Montgomery, K. (2008). "No Escape: Marketing To Kids in The Digital Age". *Multinational Monitor*. 29(1). 11.
- Children's Online Privacy Protection Rule. (1999). 16 C.F.R. § 312.2
- Eickhoff, C., Serdyukov, P., De Vries, A. P. (2011, February). "A Combined Topical/Non-Topical Approach to Identifying Web Sites for Children". *Proceedings of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*. (505-514). ACM.
- EU Kids Online: Findings, Methods, Recommendations. <http://eprints.lse.ac.uk/60512/>.
- Friedman, S. J. (2000). *Children and the World Wide Web: Tool or Trap*. University Press of America.
- Hackley, C., Tiwsakul, R. A., Preuss, L. (2008). "An Ethical Evaluation of Product Placement: A Deceptive Practice?". *Business Ethics: A European Review*. 17(2). 109-120.

- Hill, J. (2011). "Endangered Childhoods: How Consumerism Is Impacting Child And Youth Identity". *Media, Culture & Society* 33(3). 347–362.
- Kunkel, D. et al. (2004). "Report of the APA Task Force on Advertising and Children, Section: Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood".
- Livingstone, S. (2014). *Regulating the Internet in the Interests of Children: Emerging European and International Approaches*. <http://eprints.lse.ac.uk/44962/>.
- Lorenzana, J. A. (2002). "Addressing the Gaps in the Expanding Media Environment: A Report from the Philippines". S. Kavitha (ed.) *Kids On-Line: Promoting Responsible Use and A Safe Environment on the Net in Asia*. Singapore: Stamford Press te. Ltd. 124-53.
- Lwin, M. O. Stanaland, A. J. S. Myazaki A. D. (2008). "Protecting Children's Privacy Online: How Parental Mediation Strategies Affect Website Safeguard Effectiveness". *Journal of Retailing*. 84(2). 205-217.
- McManis, L. D. and Gunnewig, S. B. (2012). "Finding the Education in Educational Technology with Early Learners". *YC Young Children*. 67(3). 14.
- Montgomery, K. C. (2000). "Youth and Digital Media: A Policy Research Agenda". *Journal of Adolescent Health*. 27(61).8.
- Montgomery, K. C. Chester, J. Grier, S. A., Dorfman, L. (2012). "The New Threat of Digital Marketing". *Pediatric Clinics of North America*. 59(3). 659-675.
- Murray, M. and Kliman, M. (1999). "Beyond Point and Click: The Search for Gender Equity in Computer Games". *ENC Focus*. 6(3). 23-27.
- Nairn, A. and Dew, A. (2007). "Pop-Ups, Pop-Unders, Banners and Buttons: The Ethics of Online Advertising to Primary School Children". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 9. 30-46.
- O'Neill, B. (2010). "Media Literacy and Communication Rights: Ethical Individualism in the New Media Environment". *The International Communication Gazette*. 72(4-5). 323–338.
- Silverstone, R. (2004). "Regulation, Media Literacy and Media Civics". *Media, Culture and Society*. 26(3). 440–9.
- Simmons, C. (2007). "Protecting Children While Silencing Them: The Children's Online Privacy Protection Act and Children's Free Speech Rights". *Communication Law and Policy*. 12(2). 119-142.
- Sutter, G. (2000). "Nothing New Under the Sun: Old Fears and New Media".

International Journal of Law and Information Technology. 8(3). Oxford University Press.

- Timisi, N. (2011). "Medyada Çocukları Koruyucu Önlemler". M. R. Şirin (haz.) *Çocuk Hakları ve Medya*. (141-160). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Turow, J. (2001). "Family Boundaries, Commercialism, and the Internet: A Framework for Research". *Applied Developmental Psychology*. 22. 73–86.
- Uzun, R. (2014). "Çocukların Medyadan ve Medyada Korunması: Çocuklara Yönelik Etik Davranış Kurallarının İncelenmesi". *Akdeniz İletişim*. 22.
- Walker, C. (1996). "Fundamental Rights, Fair Trials and the New Audio-Visual Sector". *MLR* 59(4) 517-539.
- Wartella, E. A. and Jennings, N. (2000). "Children and Computers: New Technology-Old Concerns". *Children and Computer Technology*. 10(2).
- Xu, H., Irani, N., Zhu, S., Xu, W. (2008). "Alleviating Parental Concerns for Children's Online Privacy: A Value Sensitive Design Investigation". *ICIS 2008 Proceedings*. 106.

YENİ BİR YAŞAM BİÇİMİ: ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK (AG)

Bülent BİNGÖL*

Özet

Teknoloji alanındaki gelişmeler/değişimler insan hayatını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Özellikle iletişim teknolojisi alanında hızla gelişen/değişen yazılım ve donanımlar insanların yaşama şekilleri, çevresi ile etkileşimi, bireysel zaman geçirme biçimleri üzerinde belirleyici olmakla kalmayıp, insan hayatını ilgilendiren her alanda da etkisini göstermektedir. "Artırılmış Gerçeklik (*Augmented Reality-AR*)" kavramı; sağlık, eğitim, havacılık, savunma, mimarlık, pazarlama, yayıncılık, seyahat, emlak, otomotiv, müzecilik, reklam, eğlence, dijital oyun gibi alanlarda teknolojiye paralel olarak kullanılmaktadır. Teknolojideki bu değişimin görsel ürüne yansımalarına en iyi örnek teşkil edebilecek artırılmış gerçeklik, bilgisayar tarafında üretilen ses, görüntü, animasyon, hologram gibi dijital elemanları akıllı telefon, tablet ve sanal gerçeklik gözlükleri sayesinde bulunduğumuz ortamın üzerine gerçek zamanlı olarak yerleştirilerek yeni bir algı ortamı oluşturur. Zenginleştirilmiş bu yeni ortam sayesinde gerçek hayata fiziksel olarak yerleştirilmesi mümkün olmayan nesne ve olgular, artırılmış gerçeklikte sanal olarak algılanabilir hale gelir. Artırılmış gerçeklik sayesinde oluşan bu algı ortamları dijital oyunlar gibi eğlence odaklı kalmayıp hayat kurtaran bir ameliyattan, ameliyatı yapan doktorun eğitiminden, gerçekte var olmayan bir tasarım ürünü veya yapının görselleştirilmesinden, tarih öncesi çağda yaşamış olan bir yaratığın veya var olmuş bir mekânın canlandırılmasından, ambalajın etiketi üzerinden ürün detayına ulaşmaya kadar birçok alanda reel olarak kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojik gelişmelerin paralelinde yaşam şekillerinin değişmesi ile yakın gelecekte bugün hayal bile edilemeyecek birçok ortamın artırılmış gerçeklik sayesinde insanlara sunulacağı açıktır. Bu çalışmanın amacını; artırılmış gerçeklik konusuna genel bir bakış açısı sunmak, son gelişmeleri incelemek, toplumsal yaşam üzerindeki etkilerini uygulama alanlarını dijital ortamlar açısından değerlendirmek oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: artırılmış gerçeklik, dijital teknoloji, mobil uygulamalar.

* Doktor Öğretim Üyesi, Karatay Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi

A NEW WAY OF LIFE: AUGMENTED REALITY (AR)

Bülent BİNGÖL*

Abstract

Developments/changes in the field of technology directly or indirectly affect human life. The rapidly developing/changing software and hardware in the field of communication technology is not only determining people's ways of lives, their interaction with the environment, their individual leisure time activities, but it is also affecting every aspect of human life. The concept of "augmented reality" (AR) is being used in parallel with the technological developments in the fields of health, education, aviation, defense, architecture, marketing, publishing, travel, real estate, automotive, museology, advertising, entertainment and digital gaming. Augmented reality is the paradigm of the reflection of change in technology to a visual product since it creates a new perception of the surrounding by placing computer-generated digital elements such as sound, image, animation and hologram on the environment in real time via smartphones, tablets and virtual reality glasses. With this new enriched environment, objects and phenomena that cannot physically be placed in real environment become virtually perceivable. These perceived environments created by the augmented reality are not only being utilized in entertainment domains such as digital games but they are also being used in an array of areas from life-saving medical operations, education of doctors, visualization of a design product or a structure that does not exist in reality, animation of a creature that lived in prehistoric times or simulation of a historic space that no longer exists. With the life styles and technological developments changing in tandem, it is clear that in the future augmented reality will offer many environments to people that are hard to imagine today. This study aims to present an overview of the concept of augmented reality, to examine the recent developments in the field, to evaluate the effects of augmented reality on social life and its application areas in terms of digital media.

Key Words: augmented reality, digital technology, mobil applications.

* Lecturer/PhD, Karatay University, Faculty of Social and Humanity Sciences

Giriş

Başkalarının gördüğünden daha fazla görebileceğiniz, başkalarının duyduğu müziklerden fazlasını dinleyebileceğiniz ve belki de başkalarının yapamaya-çağı şeylere dokunup, koklayıp, tadabildiğiniz bir teknolojiyi hayal edin. Gerçek dünya tecrübemizde tamamen sayısal öğeleri ve nesnelere algılayacak bir teknoloji olsaydı, tüm canlılar ve yapılar günlük faaliyetlerimizde bize yardımcı olurken, neredeyse bilinçsizce sadece jestler ve konuşmalarla etkileşim kuruyor olsalardı ne olurdu? Böyle bir teknoloji ile tamirci, bilmediği bir aleti tamir ederken talimatlara bakabilir; cerrahlar ameliyat yaparken, organların ultrason taramalarını görebilir; itfaiyeciler görünmez tehlikelerden kaçınmak için bina planlarını inceleyebilir, askerler insansız keşif uçaklarıyla düşman saf- larındaki keskin nişancı pozisyonlarını görebilir, bizler yürürken sokaktaki her restoran hakkında yazılanları okuyabiliriz veya işe giderken dev canavarlarla savaşılabiriz (Feiner, 2002). Tüm bunlar aslında kulağa imkânsız gelse de, “artırılmış gerçeklik” sayesinde bugün artık algılanması mümkün olan olgulardır.

Artırılmış gerçeklik, yeni nesil gerçekliğe dayalı bir arayüz yaratmak için geliştirilen teknoloji olmakla birlikte; bugün dünyanın farklı yerindeki laboratuvarlardan çeşitli endüstriler ve tüketici pazarlarına doğru ilerlemektedir. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyayı, gerçek dünya ile aynı yerde var olan sanal (bilgisayar tarafından üretilen) nesnelere destekler. 2007’de ortaya çıkan ve gelişmekte olan bu teknolojiyi, günümüzün akıllı telefonları ve artırılmış gerçeklik tarayıcılarıyla, bu yeni ve heyecan verici insan-bilgisayar etkileşimini kucaklamaya başlıyoruz (Julier ve Bishop, 2002).

Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik, bilgisayar tarafında üretilen ses, görüntü, animasyon, hologram gibi dijital elemanları akıllı telefon, tablet ve sanal gerçeklik gözlükleri sayesinde bulunduğumuz ortamın üzerine gerçek zamanlı olarak yerleştirerek yeni bir algı ortamı oluşturur. Zenginleştirilmiş bu yeni ortam sayesinde gerçek hayata fiziksel olarak yerleştirilmesi mümkün olmayan nesne ve olgular, artırılmış gerçeklikte sanal olarak algılanabilir hale gelir. Artırılmış gerçeklik; yazı, resim ve video gibi bilgisayar ortamında oluşturulmuş materyalleri insanların gerçek dünyaları algılamalarının üzerine yansıtan geniş spektrumlu bir teknoloji olarak açıklanabilir.

Artırılmış gerçeklik, dijital materyalleri gerçek dünya nesnelere yansıtan teknolojileri ifade eder. Bu tanım, saf bir sanal ortamdaki gerçek ortama kadar geniş bir yelpazeye yayılmış teknolojileri tanımlamak olarak özetlenebilir (Milgram ve Kishino, 1994). Azuma’ya (1997: 355) göre artırılmış gerçeklik; gerçek ve sanal nesnelere gerçek bir ortamda birleştirir, etkileşimli olarak ve gerçek zamanlı olarak çalışır, gerçek ve sanal nesnelere her biri ile hizalar.

Höllerer ve Feiner (2004: 2) ise artırılmış gerçekliği; gerçek ve bilgisayar tarafından üretilen bilgileri gerçek ortamda, etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak birleştiren ve sanal nesnelere fiziksel nesnelere hizalandıran bir sistem olarak tanımlarken; Ludwig ve Reimann (2005: 4) artırılmış gerçekliği, gerçek zamanlı olarak bir video kamera tarafından sağlanan gerçek duylara sanal nesnelere ekleyen insan-bilgisayar etkileşimi olarak kavramsallaştırır. Diğer yandan Zhou, Duh ve Billingham (2008: 193) artırılmış gerçekliği, bilgisayar tarafından oluşturulmuş sanal görüntülerin fiziksel nesnelere üzerine gerçek zamanlı çakıştırılması olarak tanımlar.

Artırılmış Gerçekliğin Kısa Tarihi

Bilgisayar grafikleri öncüsü Ivan Sutherland ve Harvard Üniversitesi'ndeki öğrencileri ile Utah Üniversitesi öğrencilerinin oluşturduğu ilk AG prototipleri, 1960'lı yıllarda ortaya çıktı ve 3D grafik sunmak için bir görme aracı kullandı. ABD'de küçük bir araştırmacı grubu Hava Kuvvetleri'nin Armstrong Laboratuvarı, NASA Ames Araştırma Merkezi, Massachusetts Teknoloji Enstitüsü ve Chapel Hill'deki North Carolina Üniversitesi, 1970'li ve 1980'li yıllarda araştırmaya devam etti (Tamura, 2002). Bu sırada *Sony Walkman* (1979), dijital saatler ve kişisel dijital organizatörler gibi mobil cihazlar tanıtıldı. Bu, 1990'lı yıllarda kişisel bilgisayarların her zaman giyilebilecek kadar küçük olmasından dolayı giyilebilir bilgisayar kullanımının yolunu açtı. (Matysczok vd. 2004: 269). Bugün, kişisel dijital asistanlar (PDA'lar), tablet PC'ler ve cep telefonları gibi artırılmış gerçekliği destekleyebilecek birçok mobil platform mevcut.

1990'ların başlarında *Boeing Corporation*'ın bilim adamları Caudell ve Mizell tarafından hazırlanan ve çalışanların kablolu işlemlerine yardımcı olması için deneysel bir artırılmış gerçeklik sistemi geliştirildi (Caudell ve Mizell, 1992: 659). Gerçek mobil AG'ye hala ulaşamamıştı, ancak birkaç yıl sonra uzaysal ses bindirmeleri ile görme engelli kişilere navigasyon yardımını sunan bir GPS tabanlı dış mekan sistemi geliştirdi (Mann, 1997: 25). Çok geçmeden işlemci ve izleme aygıtları, mobil ayarlarda grafik yerleşimi destekleyecek kadar güçlü ve küçük oldu (Feiner, 1997: 74). Feiner, ziyaretçilerin binaları ve eserler görebilmesi için 3D grafiklere sahip tur rehberi bilgilerini kaydeden bir mobil artırılmış gerçeklik sistemi prototipi oluşturdu. Artırılmış gerçeklik 1990'ların sonunda ayrıcalıklı bir araştırma alanı haline geldi ve artırılmış gerçeklik üzerine uluslararası atölye ve sempozyum, karma gerçeklik üzerine uluslararası sempozyum ve ortamlarının tasarlanması atölyesi gibi çeşitli konferanslar başladı.

Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi

Artırılmış gerçeklik içeriği çeşitli şekillerde izlenebilir. Başlangıçta insanlar kendi web kameralarından QR kodları görüntülemelerine izin veren web uy-

gulamaları ile karşılaşmış olabilirler. QR kodlarını kullanarak, 3D animasyonlar da dahil olmak üzere dijital bilgiler bir anlamda kağıt, kart ya da diğer yüzeylerdeki görüntülere eklenebilir. Sembol veya işaretler bir web kamerasının önünde tutulduğunda, artırılmış gerçeklik uygulamaları kullananlar bilgisayar veya konsol aracılığıyla, gerçek ortamları üzerine yerleştirilen dijital içeriği görüntüleyebilirler. İkinci yöntemde ise kullanıcılar başa takılan gözlüklerde yer alan ve gözün önüne denk gelen ekranlar sayesinde, gerçek ortam üzerine yerleştirilen dijital görüntüleri, birlikte ve gerçek zamanda izlerler. Üçüncü ve son yöntemde ise kullanıcılar, akıllı telefon veya tabletlerine yüklemiş oldukları artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde, kameralarını kullanarak gerçek ortamla dijital ortamın karışmış halini görmüş olurlar. Kullanılan akıllı telefon veya tabletlerin GPS, ivmeölçer ve dijital pusula özellikleri taşıması gerekebilir. Günümüzde *Android* ve *iOS* platformlarında birçok ücretsiz veya ücretli uygulama mevcuttur. Bu uygulamalar, oyundan alışverişe kadar birçok alanı içermektedir. Artırılmış gerçeklik mobil uygulamalarına en iyi örnek olarak tüm dünyayı saran *Pokémon GO* oyunu örnek gösterilebilir. Akıllı telefon ve uygulama sayesinde oyuncular, gerçek zamanda gerçek ortama yerleştirilmiş dijital görüntüleri izleyerek oyunu oynayabilmişlerdir.

Uygulama Alanları

Bilgiye erişmek için mobil bilgisayar teknolojileri ilerlerken; eğlence, sağlık, havacılık ve otomobil endüstrileri gibi pek çok alandaki bazı yaratıcı düşünceye sahip insanlar bunları uygulamak için faydalı yollar buluyorlar. Ayrıca mimarlık, mühendislik ve inşaat endüstrisi proje süreçlerini geliştirmek ve görselleştirmek için her geçen gün daha fazla bilgisayar tabanlı teknolojiyi benimseme yolunu seçmektedirler. Karmaşık yapı bilgilerini görselleştirmek, katılımcılara projeyi daha kolay anlayabilme ile tutarlı ve paylaşılan bir anlayış benimsemelerini sağlar. Artırılmış gerçeklik; mimarlık, mühendislik ve inşaat endüstrisine araştırma aşamasında görselleştirme yoluyla önemli avantajlar sağlayacak ileri bilgisayar teknolojilerinden biridir. Artırılmış gerçeklik sadece endüstri ile sınırlı kalmayıp; sağlık, eğitim, havacılık, savunma, reklam, pazarlama, yayıncılık, seyahat, emlak, otomotiv, müzecilik, eğlence ve dijital oyun gibi alanlarda teknolojiye paralel olarak kullanılmaktadır.

Reklamcılık ve pazarlama

Artırılmış gerçeklik birçok pazarlamacının rüyasıdır ve bir markanın, kullanıcının kendi deneyimlerinden olumlu bir şekilde zorlandığı bir ortam yaratılmasına izin verir. Sadece birkaç isim vermek gerekirse; *Coca Cola*, *Spotify* ve *Argos* markalarının tamamı, reklamını yapmak için artırılmış gerçeklik teknolojisini kullandı. Artırılmış gerçeklik patlaması kendisini en çok reklamcılık ve pazarlama alanında göstermiştir. Potansiyel müşterilerin dikkatini ve ilgisini

çekmek için yeni yollar arayan bazı şirketler, artırılmış gerçeklik uygulamalarını hayata geçirdi. Bu sayede kullanıcılar, görünüşte doğal hareketler ve el hareketleri kullanarak keşfedilebilen ve manipüle edilebilir alanlarını paylaşan sanal nesnelere buluşma şansı elde etti. Örneğin üst sınıf otomotiv üreticileri, alışveriş merkezlerinde ve diğer kamusal alanlarda gerçek boyutlu artırılmış gerçeklik kullanarak sanal araçlarını sergilemeye başladı. Bir arabirim sayesinde, artırılmış gerçeklik eldivenleri veya diğer kontrollere ihtiyaç duymayan yayaların, gerçek zamanlı mekânsal hareketlerini sanal düğmelere geçiş yaparak; kapıları açmak, koltuk sırtlarını katlamak ve sanal model araçlarını döndürmek için kullanmalarına olanak tanıdı (Yuen, 2011: 1124). Oyuncaklar gibi daha küçük ürünler artık neredeyse tüm dünyadaki mağazalarda ve kiosklarda, bazen entegre 3D animasyonlarla izlenebilir hale gelmiştir. Biraz daha sofistike kampanyalar, kullanıcıların akıllı telefonlarını kullanarak, mobilya gibi ürünlerin sanal modellerini çevrelerindeki herhangi bir yerde görüntülemek, döndürmek ve yeniden boyutlandırmak için kullanmalarına olanak tanıdı ve böylece izleyiciler, diğer eşyaların mevcut mobilyaları nasıl tamamlayacağına dair daha doğru görsel bir izlenim kazanabildiler. Diğer artırılmış gerçeklik uygulamaları, tüketicilere sanal kıyafetler veya aksesuarlar eklemek şeklinde açıklanabilir. Bunun önemli örnekleri, güneş gözlükleri veya saatler gibi aksesuar satan şirketlerin sanal soyunma odaları ve sanal aynaların yer aldığı kiosklarında görülebilir. Bu uygulamalar şirketler tarafından hem gerçek dünyada; hem de online perakende mekanlarında, müşteri alışveriş deneyimlerini zenginleştirmek için kullanılmaktadır. Tüketiciler yaptıkları seçimlerini sosyal medya aracılığı ile beğenilerini paylaşabilmekle birlikte artırılmış gerçeklik sayesinde satın alma işlemi de yapabilirler. Son olarak artırılmış gerçeklik market uygulamaları sayesinde fast-food ve medya şirketleri, popüler 3D karakterlerin meşrubat bardakları ve fast-food serilerindeki diğer ambalajlardan fırlaması şeklinde gelişen artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmaktadırlar. Benzer şekilde Amerikan Posta Servisi, kullanıcılara uygun QR Kodu ile herhangi bir kâğıda yansıyan hologram formundaki kutularını görüntülemesine olanak tanıdı. Bu sayede müşteriler, gönderilmek istedikleri eşyaların boyutlarını kâğıda yansıyan sanal kutunun boyutuyla karşılaştırma olanağı bulmuş olurlar (Hampp, 2009).

Mimarlık ve inşaat

Artırılmış gerçeklik sistemleri, tasarımcılara, işçilere, müşterilere ve potansiyel işverenlere gerçek proje alanının sanal görüntüsü içerisinde dolaşabilmelerine ve yapılması planlanan veya yapım aşamasında olan sanal bir tesis/binayı görmelerine ve deneyimlemelerine olanak sağlamak için kullanılabilir (Behzadan, 2008). Bu teknoloji ayrıca, inşaat sahasında çalışan işçilerin yeraltı elektrik veya tesisat borularının sanal görüntülerini görmesini sağlayarak

projelerin planlanmasında da yardımcı olabilir. Bu sayede, yapılan çalışmaların doğruluğu veya aksaklıklar artırılmış gerçeklik sayesinde görüntülenerek para ve zaman kazandıran önlem ve düzeltmelerin yapılmasına imkân tanınmış olur. Tüm veriler, bir üç boyutlu modelden ve yapıya dair ilişkilendirilmiş dijital bilgilerden gelmektedir. Kısacası artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımının, problemleri azaltmasının yanı sıra; mimari ve inşaat alanında zamandan ve paradan tasarruf sağlayabileceği çeşitli yollar vardır.

Eğlence ve oyun

Artırılmış gerçeklik sistemi kullanılarak hiçbir özel ekipman kullanmadan gerçekleştirilen konser ve dans gösterileri, Japonya başta olmak üzere birçok ülkede görülmüştür. Daha geleneksel artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanan kitap endüstrisi, kitabın sayfalarını kaplayan hareketli görüntüler ve bunlarla etkileşim halinde olan müzik ve ses efektlerinin olduğu artırılmış gerçeklik kitaplarını çoktan kullanıcılara sunmuşlardır. Başka bir yaklaşımla, sesle desteklenmiş resimlerin veya 3D animasyonların sayfanın üzerine geldiğinde hareket ettiği 'pop-up' kitaplar olarak kendini göstermiştir (Billinghurst vd. 2001: 745). Ayrıca, elektronik oyun ve sosyal medya endüstrisi, kapsamlarını AG teknolojilerini de dâhil edecek şekilde genişletmeye başlamışlardır.

Akıllı telefon uygulamaları ve taşınabilir oyun konsolları, kullanıcıların çevrelerindeki gerçek ortamda olmayan sanal peri ve diğer mitolojik yaratıkları izlemesine ve toplamasına izin veren oyunları piyasaya sürdü. Bu tür oyunlara en iyi örnek, çıktığı günden itibaren satış rekorları kıran ve dünyayı saran *Pokémon GO* olarak verilebilir. Raju'ya (2009) göre bu tür artırılmış gerçeklik oyunları stres azaltma konusunda dikkat çekmektedir. Diğer yandan mobil uygulamalar sayesinde *iPad* kullanıcıları, uzaktan kumanda edilebilen helikopter veya dron uçurabilmektedirler.

Artırılmış gerçeklik oyunu, oyunun görsel ve işitsel içeriğini kullanıcının ortamıyla gerçek zamanlı olarak bütünleştirmektir. Saran bir ortam yaratmak için genellikle ayrı bir oda veya sınırlı alan gerektiren sanal gerçeklik oyunundan farklı olarak, artırılmış gerçeklik oyunları mevcut ortamı kullanır ve içinde bir oyun alanı oluşturur. Sanal gerçeklik oyunları özel sanal gerçeklik başlıkları gerektirirken, sadece bazı artırılmış gerçeklik sistemleri bunları kullanıyor. Artırılmış gerçeklik oyunları genellikle akıllı telefonlar, tabletler ve taşınabilir oyun sistemleri gibi cihazlarda oynanabilir.

Bilgi işlem gücü ve teknolojideki son gelişmelerle birlikte, artırılmış gerçeklik oyun uygulamaları yükselişe geçti. Başa giyilen sistemler artık uygun fiyatlı, işlem gücü yüksek ve her zamankinden daha kullanışlı. *Pokémon GO* diyebilmeniz için, mobil cihazınızla çalışan bir AG oyununa atlayabilir, efsanevi yaratıkları günlük manzaranızın üzerine koyabilirsiniz. *Ingress*, *SpecTrek*,

Temple Treasure Hunt, Ghost Snap AR, Zombies, Run!, AR Invaders sadece popüler *Android* ve *iOS* oyunlarından bazıları. Artırılmış gerçeklik oyunları, oyuncuların veya oyun ustalarının sanal insanlar ve nesnelere yaratmalarına ve daha sonra bu yapıları gerçek dünyadaki belirli konumlara bağlamalarına izin verir. Oyuncular daha sonra, gerçek dünya üzerindeki ilgili konuma yaklaştığında görünen bu dijital yaratıklar ve nesnelere etkileşime girebilirler.

Oyun için devrim niteliğindeki artırılmış gerçeklik uygulaması olarak düşünülen *Pokémon GO*, bir akıllı telefonun kamera, caryoskop, saat ve GPS'ini konuma dayalı artırılmış gerçeklik ortamı sağlamak için kullanılır. Mevcut ortamın bir haritası ekranda görüntülenir ve çim hissettiren bir *Pokémon* varlığına işaret eder; dokunmatik ekrana dokunulduğunda ekran yakalanmış olur. AG modunda, kullanıcının gerçek dünyasında *Pokémon* ekranı görüntülenir. Artırılmış gerçeklik oyunlarının kullanıldığı veya kullanımının yakın zamanda artması düşünülen diğer bir alan eğitim alanıdır. Çoğu zaman eğitimciler, öğrencilerin sınıf ortamında kavramlarını kolayca kavradıklarında yardımcı olması için oyunlardan yararlanırlar. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin yardımıyla, gerçek dünyada bulunan ve ağa bağlı verilerle zenginleştirilen oyunlar, eğitimcilerle ilişkileri ve bağlantıları göstermek için güçlü yeni yollar verebilir.

Artırılmış gerçeklik oyunları eğitimcilerle yeni görsel ve yüksek etkileşimli öğrenme biçiminden faydalanma fırsatı sunar. Örnek olarak *SimSnails*, ziyaretçilerin doğal seleksiyon ve evrim kavramlarını öğrenmelerine ve bunlarla deney yapmalarına yardımcı olan interaktif bir görselleştirme ve öğretim aracıdır (Kapp, 2009).

Tıp

Artırılmış gerçeklik teknolojisi tıp alanında gerçekleştirilen ameliyat ve tıbbi müdahalelerin başarısını artırmakla kalmayıp; verimliliğine, güvenliğine ve etkinliğine de destek olmuştur. Ayrıca artırılmış gerçeklik, tıp alanında yeni gelişmelerin ve icatların yaşanmasını da sağlamıştır. Artırılmış gerçeklik sistemleri cerrahları, ameliyat öncesinde, sırasında ve sonrasında navigasyon ile oryantasyon bağlamında destekleme potansiyeline sahiptir. Tıbbi artırılmış gerçeklik uygulamaları, daha preoperatif görüntüleme çalışmalarına olanak tanıyarak, doktorlara ve cerrahlara CT, MRI ve ultrason verilerinden derlenmiş hastaların dahili anatomisinin holografik görünümünü incelemelerine izin vererek; cerrahi prosedür planlandıktan sonra bu sistem, gerçek zamanlı olarak sanal görüntüler oluşturmak suretiyle akan görüntüler kullanabilmektedir. Görsel büyütmenin ötesinde AG sistemleri, açık ameliyat yapmak zorunda kalmadan, cerrahların tümör hissetmesini veya dokunarak hastanın durumunu keşfetmesini sağlamak için haptik cihazları (dokunma veya titreşim geri bildirim araçlarını) entegre edebilir. Dahası; güvenilir ve tutarlı geribildirimini ile

birleştirilmiş artırılmış gerçeklik sistemi, daha zor ameliyatları daha az müdahaleyle gerçekleştirebilme imkanı tanıyabilir (Samset vd. 2008). Diğer yandan tıp öğrencileri kontrollü bir ortamda ameliyat uygulamak için artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanırlar ve görselleştirmeler, hastalara karmaşık tıbbi durumların açıklanmasında yardımcı olur. Artırılmış gerçeklik, cerrahın duyu-sal algılamayı geliştirmesiyle bir operasyonun riskini azaltabilir.

Ordu

Askeri alanda kullanılan ve en çok bilinen artırılmış gerçeklik sistemi, helikopter pilotlarının başlıklarına monte edilmiş görüntüleme sistemleridir. Bu başlıklar sayesinde savaş pilotları yönerge, harita ve düşman noktalarını görme olanağı elde eder. İstendiği takdirde görüntüler, aracın gösterge paneline veya kokpit penceresine yansıtılır. Bu görüntüleme sayesinde pilotlar, merkezden gelen verileri 3D olarak izleyebilirler. Görüntülerde tehlike, kritik nokta ve unsurlar farklı renklerde kodlanıp yansıtılarak askerlerin hata yapmasının önüne geçilir ve daha tutarlı manevra yapmaları sağlanır (Sisodia vd. 2007). Ayrıca benzer sistemler, muharebe alanında yaya olarak hareket halindeki askerlerin başlıklarına da monte edilerek, aynı görüntüleri bireysel olarak almaları sağlanmaktadır. Başlığa monte gösterge kara birlikleri tarafından kullanılarak; düşman konumu gibi kritik veriler, askere görüş hatları dahilinde sunulabilir. Bu teknoloji, askeri eğitim amaçlı simülasyonlar için de kullanılır.

Seyahat

Artırılmış gerçeklik ayrıca seyahat ve turizm uygulamaları da yapmaktadır. Yerel işletme rehberi *Yelp*, akıllı telefonların belirli bir yere yönlendirildiğinde, yerel kuruluşlarla ilgili kullanıcı bilgilerini veren *Yelp Monokle* adlı bir artırılmış gerçeklik özelliğine sahiptir. Bir diğer kullanışlı uygulama *Google* tarafından geliştirilen ve şimdi *Google Translate*'in bir parçası olarak dahil edilen *Word Lens*'tir. Uygulama, yabancı bir işaret doğrultulduğunda, metni kullanıcının ana diline çevirir. Gezi ve turizm endüstrilerinde artırılmış gerçeklik özelliğine sahip uygulamaların bir müzedeki eserlerin görüntüsünü gerçekçi figürlerle zenginleştirme yeteneği, teknolojinin doğal bir kullanımudur. Artırılmış gerçeklik kullanılarak geliştirilen ve kamera ile donatılmış akıllı telefon kullanan turistler kendilerini, tarihi mekânlarda yürüyerek, ekranda gerçek ortam ve figürlerle aynı ortamı paylaşıyor olarak görebilmektedirler. Bu uygulamalar, online bir veri tabanından verileri aramak için GPS ve resim tanıma teknolojisini kullanmaktadır. Kullanıcılar bu teknoloji sayesinde tarihi bir mekânın 100 yıl önce nasıl görüldüğünü, sahip oldukları mobil teknoloji vasıtasıyla, artırılmış gerçeklik görüntüleri eşliğinde dolaşma imkânı bulmaktadırlar.

Sosyal medya, kullanıcıların gerçek zamanlı gerçek dünya konumları hakkında, araç kullanımı ve ilgi duyduğu aktiviteleriyle ilgili bilgileri zaten kullan-

maktadır. Artırılmış gerçeklik sayesinde bu sanal holografik işaretler, belirteçler, kılavuz çizgiler, kayan oklar ve diğer ipuçları gibi görünür hale gelecektir. Bu mevcut hizmetlerin basit duyuşal genişlemesinin ötesinde artırılmış gerçeklik, kullanıcılara bölgeyle ilgili turistik ve işletme bilgilerini gösteren daha yeni, daha kapsamlı arayüzlerle çevresi ve gerçek konumları hakkında bilgi vermektedir. Kullanıcının tek yapması gereken akıllı telefonlarının GPS özelliğini veya kamerasını kullanmak olacaktır. Buna ek olarak; otomobil üreticileri arabaları dahili monitör, entegre kablosuz veya uydu internet ve artırılmış gerçeklik pencereleri ile kızılötesi ve ultraviyole algılama ve çevresindeki gerçek dünya ortamının sanal-holografik görüntüleme sağlayan, yüksek teknoloji ürünü askeri uçaklarda mevcut mobil cihazlar kullanma planlarını sürdürmektedir (Dugdale, 2010).

Eğitim

2009'dan beri The British Museum, çocuklara Parthenon galerisini anlamalarına yardımcı olmak için artırılmış gerçekliği kullanmaktadır. Genç galeri ziyaretçileri, *Samsung* tabletlerini kullanarak, bir hikâye anlatmak için müzenin koleksiyonundaki heykelleri kullanan '*A Gift for Athena*' adlı bir artırılmış gerçeklik oyunu oynayabilmektedirler. Artırılmış gerçeklik teknolojisi MOOC (*Massive Open Online Course*) sayesinde sınıfa adapte edilerek, öğrenci ve öğretmenlerin su döngüsünü keşfetmeleri sağlanmıştır. Araştırmacılar, artırılmış gerçeklik teknolojisinin öğretme ve öğrenmeye olası büyük faydaları olduğunu düşünmektedir. Yuen, Gallayanee ve Johnson'a (2011: 127) göre artırılmış gerçekliğin: a) uyarma ve öğrencileri farklı açılardan sınıf materyalleri keşfetmeye motive etme, b) öğrencilerin gerçek dünyanın ilk elden tecrübesini kazanamayacakları konuları öğrenmesine yardımcı olma, c) öğrenciler ve öğretmenler arasındaki işbirliğini geliştirme, d) öğrencinin yaratıcılığını ve hayal gücünü arttırma, e) öğrencilerin öğrenmelerini kendi hızlarında ve kendi patikalarında kontrol etmelerine yardımcı olma, f) çeşitli öğrenme stillerine uygun otantik bir öğrenme ortamı yaratma konusunda katkıları vardır. Dünyada birçok üniversite, daha etkin bir eğitim ortamı yaratmak amacıyla tıp, mühendislik, mimari gibi bölümlerinde artırılmış gerçeklik gözlükleri sayesinde öğrencilerine, gerçek hayatta görme veya deneyimleme imkânları olmayan ortam ve uygulamaları tecrübe etme şansı vermiştir.

Sonuç

Artırılmış gerçeklik, bilgi işleme ve görüntü teknolojilerindeki ilerlemeler paralelinde gelişmeye devam edecektir. Eğlenceden, insanlık yararına olan sayısız alanda varlığını sürdüreceği, bugün geldiği nokta ile kıyaslanırsa görülmektedir. Yeni çıkan her teknoloji gibi artırılmış gerçekliğin insan hayatını yönlendirmede etkisi olduğu şüphe götürmemekle birlikte, olumlu veya

olumsuz etkileri ilerleyen zamanlarda görülecektir.

Artırılmış gerçeklik, akıllı telefon uygulamalarının ve oyunların yüzünü değiştiren bir teknolojidir. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki görüşleri güçlendirmek için, kullanıcılara ortamları hakkında daha fazla bilgi veren dijital görüntüler ve veriler ekleyerek, gerçekliği simule etmeye çalışan sanal gerçekliğin ötesine geçmiştir. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, kullanıcılarını cezbeden farklı bir alan kazandırdıkları için muazzam bir hızla büyümeye devam edecektir.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları da, farklı özellikleri sayesinde insanların daha önce faydalanmalarının imkânsız olduğu bazı alanlarda yaşam kalitele-ri ve yaşama biçimleri üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Özellikle tıp ve eğitim gibi insan hayatını direkt etkileyen alanlarda kullanılan AG uygulamaları, insanların hayatını kurtarmak ve yaşam kalitelerini artırmakla kalmayıp; bu misyonu üstlenen doktorların daha yetkin eğitilmelerine de olanak sağlamaktadır. Eğlence, seyahat, mimari/inşaat ve reklam gibi ticaret odaklı alanlarda kullanılan uygulamalar insanların yaşam kaliteleri ve yaşama biçimlerini etkilemekle kalmayıp, oluşan bu yeni sektör sayesinde sermaye, istihdam ve vergi artışının yükselmesine katkıda bulunarak, toplumsal kalkınmanın hızlanmasına olumlu etkide bulunmaktadır.

Kaynakça

- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence*. 6(4). 355–385.
- Behzadan, A. H. (2008). *ARVISCOPE Georeferenced Visualization of Dynamic Construction Processes in Three-Dimensional Outdoor Augmented Reality*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Michigan: Department of Civil and Environmental Engineering-The University of Michigan.
- Billinghurst, M., Kato, H., Poupyrev, I. (2001). "The MagicBook: A Transitional AR Interface". *Computers and Graphics*. 25(5). 745-753.
- Caudell, T. P. ve Mizell, D. W. (1992). "Augmented Reality: An Application of Heads-Up Display Technology to Manual Manufacturing Processes". *Proc. Hawaii Int'l Conf. on Systems Sciences*. Kauai: IEEE CS Press. 659–669.
- Dugdale, A. (17 Mart 2010). GM to Use Augmented Reality Tech for Safer Driving. <http://www.fastcompany.com/1586608/gm-to-use-augmented-reality-tech-for-safer-driving>. 7 Şubat 2018.
- Feiner, S. K. (2002). "Augmented Reality: A New Way of Seeing". *Scientific American*. 286(4). 48-55.
- Hampp, A. (19 Kasım 2009). Marketers Hop on Augmented Reality Bandwagon to Promote 'Avatar'. http://adage.com/madisonandvine/article?article_id=140661. 7 Şubat 2018.

- Höllerer, T. H., ve Feiner, S. K. (2004). "Mobile Augmented Reality". H. A. Karimi ve A. Hammad (ed.) *Telegeoinformatics: Location- Based Computing and Services*. (392-421). USA: CRC Press.
- Julier, S. ve Bishop, G. (2002). "Tracking: How Hard Can It Be?". *IEEE Computer Graphics and Applications*. 22(6). 22-23.
- Kapp, C. (21 Haziran 2009). *SimSnails* [Video]. <http://www.youtube.com/watch?v=4JTCabfxEcw>. 10 Ocak 2018.
- Ludwig, C. ve Reimann, C. (2005). "Augmented Reality: Information at Focus". *Cooperative Computing & Communication Laboratory*. 4(1). 1-12.
- Mann, S. (1997). "Wearable Computing: A First Step Toward Personal Imaging". *Computer*. 30(2). 25-32.
- Matyszczok, C., Radkowski R., Berssenbruegge, J. (2004). "AR-Bowling: Immersive and Realistic Game Play in Real Environments Using Augmented Reality". *ACE'04: Proc. Int'l Conf. on Advances in Computer Entertainment Technology*. Singapore: ACM Press. 269-276.
- Milgram, P., ve Kishino, F. (1994). "A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays". *IEICE Transactions on Information Systems*. 77(12).
- Raju, P. (21 Ekim 2009). 15 Stunning Augmented Reality Apps for iPhone. <http://techpp.com/2009/10/21/15-stunning-augmentedreality-iphone-apps/>. 12 Ocak 2018.
- Samset, E., Schmalstieg, D., Vander Sloten, J., Freudenthal, A., Declerck, J., Casciaro, S., Rideng, Ø., Gersak, B. (2008). "Augmented Reality in Surgical Procedures". *Proc. SPIE*. 68(6).
- Sisodiaa, A., Bayerb, M., Townley-Smith, P., Nash, B., Little, J., Casarly, W., Gupta, A. (Mayıs 2007). "Advanced Helmet Mounted Display (AHMD)". *Proc. SPIE 6557: Head- and Helmet-Mounted Displays XII: Design and Applications*. doi:10.1117/12.723765.
- Tamura, H. (2002). "Steady Steps and Giant Leap Toward Practical Mixed Reality Systems and Applications". *VAR'02: Proc. Int'l Status Conf. on Virtual and Augmented Reality*. Leipzig: Germany.
- Yuen, S. (25 Şubat 2011). Ford of Britain Launched an AR Campaign. <http://steveyuen.org/blog/?p=1124>. 18 Ocak 2018.
- Yuen, S., Gallayanee, G., Johnson, E. (2011). "Augmented Reality: An Overview and Five Directions for AR in Education". *Journal of Educational Technology Development and Exchange (JETDE)*. 4(1). doi: 10.18785/jetde.0401.10.
- Zhou, F., Duh, H. L., Billingham, M. (2008). "Trends in Augmented Reality Tracking. Interaction and Display: A Review of Ten Years in ISMAR". *Mixed and Augmented Reality. ISMAR 7th IEE/ACM International Symposium*. (193-202). Cambridge: IEEE.

TÜKETİMİN OYUNLAŞTIRILMASIYLA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

Deniz YENGİN*, Tamer BAYRAK**

Özet

Sanal ile gerçek arasındaki farkların gün geçtikçe azaldığı ve günlük yaşantıların yerini sanal yaşamlara bıraktığı günümüz dünyasında, yeni bir iletişim kanalı olan ve yeni iletişim ortamının karakteristik niteliklerini taşıyan sanal gerçeklik sistemleri kullanıcıyı pasif rolden aktif role taşımaktadır. Sanal ortam iletileri üzerinde kullanıcıların denetimi ve etkileşimi artmakta ve kullanıcılar dijital sistemler için oluşturulan ya da tasarlanan ara yüzler sayesinde deneyimlerin birer parçası olmaktadır. Bu tanımlar doğrultusunda kodlarla üretilmiş olan iletinin kaynaktan hedefe iletimi anlamına gelen iletişim; her türlü verinin kanal vasıtasıyla kaynaktan hedefe aktarılmasıdır. Sosyal bilimler; insan ve toplumla ilgilenmektedir. Sosyal bilimlerin önemli alanlarından biri de iletişimdir. İnsanın tüketim adına ürettiği teknolojinin temelinde yatan iletişim kavramı, artırılmış gerçeklik gibi yeni medya teknolojilerine de zemin oluşturmaktadır. Bilgisayar ve internet teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni bir evreye giren teknolojik araçlar, insanın yaşamını kolaylaştırıyor gibi görünmektedir. Ancak pek çok olumsuz yönü de olan bu araçlar oyunlaştırılan tüketim araçlarının birer göstergesi konumunda bulunmaktadır. Bu anlamda çalışmada Huizinga'nın ortaya koyduğu oyun kavramıyla teknolojik gelişim ilişkilendirilerek, *Ikea*'nın geliştirdiği artırılmış gerçeklik teknolojisi incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: oyun teorisi, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik.

* Doçent Doktor, Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
** Araştırma Görevlisi, Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

THE AUGMENTED REALITY WITH GAMIFICATION OF CONSUMPTION

Deniz YENGIN*, Tamer BAYRAK**

Abstract

In today's world where the differences between virtual and real are gradually decreasing and the daily lives are transforming to virtual lives; virtual reality systems, which are the new communication channels and have the characteristic qualifications of the new communication environment, are taking the user from the passive role to the active role. The users' control and interaction on virtual environment communications are increasing and the users are becoming part of the experience via interfaces created or designed for digital systems. According to these definitions communication means the transmission of the message, which is generated with codes, from the source to the target; it is the transfer of all kinds of data from the source to the target via a channel. With the emergence of computer and internet technology, technological tools that enter into a new stage seem to facilitate human life. However, these tools, which have many negative aspects, are also a sign of consumption tools. In this sense, the study of the improved reality technology developed by *Ikea* is examined by relating the technological development to the game concept that Huizinga put forward.

Key Words: game theory, virtual reality, augmented reality.

*Associate Professor, Aydın University, Faculty of Communication

**Research Assistant, Aydın University, Faculty of Communication

Giriş

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iletişim bilimleri alanının da yeniden sorgulanması gereği ortaya çıkmıştır. Sanal ile gerçek arasındaki farkın azalmasındaki önemli etkenlerden olan teknoloji, etimolojik olarak incelendiğinde Yunanca *techner* ve *logos* kelimelerinin birleşimiyle oluştuğu belirlenmektedir. *Techner*; yapmak, *logos* ise bilmek anlamına gelmektedir. Teknoloji, “bilginin, sanayideki işlemlerde sistematik olarak uygulamaya alınması” anlamına gelmektedir. Döneminin teknolojik araçları olan papirüs, parşömen ve kağıdın geçmişin tarihini günümüze sunmaları teknolojinin hızlı büyümesini sağlamıştır. Matbaa, telefon, radyo, televizyon derken insanlık bilgisayar teknolojisiyle birlikte tümüyle yeni bir çağa adım atmıştır. Bu çağ, insanı, öncesinde belki de asla hayal edemeyeceği bir hızın içerisine almış, mesafeler kısaltmıştır. Öyle ki; aşkın ilerlemeyle insanların içerisinde yer aldıkları gerçekliği tanımlamak için başvurdukları zamansal ve uzamsal kategorileştirme, bu zaman ve uzamda giderek olanaksız hale gelmeye başlamıştır. İnsanlığın, içerisine girdiği bu yeni durumu tanımlamak için mevcut kavramlar, olgular veya kuramların yetersizliği onları yeni kavramsal ve kuramsal tanımlamalar yapmaya yönlendirmiştir. Oyunlaştırma, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi kavramlar bu çaresiz kıvranaşın belki de açılımları olacaktır. Bu çalışmada da bu kaygılardan hareketle artırılmış gerçeklik kavramı ve oyunlaştırma ilişkisi *IKEA* örneği üzerinden incelenmektedir. Ama ondan bu çalışmanın temel dayanaklarını oluşturması açısından iletişimdeki teknolojik gelişmeleri kavramsallaştıran bazı öncü yaklaşımlara bakmakta, çalışmayı sağlam bir temele oturtmak açısından yarar var.

Teknolojik Belirleyicilik Kuramı

Teknolojinin gelişiminin baş döndürücü hızı bugünle veya dijital teknolojilerle sınırlı değil elbette. Yazının insanlık tarihine girmesi başlı başına bir devrimdi. Çünkü insanlık artık kendi tarihini kayda alabilecekti. Kağıdın bulunuşu da ayrı bir devrimdi. Çünkü insanlık artık bilgiyi mekanlar üstü ve zaman içerisinde aktarabilecekti. Matbaa ise bilginin kitlesel dağılımı açısından yine bir devrimdir. Harold Innis (akt. McLuhan, 1964)'e göre; yazı, kağıt ve matbaa buluşları, insanlığın bedeninin ve zihninin uzantıları olmuştur. Innis, iletişim ağlarının gelişmesinde en önemli neden olarak yazının matbaa ve elektronik kaynaklar aracılığıyla yaygınlaşmasını göstermektedir. El yazmasıyla başlayan bilginin yeniden üretimi ve aktarımı süreci alfabenin gelişimiyle görsel kodlarla biçim bularak; tek biçimli, tekrarlanabilir, çoğaltılabilir bir kültürel gerçeklik getirmiştir. “The Bias of Communication (1951)” adlı çalışmasında yeni teknolojinin, geleneksel bilgi tekelleriyle nasıl ‘kayıştığına’ ve başka bir grup tarafından yönetilen yeni bir bilgi monopolü ortaya çıkardığını açıklamakta-

dır ve iletişim teknolojilerinin toplum biçimlerini etkilediği ve şekillendirdiğini göstermeye çalışmıştır. Innis'in görüşlerinin etkisiyle teknoloji üzerine düşünmeye, yazıp çizmeye başlayan Marshall McLuhan (1964) ise Innis'in çok daha ilerisine giderek teknolojiye iletinin ve içeriğin de önünde bir önem atfeder. McLuhan'ın ilk olarak 1964'te "Medyayı Anlamak" kitabında bahsetmiş olduğu global köy; radyo, televizyon ve sinemanın karşı konulamaz bir kültür yayılımı sonucunda yaşamış olduğu değişimi ve gelişimi anlatan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar, dünyanın her yanında olup biten her şeyi istedikleri zaman ve mekanda kolayca öğrenebilmektedir. McLuhan, üretmiş olduğu fikirlerle iletişim araştırmalarının akademik gündeminin belirlenmesinde etkili olmuştur. 1960'lı yılların ünlü ismi olmakla birlikte, fikirleri önce medyanın mesleki çevrelerinde, 1980'lerde de akademik ortamlarda yüceltilerek veya eleştirilerek bir biçimde etki yaratmıştır. McLuhan, mesajın kendisi olarak iletişim ortamını öne sürer ve iletişim sürecinde esas olanın mesajın yapılandırıldığı iletişim ortamı olduğunu belirtir. 1980'in sonlarından başlamak üzere gittikçe yoğunlaşan küreselleşme tartışmalarıyla McLuhan'a göre elektronik çağ; insanın özüne dönmesine yol açmakta ve içinde barındırdığı teknolojik kodlar ile ayrı bir öneme sahip olmaktadır (McLuhan, 1964: 23).

İletişim dünyasının yakın ve uzak geçmişine bakıldığında üç ardışık devrimle karşılaşmaktayız: Chirografik Devrim (İ.Ö. 4. yüzyılda yazının bulunması), Gutenberg Devrimi (15. yy. ortalarında matbaanın bulunmasını izleyen süreç) ve son olarak elektrik ve elektronik devrim (telgraf ve daha sonra radyo ve televizyonun gelişimini ve kullanıma girmesini izleyen dönem). Bununla birlikte kullanılmakta olan iletişim araçlarının ışığı altında birbirini izleyen dört farklı kültür ile karşı karşıya kalmaktayız: sözlü (oral) kültür (konuşma yolu ile bilgiyi aktarır); yazılı kültür (yazıyı kullanır); tipografi kültürü (bilgiyi basılı kitap yolu ile aktarır) ve son olarak da elektrik ve elektronik temelli medya kültürü (bilgilerin daha hızlı bir şekilde televizyon ve radyo gibi araçlar ile aktarılması). Bu devrimin belirleyici özelliği ise; bilgilerin giderek daha hızlı ve bir o kadar da hızlı dağıtılması olmuştur (Baldini, 2000: 5). McLuhan da dâhil olmak üzere iletişim sorunlarıyla ilgilenmiş olan tüm düşünürler, insanların iletişim halinde olduğu medyanın doğrudan ya da dolaylı olarak yaşadıkları toplumu da etkilediğini düşünmektedirler. Elektronik iletişim teknolojilerinin yaratmış olduğu olanaklara değinen McLuhan, aracı özneleştirerek mesajdan ve mesajın üreticisi konumundaki insandan öncelikli bir konuma yükseltir. Bu görüşe göre araç, mesajdır, dolayısıyla da hızın ve ilişkilerin değişmesine temel oluşturur.

McLuhan'a göre; sözel gelenek ile elektronik medya birleşerek yeni bir sentez oluşturmuşlardır. Özellikle bu anlamda internet ve sosyal ağların gelişimi ile herhangi bir şeyin istenilen anda ve birçok yerde olabilmesi mümkündür.

Bir konu ile ilgili sosyal paylaşım sitelerinde yazılan bir cümlenin aynı anda birçok yere ulaşabilmesi gibi insanlar artık aynı markaları tüketmekte ve çağımızda McLuhan tarafından ortaya atılan “global köy” kavramının önemini ortaya koymaktadır. Dünya insanların her şeyi aynı anda öğrendikleri, istedikleri bilgiye istedikleri zamanda ve mekânda ulaşabildikleri büyük bir köy haline gelmiştir. İnsanla başlayıp yeni iletişim ortamı ile gelişimini sürdüren iletişim süreci anlayışında internet çok önemli bir yerdedir. Teknolojik gelişimlerle beraber iletişim araçlarında da değişiklikler yaşanmaktadır. Özellikle medya olgusu internet sonrası büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Kitle iletişim sürecinde özellikle iletinin aktarılmasında kullanılmakta olan ortamlar ise medya olarak tanımlanmaktadır (Yengin, 2017: 83).

Medya olgusu ile iç içe geçmiş bir yaşam sürdüren insan, teknoloji ile dönüşen McLuhan’ın “Mekanik Gelin (Mechanic Bride, 1951)” adlı çalışmasında da işlenmiştir. Teknolojik yeniliklerle gelişen yeni iletişim ortamlarının dönüştürdüğü makineleşen anlayışların habercisi olan bu çalışma ile geleneksel şiddet anlayışı biçim değiştirmekte ve “Mekanik Şiddet” olarak karşımıza çıkmaktadır. Mekanik şiddet bilişimle başkalaşan bir anlayış olarak incelendiğinde karşımıza ‘yeni’ sıfatını çıkarmaktadır. *Global Köy* adlı kitabında McLuhan, televizyonun dünyayı küresel anlamda tek bir ulus altında toplayarak *küresel köye* dönüştüreceğini belirtir. McLuhan, telefonun en büyük sosyal etkisinin, arayanın kimliğini yok etmesi olduğunu belirtir. Global köy yaklaşımını da bu anlayıştan yola çıkarak açıklamaktadır. “Gerçekte bir örgüt, ulusun en büyük ekonomik grubu haline gelirse, artık sosyal yapı odur” ifadesiyle teknolojik belirlemcilik anlayışının toplumu enformasyon bombalarıyla küçük bir köye dönüştüreceği yönündedir (McLuhan, 2001: 201). Bu dönüşümün insanların eski özel kimliklerini kaybederek teknolojinin bir parçası olarak sosyal bir yapı içinde yeni kimliklerine bürünmeleri anlamına gelir. Tam bu noktada oyun kuramcıları gündeme gelmektedir. Özellikle de sistemin içerisinde çeşitli biçimlerde -ekonomik veya entelektüel güçleri nedeniyle- belirleyici rolde olanlar, teknolojinin önemli bir dinamik olarak insan ve toplum yaşamının en kılcal damarlarına kadar etki etmeye başladığı günümüzde, oyunlaştırma tekniklerini de kullanarak insanları manipüle veya motive edebilmektedirler. Özellikle insanların tüketim davranışlarının biçimlendirilmesinde tekniğin olanaklarından yararlanılarak oyunlaştırma dikkat çekici hale gelmektedir.

Teknoloji Çağında Tüketim ve Oyunlaştırma

Günümüz kapitalist toplumlarında en önemli olgulardan biri tüketimdir. Kitleselel üretimin olduğu bir ortamda aynı oranda kitleselel tüketim de olmak zordur. Sistemin denge durumu ancak bu şekilde korunabilir. Dolayısıyla da insanların tüketim davranışlarını biçimlendirmek, insanları sürekli olarak

tüketim ortamında ve tüketim eyleminde tutmak için çeşitli teknik ve yöntemler geliştirilmektedir. İletişim teknolojilerinin her tür olanağından yararlanarak geliştirilen tüketimi teşvik tekniklerinden biri ise oyunlaştırmadır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren önce işletme bilimi, sonra da sosyoloji, sosyal psikoloji ve günümüzde de iletişim bilimleri oyun kuramı ve oyunbilim üzerinde kafa yormaktadırlar.

Samuel Johnson, “oyun” kelimesini, “herhangi bir şeyin eğlencesi” olarak tanımlamaktadır. Modern düşünceler, bu tanıma ek olarak belirli kuralları da birleştirmiştir. Oyunların çoğu karşılıklı etkileşimi ve rekabeti getirir; oyuncu oyundaki diğer oyuncudan üstün olmak için çabalar ve onun başarısı diğer oyuncuların hareketlerine ve kendi hareketlerine bağlı olarak olgunlaşmaktadır. Bu tanımlama ve örnekler oyun kelimesinin ilk algılanışı olmakta ve gündelik yaşamda kullanımına denk düşmektedir (Yengin, 2012: 84). Oyunbilim anlamına gelen *Ludoloji* kelimesinin kökü Latince bir kelime olan *ludik*, ‘ciddi olmayan’ anlamına gelmektedir. Aristoteles’e (Yengin, 2012: 92) göre oyun, boş zamanın faydalı ya da zararsız bir şekilde geçirilmesi için vardır. Ayrıca, oyunun bir tür “gevşeme” hali ve “zihni dağıtma” eylemi olduğunu savunmaktadır. Huizinga (1995: 27) ise oyunun “isteyerek ve kurallı olarak belli bir zaman ve uzamda yapılan faaliyetler” olduğunu vurgulamaktadır. Bu da bize oyun kavramının zaman içinde “gereksiz bir faaliyet” olma durumundan, toplumsal ve bireysel anlamda “yaşamsal bir faaliyet” olma durumuna dönüştüğünü göstermektedir.

Huizinga (1995: 56), oyunu “bilinçli bir şekilde çalışma serbestliği dışında devam ederken “alışılmış hayat” yani var olan yaşam olduğu gibi devam ederken “gerçek olmayan” fakat aynı zamanda oyuncularını ölesiye baştan aşağı içine çekmeyi başaran, sürükleyici bir şey” olarak tanımlamaktadır. Herhangi bir maddi çıkardan bağımsız kazancı olmayan bir aktivitedir. Oyunun, kendine özgü zaman ve yer sınırları vardır ve o sınırlar içerisinde değişmeyen belli kuralları ve düzenli bir tarzı olan bir aktivitedir.

Roger Caillois (2001: 10-11), oyunu “serbest bölümlerden oluşan, şüpheli, verimsiz, kurallara güdümlü, yalandan inanılan bir aktivite” olarak tanımlamaktadır. Bernard Suits’e (1978: 34) göre oyun oynamak; güdümlü bir şekilde bir aktivite içinde, bir hikaye içinde yer almak, sadece izin verilen kurallara uymak, ki bu kurallar kaybetmenin yararına olacak şekilde daha etkilidir, kabul edilen kurallar sadece bu aktivitenin olabilmesi içindir. Brian Avedon ve Sutton (1971: 7) “en basit seviyesinden sonra oyunu gönüllü bir kontrol sistemi olarak tanımlamakta ve bu sistemde güçler arasında karşıtlık, kuralların olması için kurallarla sınırlanmış bir dengesizlik” olarak tanımlamaktadırlar. Eric Zimmerman (2003: 96) oyunu “kurallar tarafından belirlenen oyuncuların

yapay bir çatışma içinde olduğu sayısallaşan bir sonuçla neticelenen bir durum” olarak tanımlamaktadırlar. Jesper Juul (2005: 36) ise oyunu “kurallardan oluşan değişken ve sayısal sonuçları olan, farklı sonuçların farklı değerlerle görevlendirildiği, oyuncunun sonucu etkilemek için efor sarf ettiği, duygusal bağlamda sonuca odaklı olarak düştüğü devredilebilir aktivite” olarak tanımlamaktadır.

Oyun; belli bir amaca yönelik olan ya da olmayan, kurallı ya da kurlsız gerçekleştirilebilen fakat her durumda çocuğun isteyerek ve hoşlanarak yer aldığı, fiziksel, bilişsel, dilsel, duygusal ve sosyal gelişiminin temeli olan, gerçek hayatın bir parçası ve çocuk için en etkin öğrenme sürecidir. Oyun, genellikle gerçek dünya dışında, kesin olmayan, kendine özgü kuralları ve kültürü olan, eğlenceli ve isteğe bağlı bir etkinliktir. Bu tanımlar doğrultusunda önemli nitelikler ortaya çıkmaktadır. Bu nitelikler; sınırlılık, kurallılık ve ciddi olmayandır. Bu bağlamda oyun; kuralları olan, ciddi olmayan, giriş ve çıkış sınırları olan, gerçek olmayan ancak gerçekmiş duygusu vererek bireyleri bir aktivitenin içine sokan olgudur. Bu tanım doğrultusunda oyun incelemesi gerçekleşmektedir. Özetle; oyun özgür bir eylemdir, bilinçli olarak günlük yaşamın da dışında kalır, ciddi bir iş olarak benimsenmemekle birlikte, oyuncu yoğun olarak ve tümüyle kendini oyuna verir. Bu eylemde maddi bir kazanç, bir kar, bir çıkar beklenmez. Oluşumu, kendi zaman ve yer sınırlaması, saptanmış kuralları ve düzeni içindedir.

Oyunda sınırların olduğunu vurgulayan Huizinga (1995: 196), bu bağlamda oyunun ‘sihirli çember’e sahip olduğunu belirtmektedir. Oyuna giriş ve çıkış yapılabilen sınırları olan çemberi ifade eden ‘sihirli çember’ içinde oyunla ilgili kuralları barındıran ve sonucu olan bir dünyayı temsil etmektedir. Oyun üzerine çalışan Huizinga (1995: 10), ‘sihirli çember’i şu şekilde anlatmaktadır:

Tüm oyun hareketleri kendi oyun sınırları içinde önceden ya maddi ya da ideal şekilde, kasıtlı ya da doğal olarak çizilmiştir. Arena, kart tablo, sihirli çember, tapınak, sahne, perde, tenis kortu, mahkeme. Bütün form ve fonksiyon oyun zemininde vardır, yasaklanmış sporlar, yalıtılmış daire, kutsanmışlık özel kurallar içerisinde edinilmiştir. Tümü bu geçici dünyanın içinde sıradan dünyalardır, performansla bağlı harekete adanmış durumdadırlar.

Bu kurama göre her oyunun sihirli bir çemberi bulunmaktadır. Oyuncular oyuna başlayabilmek için bu görünmez özellikli olan sihirli çembere giriş ve çıkış yapmak zorundadırlar. Bu çember içinde belirlenen ya da bilinen kurallar doğrultusunda oyun oynanma gerçekleşmektedir. Minder Güreşi ve Japonların Sumo Güreşi, sihirli çember kavramına verilebilecek belirgin örneklerdir.

Roger Caillois (2001: ix) oyunu; serbest oynama, bireysel, ciddi olmayan, üretimsiz ve gerçek olduğuna inanılan olarak açıklamaktadır. Ayrıca oyunun özelliklerini; serbest, zaman-uzam anlamında ayrı, kurallarla yönetilen, üretime dayalı olmayan, yapay etkinlik olarak nitelemektedir. *Paidia*, kontrol

edilmeyen fantezi, *ludus* ise kazanma ve kaybetme durumu olarak vurgulanmaktadır. Etkinlik olarak tanımlanan oyun; serbest, ciddi olmayan kurallarla çevrili geçmiş gibi hareket edilen olmalıdır. Caillois (2001: 54), Huizinga'nın kullandığı oyun öğelerini kullanarak oyunu şöyle sınıflandırır.

Huizinga (1995)'nin *Homo Ludens*'indeki ve Callois'in *Man, Play and Games*'indeki varsayımları oyunların "verimsiz" olduğu kanısında birleşirler. Caillois (2001: 54)'e göre oyun; serbestçe kabul edilmiş, fakat bağlayıcı olan kurallara göre belli bir alan ve zaman süreci içinde sürdürülen, gerilim ve eğlence duygularını içeren, gerçek yaşamdan farklı olduğu bilinci ile yapılan gönüllü bir hareket ya da faaliyettir. Oyun işten ayrıdır. İş ve oyun daha çok sosyal kontrol gerektirir. Genelde çalışmak ve oyun toplumsal denetime tabi olduğundan yakınsak seçicilik meselesi söz konusudur. İş ve oyun kendi içinde inanç sistemleriyle sosyal kontrole tâbidir. Bu gizli bireysellik, çocuksu içe yansımalar ve erken içselleştirmeler vb. birincil grup durumlarıdır. Kamuoyu sosyal kontrole tâbidir; reklam, tiyatro, sanat, vb. yakınsak seçicilik gerektirir. Kişi kendini farklı sosyal kontrol ve yakınsak seçicilik koşullarında gösterir. İşin karakteristiği iletişim acı; yakınsak seçicilik şartlı iletişim, zevk olarak kısıtlanmıştır. Sıradan hayat, iletişim olmadan imkânsızdır. Okulda, kilisede, işte, çiftlikte, kısaca iletişim her yerdedir. İletişimin rolü toplumda yaşamının bir görevidir. Kültür, oyun içerisinde oluşur ve oyun sosyal kontrole girer ve yakınsak seçicilik aynı yeri alır. Fantezi temelde gerçeklerden kaçan, yedekleyen, arzulu, nevrotik ya da benzer yapıda değildir. İlkesel iletişim anlayışı iletişim-zevk unsuruna daha yakın oluşu kadar sembolik gösterim kadar önemlidir.

Chayko'nun (2018: 78) belirttiği gibi, pasif tüketiciler aktif tüketicilere dönüşmüş ve üreten tüketici üretketicisi (prosumer) olarak karşımıza çıkmaktadır. Analog olanın dijital geçişi de bazı özellikleri zorunlu kılmaktadır. Yeni olarak ifade edilen ortamlar dijital tabanlı olmaktadır. Dijitallik bileşeniyle etkileşimliliğin artması söz konusudur. İletişimin en önemli özelliklerinden etkileşimlilik özelliği de gelişim göstermektedir. Bu bağlamda her türlü alanda bir dönüşüm gerçekleşmektedir. Bu dönüşüm süreci 'Dijital/Elektronik Dönüşüm' olarak ifade edilmektedir. Bu dönüşümle klasik oyun anlayışı yerini yeni iletişim ortamı olarak dijital oyunlara bırakmaktadır. Bu oyunlaştırma teknikleri hayatın her alanında, ama özellikle reklamcılık, tanıtım, propaganda, bilinçaltı etkilenimler vb. insanların satın alma ve tüketim davranışlarını biçimlendirmek için etkin biçimde kullanılan, bir bakıma nöropazarlama teknikleri olarak da nitelendirilebilir. Bir sonraki başlık altında bunu biraz daha ayrıntılandıracağım.

Teknolojinin Oyunlaştırılması, Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik

Yeni medya teknolojileri tüketicinin talebi doğrultusunda geleneksel medyaya göre daha hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bu teknolojilerin gelişimi teknik

bilginin kullanışlı veriler sunmasıyla doğrudan ilişkilidir. Sanal gerçeklik teknolojisi ise yeni medya teknolojilerinin önemli bir ögesi olarak ilgi çekmektedir. Tüketicinin talebi doğrultusunda hızla gelişen sanal gerçeklik için Morton Heilig (1961), *Sensorama Simulator* isminde ilk sanal gerçeklik simülasyonunu icat etmiştir. Heilig'in bu icadı iki adet 35 mm kamera görüntüsü (üç boyutlu), ses, koku, izleyicinin kafasının yakınına yerleştirilen vantilatör ve titreşimli koltuktan oluşmaktadır. Bu sistemde kullanıcının yüzüne vantilatör ile koku ve rüzgar verilmektedir. Bir yandan titreşimli koltukta algısal gerçeklik oluşturulurken diğer yandan izletilen görüntü ile hiper-gerçek ortam oluşturulmakta, bu sayede algısal gerçeklik olgusu gelişmektedir. Yengin ve Bayrak (2018: 99-101) sanal gerçekliği şu şekilde açıklamaktadır:

Sanal gerçeklik teknolojisi, dört kilit öge olan sanal dünya, entegrasyon, duygusal geribildirim ve etkileşimlilik bağlamında kodaçım imkanı sunmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi ile bilgisayar teknolojisi içiçe geçmiş sistemlerdir. Ancak tasarımsal açıdan temel farklılıkları olan bu sistemler, elde edilen ürünlerin yapısı bakımından birbirinden ayrılmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisinde içerik, bilgisayar ortamının sağladığı dolaysız bir deneyim anlamına gelmektedir. Kullanıcı birey, içinde bulunduğu gerçek yaşam formunu farklı bir ortamda gözlemler ve kullandığı donanım sayesinde içinde bulunduğu sanal ortamın farkındalığını yitirir. Kullanıcı, kafasına taktığı başlık ile içinde bulunduğu dünyanın ziksel gerçekliğini gözlemlemektedir. Bu anlamda sanal gerçeklik kapsayıcı bir niteliğe sahiptir. Gerçek yaşamda insan beyninin algılayışı nezdinde ziksel nesnelerin kütlesi ve konumu bulunmaktadır. Sanal gerçeklik ortamında bulunan her şey üretilmiştir. Bu ortamda yer alan nesnelerin kütleye sahip olması da şart değildir. Oluşturulan hiper-gerçek ortamda nesnelere programlanabilir olduğu gibi tasarımcının isteği doğrultusunda farklı özelliklere de sahip olabilir. Sanal gerçeklik, kodlamaların tasarımcı nezdinde yazılması ve bu kodlamaların kullanıcı ile etkileşime geçmesine yönelik tasarımları içermektedir.

Sanal gerçeklik teknolojisi, kullanıcının kafasına taktığı bir tam katılımlı ortam gözlüğüdür. Bu gözlük yüksek çerçeveleme hızına ihtiyaç duyduğundan dolayı gözlüğün güçlü bir bilgisayar donanımı ile uyumlu çalışması gerekmektedir. Cihazın ve uyumlu çalışması gereken bilgisayarın pahalı donanıma sahip olmasına yol açan bu gereksinimler kullanıcı sayısını da sınırlamaktadır. Bilgisayar ile birlikte çalışan sanal gerçeklik gözlüğünün bir diğer önemli dezavantajı yoğun kablo karmaşasıdır. Kullanıcıları zorlayan bu özellik sanal gerçeklik gözlüğünün üreticilerini farklı arayışlara itmiştir. Bu anlamda ortaya çıkan artırılmış gerçeklik gözlükleri, kullanıcıların yaşadıkları tüm olumsuzlukları ortadan kaldırmaya yönelik bir atılımın ürünüdür (Yengin ve Bayrak, 2018: 106). Sanal gerçeklik gözlüklerinden farklı bir yapısı olan bu gözlük, kendi içinde bir tür bilgisayara sahiptir ve dolayısıyla harici bir bilgisayar donanımına duyduğu ihtiyaç ortadan kalkmıştır. Kablo karmaşasından ve bilgisayar gereksiniminden arındırılan artırılmış gerçeklik gözlüğü, sanal gerçeklik gözlüğünün neden olduğu dijital hastalıkları ve kullanım kısıtlılıklarını da ıskartaya çıkarmış, sanal ile gerçek objelerin etkileşime geçtiği yeni bir iletişim ortaya koymuştur.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi gözlük vasıtasıyla kullanılabilirdiği gibi akıllı telefonlarla da kullanılabilir. Oldukça fazla örneği bulunan bu teknoloji ile kullanıcı akıllı telefonunun kamerası ile aldığı video ve fotoğraf görüntülerine sanal objeler yerleştirebilmektedir. Bir tür yapay zekanın kullanıldığı bu programlar ile önceden tasarlanmış olan sanal objeler görüntüye yerleştirilmektedir. Görüntüye yerleştirilen objeler gerçek objelerle etkileşime geçerek kullanıcıyı farklı bir iletişim ortamına dahil etmektedir. Kullanıcının yaşam alanını herhangi bir emek harcamadan tasarladığı bu programlar büyük şirketlerin müşterilerine ulaşmak için kullandığı önemli bir iletişim aracı görevi de görmektedir. Eğlence amaçlı da kullanılan bu teknoloji sürekli olarak gelişmeye devam etmektedir.

Bir Artırılmış Gerçeklik Tekniği Olarak “Microsoft HoloLens”

Microsoft tarafından tanıtılan artırılmış gerçeklik gözlüğü olan *HoloLens*, ilk olarak *Proje Baraboo* adıyla tanıtılmıştır. İçinde *Windows 10* işletim sistemini barındıran bu gözlük 12 Ekim 2016 tarihinde *Microsoft* tarafından küresel çapta ön siparişe çıkmıştır. Ayarlanabilir yastıklı iç bandına sahip olan *HoloLens*, band sayesinde ileri, geri, yukarı ve aşağı yatırılabilme özelliğine sahiptir. Önünde kamera ve sensör bulunan cihaz, şeffaf birleştirici özelliği olan *Head-up* lenslere sahiptir. Gözbebekleri arasındaki mesafeye göre ayarlanabilir özelliği bulunan gözlüğün, kullanıcının kulak kısmına denk gelen bir çift 3D ses hoparlörü mevcuttur. Standart ses sistemlerine göre farklı olan bu sistem kullanıcının içinde bulunduğu sanal-gerçek ortama uyumunu hızlandırmakta ve sağlamlaştırmaktadır.

HoloLens, ivmeölçer, jiroskop, manyetometre ve dört adet ortam algılama sensörlerine sahiptir. 120° ye 120°lik bakış açısına sahip olan gözlük, enerji tasarruflu alan görüntüleme kamerası, 2.4 megapiksel fotoğraf kamerası, video kamerası, dört adet mikrofon dizisi ve bir adet ortam ışığı sensörü barındırmaktadır. Tüm bu özellikler sayesinde gözlük mekânsal haritalama, jest tanıma, ses tanımlama gibi görevleri yerine getirebilmektedir. Gözlükte yer alan lensler her bir göz için ayrı birer ekran gibi çalışmaktadır. Lenslerin üzerinde yer alan ‘ışık motoru’ lenslere ışık ve dalga yansıtmakta ve işleminden geçen görüntü kullanıcı tarafından algılanarak işlenmektedir. Ortalama ömrü 2-3 saat aktif kullanım ve 2 hafta bekleme süresi olan dahili şarj edilebilir pil gözlüğün kullanıcı tabanlı kullanımını desteklemektedir.

HoloLens, duygusal ve doğal ara yüz komutlarını kullanmak üzere tasarlanmıştır. Jest ve ses gibi etkenlere duyarlı olan gözlük kullanıcı ile cihaz arasındaki etkileşimin en üst seviyeye çıkması için çalışmaktadır. Gözlük ayrıca bilgisayar ve telefon gibi cihazlarla da uyumlu bir şekilde çalışabilmektedir. Bu anlamda *HoloLens* ile kullanıcı arasındaki etkileşim, oldukça dinamik ve yüksek veri alışverişisi şeklinde sürmektedir.



Resim 1. Hololens (goo.gl/7TgW9d)

“Google Glass”

Google şirketinin duyurusunu yaptığı *Google Glass*, sesli komut sistemi, navigasyon, fotoğraf/video çekme ve internette gezinmek gibi özellikler sunmaktadır. Sesli komut sistemine de sahip olması öngörülen bu gözlük geniş bir dijital kütüphaneye sahiptir. Google şirketinin daha önce paylaştığı içeriklere göre her yeni nesilde farklı özelliklerin ekleneceği *Google Glass* sesli komut özelliğine de sahiptir ve gözlük için tasarlanan kulaklıklarla kullanıcının taleplerini karşılayacak özellikleri taşımaktadır. Oldukça etkili bir reklam kampanyasıyla duyurulan gözlük için müzik yapımcısı Young Guru ile anlaşma yapılmış ve *Google Glass*'ın geliştirilen özellikleri internet ve geleneksel medya yoluyla tanıtılmıştır.

Kullanıcının kişisel gözlük asistanı olması için tasarlanan *Google Glass*, *Android 4.0.4* işletim sistemine sahiptir. Bu anlamda gözlük bir akıllı telefon gibi komutları işleyebilme özelliğini barındırmaktadır. Böylelikle kullanıcının ellerini kullanmadan akıllı telefon kullanması gibi bir etkiye neden olacaktır.

Google'ın paylaştığı verilere göre alüminyum ve fiber karışımı parçalardan oluşacak olan gözlük oldukça esnek bir yapıya kavuşmakta, bu özelliği her nesilde biraz daha gelişmektedir. Bu açıdan bakıldığında *Google Glass*'ın ilk gözlüğü normal bir gözlük yapısından çok farklı değildir. Geliştirilen yeni nesil gözlük ile şirket beş çeşit renk seçeneğiyle kullanıcının görsel zevklerine hitap etmeyi de amaçlamaktadır.

720p HD kalitesinde video kaydı yapan gözlük GPS yardımıyla konum tespiti yapabilmekte ve bu sayede kullanıcıya yol tarifi yapabilmektedir. WiFi ve Bluetooth özelliği ile akıllı telefona bağlanabilen bu gözlük, kullanıcının farklı



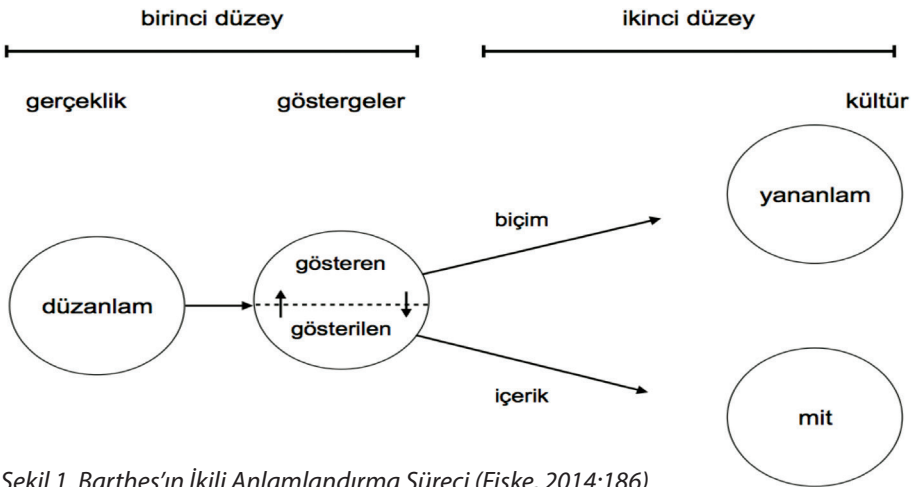
Resim 2. Google Glass (goo.gl/pxxY4D)

cihazları dolaylı yoldan kullanmasına yaramakta ve böylelikle kullanıcı bireyin farklı cihazlara duyduğu gereksinimi azaltmaktadır. 16GB'lık hafızaya sahip olan gözlük 682MB Ram'e sahip olması bakımından hızlı bir işletim gücüne sahiptir.

Artırılmış Gerçeklik Üzerine Analitik Bir Çalışma: "IKEA" Örneği

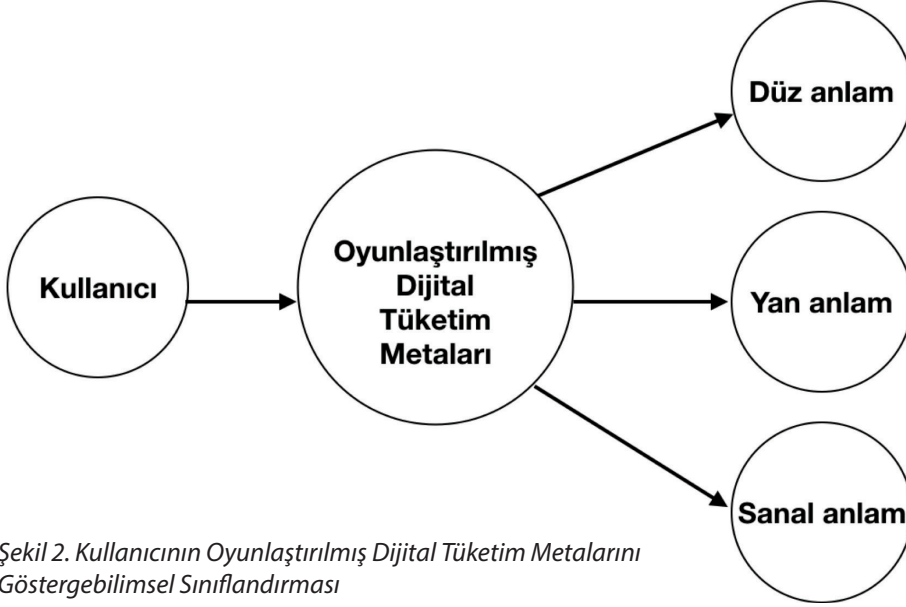
Burada artırılmış gerçeklik olgusu, *IKEA* örneğinden hareketle, Roland Barthes'in ikili anlamlandırma kuramı temelinde çözümlenmektedir. Barthes etkileşim temelli, anlam düşüncesinin analiz edildiği sistemli bir model geliştirmiştir. Barthes'in bu yaklaşımında anlamlandırma merkezdedir ve anlamlandırma iki düzeyden oluşmaktadır. Bunlar; düzenlam ve yananlamdır (Fiske, 2014: 186-187).

Düzenlam; anlamlandırmanın birinci düzeyidir. Düzenlam; göstergenin birincil anlamını belirtir, gösterge içindeki anlamdır, gösterenle gösterilen arasındaki birincil ilişkidir. Örneğin, bir oyuncakçı gören çocuğun zihninde oluşan



Şekil 1. Barthes'in İkili Anlamlandırma Süreci (Fiske, 2014:186)

görüntüsel imgeyle, oyuncak kavramı çağrışıır. *Yananlam*; Barthes'a göre ikinci anlamlandırma düzeyidir. *Yananlam*; göstergenin, kullanıcının entelektüel düzeyiyle birleştiği andaki etkileşimidir. Göstergede *yananlam* onu kullananların duyguları ve kültürel değerleriyle karşılaştığında ortaya çıkmaktadır. Fiske (2014: 183)'ye göre "düzanlam neyin fotoğraflandığıdır; *yananlam* ise nasıl fotoğraflandığıdır". Bu çalışmada da Barthes'ın ikili (*yananlam* ve *düzanlam*) anlamlandırma şeması kullanılmaktadır.



Şekil 2. Kullanıcının Oyunlaştırılmış Dijital Tüketim Metalarını Göstergebilimsel Sınıflandırması

Barthes'ın ikili anlamlandırma şeması, dijital olarak kodlanmış ve gerçek objelerin birer sanal kopyası olan tüketim metalarının kullanıcı tarafından anlamlandırılması açısından önemli bir dayanak oluşturmaktadır. Buna göre kullanıcı birey sanal gerçeklik teknolojisi vasıtasıyla edindiği görüntüyü düz anlam, yan anlam ve sanal anlam olarak sınıflandırmaktadır. Dijital ekranda gördüğü imgeyi öncelikle düz anlamıyla tanımlayan kullanıcı, bu imgeyi yorumlayarak yan anlam elde etmektedir. Ancak gördüğü imgeye yüklediği ifadeler, aslında gerçekte var olmayan sanal bir nesneyle ilişkili olduğu için kullanıcı bireyin zihninde farklı bir anlama bürünmek zorundadır. Dolayısıyla kullanıcı, gerçekte var olmayan ancak varmış gibi etkilendiği imgeyi sanal anlam vasıtasıyla tanımlamaktadır. Böylelikle kullanıcı birey Barthes'ın ifade ettiği ikili anlamlandırma sistemiyle birlikte gerçekte olmayan, ancak dijital olarak kodlanan imgeyi yorumlayabilmek adına sanal anlamlar üretmektedir. Bu sanal anlamlar işlenmiş dijital görüntünün gerçek ortamda konumlanabilmesi için var olmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi de bu anlamda kul-

lanıcı bireyin uyguladığı sanal anlamlandırma ile anlamlı bir teknoloji olarak varlığını sürdürebilmektedir.

Araştırmanın Bulguları

İlk kez Roland Azuma tarafından isimlendirilen artırılmış gerçeklik (augmented reality) kavramı iletişim, sağlık, mimarlık, otomotiv gibi pek çok alanda kullanılmaya başlanmıştır. 1999 yılına kadar çoğunlukla bilim adamlarının araştırma alanı olarak gördüğü artırılmış gerçeklik kavramı, tüketici bazında yayılan ürünlerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Öncelikle artırılmış gerçeklik için üretilen cihazların pahalı, ağır ve karmaşık olmasından dolayı tüketiciye doğrudan ulaşamamıştır. Oldukça yoğun bir gelişim sürecinden sonra 2000'li yıllarda oyun endüstrisi de artırılmış gerçeklik kavramının önemini idrak etmiştir. Bu anlamda aynı dönemde çeşitli dijital oyunlar üretilmeye ve geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmaya başlamıştır. 2009 yılından sonra rahatlıkla erişilebilen kütüphane ve donanımsal aygıtların desteğini almış olan artırılmış gerçeklik, birçok örnek ile varlığından söz ettirmeye başlamıştır (Köymen, 2014: 17). Roland Azuma, bu teknolojide 3 önemli özellikten bahsetmiştir. Bunlardan ilki reel çevrede sanal ve gerçek objelerin kombinasyonu, ikincisi gerçek zamanlı interaktivite ve son olarak reel objeler ile sanal objelerin uyuşmasıdır (Özgan, 2012: 13).

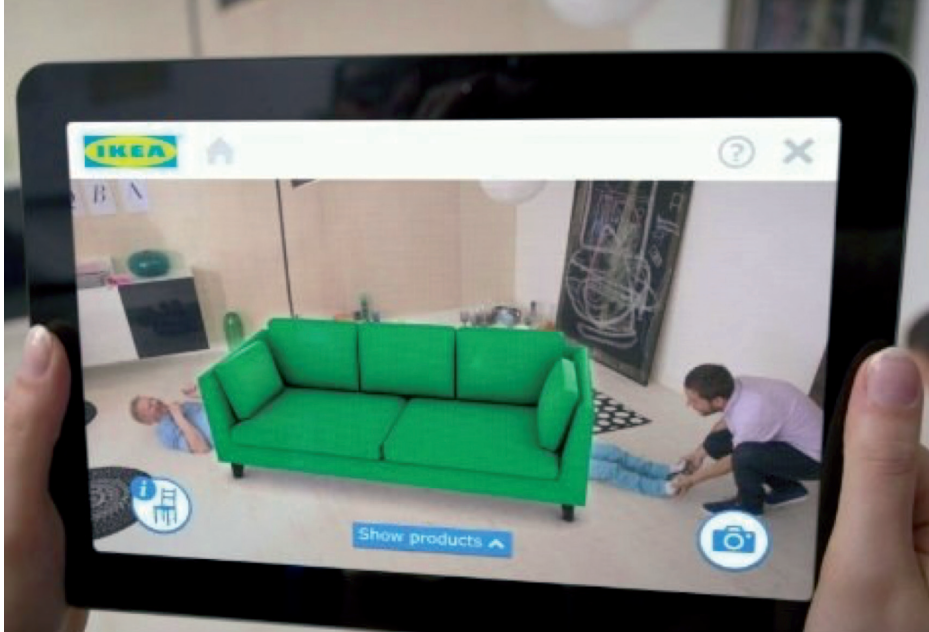
Zaman ve mekandan bağımsız iletişim süreci geliştikçe yeni platformlar yaşamımıza girmektedir. Buna örnek olarak artırılmış gerçeklik sistemleri gösterilebilir. Pek çok alanda örneği bulunan artırılmış gerçeklik teknolojisi üreticilerin kullanıcılara ulaşabilmesi için bir araç konumundadır. Örneğin mobilya sektörü adına dijital ortamda yer alan örnek uygulamalar, müşterilerin seçenekler üzerinden ürünlerle ilgili karar vermelerini kolaylaştırması bakımından önemlidir. Bu uygulamalar sayesinde müşteriler katalogta beğendikleri ürünleri sanki gerçekmiş gibi evlerinde konumlandırabilmektedir. Mobilya sektöründe kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamalarına bakıldığında *IKEA*'nın popüler artırılmış gerçeklik uygulaması göze çarpmaktadır. *Snapshop Showroom* adı verilen bu uygulamada *IKEA*, her yıl basılan 211 milyon kataloğu dijitalleştirerek dönüştürmektedir (Yılmaz, 2007: 64). *IKEA*, bu uygulama ile birlikte birçok ürün hakkında bilgi içeren harici bir uygulama üzerinde de çalışmıştır.

Uygulamada ilk olarak sehpa, koltuk gibi oturma odası için gerekli olan eşyalara yer verilmiştir. Ancak daha sonra yapılan güncelleme ile birlikte kullanıcı diğer ürünleri de ekleyebilir hale gelmiştir. Bununla birlikte kullanıcı, eklemiş olduğu eşyanın görüntüsünü resim ya da video paylaşımı ile arkadaşlarına gönderebilmekte ve onlarla beğendiği ürün hakkında fikir alışverişi yapabilmektedir. Dolayısıyla bu uygulama sahip olduğu özellikler ve ilk olma niteliği sayesinde başarılı bir girişim olarak gözlenmektedir. Kullanıcı yeni bir

koltuk takımı ya da başka bir ürün almaya karar verdiğinde ürünün evinde nasıl duracağını, yakışıp yakışmayacağını tahmin etmekte zorlanmaktadır. Bu uygulama bu anlamda tüketicinin daha rahat alışveriş yapabilmesine imkan tanımaktadır.

IKEA'nın IKEA Place adlı uygulaması, *Apple*'ın artırılmış gerçeklik platformu olan *ARKIT* uygulaması üzerine kurulmuştur. *IKEA*, bu program sayesinde 2000'den fazla ürünü sanallaştırıp kullanıcıya sunmaktadır. Ürünler bu uygulamada üç boyutlu olarak yer almakta, kullanıcı bu uygulama ile istediği ürünü seçebilmektedir. Akıllı telefonu istediği alana çevirerek seçmiş olduğu mobilyayı evindeymiş gibi görebilme şansına sahip olan kullanıcı, eşya ile ilgili detaylı bilgi sahibi olmaktadır. Bu anlamda kullanıcının uygulama ile yapması gereken tek şey içinde bulunduğu odayı kamera ile taramak (Bostanoğlu, 2017). Bu uygulama, içinde yer alan eşyaların gerçek ve ölçeklenebilir modellerine sahiptir. Kullanıcı satın almayı düşündüğü eşyanın seçmiş olduğu bölgeye sığıp sığmayacağı konusunda anında bilgi sahibi olmaktadır. Ayrıca kullanıcı, yerleştirdiği eşyanın sanal görüntüsünü fotoğraflayarak arkadaşlarıyla paylaşabilmektedir.

İlk olarak 2013 yılında "*place in your room*" adıyla kullanıcıların karşısına çıkan *IKEA*, bu uygulama ile markayı tüketicinin evine taşımaya ve tüketiciye ko-



Resim 3. IKEA Artırılmış Gerçeklik Uygulaması (goo.gl/uw5dgo)

laylıkla alışveriş yapabilmesini amaçlamaktadır. Bu açıdan uygulama kullanıcı açısından oldukça basit ve kullanışlı bir ara yüze sahiptir. Sürekli bir şekilde güncellenen bu uygulamada sürekli olarak yeni eşyalar eklenmektedir.

Uygulamada yer alan eşyalar mağazada satılan ürünlerin birebir aynısıdır. Uygulama ile gözlemlendiği kadarıyla *IKEA*, gelecekte satışa çıkarmayı düşündüğü ürünlerin tüketici bazında arzını da ölçmektedir. Bir anlamda bu uygulama ile *IKEA* kullanıcıların ürünlere karşı tepkilerini ölçmekte ve tasarımlarına bu doğrultuda yön vermektedir.

Tüketicinin hızlı ve güvenilir bir şekilde alışveriş yapması için tasarlanan bu uygulama artırılmış gerçeklik teknolojisinin gözlük olmadan da kullanılabilirliğini gösteren önemli bir göstergedir. Ancak tüm olumlu yanlarının yanında bu uygulama tüketicinin tüketim hızını artırarak her an tüketim yapabilme imkanı tanımaktadır. Bu anlamda uygulamanın tüketiciyi ihtiyacından fazlasını tüketmeye teşvik ettiği gözlenmektedir. *IKEA*'nın tüketicilere sunduğu uygulamaya özel indirim avantajları ve önerdiği düşük ücretli nakliye seçenekleri hem kendi mağaza giderlerinin düşmesine yardımcı olmakta hem de tüketicinin bulunduğu yerden sürekli olarak tüketmesine neden olmaktadır.

Tablo 1. *IKEA* Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Analizi

Görsel İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Sanal Anlam
	<p>Akıllı telefonda koltuk görseli mevcuttur.</p> <p>Gerçek ortamda olmayan bir koltuk akıllı telefonun ekranında görülmektedir. Koltuk ile duvar rengi aynı, ama farklı tonlardadır.</p>	<p>Kullanıcı gerçek ortamda bulunmayan bir koltuğu akıllı telefonunda görmeyi arzu etmiştir. Keskin hatlara sahip olan koltuğun gerçek ortama uygun olup olmadığını değerlendirmektedir. Koltuk ile ortam renkleri uyum içindedir.</p>	<p>Gerçek ortamda olmayan bir koltuk dijital olarak kodlanmış olarak gerçek koltuk ebatları ve renklerinde görülmektedir.</p>

Görsel İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Sanal Anlam
	Akıllı telefonda beyaz renkte duvar önünde ağaç görseli mevcuttur. Gerçek ortamda olmayan bir ağaç akıllı telefonun ekranında görülmektedir. Ağaç ile duvar rengi farklı tonlardadır.	Kullanıcı gerçek ortamda bulunmayan bir ağaç akıllı telefonunda görmeyi arzu etmiştir. Ağaç yılbaşı için süslenmiştir ve gerçek ortama uygun olup olmadığı değerlendirilmektedir. Ağaç ile ortam rengi uyum içindedir.	Gerçek ortamda olmayan bir yılbaşı ağacı dijital olarak kodlanmış olarak gerçek ağaç ebatları, renklerinde ve süslemelerinde görülmektedir.
	Akıllı telefonda beyaz renkte duvar önünde beyaz tabure görseli mevcuttur. Gerçek ortamda olmayan bir tabure akıllı telefonun ekranında görülmektedir. Tabure ile ortam renkleri uyum içinde görülmektedir.	Kullanıcı gerçek ortamda bulunmayan beyaz bir tabureyi akıllı telefonunda görmeyi arzu etmiştir. Taburenin gerçek ortama uygun olup olmadığı değerlendirilmektedir. Tabure ile ortam rengi uyum içindedir.	Gerçek ortamda olmayan bir beyaz renk tabure dijital olarak kodlanmış olarak gerçek ebatları ve renklerinde görülmektedir.
	Tablette aydınlık bir fon önünde siyah renk koltuk görseli mevcuttur. Gerçek ortamda olmayan bir koltuk tabletin ekranında görülmektedir. Koltuk ile ortam renkleri zıttır.	Kullanıcı gerçek ortamda bulunmayan siyah renk koltuğu tabletinde görmeyi arzu etmiştir. Koltuğun gerçek ortama uygun olup olmadığı değerlendirilmektedir. Koltuk ile ortam renkleri uyum içinde değildir.	Gerçek ortamda olmayan siyah renk koltuk dijital olarak kodlanmış bir şekilde gerçek ebatları ve renklerinde görülmektedir.

	<p>Akıllı telefonda mavi renk duvar önünde mavi bir koltuk görseli mevcuttur. Gerçek ortamda olmayan bir koltuk akıllı telefonun ekranında görülmektedir. Duvar rengi ile koltuk rengi aynı renk ve farklı tonlardadır.</p>	<p>Kullanıcı gerçek ortamda bulunmayan mavi renk koltuğu akıllı telefonunda görmeyi arzu etmiştir. Koltuğun gerçek ortama uygun olup olmadığı değerlendirilmektedir. Duvar rengi ile koltuk rengi aynı renk ve farklı tonlardadır. Koltuk ile ortam renkleri uyum içindedir.</p>	<p>Gerçek ortamda olmayan mavi renk koltuk dijital olarak kodlanmış bir şekilde gerçek ebatları ve renklerinde görülmektedir.</p>
	<p>Akıllı telefonda beyaz duvar önünde kırmızı renk koltuk görseli mevcuttur. Gerçek ortamda olmayan bir koltuk akıllı telefonun ekranında görülmektedir.</p>	<p>Kullanıcı gerçek ortamda bulunmayan kırmızı renk koltuğu akıllı telefonunda görmeyi arzu etmiştir. Koltuğun gerçek ortama uygun olup olmadığı değerlendirilmektedir. Koltuk ile ortam renklerinin farklılığı bir uyum göstermektedir.</p>	<p>Gerçek ortamda olmayan kırmızı renk koltuk dijital olarak kodlanmış bir şekilde gerçek ebatları ve renklerinde görülmektedir.</p>
	<p>Tablette beyaz renk fon önünde beyaz desenli siyah bir koltuk görseli mevcuttur. Gerçek ortamda olmayan bir koltuk tabletin ekranında görülmektedir. Duvar rengi ile koltuk rengi farklı renklerdir.</p>	<p>Kullanıcı gerçek ortamda bulunmayan beyaz desenli siyah bir koltuğu tabletinde görmeyi arzu etmiştir. Koltuğun gerçek ortama uygun olup olmadığı değerlendirilmektedir. Koltuk ile ortam renkleri uyum içinde değildir.</p>	<p>Gerçek ortamda olmayan beyaz desenli siyah bir koltuk dijital olarak kodlanmış bir şekilde gerçek ebatları ve renklerinde görülmektedir.</p>

Görsel İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Sanal Anlam
	Akıllı telefonda turkuaz renk duvar önünde sarı renk koltuk görseli mevcuttur. Gerçek ortamda olmayan bir koltuk akıllı telefonun ekranında görülmektedir. Duvar ve koltuk rengi farklı renklerdir.	Kullanıcı gerçek ortamda bulunmayan sarı renk koltuğu akıllı telefonunda görmeyi arzu etmiştir. Koltuğun gerçek ortama uygun olup olmadığı değerlendirilmektedir. Koltuk ile ortam renklerinin farklılığı bir uyum göstermektedir.	Gerçek ortamda olmayan sarı renk koltuk dijital olarak kodlanmış bir şekilde gerçek ebatları ve renklerinde görülmektedir.
	Akıllı telefonda beyaz renk duvar önünde siyah renk masa görseli mevcuttur. Gerçek ortamda olmayan bir masa akıllı telefonun ekranında görülmektedir. Masa ile duvar rengi farklı renklerdir.	Kullanıcı gerçek ortamda bulunmayan siyah renk masayı akıllı telefonunda görmeyi arzu etmiştir. Masanın gerçek ortama uygun olup olmadığı değerlendirilmektedir. Masa ile ortam renkleri uyumlu değildir.	Gerçek ortamda olmayan siyah renk masa dijital olarak kodlanmış bir şekilde gerçek ebatları ve renklerinde görülmektedir.
	Akıllı telefonda lacivert renk duvar önünde mavi renk sandalye görseli mevcuttur. Gerçek ortamda olmayan bir sandalye akıllı telefonun ekranında görülmektedir. Sandalye ile duvar rengi aynı renk ve farklı tonlardadır.	Kullanıcı gerçek ortamda bulunmayan mavi renk sandalyeyi akıllı telefonunda görmeyi arzu etmiştir. Sandalyenin gerçek ortama uygun olup olmadığı değerlendirilmektedir. Sandalye ile ortam renkleri uyum içindedir.	Gerçek ortamda olmayan mavi renk masa dijital olarak kodlanmış bir şekilde gerçek ebatları ve renklerinde görülmektedir.

Sonuç

Oyun, bir yaşam laboratuvarıdır. Oyun çocuk için üzüntülerini, kaygılarını, sevinçlerini aktarma aracıdır; hayal dünyasıyla gerçek dünya arasındaki bağlantıları daha anlamlı hale getiren oyunlarda çocuk bilinmezlerle dolu çevresini; yaşamı ve kendisini oyun süzgecinden geçirerek daha iyi tanıyabilmektedir. Günümüzde yeni iletişim ortamına verilebilecek en iyi örnek, dijital oyunlardır. Dijital oyunlar popüler bireysel iletişim araçlarıdır. Birbirinden farklı dijital oyunlar mağazalarda satılmakta ve kullanıcılar tarafından tüketilmektedir. Dijital oyunların popüler olmasının birbirinden farklı nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerin başında, bireylerin hedefledikleri seviyelere ya da özelliklere sahip olamamaları gelmektedir. Farklı arayışlara yönelen bireyler, bu eksikliği dijital oyunlar vasıtasıyla gidermektedir. Dijital oyunlar, kullanıcılara sunduğu sınırsız özelliklerle tercih edilen yeni iletişim araçları olmaktadır. Bu çalışmadan çıkan en önemli noktalardan biri teknolojinin toplum için, bilişimin bilim için olduğu yönündedir. Bilişim, bilgi dünyası ile teknoloji dünyası arasındaki köprüyü kurarak yaşamımızı kolaylaştırmaktadır. Bilişim toplumunun getirdiği bilgi temelli teknolojik yenilikler iletişim sürecindeki uzam ve zamanı yakınlaştırma ve kısaltma biçiminde etkilemektedir. Enformasyonun hızlı dolaşımı sayesinde bireyler tarafından alınan veriler gün geçtikçe çoğalmaktadır. Enformasyon bombardımanıya karşı karşıya kaldığımız bilişim toplumunda etkileşimin en çok arttığı alanlar yeni iletişim ortamları olmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının iletişim sürecindeki kanal bileşeni teknolojik gelişmelerle dönüşüm geçirmektedir. Özellikle iletişim sürecinin en önemli özelliği olan etkileşimle beraber iletişim ortamları dijitalleşmektedir. Geleneksel iletişim ortamları dijital ortamlara dönüşerek enformasyon iletimini yeni iletişim ortamlarında sürdürmektedir. Bu noktada, enformasyon taşıyıcısı yeni iletişim ortamlarının nitelikleri ve bu niteliklerle olguların dönüşümü önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak; bireyler için her şey metinlerden ibarettir. Bu metinler iletişim süreciyle hedefe aktarılmakta ve bu aktarmalarda da kanal ya da ortam önemlidir. Bu çalışmada da iletişim sürecinde ortamın teknolojiyle birlikte geçirdiği evrim ve bu evrimin olanakları tartışılmaya çalışılmıştır. İnternetin gelişimi, teknolojik determinizm yaklaşımı bağlamında değerlendirildiğinde bitlerle başlayan dijital süreç, akıllı veriyle anlamsal web'e giriş gerçekleşmektedir. Düşünebilen ve kişiselleşen verilerle birlikte yakın bir gelecekte her şeyi düşünmemize bile gerek kalmayacaktır. Bu bağlamda artırılmış gerçeklik (AR); bilgisayar desteğiyle kendimizi temsil ettiğimiz simüle edilmiş gerçek ve hayali ortamlardır. Bu gerçeklik ortamı gelecekte gerçeğin yerine geçecektir. Gerçek ve sanalın ayrımı maalesef yapılamayacaktır. Buna geçmişten günümüze analog ve dijital arasında yaşanan kargaşa da örnek olarak verilebilir.

Analog bir teknolojinin dijitale dönüşümü yaşanmış, ancak elektriksel araçlar günümüzde kimi zaman dijital olarak da ifade edilebilmektedir. Gelecekte gerçeklik, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik arasında kesin çizgi yok olacaktır. Gelecekte; gerçek ve sanal birleşimi hibrit karma bir yapıya bürünecektir.

Kaynakça

- Akyazı, A. (2017). "Social Media as a New Platform in Corporate Communication: A Comparative Analysis of Public and Foundation Universities in Istanbul". H. Arapgirlioglu, A. Atık, R. L. Willott, E. Turgeon (ed.) *Researches on Science and Art in 21st Century*. İstanbul: Gece Yayınları. 1485-1496.
- Avedon, E. M. ve Sutton-Smith, B. (1971). *The Study of Games*. New York: John Wiley & Sons.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (G. Batuş, çev.). İstanbul: Avcıol Basımevi.
- Baudrillard, J. (2005). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bostanoğlu, E. (2017). Ikea'nın Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Yayında. <https://www.log.com.tr/ikeanin-artirilmis-gerceklik-uygulamasi-yayinda-video>. 10.11.2017.
- Caillois, R. (2001). *Man, Play and Game*. (M. Baarash, çev.). ABD: Glenceo Yayınları.
- Chayko, M. (2018). *Süperbağ(lantı)lı: İnternet, Dijital Medya & Tekno-Sosyal Hayat*. (B. Bayındır, D. Yengin, T. Bayrak, çev.). İstanbul: Der Yayınları.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, çev.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Güngör, N. (2011). *İletişim, Kuram ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Heilig, M. (1961). Sensorama Simulator. <https://patents.google.com/patent/US3050870A/en>. 07.04.2018.
- Huizinga, J. (1995). *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. (M. A. Kılıçbay, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Juul, J. (2005). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge: The MIT Press.
- Karadağ, G. H. (2017a). "Reporting and Interviewing Styles of Professional and Citizen Reporters on Periscope". *Communication and Technology Congress-CTC2017*. İstanbul Aydın Üniversitesi. 88-104. doi: 10.7456/ctc_2017_07.
- _____ (2017b). "What Does Periscope Offer to Professional and Citizen Reporters? A Sample Study from Turkey". *The Turkish Online Jour-*

- nal of Design, Art and Communication–TOJDAC*. 7(4). 709-727. doi: 10.7456/10704100/016.
- King, B. (2016). *Augmented*. İstanbul: MediaCat.
- “Kodlar ile Oyun Gerçek Kavramlarındaki Anlam Dönüşümü”. 1. *Ulusal Medya ve Haber Sempozyumu*. İstanbul Aydın Üniversitesi. 97-118.
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. New York: Open University Press.
- Lister, M., Dovey, Jon., Giddens, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Lyon, D. (1998). *The Information Society: Issues and Illusions*. Malden: Polity Press.
- _____ (2006). *Günlük Hayatı Kontrol Etmek: Gözetlenen Toplum*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Manovich, Lev. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Mcluhan, M. (1964). *Understanding Media*. NY: Mcgrawhill.
- Ortaç, F. R. ve Akçay, D. (2016). “Taxation of Social Media Advertisements”. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 12(45). 175-185. doi: 10.14783/od.v12i45.1000020009.
- Scoble, R. ve Israel, S. (2017). *The Fourth Transformation*. US: Patrick Brewster.
- Smith, B. S. (2001). *The Ambiguity of Play*. ABD: Harward University Press.
- Suits, B. (1978). *The Grasshopper: Games, Life and Utopia*. Toronto: University of Toronto Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together*. New York: Basic Books.
- Webster, F. (2006). *Theories of The Information Society*. New York, Routledge.
- Yengin, D. (2012). *Dijital Oyunlarda Şiddet*. İstanbul: Beta Yayınları.
- _____ (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.
- _____ (2015). “Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication–TOJDAC*. 5(1). 44-53. doi: 10.7456/10501100/004.
- _____ (2017). “Virtual Reality as Technology”. *Communication and Technology Congress-CTC2017*. İstanbul Aydın Üniversitesi. 57-68. doi: 10.7456/ctc_2017_05.
- _____ (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yengin, D. ve Bayrak, T. (2018). *Sanal Gerçeklik - VR*. İstanbul: Der Yayınları.
- Zimmerman, E. (2003). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Londra: The MIT Press.

ÖZ YETERLİK, YAŞAM ANLAMI VE YAŞAM BAĞLILIĞI KAVRAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ayça Ferda KANSU*, Gökben HIZLI SAYAR**

Özet

Bu çalışmada öz yeterlik ve yaşam bağlılığı kavramları; bunlarla bağlantılı çeşitli alt kavram ve değişkenler açısından ele alınarak bir gözden geçirme yapılmıştır. Özellikle günümüz depresyon vakalarında; yaşamı anlamlandırma ile yaşam karşısında yeterlik düzeyleri arasındaki nedensel ilişkileri gözlemleyebilmek adına bu temel kavramların birlikte incelenmesi faydalı olacaktır. Yine pozitif psikolojiye ait bir başka kavram olan psikolojik iyi oluş düzeyi de aynı bağlamda ele alınmalıdır. Bu çalışmanın, yukarıda bahsedilen bağıntısal ilişkileri inceleyecek saha çalışmalarına zemin sağlaması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: öz yeterlik, yaşam bağlılığı, psikolojik iyi oluş.

* Psikoloji Bölümü Doktora Programı Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

** Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi

A REVIEW ON THE CONCEPTS OF SELF EFFICACY, MEANING OF LIFE AND LIFE ENGAGEMENT

Ayça Ferda KANSU*, Gökben HIZLI SAYAR**

Abstract

In this study, the terms self-efficacy and life engagement are reviewed through various related sub terms and variables. To observe the causal relations between meaning of life and life efficacy levels, especially in our modern-day depression cases; examining these basic concepts together will be effective. And again, the term psychological well-being level which also belongs to positive psychology, shall be evaluated on the same context. It is hoped that this study will provide a ground for future field studies which will be conducted to observe these above mentioned correlational relations.

Key Words: self efficacy, life engagement, psychological well-being.

* Doctoral Student in Psychology Program, Üsküdar University, Social Sciences Institute

** Associate Professor, Üsküdar University, Faculty of Humanity and Social Sciences

“Kendine inanıyor olmak başaracağıının garantisi değildir ama inanmıyor olmak kesinlikle başarısızlığa sebep olur.”

Albert BANDURA, 1997

Giriş

Albert Bandura'nın 1960'ların başında sosyal davranışçılık olarak adlandırıldığı sonraları ise sosyal bilişsel teori adını verdiği davranışçılık türü, her ne kadar bilişsel devrimin güçlü etkisini yansıtıyorsa da özünde davranışçı bir yaklaşımdır (Schultz ve Schultz, 2007: 504). Bu yaklaşım her ne kadar “bilişsel” kavramını kullansa da, iç gözlemi neredeyse hiç kullanmadan davranışların gözlemlenmesine odaklanmakta ve daha çok “pekiştirme” üzerinden iş görmektedir. Bandura'ya göre davranışsal tepki, otomatik olarak ve yalnızca dıştan bir uyarıcı tarafından başlatılmamakta; düşünme süreçlerinin (inançlar ve beklentiler gibi) dışa ait pekiştirme tarifeleri üzerinde etkisi bulunmaktadır (Bandura, 1982: 126). Bu yaklaşıma göre davranışsal tepkiler bir makine mekanizması gibi dışsal bir uyarıcı tarafından başlatılan otomatik şeyler değil, uyarıcıya verilen kendi kendini harekete geçiren tepkilerdir (Schultz ve Schultz, 2007: 505).

Bandura'nın çalışmaları, geleneksel davranışçılık kuramlarının bilişsel kuramlara doğru evrilişinin en iyi izlenebildiği çalışmalardandır. Bu çalışmaların hemen fark edilebilir yönü; insanoğlunun edilgen biçimde her türlü uyarıcıya alan bir varlık olduğunu öne süren radikal davranışçılığı yadsıma noktasıdır. Ona göre insanın dışarıdan gelen uyarıcılara tepki vermesi, ödül ceza gibi pekiştirmelerle öğrenmeler gerçekleştirmesi doğaldır ama insanlar bundan ibaret değildir. İnsanlar yalnızca insana özgü becerilere de sahiptir. İnsan gelişim süreçlerini bir farenin pedala basmasına indirgeyen radikal davranışçılığın göz ardı ettiği bu noktanın ardında, insan davranışının en önemli nedenleri ve insan kişiliğinin kaynakları yatmaktadır. Bu kaynakların bilginin simgesel işleyişini ve düşünmeyi içermesinden dolayı, bu yaklaşıma *sosyal-bilişsel* kuram adı verilmiştir (Burger, 2006: 530).

Bandura ve Cervone (1983: 1018) gözlemcinin yalnızca diğerlerini izlemekle bile yeni davranışlar edinebileceğini öne sürmektedir. Model almayı, kişinin davranış yaratma kurallarını öğrenmesinin etkin bir yolu olarak tanımlamak, araştırmacıları sosyal-bilişsel kuramı formüle ederken; kişinin sembolik ve bilişsel süreçlerinin önemli rol oynadığı vurgusuna yöneltmiştir (Davison ve Neale, 2011: 552).

İnsan davranışını anlamaya dönük çalışmalara sosyal-bilişsel kuramın belki de en büyük katkısı, insanların gözlemleyerek diğer insanların davranışları ve çevreleri hakkında bilgi topladığı düşüncesidir. Sosyal bilişsel teori, birçok davranışın öğrenilmesinde gözlem, taklit ve kendi kendini ödüllendirmenin altını çizmektedir (Plotnik, 2009: 459). Bandura gözlem ve taklidin önemini;

dolayısıyla başkasının etkisiyle olan öğrenmenin rolünü anlatmak üzere, XVIII. Milletlerarası Psikoloji Kongresi'nde verdiği bildiri de birebir şu ifadeye yer vermektedir:

(...)virtuel olarak bütün öğrenme olayları (sözsüz cevapların kazanılması, klasik şartlanma, davranış inhibisyonu ve sönme) başkalarının etkisine bağlı bir temel üzerinde meydana gelir; bu temel, sosyal modellere bağlı davranışın ve bunun pekiştirici sonuçlarının gözlemiyle kurulur. Bu sonuçlar, şahsiyetin bazı paternlerinin başlangıçta taklit ya da özdeşleşme (identification) yoluyla öğrenme ile kazanıldığını kabul eden teorilerin gelişmesini destekler durumdadır (Arkun, 1982: 47).

Nitekim bu görüşü ispat için Bandura ve asistanlarının bir dizi araştırma ile taklide dayanan saldırganlığı ortaya koyduğu Bobo bebek deneyi de, kuramın en yaygın olarak bilinen deneyidir (Bilgin, 1995: 260).

Kavramsal Açından Öz Yeterlik

Bandura için temel kavramlardan biri de davranış üzerinde son derece önemli olduğuna inandığı "algılanan öz yeterlik" kavramıdır. Ona göre bireyin herhangi bir konuda bir performans sergileyebilmek için öz düzenleme kapasitesini kullanabileceğine -kendi davranışları üzerindeki kontrol yeteneği- dair fikrine; gerekli etkinlikleri organize ederek hayata geçirebileceğine, başarıyla yapma kapasitesine sahip olup olmadığına dair kendi yargısına "öz yeterlik" denir (Bandura, 1982).

Diğer bir deyişle öz yeterlik; bireyin karşılaşabileceği güçlüklerde, olayın üstesinden gelip gelemeyeceğine ilişkin kendine duyduğu inanç, kendi hakkındaki yargısıdır (Senemoğlu, 2015: 234). Öz yeterlik ya da bir başka deyişle kendine yeterlik, bir problemi çözmek veya bir görevi tamamlamak için gereken belli hareketleri organize ve icra etme kabiliyetinize olan güveninizdir. Örneğin öğrenciler Albert Bandura'ya notlarını nasıl yükseltebilecekleri sorunu sıklıkla sorarlar ve ona göre "sanırım bu dersten yüksek bir not alabilirim" demek öz yeterliğin güçlü olduğunun bir göstergesidir (Plotnik, 2009: 460).

Öz Yeterlik İnancı Oluşumunun Kaynakları

Bebeklerde yeterlik duygusu gelişimi, ailenin onların davranışlarına verdiği tepkiler ile ilgilidir. Örneğin çığırak sallamak, yatak kenarlarına vurmak, çığlıklar atmak gibi davranışlarla bakım verenleri yanına çağırabildiğini fark eden bebek, kendi davranışlarının diğerleri üzerindeki etkisini öğrenmiş olur. Bu öğrenme, bebeği kendi davranışlarına daha çok dikkat etme ve yeni beceriler geliştirme, davranış repertuarını genişletme yoluna iter. Bireyin diğerlerinden farklılaşması farklı yaşantılarından kaynaklanmaktadır ve bebekler de ancak, farklı bir birey olarak algılandığında olgunlaşır. Bu nedenle, bireysel ve sosyal deneyimler çocuğun kendisini birey olarak görmesini sağlar (Çubukçu ve Girmen, 2007: 72).

Çocuklar günlük yaşamlarında kapasite ve yeterliklerini, becerilerini birçok pozisyonla test etmektedirler, öz yeterlik gelişimi de büyük oranda çocuğun bu çevreyi keşfi ve ona göre davranması ile ilişkilidir. Bu keşifler oyun etkinliklerinde bebeğin temel becerilerini geliştirme olanaklarıyla gerçekleşir. Sosyal ve bilişsel yeterliğin merkezinde ise, bireysel kontrolün sağlanabildiği başarıyla neticelenen deneyimler yer almaktadır. Böylelikle bir bebeğin kendi deneyimledikleri ile ailesinin kendisine neyi yapıp neyi yapamayacağına dair söylemleri bebeğin kendi kapasitesi hakkında algı geliştireceği bir alan oluşturur (Çubukçu ve Girmen, 2007: 74). Öz deneyimler ve ailenin rolünün yanı sıra öz yeterlik kazanımında akran gruplarının ve okulun rolü de yadsınamaz.

Öz Yeterlik İnancı Nereden Beslenir?

Önceki deneyimlerinde yüksek notlar alan bir öğrenci akademik olarak kendisinin başkaları kadar yetenekli olduğunu düşünüyorsa, arkadaşları onun zeki biri olduğunu söylüyor ve öğrenci sınavlarda heyecanlanmıyorsa öz yeterliği yüksek olduğu söylenebilir. Yapılan yirmi yıllık araştırmalar; yüksek kendine yeterlik seviyesinin bir öğrencinin üniversitedeki başarısını önceden yordayabilmekte yararlı olduğunu göstermektedir (Plotnik, 2009: 460).

Bireyin becerisini kullanarak yapabildiklerine dair inanç yargılarının bir ürünü olan öz yeterlik bireyin becerilerinin bir fonksiyonu değildir. Bireyin kendine dair kendi algılayışı olarak da adlandırabileceğimiz öz yeterlik yargıları dört temel kaynaktan beslenir. Bunlar şöyledir (Bandura, 1982'den akt., Senemoğlu, 2015: 234):

- 1) Bireyin kendi başına deneyimlediği; başarılı ya da başarısız olduğu geçmiş deneyimler sonucunda edindiği bilgiler.
- 2) Dolaylı deneyimler yoluyla edinilmiş bilgiler; bireyin kendine benzeyen başka insanların gerçekleştirdiği etkinliklerdeki başarı durumlarına bakarak kendisinin başarabileceği ya da başaramayacağına karşılaştırmayla geliştirdiği yargı.
- 3) Sözel ikna; birey becerileri hakkında çevresindeki insanların neler söylediğini dinler ve bu nedenle başarabileceğine ya da başaramayacağına dair nasihatler, destekler, tavsiyeler öz yeterlik yargısını etkiler.
- 4) Psikolojik durum; bireyin beklentisi ve vücudumuzdan gelen geribildirimler; bireyin gücü, incinebilirliği ve becerisini değerlendirmek üzere vücuttan gelen geribildirimler.

Kişilik gelişimi konusunda ise sosyal bilişsel teori öz yeterlik dahil üç büyük gücün kişiliğin gelişimindeki etkileşimine değinir (Plotnik, 2009: 461):

- a) inanç, beklenti, sosyal rol gibi genetik etkileri içeren bilişsel faktörler
- b) hareket, konuşma ve duygusal ifadeleri içeren davranışlar

c) politik, sosyal ve kültürel etkileri içeren çevresel güçler

Bandura ve Schunk (1981: 590) bu üçü arasındaki etkileşimi vurgularken; Freudyen ve hümanist teorilerin davranışsal, öğrenme ve çevresel etkileri ihmal ettiği örneğini vererek genellikle diğer kişilik teorilerinin bu faktörlerden bir veya iki tanesine değinmiş olduğuna; ancak üçü arasındaki etkileşimi yorumlamadığına dikkat çekmektedir.

Öz Yeterlik ve Duygusal Zekâ

İki araştırmacı, Petrides ve Furnham, duygusal zeka ve öz yeterlik kavramlarının ilişkisini araştırmışlardır (2001: 433). Bu iki kavramın birbiri ile yakın ilişkili olduğunu ancak aralarında temel ayırımları olduğunu vurgulamışlardır. Duygusal zeka, bilgi işleme süreci becerisidir ve bu yetenek duyguların düşünce gelişimini desteklemesi için kullanılır. Duygusal öz yeterlik kavramı, duyguyla ilişkili öze yönelik algılanan yetenekler, bunların değerlendirilmesi ve bağlantılı bir inancın gelişmesi olarak tanımlanır ve duyguyla ilişkili bilişsel yetenekleri kapsar (Totan vd. 2010: 92).

Duygusal zekâ ve duygusal öz yeterlik kavramını birbirleri ile eş tutmak, aşırı bir genelleme olacaktır. Kişinin duygusal işlevsellik düzeyine yönelik kişisel algılamalarını etkileyebilecek başka boyutlar da olabilir. Bu nedenle, duygusal zekâ bir kişilik özelliği olarak kavramsallaştırıldığı takdirde; duygusal öz yeterlik kavramı bir özellik olarak ancak bu kavramın kapsamında yer alabilir (Kirk vd. 2008: 433). Yüksek duygusal zekâyâ sahip bireylerin sıklıkla akademik ve mesleki performanslarının da yüksek olduğu bildirilmiştir (Van Rooy ve Viswesvaran, 2004: 92; Schutte vd. 2007: 930). Dolayısıyla duygusal öz yeterlik bireyin psikolojik iyilik halini, mental iyi oluşunu olumlu etkiler.

Öz Yeterlik Türlerine Genel Bir Bakış

Günümüzde Bandura'nın geliştirmiş olduğu öz yeterlikten türemiş çok sayıda kavrama rastlanmaktadır. Sosyal öz yeterlik (Anderson ve Betz, 2001: 98), mesleki öz yeterlik (Barlow, vd. 2002: 38), internet öz yeterliği ve teknoloji öz yeterliği (Mayall, 2008: 145) gibi kavramları bunlara örnek olarak saymak mümkündür. Ayrıca psikolojik danışmanlık öz yeterliği, akademik öz yeterlik, duygusal öz yeterlik, sosyal öz yeterlik, politik öz yeterlik gibi çeşitli kavramlar son yıllarda sıklıkla araştırmalara konu olmuştur (Yalnız, 2014: 95).

Öz yeterlik duygusunun yüksek derecelerde olmasının hayatın hemen hemen tüm alanlarında olumlu etkileri olacağı açıktır. Araştırmalardan alınan sonuçlar bu bilgiyi doğrulamakta ve yüksek öz yeterlik duygusuna sahip bireylerin stres ve depresyon gibi değişkenlerden daha az etkilendiklerini, fiziksel ağırlara olan toleranslarının daha yüksek olduğunu, kendilerini genellikle iyi ve sağlıklı hissettiklerini göstermektedir. Öz yeterliği yüksek olan kişiler öz

yeterliği düşük olan kişilere göre hastalıklardan ve ameliyatlardan daha çabuk iyileşirler. Öz yeterlik duygusu yalnızca genel sağlık durumunu değil okul ve iş hayatı performansını da büyük oranda etkilemektedir; öz yeterliği yüksek çalışanların, öz yeterliği düşük olanlara kıyasla; yaptıkları işten diğerlerine göre daha fazla bir doyum sağladıkları, kendilerini işe daha iyi verebildikleri, verilen bir işi daha iyi yapma ya da mesleki eğitimlerde daha yüksek bir motivasyona sahip oldukları bulunmuştur (Salas ve Cannon-Bowers, 2001: 471).

Öz Yeterliliğin Yaşam Anlamı ve Yaşam Bağlılığı ile İlişkisi

Öz yeterlilik ile yakından ilişkili bulunmuş iki kavram “yaşam anlamı” ve “yaşam bağlılığı”dır. Gerek felsefi bilgi gerekse bilimsel bilgi, “varolan” bir şeyin bilgisidir. Bu “varolan” şey; örneğin doğadan taş, toprak vb. gibi maddesel-inorganik bir şey; bitki, hayvan, insan gibi organik bir şey; örneğin bir tarih olayı, bir ahlaki olay, iyi ya da kötü bir eylem, güzel ya da çirkin estetik bir obje gibi “manevi” bir şey; düşünme, anlama, bilme, imgeleme, anımsama gibi ruhsal/zihinsel bir şey; matematik ilişkiler, geometrik şekiller, değerler, düşünceler, sayılar gibi ideal bir şey olabilir (Mengüşoğlu, 1992: 112). “Varolan”ın başlı başına özel bir bilginin (ontoloji) araştırma konusu olması gibi, “varolan” kavramının kendisiyle birlikte “varoluş” sorularını getirmesi de rastlantısal değildir. İnsan varoluşun ve varoluşunun, yaşamın ve yaşamının anlamını sorgulayan bir varlıktır.

İnsanın, yaşamın anlamını sorgulanması ve yaşadığı süreyi anlamlı hale getirebilme mücadelesi onu diğer canlılardan da ayıran bir özelliğidir. Yaşamdan ne beklemekte olduğundan, neden burada olduğu ve yaşama amacına kadar çeşitli sorulara verdiği cevapları; bireylerin, “yaşam anlamına” dair ipuçları verebilmektedir (Uğur ve Akın, 2015: 425). Bu anlamlar, kişiden kişiye değişen öznel nitelikler taşımakta ve her birey için kendisinin araştırıp bulabileceği, önceden tasarlanması imkânsız, kişiye özgü tercihler olmaktadır (Corey, 2008: 112). Her insanın kendine özgü bir yaşam amacının bulunması ve bunun kişiden kişiye; özel becerilerini kullanma, yaratıcı olma, liderlik yapma, macera ve heyecan yaşama, mesleki başarı elde etme ya da başkalarına yardımcı olma gibi farklı amaçlar şeklinde değişebilirliği; hem kişinin doğasının hem de sahip olduğu toplumsal ve kültürel konumunun gereğidir (Şahin vd. 2011: 430). Böylelikle bireyin idealleri onun bugünkü davranışlarını şekillendirmekte ve onu yaşamı boyunca kendisi için değerli olan amaçlar belirlemek ve bunları gerçekleştirmekte kararlı olarak davranımda bulunmaya teşvik etmektedir (Adler, 2014: 21). En temelde bireylerin her türlü davranışının temel motivasyonu yaşam amaçlarıdır (Adler, 2014: 27) Buradan hareketle denilebilir ki; bireylerin yaşam amaçlarına ulaşmaya dair gösterdikleri çaba, yaşam bağlılığının önemli göstergelerinden biri olan yaşam anlamını güçlendirmektedir.

Amaç ve hedef eş anlamlı kelimeler değildir. Hedefler, davranışları harekete geçirebilmekte belirgin şekilde etkilidir. Hedefler, net olarak tanımlanmış bir sonuç noktasını anlatır ve kişiyi bu sonuç noktasına yaklaşacak ya da uzaklaşacak şekilde hareket etmeye teşvik eder (McKnight ve Kashdan, 2009: 245). Amaç ise daha engin bir motivasyon bileşenidir ve hedefleri uyararak davranışları yönlendirir. Amaçlar bir sonuç üretmeyi gerektirmez ama kişileri hedef odaklı yaşamaya yönlendirmelidir. Mantıklı hedeflerin terminal sonuçları olur; amaçların, tıpkı değerler gibi, terminal sonuçlar doğurmasına gerek yoktur

Birey tarafından değerli bulunan hedefler yaşam bağlılığında önemli rol oynayan amaçların sağlamaştırılmasına yardım etmekte ve seçtiği ulaşılabilir amaçlara bağlanan bireyler, bunları gerçekleştirme sürecinde yaşam anlamı bulma gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşılamakta ve buna bağlı olarak psikolojik iyi oluş düzeyi ve yaşam doyumları da artmaktadır (Scheier vd. 2006: 292). Üst bilişsel amaçlar bir yana günlük işlerde dahi amaçlılık, yapılan etkinliğin anlamını değiştirmektedir (Scheier vd. 2006: 293). Örneğin işe giderken yürümek zorunda olduğu yolu amaçsızca değil de daha sağlıklı yaşam sürebilmek için egzersiz yapma amacı ile yürüyen bir birey, bu davranış bir amaca hizmet ettiği için günlük amaçsız bir yürüyüşten daha değerli algılayacaktır. Dolayısıyla değer yüklenmiş olan soyut ya da somut her bir amaç yaşam bağlılığını bilişsel, duygusal ya da davranışsal açıdan olumlu etkilemektedir (Uğur ve Akın, 2015: 427).

Yaşam bağlılığını güçlendirmesi öngörülen uyum sağlayıcı davranışlar ve iyimserlik, öz yeterlik ve dayanıklılık gibi faktörler karşılıklı ilişki içindedir. Değer atfedilmiş olan kişisel amaçlara ulaşma süreci, öz yeterlilik hissi ile desteklendiği zaman hız kazanmaktadır (Wrosch vd. 2003a: 1495). Yaşam bağlılığı gelişimi, bireyin yaşam amaçlarıyla doğrudan ya da dolaylı olarak bağlantılı bir süreç içermektedir. Gelişimsel krizler, evlilik, yakınların ölümü, boşanma, göç, hastalıklar ve benzeri durumlarla karşılaşan bireylerin, bunlarla etkili baş edebilmeleri güçlü bir yaşam bağlılığı gerektirebilir (McKnight ve Kashdan, 2009: 243).

Amaçlılık ve bu amaçlar doğrultusundaki öz yeterlilik hissi, bireyleri yaşama bağlı kılmaktadır (Wrosch vd. 2003b: 5). Amaçsızlık ya da bireyi anlam için harekete geçiremeyecek kadar zayıf bir amaçlılık durumu ise psikolojik problemlere yatkınlığı artırmaktadır. Dolayısıyla yaşam bağlılığının, bireylerin amaçlarından beslendiği ve öz yeterlilik hissi ile bu amaçlara ulaşma doğrultusundaki motivasyonun arttığı söylenebilir.

Yaşam Anlamı

Yaşam anlamı ve bu anlamın eksikliğinin ruhsal hastalıklardaki yeri üzerine kuramsal çalışmalar yapmış olan Frankl, bazı nevrozları insanın varoluşunda

bir anlam bulmayı başaramayışına bağlamaktadır. Frankl'a göre her bireyin yalnızca ve yalnızca kendisi tarafından bulunabilecek olan "anlam"ın arayışı, içgüdüsel itkilerin "ikincil bir ussallaştırılması" değil yaşamındaki temel bir güdüdür. Bu anlam sadece kişinin kendisi tarafından bulunabilir oluşuyla ve böyle olması gereğiyle, biriciktir, eşsiz ve özel bir yapıdadır (Frankl, 2016: 113). Bireyler ancak anlamların paylaşımı ile iletişim kurarak yaşamını devam ettirebilir ve yaşam doyumunu sağlayabilirler. Frankl anlam (*logo*) arayışının bireyin en temel gereksinimi olduğunu belirtmektedir. Anlam bulamamış olan bireyler, yaşamlarındaki bu varoluşsal boşluğu küçük büyük çeşitli suçlarla ve olumsuz yaşam biçimleriyle doldurmaktadır. Yaşamın anlamı Frankl tarafından "bireyin kendi dışına odaklanması, kendi dışındaki bir şeye kendini açması" olarak tanımlanmaktadır. O halde, yaşamı ne daha anlamlı ya da değerli yapmaktadır? En başta kadim felsefe geleneğinde başlamış olan bu soru ve tartışmalar günümüzde pozitif psikoloji paradigmasının felsefeye dönüşüyle birlikte tekrar gündeme gelmiştir (Aktaş ve Şimşek, 2013: 390). Genel kabul gören ortak anlam ya da ortak doğru ise; insanlarla ilgili ve faydalı olmak için kişinin kendi payına düşeni yapmasıdır. Yaşamda çalışmak, toplumsal yaşamı devam ettirebilmek için işbirliği yapmak, paylaşmak ve cinsiyetler arasındaki etkileşimi dikkate almak gibi bazı sınırlamalar ya da zorunluluklar vardır. Bir başka deyişle bireyler, dünya görüşü ve yaşam anlamlarını, meslekî, toplumsal ve cinsiyet gibi farklı değişkenlerden kaynaklı bakış açılarına göre şekillendirmektedir. Bireysel farklılıklar anlam için farklı bakış açıları getirmekle de birey ancak, anlamları diğer bireylerle bir ölçüde ortaklaştırabildiği sürece sağlıklı bir yaşam deneyimine sahip olabilecektir (Aktaş ve Şimşek, 2013: 395).

Her toplumsal yapı temel değerleri doğrultusunda belirli kurumları ön plana çıkardığından; yukarıda bahsedilen biçimde, bireylerin kendi dünya görüşü ve anlam yaklaşımlarını bir asgari müşterekte uzlaşır halde yaşayabilme imkânı toplumdaki topluma çağdan çağa değişebilmektedir. Bugün insana dair, modern dünyanın '*homo economicus*' yaklaşımından da anlaşıldığı üzere günümüzde ekonomi, ön plana çıkanlar arasında birincil kurumdur. İnsanlar ekonomik durum göstergelerinden sayılan işleriyle, sahip olduklarıyla özdeşleştirilmekte olup öz saygı ve itibar çoğunlukla meslek ve sahip olunanlarla değerlendirilmektedir. Bütün bu kavramlar ise öz yeterlilik ile yakından ilişkilidir.

Sonuç

Günümüz modern yaşamında depresyon ve diğer ruhsal hastalıklar, en büyük yeti yitimi yaratan hastalık grupları arasındadır. Psikolojik iyi oluş düzeyi ve bireylerin günlük yaşamda sorunlarla başa çıkma yöntem ve becerileri de, yine aynı bağlamda, yaşamın anlamlandırılması ile ilişkilendirilmektedir. Amaçlılık

ve bu amaçlar doğrultusundaki öz yeterlilik hissi, bireyleri yaşama bağlı kılar. Yaşam bağlılığı, bireylerin amaçlarından beslenir ve öz yeterlilik hissi ile bu amaçlara ulaşma doğrultusundaki motivasyon artar. Kendini gerçekleştiren insan ise psikolojik iyi oluşu artırır.

Kaynakça

- Adler, A. (2014). *Yaşamın Anlamı*. Ankara: Tutku Yayınevi.
- Aktaş, H. ve Şimşek, E. (2013). "Pozitif Psikoloji Bağlamında Türk Kültüründe Yaşamın Anlamı ve Yaşam Doyumunun Analizi". *Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*. 207. 389-420.
- Anderson, S. L. ve Betz, N. E. (2001). "Sources of Social Self-Efficacy Expectations: Their Measurement and Relation to Career Development". *Journal of Vocational Behavior*. 58(1). 98-117.
- Arkun, N. (1982). *Psikolojide Yeni Çalışmalar (18. Milletlerarası Psikoloji Kongresi Moskova 1966)*. (2. Baskı). İstanbul: Edebiyat Fakültesi Matbaası.
- Bandura, A. (1982). "Self-Efficacy Mechanism in Human Agency". *American Psychologist*. 37. 122-147.
- Bandura, A. ve Cervone, D. (1983). "Self-Evaluative and Self-Efficacy Mechanisms Governing the Motivational Effects of Goal Systems". *Journal of Personality and Social Psychology*. 45. 1017-1028.
- Bandura, A. ve Schunk, D. H. (1981). "Cultivating Competence, Self-Efficacy and Intrinsic Interest Through Proximal Self-Motivation". *Journal of Personality and Social Psychology*. 41. 586-598.
- Barlow, J., Wright, C., Cullen, L. (2002). "A Job-Seeking Self-Efficacy Scale for People with Physical Disabilities: Preliminary Development and Psychometric Testing". *British Journal of Guidance & Counseling*. 30(1). 37-53.
- Bilgin, N. (1995). *Sosyal Psikolojiye Giriş*. (3. Basım). İzmir: İzmir Kitaplığı Yayınları.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. (İ. D. E., Sarioğlu çev.). (1. Basım). İstanbul: Kaknüs Psikoloji Yayınları.
- Corey, G. (2008). *Psikolojik Danışma, Psikoterapi Kuram ve Uygulamaları*. (T. Ergene, çev.). Ankara: Mentis Yayıncılık.
- Çubukçu, Z. ve Girmen, P. (2007). "Öğretmen Adaylarının Sosyal Öz-Yeterlik Algılarının Belirlenmesi". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(1). 58-74.
- Davison, G. C. ve Neale, J. M. (2011). *Anormal Psikolojisi*. (İ. Dağ, çev.). (7. Basım). Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.

- Frankl, V. E. (2016). *İnsanın Anlam Arayışı*. (S. Budak, çev.). (28. Basım). İstanbul: Okuyanlar Yayınları.
- Kirk, B. A., Schutte, N. S., Hine, D. W. (2008). "Development and Preliminary Validation of an Emotional Self-Efficacy Scale". *Personality and Individual Differences*. 45(5). 432-436.
- Mayall, H. J. (2008). "Differences in Gender Based Technology Self-Efficacy Across Academic Levels". *International Journal of Instructional Media*. 35(2). 145-156.
- McKnight, P. E. ve Kashdan, T. B. (2009). "Purpose in Life as a System that Creates and Sustains Health and Well-Being: An Integrative, Testable Theory". *George Mason University Review of General Psychology*. 13(3). 242-251
- Mengüşoğlu, T. (1992). *Felsefeye Giriş*. (5. Basım). İstanbul: Remzi Yayınevi.
- Petrides, K. V. ve Furnham, A. (2001). "Trait Emotional Intelligence: Psychometric Investigation with Reference to Established Trait Taxonomies". *European Journal of Personality*. 15. 425-448.
- Plotnik, R. (2009). *Psikolojiye Giriş*. (T. Geniş, çev.). (1. Basım). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Salas, E. ve Cannon-Bowers, J. A. (2001). "The Science of Training: A Decade of Progress". *Annual Review of Psychology*. 52. 471-499.
- Scheier, M. F., Wrosch, C., Baum, A., Cohen, S., Martire, L., Matthews, K. A., Schulz, R., Zdaniuk, B. (2006). "The Life Engagement Test: Assessing Purpose in Life". *Journal of Behavioral Medicine*. 29(3). 291-298.
- Schultz, D. P. ve Schultz, S. E. (2007). *Modern Psikoloji Tarihi*. (Y. Aslay, çev.). (1. Basım). İstanbul: Kaknüs Psikoloji Yayınları.
- Schutte, N. S., Malouff, J. M., Thorsteinsson, E. B., Bhullar, N., Rooke, S. (2007). "A Metaanalytic Investigation of The Relationship Between Emotional Intelligence And Health". *Personality and Individual Differences*. 42(6), 921-933.
- Senemoğlu, N. (2015). *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya*. (24. Basım). Ankara: Yargı Yayınları.
- Şahin, İ., Zoraloğlu, Y. R. ve Fırat, N. Ş. (2011). "Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Amaçları, Eğitsel Hedefleri, Üniversite Öğreniminden Beklentileri ve Memnuniyet Durumları". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetim*. 17(3). 429-452.
- Totan, T., İkiz, E. ve Rengin, K. (2010). "Duygusal Öz Yeterlik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanarak Tek ve Dört Faktörlü Yapısının Psikometrik Özelliğinin İncelenmesi". *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*. 28. 71-95.

- Uğur, E. ve Akın, A. (2015). "Yaşam Bağlılığı Ölçeği Türkçe Formu Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 4(2). 424-432.
- Van Rooy, D. L. ve Viswesvaran, C. (2004). "Emotional Intelligence: A Meta-Analytic Investigation of Predictive Validity and Nomological Net". *Journal of Vocational Behavior*. 65(1). 71-95.
- Wrosch, C., Scheier, M. F., Miller, G. E., Schulz, R., Carver, C. S. (2003a). "Adaptive Self-Regulation of Unattainable Goals: Goal Disengagement, Goal Re-engagement, and Subjective Well-Being". *Personality and Social Psychology Bulletin*. 29.1494-1508.
- Wrosch, C., Scheier, M. F., Carver, C.S., Schulz, R. (2003b). "The Importance of Goal Disengagement in Adaptive Self-Regulation: When Giving Up is Beneficial". *Self Identity*. 2. 1-20.
- Yalnız, A. (2014). "Akademik Öz Yeterlik: Olumlu ve Olumsuz Duygulanımın Yordayıcı Rolü". *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*. 3(2). 95-101.

KESİNLİK VE ÇERÇEVELEMENİN RİSK TERCİHİ ETKİSİ

İmran DEMİR*, Şeyda AKYOL**

Özet

Bu çalışma, ihtimal teorisinin risk alma ve çerçeveleme etkisi konusundaki varsayımlarının Türkiye'deki geçerlilik ve genellenebilirliğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Kahneman ve Tversky'nin orijinal çalışmalarından derlediğimiz bir grup soruyu Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans programındaki öğrencilere uygulayarak, iki temel soruya yanıt aramaktayız. Öncelikle, bireylerin risk tercihleri ile ilgilenmekteyiz. Bu bağlamda, katılımcıların kazanç söz konusu iken riskten kaçınma; kayıp ile karşı karşıya kalınca da, bireyin risk alma eğilimine sahip olup olmadığını anlamaya çalışmaktayız. Çerçeveleme etkisi olarak bilinen seçeneklerin farklı sunumunun tercihlerde yaptığı etki, cevap aradığımız ikinci soruyu oluşturmaktadır. Elde ettiğimiz bulgular, büyük ölçüde, ihtimal teorisinin varsayımları ve Kahneman ile Tversky'nin orijinal çalışmalarında elde ettiği bulgularla benzerlik göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: kesinlik etkisi, çerçeveleme etkisi, risk, rasyonel seçim, ihtimal teorisi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi

** Doçent Doktor, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

RISK CHOICE EFFECT OF CERTAINTY AND FRAMING

İmran DEMİR*, Şeyda AKYOL**

Abstract

This research aims at exploring the validity and generalizability of Prospect theory's assumptions on risk taking and framing effect in Turkey. Applying a set of questions derived from the original investigation of Kahneman and Tversky to undergraduate students at Marmara University Faculty of Communication, we seek to answer two primary questions. In the first place, we are interested in variation in risk preferences of individuals. Specifically, we would like to see whether participants in our survey are risk averse in the domain of gain and risk seeking in the domain of losses. Second, we want to see whether the presentation format of a choice situation, known as framing effect, causes any variation in preferences of respondents. The investigation produces findings that are largely consistent with the assumptions of prospect theory and original findings on the topic.

Key Words: certainty effect, framing effect, risk, rational choice, prospect theory.

* Lecturer/PhD, Marmara University, Faculty of Political Sciences
** Associate Professor, Marmara University, Faculty of Communication

Giriş

Bu çalışma, ihtimal teorisinin risk alma ve çerçeveleme etkisi konusundaki varsayımlarının Türkiye'deki geçerlilik ve genellenebilirliğini, kısmen de olsa, tespit etmeyi amaçlamaktadır. Kahneman ve Tversky'nin orijinal çalışmalarından derlediğimiz bir grup soruyu Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans programındaki öğrencilere uygulayarak, iki temel soruya yanıt aramaktayız. Öncelikle bireylerin risk tercihleri ile ilgilenmekteyiz. Bu bağlamda katılımcıların, kazanç söz konusu iken riskten kaçınma; kayıp ile karşı karşıya kalınca da, risk alma eğilimine sahip olup olmadığını anlamaya çalışmaktayız. Çerçeveleme etkisi olarak bilinen seçeneklerin farklı sunumunun tercihlerde yaptığı etki, cevap aradığımız ikinci sorudur. Bu amaçla öncelikle, beklenen fayda teorisi üzerinden, ihtimal teorisinin kökenleri ve temel prensiplerine değinmekteyiz. Ardından da, araştırmamızda kullandığımız sorulardan elde ettiğimiz bulguları değerlendirmekteyiz.

Rasyonel Seçim Kuramı ve İhtimal Teorisi

Rasyonel seçim kuramı veya diğer adıyla beklenen fayda teorisi (*expected utility theory [EUT]*), çok basit bir ifade ile; bireylerin, yaptıkları seçimlerde rasyonel oldukları iddiasındadır. Rasyonaliteden kasıt bireylerin, fayda maliyet hesaplaması yaparak çıkarlarını maksimize edecek en fazla değeri ve gerçekleşme olasılığının en yüksek olduğu seçeneği tercih etmeleridir. Buna göre; bir seçimin tercih edilebilirliği veya beklenen değeri, değer (X) gerçekleşme olasılığıyla (p) çarpılmasıyla elde edilir. Formüle etmek gerekirse: $(EV = Xp)$. Bu formülasyon, bireylerin tercihleri hakkında fikir sahibi olmak için psikolojik durumlarını, inançlarını, yani bir bakıma sorgulama yetilerini etkileyen yargılarını veya seçimlerini yaptıkları koşullarını bilmenin gerekli olmadığı; bireylerin tercihlerinin, onların inanç ve istekleri hakkında bilgi sahibi olmak için yeterli bir gösterge olduğu görüşündedir. Buna karşın Allais (1979) ile başlayan karşıt bir yaklaşım, bireylerin tercihlerini yaparken sistematik bir şekilde rasyonel seçim kuramının aksiyomlarını ihlal ettiklerini göstermiştir. Örneğin EUT, sunum şekli ne olursa olsun rasyonel bireylerin aynı seçenekleri tercih etmesi gerektiğini (*invariance of choices*) iddia ederken; Allais, bireylerin tercihlerinin sabit olmadığını ve sunum şekline göre farklılıklar gösterebileceğini ortaya koymuştur.

Aslında von Neuman ve Morgenstern (1944) tarafından aksiyomatik temeller üzerine oturtulan beklenen fayda teorisi, Bernoulli'nin fayda kavramına olasılıkları ekleyerek, faydayı öznel bir kavram olmaktan çıkarıp; nesnel bir nitelik kazandırma amacı taşır. Oysaki Bernoulli, bir maddenin nesnel değerinin (*value*), öznel değeri (*utility*) ile eşdeğer olmadığını; ederin nesnenin miktarına veya kullanımına göre değer yitirdiği gözleminden hareketle, değer ve

varlık/servet (*wealth*) arasındaki ilişkinin doğru orantılı değil, içe bükümlü olduğu anlayışını ortaya atmıştır. Azalan marjinal fayda olarak bilinen bu ilişki, bireylerin tercihlerinde riskten kaçınma eğilimi taşıdıklarını ima eder.

Eğer insanlar, Bernoulli'nin azalan marjinal fayda eğrisine göre riskten kaçınma eğilimine sahipse; hem kumar oynayıp, hem de kendilerini kayıplara karşı sigortalatmak gibi birbiri ile taban tabana zıt iki eylemin yaygınlığı nasıl izah edilebilir? Friedman ve Savage (1948) bu paradoksu, yılan seklindeki yayvan bir eğri (*wiggly curve*) ile çözüme kavuşturmaya çalışmıştır. Bu eğriye göre sahip oldukları servet, insanların risk alma eğilimini belirleyen temel unsurdur. Görece yoksul olan insanlarda riskten kaçınma eğiliminin daha baskın olacağı ve bunun da yoksul insanları olası kayıplara karşı kendilerini sigortalatmaya yol açtığını; daha fazla servetin ise, varlıklı insanları daha riskli davranmaya sevk ettiğini, bunun da göreceli olarak varlıklı insanlarda kumar oynama eğilimini artırdığını ileri sürmüşlerdir.

Friedman ve Savage'ın (1948) bu varsayımının içinde barındırdığı çelişkileri görmek için çok fazla düşünmek gerekmiyor. Yoksullar da kumar oynadığı gibi, zenginler de kendilerini olası kayıplara karşı sigortalatmaktan kaçınmazlar. Bu çelişkilerden hareketle Markowitz (1952), risk alma eğiliminde farklılaşmaya yol açan temel etkenin servet değil, referans noktası olduğunu ortaya atmıştır. Sonradan ihtimal teorisinin önemli bir ayağını teşkil eden bu varsayımına göre, küçük kazanımlar insanlardaki fayda algısını pekiştirirken; büyük kazanımlarla bu fayda azalma göstermektedir.

Beklenen fayda teorisinin yetersizliği, bireylerin sadece değişik şartlar altında farklılaşma gösteren risk eğilimlerini açıklayamamaya sınırlı değildir. Markowitz'den bu yana birçok araştırmacı, bireylerin tercih yaparken rastlantısal olmayacak sıklıkta beklenen fayda teorisinin varsayımlarının aksine davranışlar sergilediğini göstermiştir (Bar-Hillel, 1973; Ellsberg, 1961; Fischhoff vd. 1981; Fishburn, 1988; Mosteller ve Nogee, 1951; Tversky, 1969, 1975).

Kahneman ve Tversky (1979, 1984), rasyonel seçim kuramında görülen bu sapmalardan hareketle, ihtimal teorisi (*prospect theory*) adını verdikleri ve bireylerin karar alırken hangi psikolojik süreçlerden etkilendiklerini çözüme kavuşturan sistematik bir yaklaşım ortaya koymuşlardır. İhtimal teorisinin üzerine kurulduğu iki temel varsayımdan söz etmek mümkündür. Öncelikle insanlar karar verirken, muhakeme kapasitesinden kaynaklanan yetersizliklerden dolayı, matematikçiler veya ekonomistler gibi fayda/maliyet hesaplaması yapmak yerine *heuristic* denen sezgisel bazı kısa yolların yardımına başvurmaktadır (Einhorn ve Hogarth, 1986; Hoagarth ve Makridakis, 1982; Tversky ve Kahneman, 1974). İhtimal teorisinin ikinci temel varsayımı; insanların tercihlerinin, tercihin yapıldığı koşullardan bağımsız düşünülmeeyeceği-

dir. Bir arada ele alındığında, bu iki tespitin çok önemli davranışsal sonuçları söz konusudur.

Kahneman ve Tversky (1979, 1984), konu hakkında yaptıkları sayısız çalışmada, bireylerin tercihlerinin seçim yaptıkları koşullara göre farklılık gösterdiğini gözlemlemiştir. Daha açık ifade etmek gerekirse, bireylerin tercihlerini belli referans noktalarına göre yaptıklarını ve bu referans noktalarının da kişilerin içinde buldukları koşulları kayıp veya kazanç olarak kodlamalarına göre tercihlerde ciddi farklılıklara neden olabileceğini göstermişlerdir. Referans noktası belirlenmesinde çerçeveleme etkisinin (*framing effect*) büyük bir rolü bulunmaktadır. Tercih probleminin sunuluş sekline göre olumlu ya da olumsuz tanımlanmasının, bireylerde riskten kaçınma veya risk almayı teşvik edici bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Ancak tercih ortamıyla (*context*) karar oluşturma süreci arasındaki yakın ilişki de bilinmektedir. Diğer yandan insanların karar oluşturma süreçlerinde bazı sezgisel faktörlerin de etkili olduğu saptanmıştır. Bu sezgisel kısa yolların başında kesinlik etkisi (*certainty effect*) gelir. Genel olarak insanlar belirsizlikten hoşlanmaz ve kaçınırlar. Bunun sonucu olarak 'kafesteki bir kuş, çalıdaiki kuştan daha değerlidir' ifadesindeki gibi kesin sonuçları, olasılıksal sonuçlara tercih ederler. İnsanlarda belirsizliğe karşı temkinli olmanın temelinde ise, varlık etkisi (*endowment effect*) ve kaybetmekten kaçınma (*loss aversion*) olguları yatmaktadır. 'İnsanın eskisi kendisine kıymetlidir' ifadesine uygun düşecek şekilde bireyler, ellerindeki varlıklara (*endowment*) henüz elde edilmemiş varlıklara nazaran daha fazla değer atfeder ve onları kolay kolay bırakmak istemezler. Diğer taraftan hiç kimse kaybetmekten hoşlanmaz. Öyle ki kaybetmenin verdiği acı, kazanmanın verdiği hazdan daha güçlüdür. Dolayısıyla varlık etkisi, kaybetmeden kaçınma etkisi ile bir arada düşünüldüğünde, insanlarda statükodan yana bir eğilimin hâkim olmasına yol açar.

Kahneman ve Tversky, bireylerin sistematik olarak sergilediği tüm bu tutumlar dikkate alındığında, bireylerin risk tercihlerinin, temelini Markowitz'in attığı S şeklindeki bir eğri ile tasvir edilebileceğini ileri sürmüştür. Bu eğriye göre, S'nin üst yarısı insanların kazançlı veya olumlu durumlarla karşılaştığı şartlar karşısındaki risk eğilimini temsil ederken; altta kalan kısmı, negatif veya kaybetmenin söz konusu olduğu şartlarda insanların risk eğilimini temsil eder. Daha açık bir ifade ile ihtimal teorisi, insanların olumlu şartlar altında risk almaktan kaçınacağını ve daha kesin sonuçları tercih edeceğini; olumsuzluk veya kaybın söz konusu olduğu durumlarda ise, risk alma konusunda istekli davranacaklarını iddia eder.

İhtimal teorisinin bireylerin risk alma eğilimleri konusundaki bu varsayımı birçok alanda sayısız çalışma ile desteklenmiş olsa bile, inşacı kuramın ger-

çekliğin kurgusal ve öznel olduğu; dolayısıyla toplumdan topluma farklılık gösterdiği iddiası göz önünde bulundurulduğunda, insanların risk alma davranışları ve bir problemin sunum şeklinin verilen tepkilerde değişikliğe neden olup olmadığının kültürden kültüre veya toplumdan topluma farklılık gösterip göstermediği, üzerinde düşünülmesi gereken bir soru işareti olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğer bireyler Kahneman ve Tversky'nin ihtimal teorisinde iddia ettiği gibi belli davranış kalıplarına göre hareket ediyorsa, aynı tercih ve tepkilerin kültürden bağımsız bir şekilde farklı toplumlardaki bireylerde gözlemlenmesi gerekir. Eğer insan içinde yaşadığı koşulların ve toplumun bir ürünüyse, bireylerin risk tercihlerinin, ihtimal teorisinin öngördüğünden sapmalar göstermesi gerekmektedir.

Bu çalışma, geçerliliği yaygın olarak kabul edilen ihtimal teorisi bulgularının başka ortamlardaki geçerliliği ve genellenebilirliğini test etmeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede iki temel soruya cevap aramaktayız. Öncelikle rasyonel seçim kuramına yöneltilen yaygın eleştirilerde ileri sürüldüğü gibi, bireylerin seçimlerindeki tercihlerin değişmezliği (*invariance of choices*) aksiyomunu ihlal edip etmediklerini gözlemek. Bir sorunun sunum şekli, yani durumun bir kayıp veya bir kazanç olarak tasvir edilmesi, insanların tercihlerinde değişikliğe gitmesine sebep olur mu? İkinci amacımız, bireylerin risk eğilimlerini test etmektir. Yani insanlar, ihtimal teorisinin öne sürdüğü gibi, kazançlı oldukları durumlarda riskten kaçınıp; kaybın söz konusu olduğu durumlarda risk almaya eğilimli midir? Bu sorulara yanıt bulmak için Kahneman ve Tversky'nin yaklaşık kırk yıl önce konuyla ilgili yapmış oldukları deneyleri, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine uygulayarak tekrar etmekteyiz. Elde edilen sonuçlar bu anlamda, kişilerin risk alma davranışlarının ve olaylara tepkilerinin kültürden kültüre farklılıklar gösterip göstermediği konusunda bir fikir verecektir.

Kesinlik, Çerçeveleme Etkisi ve İnsanların Tercihleri

Bu bölümde, Kahneman ve Tversky'nin bireylerin rasyonel seçim kuramı ya da beklenen fayda teorisinin öngördüğü davranış kalıplarındaki sapmaları göstermek için 1979 ve 1984'te yapmış oldukları çalışmalardan derlediğimiz ve 11 sorudan oluşan bir anketin sonuçlarını sunmaktayız. Her ne kadar Kahneman ve Tversky bu çalışmalarda beklenen fayda teorisinin birden fazla aksiyomunun ihlalini gösteriyor olsalar da, bu çalışmada temel olarak bireylerin risk alma davranışları üzerinde durduğumuz için, ankette yer verdiğimiz sorular kesinlik ve çerçeveleme etkisinin katılımcıların tercihleri üzerinde yaptığı etkiye odaklanmaktadır.

Anket, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans programının değişik düzeylerindeki 181 öğrenciye uygulandı. *N*, her bir soruya yanıt veren katı-

lımcı sayısını; köşeli parantez içindeki rakamlar ise, her bir seçeneğin aldığı yanıtın yüzdelik oranını ifade etmektedir. Normal parantez içindeki rakamlar, Kahneman ve Tversky'nin orijinal çalışmalarında elde ettikleri yüzdelikleri göstermektedir. Elde ettiğimiz sonuçlar ve bu sonuçların değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir:

Problem 1: N= 181

- A. %33 olasılıkla 2500 TL kazanma ihtimali [25] (18)
%66 olasılıkla 2400 TL kazanma ihtimali
%1 olasılıkla hiçbir şey kazanmama ihtimali
- B. Kesin 2400 TL kazanma ihtimali [75] (82)

Problem 1'de sunulan iki seçenektan A seçeneği olası bir sonuç öngörürken; B seçeneği kesin bir sonucu temsil etmektedir. Beklenen fayda teorisinin *kazancı en çoklaştırma* prensibine göre, katılımcıların faydası yüksek olan seçeneği $(.33u(2500) + .66u(2400) > u(2400))$; yani A'yı, B'ye tercih etmesi gerekirdi. Elde edilen sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, katılımcıların %75'i kesin sonuç (B)'yi olası sonuç (A)'ya tercih etmiştir. Daha genel bir ifade ile A'nın daha yüksek bir beklenen değere sahip olmasına rağmen kesin olan B seçeneğinin tercih edilmesi, bireylerin kazanç söz konusu olduğu zaman riskten kaçınma eğilimine işaret etmektedir.

Problem 2: N= 181

- A. %33 olasılıkla 2500 TL kazanma şansı [50.3] (83)
%67 olasılıkla hiçbir şey kazanmama
- B. %34 olasılıkla 2400 TL kazanma [49.7] (17)
%66 olasılıkla hiçbir şey kazanmama

Ancak her iki seçenek Problem 2'de olasılıksal olarak sunulduğu zaman, katılımcıların çok az bir farkla yüksek olasılıklı seçeneği, düşük olasılıklı seçeneğe tercih ettiği görülmektedir. Aradaki fark anlamlı olamayacak kadar küçüktür. Oysaki ikinci problem için Kahneman ve Tversky'nin çalışmasındaki katılımcıların %83'ü, A'yı B'ye tercih etmiştir. Problem 2 için elde edilen sonucun Kahneman ve Tversky'nin çalışmasında elde ettiği sonuçtan farklılık göstermesini, iki seçenek için verilen olasılık ve değerler arasındaki farkın birbirine oldukça yakın olmasına bağlamaktayız. Her iki seçenekteki olasılık ve değerlerin birbirine yakın olmasının katılımcıların her iki seçenektan birine kayıtsız kalmalarına neden olduğunu düşünmekteyiz. Şöyle ki, Problem 4'te görüleceği üzere, olasılıklar ve değerler arasındaki fark daha belirgin olduğunda elde edilen sonuçların Kahneman ve Tversky'nin bulguları ile benzerlik gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Problem 3: N= 177

- A. %80 olasılıkla 4000 TL kazanma ihtimali [34] (20)
 B. %100 olasılıkla 3000 TL kazanma ihtimali [76] (80)

Problem 4: N= 181

- A. %20 olasılıkla 4000 TL kazanma ihtimali [65] (65)
 B. %25 ihtimalle 3000 TL kazanma ihtimali [35] (35)

Problem 3'te katılımcılar kesin sonuçlu seçeneği (B), olası sonuca (A) tercih ederken; Problem 4'te yüksek değerli seçeneği, yüksek olasılıklı seçeneğe tercih etmişlerdir. Problem 3 ve 4'te gözlemleneceği gibi; A seçenekleri arasında 80'den .20'ye olasılıksal bir azalma söz konusudur. B tercihlerinde ise, 1'den .25'e bir azalma görülmektedir. Bunun katılımcıların tercihlerinde ne oranda etkili olduğu kesin olarak ifade edilememekle birlikte, Kahneman ve Tversky bunu; %100 olasılıktan %25'e düşen bir olasılığın, %80'den %20'ye düşen bir olasılığa göre daha büyük bir etkiye sahip olmasıyla açıklamışlardır.

Problem 5: N= 181

- A. %50 olasılıkla İngiltere, Fransa ve İtalya'ya üç haftalık bir tatil kazanma fırsatı [33] (22)
 B. İngiltere'ye bir hafta kesin ihtimalle bir tatil kazanma fırsatı [67] (78)

Problem 6: N= 178

- A. %5 olasılıkla İngiltere, Fransa ve İtalya'ya 1 haftalık tatil kazanma fırsatı [63] (67)
 B. %10 olasılıkla sadece İngiltere'ye bir tatil kazanma fırsatı [37] (33)

Katılımcıların kesin seçenekleri olası seçeneklere tercih ettiği, Problem 5 ve 6'da daha açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Problem 5'te katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%67) kesin sonuçlu seçeneği, olası seçeneğe tercih etmiştir. Ancak seçenekler olası olarak sunulduğu zaman katılımcıların yüksek değerli seçenekleri, yüksek olasılıklı seçeneklere tercih ettiği gözlemlenmektedir. Bu durum aslında Problem 2 ve 4 için de geçerlidir. Kazanmanın söz konusu olduğu ve sonucun olası olduğu durumlarda katılımcılar yüksek değerli seçenekleri, yüksek olasılıklı seçeneklere tercih etmektedir.

Kaybetme Olasılığının Risk Eğilimine Yaptığı Etki

Hatırlanacağı üzere ihtimal teorisi, birey tercihlerinin duruma göre farklılık göstereceği ve bireylerin olumlu şartlar altında risk almaktan kaçınma eğilimi taşırken; yapılacak seçimin olumsuzlukla sonuçlanması durumunda, risk alma

eğilimine sahip oldukları iddiasındadır. Problem 7, 8 ve 9, bireylerin olumsuzluklar karşısındaki risk alma eğilimlerini saptamayı amaçlamaktadır. Problem 7, kaybetme ihtimali söz konusu olduğunda, katılımcıların çoğunun olası seçeneği kesin seçeneğe tercih ederek; açık bir şekilde risk almayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, yukarıdaki problemlerde olduğu gibi kazanmanın söz konusu olduğu durumların aksine bireylerin olasılıksal sonuçları, kesin sonuçlara tercih etmesidir.

Problem 7: N= 180

- | | | |
|---|------|------|
| A. %80 olasılıkla 4000 TL kaybetme ihtimali | [73] | (92) |
| B. Kesin 3000 TL kaybetme ihtimali | [27] | (8) |

Problem 8: N= 180

- | | | |
|---|------|------|
| A. %20 olasılıkla 4000 TL kaybetme ihtimali | [42] | (42) |
| B. %25 olasılıkla 3000 TL kaybetme ihtimali | [58] | (58) |

Problem 9: N= 180

- | | | |
|---|------|------|
| A. %90 olasılıkla 3000 TL kaybetme ihtimali | [44] | (8) |
| B. %45 olasılıkla 6000 TL kaybetme ihtimali | [56] | (92) |

Problem 8’de katılımcılar, %25 olasılıkla 3000 TL kaybetme ihtimalini; %20 olasılıkla 4000 TL kaybetme ihtimaline tercih etmektedir. Bireyler olasılığın sadece %5 daha yüksek olmasına karşın, kaybedilecek değer düşük olduğu seçeneği, kaybedilecek değer daha yüksek olduğu seçeneğe tercih etmektedir. Yani %5 daha fazla risk alarak 3000 TL kaybetmeyi, 4000 TL kaybetmeye tercih etmektedir.

Problem 9’da ise katılımcılar, %45 olasılıkla 6000 TL kaybetme seçeneğini; %90 olasılıkla 3000 TL kaybetme seçeneğine tercih etmektedir. Anlaşılan o ki katılımcılar %90 olasılığı kesinmiş gibi değerlendirerek, kayıplarının 3000 TL daha fazla olma ihtimaline rağmen daha düşük olasılığı (%45), daha yüksek olasılığa (%90) tercih etmektedir. Kaybetme olasılığının daha düşük olduğu seçeneğin değerinin daha yüksek olmasına rağmen kaybetme olasılığının yüksek olduğu seçeneklere tercih edilmesi, bireylerin kayıplarını azaltma konusunda daha fazla risk alma eğilimine sahip olduklarını göstermektedir.

Problem 10: N= 180

Türkiye’nin 600 kişinin ölümü ile sonuçlanabilecek bir salgın hastalıkla karşı karşıya olduğu ihtimalini göz önünde bulundurun. Bu salgınla baş edebilmek için iki ayrı aşı bulunmakta. Bu aşıardan bir tanesi Alfa, diğer ise Beta:

- | | | |
|---|------|------|
| A. Eğer Alfa asisi uygulansa, 200 kişinin hayatı kurtarılacak | [57] | (72) |
| B. Beta aşısının kullanılması durumunda 600 kişinin kurtarıma ihtimali 3’te 1 | | |

iken; hiç kimsenin kurtarılamama ihtimali 3'te 2'dir. [43] (28)

Problem 11: N= 181

Aynı salgın hastalıkla baş etmek için bu sefer iki farklı aşı önerilmekte. Bu aşılarda Ceta ve Deta olarak adlandırılmakta:

C. Eğer Ceta kullanılırsa, 400 kişi ölecek. [35] (22)

D. Deta'nın kullanılması durumunda hiç kimsenin ölmeme ihtimali 3'te 1 iken; 600 kişiden 600'ünün ölme ihtimali 3'te 2'dir. [65] (78)

Problem 13 ve 14, bireylerin risk tercihlerinin yanı sıra, bir problemin sunulduğu şeklinin katılımcıların tercihlerinde neden olduğu değişkenliği tespit etmeyi amaçlamaktadır. Buna göre A seçeneği, elde edilecek sonucu olumlu ve kesin bir çerçeveden sunarken; B seçeneği, elde edilecek sonucu olasılıksal bir çerçeveden sunmaktadır. Problem 11 ise, aynı sonuçları bu sefer olumsuzluk çerçevesinden sunmaktadır. İki problem de aslında aynı sonuca işaret etmektedir. Problem 10'da olduğu gibi, seçenekler olumlu bir çerçeveden (hayatın kurtarılması olarak) sunulduğunda katılımcılar kesin sonucu, olası sonuca tercih etmektedir. Ancak seçenekler Problem 11'de olduğu gibi, aynı sonuçlar söz konusu olmasına rağmen olumsuz bir çerçeveden sunulduğunda katılımcıların, tercihlerini kesin seçenekten; olasılıksal seçeneğe değiştirdiği gözlemlenmektedir. Bu sonuç, çerçeveleme etkisinin bireylerin tercihlerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışmadan elde ettiğimiz sonuçlar, Kahneman ve Tversky'nin risk eğilimleri ve çerçeveleme etkisi konusundaki tezleri ile birebir aynı olmamakla birlikte; büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Katılımcılar, kazanmak söz konusu olunca mutlak/kesin sonuçları olasılıksal sonuçlara; kaybetmek söz konusu olunca da, olasılıksal sonuçları mutlak sonuçlara tercih etmektedirler. Yani insanlar, kazancın söz konusu olduğu durumlarda riskten kaçınmayı; kaybetmenin söz konusu olduğu durumlarda ise, risk almayı yeğlemektedirler. Aynı şekilde, ihtimal teorisinin öngördüğü gibi, çerçeveleme etkisi katılımcıların tercihlerinde değişkenliğe neden olmaktadır. Rasyonel seçim kuramına göre seçeneklerin sunum şeklinin, tercihler üzerinde bir etkisi olmaması gerekmektedir. Ancak bu çalışmanın örnekleme kapsamındaki katılımcılar, seçeneklerin kazanç veya kayıp olarak sunulmasına göre aynı sonucu öngörüyor olmasına karşın, tercihlerinde değişikliğe gitmektedir.

Bu bağlamda elde edilen sonuçlar, büyük ölçüde ihtimal teorisi savlarının kültürel farklılıklara göre değişkenlik göstermediğine de işaret etmektedir. Kahneman ve Tversky bu çalışmalarını, Amerikalı ve İsraili katılımcılara 1970 ve 80'li yıllarda yapmıştır. Yaklaşık yarım yüzyıl sonra sınırlı bir örneklem üzerin-

de yapılmış olsa da, aynı model kullanılarak Türkiye’de yapılan bu çalışmanın kısmen de olsa benzer sonuçlar ortaya koyması, modelin geçerliliği ve genellebilirliği açısından oldukça önemlidir. Ancak bu, Kahneman ve Tversky’nin ileri sürdüğü savların zaman ve mekân gözetmeksizin geçerliliği veya genellebilirliği anlamına da gelmemelidir. Bu noktada sistematik olarak göze çarpan bir farklılığı belirtmekte fayda var: Sorulara verilen yanıtlar büyük ölçüde Kahneman ve Tversky’nin çalışmalarındaki bulgularla aynı yönde bir eğilimin varlığına işaret etse de, bu çalışmada ileri sürülen varsayımlar açısından bakıldığında, elde edilen sonuçların Kahneman ve Tversky’nin elde ettiği sonuçlardan daha düşük olduğu görülmektedir. Örneğin bu çalışmadaki katılımcıların %75’i, Problem 1’deki A seçeneğini B seçeneğine tercih ederken; Kahneman ve Tversky’nin aynı sorunun B seçeneği için elde ettiği oran %82’dir. Bu farklılık neredeyse tüm diğer sorular için de söz konusudur. Ancak aradaki farkın neden kaynaklandığına veya kültürel sebeplere bağlanıp bağlanamayacağına dair elimizde yeterli veri bulunmamaktadır. Modelin başka ve çok daha kapsamlı örneklerle desteklenmesi gereklidir. Eğer bu çalışmayı belli bir üniversitenin öğrencileriyle sınırlı tutmayıp Türkiye genelini yansıtabilecek temsil yetkinliğine ve büyüklüğüne sahip bir örneklem üzerinde yapmış olsaydık, belki de çok daha farklı sonuçlara ulaşabilirdik. Bu noktada söz konusu bu çalışmanın, daha kapsamlı bir çalışmanın ön alıştırması olarak değerlendirilmesi çok daha doğru olacaktır.

Kaynakça

- Allais, M. (1979). "The So-called Allais Paradox and Rational Decisions under Uncertainty". M. Allais ve O. Hagen (ed.). *Expected Utility Hypotheses and the Allais Paradox*. (437-681). Dordrecht: Reidel Publishing.
- Bar-Hillel, M. (1973). "On the Subjective Probability of Compound Events". *Organizational Behavior and Human Performance*. 9(3). 396-406.
- Einhorn, H. J. ve Hogarth, R. M. (1986). "Decision Making under Ambiguity". *Journal of Business*. 59(4). 225-250.
- Ellsberg, D. (1961). "Risk, Ambiguity and the Savage Axioms". *Quarterly Journal of Economics*. 75(4). 643-669.
- Fischhoff, B., Goitein, B., Shapira, Z. (1981). "Subjective Expected Utility: A Model of Decision-Making". *Journal of The American Society for Information Science*. 32(5). 391- 399.
- Fishburn, P. C. (1988). "Expected Utility: An Anniversary and a New Era". *Journal of Risk and Uncertainty*. 1. 267-283.
- Friedman, M. ve Savage, L. J. (1948). "Utility Analysis of Choices Involving Risk". *Journal of Political Economy*. 56(4). 279-304.

- Hogarth, R. M. ve Makridakis, S. (1981). "Forecasting and Planning: An Evaluation". *Management Science*. 27(2). 115-138.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decisions under Risk". *Econometrica*. 47. 263-291.
- _____ (1982). "Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases". Kahneman, P., Slovic, A., Tversky, D. (ed.). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. New York: Cambridge University Press.
- _____ (1984). "Choices, Values, and Frames". *American Psychologist*. 39. 341-350.
- Markowitz, H. M. (1952). "The Utility of Wealth". *Political Economy*. 60(2). 151-58.
- Mosteller, F. ve Nogee, P. (1951). "An Experimental Measurement of Utility". *Political Economy*. 59(5). 371-404.
- Tversky, A. (1969). "Intransitivity of Preferences". *Psychological Review*. 76(1). 31-48.
- _____ (1975). "A Critique of Expected Utility Theory: Descriptive and Normative Considerations". *Springer*. 9(2). 163-173.
- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1974). "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases". *Science: New Series*. 185(4157). 1124-1131.
- von Neumann, J. ve Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton: Princeton University Press.

TÜRKİYE’DE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KURUMSAL REKLAMCILIĞIN DÖNÜŞÜMÜ*

Yener Lütfü MERT**

Özet

Günümüzün yoğun rekabet ortamında kurumlar, ürüne yönelik reklam çalışmalarının yanı sıra marka imajını geliştirebilmek adına kurumsal reklam çalışmalarına da öncelik vermektedirler. Bu kapsamda gerçekleştirilen reklam kampanyalarında kurumsal pazarlama hedefleri doğrultusunda kurumsal marka, kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajlarını göstergeler yardımıyla hedef kitlenin zihninde beklentiye uygun bir şekilde konumlandırmaya çalışmaktadırlar. Genel anlamda bir kurumun prestij reklamlarını, toplumsal içerikli reklamlarını, şirket birleşmelerini ve finansal reklamlarını kapsayan kurumsal reklamcılık uygulamaları, aynı zamanda kurumun tarihsel gelişim sürecini ve reklamcılık alanındaki gelişmeleri/dönüşümleri yansıtan önemli bir veri olarak da görülebilmektedir. Cumhuriyetin ilan edilmesinin hemen ardından 1924 yılında kurulan ve ilk ulusal banka olma özelliğini taşıyan *İş Bankası*’nın kurumsal reklamcılık uygulamaları bu yönüyle bakıldığında aynı zamanda Türkiye’de hem bankacılık hem de kurumsal reklamcılık çalışmaları açısından süreci ortaya koyan belge niteliğindedir. Bu bağlamda çalışmada *İş Bankası* örneklem alınarak kurulduğu yıldan bugüne kadar ülkenin gelişmesiyle paralel olarak Türkiye’deki kurumsal reklamcılık süreci ve dönüşümleri izlenmiş olacaktır. Süreç, kurumsal reklam türleri olarak kurumsal kimlik reklamı, imaj reklamı, kriz dönemlerinde uygulanan kurumsal reklam, finansal içerikli kurumsal reklam, bilgilendirici kurumsal reklam, hatırlatmaya yönelik kurumsal reklam, savunucu veya toplumsal içerikli kurumsal reklam ile değişme ve birleşme dönemlerinde uygulanan kurumsal reklam şeklinde elde edilen bulgular üzerinden değerlendirilmektedir. Bankanın kurulduğu günden bugüne kadar gazetelerde yayınlanan kurumsal reklamların taranmasıyla gerçekleştirilen analizle Türkiye’de Cumhuriyet döneminde gerçekleştirilen kurumsal reklamcılık uygulamaları sürecini izleme açısından önemli bulguların ortaya konulacağı düşünülmektedir..

Anahtar Kelimeler: reklamcılık, kurumsal reklamcılık, *İş Bankası*.

* Bu makale, “Dönüşen Dünyada İletişimin Rolü” Mart 2018, KKTC, uluslararası sempozyumunda sunulan bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

** Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi

THE TRANSFORMATION OF CORPORATE ADVERTISING IN THE SECTOR OF BANKING IN TURKEY*

Yener Lütü MERT**

Abstract

In the fierce competition environment of today, corporations, alongside the advertising works towards the product, to improve the brand image, have prioritized corporate advertising also. In the advertising campaigns carried out in this scope, corporate branding in the direction of corporate marketing aims, corporate culture, corporate identity and corporate images are trying the position appropriately in target audience's mind with the help of indicators. Generally speaking, corporate advertising practices, which include corporate's prestige ads, communal ads, corporate mergers and financial ads, also can be seen as an important data on corporate's historical development process and the developments/transformations in the advertising field. In the year 1924, immediately after the proclamation of the Republic, *İş Bankası* was founded and it has featured as the first national bank, and its corporate advertising practices are the documents that set out the process within the scope of banking and corporate advertising works in Turkey. In this context, in the study, with making the *İş Bankası* as sample, from the year that it has founded to today, corporate advertising and transformations in Turkey will be followed parallelly to growth in the country. The process has evaluated on the findings that corporate identity ads, image ads, corporate ads in the times of crises, financially thematic corporate ads, informative corporate ads, reminder-oriented corporate ads, advocacy or communal corporate ads with the corporate ads in the times of change and merger. With the analysis, that performed with scanning all the corporate ads in papers from the day that Bank was founded to today, it is thought that it will be put out some important findings in terms of watching the process of corporate advertising process in the Republic period of Turkey.

Key Words: advertising, corporate advertising, *İş Bankası*.

* Revised paper which presented in International Symposium (The Role of Communication in Changing World), March 2018, TRNC.

** Lecturer/PhD, Üsküdar University, Faculty of Communication

Giriş

Günümüzün yoğun rekabet koşulları işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri adına pazarlama süreçlerinin çeşitlendirmesi zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. İşletmeler rakiplerinden bir adım daha önde olabilmek için bu süreçler içinde etkin bir şekilde kullanılan ürün ve hizmet reklamlarının yanı sıra kurumların imajlarını da hedef kitleye doğru ve etkin bir şekilde anlatarak onların zihninde olumlu imajlar oluşturma yönünde çaba sarf etmek zorundadırlar.

Ürün ve hizmetlerin tanıtılmasına yönelik bir süreci içinde barındıran reklamcılık unsurlarının kullanımı ile hedef kitlede bırakılan izlenim kuşkusuz çok önemlidir, ancak yeterli değildir. Çünkü müşteri aynı zamanda ürün veya hizmeti sağlayan işletmenin kim ve ne tür bir işletme olduğunu ve toplumsal yapıya nasıl bir değer kattığını da sorgulamaktadır. İşte bu amaçla işletmeler hedef kitlenin zihninde diğer işletmelere göre bir adım daha önde olabilmek ve olumlu bir algı oluşturabilmek için kurumsal reklamcılık uygulamaları gerçekleştirmektedir. Kurumsal reklamcılık, temel reklam çalışmaları gibi ücreti ödenerek gerçekleştirilen bir uygulama olmasına karşın, kurumun topluma kattığı değerleri yansıtması ve hedef kitleye ürün/hizmet satışı dışında onlar üzerinde kendisiyle ilgili olumlu algının oluşturulması bağlamında önem kazanmaktadır.

Nasıl ki reklamcılık sektörü üretimin artışı ve pazarlama süreçlerinin geliştirilmesi zorunluluğuyla kendi içinde tarihsel bir süreci barındırmaktaysa kurumsal reklamcılık da belli bir süreç içinde gelişim göstermiştir. Bu çalışma Türkiye’de kurumsal reklamcılığın geçmişten günümüze gelişim evrelerine ışık tutmak amacıyla hazırlanmıştır. Neredeyse Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşuyla eşit yaşta bulunan ve bu süreci anlatabileceği düşüncesinden hareketle *Türkiye İş Bankası* örneklem olarak seçilmiştir. Bankanın yaklaşık yüz yıldır Türkiye’de kesintisiz hizmet verdiği kurumsal reklamcılık uygulamalarını da hizmete başladığı yıllardan itibaren sürdürmüş olması çalışmaya kattığı önemi ortaya koymaktadır.

Çalışmada öncelikle kurumsal reklamcılık kavramı, önemi ve türleri üzerinde durulacak daha sonra *İş Bankası*’nın tarihsel gelişim sürecinde kurumsal reklamcılığın hangi türlerini, neden ve nasıl kullandığı irdelenecektir.

Reklam ve Kurumsal Reklamcılık Kavramları

Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde yer alan reklam, “bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yaygın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” (Ünsal, 1994: 12). İşletmeler ürün veya hizmetlerinin satışını yapmak ya da artırmak; dolayısıyla kar etmek amacıyla reklam

çalışmalarına girmektedirler. Ancak reklam yalnızca duyurma eyleminden ibaret değildir. Reklam, aynı zamanda tüketicilerin dikkatini çekmek, hatırlatma yapmak, değer katmak, onları satın almaya yönlendirmek ve dağıtım ağını geliştirmek gibi pek çok işlevi de yerine getirmektedir. Bu nedenle geniş kapsamlı bir çalışmanın parçası olan reklam, diğer pazarlama elemanları ile işletmelerin belirlediği stratejiler doğrultusunda temel pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak yürütülmesi gereken bir etkinliktir (Kocabaş ve Elden, 2006: 16-17). Kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen reklamda çalışmayı ortaya koyan ve ücreti ödeyen işletme bellidir. Dolayısıyla hedef kitle, reklamı yapanın kim olduğunu doğrudan anlayabilmektedir.

Kurumsal reklam ise işletmelerin kendileriyle ilgili olumlu imaj yaratmak için yaptıkları reklamlardır. Bu tür reklamlarda kuruluşun ürün veya hizmetlerinden doğrudan söz edilmemektedir (Ülger, 2003: 102). Kurumsal reklamı prestij reklam olarak niteleyen Jefkins (1991: 326) kurumsal reklamı, bir şirketin, kuruluş ya da çıkarlarını duyurma amacıyla yaptığı özel bir reklamcılık türü olarak ifade etmiştir. Kurumsal reklamda da reklam etkinliğinde olduğu gibi bir ücret ödenmektedir, ancak reklamdan farkı, ürün veya hizmete yönelik olmaması ve doğrudan kurumun imajına yarar sağlamaya çalışmasıdır (Okay ve Okay, 2011: 317).

Kurumsal reklam, işletme hatta sektöre yönelik iyi niyeti, olumlu duyguları geliştirmeye, dolaylı olarak satışları geliştirmeye ve işletmenin bağlantıda bulunduğu farklı gruplarla ilişkilerini iyileştirmeye hizmet etmektedir. Bu durumda konunun ilgi odağı ürünler yerine kurumlar olmaktadır (Oluç, 1990: 7). Dolayısıyla kurumsal reklamda hedef kitle geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu bağlamda iç hedef kitle, dış hedef kitle ve denetleyicilerden (Karacanik, 2002: 42) oluşan hedef kitle grubunda; ortaklar, kurum çalışanları, aracı kurumlar, sendikalar, potansiyel müşteriler, rakipler, hammadde veya hizmet sağlayan kuruluşlar, medya, finansal kuruluşlar, yerel ve merkezi yönetim kurumları, eğitim kurumları, partiler, sivil toplum kuruluşları, meslek örgütleri ve kamuoyu önderleri yer almaktadır.

Kurumsal reklamcılık, hedef kitlenin olumsuz algısını ortadan kaldırma veya tamamen yeni bir algı oluşturma gibi çalışmalarını kapsamında geniş bir alana yayılmış olduğu için içeriği de buna paralel olarak geniş tutulmaktadır. Böylece kurumsal reklam, kurumun finansal yapısının anlatılmasından, topluma sağladığı yararlar, çevre kirliliğine karşı gerçekleştirdiği etkinliklerden sosyal desteklere kadar kapsamlı bir alanı işaret etmektedir. Bu nedenle kurumsal reklamcılık, literatürde pek çok yazar tarafından farklı adlandırmalar altında yer almıştır. Bu adlandırmalar arasında konsept reklamcılığı, genel promosyon reklamcılığı, iyi niyet reklamcılığı, imaj reklamcılığı, dava reklam-

çılığı, kişisel reklamcılık, sorumluluk reklamcılığı, halkla ilişkiler reklamcılığı, kimlik reklamı, toplumsal içerikli reklamlar ve prestij reklamcılık en sık kullanılanlar arasında yer almaktadır (Okay ve Okay, 2011: 317).

Kurumsal reklamlar, imaj yaratmayı amaçlaması nedeniyle diğer reklamlardan hazırlanış tarzı olarak da farklılıklar göstermektedir. Örneğin işletmelerin gerçekleştirdiği sosyal, çevreci ve kültürel çalışmalar ile finansal yapıyla ilgili duyurular veya kurumu savunmaya ilişkin açıklamalarda çoğunlukla bilgilendirme yönüne gidilmekte, dolayısıyla satış reklamlarından daha fazla bilgilendirme ve mesaj verme ön plana çıkmaktadır. Rapor ve finansal yapıya ilişkin çalışmalarda sayısal veriler kullanılırken yıldönümü kutlamaları veya teşekkür bildirimleri gibi çalışmalarda genel reklam dilinden uzaklaşarak daha edebi ve sanatsal bir dil kullanılmakta, daha uzun metinlere yer verilmektedir. Kuruma ilişkin reklam metinlerinin yanı sıra bu tür çalışmalarda görsel olarak da satış reklamından farklı birtakım öğeler görülebilmektedir. Bunların başında kurumsal kimliği yansıtmaları nedeniyle logo, kurum binası, çalışanlar veya konuya özel görseller reklam tasarımında bilhassa yer almaktadır.

Kurumsal Reklamcılığın Amaçları ve Önemi

Kurumsal reklamcılık geniş bir alana yayılan özellikleri işaret ederken aynı zamanda birçok amacı gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Bunlardan başlıcaları şunlardır (Okay ve Okay, 2011: 329) :

- Bir kuruluşun farkına varılmasını sağlamak,
- Kuruluşla ilgili olarak kamuoyunu ikna etmek, bilgilendirmek,
- Çalışanları motive etmek,
- Kredi kuruluşları ve yatırımcılar üzerinde olumlu etki oluşturmak,
- Kuruluşun imajını olumlu yönde geliştirmek
- Kuruluşa karşı suçlamalar ya da yanlış değerlendirmeleri düzeltmek,
- Dağıtımıcılar nezdinde kuruluşun bilinirliğini artırmak, satıcılarla ilişkileri güçlendirmek,
- İsim değişikliği veya şirket birleşmeleri durumunda kamuoyuna bildirmek,
- Kurumun büyüüp sağlıklı bir şekilde geliştiğini duyurmak (Seitel, 2016: 337).
- Kurumu etkileyebilecek politik kadroları etkilemek ve bilgilendirmek, (MacEwen, 1989: 181).

Bu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen kurumsal reklam çalışmaları ile satış artışları gerçekleştirilebilir, yatırımcı kuruluşlardan rahatlıkla sağlanabilen kredi ve desteklerle kurumun yatırımları güçlendirme yoluna gidilebilir. Doğru bilgilendirmelerin yapılması ile müşterilere daha rahat ulaşmak ve ku-

rumun olumlu yönlerini onların zihninde geliştirmek mümkün olabilecektir. Böylece örneğin bir kriz durumunda hızlı ve sağlıklı bilgi aktarımının yapılmasıyla gerek çalışanlar ve müşteriler, gerekse diğer hedef kitle rahatlıkla kontrol altına alınabilecektir. Öte yandan normal dönemlerde yapılan kurumsal reklam çalışmalarında kurumun imajı olumlu şekilde kamuoyuna yansıtıldığı için birtakım sorunların yaşanması durumunda müşterilerin bu kuruma diğer kurumlara göre daha olumlu bakacağı söylenebilir. Özellikle çok sayıda çalışana sahip kurumlarda çalışanlar kurumsal reklamlarla iyi motive edilebilecek, böylece kurumsal aidiyet duygusu arttıkça verimlilik de artma eğilimine girecektir.

Kurumsal Reklamcılık Türleri

Kuruluşların hizmet verdikleri alanlara göre farklı şekillerde kurumsal reklamcılık türlerini uygulamaya koydukları görülmektedir. Bu çalışmaların temel özellikleri arasında bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve kurumu savunma özellikleri yer almaktadır. Bu özelliklerden bir tanesinin yer aldığı reklam çalışmasında farklı sınıflandırmalara ilişkin mesajlar verilebilir. Örneğin, kurumun finansal yapısıyla ilgili bir duyuru yapılırken aynı zamanda bilgilendirme de yapılıyor olabilir. Yani bir reklamı farklı kategorilerde değerlendirmenin mümkün olabileceği varsayımını dikkatten uzak tutmamak gerekmektedir. Bu yönde yapılan çalışmaları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

Kurumsal kimlik reklamı

Kurumsal kimlik reklamı kurumun adını ve yaptığı hizmetleri ön plana çıkararak hedef kitlesi üzerinde bilinirliğini artırmak veya devam ettirmek amacıyla kullanılmaktadır. Kurumsal kimliği yansıtan unsurlar olarak bu tür reklamlarda kurumun adı, logosu ve kurumu yansıtan temel değerlere vurgu yapılmaktadır. Ayrıca bunlardan birinde yapılan değişiklikler de hemen hedef kitleye kurumsal kimlik reklamıyla duyurulmaktadır (Wells vd. 1989: 536-537). Ürün veya hizmetin dışında kurumların temel unsur olarak yer aldığı kurumsal kimlik reklamlarında amaç kurumun imajını hedef kitle üzerinde oldukça etkili hale getirmektir.

Prestij veya imaj reklamı

Jefkins’in “usul reklamı” olarak da nitelendirdiği bu reklam türünde temel amaç kurumun imajını hedef kitle gözünde yüceltmek veya sürdürmektir. O nedenle bu tür reklamlar daha çok edebi ve sanatsal bir şekilde kaleme alınarak tasarımı yapılmaktadır. “Çünkü modern eğilim, daha düzenli, daha kesin bir biçimde iknaya dayalı reklam metni hazırlama ve şirketin tarihçesini, meziyetlerini, başarılarını olumlu ve göze batıcı bir biçimde göstermek şeklindedir” (2003: 326). Kuruluş yıldönümü reklamları, teşekkür, kutlama, açılış gibi reklamlar bu türe örnek olarak verilebilir.

Bilgilendirici kurumsal reklam

Günümüzde kurumların çalışma süreçleri ve kurumla ilgili zaman zaman hedef kitleye bilgi vermeleri önemsenmektedir. Hedef kitle, böylece kurumla ilgili gelişmeleri zamanında takip edebilmekte ve kurumun kendisine değer verdiği yargısına varabilmektedir. Örneğin, kurumun yeni bir yere taşınması, yeni teknolojiye uygun sistemin kurulması, kalite konusunda ortaya koyduğu yaklaşım, adres ve telefon değişikliklerinin bildirilmesi gibi durumlarla ilgili bilgilendirme yapılması hedef kitlenin kurumla ilgili algısında olumlu izlenimler yaratabilecektir.

Finansal içerikli kurumsal reklam

Finansal reklamlar kurumların daha çok finansal verilerini içinde barındıran ve yatırımcı kitleyi kurumun güçlü olduğuna ikna etme amacıyla hazırlanan reklamlardır. Aynı zamanda potansiyel yatırımcıları etkileme noktasında da önemli olan finansal reklamlar ile kurumun gelecekte yapacağı yatırımlar konusunda da bilgi aktarılmaktadır. Kurumlar böylece hedef kitle nezdinde rakip kurumlardan ayrılmaya çalışmakta ve daha güçlü bir pozisyonda olduklarını ortaya koymaktadır. Öte yandan kurumların piyasaya açıldıklarında hisse senetlerinin borsada satılması veya hisse senetlerinin halka arz edildiğinde piyasaya sunulan tahvillerle ilgili kamuoyuna bilgi verilmesi noktasında da reklam çalışması gerekli olmaktadır. Özellikle büyük kurumların verdikleri tam sayfa reklamlarda kurumlar ile ilgili bilgiler, başvuru formları ve başvuru yerleri gibi bilgiler ayrıntılı bir şekilde verilmektedir (Jefkins, 2001: 328). Bir diğer finansal reklam uygulaması da yıllık raporlar ve hesapların ilgili kişilere sunulmasıdır (Karpat, 1999: 122).

Değişim ve birleşme dönemlerinde kurumsal reklam

Kurumların kendilerini geliştirme ve çağa ayak uydurma amacıyla kurumsal kimlik çalışmalarını yeniledikleri görülmektedir. Bu kapsamda örneğin logo, amblem ve kurumsal tasarım formatı değişmekte, buna uygun yeni tasarım çalışmalarının hedef kitleye anlatılması gerekmektedir. İşte bu noktadan hareketle yapılan reklamlar kurumların değişim dönemi reklamları kapsamında değerlendirilmektedir. Örneğin *Audi* otomobil firması 2017 yılında logo değişikliği ve yeni marka kimliğini duyurmak için özellikle saygın dergilerde kurumsal reklamlarla yer almayı tercih etmiştir. Bu tür reklamlarla kurumlar yeni kurumsal kimlik öğelerini hedef kitleye tanıtmak ve onların zihninde olumlu imaj yaratmak çabalarını vermektedirler.

Bazı durumlarda kurumlar kendi aralarında şirket birleşmelerine gitmektedirler. Bir işletme bir veya birden çok işletmeyi bünyesine katarak yeni bir oluşum ortaya koymaktadır. Bu tür birleşmelerin bir kısmında şirketlerin adı

tamamen veya kısmen değişebilmektedir. Dolayısıyla bu birleşmelerin kamuoyuna aktarılması, birleşmenin işletmelere ve hedef kitleye nasıl *bir yarar* sağlayacağı ortaya konulmalıdır. Örneğin, 2016 yılında gerçekleşen *QNB* ve *Finansbank* birleşmesi sonrası üç aydan daha uzun bir süre bu durum çeşitli mesajlarla TV, gazete, internet, açık hava vb. reklam mecralarında hedef kitleye anlatılmaya çalışılmıştır. Diğer bir örnek olarak da GSM firması *Avea* ve internet servis sağlayıcısı *TTNET*’in 2016 yılı başlarında *Türk Telekom* çatısı altında birleşmeleri verilebilir. Birleşme sonrası yeni logo tasarımı ve birleşme işlemi farklı reklam kanallarıyla tüm hedef kitleye benimsetilmeye çalışılmıştır.

Kriz döneminde uygulanan kurumsal reklam

Kriz, kurumların beklenmedik zamanlarda gerçekleşen, zarar görebileceği ve hızlı bir şekilde yanıt vermesi gereken durumlardır. Savaş, terör saldırıları, doğal afetler, kurumla ilgili birtakım olumsuz haberlerin sosyal medyada yayılması gibi durumlar kurumlar için kriz dönemleri olarak sayılabilmektedir. Bu durumlarda çok hızlı bir şekilde hareket edilmesi ve sorunun atlatılması gerekmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilecek olan halkla ilişkiler etkinlikleri bağlamında destek işlevi gören kurumsal reklamcılık da önemli hale gelmektedir. Kurumlar, yayınladıkları reklamlarda ortada gerçekten bir yanlışlık varsa açıkça ifade etmeli ve özür dilemeli veya sorunun çözümü üzerinde neler yapıldığına/yapılacağına ilişkin bilgiler vermelidir. Bu mesajlar, sorun çözümüne odaklı, açık ve herkesin anlayacağı şekilde hazırlanmalı, işletmeler arası ya da basınla tartışmayı sürdürecektir nitelikte ifadeler kullanılmamalıdır.

Savunucu veya toplumsal içerikli kurumsal reklamlar

Savunucu kurumsal reklamlar kimi zaman kurumların ticari unsurlarını ön plana çıkardığı gibi bazen de siyasi çevrelerin veya basın mensuplarının kurum hakkındaki eleştirilerini düzeltmek için yayınlanmaktadır (Karpas, 1999: 118). Bu tür reklamlar, kuruluşun durumunu ortaya koyarken aynı zamanda söz konusu siyasi konuyla ilgili konumunu da göstermek üzere hazırlanmaktadır. Reklam mesajında kurumun istihdam sağladığı kişi sayısı, bölgeye yaptığı yatırımlar, ödediği vergiler, ülkeye ekonomik katkısı gibi konulara yer verilmektedir. Örneğin, *British Airways* verdiği kurumsal TV reklamlarında İngiliz ekonomisine milyonlarca poundluk uluslararası hizmet getirdiğini vurgulamaktadır (Jefkins, 2003: 326). Dolayısıyla bu tür reklamlarda kurumların topluma ve ülkeye kattığı değerler ön planda tutularak, kendilerine yöneltilecek suçlamaların yanlış olduğu ve kurumun topluma faydalı bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluk bağlamında gerçekleştirdikleri çalışmaları yansıtan reklam çalışmaları da toplumsal içerikli kurumsal reklamlar içinde değerlendirilebilmektedir. Bu tür reklam çalışmalarının son yıllarda oldukça yoğun şekilde artmış olduğu gözlenmektedir.

Hatırlatıcı kurumsal reklamlar

Kurumlar, nasıl bazı dönemlerde ürünleri hatırlatıcı reklamlar gerçekleştir-mekteyse aynı şekilde zaman zaman kurumu hatırlatıcı reklamlar da hazırla-maktadır. Bu tür reklamlarda kurumla ilgili birtakım bilgiler, kutlamalar, daha önce yapılan çalışmalar, tarihsel etkiler vb. özelliklerin hatırlatılması şeklinde hedef kitleye aktararak kurumla ilgili bilgi ve düşüncelerin dinamik tutulma-sı sağlanmaktadır. Bu tür kurumsal reklamlar arasında Anneler Günü, Yılbaşı, dini ve milli bayramlar gibi dönemlerde hazırlanan çalışmalar gösterilebilir.

Kurumsal Reklamlarda Görsel ve İçerik Açısından Dikkat Edilmesi Gere-ken Hususlar

Kurumsal reklamlar doğrudan ürün ve hizmetlerle ilgili olmayıp kurumun kendi değerleri, vizyonu, topluma yararları ve ülkeye katkılarının anlatıldığı temelde imajı güçlendirici reklamlar olması nedeniyle bu tür reklamlarda kullanılacak mesajlar ve görseller de buna uygun olarak hazırlanmalıdır. Bu bağlamda özellikle dikkat edilmesi gereken hususlar şu maddeler altında özetlenebilir:

- Mesajlar edebi dille, akıcı ve gerektiğinde duygusal bir üslupla verilmelidir.
- Açıklamaya dönük çalışmalarda kurumla ilgili gerçekçi bilgiler diğer rek-lam türlerine göre daha geniş bir şekilde verilebilmelidir.
- Mesajlar, kurum dışı hedef kitle gibi kurum içi hedef kitleyi de kapsmalıdır.
- Belirli bir hedef kitleyi kapsayan çalışmalarda ilgili kitlenin özellikleri dik-kate alınarak reklam çalışması hazırlanmalıdır. Örneğin, çocuklara yönelik bir çalışmada onlara uygun görsel ve bilgiler yer alırken kredi kuruluşlarına yönelik bir çalışmada daha teknik bir dil ve sayısal veriler kullanılmalıdır.
- Sayısal veriler kullanılırken özellikle son dönemlerdeki veriler dikkate alınmalı ve hedef kitleyi sıkmayacak şekilde anlaşılır nitelikte sadeleştiril-melidir.
- Metne uygun görseller kullanılmalı, görsellerin kurumun yaptığı çalışma-ları yansıtabilme özelliğinin olmasına dikkat edilmelidir.
- Kurumsal tasarım şablonunda yer alan logo ve renklere mutlaka yer veril-meli, bunun dışına çıkılmamalıdır.
- Kullanılacak medya araçları kurumun prestijini artıracak nitelikteki araç-lardan seçilmeli ve uygun büyüklükte yer ve zaman seçimi yapılmalıdır.

Görüldüğü üzere geniş bir alanı kapsayan kurumsal reklam çalışmalarının hazırlanması da aynı şekilde üzerinde özenle durulmayı gerektirmektedir. Tasarım ve mesajların doğru kurgulanamaması durumunda kurumsal imajın yükseltilmesi amacıyla yapılan çalışma olumsuz bir algıya sebebiyet verebile-cektir.

“Türkiye İş Bankası”nın Tarihine Kısa Bir Bakış

Cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra ülkenin sosyal ve ekonomik sorunlarının çözümü için gerekli yerli işletme altyapısının oluşturulması zorunlu görülmekteydi. Bu dönemde işletmelere finansman sağlayacak, böylece sanayileşme hareketine destek sağlayacak ulusal bir bankacılık sisteminin oluşturulması ihtiyacı hissedilmekteydi. Türkiye’nin ilk ulusal bankası olan *İş Bankası* işte bu düşüncenin bir tezahürü olarak ortaya çıkmıştır. Banka, Mustafa Kemal Atatürk’ün direktifleriyle İzmir Birinci İktisat Kongresi’nde alınan kararlar doğrultusunda 26 Ağustos 1924 tarihinde kurulmuştur. İlk genel Müdürü Celal Bayar yönetiminde iki şube ve 37 personelle hizmete başlamıştır. Kuruluş sermayesi 1 milyon Türk Lirası olan Bankanın fiilen ödenen 250 bin liralık bölümü Atatürk tarafından karşılanmıştır (www.isbank.com.tr). Kocabaşoğlu (2001: 4-9), Atatürk’ün koyduğu bu parayla ilgili şu bilgileri vermektedir: “Kurtuluş savaşında girişilen çetin mücadele için Hindistan’da yaşayan Pakistanlı Müslümanlar tarafından Mustafa Kemal’e gönderilen 500 - 600 bin lira tutarındaki paranın harcanmayan kısmı oluşturmaktadır.” Kalan bölümü ise Genel Müdür Celal Bayar çeşitli bankalardan toparlayarak tamamlamıştır.

İş Bankası, Türkiye’nin ulusal bankası olarak hızla çalışmalarına başlamış ve bankacılık sektöründe önemli bir aktör olmuştur. Banka geçtiğimiz yaklaşık yüz yıllık süreçte pek çok ilklerin öncüsü de olmuştur. Bunlar arasında, özellikle Cumhuriyet’in ilk yıllarında ihtiyaç duyulan tasarrufu yaratmak ve yaygınlaştırmak amacıyla kumbara sistemini başlatması; sonraki yıllarda günlük harcamalarda çek uygulamasına geçmesi; Avrupa ve Kıbrıs’ta ilk Türk banka şubelerini açması ile yatırım hesabı hizmetini ilk kez başlatması gibi birçok öncü çalışma sayılabilir (www.isbank.com.tr, 2018).

Bugün gelinen noktada *İş Bankası* 2017 yıl sonu itibariyle aktif toplamı, kredi hacmi ve öz kaynak büyüklüğü bakımından Türkiye’nin en büyük özel bankası konumundadır. Bankanın yurtiçinde 1351, yurtdışında farklı ülkelerde olmak üzere 23 şubesi bulunmaktadır. *İş Bankası* kurulduğu günden bugüne 294 şirketle ortaklık ilişkisine girmiş, bunlardan 269 şirketteki ortaklığını devretmiştir. Eylül 2017 tarihi itibariyle Bankanın finans, cam, telekomünikasyon ile sanayi ve hizmet ana gruplarında çalışan 25 şirkette doğrudan ortaklığı bulunmaktadır. Bankanın dolaylı kontrol ettiği şirket sayısı ise 94’tür (www.isbank.com.tr, 2018).

İş Bankası kurulduğu günden itibaren reklam ve tanıtım çalışmalarına önem veren bir kuruluş olarak görülmektedir. Banka ilk günden itibaren dönemin önde gelen gazeteleriyle iletişime geçerek ulusal bankacılık sektörüyle ilgili mesajları içeren reklam çalışmalarına başlamıştır. Bundan sonraki bölümlerde *İş Bankası*’nın kurumsal reklam çalışmalarını yansıtan örnekler ele alınarak analiz edilmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın Amacı

Çalışma, Türkiye’de Cumhuriyet döneminde bankacılık sektöründe kurumsal reklamların nasıl bir süreçten geçtiğini ve hangi kurumsal reklam türlerine daha sıklıkla, neden başvurulduğunu analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda *Türkiye İş Bankası*’nın 1924’ten günümüze kadar hazırlamış olduğu kurumsal reklamlar örneklem alınmıştır.

Çalışmanın Yöntemi ve Sınırlılıklar

Çalışmada son verilere göre Türkiye’nin en büyük özel bankalarından biri olan *Türkiye İş Bankası*’nın gazetelerde yayınlattığı kurumsal reklamlar taranarak incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle Bankanın kurulduğu tarihte ulusal yayın yapan gazeteler ele alınarak taranmıştır. Ancak bu gazetelerin yayınlarının zaman zaman kesintiye uğraması nedeniyle sürecin devam ettirilebilmesi adına 1950 yılından sonra günümüze kadar yayınlarını sürdüren *Milliyet* gazetesinin (kuruluş 3 Mayıs 1950) ilan ve reklam sayfaları analize dâhil edilmiştir. Bunun için *Milliyet* gazetesinin internet ortamında yer alan tüm gazete kopyaları üzerinden kurumsal reklamlar taranarak sınıflandırılmıştır.

Çalışmada yalnızca gazete reklamları analize dâhil edilirken televizyon, radyo, açık hava, dijital ortam vb. dâhil edilmemiştir. Çok sayıda veri içinden seçme yapılırken, dönemsel özellikler ve reklamların içeriklerinin farklılığı özellikle dikkate alınarak yalnızca ilgili kategoriye doğrudan yansıtan özellikteki çalışmalar örnek olarak alınmıştır. Örneğin, *İş Bankası*’nın 1950’li yıllardan sonra hemen hemen her yıl yıldönümü kutlama reklamı verdiği görülmektedir. Ancak analize dâhil edilecek reklamlarda söz konusu kategoriye yansıtan birkaç reklam seçilerek irdelenebilmiştir.

Çalışmanın sınırlılığı olarak kurumsal reklamlarla ilgili yapılacak bir değerlendirmede bankacılık sektöründe yalnızca *İş Bankası*’nın seçilmiş olması belirtilebilir. Ayrıca çalışmanın kaynağının belirli gazeteler olması da yine sınırlılık olarak değerlendirilebilir.

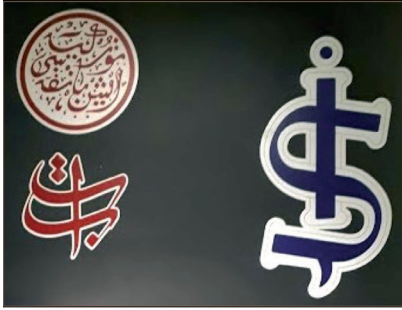
“İş Bankası” Reklamlarında Yer Alan Kurumsal Reklamlara İlişkin Bulgular

Türkiye İş Bankası’nın kullandığı kurumsal reklamlar; kurumsal kimlik, prestij, bilgilendirici, finansal içerikli, değişim ve birleşme, kriz dönemleri, savunucu ve hatırlatıcı kurumsal reklam türleri açısından elde edilen bulgular ortaya konacaktır.

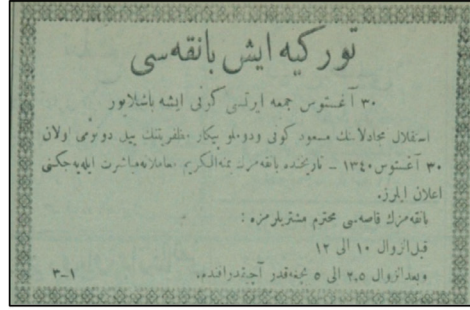
Kurumsal kimlik reklamlarına ilişkin bulgular

Kurumsal kimlik, öncelikle kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblem gibi görsel öğeleri çağrıştırmakla birlikte aynı zamanda kurumsal iletişim,

kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarını da içinde barındırmakta ve bu unsurlar birbirlerini etkilemektedir. Yani, bu unsurların kuruma özgü şekilde kullanılması o kurumun kurumsal kimliğini oluşturmaktadır (Okay, 2013: 26). Kurumsal kimlik öğelerinin doğru ve düzenli kullanımı, söz konusu kurumla ilgili algının hedef kitlede bırakacağı olumlu imaj açısından önem arz etmektedir. O nedenle kurumsal kimlikle ilgili görsel unsurlarda kısa dönemlerde değişiklik beklenmemektedir. Ancak zaman içerisinde çeşitli teknolojiler ve bilişsel gelişmelerle birlikte birtakım değişikliklere gidilebilmektedir.



Resim 1. İş Bankası Müzesi sergi.



Resim 2. Hakimiyet-i Milliye, 29 Ağustos 1924.

1924 yılında kurulan *Türkiye İş Bankası*'nın ilk logosu dönemin alfabesi olan Osmanlıca harflerle hazırlanmıştır. Buna göre Resim 1 sol altta görülen “e”, “b” “t” harfleri ile ilk logo çalışması gerçekleştirilmiştir. Bankanın ilk yıllarda kullandığı mühür de yine Osmanlıca harflerden oluşan “*Türkiye İş Bankası*” şeklinde sembolize edilmiştir. Aynı resimde sağda görülen iç içe geçmiş “İ” ve “Ş” harflerinin logo olarak kullanımı Latin harflerine geçiş dönemine denk düşmektedir. “İŞ” harflerinin birlikte kullanılması Bankanın aynı zamanda çalışma felsefesini de yansıtmaktadır. Logonun kimin tarafından tasarınının yapıldığı bilinmemekle birlikte dönemin karakterine uygun olarak çizim tekniğiyle dizayn edildiği görülmektedir. Bu logonun bugün kullanılan logo ile neredeyse büyük oranda örtüştüğü görülmektedir.

Resim 2’deki reklam, Bankanın ilk kurumsal reklamı niteliğindedir. Duyuru niteliğindeki bu reklamda Bankanın 30 Ağustos Cumartesi günü işe başladığı belirtilmektedir. Metnin devamında “İstiklal mücadelesinin mesut günü ve Dumlupınar muzafferiyetinin yıldönümü olan 30 Ağustos 1340 tarihinde seyyanen işe başlamıştır. Bankamızın kasası muhterem müşterilerimize 10 ile 12, daha sonra 2:30’a kadar açıktır.” denilerek Dumlupınar Meydan Muharebesine gönderme yapılmıştır. Böylece İstiklal Mücadelesinden sonra ekonomik mücadelenin de devamına katkı sağlandığı vurgulanmaktadır. Buradan *Türkiye İş Bankası*'nın kendini ulusal bir banka olarak konumlandırarak ekonomik mücadelenin yanında olduğu vurgusunun altının ilk gün itibarıyla çizildiği söylenebilir.



Resim 3. Akşam gazetesi, 1 Nisan 1929.



Resim 4. Uyanış Dergisi, 26.12. 1929.

Banka, kuruluşundan yaklaşık beş yıl sonra Türkçe harflerle ilk kurumsal reklamını yayınlamıştır. 1 Kasım 1928'de Latin harflerinin kabulünden birkaç ay sonra 1929'un ilk aylarında yayınladığı bu reklamla "tasarruf" temasını gündeme getirerek buna destek sağlayacak olan kumbarayı tanıtmaktadır (Resim 3). Bankanın logosu en altta kullanılmakla birlikte daha sonra sürdürülebilecek bir kurumsal yapı dizaynını bu reklamda görmek mümkün görünmemektedir. O günün gazete baskı tekniği koşullarına bakılarak bunun normal karşılanabileceği düşünülebilir, ancak logonun oluşturulması yönünde gerçek anlamda bir kurumsal kimlik bakış açısının oluşmadığı da söylenebilir. Banka ilk dergi reklamını da aynı yıl 26 Aralık tarihinde Resimli Uyanış Dergisine vermiştir. Bu reklamda ortada İş Bankası İstanbul Merkezi'nin fotoğrafı ve çevresinde kumbara fotoğrafları kullanılmıştır. Burada da yine Bankanın tasarrufa verdiği önem vurgulanmaktadır (Resim 4).



Resim 5. İş Bankası Müzesi Sergi



Resim 6. Milliyet, 12.08.1956.

1940’lı yıllardan itibaren *Türkiye İş Bankası* logosu ilk defa kurumsal bir nitelikte kullanılmaya başlarken Bankanın sloganı da “paranızın... istikbalinizin emniyeti” şeklinde yerini almaktadır. Bu slogan uzun yıllar Bankanın kurumsal kimliğinde dikkat çekmektedir (Resim 5 ve Resim 6).



Resim 7. Milliyet, 14.06.1966

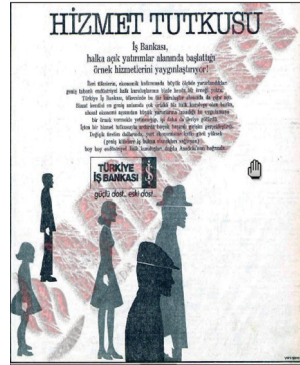


Resim 8. Milliyet, 14.06.1966

1966 yılında aynı gün verilen iki kurumsal reklamdaki ilkinde (Resim 7) *Türkiye İş Bankası* logosunun kırmızı renkli dolgu zeminle çerçevesiyle gözükmektedir. Bu durum, 1948 yılında patenti alınan lacivert logonun henüz kurumsal anlamda kullanıma geçirilmediği anlamına gelmektedir. Resim 8’de ise bir ilan formatında hazırlanan çalışmada “İŞ” logosunun büyük puntolarla dikkat çekecek şekilde verilmesine rağmen orijinal yazı karakterinden farklı olduğu dikkat çekmektedir.



Resim 7. Milliyet, 14.06.1966



Resim 8. Milliyet, 14.06.1966

Türkiye İş Bankası kurumsal reklamlarında kullanılan logonun 1977 yılından itibaren tırnaklı yazı karakterinin değişerek düz bir yazı karakterine dönüşürdüğü ve logonun çerçeve içine alındığı görülmektedir. Bankanın bu dönemde Yeni Ajans adlı bir firmayla çalıştığı reklamlardan görülürken tasa-

rımda da yenilenmeye gidildiği gözlenmektedir. Bu dönemde Bankanın sloganı da değişerek “güçlü dost... eski dost” şeklinde tarihsel gücünü de ifade eder hale gelmiştir.



Resim 11. Milliyet, 2.11.1990



Resim 12. Milliyet, 15.12.2001.

1990 yılında Bankanın logo yazı karakteri yeniden farklılaşırken, 2001 yılındaki değişiklikle bugün kullanılan haline getirilmiştir ve logotype'ın altına bir çizgi eklenmiştir. 1994-1999 yılları arasında ise bir dönem slogan olarak “Türkiye'nin dünü, bugünü, yarını” ibaresi kullanılmıştır. Daha sonra 2001 yılında “Türkiye'nin Bankası” sloganı kullanılmaya başlanmıştır. Bu logo o tarihten bugüne Bankanın kurumsal logosu olarak kullanılmaya devam etmektedir. Slogan, özellikle kuruluş yıldönümlerinde olmak üzere zaman zaman farklı ibarelerle kullanılmaktadır. Buna örnek olarak 90. Kuruluş yıldönümünde kullanılan “Türkiye'nin Bankası 90 yaşında” sloganı verilebilir.



Resim 13. Milliyet, 26 Ağustos, 2014

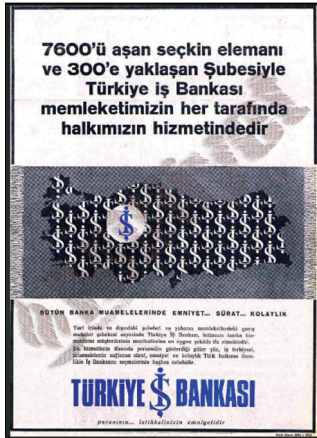


Kısaca ifade etmek gerekirse Türkiye İş Bankası'nın kurumsal kimlik reklamlarına kurulduğu ilk günden itibaren başladığı söylenebilir. Bankanın önemli kurumsal tasarım simgeleri olan logo ve amblem çalışmalarını hemen gerçekleştirdiği, bununla birlikte bazı gazete reklamlarında farklı renk ve yazı karakterinde yanlış kullanıldığı görülmektedir. Bankanın kuruluşundan beri

kullanmaya başladığı “İ” ve “Ş” harflerinden oluşan logonun aynı zamanda iş ve çalışma azmini de yansıttığı kurum felsefesine vurgu yapıldığı gözlenmektedir. 1970’li yıllarda profesyonel ajanslarla çalışmalar yapan *İş Bankası*’nın kurumsal reklam tasarımlarında da dönüşümün ortaya çıktığı yıllardır. Banka adına kullanılan sloganlarda özellikle tasarruf ve kökü geçmişe dayalı ulusal bir banka niteliği vurgulanmaktadır.

Prestij kurumsal reklamlara ilişkin bulgular

Prestij ya da imaj reklamları kurumların hedef kitlede olumlu imaj oluşturmak için gerçekleştirdikleri kuruluş yıldönümü, açılış, teşekkür gibi reklam çalışmalarıdır. Bu tür reklamlarda ağırlıklı olarak kuruluş yıldönümü ve teşekkür reklamları ön plana çıkmaktadır. Özellikle uzun bir geçmişe sahip olan kurumlar, kurumsal deneyimlerini hedef kitleye anlatarak güçlü kimliğini göstermeyi ve böylece onların zihninde “büyük ve güçlü kurum” imajına sahip olmayı hedeflemektedirler.



Resim 15. Milliyet, 18.07.1967.



Resim 14. Milliyet, 20.07.1952.

Türkiye İş Bankası kurumsal prestij reklamı boyutuyla gerçekleştirdiği çalışmalarda şubelerin açılışları dikkat çekmektedir. İlk dönemlerde afişlerle yapılan tanıtımlar daha sonraları gazetelerde küçük ilanlar şeklinde yansıma bulmaktadır (Resim 14). 1952 yılında ilk defa Banka şubesinin açılışıyla ilgili ilan gazete sayfalarında yer bulurken, bundan sonraki yıllarda şube sayısı arttıkça, yurtdışına açıldıkça, hatta şubelerle ilgili yenilikler gerçekleştirildikçe kurumsal reklam yoluna gidilmiştir (Resim 15). Bu geleneğin günümüze kadar geldiği ve gazete reklamları dışında televizyon ve radyo reklamlarına da yansıdığı görülmektedir.

İş Bankası’nın kuruluş yıldönümünü anlatan reklam çalışmaları kurumsal reklamlar içinde önemli bir başlık olarak yer almaktadır. Bankanın ilk kuruluş yıldönümü reklamı 26 Ağustos 1954 tarihinde gazetelere yansımaktadır



Resim 17. Milliyet, 26.08.1971.

Resim 16. Milliyet, 26.08.1954



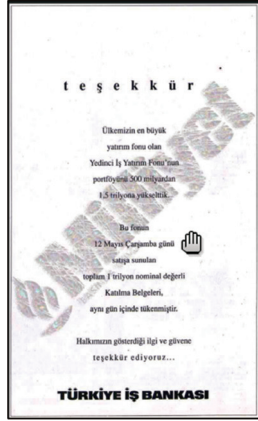
Resim 18. Milliyet, 26.8.1994



Resim 19. Milliyet, 26.8.2009.

(Resim 16). Bu reklam aslında bütün bankalar tarafından o dönemde yaygın olarak gerçekleştirilen bankacılık promosyonlarından olan çekilişlerle ilgili olmasına karşın, Bankanın kuruluş tarihi olan 24 Ağustos 1924'e vurgu yapıldığı görülmektedir. Daha sonra aralıklarla kuruluş yıldönümü reklamları 1960'lı yıllara kadar bazı yıllarda yer almakta, bu yıldan sonra hemen hemen tüm yıllarda kuruluş tarihinde gazete reklamları verilmektedir. Kuruluş yıldönümü reklamlarında her yıl özellikle Bankanın ulusal bir banka olduğu ve Türkiye ekonomisine katkıları ifade edilmektedir. Örneğin, 1994 yılında hazırlanan reklamda, "Zaman iş zamanı" başlığıyla kurumun Türkiye'de öncüsü olduğu bankacılık işlemlerine atıfta bulunmaktadır. Bu yöndeki reklamlarda *İş Bankası* bazı yıllarda sadece tarihine ilişkin bilgiler verirken, bazı yıllarda da "ulusal banka" imajını ön plana çıkarmaktadır. Bankanın bu geleneği günümüzde de aynen devam etmektedir. Öte yandan bu tür kurumsal reklamların 1970'li yıllardan sonra renkli ve tam sayfa şeklinde verildiği görülmektedir.

Türkiye İş Bankası’nın prestij reklamları arasında zaman zaman halka ve yatırımcılara teşekkür de yer almıştır (Resim 20). Öte yandan *İş Bankası*, ülkedeki gelişmelerle paralel prestij reklam çalışmaları da yapmıştır. Bunun ilk örneklerinden biri Türkiye’nin Gümrük Birliğine kabul edildiği ve uygulamanın yürürlüğe konulduğu 1996 yılının başında “Biz yıllardır Avrupalıyız.” başlığıyla dikkat çekmektedir. Reklamda Türkiye’nin Avrupa Birliği serüvenine vurgu yapılarak *İş Bankası*’nın yıllardır zaten Avrupa’ya açıldığı ve bölgede şubeler kurduğu belirtilerek Avrupalı iş adamlarına hizmet verdiğinin altı çizilmektedir (Resim 21).



Resim 20. Milliyet, 14.5.1993.



Resim 21. Milliyet, 05.01.1996.

Bilgilendirici kurumsal reklamlara ilişkin bulgular

Türkiye İş Bankası’nın bilgilendirici kurumsal reklamlarına bakıldığında Bankanın ilk dönemlerinde özellikle halkın tasarruf konusunda bilinçlendirilmesi ön planda tutulmaktadır. Nitekim Bankanın ilk reklamlarından itibaren bu konu gündemde tutulmuş, kumbara ile tasarrufun artırılacağı vurgulanmıştır. 1930 yılında *Hakimiyeti Milliye*’de çıkan reklamda tasarruf konusunda oldukça detaylı bir bilgilendirme görülmektedir (Resim 22). Tasarrufla ilgili reklamların Bankanın tüm tarihi boyunca ilk dönemlerde daha çok olmakla birlikte zaman zaman düştüğü ancak devam ettiği görülmektedir. Bankanın son yıllarda yaptığı reklamlarda teknolojinin gelişmesiyle dijital kumbara kavramı özendirilmeye çalışılmıştır.

Bankanın zaman zaman yaptığı ihalelerle ilgili bilgiler, eleman alımı gibi konular da bilgilendirme kapsamında değerlendirilmektedir. İhale ilanının ilk olarak 1955 yılında yayınlandığı görülmektedir (Resim 23). Aynı yıl eleman alımı ilanı da dikkat çekmektedir. Kuruluş dönemlerinde seri ilanlar şeklinde verilen eleman alımı ilanı, 1955 yılında daha kurumsal bir anlayışla hazırlanarak yayınlatılmıştır (Resim 24). *İş Bankası*’nın ilk dönemlerde personel, daha son-

raları uzman yardımcısı ve müfettiş gibi eleman ilanlarını günümüze kadar profesyonel bir şekilde tasarım yaptırarak yayınlattığı görülmektedir.

Resim 22. Hakimiyeti Milliye, 11.7.1930.

Resim 23. Milliyet, 11.7.1955

Resim 24. Milliyet, 11.7.1955.

Türkiye İş Bankası'nın gelişme süreçlerine ilişkin zaman zaman bilgilendirme yapmasının yanı sıra (Resim 25), şube açılışları ve hatta 25 Ağustos 1971 tarihinde yayınladığı bir reklamla kuruluş yıldönümü nedeniyle şubelerin kapalı olacağına dair bilgilendirme de gazete ilanı yapılmaktadır (Resim 29). Bu bakış açısının kurumun güçlü bir imaj sergilemeye çalıştığı ve hedef kitleye önem verdiği şeklinde değerlendirilmesi mümkündür.

Resim 25. Milliyet, 22.3.1957

Resim 26. Milliyet, 15.6.1964

Resim 27. Milliyet, 15.7.1964



Resim 28. Milliyet, 02.07.1967

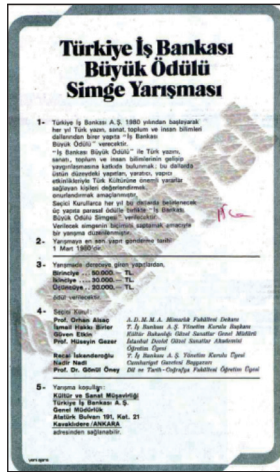


Resim 29. Milliyet, 25.8.1971

Türkiye İş Bankası'nın 1970'li yıllardan sonra geliştirdiği tüm yeni hizmetleri gazeteler kanalıyla hedef kitleye anlattığı görülmektedir. Bu bağlamda ilk olarak 1974 yılında Banka Kartı tanıtılırken daha sonraki tarihlerde yeni hizmete giren Bankamatik sistemi, yatırım hesabı, kredi kartı ve vergi ödeme sistemi gibi yenilikler konusunda hedef kitle bilgilendirilme yoluna gidilmiştir. Bunun yanı sıra sermaye artırımına gidildiği dönemde halka hisse senedi satışı konusunda ayrıntılı bilgilendirme ve duyuru yapılmıştır (Resim 33). Öte yandan Bankanın 1970'li yılların sonlarından itibaren çeşitli yarışmalar düzenlediği ve bu yarışmalarla ilgili bilgi ve ödüllerin kurumsal reklamlarla hedef kitleye aktarıldığı görülmektedir.



Resim 30. Milliyet, 28.1.1974



Resim 31. Milliyet, 22.11.1979



Resim 32. Milliyet, 01.04.1982



Resim 33. Milliyet, 14.5.1987



Resim 34. Milliyet, 2.11.1990



Resim 35. Milliyet, 21.1.1990



Resim 36. Milliyet, 2.3.1993



Resim 37. Milliyet, 10.3.1996

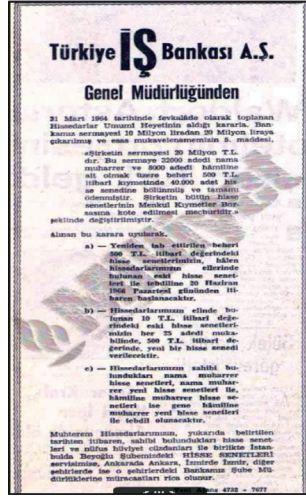
Finansal içerikli kurumsal reklamlara ilişkin bulgular

Bankaların en temel işlevinin finansal etkinlikler olduğu düşünüldüğünde bu yönde yapılacak kurumsal reklamların da bankalar açısından önemli olduğu açıktır. İş Bankası'nın sermaye artırım döneminde hisse senedi satışı, banka faiz oranlarını anlatan reklamlar, kar payı dağıtımı şeklinde finansal kurumsal reklamlar yer verdiği görülmektedir. Sermaye artırım kapsamında gerçekleştirilen ilk kurumsal reklam 1929 yılında Akşam gazetesinde yayınlanan hisse senedi satışı ile ilgili duyurudur (Resim 38). Bankanın daha sonraki dönemlerde sermaye artırımında ve kar ortaklığı bilgilendirmelerinde sıklıkla gazete reklamlarını kullandığı görülmektedir.

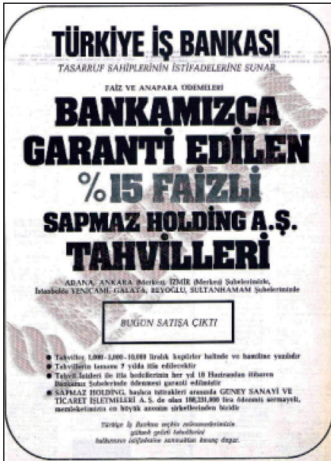
İş Bankası'nın gerçekleştirdiği finansal kurumsal reklamlardan biri de tahvil satışlarına aracılık ettiği dönemlerde verdiği reklamlardır. Resim 40'ta görüldüğü üzere Sapmaz Holding'e ait %15 faizli tahvillerin İş Bankası tarafından satışa sunulduğu belirtilmektedir. 1970'li yılların ortalarından 1990'lı yılların son dönemlerine kadar bu yönde yapılan reklam çalışmaları yoğun bir şekilde sürdürülmüştür.



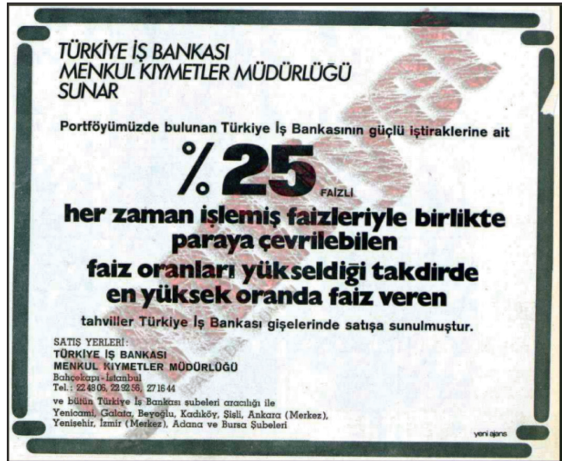
Resim 38. Akşam, 14.6.1929



Resim 39. Milliyet, 14.6.1966



Resim 40. Milliyet, 18.6.1973



Resim 41. Milliyet, 3.9.1979

**TÜRKİYE İŞ BANKASI
SAYIN ORTAKLARIMIZIN,
HALKIMIZIN ve
YURT DIŞINDA ÇALISAN
YURTTAŞLARIMIZIN
SERMAYE ARTIRIMINA
GÖSTERDİKLERİ İLGI ve
GÜVENE ŞÜKRANLARINI
SUNAR.**

Türkiye İş Bankası'nın sermayesi 30 Milyar Liraya yükselmiştir. Türkiye İş Bankası, kendisine duyulan güvenin bir nişanesi olan bu büyük ilgiye şükranlarını sunar.

TÜRKİYE İŞ BANKASI

Resim 42. Milliyet, 16.4.1982

**Türkiye İş Bankası A.Ş.'den
Sayın Ortaklarımıza
Kâr Payı Dağıtımı İle İlgili
Duyuru**

31 Mart 1983 Perşembe günü yapılan Bankamız Olağan Genel Kurul Toplantısında 1982 yılı kârının 1 Nisan 1983 Cuma gününden itibaren dağıtımına karar verilmiştir.

1- Ortaklarımız kâr paylarını tüm Şubelerimizden alabileceklerdir.

2- Kâr payları,

a) 10, 20 ve 40 milyon liralık sermayeirimizi temsil eden hisse senetlerimiz ile yeni kurucu hisse senetlerimizin 1982 yılına ait 55 numaralı kuponlarının teslimi,

b) Tamamı ödemiş (B) tertibinde hisse senetlerimizin 1 numaralı Kuponlarının teslimi,

c) %25'i ödenmiş (B) tertibinde hisse senedi muvakkat ilmhâbelerinin ibrazı.

3- 5 milyon liralık sermayemizi temsil eden hisse senetlerimizin kâr payı kuponlarının tamamı kullanılmış olduğından, bu ortaklarımızın kâr paylarını almak üzere hisse senetleriyle birlikte, Şubelerimize müracaat etmeleri gerekmektedir.

Saygılarımızla,

TÜRKİYE İŞ BANKASI

Resim 43. Milliyet 3.4.1983

MEVDUATTA

45

**MİLYAR
LIRAYI AŞAN
İLK VE TEK
BANKA**

Büyük yekün ilgi ve sıcak güvenle zenginleşti. Sayın halkımızla beraber.

TÜRKİYE İŞ BANKASI

GENE EN ÖNCE...GENE EN GÜZEL...GENE EN İYİ...

Resim 44. Milliyet, 20.2.1977

**İş Bankası
en geniş anlamda
halk kuruluşudur**

İş Bankası'nın kuruluş hedefleri ve ana sorumlulukları için şu sorulara cevaplar aramak gerekir: Türkiye İş Bankası kimdir? İş Bankası'nın özellikleri nelerdir? Türkiye İş Bankası'nın diğer grup payları şunlardır:

- Atatürk payları
- 5.000'den fazla yurttaşın payları
- Halkın payları
- Aileleriyle birlikte 100.000'i bulan 20.000'i aşkın personel ve evraklarının sosyal güvenliği sağlıyor
- Türkiye İş Bankası Monopolün Enişik ve Enişik Vahşi payları.

%26 8.000'İ AŞAN YURTTAŞIN PAYLARI

%28 ATATÜRK PAYLARI

%34 İŞ BANKASI EKİKLİ SANDIĞI PAYLARI

TÜRKİYE İŞ BANKASI

İnce...güzel...iyi...

Resim 45. Milliyet, 31.3.1980

İş Bankası'nın özellikle 1970'li yılların sonlarında gazetelere verdiği tam sayfa reklamlarla finansal yapısının güçlü olduğunu vurguladığı görülmektedir (Resim 44). Bu yöndeki reklamların 1977 yılındaki reklamdan sonra özellikle tam sayfa ve renkli sayfalar tercih edilerek verildiği dikkat çekmektedir.

Bankanın diğer bir finansal kurumsal reklam çalışması da Banka paylarının kimlere ait olduğu yönündedir. 1980 yılında verilen bu çalışmada Bankanın paylarının Atatürk payları, 5000'den fazla yurttaşın payları ve Türkiye İş Ban-

kası Mensupları Emekli Sandığı Vakfı’na ait paylardan oluştuğu vurgulanarak Bankanın güçlü finansal yapısıyla halkın bankası olduğunun altı çizilmektedir (Resim 45).

Değişim ve birleşme dönemlerinde kurumsal reklamlara ilişkin bulgular

İş Bankası kurulduğu günden bugüne üç yüze yakın şirkete iştirak etmiştir. Bunlardan 269’unun ortaklığını devrederken Eylül 2017 itibariyle 25 şirkete doğrudan ortaklığı bulunmakta, dolaylı olarak da 94 şirketi kontrolü altında tutmaktadır. Ortaklığı bulunan şirketler arasında finans, cam, telekomünikasyon, sanayi ve hizmet alanlarında faaliyet gösteren firmalar yer almaktadır (www.isbank.com.tr).

Yapılan analizde Bankanın kuruluşundan bugüne kadarki süre içinde başka firmalarla birleşme ve kurumsal değişim dönemi çalışmalarına ilişkin doğrudan bir bulguya rastlanmamıştır. Ancak Bankanın bazı reklamlarda farklı şirketlerle ortak olduğu ve bu yolla ülke ekonomisine katkı sağladığı şeklinde dolaylı yollardan mesajlar verilmektedir (Resim 46). Ayrıca söz konusu ortaklıkların hisse senedi ve tahvil satışları ile ilgili reklam çalışmalarında da işletmenin *İş Bankası’nın* kuruluşu veya ortağı olduğu ifade edilmektedir. 26 Ağustos 1968 tarihli reklamda *Türkiye İş Bankası* ve *Bank of America* tarafından kurulan *Amerikan Türk Dış Ticaret Bankası’nın* Beyoğlu Şubesinin açılış duyurusu yer almaktadır (Resim 47).



Resim 46. Milliyet, 28.12.1978



Resim 47. Milliyet, 26.08.1968

Kriz dönemlerinde kurumsal reklamlara ilişkin bulgular

Kurumların beklenmedik zaman ve durumlarda ülkesel ya da kurumsal nedenlerden dolayı yaşadıkları kriz dönemlerinde kurumsal reklam yoluna gidilebilmektedir. Bu dönemlerde en önemli nokta kamuoyunda kurum hak-

kındaki olumsuz algının ortadan kaldırılmasıdır. Bunun sağlanabilmesi için bazen kuruma ilişkin basında çıkan olumsuz haberlere kurumsal reklamlarda yer alan uzun metinlerle yanıt verilirken bazen de duruma ilişkin açıklayıcı ifadelerle kurumu savunma yoluna gidilmektedir. *İş Bankası* reklamlarının tarihsel süreci izlendiğinde ülkesel kriz dönemleri dâhil kurumla ilgili doğrudan kriz yönetimine ilişkin kurumsal reklama rastlanmamıştır. Ancak 12 Eylül 1980 İhtilalinin hemen sonrasında (23 Eylül 1980) verilen reklam, bir kriz dönemini dolaylı bir şekilde ima eder nitelikte görülmektedir. Reklamda *İş Bankası*'nın mevduat ve aktif toplam sıralamasında dünyanın ilk beş yüz bankası arasında yer aldığı ve iş hacmi ve karlılık açısından Türkiye'nin bankalarının başında ve dünyanın sayılı bankaları arasında yer aldığı vurgulanmaktadır. Bu bilgiler *İş Bankası*'nın söz konusu kriz sayılabilecek bir dönemde güçlü durumda olduğunu ortaya koymak için verildiğini düşündürmektedir (Reklam 48).



Resim 48. Milliyet, 23.10.1980

Savunucu veya toplumsal içerikli reklamlara ilişkin bulgular

Savunucu ve toplumsal içerikli kurumsal reklamlar en geniş anlamda kurumun topluma fayda sağladığına yönelik bilgilerin verilmesine dayanmaktadır. Bu bağlamda *İş Bankası*'nın doğrudan kurumu savunmasına yönelik herhangi bir reklama rastlanmamış olmakla birlikte sosyal sorumluluk bakış açısıyla gerçekleştirdiği toplumsal içerikli çalışmaların reklama yansıtıldığı görülmektedir. Bankanın bu yöndeki bakış açısı, ulusal ekonomiye, istihdama katkı, ulusal sanayinin desteklenmesi ve nihayetinde "Türkiye'nin Bankası" olduğu şeklinde kurumsal reklam mesajlarına yansımaktadır (Resim 49).

Bunun dışında *İş Bankası*'nın toplumsal düzeyde katkı sağladığı kültür, eğitim, bilim ve sanat alanındaki etkinlikleri de kurumsal reklamlarla ifade

edilmektedir. Bunlarla ilgili örnekler arasında *İş Bankası* Kültür Yayınları’ndan çıkan kitapların duyurulması, *İş Bankası* Sanat Galerisi’nde sergilenen eserler, çeşitli düzeylerde düzenlenen ödüllü yarışmalar ve üniversiteye girecek öğrencilere sağlanan ödüllerin yansıtıldığı kurumsal reklamlar görülmektedir.



Resim 49. Milliyet, 29.6.1964



Resim 50. Milliyet, 12.5.1971



Resim 51. Milliyet, 17.3.1971



Resim 52. Milliyet, 5.6.1975



Resim 53. Milliyet, 10.7.1975



Resim 54. Milliyet, 8.1.1977



Resim 55. Milliyet, 5.6.1979



Resim 56. 20.1.1982

Hatırlatıcı kurumsal reklamlara ilişkin bulgular

Kurumlar tüm reklam çalışmalarının dışında zaman zaman bazı reklamlarla kendilerini hatırlatmak durumundadırlar. Bu hatırlatma şube sayısının artmasının bildirilmesinden (Resim 57) özel günlerde yapılan kutlamalara kadar uzanabilmektedir. Özellikle milli ve dini bayramlarda ve özel günlerde basında kurumsal reklamların yoğunlukla yer aldığı görülmektedir. Bu tür reklamlarda mesaj hem birlik beraberlik duygusunun pekiştirilmesi yönünde hem de kurum olarak kamuoyu ile aynı düşüncüyü paylaştıkları şeklinde ortaya konulmuş olmaktadır. *İş Bankası*'nın kurumsal reklamları incelendiğinde 1979'da başlayan ilk özel gün kutlaması sonrası hemen hemen tüm yıllarda yeni yıl, ramazan ve kurban bayramı, milli bayramlarda kutlama ve son yıllarda Anneler Gününe ilişkin kutlama mesajları gazetelerde yer almıştır (Resim, 58)



Resim 57. Milliyet, 29.12.1978



Resim 58. Milliyet, 31.12.1979

Tartışma ve Değerlendirme

Bu çalışmada, yaklaşık yüz yıllık tarihe sahip bir kuruluş olan *Türkiye İş Bankası*'nın kurumsal reklam süreçlerinin nasıl bir dönüşümden geçtiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ana eksenini kurumsal reklam türleri olan kurumsal kimlik reklamı, prestij veya imaj reklamı, bilgilendirme reklamı, finansal reklam, değişim ve birleşme dönemi reklamları, kriz dönemi reklamları, savunucu ve toplumsal reklamlar ve hatırlatıcı reklamların irdelenmesi oluşturmuştur. Bu kapsamda Bankanın gazetelerde yayınlattığı kurumsal reklamların bu kategorilerden hangilerinde neden yer aldığı irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın Bankanın tarihsel sürecini kapsamaması nedeniyle aynı zamanda Türkiye'de kurumsal reklamcılığın gelişme sürecini de ortaya koyduğu düşünülmektedir. Yapılan analize göre şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür:

Türkiye İş Bankası'nın kurulduğu günden itibaren yoğun kurumsal reklam çalışmasına girdiği görülmektedir. Bu kapsamda öncelikle kurumsal kimlik, prestij ve bilgilendirme şeklinde kurumsal reklamların ağırlıklı olarak yer aldı-

ğı dikkati çekmektedir.

Bankanın kurumsal kimlik özelliklerinin kurulduğu 1924 ve daha sonraki günlerdeki baskı ve yayın teknolojisi de dikkate alındığında kurumsal tasarımın ilk dönemlerde yeterli olmamasıyla birlikte logo ve mühür gibi sembollerin ortaya konulması kayda değerdir. Bankanın kurumsal kimlik tasarımının 1960’lı yıllardan sonra daha profesyonel hale geldiği görülmektedir. Bunun söz konusu dönemde yeni bir ajansla anlaşma sağlanması ve profesyonel ajans iletişiminin sürdürülmesinden ileri geldiği söylenebilir.

Banka 1954 yılında başladığı kurum yıldönümü kutlama reklamlarını aralıklarla 1960’a kadar, o tarihten sonra da sürekli bir şekilde sürdürmüştür. Bu reklamlarda özellikle Bankanın ulusal değerlere sahip olduğu, Cumhuriyetle yaşıt olduğu ve ülke ekonomisine büyük katkılar sağladığı vurgusu yapılmıştır.

1970’li yılların sonuna kadar seri ilan veya küçük çerçeve reklam şeklinde yer alan birçok çalışmadan sonra özellikle kuruluş yıldönümü ve finansal bilgilendirme konularındaki reklamlar tam sayfa ve renkli olarak verilmeye başlanmıştır.

Bankanın kriz dönemi ile değişim ve birleşme kurumsal reklamları dışında tüm diğer kurumsal reklam kategorilerinde yoğun şekilde reklam verdiği görülmektedir.

Sonuç olarak 94 yıllık bir tarihe sahip olan ve Türkiye Cumhuriyeti döneminde kurulmuş ilk banka olan *Türkiye İş Bankası*’nın kurumsal reklamlara önem verdiği düşünülmektedir. Özellikle prestij reklam, finansal reklam ve kuruluş yıldönümü kutlaması reklamlarında oldukça kayda değer çalışmaların olması kurumun hedef kitle nezdindeki imajını güçlendirmesini sağlamaktadır. Kurumsal reklam kategorilerine ilişkin yapılan bu çalışmanın daha geniş örnekleme her bir kategoriye ilişkin detaylı çalışmalara destek sağlayacağı ve yeni araştırmalarla desteklenmesi halinde konunun daha zenginleştirilebileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Akşam. http://gazeteler.ankara.edu.tr/detail.php?id=2399&sayi_id=170933&makale_id=2790. 01 Şubat 2018.

Hakimiyeti Milliye. http://gazeteler.ankara.edu.tr/detail.php?id=1998&sayi_id=171530&makale_id=34073. 01 Şubat 2018.

İlklerimiz. <https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizi-taniyin/tarihimiz/ilklerimiz/Sayfalar/ilklerimiz.aspx>. 03 Şubat 2018.

- İştiraklerimiz. <https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizi-taniyin/istiraklerimiz/Sayfalar/istiraklerimiz.aspx>. 03 Şubat 2018.
- Jefkins, F. (2001). Kurumsal Reklamcılık. (A. Okay, çev.). *Marmara İletişim Dergisi*. 11(11). 325-328.
- Karacanik, S. (2002). *Kurumsal Reklam*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. (9. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaşoğlu, U. (2001). *Türkiye İş Bankası Tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- MacEwen, C. E. (1989). "Corporate Advertising and Its Role in Public Relations". C. Burger (ed.) *Experts in Action Inside Public Relations*. (2. Baskı). New York: Longman.
- Milliyet. <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/>. 05 Şubat 2018.
- Okay, A. ve Okay, A. (2011). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. (4. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Oluç, M. (1990). "Reklam". *Pazarlama Dünyası*. 4(20). 3-18.
- Öğüt, G. (2018). "89 Yıllık Bankanın Yıldönümü İlanları". *Hürriyet*. www.hurriyet.com.tr. 02 Şubat 2018.
- Seitel, F. P. (2016). *Halkla İlişkiler Uygulaması*. (S. Çakar Mengü, çev. ed.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Servetifünun Uyanış Dergisi. <http://gazeteler.ankara.edu.tr/detail.php?id=482>. 01 Şubat 2018.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ünsal, Y. (1994). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. (2. Baskı). İstanbul: Tivi Reklam.
- Wells, W. D., Moriarty, S., Burnett, J. (1989). *Advertising Principles and Practice*. ABD: Prentice Hall.

NURİ BİLGE CEYLAN'IN FİLMLERİNDE KADIN OYUNCULAR VE YAKIN ÇEKİM SAHNELERİ

H. Hale KÜNÜÇEN*

Özet

Bu çalışmada, Türkiye'de sinema dilinin anlatım öğelerini uyumlu kullanarak içeriğin sunumu, görüntü estetiği ve düzenlemesi, mekân seçimi gibi tüm estetik unsurlar ve teknik bakımdan seyircisine anlatmak istediğini başarılı bir biçimde aktaran yönetmen Nuri Bilge Ceylan'ın filmlerinde kadın oyuncuların oyunculukları ile filmin gerçekliğine katkıları incelenmiştir. Oyunculuk sanatında ilk yöntem çalışması ve aynı zamanda sinemaya da uyarlanan ilk oyunculuk kuramına göre kadın oyuncuların oyunculukları ile yer aldıkları filme katkısı nasıl olmuştur, sorusuna cevaplar aranmıştır. Bu amaçla, yönetmenin 2000'li yıllarda çektiği son beş filminde rol alan ve mesleği oyunculuk olan kadın oyuncuların yer aldığı filmlerdeki oyunculuklar "Oyunculunun Doğası Modeli" ve derin gözlem yöntemiyle çözümlenmiştir. Çalışmada belirlenen beş filmde: *Uzak*'ta Zühal Gencer; *İklimler* filminde Nazan Kırılmış; *Üç Maymun*'da filminde Hatice Aslan; *Bir Zamanlar Anadolu'da* filminde Cansu Demirci ve Nihan Okutucu; *Kış Uykusu*'nda Demet Akbaş ve Melisa Sözen'in duygunun en yoğun aktarıldığı yakın çekimlerde doğal-gerçekçi oyunculuk anlayışına uygun oynayıp oynamadıkları çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nuri Bilge Ceylan sineması, kadın oyuncular, yakın çekim, "oyunculunun doğası modeli", gerçekçi-doğal oyunculuk.

*Profesör Doktor, Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

ACTRESSES IN NURİ BİLGE CEYLAN'S FILMS AND CLOSE UP SCENES

H. Hale KÜNÜÇEN*

Abstract

In this study, how the the acting of the actresses adds up to the realism of the film is analyzed in the films of Nuri Bilge Ceylan who successfully conveys what is wanted to be told to the spectator both by the harmonious usage of film language; presentation of the content, aesthetic arrangement of the visual, selection of the location and aesthetic and technical features, in Turkey. 'How the actresses contributes to the films they are a part of by their acting?' is the question that is tried to be answered according to the first methodological study that is also the first acting theory which is adopted to cinema. For this purpose, the acting of the professional actors, in the director's last five films in 2000s are analyzed by using "The Nature of Acting Model" and in-debt observation method. In the selected five films whether the actresses acts according to the understanding of natural-realism acting method is being analyzed focusing on the close-up scenes where the feelings are deeply conveyed. In *Uzak Zühal Gencer*; in *İklimler Nazan Kırılmış*; in *Üç Maymun Hatice Aslan*; in *Bir Zamanlar Anadolu'da* Cansu Demirci and Nihan Okutucu; in *Kış Uykusu* Demet Akbağ and Melisa Sözen's actings are considered.

Key Words: cinema of Nuri Bilge Ceylan, actresses, close-up shots, nature of acting model, natural- realistic acting.

*Professor Doctor, Başkent University, Faculty of Communication

Giriş

Yönetmen Nuri Bilge Ceylan'ın 2000 sonrası çektiği ve profesyonel kadın oyuncularla çalıştığı son beş filminde, kadın/kadın oyuncuların film öyküsünün içinde yer alma ve konumlandırılma biçimi bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. *Uzak*, 2002; *İklimler*, 2006; *Üç Maymun*, 2008; *Bir Zamanlar Anadolu'da*, 2011; *Kış Uykusu*, 2014 filmlerinde yer alan kadınlar; erkek egemen hikâyelerin içinde hem fiziksel ve zamansal olarak kapladıkları alanın küçüklüğü hem de konumlandırılma biçimleriyle ikinci planda, hatta geri planda zayıf ve etkisiz bırakılmışlardır. Bu çalışmada yapılacak çözümleme ile kadın oyuncuların filmin hikâyesinde yer alma biçimi, yani nasıl konumlandırıldıkları ve oyunculuklarıyla filmin anlatım diline katkıları ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu amaçla, yönetmenin 2000-2014 arası yıllarda asıl mesleği oyunculuk olan kadın oyuncuların rol aldığı beş filmindeki oyunculukların gerçekliğine "Oyunculunun Doğası Modeli"ne göre bakılmaktadır. Çalışma, Nuri Bilge Ceylan'ın *Uzak*, 2002; *İklimler*, 2006; *Üç Maymun*, 2008; *Bir Zamanlar Anadolu'da*, 2011; *Kış Uykusu*, 2014 adlı beş filmi ile sınırlıdır. Asıl mesleği oyunculuk olmadığı halde filmlerde rol alan kadın oyuncular ise, *İklimler*'in başrol oyuncusu Ebru Ceylan örneğinde olduğu gibi, bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Çalışmada, Nuri Bilge Ceylan'ın 2002-2014 yılları arasında çektiği son beş filmde kadın/kadın oyuncuların nasıl konumlandırıldıkları ve yakın çekimlerdeki oyunculukları analiz edilmektedir.

Nuri Bilge Ceylan Sineması

Fotoğraf sanatçılığı ve görüntü yönetmenliğiyle de bilinen yönetmen Nuri Bilge Ceylan, kısa filmi *Koza'nın* (1995) ardından ilk uzun metrajlı filmi *Kasaba* (1997) ile hassas gözlemci yanını, mekân kullanımına verdiği önemi ve esas olarak biçimi öne çıkaran kendine has sinema dilini ortaya koymuştur. Sinema dilini kullanma biçimi bakımından Türkiye'de minimalist sanat akımının sinemadaki temsilcisi olduğu düşünülen yönetmen Ceylan, ilk filminden başlayarak sade, durağan-sakin, olabildiğince az diyaloga yer veren, ses efektleri ve film müziği kullanmak yerine, ortam sesleri ya da doğal seslerle görüntüyü destekleyen, filmlerinde mesleği profesyonel oyunculuk olmayan kişilere rol veren, ketum, sabırlı ve minimal sinema diliyle dikkat çekmiştir. Aynı zamanda, minimal sanat anlayışını destekleyen mekân seçimi, özellikle aydınlatma, kameranın bakış açısı ve çerçeveleme, çekim ölçeklerinin tercihindeki ustalık ile görsel düzenleme ve görüntü estetiği bilgisiyse de film dilinde içeriğin anlatımında biçime önem verdiği görülmektedir. Doğrudan biçimle ilgisi olmayan, filmin içeriğine anlam katmayacak görsel elemanlarla ilişkisini yok etmektedir. Filmlerinin hikâyesinde tam da sinema diline yakışır bir biçimde görüntüler ön plandadır, ancak görüntüler içinde de yüzdeki anlamla (mimiklerle) anlatılanlar çok kıymetlidir. Özellikle hayatın en yalın gerçekleri

birbiri ardına suskun ama uzun betimlemelerle sıralanır. Dolayısıyla, amaca uygun oluşturulan görüntüler aracılığıyla filmsel gerçeğin sunum biçiminin anlamı belirlediği gerçeğinden hareket ederek filmlerini 'auteur' bir yaklaşımla oluşturduğu anlaşılmaktadır. Öz olarak yönetmenin filmlerinde bir konuyu, bir durumu, güzel, uyumlu, ama aynı zamanda doğru ve sade anlatma çabası açıkça görülür. Sonuçta, ancak bu kadar estetik ve güzel anlatılabilirdi ya da bir konu ancak bu kadar doğru ifade edilebilirdi algısı oluşabilmektedir.

Yönetmenin 2000'li yıllardan itibaren ürettiği filmlerde üslubunda önemli bir değişiklik olmamakla birlikte artık mesleği oyunculuk olan profesyonel oyunculara da yer verdiği görülmektedir.

Sinemada Yakın Çekim

Yakın çekim¹, görselleştirilen bir olayın dramatik etkisini arttırmada tercih edilen en güçlü anlatım aracıdır. Yakın çekim ile izleyici gereksiz bütün detaylardan uzaklaştırılarak sahnenin içine alınır. Dolayısıyla sinemasal açıdan etkililiği yansızlaştırma özelliğine de sahiptir. Bu çalışmada, kadın oyuncuların duygu yoğunluğu yaşanan sahnelerdeki yakın çekimlerde oyunculuklarının çözümlenmek üzere belirlenmesinin esas olarak iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi, yönetmen Nuri Bilge Ceylan'ın film dilinde diyaloglardan çok görüntüler, bakışlar ve mimikleri tercih etmesine bağlı olarak yakın çekime başvurusudur. İkinci neden ise bir oyuncunun duygusunu doğal-gerçekçi oyunculuk anlayışına en uygun verebileceği çekim ölçeğinin yakın çekim olmasıdır. Zira yakın çekimin, yapaylığa asla tahammülü yoktur. Yakın çekim ile oyuncu, seyirciye yaklaştırılmakta ve sinema dili aracılığıyla sağlanan bilgi ve anlam büyük ölçüde artmakta, söz ögesinin önemini de o ölçüde azalmaktadır. Bu nedenle çalışmada, belirlenen beş filmde kadın oyuncuların yakın çekimlerdeki oyunculuklarının "oyunculüğün doğası modeli"ne göre çözümlenmeye daha uygun olacağı düşünülmüştür. Yakın çekimlerin seyirci üzerinde amaçlanan etkiyi kesin olarak sağlayabildiğini vurgulayan Mascelli (2000: 181-182), uygun seçilmiş, ustalıklı filme alınmış bir yakın çekimin olaya dramatik etki ve görsel netlik katabileceğini belirtmektedir.

Oyunculüğün özellikle sinemada geçerli olan çıkış noktası; filmin her bir çekim planında, sahnesinde ya da sekans/ayrımında canlandığı karakterin yerine geçmek, onu amacı ve düşünsel içeriğiyle birlikte iyice tanımak ve içselleştirmek olduğundan sinema oyuncusunun önündeki en temel sorun; homojen, canlı ve etkili bir karakter yaratmaktır. Bilindiği gibi sinema dilinin

¹ Sinema ve televizyon yapımlarında esas olarak insan bedeni ölçüt alınarak belirlenen çekim ölçekleri; genel orta ve yakın çekimler olmak üzere üçe ayrılır. Bunlardan yakın çekim ölçeği; bel, göğüs, omuz ve baş çekimi de kapsamaktadır.

anlatım yapısı gereği sinema oyuncusu, rolünü kesintisiz/kronolojik bir sıra ile oynamaz. Çünkü bir film yapımı, filmi en verimli ve en ekonomik koşullarda gerçekleştirmek esasına dayanır. Sinema oyuncusu rolünü kesintisiz olmayan, aksine parçalara ayıran-bütünlüğü bozan-bir yapıda inşa ettiğinden bu durum, sinema oyuncusunun oyunculuğuna ayrıcalıklı bir sorumluluk yüklemektedir. Sinema oyuncusu bu sorumluluğuyla baş edebilmek için canlandırdığı role kendini o kadar çok vermelidir ki verilen herhangi bir zaman diliminde canlandırdığı karakteri bütünüyle yeniden üretebilsin. Sinemada oyunculuğun bütünlüğünün bu şekilde ayrışması ya da parçalara ayrılması, oyuncunun rolünün inşa edildiği elementleri sağladığı parça parça davranışa karşılık gelmektedir. Zira oyuncunun parça parça sergilediği performans son olarak kurgu odasında anlamlı organik bir bütüne dönüşmektedir. Bu durumu Pudovkin (1949: 109) şu sözlerle açıklamaktadır:

Sinema oyuncusu, çalışmasındaki kesintisiz eylem gelişiminin bilincinden mahrum bırakılır. Belirgin bir tam imajın yaratılmasının bir sonucu olarak çalışmasının birbirini izleyen bölümleri arasındaki organik bağlantı onun için değildir. Oyuncunun tüm imajı, yönetmenin kurgusunun sonucunda sadece perdede bir gelecek görüntüsü olarak anlaşılmalıdır.

Benzer biçimde yakın çekimi "gizil güç" olarak ifade ederek filmin gerçek alanının "mikro-dramatik" (yakın çekimin son derece iyi aktarılabilirdiği anlam ve duyguların karşılıklı etkileşiminin ustaca değiştiği) alan olduğuna dikkat çeken Balazs'ın (1970: 52) da yakın çekime ilişkin görüşleri şöyledir:

Yapılan, hâlihazırda var olan zaten oluşmuş bir görüntünün detaylarına girmek değil, hareketli bir kare veya portreyi bölünmüş görüntülerin sentezi haline getirmektir ki, bu da bilincimizde var olan bir mozağin parçaları olmadıkları ve tek bir kare halinde var olamayacaklarına rağmen bir tek görüntü halini alır.

Sinema dilinde biçim çok önemlidir, zira sinemada görüntüler aracılığıyla gerçeğin sunuş-aktarıma biçimi anlamı belirlemektedir. Örneğin, ne kadar iyi bir oyunculuk sergilese de bir oyuncunun içsel duygusunu ifade ederken yakın çekim yerine genel çekim ölçeğinde görselleştirilmesi ya da yakın çekim ölçeğindeki bir görüntüsünün perdeye netsiz yansımaları ya da gereksiz bir kamera hareketi gibi sinemasal anlatımdan kaynaklanan sorunlar, oyunculuğun seyirciye gereği gibi yansıtılmamasına neden olur. İşte bu nedenle, sinema seyircisinin izlediği olayların doğruluğuna inanması kameranın gücüyle doğrudan bağlantılıdır. Özellikle bir oyuncunun yakın çekim görüntüsü perdeye yansıdığı anda oyuncu kendini değil, canlandırdığı karakterin duygusunu etkili bir biçimde aktarabilirse seyirciyi, canlandırdığı karakterin gerçekliğine inandıracak ve doğru iletişim kurmuş olacaktır. Böylelikle, yakın çekim ölçeğiyle elde edilen görüntülerle seyircinin dikkatinin istenilen noktalara çekilmesi, hatta istenildiğinde tekrarlanabilmesi, sinemanın doğasından kaynaklanan bir ayrıcalık, sinema oyuncusuna ise iyi kullanabildiği ölçüde avantaj sağlamaktadır. Sinema oyunculuğunu eşsiz yapan en belirgin unsurun kamera

olduğuna vurgu yapan Bobker (1974: 157-160) de bu konudaki görüşlerini şöyle ifade etmektedir:

Filmde, seyirciyi portrelenen karakteri görebileceği çeşitli görüntüler verilir: Oyuncu için gizlenecek bir yer yoktur. Kamera oyuncunun her tarafında; uzakta veya çok yakınında olabilir. Yanlış bir hareket, yapmacık bir jest, inançsız, ikna edici olmayan ya da karaktere yabancı bir söz ve yanılısına yok olur. Kamera yaşı ortaya çıkarabilir ve kusur üzerine acımasız bir ışık düşürebilir. Oyuncuyu büyük bir sanatçı ya da sıradan bir oyuncu olarak ortaya koyabilir (...) Kameranın ne yapabileceğini bilen bir oyuncu, bir sinema oyuncusu olmaya doğru ilk adımı atmıştır. Kamera büyütülmüş bir gerçeği yansıtabildiği için oyuncu "oyunmaya" hiç de ihtiyaç duymaz. Çaresizlik içinde dökülmüş küçük bir göz damlası, kameranın gözünden oyuncunun sahneye ait bir araya getirmek zorunda olduğu tüm duygusalıklardan daha hareketli, etkili bir izlenim oluşturur.

Yakın çekim ölçeğinin oyuncuya inanılmaz bir güç vermenin yanı sıra, bu potansiyel enerjinin inanılmaz bir konsantrasyon talep ettiğini M. Caine'den aktaran Penny (2006: 21) de, kamera yakın plandayken oyuncu o anda iyi bir performans sergileyemediğinde oyuncunun en ufak bir tereddütlü halini bile alıp büyüteceğine dikkat çekmektedir.

Seyirci için perdede gördüğü şeyin gerçekliği çok önemlidir. Çünkü seyirci gördüğünün gerçekliğini hissettiği oranda gösterilene ya da aktarılanı inanma eğilimi gösterecektir. Bu nedenle, sinema oyuncusunun gösterilen görüntüsünün ya da aktardığı duygunun inanılır olması beklenir. Zira sinemanın gücü seyirciyi inandırmakta saklıdır. Bunun için sinema oyuncusunun oyunculuğunda göstereceği her bir bedensel hareket (jest-mimik) ve sözlü ifadenin gerçekliği bu inanca hizmet eder. Dolayısıyla canlandırdığı role uyumu, davranışların gerçek yaşamda olabilirliği, imgelem/alt-metin (karakterin sözsüz ifade edebileceği duygu ve düşünceler) üretme gücü, sahnede bulunan diğer oyuncularla duygu-düşünce paylaşımı yapıp yapamadığı canlandırdığı karakterin gerçekliğine seyirciyi inandırmasında belirleyici ölçütlerdir. Oyunculuğun gerçekliğini algılamak ve anlamak için sıralanan bu ölçütlerin yer aldığı "oyunculuğun doğası modeli" ile oyuncuların oyunculuklarına ilişkin bir çözümleme yapılarak filmin anlatım diline katkılarını saptamak olanaklıdır.

Oyunculuğun Doğası Modeli

"Oyunculuğun doğası" adı verilen model² şu başlıkları içermektedir (Künüçen, 2006: 8-11):

1. Fiziksel Özgürlük: Kaslar gergin mi, duruşlar amaçlı mı, jest-mimikler, ses tonu, beden dili

²"Oyunculuğun Doğası Modeli" ilk kez, "Türk Sinemasında Oyunculuk" başlıklı doktora tez çalışmasında Stanislavski'nin "Sistem" ve Strasberg'in "Metot" oyunculuğu yöntemlerinden sinema oyunculuğu çözümlenmek amacıyla oluşturulmuş bir modeldir. Türk sinemasında 1960-1970 yılları arasında çekilen ve "Yıldız Sineması" olarak adlandırılan döneme ait filmlerden seçilen oyuncuların oyunculukları, bu modele göre çözümlenerek modelin doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmıştır.

- coşku anlarında gergin mi;
2. Kalabalıkta Yalnızlık/Özel An: Nesne ile ilişki ve oyuna odaklanma;
3. Oyunculğun Gerçekliği: Giysi, saç, yaş, takı, aksesuar ile uyumu, dönem, günün modası, kullandığı nesnelere, durumun gereği olan hareket ve davranışların gerçek yaşamda olabirliği;
4. İmgelem/alt-metin;
5. Duygu–Düşünce Paylaşımı.

Modeli anlatan bu beş maddenin sırasıyla içeriklerine ayrıntılı bir biçimde bakıldığında, sinema oyuncusunun canlandırdığı bir rolü gerçekliğe ne oranda yakınlaştırdığının çeşitli açılardan analiz edilmesini olanaklı kıldığı görülmektedir. Sözü edilen “Oyunculğun doğası” modelini oluşturan beş başlığın içeriklerine şöyledir;

Fiziksel özgürlük: Oyuncu, fiziksel olarak özgür ve kontrollü olmalı, kendini rahat bırakmalı ve yeteneğini kontrol edebilmelidir. Kas gerginliğinin oyuncuların duygularının anlatımına zararlı etkisi olması nedeniyle içsel coşku yaşantısını engelleyici sonuçlar doğmaktadır. Oyuncu, canlandıracağı rolün psikolojik yaşantısına girebilmek için kas denetimini sağlamalı ve kendisini uygun duruma getirmelidir. Coşku anlarında gergin mi, dıştan içe, içten dışa rolün gerektirdiği bir duygu bedensel anlatım yönünden sağlanabilmiş mi? Oyuncunun kendi denetiminde olan sesini kullanımı, yüz ifadesi, hareketleri, oyunculukta anlam üretimini incelemede, bir eylemin gerçeğe uygun, doğal bir biçimde ve inanılır olup olmadığı konusunda taşıdığı anlamlarla önemli rol oynar.

Kalabalıkta yalnızlık/özel an: Oyuncu, bütün dikkatini ve ilgisini oynayacağı sahneye vermek, dikkatini dağıtacak nesnelere ilgisini kesmek durumundadır. Yoğunlaşmış bir dikkat, fiziksel eylemin tam ve doğru uygulanmasını sağlayacaktır. Bunun için oyuncu, gerçekleştireceği fiziksel eylem ve yapacağı her şeyi hayal gücünü kullanarak iyi odaklanabilirse düşüncelerini ifade edecek olan bedeni de dikkatini muhafaza edebilecektir. Her bir fiziksel eylem, gerilim olmadan tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi gereken yoğunlaşma ile uygulanmalıdır. Dikkat gerginliği, dolayısıyla psikolojik gerginlik ruhsal özgürlüğü sağlamada engelleyici olduğundan yaratıcılığı da olumsuz yönde etkileyecektir. Bu bakımdan oyuncu, hem sembolik hem de gerçek-maddesel dünyaya ilişkin hatırlatıcılığı bakımından nesnelere üzerine dikkatini bütün varlığı ile yöneltmelidir.

Oyunculğun gerçekliği: Oyuncunun kendisini rahat bırakıp gerginlikten kurtulması ve sahnedeki tüm nesnelere, kişilere dikkatini vererek hem dinleyip hem gözlem yaparak ve sahne üzerinde yaptığı tüm eylemlere inanarak rolünü yaşadığı karakterin gerçekliğini yaşamayı kabul etmesi gerek-

mehtedir. Oyuncu, oynadığı rolün ortamına uygun ve o ortamın bir parçası olmalıdır. Bunu başarmak için, oyuncunun "sihirli eğer"/güya/yerine geçme ile rolüne ilişkin her şeyi haklı göstermesi ve rolünün verilmiş şartlarını göz önüne alması gerekmektedir. Çünkü ancak bu yolla yaptığı şeye inanacak ve gerçek hayatta olduğu gibi hissederek oynayacaktır. Zihin ve beden uyumu gerçekleşen oyuncu, inandığı bir eylemi yerine getirirken duygu/coşku belleği devreye girerek rolü için gerekli duyguyu harekete geçirecektir. Böylece oyuncu, oynayacağı rolün ruhça ve gövdece yaşayışını sağlamış olacaktır. Oyuncunun inanarak oynadığı bir oyun, izleyici için de inandırıcı olacaktır. Bunun için oyuncuya yol gösterecek olan amacıdır. Verilmiş şartlarla ilişkisi mantıklı biçimde kurulmuş doğru amaçlar, aynı zamanda oyuncuya sahnede bulunmakla haklı olduğuna yönelik inanç verecek, bu da oyuncuyu harekete geçirecektir. Gerçeğe uygun bir amaca önce oyuncunun kendisi, sonra onunla birlikte oynayan diğer oyuncular ve daha sonra izleyiciler de inanacaklardır. Bunun yanı sıra, oyuncu rolü ile ilgili verilmiş şartlar yerine, kendi deneyimlerinden yararlanabilir. Özellikle rolün şartları oyuncunun rolüne uygun duyguyu bulmasına olanak vermiyorsa oyuncu oynayacağı karakteri kendisine indirgemek ("sihirli eğer") yerine, kendisini karaktere yükseltme yoluyla verilmiş şartlarının dışına çıkarak etkin hafıza yöntemiyle duygu/coşku belleğinden rolü için benzer bir duyguyu uyabilir.

İmgelem/alt-metin: İmgelem, senaryo yazarının metinde belirtmediklerini başka bir deyişle, alt-metni bulma işidir. Oyun metni-senaryoda belirtilmeyen ifadeler ya da karakterin sözsüz ifade edebileceği bütün duygu ve düşünceler, alt-metindir. Oyuncunun imgelem dünyası, canlandıracağı karakterin hayatının görüntüsünü oluşturarak rolünü sanatsal bir gerçekliğe dönüştürmede çok etkindir. Zengin bir hayal gücü, oyuncuya sözcüklerin arkasında yatana bulup çıkarmasında yardımcı olur. Bu da oyuncuya rolünde bir perspektif ve hareket duygusu vererek canlandıracağı karakterin yaşantısına daha rahat girmesini sağlar. Çünkü karakteri doğru oluşturmanın önemli bir yönü alt-metin ile olmaktadır. Alt-metnin neleri kapsadığına ilişkin çalışma sürecinde oyuncu, oyuna ve rolüne ait önemli detayları imgelem yoluyla yapacağı analiz çalışmasıyla elde edecektir. Oyuncunun imgelem çalışmasında başarılı olmak için hayal ettiğinin mantıklı olması koşulu önemlidir. Bu koşul var olduğunda süreci tamamlayabilir. Temel olarak oyuncunun amaç-yönelimlerinden oluşan alt-metin, oyuncunun rolü için gerekli eylemleri, iç yaşamı hazırlamasına ve rolünün gerçekliğini bulup çıkarmasına, bunun sonucunda doğal ve doğaçlama oyunculuk sergilemesine yardım edecektir.

Duygu-düşünce paylaşımı: Oyunculukta bir davranışın anlam ve mantığını izleyenlerin anlayabilmesi, oyuncunun sahnede bulunan diğer oyuncularla duygu-düşünce paylaşımı sayesinde olabilmektedir. Tıpkı gerçek yaşam-

da insanlar arası ilişkide olduğu gibi oyunculukta da rol alan oyun kişilerinin karşılıklı ilişki halinde olmaları söz konusudur. Oyuncu, duygu-düşünce paylaşımını senaryonun içeriğinden elde edilebileceği gibi kendi yaratıcılığıyla da elde edebilir. Oyuncuların karşılıklı söz söyleyerek birbirleriyle kurdukları iletişim dışında susmalar, bedensel hareketler ya da gözlerle de (sözsüz iletişim) duygu-düşünce paylaşımını sürdürmeleri beklenir. Bu anlamda, oyuncuların karşılıklı tepkileri hem fiziksel hem de psikolojik olmalı ve kesintiye hiç uğramamalıdır. Oyuncunun bir ilişkiyi ya da paylaşımı sürdürmesinde farklı ilişkiler söz konusu olabilir. Örneğin, bir kişi ya da bir nesne ile doğrudan bir ilişki, oyuncunun kendi kendisiyle ilişkisi, imgesel bir nesne ya da bir kişi ile ilişki gibi. Başkalarıyla kurulan ilişkiye temel olan özellikle psikolojik ilişkinin niteliği güçlü bir paylaşım hissini sağlamada önem taşır. Psikolojik ve içe yönelik olan ilişkide oyuncunun sözsüz, sadece jest ve mimiklerle duygularını etkili bir biçimde kullanması gerekmektedir. Oyuncular arasında olup bitenleri, yaşanan duygu ve coşkuları anlayan, paylaşan izleyici de dolaylı olarak onlara katılır ve benzer duygulanımı yaşar.

“Oyunculüğün doğası” adlı beş başlıktan oluşan bu model ile Nuri Bilge Ceylan’ın *Uzak*, 2002; *İklimler*, 2006; *Üç Maymun*, 2008; *Bir Zamanlar Anadolu’da*, 2011; *Kış Uykusu*, 2014 filmlerinde kadın oyuncuların yoğun duygu yaşadıkları ve yakın çekimde görüntülendikleri sahnelerde oyunculuklarının gerçekliği nesnel bir bakış açısı ve derin gözlem yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu model aracılığıyla sinema oyuncusunun gerçeği yaşama konusunda gerçek hayattakine benzer davranışı başarabilme; oyunculğu seyreden açısından ise rolün gerektirdiği duygulanmayı sağlayıp sağlamadığı, dolayısıyla oyunculüğün doğallığı ve inandırıcılığı saptanmaya çalışılmıştır.

Duygu Odaklı Yakın Çekim Oyunculluğu

Bu başlık altında Ceylan’ın çalışmaya konu edilen beş filmde duygunun yoğun aktarıldığı sahnelerdeki yakın çekimlerde kadın oyuncuların oyunculukları yukarıda anlatılan modele göre analiz edilmektedir. Böylece duygu yoğunluğu ve yakın çekim oyunculuk performansı arasındaki ilişkiye bakılacaktır.

Çalışmada ilk olarak *Uzak* (2002) filminde oyuncu Zühal Gencer’in (Nazan), duygu yoğun yakın çekim oyunculduğuna bakılmıştır. Nazan, Mahmut’un eski eşidir. Film boyunca yalnızca bir kez ikili yakın çekimde görüntülenmiştir. Filmin 45.26 dakikasında ilk kez yakın planda görülen Nazan’la Mahmut arasında geçen diyalogdan, önceleri evli oldukları anlaşılmaktadır. Yaklaşık iki dakika (45.26-47.40) karşılıklı diyalog ile süren yakın ikili çekimlerde Nazan, Mahmut’a halen devam eden ikinci evliliğinde çocuk sahibi olamayışının nedenini anlatmaktadır. Nazan, Mahmut’tan olan üç aylık hamileliğini Mah-

mut'un istememesi üzerine kürtajla sonlandırmıştır. Bu kürtaja bağlı olarak doktorların kendisine tekrar çocuk sahibi olamayacağını söylediklerini anlatmaktadır.

Filmin tamamında sadece bir kez yakın çekimde görüntülenen Nazan karakterini canlandıran oyuncu Zühal Gencer, bu sahnede duruşu, mimikleri, ses tonu ile fiziksel olarak özgür ve kontrollüdür. Rolünün gerektirdiği duyguyu hem bedensel anlatım yönünden hem de duygularını ifade etme yönünden sağlayabildiği görülmektedir. Bu sahnede, omuz çekimde görüntülenen oyuncu özellikle yüz ifadesi, hareketleriyle içinde bulunduğu eylemin gerçekliğine uygun ve inandırıcı bir biçimde aktarılmasını sağlamaktadır. Oyuncu aynı zamanda, bütün dikkatini oynadığı sahneye verdiğini, konuşmaya hayal gücünü de kullanarak odaklanabildiğini göstermektedir. Aynı sahneyi paylaştığı rol arkadaşına dikkatini vererek hem dinleyip hem gözlem yaparak rolünün gerçekliğini yaşamaktadır. Zihin ve beden uyumu sayesinde inandığı bir eylemi gerçekleştirdiğinden rolün ortamına uygun ve ortamın bir parçası olabilmektedir. Oyuncu Zühal Gencer'in, canlandığı Nazan karakterini oluşturmada imgelem-alt metin çalışmasını başarı ile yaptığı gözlemlenmektedir. Zira rolüne ait önemli detayları hayal gücü ile bulup çıkarttığı ve rolüne bu şekilde bir perspektif ve hareket duygusu verdiği görülmektedir. Bu sahne boyunca Nazan karakterinin davranışlarının anlam ve mantığını anlamada rol arkadaşı ile duygu-düşünce paylaşımını kesintiye uğramadan sürdürdüğü anlaşılmaktadır. Özellikle bebek kürtajında psikolojik ve içe yönelik duygu durumunu sözsüz, sadece mimikleriyle etkili bir biçimde aktarabilmektedir. Dolayısıyla, sahnede yaşanan duyguları izleyenler de dolaylı olarak bu duyguları anlamakta ve benzer duygulanımı yaşayabilmektedir. *Uzak* filminde kısa bir rolü olan oyuncu Zühal Gencer, rolünün gerçekliğini aktarmada canlandığı Nazan karakterini oyunculuğun gerçekliğine uygun ve inandırıcı bir biçimde canlandırmıştır.

İklimler (2006) filminde ise oyuncu Nazan Kırılmış Kesal'ın (Serap) duygunun yoğun aktarıldığı sahnelerdeki yakın çekim oyunculuğuna bakılmıştır. Serap, öğretim üyesi ve fotoğraf sanatçısı İsa'nın zaman zaman beraber olduğu kadın olarak filmde yer alan bir karakterdir. Serap, filmde iki kez İsa ile beraber kendi evinde oldukları sahnelerde yakın çekimde görüntülenmektedir. Serap, İsa'yı seven ve İsa'nın evine ne için geldiğini bilen, kendinden emin, kararlı bir kadındır, ancak baskıya, şiddete ve otomatik bir görev gibi sevmeye karşı bir kadın olduğu anlaşılmaktadır. İlk buluşmada İsa, Serap'ın evine habersiz gelir, güç ve zor uygulayarak Serap ile beraber olur. İkincisinde ise bu kez Serap, istekli kahkahalarla İsa'ya telefon ederek evine davet eder. Aralarında geçen diyalogdan İsa'nın genç sevgilisi Bahar ile ilişkisinin iyi olmadığı ya da görüşmedikleri günlerde Serap ile birlikte olduğu anlaşılmaktadır.

Birinci Buluşma Sahnesi: Bu sahnede Serap, filmin 33.28-34.24 / 37.07-37.21 / 39.12-39.26 dakikalar arasında üç kez çok yakın çekim (baş çekim) ile görüntülenmektedir.

İkinci Buluşma Sahnesi: Bu sahnede de yine Serap'ın evindedirler ve bu kez Serap İsa'yı davet etmiştir. Davranışlarıyla birlikte olmaya çok istekli görünür, ancak İsa'nın kafası televizyondaki deprem haberine takılmıştır ve dikkati dağınık olduğundan beraberliğe yanaşmaz. 48.39-51.17 dakikalar arasında süren, tek plan uzun bir yakın çekimde verilen bu sahne Serap'ın İsa'ya ilgisini, sevgisini, birlikte olmak istediğini ifade ettiği bir sahnedir.

İklimler filminde Serap karakterini canlandıran oyuncu Nazan Kırılmış Kesal, yoğun duygu yaşadığı iki ayrı sahnede yakın çekimde görüntülenmiştir. İlk sahnede, evine davetsiz gelen arkadaşı İsa'ya karşı davranışlarında son derece rahat ve yeteneğini kontrol ederek canlandığı rolün yaşantısına girebilmiştir. Bu bakımdan, coşku anlarında hem dıştan içe hem de içten dışa rolün gerektirdiği duyguyu bedensel anlatım yönünden de sağlayabildiği gözlemlenmektedir. Özellikle yüz ifadesi, hareketleri, sesini kullanma biçimi, sinirli gülme krizi sırasında rolünün psikolojik yaşantısına girebilmesi içsel coşkusu engellemeden ortaya çıkarabildiğini göstermektedir. Dolayısıyla bu hareketleriyle aktarmaya çalıştığı tepkisini gerçeğe uygun doğal ve inandırıcı anlamlar üreterek yansıtabilmektedir. Serap bu sahnede bir elinde sigara, diğer elinde çakmak tutmaktadır. Bir yandan sigarasını içerken aynı zamanda İsa ile konuşarak bütün dikkatini yoğunlaşmış bir biçimde hem nesne ile hem de aynı sahneyi paylaştığı oyuncuya odaklanarak fiziksel eylemini tam ve doğru uygulamaktadır. Böylece düşüncelerini hiç bir gerginlik olmadan tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi gereken yoğunlaşma ile aktarabilmektedir. Oyunculunun gerçekliği bakımından da Nazan Kırılmış Kesal, rolünü yaşadığı Serap karakterinin giysisi, saç, makyajı ile sahne üzerinde yaptığı tüm eylemlerine inanarak onun gerçekliğini yaşamayı kabul etmiş görünmektedir. Böylece oyuncu, oynadığı rolün ruhça ve bedence yaşayışını sağlamıştır. Sahnede sözsüz ifade edilen karşılıklı bakışmalar ve gülme krizi sırasında duygu ve düşüncelerini imgelem-alt-metin aracılığıyla oluşturduğu düşünülmektedir. Zira burada diyalog yoktur ve senaryoda belirtilmeyen oyuncunun imgelem dünyasından yararlanarak canlandığı karakterin duygusunu yakın çekim görüntüsünde oluşturduğu düşünülmektedir. Bu sahnede oyuncunun aynı sahneyi paylaştığı Nuri Bilge Ceylan (İsa) ile karşılıklı duygu düşünce paylaşımını kesintisiz sürdürdüğü gözlemlenmiştir. Birbirleriyle karşılıklı söz söyleyerek kurdukları iletişim dışında uzun susmalar, bedensel hareketler ya da gözlerle de duygu-düşünce paylaşımını sürdürmüşlerdir. Bu anlamda, oyuncu Nazan Kırılmış Kesal'ın (Serap) rol arkadaşı ile karşılıklı tepkileri hem fiziksel hem de psikolojik olmuş ve kesintiye hiç uğramadığı görülmüştür. Nazan Kırılmış Kesal'ın

(Serap) ikinci kez yakın çekimde, uzun ve tek plan olarak görüntülediği bu sahnede, fiziksel olarak rahat, kas gerginliği olmadan canlandırdığı karakterin yaşantısına odaklanmış, özgür bir biçimde rolünü sergilediği görülür. Siyah göğüs dekoltesi olan elbisesi, saç, makyajı, şarap içerken jest ve mimikleriyle İsa'ya karşı istekliliğini rahatça göstermektedir. Önceki sahnede olduğu gibi hem aynı sahneyi paylaştığı rol arkadaşı ile hem de elindeki şarap kadehi ile kurduğu ilişkiyi kesintisiz sürdürerek sahneye ve rolüne konsantrasyonunu sağlayabilmiştir. Böylece rolünün psikolojik yaşantısına girebilmek için gerekli kas denetimini de sağlayarak kendisini uygun duruma getirdiği gözlemlenmektedir.

İsa'yı dinlerken sözcüklerin arkasında yatani bulup çıkarmada hayal gücünü kullanarak rolünde bir perspektif ve hareket duygusu verdiği, dolayısıyla canlandırmakta olduğu karakterin yaşantısına daha rahat girebildiği görülmektedir. İsa'yı dinlerken duygu-düşünce paylaşımı sayesinde tıpkı gerçek yaşamda olduğu gibi karşılıklı tepkilerin hem fiziksel hem de psikolojik olarak kesintiye hiç uğramadan sürdüğü gözlenmiştir. Bu da sahne boyunca yakın çekimde görüntülenen oyuncu Nazan Kırılmış Kesal'ın (Serap) özellikle psikolojik ve içe yönelik olan ilişkide sadece jest ve mimiklerle duygularını etkili bir biçimde ifade edebildiğini göstermektedir. Böylece oyuncu rolünü, filmde yakın çekimde görüntülediği her iki sahnede de inandırıcı-gerçekçi ve canlandırdığı karakterin gerçekliğine uygun bir biçimde sergilemiştir.

Bir diğer film ise *Üç Maymun* (2008)'dur. Filmde oyuncu Hatice Aslan, bir iş adamının şoförü olan Eyüp'ün karısı Hacer karakterini canlandırmaktadır. Kendisi de bir işçi olan Hacer'in lisede okuyan delikanlı bir oğlu vardır. Kocasını hapse girince kocasının patronu Servet ile yasak ilişki kurar ve bu ilişkiden hem ruhsal hem de mantıksal bakımdan çok etkilenir. Bir erkek tarafından beğenilmek, zengin bir iş adamı tarafından ilgi görmek Hacer'i değiştirmiştir. Eskisine kıyasla kendisine daha iyi bakmaya, giyimine, saçlarına özen göstermeye başlar. Hacer, kocasının patronu ile kendi evinde, yatak odasında beraber olduğu bir gün eve gelen oğlu İsmail durumu anlar ve annesine çok sert tepki verir. Hapisten çıkan kocası Eyüp de Hacer'deki değişiklikleri hemen fark eder.

Filmde Hatice Aslan'ın yoğun duygu yaşayarak canlandırdığı Hacer karakterinin yakın çekimde görüntülediği bu sahne, İsmail'in annesi Hacer'e tepki verip tokat attığı sahnedir. Hacer, durumun oğlu tarafından anlaşılmasından etkilenip ağlamaya başlar. Yoğun duygu yaşanan bu sahnede yakın çekimde (omuz çekim 45.45-45.55) Hacer'in önce durumu reddetmesi ve mahcubiyeti, sonra ağlayarak kabul etmesi görüntülenmiştir. Aynı sahnede, Hacer karakteri ikinci olarak 46.43-47.03 saniyeler arasında çok yakın çekimde (baş çekim) görüntülenir. Oğlu İsmail'in kızgın ve üzgün bir şekilde evi terk etmesi üzerine

Hacer, oğlunun arkasından endişeyle bakar.

Hacer, filmin sonlarına doğru duygunun yoğun olduğu bir sahnede iki kez daha yakın çekimde görüntülenir. Bunlardan birincisi (01:31:26-01:31:33), oğlu evin terasında fısıldarcasına yavaş Servet'i öldürdüğünü söylediğinde oğluna bakarak çaresiz, sessiz ağladığı plandır. Diğeri ise yine evin terasında duvara oturup aşağıya atlamak üzere intihara niyetlendiği sahnedeki yakın çekimdir. Sadece 35 saniye süreyle (1:38:16-1:38:50) eşi Eyüp ile yakın yüz çekiminde göze göze geldiği bu planda, konuşmadan yüz ifadesi-mimikleriyle içinde bulunduğu ruhsal durumu anlatmaktadır.

Üç Maymun filminde oyuncu Hatice Aslan'ın canlandığı Hacer karakteri, filmde üç kez yakın çekimde görüntülenmiştir. Bunlardan ilk ikisi aynı sahnede peş peşe olan yakın çekimlerdir. Bu sahne, Hacer'in oğlundan tokat yediği anda yaşadığı yoğun duyguya bağlı olarak zor durumda kalıp ağladığı sahnedir. Oyuncu Hatice Aslan, canlandığı Hacer karakterinin bu sahnedeki yaşantısına yakın çekimde girebilmek için gerekli olan fiziksel özgürlüğü ruhsal ve bedensel olarak sağlayabilmiştir. Oğlundan ilk olumsuz tepkiyi aldığı anda, rolünün psikolojik yaşantısına girebildiği ve kendisini uygun duruma getirdiği gözlemlenmektedir. Ağlamaya başladığı ve çok yakın baş çekiminde görüntülediği coşku anlarında da rolün gerektirdiği duyguyu bedensel anlatım yönünden sağlayabilmiştir. Özellikle oğlu evi terk ederken sesini kullanımı, yüz ifadesi ile içinde bulunduğu çıkmazı izleyiciye aktarmada eylemini gerçeğe uygun, inandırıcı bir biçimde sergilemektedir. Bu sahnede giydiği, yakası açık, ince elbisesi, dağınık saçları, makyajı ile her zamanki günlük ev halinden farklıdır. Bu durumunu, oğlu eve geldiğinde kendisi de fark eder ve yakasını düzeltir, ortada duran özel eşyalarını oğlunun görmemesi için toparlamaya çalışır. Böylece, gerçekleştirdiği fiziksel eylemlerine hayal gücünü kullanarak iyi odaklanabildiği ve düşüncelerini, tüm dikkatini iyi koruyabildiği dikkat çekmektedir. Zihin ve beden uyumunu gerçekleştirdiği için inananak eylemini yerine getirirken duygu/coşku belleği de devreye girerek rolü için gerekli duygu hareketi geçirdiği görülmektedir. Oyuncu, bu sahnede rolünün ruhça ve bedence yaşayışını sağlayabilmiştir. Bu sahnede sözsüz ifade ettiği bütün eylemlerin, duygu ve düşüncelerin oyuncunun iç yaşamını hazırlamada ve rolünün gerçekliğini bulup çıkarmasında imgeleme başvurduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu sahnede, oğlu ile kurduğu ilişkiye temel olan özellikle psikolojik ilişkinin niteliği güçlü bir paylaşım hissini sağlamaktadır. Psikolojik ve içe yönelik olan ilişkide sözsüz, sadece jest ve mimiklerle duygularını etkili bir biçimde kullanabildiği görülmektedir. Oldukça iyi bir performans sergilenen bu sahnede oyuncular arasında olup bitenleri, yaşanan duygu/coşkuları anlayan izleyici de dolaylı olarak onlara katılmakta ve benzer duygulanımı yaşayabilmektedir.

Bir başka sahne de; Hacer karakterinin kocasının patronu Servet'i oğlunun öldürdüğü haberini aldığı anda çaresiz ağlarken yakın çekimde görüntülediği sahnedir. Bu sahnede sadece yaklaşık yirmi saniye süreyle oğluna bakar ve ağlar. Duruşu amacına uygundur. Jest ve mimikleri fiziksel olarak özgür ve kontrollü olduğu anlaşılan oyuncunun, içsel coşku yaşantısının duygularının anlatımına zarar vermeyecek şekilde kendisini rahat bıraktığı görülmektedir. Yoğunlaşmış dikkati sayesinde eylemini tam ve doğru uygulayabildiği için zihin ve beden uyumu gerçekleştiği gözlemlenmektedir. İnanarak oynadığı için de rolün ruhça ve bedence yaşayışını sağlamış olduğu görülmektedir. Oğlundan aldığı bu habere verdiği tepkiler hem fiziksel hem de psikolojik olarak kesintiye hiç uğramadan sürebilmiştir. Dolayısıyla oyuncu Hatice Aslan, bu sahnede imgelem yaparak ve aynı sahnedeki rol arkadaşıyla duygu-düşünce paylaşımını başarıyla sürdürebilmiştir. Aynı sahnenin sonunda bir kez daha çok yakın baş çekiminde görüntülenen Hacer karakteri, terastaki duvara oturmuş kocasına tebessümle ama aynı zamanda acıklı bakar. Bu bakış, hem pişmanlık, hem de vedalaşma bakışı gibidir. Burada da oyuncunun rolünün o andaki yaşantısına gerekli yoğunlaşmayı sağlayabildiği görülmektedir. Zira aynı sahnenin devamı olan bu yakın çekimde de Hacer karakterinin hatalarının bir tür muhasebesini yaparak kendisini cezalandırmak istediği, isyan edip yoğun duygular yaşadığı bu sahnede, duygu ve davranış bakımından devamlılık sağladığı görülmektedir. *Üç Maymun* filminde Hacer karakterini canlandıran oyuncu Hatice Aslan, özellikle duygu yoğunluğu yaşanan sahnelerdeki yakın çekimlerde sergilediği oyunculuk performansı ile doğal-gerçekçi ve inandırıcılığı olan bir oyunculukla filmin anlatım diline önemli katkı sağlamıştır.

Bir Zamanlar Anadolu'da (2011) filminde iki kadın yakın çekimde çok kısa görüntülenmiştir. Bu filmin tamamında kadınlar yok gibidir. Bir Anadolu kasabasında yaşanan cinayeti aydınlatmaya çalışan savcı, komiser, doktor, jandarma subayı, askerler, cinayetin işlendiği gece zanlının yanında olan kardeşi, şoförler ve yardımcılardan oluşan bir ekip, zanlının gösterdiği yerlerde cesedi aramaktadır. Bu arama sırasında ekip dinlenmek üzere yakın bir köyün muhtarına konuk olur. Muhtarın kızı Cemile, bu ekibe çay servisi yaparken yakın planda yüzü görüntülenir. Ekip cesedi bulduktan sonra, morgda kimlik tespiti için ölen adamın karısı Gülnaz (Nihan Okutucu) da, morgda iki kez yakın çekim (yüz çekimi) ile üzgün yüz ifadesi görüntülenmektedir. İlk olarak yakın çekimde görüntülenen oyuncu Cansu Demirci, muhtarın genç kızı Cemile'yi canlandırmaktadır. Filmde çok kısa bir süre (27 saniye) yakın çekimde (yüz çekim) görünmektedir. Genç ve güzel Cemile, evlerine gelen ekibe köyde elektrik kesintisinin olduğu bir sırada gaz lambası ile çay servisi yaparken Doktor Cemal (Muammer Uzuner) ile yakın çekimde göz göze geldiği çok kısa bir süre (01:03:47-01:04:16) görüntülenir. Göz göze geldikten sonra mahcup

başını öne eğip, tekrar doktora bakıp çerçeveden çıkar. Çay servisi yaparken oradaki bütün erkekler muhtarın genç ve güzel kızı Cemile'ye söz birliği yapmışçasına hayranlıkla bakarlar.

Muhtarın kızı Cemile'yi canlandıran genç oyuncu Cansu Demirci, filmde yakın çekimde bir kez görüntülediği sahnede ilk görüldüğü andan itibaren duruşları amaçlı, kontrollü, rolünün verilmiş şartlarına uygun eylemler içindedir. Canlandırdığı rolün psikolojik yaşantısına girebildiği, kas denetimini sağlayarak kendisini uygun duruma getirdiği gözlenmiştir. Köy ortamına uygun kıyafeti, saçları, temiz-duru ve masum yüz ifadesiyle çay servisi yaparken ilişkide olduğu nesnelere (çay tepsisi, çaylar, gaz lambası) ve aynı sahneyi paylaştığı diğer oyuncularla kurduğu sözsüz iletişimle dikkat odaklanması, kalabalıkta yalnızlık ya da özel an olarak tanımlanan nesne ile ilişki ve oyuna odaklanmayı doğru sağlayabilmiştir. Sahne boyunca hiç konuşmadan sadece bakışlarıyla eylemini gerçekleştirmiş, göz göze geldiği anda gözünü kaçırarak başını öne eğip kendisine bakan erkeklerle karşı mahcup-utangaç bir algı yaratabilmiştir. Oyuncu bu sahnede imgelem yaparak rolünün yaşantısını gerçekleştirebilmiştir. Doktor Cemal ile göz göze geldiğinde gösterdiği davranış ile duygu-düşünce paylaşımını rolüne uygun bir biçimde sürdürebildiği görülmüştür.

Bir Zamanlar Anadolu'da filminde görülen ikinci kadın, oyuncu Nihan Okutucu'nun canlandırdığı öldürülen adam-maktul Yaşar'ın karısı Gülnaz karakteridir. Morgda kimlik tespiti için ceset kendisine gösterilerek kocası olup olmadığı sorulduğu sırada yakın çekimde ağlarken iki kez görüntülenmiştir. Birinci yakın-omuz çekiminde (02:09:59-02:10:46), tam karşıdan gözünden yaşlar süzülürken ve kocasının yüzüne bakarken, ikinci yakın çekimde (02:11:40-02:12:01) ise daha yakın planda (baş çekim), çerçevenin önünde net ve yandan, başı öne eğik durmaktadır. Aynı karede arka planda Dr. Cemal de netsiz bir biçimde görüntülenmektedir.

Oyuncu Nihan Okutucu'nun canlandırdığı Gülnaz rolü, filmde karakteristik özellikleri tespit edilemeyecek kadar küçük bir zaman dilimini kapsamaktadır. Yakın planda görüntülediği tek sahne olan morg sahnesindeki yüz ifadesinde gözünden yaşlar süzülürken masum, çaresiz, kaderine razı bir genç kadın olarak görünmektedir. Kendisine sorulan sorulara cevap bile veremeyecek kadar durgun ve gizemli bir ifadesi olduğu gözlemlenmektedir. Bu sahnede oyuncunun, canlandırdığı rolün psikolojik yaşantısına girmede kas denetimini sağlayarak kendisini uygun duruma getirdiği görülmektedir. Yoğunlaşmış dikkati sayesinde eylemini tam ve doğru uygulayabilmiş, ayrıca rolünün gerektirdiği duyguyu, bedensel anlatım yönünden de sağlayabilmiştir. Morg sahnesinde, kendisine gösterilen kocasının cesedine ve sahnede bulunan ki-

şilere dikkatini vererek hem dinleyip hem gözlem yaparak ve eylemine inanarak rolünü yaşadığı, dolayısıyla Gülnaz karakterinin gerçekliğini yaşamayı kabul ettiği görülmektedir. Böylece, oynadığı rolün ortamına uygun ve o ortamın bir parçası olabilmektedir. Oyuncu Nihal Okutucu'nun bu sahnede sözsüz ifade ettiği duygusal mimiklerle alt-metin çalışması yaptığı düşünülmektedir. Susarak başı ile savcının sorularını onaylayarak ve gözleriyle de duygu-düşünce paylaşımını sürdürebildiği görülmüştür.

Çalışmada ele alınan bir diğer film de *Kış Uykusu* (2014)'dur. Film, oyunculuğu bıraktıktan sonra Orta Anadolu'da babasından kalan orijinal bir binada otel işletmeciliği yaparak ve bir yandan da yerel gazetelere haftalık köşe yazıları yazarak günlerini geçiren bir entelektüelin hikâyesidir. Filmin ana karakteri emekli oyuncu Aydın (Haluk Bilginer), hayatındaki iki kadınla birlikte bu otelde yaşamaktadır. Filmde yer alan iki kadın karakterden birisi eşinden boşanmış kız kardeşi Necla (Demet Akbağ), diğeri eşi Nihal'dir (Melisa Sözen). Her iki kadın da Aydın'a karşı acımasızdır. Karısı Nihal, Aydın'a karşı soğuk bir kadındır. Kız kardeşi Necla ise Aydın'ı hem geçmişteki oyunculuk kariyeri bakımından hem de hali hazırda severek heyecanla yazdığı köşe yazılarını sürekli olumsuz yönde eleştirmektedir.

Kış Uykusu filminde oyuncu Demet Akbağ'ın canlandığı Necla karakteri, ağabeyi Aydın ve eşi Nihal ile birçok konuda anlaşamayan, ancak eşinden ayrıldıktan sonra onlarla babasından kalan yerde birlikte yaşamaya çalışan, iç çelişkilerle dolu yalnız bir kadındır. Eşinden ayrılma konusunda hala içinde bir pişmanlık yaşadığını anlayan Necla, bir gün Nihal ile bu konuyu bütün içtenliği ile paylaşır. Aralarında geçen diyalogda farklı fikirlerde oldukları ortaya çıkar. Bu sahnede iki kadın, bir tür söz ve davranış çatışması yaşarlar. Filmde bu sahne, Necla'nın hem duygusal yoğunluk taşıdığı hem de yakın (göğüs çekim) planda (01:07:37 - 01:08:06 - 01:13:15) görüntülediği tek ve uzun bir sahnedir.

Kış Uykusu filminde oyuncu Demet Akbağ'ın canlandığı Necla karakteri, kocasından ayrıldığına pişman olduğunu ağabeyinin eşi Nihal ile bir sohbet sırasında paylaşırken yaşadığı duygusal yoğunluk yakın çekimde görüntülenmiştir. Bu sahne, aynı zamanda oyuncunun filmdeki yakın planda görüntülediği tek sahnedir. Sahnenin tamamında fiziksel özgürlük bakımından kas gerginliği yaşamadığı, duruşunun rolünün amacına uygun, jest-mimikleri ile ses tonunun içinde bulunduğu ruhsal duruma uygun olduğu görülmektedir. Dolayısıyla oyuncu, fiziksel olarak özgür ve kontrollüdür. Kendini rahat bırakmıştır ve yeteneğini kontrol edebilmektedir. Yoğunlaşmış dikkati sayesinde sahne boyunca fiziksel eylemlerine ve yaptığı her şeye hayal gücünü kullanarak iyi odaklanabilmektedir. Nihal ile konuşması sırasında düşüncelerini

ifade ederken bedeninin de dikkatini muhafaza edebildiği gözlemlenmektedir. Özellikle zaman zaman etrafa bakarak içtiği çay fincanını sehpayaya koyarak sadece rol arkadaşı değil, sahnedeki nesnelere de ilişkisini sürdürmeyi başarabilmiştir. Oyunculunun gerçekliği bakımından; giysisi, saçı, yaşına ilişkin yarattığı algı, yaşadığı ortam ve sahne ile uyumludur. Ayrıca sahnede kullandığı nesnelere, durumun gereği olan hareket ve davranışların gerçek yaşamda olabilirliğini tamamlamaktadır. Demet Akbağ'ın Necla karakterinin yaşantısını hayal gücü ile zenginleştirerek diyaloglarda sözcüklerin arkasında yatanı bulup çıkarabildiği, zira bu şekilde canlandırdığı karakterin yaşantısına daha rahat girdiği görülmektedir. Böylece rolüne perspektif ve hareket duygusu verebildiği gözlenmiştir. Bütün sahne boyunca rol arkadaşı ile duygu-düşünce paylaşımını gerçek yaşamda insanlar arası ilişkide olduğu gibi karşılıklı ilişki halinde sürdürebildikleri görülmektedir. Birbirleriyle karşılıklı söz söyleyerek kurdukları iletişim dışında susmalar, bedensel hareketler ya da gözlerle de duygu-düşünce paylaşımını sürdürerek davranışının anlam ve mantığını izleyenlerin anlayabilmesini başarıyla sağlamıştır.

Kış Uykusu filminde oyuncu Melisa Sözen'in canlandırdığı Nihal karakteri, kendisini yaşadıkları küçük taşra kasabasında hayır işlerine adanmış, eşi ve ailesi ile yakın ilişkisi olmayan, ancak naif ve duygusal bakımdan yalnız bir genç kadındır. Nihal, filmin sonlarına doğru eşi Aydın ile hayata ve ilişkilerine dair önemli bir diyalog ve buna bağlı olarak bir karar verme süreci yaşar. Bu süreçte, aralarında geçen duygusal hesaplaşmada yakın çekimde ağlarken görüntülenir. Bu sahne farklı birkaç yakın çekimden (01:54:07-02:19:42) oluşan uzun bir sahnedir. Nihal bu sahneden sonra kocası Aydın'ın isim vermeden yaptığı yüklü bir miktar başı, yardıma muhtaç olan kiracılarına hediye etmeye gider. Kiracı ailenin evinde tanık olduğu bir olayın şoku ile yoğun duygulu anlar yaşar ve ağlarken yine yakın çekimde (02:53:59-02:54:27-02:54:41) görüntülenir.

Kış Uykusu filminde Melisa Sözen'in canlandırdığı Nihal karakteri, kendi başına ayakta durabilen güçlü bir kadın gibi görünmekle beraber, yakın çekimde görüntülediği çözümlenebilir sahnede eşi Aydın'a maddi bakımdan bağlı bir hayat sürdürdüğü için kendisini çaresiz, güçsüz geri planda kalmış hissettiği anlaşılmaktadır. Bu sahne, Nihal'in sinirli davranışlar gösterdiği, zaman zaman suskun kaldığı ve ağladığı uzun bir sahnedir. Oyuncu bu sahnede canlandırdığı rolün psikolojik yaşantısına girerek özellikle coşku anlarında dıştan içe, içten dışa rolünün gerektirdiği duyguyu bedensel anlatım yönünden sağlayabilmiştir. Sinirli davranışlarında ve ağladığı zamanlarda sesini kullanımı ile yüz ifadesini eylemin gerçekliğine uygun ve inanılır bir biçimde sergilemiştir. Bunun için bütün dikkatini ve ilgisini oynadığı sahneye verdiği görülmektedir. Oyuncu Melisa Sözen'in canlandırdığı Nihal karakterinin bu sahnedeki giyimi, saçı, kullandığı nesnelere de oyunculunun gerçekliği

bakımından inandırıcılığı tamamlayıcı yöndedir. Sahnede bulunan tüm nesnelere dikkatini vererek ve eylemlerine inanarak rolünü yaşadığı karakterin gerçekliğini yaşamayı kabul ettiği görülmektedir. Zira oynadığı rolün ortamına uygun hale geldiği ve ortamla bütünleştiği gözlenmektedir. Film boyunca üstlendiği rolün amaç-yönelimlerine uygun imgelem yaparak rolü için gerekli eylemleri, rolünün gerçekliğini bulup çıkarmada kullandığı görülmektedir. Çünkü bu sahnede suskun konuşmadan oynadığı, ağladığı dakikalarda alt-metin çalışması yaparak doğal ve doğaçlama oyunculuk sergilediği düşünülmektedir. Kocası Aydın ile karşılıklı tepkileri hem fiziksel hem de psikolojik olmuş ve kesintiye uğramamıştır. Dolayısıyla, bu ilişkiyi ya da paylaşımı sürdürmesinde sadece rol arkadaşı ile değil, sahnede bulunan nesnelere kurduğu doğrudan ilişki, hatta kendi kendisiyle ilişkisini ve içinde bulunduğu psikolojik durumu güçlü bir şekilde aktardığı için izleyicide de paylaşım hissini sağlayabildiği gözlemlenmektedir. Zira psikolojik ve içe yönelik olan ilişkide oyuncunun sözsüz, sadece jest ve mimiklerle duygularını etkili bir biçimde kullanabildiği görülmektedir.

Çalışmanın Çıkarımları

Sinemada bir film ile aktarılmak istenilen her şeyin seyircide yaratması gereken algı, gerçeklik ve inandırıcılık olmalıdır. Her ne anlatılırsa anlatılsın ortaya çıkan sonuç 'gerçek' hakkında bir şeyler anlatmak zorundadır. Sinemayı oluşturan anlatım araçlarından birisi olan oyunculuk ile seyirciye gerçek nasıl aktarılmak isteniyorsa, yönetmen buna göre görselleştirme ve görüntüleme sürecinde amacına uygun bir biçimde müdahale edebilir, istediğini yapabilir. İşte bu bakımdan sinema dilinde içeriğin anlatımında biçim çok önemlidir ve her zaman ön plandadır. Çünkü sinemada görüntüler aracılığıyla gerçeğin aktarılma biçimi anlamı belirlemektedir. Diğer bir deyişle, sinemada biçim içeriği belirlemede ve etkilemektedir. Sinemaya ilişkin bilinen standartların dışında bir anlatım tarzı olan yani, klasik anlatım dilinin dışında farklı bir film diline sahip olan Nuri Bilge Ceylan'ın biçime özel önem veren bir yönetmen olduğu yaptığı filmlerden anlaşılmaktadır.

Çalışma, sinemaya uyarlanan ilk oyunculuk kuramından üretilen bir modele göre Türk sinemasında oyunculuk alanında yapılan akademik çalışmalar arasındaki ilk çalışmadır. Zira yönetmen Nuri Bilge Ceylan'ın filmlerinde daha önce kadın oyuncuların oyunculuklarına ilişkin bir çözümleme yapılmamıştır. Bu bakımdan alanda yapılan ilk ve özgün bir çalışma olma özelliğine sahiptir. Çalışmanın, yönetmenin ulusal ve uluslararası sinema ortamlarında akademisyenler, sinema yazarları ve eleştirmenler tarafından en başarılı filmleri arasında gösterilen beş filmde rol alan kadın oyuncuların ilk kez bir oyunculuk kuramına dayanarak oyunculuk çözümlemesi yapılarak özgün yorumlar ge-

tirmesiyle yöntem bakımından da alana önemli katkılarda bulunacağı inancı taşınmaktadır.

Bu çalışmada, yönetmen Nuri Bilge Ceylan'ın 2000'li yıllarda çektiği son beş filminde (*Uzak*, 2002; *İklimler*, 2006; *Üç Maymun*, 2008; *Bir Zamanlar Anadolu'da*, 2011; *Kış Uykusu*, 2014) kadın oyuncuların canlandırdıkları karakterlerin duygunun en yoğun aktarıldığı sahnelerdeki yakın çekimlerde doğal-gerçekçi oyunculuk anlayışına uygun oynayıp oynamadıkları "oyunculunun doğası modeli"ne göre çözümlenmiştir. Bu yolla, kadın oyuncuların hem filmin hikâyesinde nasıl konumlandırıldıkları hem de filmin anlatım diline katkıları saptanmaya çalışılmıştır. Böylece, kadının konumlanması-filmin hikâyesinde yer alma biçimi ve oyunculuklarıyla/canlandırdıkları rol kişi ile filmin gerçekliğine anlatım dilinin bir ögesi olarak katkıları ortaya konmaya çalışılmıştır. Türk sinemasında ilk kez sadece kadın oyunculara yönelik oyunculuk çözümlenmesi yapılarak yakın dönem (2000-2014) filmlerinde artık profesyonel oyuncularla çalışmaya başlayan ve belirli bir üslubu olan yönetmen Nuri Bilge Ceylan'ın film dilinde kadına yer veriş biçimi, kadını konumlandırışı ile oyunculukların gerçekliğinin filme katkısı hakkında saptamalar yapılmıştır. Çözümleme sonucunda; kadının bakışın nesnesi, seks objesi, erkek egemen hayatın içinde bir ihtiyacı gidermek üzere yer alan, kendisinden hizmet alınan ya da hayatın içinde yardımcı bir fonksiyon üstlenen konumda görselleştirildiği ve görüntülediği görülmüştür. Özellikle geri planda konumlandırılan kadın figürler, erkeklerin hayatında sessiz birer yardımcı işlevi (cinsel hayat, ev işleri; yemek, temizlik, çocuk bakımı, dikiş vb.) üstlenirler. Her biri birer erkek hikâyesi olan bu filmler (*İklimler* hariç), ilk karesinde erkekle başlayıp sonunda yine erkekle bitmektedir. Filmlerde konumlandırılış ve sunum biçimi bakımından kadınlar, aktif olarak varlık göstermemekte, dramatik yapının içinde etkisiz, zayıf ve geri planda görünmektedirler. Sabırlı, suskun, boyun eğen, kamusal alanda pek görülmeyen (görülse bile figürasyonda; parkta, yolda, kitapçıda görüntülenen) kadınlar, erkek dünyasında sanki masum birer imge gibi yer almaktadırlar. Erkekler tarafından sert muamele gören (*Uzak*, *İklimler*, *Üç Maymun* filmlerinde) kadın, aynı zamanda erkeğin hayatında cinsel ihtiyacını gidermek üzere konumlandırılmıştır. Beş filme de genel olarak bakıldığında kadınlar, tıpkı çok güzel bir tablonun içinde yere alan güzel, küçük birer renk lekesi gibidirler. Özeldede ise filmin tamamında kısa süreli ve geri planda yer almakla beraber, masum birer varlık gibi gösterilmektedirler. Örneğin; *Uzak*'ta Nazan; *İklimler*'de Bahar; *Üç Maymun*'da Hatice; *Bir Zamanlar Anadolu'da* Muhtarın kızı Cemile ve maktulün karısı Gülnaz; *Kış Uykusu*'nda Nihal karakterlerinin konumlandırılışlarında olduğu gibi. Yapılan çözümlenelerde; beş filmde rol alan yedi kadın oyuncunun da "oyunculunun doğası modeli"ne uygun oynadıkları ve canlandırdıkları rolün gerçekliğini yansıttıkları görülmüştür. Buna

göre, yedi kadın oyuncu da oyunculuklarıyla film dilinin gerçekliğine ve inandırıcılığına katkı sağlamışlardır. Böylelikle çalışmanın çıkış noktası olan kadınların filmlerin hikâyesinde yer alma- konumlandırılma biçimleri bakımından filmlerde ikinci planda, hatta geri planda, erkek egemen bir hayatın içinde sönük, zayıf, etkisiz bir varlık gösterdikleri konusundaki varsayım doğrulanmıştır. Zira beş filmde de, başrolde oynasa da oynamasa da kadınlar/ kadın oyuncular varlıkları ile küçük birer detay olarak yer almaktadırlar. Boyun eğen, erkekten gelen kötülöklere katlanan ya da katlanmak durumunda olan bir kadın profili gösterilmeye çalışılmıştır. Ancak, kadın oyuncular rol aldıkları filmlerde zayıf, 'ezik' ve etkisiz konumlandırıldıkları halde, hem yakın çekim oyunculukları hem de sinematografik olarak görselleştirilme-görüntülenme biçimleriyle filmin anlatım diline önemli katkı sağlamışlardır. Bu bakımdan, yönetmen Nuri Bilge Ceylan'ın filmlerinde kadını/kadın oyuncuları bu şekilde konumlandırma biçimi ile filmin tamamında fiziki olarak yer alma, zamansal bakımdan varlık gösterme oranlarındaki küçüklüğün esas olarak eleştirel bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir. Filmlerdeki kadınların konumlandırılışı üzerinden aslında günümüzde güçsüz kadınların durumlarına bir eleştiri yapılmakta, egemen bakış açısından kadınların hayatlarına bir ayna tutarcasına vurgu yapılmaktadır. Nuri Bilge Ceylan sinemasının en belirgin özelliklerinden birisi, hayatın en yalın gerçeklerini birbiri ardına uzun betimlemelerle sıralayarak hayatta gördüğümüz, yaşadığımız çırılçıplak gerçeklikleri, insanlık hallerini gözler önüne sermektir. Öyle ki, filmlerinde yer alan insan tiplerini/ karakterlerin her biri aslında kişilikleri, ruhsal durumları ve bazı karanlık yönleriyle önem taşırlar. Bu nedenle de filmin anlatımında kısa ya da uzun ama olmazsa olmaz özneler olarak varlık gösterirler. Filmlerinde bunları, betimsel bir yorumla izlemek Nuri Bilge Ceylan sinemasının bir hayat gerçekliği ve 'bu gerçekliğin inandırıcılığı' da onun sinemasında sunmaya çalıştığı gerçekliğe hizmet etmektedir. Yönetmen aslında, filmlerinde yansıtmaya çalıştığı olay ve kişiliklerle tıpkı Edip Cansever'in (2008: 619) *Mendilimde Kan Sesleri* şiirinin dizelerindeki insana özgünlüğü doğrulamaktadır; "İnsan yaşadığı yere benzer, o yerin suyuna, o yerin toprağına benzer, suyunda yüzen balığa, toprağına iten çiçeğe, dağlarının, tepelerinin dumanlı eğimine (...), göğüne benzer ki gözyaşları mavidir, denize benzer ki dalgalıdır bakışları, evlerine, sokaklarına, köşe başlarına öylesine benzer ki..." Özellikle kadınların yer aldığı sahnelerde dramatik vurguyu etkin bir biçimde sağlayabilmek amacıyla yakın çekimler kullanmış, yani anlatmak istediğı önemli noktalara dikkat çekmiştir. Böylece, aslında temel devinime de bir yorum getirmeye çalışmış, film boyunca görünmeyen kadını büyüterek geçiş sağlamıştır. Yönetmen Nuri Bilge Ceylan'ın filmlerinde kadınları kısa, ama yakın çekimlerle görselleştirmeyi tercih etmesi, olayların ve olguların hem görünümünü hem de görünümün ifade ettiği anlamları göstermek istemesidir. Çünkü bilinçaltı duygularımızı yansıttığı için

sinemada yakın çekimler çok önemlidir. Çalışma kapsamındaki bu filmlerde kadınların yer aldığı yakın çekimler, yönetmenin şiirsel duyarlılığını ifade eden görüntüler olarak yorumlanmıştır.

Sonuç

Filmlerde kadınların kısa süreli, durgun ve az sayıda yakın yüz çekimlerine başvurarak içinde buldukları psikolojik durumu tamamen seyirciye bırakan bir anlatım biçimi ile kadınların Türk toplumunda varlık gösterme biçimi, hayatın içinde nasıl konumlandırıldıklarına ilişkin bir ayna tutulmaktadır. Tam da Savaş'ın (2012: 102-109) ifadeleriyle; "Nuri Bilge Ceylan'ın ustalığı (...), içinde yaşadığımız gerçek hayata ilişkin duyumsadığımız, sezdiğimiz, paylaştığımız bu duruşa, bu sıkıntıya kurmacanın alanında, yani sinematografik zaman-mekânda, perdede varlık kazandırmasıdır diyebiliriz." Bir başka deyişle, Nuri Bilge Ceylan'ın çalışma kapsamındaki filmlerinde kadınların konumlandırılış ve sunum biçimi ile içinden çıktığı toplumun birer temsili oldukları, dolayısıyla bu toplumda kadına dair bütün çelişkileri de taşıdıkları vurgusu yapılmaktadır.

Kaynakça

- Arnheim, R. (1954). *Art and Visual Perception*. Berkley: University of California Press.
- Akbulut, H. (2005). *Nuri Bilge Ceylan Sinemasını Okumak*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Balazs, B. (1970). *Theory Of The Film—Character and Growth of a New Art*. New York: Dover Publications Inc.
- Berger, J. (1988). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bobker, L. R. (1974). *Elements of Film*. Lakewood: Great Buy Books.
- Cansever, E. (2008). *Sonrası Kalır I*. İstanbul: YKY Yayınları.
- Künüçen, H. H. (2001). Türk Sinemasında Kadının Sunum Üzerine. *Kurgu Dergisi*. 18. 51-64.
- _____ (2006). *Türk Sinemasında Oyunculuk*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- _____ (2008). "Türk Sinemasının 'En İyi Aşk Filmi' Selvi Boylum Al Yazmalım Filminde Yakın Çekimin Gücü". *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*. 46. 9-36.
- Künüçen, H. H. ve Ateş, N. H. (2006). "Fatih Akın'ın Filmlerinde Kadının Sunum Biçimi". *The Second International Women's Studies Conference: Breaking*

The Glass Ceiling. KKTC: Doğu Akdeniz Üniversitesi.

Lotman, Y. (1986). *Sinema Estetiğinin Sorunları*. (O. Özügül, çev.). İstanbul: De Yayınevi.

Mascelli, J. V. (2002). *Sinemanın 5 Temel Ögesi*. İstanbul: İmge Kitabevi.

Monaco, J. (2003). *Bir Film Nasıl Okunur?*. (E. Yılmaz, çev.). İstanbul: Oğlak Bilimsel Kitaplar.

Özdoğru, P. (2004). *Minimalizm ve Sinema*. İstanbul: Es Yayınları.

Özön, N. (2000). *Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Penney, C. (1995). Teaching Acting Technique and Building a Character Through Cinema. <http://www.yale.edu/ynhti/curriculum/units/1995/2/95.02.09.x.html>. 03 Mart 2018.

Pirlanti, M. Z. (22 Mayıs 2014). "Cannes'da Nuri Bilge Ceylan ile Konuştuk! Beyazperde". <http://www.beyazperde.com/haberler/filmler/haberler-61175/?page=11>. 03 Mart 2018.

Pudovkin, V. I. (1949). *Film Technique and Film Acting*. New York: Bonanza Books.

_____ (2004). *Sinemada Oyuncu*. (O. Özügül, çev.). İstanbul: Pencere Yayınları.

Savaş, H. (2012). "Bozkırın Tezenesi: Bir Zamanlar Anadolu'da". *Sözcükler İki Aylık Edebiyat Dergisi*. 35. 102- 109.

Zararsız, M. (2014). İnsan Ruhunun Oyuklarında, Mağaralarında Dolaşmaya Hazır mısınız?: Kış Uykusu Filminin Eleştirisi. <http://www.beyazperde.com/filmler/film-218023/elestiriler-beyazperde/>. 03 Mart 2018.

TÜRK KÜLTÜRÜNDE AĞAÇ SEMBOLİZMİ VE FİLMLERE YANSIMASI

Eda TURANCI*, Özlen ÖZGEN**

Özet

Birincil anlamıyla doğada somut olarak var olan bir unsuru tanımlayan ağaç, kültürel olarak da çeşitli anlamlar taşıyan ve sembolik değerlere sahip olan bir ögedir. Temelde; yaşamın, canlılığın, ölümsüzlüğün, bolluğun, bereketin, umudun, doğurganlığın, üremenin, sağlığın ve sıhhatin sembolü olarak görülen ağaç, Türk kültüründe önemli bir yere sahiptir. Ağaca atfedilen anlamlar üzerinden literatürdeki sınıflandırmalar incelendiğinde; "hayat ağacı", "dilek ağacı", "yaşam ağacı", "kozmik ağaç", "kutsal ağaç" gibi ayrımlara rastlanmaktadır. Ancak, bu çalışma söz konusu ağaç türlerinden herhangi biri ile sınırlandırılmamıştır. Çalışmanın amacı, genel olarak Türk kültüründe ağacın sembolik ve kültürel anlamlarına ilişkin bir değerlendirme sunulabilmesi ve kültürün taşıyıcısı olarak görülen sinemada amaçlı örneklem ile seçilmiş üç Türk filminde (*Gökçeçişek*, *Tatlı Dillim* ve *Siyah Gelinlik*) ağaç temsillerinin incelenmesidir.

Anahtar Kelimeler: ağaç, kültür, Türk kültürü, sembolizm, Türk sineması.

* Araştırma Görevlisi, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi

** Profesör Doktor, Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi

TREE SYMBOLISM IN TURKISH CULTURE AND REFLECTION ON FILMS

Eda TURANCI*, Özlen ÖZGEN**

Abstract

Trees have various cultural meanings and symbolic values, as well as being a concrete element of nature. Trees have a significant place in Turkish culture, basically as a symbol of life, vitality, immortality, abundance and productivity, hope, fertility, reproduction, health and wellness. The literature indicates classifications based on the meanings attached to trees, such as "the tree of life", "wish trees", "cosmic trees" and "sacred trees". This study was not limited by any of these classifications. The purpose of this study is to present a general evaluation of the symbolic and cultural meanings of the tree in Turkish culture and to examine tree representations in three selected Turkish films (*Gökçeçiçek*, *Tatlı Dillim* and *Siyah Gelinlik*) with purposeful sampling in cinema, which is regarded as a cultural asset carrier.

Key Words: tree, culture, Turkish culture, symbolism, Turkish cinema.

* Research Assistant, Gazi University, Faculty of Communication

** Professor Doctor, Atılım University, Faculty of Management

Giriş

Dünyanın göbeğinde bir ağaç var imiş,
Bu ağaç büyük imiş, göklere çıkar imiş,
Bu ağacın her yanı Tanrı'dan hep süslüymüş,
Kabukları, kütüğü, tıpkı som gümüşlüymüş,
(...)

Bu ağacın zirvesi ta göklere eremiş
Hudyakof (Ögel, 2014: 112-113'den)¹

Kültür, tanımlaması zor bir kavram olup, sembolik anlam kalıplarını da içine alacak şekilde geniş bir alana işaret etmekte, White tarafından; maddi öğelerin, davranışların, duygu ve düşüncelerin semboller aracılığıyla örgütlenmesi olarak (1949, akt. Güvenç, 2010: 99) tanımlanmaktadır. Sembol ve kültür arasındaki ilişki, somut nesnelere atfedilen sembolik anlamların, kültürel açıdan önemini göstermektedir. Her kültür sistemi, kendine has ayrıştırıcı özellikler taşıdığı gibi, kendi sembolik anlamlarını yaratarak diğer kültürlerden farklılaşabilmektedir. Ancak, farklı kültürel yapılarda benzer anlamlara gelen ve benzer değerleri temsil eden öğeler bulunduğunu da belirtmek gerekir.

Sembol (simge²) kavramının tanımına bakıldığında, bir şeyin bir başka şey ile benzerlik ya da geleneksellik üzerinden ilişkilendirilmesini ya da temsilini (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 298) açıklayan bir kavram olduğu görülür. Semboller; aynı zamanda anlamların, değerlerin veya kültürel kodların aktarımını sağlayan ve bu anlamda kültürler ve kişilerarası iletişimi mümkün kılan bir araç olarak da işlev görürler. Güngör'ün (2011: 51, 2013: 39) açıklamasıyla; iletişimi temel yapısal öge olarak tanımlanan sembollerden ayrı düşünmek mümkün değilken "sembolik uzlaş", etkili iletişimin vazgeçilmez öğelerinden biridir.

Sembol; "bir şeyi temsil eden ama onunla doğrudan ya da doğal bir ilişkisi olmayan bir sinyal" (Mutlu, 2012: 273) olarak tanımlanmaktadır. Semboller ancak belli bir kültür, grup, toplum ya da topluluk içinde anlam kazandıkları zaman var olabilmektedirler. Bu noktada Menshinge göre, her şeyin sembol

¹ İnsanlığın ilk atası Er-Sogotoh'un doğduğu hayat ağacının anlatıldığı destandan bir kısım (Ergun, 2004: 151).

² Literatürde pek çok çalışma (Erdoğan ve Alemdar, 2010; Güvenç, 2010; Mutlu, 2012) simge ve sembol kavramlarını bir arada ele alarak tanımlamıştır. Mutlu "İletişim Sözlüğü" eserinde, İngilizcesi *symbol* olan kavramı "simge" olarak çevirmiştir. Buna göre, simge ve sembol kavramlarının birbirleri yerine kullanıldığı dikkat çekerken, bu çalışma kapsamında sembol kavramının kullanılmasının daha uygun olduğuna karar verilmiştir.

olabileceği ama hiçbir Şeyin kendiliğinden sembol olmayacağı söylenmekte ve her sembolün; "sembolleŐtirilen madde" ile "bu maddenin temsil ettiği manevi hakikat" olmak üzere iki unsuru olduğu (Atasağun, 1997: 371-372) vurgulanmaktadır.

Sembolizm kavramı ise, nesneye ya da kavrama gerçek anlamından farklı olarak çeşitli yan anlamların yüklenmesiyle ilgili olup, nesnelere atfedilen değerlerin ya da yüklenen anlamların kültürle ilişkili olduğu ve kuşaktan kuşağa aktarılabilirdiği görölmektedir. Daha açık bir tanımla sembolizm (simgecilik); "bir Şeyin bir başka Şeyi temsil etmede kullanıldığı süreç" (Mutlu, 2012: 274) olarak açıklanmaktadır. Bunun yanı sıra, Eliade'nin (2005: 527) açıkladığı gibi sembolizm, insanların kutsal olarak atfettiklerinin, evren üzerinden açıklanmasına ilişkindir. Yazarın doğrudan ifadesiyle sembolizm; "insanın kutsalın tezahürünü bir bütün olarak evren ile tanımlama eğiliminin bir tür anlatımıdır."

Sembollerin, kendilerine yüklenen anlam çağrıŐımları vasıtasıyla ortak kültür dairesinde yer alanları "yakın, benzer ya da aynı olmaya" sevk ettiği söylenmekte ve insanların, birlikte yaŐarlarken ait olma duygusu ile ortak işaretler benimsedikleri ve bunları sembolleŐtirdikleri (Koca, 2010: 87, 89) belirtilmektedir. Buna göre, sembollerin kültürün göstergelerini oluŐturduđunu ve o kültürde yaşayan insanlar arasında bir iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür.

Hemen hemen bütün kültürlerde, nesnelere ya da doğada var olan çeşitli ögelere kutsal anlamlar yüklendiği ve sembolleŐtirildikleri görölmektedir. Diğer pek çok kültürde olduğu gibi Türk kültüründe de bu sembollerin varlığından bahsedilir. Kafesoğlu'nun (2003: 302) da açıkladığı gibi; dağ, tepe, ırmak, su kaynakları, ağaç, orman gibi tabiatta var olan unsurların bir takım gizli güçleri olduğuna ve bunların birer ruh olduklarına -ruh taşıdıklarına- ilişkin inançlar, Türkler arasında yaygındır. Tabiatta var olan unsurların her birine farklı anlamlar yüklenmekle birlikte çalışmanın odak noktası olan ağaç, eski çağlardan bugüne varlığını sürdüren kültürel bir ögedir. Buna göre, tarih boyunca pek çok kültürde kendine yer bulmuş olan ağaç sembolizminin, Türk kültürü açasından da çok önemli olduğu açıktır.

Öte yandan, kültürel anlamların ve sembollerin üretimi ile kuşaklararası aktarımını sağlayan araçlardan da söz edebilmek mümkündür. Bu araçlardan biri olan sinema, kültür tarihi açasından ayrı bir önem taşımaktadır. Bir sanat dalı olan sinema hem kendisi kültürün bir parçası olarak hem de izleyiciye aktardıkları ile kültür üzerinde etkilidir. Bu anlamda; insandan, iliŐkilerden, yaşam öykülerinden, toplumdaki, edebiyattan, inançlardan, adetlerden, değerlerden, gelenek ve göreneklerden beslenen sinemanın, kültürden ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Bu nedenle, kültürel sembollerin filmlerde ele

alınış biçimleri önemli görülmektedir.

Tüm bu açıklamaların ışığında çalışma, kültürel anlamda ağaç ögesine odaklanmakta ve literatürdeki; "hayat ağacı", "dilek ağacı", "kozmetik ağaç", "yaşam ağacı", "kutsal ağaç" gibi tüm sınıflandırmaları içine alacak şekilde, Türk kültüründe ağaç sembolizmine dikkat çekmektedir. Çalışmada; kaynak araştırmasına dayalı olarak, Türk kültüründe ağacın yeri ve önemine ilişkin bir değerlendirme yapıldıktan sonra, kültürün bir parçası olan Türk filmlerinde ağaç sembolizminin sunulma biçimleri, ağaç temsiline yer verildiği bilinen Türk filmleri örneğinde incelenecektir.

Kültür Kavramına İlişkin

Bir kültürdeki sembolik anlamlar, o kültürel yapıdaki değerlerin, düşüncelerin, inançların ve toplumsal atmosferin etkisi ile oluşmaktadır. Bir sembolün varlığını sürdürdürebilmesi her şeyden önce kültürel yapı tarafından kabul edilmesine ve benimsenmesine bağlıdır. Buna göre, bir kültüre mensup bireyler ya da topluluklar tarafından benimsenmeyen, kültürel yapının genel normları ile uyum göstermeyen veya değerlere uygun olmayan sembollerin varlıklarını sürdürdürebilmeleri mümkün değildir.

"Ne tek, ne de herkesin kabul edebileceği evrensel" bir tanımı olmadığı (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 19) söylenen kültürün "ne olduğu, nasıl tanımlandığı veya sınırlarının neler olduğu" sorularına yanıt aranırken, Peter Burke'un kültür kavramının sorunlu bir kavram olduğuna (2006: 40) ilişkin vurgusu dikkat çekicidir. Buna göre kültür; hakkında çok sayıda tanımlama yapılan, her disiplin tarafından ayrı bir bakış açısı ile ele alınarak değerlendirilen ve gündelik dilde çok sık kullanılan bir kavram olmakla birlikte, tanımlanması zor bir kavramdır. Kültüre ilişkin tanımlamalara bakıldığında tanımların çeşitliliği; bir yandan Burke'un vurguladığı gibi zor bir kavram olmasından kaynaklanabilirken, bir yandan da kavramın ne kadar önemli olduğunun işareti niteliğindedir. Bu anlamda kültür; bir toplum, topluluk, grup ya da birey için olmazsa olmazlardan biridir.

Kavrama ilişkin çok sayıda tanımlama olmakla birlikte kapsayıcı bir bakış açısı ile Güvenç kültürü; "toplumun üyesi olarak insanın yaşayarak, yaparak öğrendiği ve aktararak öğrettiği maddi manevi her şeyden oluşan karmaşık bir bütün" olarak tanımlarken, aynı zamanda öğrenilen, dil vasıtasıyla saklanıp korunan, eğitim aracılığıyla yeni kuşaklara aktarılan, zaman içinde değişebilen ve din ile sanat da dahil olmak üzere "yapıp edilen" pek çok şeyi içine alan karmaşık bir muhteva (Güvenç, 2002: 14-15, 55, 57) olarak açıklamaktadır. Taylor ise kültürü "insanın toplumun bir üyesi olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, yasa, görenek ve başka herhangi bir yetenek ya da alışkanlığı içeren o karmaşık bütün" (Burke, 2006: 41) olarak tanımlamıştır.

Çopuroğlu (2003), pek çok farklı tanımı inceleyerek kültürü; insan topluluklarının uzun süre devam eden ortak yaşayışları boyunca karşılaştıkları zorluk, sorun ve sorulara çözüm ve cevap arama çalışmaları ile bulmaları sonucunda ortaya çıkan maddi ve manevi değerlerin ve davranışların bütünü olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda, bu cevapları ve çözümleri kültürel semboller içinde kodlanmış birer bilgi olarak tanımlayan Çopuroğlu “kültürü oluşturan bu bilgilerin zihindeki organizasyonu, aynı sosyal şartlarda yaşayan insanlarda ortak özellikler gösterir. İnsanları, bu zihinsel organizasyon çerçevesinde çevrelerini algılar, anlamlandırır ve davranışta bulunurlar” (2003: 48) demektedir.

Erdoğan ve Alemdar ise kültürü; öğrenilmiş ve sosyal olarak aktarılmış davranışlar olarak açıklamakta, kültürün bireylerin etkileşimleri sonucu ortaya çıkan “neyin doğru ve neyin önemli” olduğuna ilişkin düşünceler olduğunu ifade etmekte ve değerli objelerin de kültür kapsamına girdiğini (2005: 21-22) eklemektedirler. Bu tanımlamalardan yola çıkarak objeleri kültür kapsamında değerlendirmek mümkünken, aynı zamanda tanımlar sembollerin neden kültürün bir parçası olarak görülmeleri gerektiğine ilişkin olarak da yol göstericidir. Buna göre, hem kültürel yapı içinde anlam kazanan semboller ile bu yapı içinde kabul edildikleri sürece varlık gösterebilen anlamlar, hem de anlamların taşıyıcısı somut nesnelere, kültürün ayrılmaz parçaları olarak görülmektedirler.

Türk Kültüründe Ağaç Sembolizmi

Kültürel ve sembolik öğelerin neler olduğuna bakıldığında, tarih boyunca doğada var olan pek çok nesneye, çok sayıda farklı anlam ve değer atfedildiği dikkat çekmektedir. Bu anlamlar, kültürler arasında farklılaşabildiği gibi benzerlik de gösterebilmektedir. Konuya ilişkin literatür incelendiğinde, doğadaki nesnelere arasında özellikle ağacın, farklı kültürlerde benzer sembolik anlamlar taşıdığı görülmektedir. Buna göre ağacın hem dünya kültürleri açısından hem de Türk kültürü açısından, sembolik ve kutsal bir öge olduğuna ve en genel anlamda Tanrı’yı sembolize ettiğine ilişkin vurguya pek çok kaynakta (Ergun, 2000; Erbek, 2002; Eliade, 2003, 2005; Ergun, 2004; Öztekin, 2008; Tezel, 2010; Kıyak, 2011; Gürsoy, 2012; Ağaç ve Sakarya, 2015) rastlanmaktadır. Aynı zamanda; ağacın kökleri, gövdesi ve dalları ile yeraltını, yeryüzünü ve göğü temsil eden üç dünya arasında bağ kurduğuna, “canlı evreni” temsil ettiğine ve “ebediliğin karşılığı” olduğuna ve bu işleviyle “Tanrı ile iletişimin” aracılığını üstlendiğine inanılmaktadır (Eliade, 2003: 269, 2005: 316-317; Ergun, 2004; Öztekin, 2008: 22; Gürsoy, 2012: 44). Buna göre, geleneksel anlamda ağaca bir kutsiyet atfedildiğini söylemek mümkündür.

Ağaç, tek başına bir sembol olmakla birlikte, literatürde ağaca yüklenen

farklı değerler nedeniyle çeşitli türlerden bahsedildiği görülmektedir. En çok bilinen ağaç türlerinden olan “hayat ağacı”, “yaşam ağacı”, “dilek ağacı” ya da “adak ağacı” gibi sınıflandırmaların yanı sıra literatürde farklı adlandırmalar ya da sınıflandırmalar da bulunmaktadır. Bu doğrultuda, mitolojik bilgilere göre en az beş ağaç türü olduğunu belirten Bayat (2015: 59) bu ağaçları; “dünya ağacı, hayat ağacı, ölüm ağacı, şaman ağacı ve iyi ile kötüyü anlama ağacı” olarak sınıflandırmaktadır.

Öte yandan Eliade, kozmosun imgesi olan ağaçtan, kozmik kutsalın tezahürü olan ağaçtan, hayat ağacı gibi ebediliğin, hayatın, bereketin, verimliliğin ve yaşamın kaynağı olan ağaçtan, dünyanın merkezi olan ağaçtan (2003: 268-269; 2005: 315-316) bahsetmektedir. Ergun (2004) ise, dünya ağacı ile hayat ağacını “kozmetik ağaçlar” altında ele alarak incelemektedir. Ağaçlara yönelik bu tür sınıflandırmalar genellikle, ağacın kendi özellikleriyle ve nesneye yüklenen değerlerle ilgilidir. Bu noktada, ağaca kutsiyet atfedebilmek için ağacın belirli özellikler taşıması gerektiği söylenmektedir;

- Tanrı'nın teklifini temsilen yalnız ağaç; üç alemleri birleştiren ve dünyanın merkezinde bulunan hayat ağacı,
- Sığınılan Tanrı'yı temsilen gölgeli ağaç; Tanrı gibi kendi gölgesine sığınanları koruyan, kollayan ağaç,
- Büyük/azametli kaba ağaç; kutsal ağacı ya da hayat ağacını temsilen diğer tüm ağaçlardan daha büyük, heybetli, gösterişli ve uzun ağaç,
- Tanrı'nın doğmamasını/doğurmamasını temsilen meyvesiz ağaç; Her şeyi yaratan Tanrı'nın, “yaratılmamış, doğmamış ya da doğurmamış” olmasını temsilen doğurmayan/meyve vermeyen ağaç,
- Tanrı'nın ebediliğini temsilen yaprak dökmeyen ağaç; Tanrı'nın ölümsüzlüğünü, daimî canlılığını, sonsuz varlığını temsilen sürekli canlı kalan, yapraklarını dökmeyen ağaç,
- Ruhları cennete ya da cehenneme götüren ağaç; üç alemleri birleştiren, yer altı ile Tanrı arasındaki köprü işlevini gören ve cennete/cehenneme giden yolu gösteren ağaç (Ergun, 2004: 346-374; Yurteri ve Ölmez, 2008: 1446-1447).

Bu açıklamalar ışığında, Türk mitolojisinde kutsal kabul edilen ağaçların özelliklerini kısaca; yalnız ve tek olması, yaz-kış yapraklarını dökmemesi, daima canlı ve diri olması, etrafındaki ağaçlardan uzun ya da heybetli olması, meyvesiz olması, geniş gövdeli ve koyu gölgeli olması, üç (yeraltı, yeryüzü ve gök) alemleri/dünyayı birleştirmesi ve bunlar arası iletişimi sağlaması ile diğer ağaçlardan daha yaşlı olması vb. olarak (Ergun, 2000: 23-24, Tezel, 2010: 141-142) özetlemek mümkündür.

Ağacın, farklı kültürlerde benzer anlamlar taşıdığı genel söylem olmakla birlikte bu çalışma, Türk kültüründe ağacın taşıdığı sembolik anlamlara odaklanmakta ve ağacı, genel bir üst başlık olarak tüm sınıflandırmaları içine alacak şekilde değerlendirmektedir. Bu bakış açısı ile çalışmada, farklı ağaç sembollerine ilişkin bir sınırlandırma yapmak yerine genel kültürel kodlara ve anlamlara ilişkin bir analiz sunulmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın başında da belirtildiği gibi ağacın Tanrı'yı sembolize ettiği, literatürdeki genel kabullerden biridir. Buna göre, Türk kültüründe eski zamanlardan beri varlık gösteren ve önemli bir inanç unsuru olan ağaca saygı gösterme ve kutsal addetme pratikleri günümüzde; mistik, folklorik ve kültürel bir unsur olarak işlev görmektedir (Özarlan, 2003: 100-101). Öte yandan, kültürel anlamda ağacın kutsal bir öge olduğu belirtilmekle birlikte, bu kutsallığa ilişkin önemli vurgu; ağaca atfedilen kutsallık ve ağaca yüklenen değerler ile ilgili olup, ağacın somut varlığından öte anlamlara ilişkindir. Daha açık bir ifadeyle; ağaca atfedilen kutsiyet, onun somut varlığına değil, sembolize ettiği, ima ettiği veya simgelediği şeylere (değerlere) yöneliktir (Eliade, 2003: 269; Ergun, 2004; Eliade, 2005: 317).

Ağaç Sembolizminin Türk Filmlerinde Temsili

Ağaç sembollerine çok çeşitli alanlarda rastlamak mümkündür. Özellikle Türk kültürüne ait pek çok yerin, yapının, eşyanın veya nesnenin, ağaç sembolünü taşıdığı görülür. Buna göre; mimari ve taş süslemeleri gibi her türlü süsleme sanatında, halı, kilim gibi dokumalarda, cami, türbe ve mezar taşları gibi yapılarda, çini, çömlek, cam, minyatür gibi el sanatlarında, kuyumculuk alanında ve edebiyat, müzik gibi sanat dallarında ağaç sembollerinin kullanıldığı (Erbek, 2002; Daş, 2008; Yurteri ve Ölmez, 2008; Tezel, 2010; Özönder Aydın, 2013) görülmektedir. Öte yandan, çok bilindik bir başka ağaç sembolüne ise, tıp bilimine ait simgede rastlanmaktadır. Buna göre Tezel'in (2010: 140) açıkladığı gibi, tıp biliminin sembolü olarak sopa, hayat ağacını sembolize ederken, yılan gençliği temsil etmektedir.

Ağaç sembolizminin bu geniş temsil alanı, bir yandan sembolün önemini gösterirken bir yandan da sembollerin kuşaktan kuşağa aktarılması açısından kolaylaştırıcı olabilmektedir. Kültürel kodların ve sembollere ilişkin anlamların, nesiller ya da bireyler arasında aktarımı çok farklı yollarla olabileceği gibi, çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla da gerçekleştirilmektedir. Bu araçlardan biri olan sinema hem kültürün üretilmesi ve aktarılması hem de bir sanat dalı olarak kültürel yapının bir parçası olması açısından önemlidir. Böylece; sinema ve kültürün birbiriyle ilişkili iki öge olduğunu söylemek mümkündür.

Toplumdan, insandan, kültürel yapıdan ayrı düşünülemez sanat dallarından biri olan sinema, gerçek hayattan, yaşam öykülerinden ve toplumsal

olaylardan beslenirken, Türk düşünce ve kültür ortamının hem oluşturucusu hem de taşıyıcısı rollerine sahiptir (Yaylagül, 2004: 233; Çayırıcıoğlu, 2014: 2; Atabek vd. 2015: 290). Buna göre sinema filmleri aracılığıyla dolaşıma giren çeşitli durumlara ilişkin temsiller hem anlam yüklenmesi açısından hem de bakış açılarını biçimlendirmesi açısından işlevseldir (Atabek vd. 2015: 290). Öte yandan Oğuz, kültürel mirasın kuşaktan kuşağa aktarılacak yaşatılması ile kültürel ifade çeşitliliğinin oluşturulması ve desteklenmesi anlamında sinema, müzik veya televizyon gibi kültür endüstrisi alanlarına dikkat çekmekte ve bu alanların binlerce yılda oluşan ortak belleğin zaman içinde kuşaklararası aktarımı ve kültürün yaşatılması açısından önemine vurgu yapmaktadır (2009: 10). Bu doğrultuda, sinema filmlerinde yer alan kültürel sembollerin incelenmesinin gerekliliği açıklık kazanmaktadır.

Buna göre çalışma, amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenerek seçilmiş üç Türk filminin -*Gökçe Çiçek*, *Tatlı Dillim* ve *Siyah Gelinlik*- incelenmesine dayanmaktadır. Çalışmanın temel amacı, kültürel ve sembolik bir ögenin, yine kültürün bir parçası olan sinemada nasıl temsil edildiğinin incelenmesidir.

“Gökçe Çiçek” (1972)

Yönetmenliğini ve senaristliğini Ömer Lütfi Akad’ın, yapımcılığını ise Hürrem Erman’ın üstlendiği *Gökçe Çiçek* filmi, ağaç sembolizmi açısından dikkat çeken örneklerdendir. Hülya Koçyiğit ve Serdar Gökhan’ın başrollerini paylaştıkları filmde “dilek ağacı”, film akışı içinde merkezi bir yere sahiptir.

Film; göçebe hayatı sürdüren iki farklı beyliğin mensubu; Gökçe Çiçek (Hülya Koçyiğit) ile Selman Ali (Serdar Gökhan) isimli gençlerin aşkını anlatmaktadır. Ancak, Alakuşlar ve Artukbeyler Beylikleri arasında çıkan bir sorun nedeniyle Artuklu Memidik’in kızı Gökçe Çiçek ile Alakuşlardan Selman Ali bir araya gelememektedir (Eryılmaz, 2017). Filmde sevdiğine kavuşamayan Gökçe Çiçek’in yaşadıkları anlatılırken, iki gencin sık sık dilek ağacı etrafında bir araya geldikleri görülür. Film boyunca dilek ağacı görseli pek çok kez izleyiciye sunulurken, özellikle kadın karakterin (Gökçe Çiçek) ağaç ile kurduğu bağ dikkat çekicidir. Filmin ilk sahnelerinde erkek karakterin (Selman Ali) kendi mendilini “Dilek ağacından dileğin olsun...” dedikten sonra kadına uzattığı ve kadının aldığı mendili ağaca bağlayarak dilek dilediği görülür. Sahnenin devamında ise kadın ağaca mendili bağladıktan sonra; “Ağacın iyisi özünden olur, yiğidin iyisi sözünden olur...” demektedir (Görsel 1).

Öte yandan, filmin başladığı andan itibaren duyulan bir türkünün³ sözleri de

³ Bahsedilen türkü filmin girişinden itibaren film boyunca birkaç defa tekrarlanmıştır. Türkü ile ilgili detaylı bilgi araştırılmış ancak ek bilgiye ulaşılamamıştır.



Görsel 1. Gökçe Çiçek filminden görüntüler – Dilek ağacına mendil bağlama

ilgi çekmektedir. Bu türkü, filmde ağaca atfedilen önemin göstergesi olarak kabul edilebilir. Doğrudan dilek ağacına işaret eden türkünün sözleri şu şekildedir:

iki gönül düşmüş Hakk'ın yoluna
aşk ateşi yüreklerden dert alır
yiğit mendil asmış ağaç dalına
dilek ağacı sır vermez, sır alır, sır alır...

Filmde yer alan dilek ağacının üstünde; yazmaların, mendillerin, çanların, kabakların veya saçların olduğu görülür (Görsel 1 ve Görsel 2). Ağaca bağlanan bu nesnelere, dilek dileyen kişinin ağaç ile kurduğu ilişkinin dışa yansıması olarak görülmektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi, erkek karakterin kendi mendilini kadına uzatması, dilek ağacına bağlanan çaputların kişisel eşyalar olması geleneğinin açık bir göstergesidir.



Görsel 2. Gökçe Çiçek filminden görüntüler – Dilek ağacı

Günümüzde de yaygın bir ritüel olan ağaçlara çaput ya da bez bağlamanın, ağacın Tanrı'yı sembolize etmesi nedeniyle Tanrı'ya ulaşmak için bir araç olarak görüldüğü, aynı zamanda ağaca bağlanan adakların veya dilenen dileklerin, Tanrı'ya kansasız kurban sunmanın örneklerinin en yaygını (Ergun, 2004: 313, 387; Artun, 2006: 16) olduğu söylenmekte ve ağaca bağlanan çaputların ya da bez parçalarının sıradan eşyalar olmaması gerektiği belirtilmektedir. Buna göre, ağaca çaput bağlamak bir yandan da enerjinin aktarılması anlamını taşıdığından, ağaca bağlanacak olan bezin/çaputun kişinin enerjisini aktardığı ya da yansıttığı şahsi bir eşya olması beklenmektedir. Ağacın ulu enerjisinin, dileğin evrene yansıtılarak gerçekleştirilmesinde bir aracı olduğu söylenmekte ve "enerji yüklenmiş bez, ağaca bağlandığında enerji ağaca aktarılır ve ağacın bunu evrene taşıması beklenir" (Elmas, 2012) denilmektedir. Bu doğrultuda filmde de genellikle kişisel eşyaların ağaçlara bağlanmış olduğu dikkat çekmektedir.

Filmde dikkat çekici bir diğer unsur ise, Şamanizm'e yapılan göndermelerdir (Görsel 3). Ömer Lütfi Akad'ın "olgunluk" dönemi filmlerinden olduğu kabul edilen *Gökçe Çiçek*'te, Şamanizm'e dayanan inanç ritüellerine değinilmesinin önemine işaret edilirken (Hakan, 2008: 455) Erbek'in, Türklerde ağaç motifinin kökeninin Şamanizm olduğu vurgusu (2002: 166) akla gelmektedir. Bu noktada, ağaca atfedilen kutsallığın kökeninde Şamanizm'in etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Güvenç (2002: 89), Türk kültürü ve kültürel



Görsel 3. *Gökçe Çiçek* filminden görüntüler - Kam davulu

kimliğini tanımak ve bilmek için; Şamanlığı anlamak gerektiğini belirtmiştir.

Ek olarak filmde, Şamanizm ile kurulan ilişki sadece ağaç sembolü ile sınırlı tutulmamıştır. Filmin ilerleyen sahnelerinde sevdiğine (Selman Ali) kavuşamayan Gökçe Çiçek'in "erenlere"⁴ karıştığı söylenmekte ve filmin geri kalanında Gökçe Çiçek şaman kıyafetleri ve çalgıları ile (Kam davulu⁵) görülmekte-

dir. Davulun üzerinde de Şamanizm'e ilişkin çeşitli sembollerin varlığı dikkat çekmektedir. Buna göre, filmde önemli bir yeri olan bu tür göndermeler hem ağaç sembolizminin önemine hem de ağaç sembolizminin Şamanizm ile olan ilişkisine ışık tutmaktadır.

“Tatlı Dillim” (1972)

Senaryosunu Sadık Şendil'in yazdığı, yönetmenliğini Ertem Eğilmez'in yaptığı, başrollerini ise Tarık Akan (Ferit) ve Filiz Akın'ın (Emine) paylaştığı *Tatlı Dillim* filminde de dilek/adak ağacı görülmektedir. İstanbullu zengin bir ailenin çocuğu olan Ferit ile köy öğretmeni Emine arasında geçen aşkı anlatan (Topkara, 2017) filmde, dilek ağacına Emine'nin köyünde rastlanmaktadır.

Filmde, Emine ve Ferit'in köyde gezerken, ağaca mendil bağlayan bir kadına rastladıkları görülür. Ferit, ağacı ve ağaca mendil bağlayan kadını göstererek, “Ne yapıyor o kız?” diye sorarken Emine, “Baktığımızı görmesin utanır” diyerek konuyu açıklar. Aralarında geçen diyalogun tamamı ise şu şekildedir (Görsel 4);

Ferit: Ne yapıyor o kız?

Emine: Baktığımızı görmesin utanır...



Görsel 4. *Tatlı Dillim* filminden görüntüler- Ağaca çaput bağlama

Ferit: Niye?

Emine: Buna adak ağacı derler, kadınlar sevdiği erkeğe kavuşmak için elbiselerinden yazma ve saç bağlarından birer parça koparıp ağacın dalına bağlarlar.

Ferit: Ee... Sonra ne olur?

Emine: Sonra, sevdiğine kavuşunca genç kadın adağını daldan alır ve suya atar...

Emine'nin yaptığı açıklamada dikkat çeken en önemli unsur, ağaca bağla-

⁴ Türk Dil Kurumu (2017) “eren” kavramını; “olağanüstü sezgileriyle birtakım gerçekleri gördüğüne inanılan kimse” olarak tanımlamaktadır.

⁵ “Şaman” kavramı yerine “Kam” kavramının da kullanıldığını söyleyen Mandaloğlu (2011), iki kavramı benzer anlamda tanımlamakta ve Eski Türkçe’de “Kam” sözcüğünün tercih edildiğini aktarmaktadır.

nan nesnenin niteliğine ilişkindir. Buna göre ağaca bağlanan çaputun, dileği dileyen kişinin enerjisini aktardığı kişisel bir eşya olması beklenmektedir. Emine'nin "elbiselerinden yazma ve saç bağlarından birer parça koparıp ağacın dalına bağlarlar" vurgusu, bu geleneğin işaretidir.



Görsel 5.
Tatlı Dillim filminden
görüntüler- Ağaca çaput
bağlama

Filmde dilek ağacı görseli izleyiciye birkaç kez sunulmaktadır. Örneğin, kendisini köyde bırakarak, İstanbul'a dönen Ferit'e kavuşmak için Emine'nin dilek dilediği ve bunun için ağaca mendil bağladığı görülür (Görsel 5).

Bu noktada; dikkat çeken husus, her iki filmde de dilek ağacı sembolünün daha çok duygusal ilişkilere atfen kullanılmasıdır. Ancak, dilek ağacını sadece bu işlevi ile tanımlamak, oldukça eksik bir tanımlama olacaktır.

“Siyah Gelinlik” (1973)

Her iki filmde yer alan dilek ağacı sembolizminin yanı sıra, bazı filmlerde hayat ağacına ilişkin sembollere de rastlanmaktadır. Bu filmlerden biri olan *Siyah Gelinlik* filmi, hayat ağacının açık biçimde görülebileceği örneklerdendir.

Senaryosunu Vural Pakel'in yazdığı, yönetmenliğini Orhan Elmas'ın üstlendiğini ve başrollerini Hülya Koçyiğit (Pınar) ve Murat Soydan'ın (Hakan) paylaştığı filmde, sevdiği adam tarafından terk edilmiş bir kadının hikâyesi

anlatılmaktadır (İşlev Sevindi, 2017). Filmde Pınar'ın, yıllarca kendisinden haber alamadığı aşkını ve çocuğunun babası olan Hakan'ı bekleme süreci hikâye edilir. Bu süre zarfında Pınar, bir yandan çocuğunu tek başına büyütme çalışırken, bir yandan da yokluk ile mücadele eder. Sonunda yatağından kalkamayacak kadar hastalanan Pınar, hasta odasının camından gördüğü ağacın yapraklarını sayarak günlerini geçirir. Filmin bir sahnesinde Pınar'ın, camdan bakarak şu sözleri söylediği duyulmaktadır:

Daldan düşen her yaprak hayatımdan bir gün eksiltiyordu. Son yaprakla hayatımın son günü de gelip çatmıştı. Sabaha karşı yaprak düşecek, düşerken hayatımı da birlikte götürecekti...(Görsel 6 ve Görsel 7).



Görsel 6. Siyah Gelinlik filminden görüntüler – Camdan görünen ağaç



Görsel 7. Siyah Gelinlik filminden görüntüler- Tek yapraklı ağaç

Ağaçta kalan son yaprağın düşmesiyle öleceğini düşünen Pınar'ın bu sözleri, yaşam ile ağaç arasında kurulan bağlantının göstergesi niteliğindedir. Buna göre ağaçta bulunan her yaprağın, yaşamı ve yaşanacak günleri sembolize ettiği düşüncesinden hareketle Pınar, yapraklar ile kalan günleri arasında bir bağ kurmaktadır (Görsel 7).

Filmde, yaşam ile ağaç arasında ilişki kurulması ise tesadüf değildir. Ergun'un (2004: 147) belirttiği gibi, Osmanlı Türklerinin inançlarına göre hayat ağacının, dünyadaki insan sayısı kadar yaprağı vardır ve her yaprağa bir insanın kaderi yazılıdır. Buna göre her yaprak düşüşü, bir insanın ölmesi anlamına gelmektedir.

Hayat ağacının "sürekli değişim ve gelişim içinde yaşanan evreni sembolize" eden ve kökleri, gövdesi ve dalları ile yer altı, yeryüzü, gök ile cennet ve cehennemi bir araya getiren bir unsur olduğu da (Erbek, 2002: 166; Eliade, 2003: 296, 2005: 354) söylenmektedir. Öte yandan, hayat ağacının "ölüyü canlandıran, ona tekrar hayat veren, hastaları iyileştiren, gençliği tekrar veren mucizevi bitkilerin ilk" örneği olduğu (Eliade, 2003: 290, 2005: 345) açıklanırken, hayat ve insanlar için her türlü iyi talihin bu ağaçtan geldiği (Ögel, 2014: 108) belirtilmektedir.

Sonuç

Her kültüre ait özel sembollerin yanı sıra, pek çok kültür için ortak anlamlar ve değerler taşıyan sembollerden de bahsetmek mümkündür. Bir kültüre ait semboller, yalnızca o kültür içinde kabul edilip benimsedikleri sürece var olabilirken, bu sembollerin en önemlilerinden biri olan ağaç, birincil anlamı ile doğada kendiliğinden var olan, ancak kültürel ve sembolik olarak da pek çok değer ve kutsiyet atfedilmiş bir ögedir. Çok genel anlamda ağaç; Tanrı'ya ulaşmanın ve onunla iletişimin sembolü olarak görülürken, "yaşam, hayat, canlılık, ölümsüzlük, doğurganlık, şans, bolluk, bereket, sağlık" gibi pek çok anlama da işaret etmektedir. Bu anlamların ise, çeşitli yollar vasıtasıyla kuşaktan kuşağa aktarılabildiği bilinmektedir.

Semboller, kültürün bir parçası olarak değerlendirilirken benzer bir ilişki kültür ve sinema arasında da bulunmaktadır. Buna göre sinemayı hem kültürün bir parçası hem yaratıcısı hem de kuşaktan kuşağa aktarıcısı olarak görmek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında, kültürel sembollerin ve anlamların filmlerde nasıl sunulduğunun incelenmesinin önemi, daha net görülebilmektedir.

Bu doğrultuda, literatürde yer alan tüm sembolik ağaç sınıflandırmalarını (yaşam ağacı, hayat ağacı, can ağacı, dilek ağacı, adak ağacı vb.) içine alacak şekilde çerçevesi belirlenmiş olan çalışmada, ağacın kültürel ve sembolik

anlamaları ortaya konulmaya çalışılmış ve kültürün bir parçası olarak kabul edilen sinema filmlerinde ağacın nasıl temsil edildiği incelenmiştir. Türk kültürünü odak noktasına alan çalışmada, Türk kültüründe ağacın yeri ve önemi tartışılırken, Türk filmlerinde ve dizilerinde de ağaç sembolizminin kullanıldığı görülmüştür. Bu çalışmada, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş üç sinema filmine odaklanılmıştır. Filmlerin incelenmesi sonucunda, filmlerde ağaç temsillerinin kodlanış biçimleri ile Türk kültürünün ağaca ilişkin kodları arasında uyum olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan yola çıkarak, kültürün taşıyıcısı, kuşaklararası aktarıcısı, oluşturucusu ve parçası olan sinema filmlerinin, sembollerin kuşaktan kuşağa aktarılması açısından da işlevsel olduğunu söylemek mümkündür.

Kaynakça

- "Eren". (2006). *Türk Dil Kurumu*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.592736275a1525.70093031. 25 Nisan 2017.
- Ağaç, S. ve Sakarya, M. (2015). "Hayat Ağacı Sembolizmi". *Uluslararası Kültür ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 1. 1-14.
- Artun, E. (2006). "Çukurova Konar-Göçer Türkmenlerinin Halk Kültürlerinde Eski Türk İnançlarının İzleri". *Çukurova Üniversitesi Türkoloji*. 1-22. http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/artun_konar_gocer.pdf. 13 Ocak 2017.
- Atabek, G. Ş., Sönmez S., Bilge, D. (2015). "Değişen Sinema Anlayışları Çerçevesinde Türk Filmlerinde Evlilik ve Boşanma". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 41. 290-312.
- Atasağun, G. (1997). "Sembol ve Sembolizm". *Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 7. 369-387.
- Bayat, F. (2015). *Türk Mitolojik Sistemi Ontolojik ve Epistemolojik Bağlamda Türk Mitolojisi*. Cilt 1. Ankara: Ötüken.
- Burke, P. (2006). *Kültür Tarihi*. (M. Tunçay, çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Çayırıcıoğlu, D. (2014). *Sosyolojide Sinema Filmlerinin Eğitsel Araç Olarak Kullanılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.
- Çopuroğlu, C. (2003). "İnsan, Çevre, Kültür Etkileşimi Çerçevesinde Barınma Kültürü". *Milli Folklor*. 15(57). 46-57.

- Daş, E. (2008). "İzmir Mezar Taşlarında Hastalık ve Sağlık". *Sanat Tarihi Dergisi*. 27(1). 5-22.
- Eliade, M. (2003). *Dinler Tarihine Giriş*. (L. Arslan, çev.). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- _____ (2005). *Dinler Tarihi (İnançlar ve İbadetlerin Morfolojisi)*. (M. Ünal, çev.). Konya: Serhat Kitabevi.
- Elmas, E. (1 Şubat 2012). "Dile Benden Ne Dilersen: Ağaç ve Dilekler". <https://indigodergisi.com/2012/02/dile-benden-ne-dilersen-i/>. 15 Ocak 2017.
- Erbek, M. (2002). *Çatalhöyük'ten Günümüze Anadolu Motifleri*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- _____ (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergun, M. (2000). "Türk Ağaç Kültü İnancının Dede Korkut Hikayelerindeki Yansımaları". *Milli Folklor*. 12(47). 22-30.
- Ergun, P. (2004). *Türk Kültüründe Ağaç Kültü*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Eryılmaz, H. (2017). Gökçe Çiçek. <http://www.tsa.org.tr/tr/film/filmgoster/2876/gokce-cicek>. 13 Ocak 2017.
- Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- _____ (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürsoy, Ü. (2012). "Türk Kültüründe Ağaç Kültü ve Dut Ağacı". *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*. 61. 43-54.
- Güvenç, B. (2002). *Kültürün ABC'si*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- _____ (2010). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Boyut Kitabevi.
- Hakan, F. (2008). *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- İşler Sevindi, M. (2017). "Siyah Gelinlik". <http://www.tsa.org.tr/tr/film/filmgoster/3852/siyah-gelinlik>. 13 Ocak 2017.
- Kafesoğlu, İ. (2003). *Türk Milli Kültürü*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Kıyak, A. (2011). "Geleneksel Türk Dininde Ağaç Kültü". *İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 13(2). 91-104.
- Koca, S. K. (2010). "Genel Hatları ile Kültür ve Sembol İlişkisi". *SAÜ Fen Edebiyat*

- Dergisi*. 12(2). 87-94.
- Mandaloğlu, M. (2011). "Türk Kültürü Çerçevesinde Şamanizm ve Şamanlık Meselesi". *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 15(3).111-122.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Oğuz, Ö. (2009). "Somut Olmayan Kültürel Miras ve Kültürel İfade Çeşitliliği". *Milli Folklor*. 21(82). 6-12.
- Ögel, B. (2014). *Türk Mitolojisi*. I. Cilt. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Özarslan, M. (2003). "Türk Kültüründe Ağaç ve Orman Kültü". *Türkbilig*. 5. 94-102.
- Özönder Aydın, U. (2013). "Türk Sanatında Hayat Ağacı Motifi". *Uluslararası Türkiye-Belçika İlişkileri ve Türk Kültür Sanatı Sempozyumu*. Ankara. 533-540.
- Öztekin, S. (2008). *Dinlerde Hayat Ağacı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.
- Tezel, Z. (2010). "Türk Kültüründe Hayat Ağacı Motifi". *Uluslararası Türkiye-Ukrayna İlişkileri Sempozyumu*. Kiev, Ankara: Halk Kültürü Araştırmaları Kurumu. 139-149.
- Topkara, S. (2017). "Tatlı Dillim". <http://www.tsa.org.tr/en/film/filmgoster/2763/tatli-dillim>. 13 Ocak 2017.
- Yaylagül, L. (2004). "1960-1970 Dönemi Türk Sinemasında Düşünce Akımları". F. Dalay Küçükkurt ve Ahmet Gürata (ed.) *Sinemada Anlatı ve Türler*. (231-275). Ankara: Vadi Yayınları.
- Yurteri, S. ve Ölmez, F. N. (2008). "Türk Dokumalarında Ağaç Motifi". 38. *ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*. Ankara: Maddi Kültür Bildiriler Kitabı. 1. Cilt. 1445-1470.

YEŞİLÇAM SİNEMASINDA DİNSEL VE TARİHSEL İMGE KULLANIMI

Emel AKBAŞ*

Özet

Tarih içinde gerilere gidildikçe, “bilinen gerçek” ile “bilinmeyen” arasında bir yarığın olması kaçınılmazdır. Sinemanın yaratıcılığını ortaya koyduğu ve yorum getirme özgürlüğünü elde ettiği alan, tarihinin “bilinmeyen” dediği bu alandır. Sinemanın devletler için en iyi propaganda aracı olduğu keşfedildikten hemen sonra bu alandaki çalışmalara hız verilmiş ve bu amaçla peşi sıra tarihi konulu filmler çevrilmiştir. Bu çalışma Ortaçağ tarihini konu edinen Türk yapımı filmlerin senaryolarının, ortaya koyduğu mesajları ve ulaşmak istediği noktayı değerlendirmeyi amaçlamıştır. İçerikleri dikkate alınarak filmler kendi içinde: İslâm Tarihi Konulu Filmler (yaygın bilinen adıyla Hazretli Filmler), Orta Asya Konulu Filmler, Selçuklu Tarihi Konulu Filmler ve Osmanlı Tarihi Konulu Filmler adı altında bölümlere ayrılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk sineması, ortaçağ Türk tarihi, tarih yazımı, ideoloji, algı.

* Ortaçağ Tarihi Yüksek Lisans Mezunu, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

USE OF RELIGIOUS AND HISTORICAL IMAGERY IN YEŞİLÇAM CINEMA

Emel AKBAŞ*

Abstract

When going back in the history, it's unavoidable to see the gap between the "known" and "unknown". The field where the movies present its creativity and get the freedom to make comment is the one which the historian calls "unknown". As soon as the fact that movies is the best tool to make propaganda was discovered, the studies on this field was accelerated and a lot of historical movies were made following each other. This study is aimed to evaluate the scenarios of the Turkish movies entreated History of Middle Ages, their messages, and the points they wanted to reach. By paying attention to the content, the movies are classified as Islamic Historical Movies (With Holy Men), Middle Asia Historical Movies, Seljukian Historical Movies and Ottoman Historical Movies.

Key Words: Turkish movie, middle age Turkish history, historiography, ideology, perception.

*Graduated from Middle Age History, Marmara University, Institute of Social Science

Giriş

XIX. yüzyıl itibari ile kurulmaya başlanan ulus devletlerin kendi tarihlerini adeta yeni baştan yazmaya çalışmaları, tarih yazımı alanında yapılan çalışmalara hız verilmesine ve tarih anlatımında araç olarak kullanılabilen her yolun değerlendirilmesine neden olmuştur. Fransızların etkisiyle tarih, eğitim aracı olmaya başlamış ve Osmanlı İmparatorluğu'nda Tanzimat'ın sonlarından itibaren yükseköğrenime geçmiştir (Gürsoy, 2005: 9). Artık okul kitapları yeni baştan yazılmaya başlanmış, edebiyat kendisine yeni bir akım yaratmış ve hayatımıza en son dâhil olan sinema, ulaşabildiği her coğrafyada kendine has diliyle ait olduğu milletin tarihini anlatmaya başlamıştır. Sinemanın ihtiyaç duyduğu konu sıkıntısı da bir anlamda aşılmıştır. Sinema XIX. yüzyılda doğuşundan itibaren daha ilk günlerinde toplumsal ve siyasal işlemdir (Tırpan, 2004: 79). Bu nedenle tarih, kısa zamanda sinemanın bol malzeme sağlamaya, adeta yağmalamaya sıvandığı geniş, uçsuz-bucaksız bir alan haline gelmiştir. Tarihsel film, bu nedenle bir sinema türü olarak ortaya çıkmıştır. Ama sinema ve tarih deyince, kuşkusuz çok başka şeyler anlaşılabilir, anlaşılması da gerekir. Tarihe eğilmek, tarihi çözümlmek, bugün artık her toplum için ihmal edilmeyecek bir çaba niteliğini almış bulunuyor. Sinemanın da bunun için ilginç ve etkili bir alan olduğu söylenebilir (Dorsay, 2000: 171). Sinema toplumun zihinsel haritasının çıkarılmasına katkı sağlamaktadır. Tarihin içinde gerilere gidildiğinde, 'bilinen gerçekle' 'bilinmeyenler' arasında bir yarıklık oluşması kaçınılmazdır. İşte bu yarıklık sinema sanatı için de yaratım alanı oluşturmaktadır. Sinemacının yaratıcılığını ortaya koyduğu ve yorum getirme özgürlüğünü elde ettiği alan tarihinin 'bilinmeyen' dediği bu alandır (Duruel, 2002: 6).

1960'lardan başlayarak tarih çalışmalarında yer edinen kültürel model içerisinde, özellikle yakın dönem tarihyazımı üzerine düşünülmesi anlamlı görünmektedir. Yakın dönem söz konusu edildiğinde, "sürecini tamamlamış tarih" yerine "oluşum halindeki tarih" öne çıkmaktadır ve yakın dönemin tanımının, "tarihinin yaşadığı dönem" olarak yapılabileceği belirtilmektedir (Acun, 1998: 719). Bu süreçte, tarih ile diğer sosyal bilimlerin ilgilendiği alanlar, pek çok noktada kesişmektedir. Başlangıçtaki, ulusal-siyasal tarihçilik geleneğinin üzerine yakın dönemde, tarihsel konuların giderek çeşitlendiği görülmektedir (Okumuş, 2010: 23).

Tarihyazımı konusundaki tür çeşitliliğinin yanı sıra, yeni bir tarihsel anlatım kavramı da belirginleşmektedir. Sözel ve yazılı tarihe ek olarak, gelişen teknolojik olanaklar, görsel tarihyazımı üzerine de düşünme ortamı yaratmıştır. Alanın kavramsal terimi, 1988 yılında Hayden White tarafından, Robert Rossentone'un "tarihin filmlerde betimlenebileceği" önermesinden hareketle, görsel tarihyazımı (*historiophoty*) olarak tanımlanır. White'a göre tarihyazımı, "yazılı

söylem ve sözel olarak tarih sunumu" iken; görsel tarihyazımı, "filmsel söylem ve görsel olarak tarihin sunumu" dur. Fotoğraf, sinema ve video verileri yazılı bir belge gibi okunabilir. İlerleyen yıllarda, White'ın görsel tarihyazımı kavramına, tarihsel film çalışmalarında başvurulmuştur (Okumuş, 2010: 24). Tarihi sinemacılar sözcüklerle değil görüntülerle yazar, dramatik tarihyazımı dramatik tarih filmi gibi teknik bir yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşımla sinemanın XX. yüzyılın tarih türlerinden biri olarak ele alınabileceğinin savunması yürütülür. Zamane soruları sorarak ilerlemeye çalışır tarihçiler. Büyük anlatı, küçük anlatı, mikro tarih gibi tarih araştırma ve yazma yöntemlerinden biri olarak sinema da eklenir tarih türleri arasına. Böyle olunca filmlerin bilinçli bir tarih filmi olması, bilmeden kendi dönemini yansıtan dolayısıyla bir tarih araştırması için sonradan malzeme olarak önem kazanan filmler arasındaki ayrım önem kazanır (Genç, 2010: 76).

Film, gerçeğin görüntüsü olsun ya da olmasın, ister belge ya da kurmaca, isterse gerçek ya da tümünden düşünsel entrika olsun, tarihtir; postulatımız da şu: cereyan etmemiş olan şey (ve neden olmasın, aynı şekilde cereyan etmiş olan şey de), insanın inançları, niyetleri, imgeseli, en az tarih kadar tarihtir.

diyerek anlatmaktadır Marc Ferro (1995: 28, 32) tarihi ve sinema ile ilişkisini ve devam eder

(...)Bir film, bir olaydan, bir anekdottan, bir kurmaca anlatıdan, sansürden geçmiş enformasyonlardan, bu kışın modası ile bu yazın ölülerini aynı düzeye yerleştiren bir güncellikten başka nedir ki? Yeni tarih çalışmaları sinemayla ilgili bu olgularla ne yapabilir ki? Egemen ideoloji sinemayı bir 'rüya fabrikası' haline getirmemiş midir? Batı'da devasa sanayi, Doğu'daysa her şeyi denetleyen devlet, gerçeğin hangi sözde görüntüsünü sunmaktadır? Sinema gerçekten de, hangi gerçeklerin görüntüsüdür?

Çok geniş kitlelere ulaşan ve geniş kitleleri manipüle edebilme özelliğine sahip olan sinema için Troçki ise 1923 yılında şunları yazmıştır: "Sinema, kendisini kendiliğinden dayatan bir araçtır, en iyi propaganda aracıdır" (Ferro, 1995: 119). I. Dünya Savaşı sonrasında çekilmeye başlayan filmlerde propaganda amacı güdülmüş ve seyirciyi etkileyebilmek için tarihî konulu filmlerin de çekimine başlanmıştır. Böylece bir taraftan tarihi belli bir yöntemle ele alınan, yorumlanan tarihsel filmler, açıklanması gereken bir olgu haline gelirken, bir taraftan da ideolojiyi yayma aracı olmuştur (Gürsoy, 2005: 27). Toplumdaki baskın ideoloji filmlerde sunulan ideoloji ile daha da güçlenir, kendini gösterir (Tırpan, 2004: 14).

Sinema ve onun işlevi üzerine eserler vermiş kuramcılardan Fargie, sinemanın önemli politik bir işlevi olduğunu düşünmekte ve sinemanın ideolojik etkinliğini iki noktada toparlamaktadır. İlk nokta; sinema var olan ideolojileri temsil ederek bunların yaygınlaşmasını sağlarken, ikinci nokta; kendine özgü bir ideoloji olarak gerçeğin izlenimini beyazperdede yansıtmak üzerine oluşmuştur. Fargie'ye göre sinema-ideoloji arasındaki ilişkiyi iki kesin olgu açığa

çıkarmaktadır: “tanıma olgusu” ve “gizemcilik”. Seyirci beyazperdede kendini tanır. Böylece seyirci sinema ile özdeşleşme fırsatı bulsa da “gizemcilik” olgusu seyircinin ne kadar sinema ile özdeşleşse de kendini tanınmasına fırsat vermez (Tırpan, 2004: 52). Jean Patrick Lebel ise kamerayı ideolojik bir aygıt olarak gören yaklaşıma karşı çıkmakla beraber, sinemanın ideolojik olarak kullanılabilirliğini kabul eder ve sinemanın ideolojik boyutunun filmin seyirciye ulaştığı anda doğduğunu söyler (Duruel, 2002: 5).

Yeşilçam Sinemasında Tarihsel İmge Kullanımı ve Bugüne Kadar Popülaritesini Koruyan Örnekleri

Tarih konulu filmler, toplumların yaşam biçimlerini, değer yargılarını yaşadıkları mekânları, döneme ait tüm görsel öğeleri, hatta zamanın ve mekânın ruhunu, o toplumun içinden çıkan yaratıcıların gözüyle saptayarak çağımızda bir çeşit tarih yazıcılığı yapmaktadırlar (Duruel, 2002: 2, 3). Ferro, Rosenstone, Walowitz, Carnes gibi tarihçiler günümüzde tarih yazımında, belge görüntüler kadar, tarih konulu filmler üzerinden de hareket etmenin gerekliliğinden bahsetmektedir. Çünkü tarih konulu filmler çekildikleri dönemin sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel portresini yansıttıkları gibi tarihin belli dönemlerinin farklı zaman kesitlerinde nasıl algılandığı ve yorumlandığı hakkında da ipuçları verebilir (Duruel, 2002: 3).

Sinema ortak (kolektif) bilinci oluşturmada ve yaymada en etkin alanlardan biridir. Bu nedenle, belli bir toplumda, belli bir dönemde ortak ve giderek toplumsal bir bilincin oluşmasında en önemli işlevi görür. Sinema ortak bir bilinç oluştururken bunu iki aşamada yapar. Öncelikle toplumda egemen olan, toplumun o dönemdeki ekonomik, toplumsal, kültürel oluşumundan kaynaklanan bir dizi veriden, simgeden, işaretten yola çıkar. Tüm bu veri, simge, işaretler dizgesinin ve bütününe, o toplumda egemen olan ideolojiden kaynaklandığını ve ideolojiyi yansıttığı ortadadır. Ama bu var olan değerlerden yola çıkan sinema, tüm bu değerleri kendi potasında yoğurur, biçimlendirir, yeni bir karışım halinde geniş yığınlara sunar. Böylece belli bir ortak bilincin biçimlenmesinde, somutlaşmasında, etkinliğini toplum ölçüsünde sürdürmesinde önemli bir işlev yüklenir. Bu duruma gelmesinde burjuva ideolojisinin bir silahı olarak görülmesi yatmaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde sinemanın tarihe eğilmesinin önemi açıktır. Zira tarih, bir toplumda, ister ulusal, ister sınıfsal bir yaklaşımla ele alınsın, ortak bilinci oluşturmada, pekiştirmede, sürdürmede en önemli öğelerden biridir (Dorsay, 2000: 174).

Geçmişe dair ortak hikâyeler ulusal kimliğin ortaya çıkışında da pay sahibi olmuş ve kuşaktan kuşağa çeşitli biçimlerde aktarılmıştır. Sinema da diğer türler gibi böylesi bir işlevi üstlenmiştir. Toplumsal yapı ve geçmiş sinema ürünlerini şekillendirdiği gibi, sinema da ortak bir tarih anlayışında –toplumun bü-

tün kesimlerince onaylanıyor olmasa da- buluşmasına katkıda bulunmuştur. Bu nedenle de zaman zaman, farklı ideolojik yaklaşımların ve siyasetin aracı olmaktan kurtulamamıştır. Sinemanın, hem muhalif duruşu hem de düzeni onaylayıcı tavrı sinema için “egemen sınıfın düşüncelerinin aktarılmasının bir aracı olduğu kadar, muhalif olanların muhalifliklerini ifade ettikleri önemli bir araç” (Yılmaz, 1997: 10) olarak nitelendirilmesi, içinde bulunduğumuz çıkmazlarda sinema aracılığı ile bir tarihin oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Althusser’in *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (1978: 60) adlı eserinde de bahsettiği üzere, sinemanın da okul, din, sendika, hukuk, siyaset, aile, kültür gibi devletin ideolojisini yayma gibi bir görevi vardır.

Tarihî konulu filmler, geçmişteki olayları, olguları, kişileri ele almakla kalmayıp, ister istemez içerisinde üretildikleri zamanın ve toplumun şartlarını, değer yargılarını, düşünsel özelliklerini ve elbette üreticilerinin yorumlarını yansıtmışlardır. Bunun da ötesinde geçmişle yaşanan gün arasında bağ kurmak, ağır sansür mekanizmasının işlediği ülkelerde sakıncalı olmadan fikir beyan etmek, geçmişi eleştirirken yaşanan güne dair eleştiriler getirebilmek için önemli bir kanal olmuştur. Yönetmenler, yaşadıkları güne ilişkin görüşlerini, iktidarın bakış açısıyla yönlendirilen ya da yorumlanan sansür tüzüklerince sınırlanmaksızın ortaya koyabilmek için tarihteki benzer bir meseleyi sinemaya aktarma yoluna gitmişlerdir (Alper, 2002: 5). Kitlelerin düşüncelerini manipüle edebilme gücüne sahip olan sinema, psikolojik savaşlarda etkin bir yöntem olarak da görülmüş ve savaşlar sırasında bizzat devletler tarafından finanse edilmiştir. Nitekim sinema asla tek başına salt bir hayal dünyası ve sanallık değildir. Sinema toplumdur, sinema politikadır, sinema ideolojik bir aygıttır (Tırpan, 2004: 59).

Tarihî-kültürel kimlikle, resmi-ulusal kimliğin her zaman uyumlu ya da özdeş değildir. Aynı şekilde, bunun nasıl bir bunalıma yol açtığını “bu tür farklar, kişi ve grupları, devlet gücüne veya sosyal baskıya karşı direnmeye, resmi ideolojilerin aracı olan tarih verilerinin değiştirilmesine, yeniden yazılıp yorumlanmasına yol açıyor. ‘Kimlik bunalımı’ adı verilen çatışma böyle başlıyor” (Güvenç, 1995: 7) değerlendirmesiyle irdelemek mümkündür.

“Üyesi olduğu toplum, vatandaşı olduğu devlet, kişiden yalnız yasalara uymasını, ülke çıkarlarına hizmet etmesini istemekle yetinmiyor; ülkenin resmi tarihine, ülküsüne, mitoslarına inanmasını, resmi kimliğini üniforma gibi, övünçle, inançla ve sorgu sualsiz taşımasını bekliyor” (Güvenç, 1995: 6). Oysa resmi tarihe sorulacak pek çok soru var. Rasyonaliteye takılan bu soruların ise cevapları ya çok zor ya da (belki de en kötüsü) hiç yoktur. Her nerede karşımıza rasyonalite çıkacak olursa “büyüye” başvurulur: bu büyü milliyetçiliktir. “Milliyetçiliğin teorik zayıflığına rağmen kitlelerle kurduğu sıkı bağı, rasyonel

önermelerindeki basitliği kadar yarattığı duygusal geriliminden ve kesinliğinden gelir". Milliyetçilik resmi tarihin joker kartıdır adeta. "Milliyetçi söylem muhataplarına 'anlatmaz', onları 'büyülemeyi' esas alır" (Bostancı, 1999: 53, 54). Milliyetçilik ise ötekinin üzerinden yapılan bir kimlik tanımı olarak karşımıza çıkar. "Kim olduğumuzun ve varlığımızın bilincine, kimlere karşı olduğumuzun bilgisi ve yardımıyla varırız" (Güvenç, 1995: 4). Ötekinin varlığı biraz da yukarıda bahsedilen "kimlik bunalımı" için hızlı ve kesin bir çözümdür. Bu sayede fertler "hemen yanı başında, kendi Ego'sunu (Ben'liğini) tanımlayacağı ötekini" buluyor. Bu noktada kostümlü avantür sineması öteki ihtiyacını fark eden ve bu ihtiyacı doyusya karşılayan bir sinemadır. Türk'ün ne olduğunu genelde onun anti tezini izleyerek öğrendiğimiz bir sinemadır.

Eğer Türkiye'nin kostümlü avantür furyası (en yoğun geçtiği dönem 1965-1975) boyunca içinde bulunduğu sosyo-politik durumu kurama uyarlanacak olursa: Türklerin, Rumların agresyonuna karşılık vermek isteyen agresyon dürtüsü, ABD tarafından ve diğer imkânsızlıklar yüzünden, engellendiği için hedefine ulaşamıyordu. Dürtü hedefine ulaşınca kadar fantezide tatmin edildi: Arkın'lı avantürlerle Rumlar, Bizans ve Haçlılar beyaz perdede yenildi. Kıbrıs'a asker çıkarılınca agresyon dürtüsü boşaltılmış oldu. İhtiyaç giderilince, yani Rumları yenme ihtiyacı realize edilince, fanteziye gerek kalmamış ve furya kendiliğinden tükenmiştir (Yıldırım, 2007: 20).

Sinemanın tarihe yaklaşmasının önemi de burada belirginleşir. Çünkü bahsettiğimiz bu ortak simgeleri, işaretleri yakalama ve üretme, ortak bilinç oluşturma gücüyle bir topluma, kendi tarihi üstüne en etkili yaklaşımı sunabilir. Tarihi kendine özgü gücüyle ele alıp işleyerek ve etkin bir sinema diliyle yönlendirilerek yarattığı görünüm, o toplumun yalnızca kendi tarihini kavramasında etken olmakla kalmaz, bu yoldan topluma getirdiği bilinç ve kendi tarihiyle hesaplaşma olanağı, o toplumun çağdaş ve güncel kültürel seçimleri üstünde de önemli bir rol oynar. Sinema aynı zamanda kişinin tarihe yönelik hatıralarında önemli bir yere sahiptir. Sinema geniş kitlelere seslenen bir sanat dalı olduğu gibi inandırıcı olma özelliğine de sahiptir. Hatta bazı tarihçilere göre, sinemanın tarihe karşı sorumluluğu vardır. Günümüzde tarih konusundaki bilgilenmenin sinema aracılığıyla oluşu bu sorumluluğu daha da arttırmaktadır. Bu görüşe göre sinemacılar nesnel ve bilimsel tarihî gerçeklerden diledikleri gibi kopamazlar ya da bilinen tarihî gerçekleri saptıramazlar. Bu tarz bir anlayışla yola çıkarsak; kendi tarihiyle, sinema aracılığıyla hesaplaşmamış bir toplum, yüksek ve çağdaş bir kültür düzeyine kolay erişemez. Çünkü böyle bir toplum, tarihiyle hesaplaşmayı sinema gibi yaygın bir sanat aracılığıyla tüm toplumun önünde ve toplum çapında yapacak yüreklilikten veya bilinçten yoksun demektir (Dorsay, 2000: 174).

Yeşilçam Sineması Boyut Değiştiriyor: Hazretli Filmler Dönemi

Türkiye’de sinema filmleri yapılmaya başladıktan çok kısa bir süre sonra, filmlerde dinî öğeler görülmeye başlanmış ve buna paralel olarak dindar kesimde sinemaya yönelik bir ilgi gelişmiştir (Lüleli, 2007: 25). 1950 yılında iktidara gelen yeni siyasal iktidarın inanç alanını kapsayan ödünleri, kısa bir süre sonra sinemaya da yansımada gecikmemiştir. Kimi filmler; konuyla uzak yakın bağlantısı olmayan dinî öğeleri (ezan, mevlit, türbe ziyareti vs. gibi) gelişigüzel kullanmaya başlanmıştır. Uzun ve konulu filmlerde değil ama kısa, belgesel filmlerde hac ve benzeri konular özellikle kırsal kesimlerdeki insanlar üzerinde istismar edilmesine yaygınlaşmıştır. Dinî tecimsel amaçlarına alet eden kimi kişiler, bu tür filmlerin gösterildiği sinemalarda gül suyu dağıtarak, filmlerin birkaç kez izlenmesinin sevap olacağını yayararak bu istismarın sınırlarını abildiğince genişletmekten geri kalmamışlardır (Evren, 2003a: 13). Bu yıllardan itibaren, din ve sinema ilişkileri bakımından önemli konulardan biri olan, filmlerde cinsellik unsurunun kullanımı konusunda da önemli gelişmeler olmuştur. Öngören, 1950 yılından sonra Türk sinemasında, yabancı filmlerden esinlenerek fahişeler, harem görüntüleri, banyo sahneleri, tarihsel filmlerde cariyeler -çıplak esir kadınlar- havuzda yıkanan çıplaklar ya da çıplak göğüslü kızlar, arkasından tecavüz sahneleri, deniz ve göl sahneleri, oryantal dansözler ve pavyon sahnelerindeki çıplaklık gibi cinsellik unsurlarının daha fazla kullanıldığını belirtmiştir (Öngören, 1982: 70).

Adalet Partisi hükümetinin siyasal çizgisine uygun olarak 1965’te dinî filmler dönemi başlamıştır. “Milli Sinema” olarak adlandırılan bu filmler, İslâmî değerlerin toplum ve birey hayatındaki yerini ve önemini vurgulamayı amaçlamışlardır. Ayrıca bu tür filmler, sinemaya gitme alışkanlığı olmayan muhafazakâr kesimin de sinemaya gitmesini sağlamıştır. 1965 öncesinde dinî konulu filmlerin çekilemeyeşinin sebebi olarak, sinemamızın yetersiz yapım koşulları, eksik bütçeleri, din konularının üzerinde ittifak oluşmamış bir alan olmasını ve çağdaş din düşünürlerinin sinemayla ilgilenmeyi kabul etmemeleri söylenebilir (Lüleli, 2007: 26). Sinema ve din ilişkisinin sinemaya yansıyan ürünlerinin sağlıklı, yetersiz ve eksik bilgilerle sinemalaştırdığını savunan bazı sinema yazarları, dinin sinemada ele alınmasının bazı sakıncaları olduğunu ifade etmişlerdir. Özgüç, bir yazısında, “...sinema ile dinî konuların, İslâmî değerlerin sinema sanatıyla uzlaştırılması çok zordur. Yani her iki ucu keskin bir bıçak gibidir. Beyazperdeye yansıyan gerçekler de çarpıklıklar kadar insanı rahatsız edebilir” diyerek bu konudaki çekincelerini dile getirmiştir (Özgüç, 2005: 187). Aynı zamanda Türk sinemasında bir furya halinde oluşturulan dini içerikli filmler, kutsal kitaplarda yer alan hikâyeler, kişiler, peygamberler, din büyükleri gibi geniş halk kitlelerinin ilgisini çekmek için genellikle Hollywood film kalıpları içerisinde yansıtılmıştır (Özön, 2008: 2011, 2012).

Dini içerikli filmleri, Türk sinemasının o dönemlerde içinde bulunduğu büyük bunalım karşısında ne yapacaklarını şaşırان sinemacıların başvurduğu din ticareti olarak tanımlayan Özön, bu tür filmlerin bazı açılardan yapımcılara avantaj sağladığını örneklerle ifade etmektedir (Özön, 1995: 230). Öncelikle Anadolu insanının hassas dinî duygularının menfaate çevrilmesi yoluyla bir pazar oluşturmak söz konusudur. Şöyle ki, derme çatma dekorlar, uydurma giysiler, özensiz derlenmiş figüranlarla son derece ilkel biçimde gerçekleştirilen bu filmlerin maliyetleri oldukça düşüktür. Çünkü aynı dekor, giysi ve oyuncularla aynı tarz filmler çekmek mümkündür. Ayrıca konu sıkıntısı da Kısa-ı Enbiyalardan birçok senaryo çıkarmakla aşılmıştır (Özön, 1995: 232). Bu durumdan istifade etmek isteyen bazı yapımcılar da bu tür filmlerin ilgi görmesi üzerine Mekke, Bağdat ve Şam'daki kutsal mekânların görüntüleri ile İstanbul cami ve türbeleri, Konya Mevlana Müzesi ve Şanlıurfa Halil İbrahim Camii görüntülerini birleştirerek meydana getirdikleri filmlerde Kâbe sahneleri kullanarak diğer Müslüman ülkelere satma başarısı da göstermişlerdir (Candemir, 1986: 19).

Ticari açıdan özellikle seyircilerin dinî duygularından istifade etmeyi amaçlayan bu tür filmler, dinî filmler olarak tanımlansa da aslında milliyetçilik vurgulu diğer tarihi filmlerle benzerlik göstermektedirler. Çünkü hikâyelerin, inanan Müslüman iyilerle inanmayan kâfir kötüler arasında kurgulanması sebebiyle kişilikler ve olaylar İslâm tarihinin fantazyaya dönüştürüldüğü arkaik bir sinema dünyasından seslenen mitolojik kahramanlara dönüşmektedir. Olayların duygu ve gerçeklikten uzaklaştırılmış masalsı bir dille aktarılması, dinin tecrübe edilen günlük hayatla ilişkisinin bulunmadığı dünya tasavvuruyla eski zamanlara ait bir gelenekle özdeşleştirilmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla hayat içerisinde insanların karşılaşılabileceği sorunlara pratik çözümler üretmeyen menkıbe işlevi gören dinsel filmler, Türk ve Müslüman olmanın erdemlerini hatırlatan, ama gündelik İslâmi hayat tasavvurları ve meselelerinden yoksun bir yapıda ortaya çıkmaktadır (Maktav, 2005: 991).

Dini (hazretli) film türlerinde senaryolar tamamen tarihsel karizmatik dinî şahsiyetler üzerine kurgulanmaktadır. Bu durum dinsel bir öykünün, toplum tarafından kabul görmüş dinî bir şahsiyetin hayatı bağlamında anlatılmasının kolaylığı yanında sinema sektörünün oluşturduğu film kahramanları yoluyla canlılığını devam ettirmesiyle de ilişkilendirilebilir (Yenen, 2011: 55). Olay örgüsünün belirli bir düzen ve yapı içerisinde düzenlenmesi ve inşa edilmesi (klasik anlatı formu), karakterlerin gerçekçi olup olmadıkları ve temsil ettikleri değerler, olaylara nesnel bir bakış açısıyla yaklaşılması, anlatılan dönemin gündelik hayata ait görüntülerin inandırıcılığı (mizansen), sahnenin filme alındığı gerçek ya da inşa edilmiş dekorlar, karakterlere giydirilen elbiseler (kostüm) gibi temel sinemasal özelliklerin yokluğu veya eksikliği dinî filmlerin

etkinliğini azaltan hususlar olarak sıralanabilir. Bu temel özelliklerinden yoksun olmaları nedeniyle sözünü ettiğimiz bu tür din içerikli filmlerin din sömürsü vasfıyla öne çıktıkları dikkati çekmektedir.

Türk sinema tarihindeki ilk dinsel çağrışımlı film, Hicri Akbaşlı tarafından 1956 yılında yapılan *Âşıklar Kâbesi Mevlana*'dır. Film, dinsel temalardan çok Mevlana'nın yaşam öyküsü üzerine kurulmuştur. Bu filminden sonra yapılan dinî filmler de hep aynı çizgiyi izlemiş, dinsel temalardan çok, dinsel kişilik-kahramanlar odak noktası olmuştur (Evren, 2003: 12, 13).

Hazretli Filmler Akımı; dindar ve inançlı kesimin, cahil, zalim, yobaz din adamı ve dindar tiplmeleriyle dolu olan filmlerin dine karşı çekildiğini düşünmesi neticesinde uzaklaştığı sinemaya, tekrar gelmesinin nedenleri ve nasılları soru ve düşünceleri ile oluşmaya başlayan bir akımdır. Türk sinemasında 1950'lerin ortalarında başlayarak 1970'lere kadar devam eden ve çeşitli dinî karakterlerin filmlere konu edildiğinden dolayı "Hazretli Filmler Akımı" olarak anılan bu sinema akımı, Türk sinemasının din ile ilişkisi bakımından önemli bir dönemdir. Bu akım sayesinde dindar kesim, önceki dönemlere göre daha yoğun bir ilgi göstermeye başlamıştır (Tunç, 2013: 31).

1960'larda ise ekonomik sorunlar nedeniyle maliyeti oldukça düşük cinsel içerikli filmlere yönelen Türk sineması, aile seyircisini önemli ölçüde kaybetmiştir. Sinemadan uzak kalan aile seyircisini geri kazanabilmek için başlatılan ve bir ticari akım olarak da niteleyebileceğimiz Hazretli Filmler Akımı, din bilgisi konusunda pek çok hata yapmasına rağmen halk tarafından ilgi görmeyi başarmıştır (Diriklik, 1995: 29).

Her ne kadar daha önce de benzer filmler çekilmişse de, "Hazretli Filmler Akımı'nın başlangıç filmi olarak Nejat Saydam'ın 1961 yılında yönettiği *Hz. Ömer'in Adaleti* filmi gösterilir. Bu film ve Asaf Tengiz'in 1964 yılında yönettiği *Hz. İbrahim*, Anadolu sinemalarında seyircinin olağanüstü ilgisi ile karşılanmıştır. Özgüç, bu dönem filmleri hakkında şu bilgileri veriyor:

Ama asıl hazretler konusundaki salgını başlatan Muharrem Gürses'in 1965 yılında yönettiği *Hz. Yusuf'un Hayatı*'dır. Bu film, Türk sinemasında "Hazretli Filmler" furyasını başlatmıştır. Kardeşleri tarafından kuyuya atılan Hz. Yusuf'un yaşam öyküsü tüm Anadolu sinemalarında seyirci tarafından büyük bir ilgiyle karşılanmıştır. Film kapı, çerçeveye kırdırır Anadolu'da. Kardeşleri tarafından kuyuya atılan Hz. Yusuf rolündeki Yusuf Sezgin de birden ünlenir. Bu tür filmlerin çekimleri esnasında ilginç olaylar yaşanır. Çekimlerden önce ekibe namaz kıldırılır. Afyon'da bir sinemada filmin gösteriminden önce seyircilere gülsuyu dağıtılır (...) Bir dönemde sinemaya gitmeyi "günah" sayan Anadolu seyircisine, içinde yaşadığı peygamber suretlerini beyazperdede görmesi ters gelmez. Bunun üzerine Gürses, 1965 ile 1986 yılları arasında *Hz. Süleyman*, *Hz. Yahya* adındaki filmlerinde melodram öğelerini dinsel temalar ile birlikte kullanmıştır. Muharrem Gürses çektiği filmler ile çoğunlukla Anadolu'da bulunan sinema seyircisinin dinî duygularına ve zaaflarına hitap etmiştir. Çekilen melodram türündeki filmlerin seyirci kitlesinin büyük bir bölümünün oluşturduğu kadınlar, çocuklarını ve

hatta eşlerini de yanlarına alarak sinemalara akın etmişlerdir. Çünkü bu melodramların aynı zamanda aile tarafından izlenebilecek filmler olmasına önem verilmiştir. İçlerinde rahatsız edici cinsellik, şiddet gibi öğelere yer verilmemiştir (Özgüç, 1992: 22, 25).

Bu filmleri takip eden Nuri Akıncı'nın *Hz. Ayşe* (1966), Muharrem Gürses'in *Hacı Bektaş Veli* (1967), Tunç Başaran'ın *Hz. Ali* (1969) filmlerinin en önemli ortak yanı, dinî konulardan çok, dinî kişilikleri-kahramanları tanıtmaya amacına yönelmiş, ticari filmler olmalarıdır.

Yunus Emre, Hacı Bektaş-ı Veli ve Mevlana gibi Anadolu topraklarının Müslümanlaşmasında büyük rol oynayan tarihi sufi kişilikler ile Rabiâtü'l Adeviyeye ve Veysel Karani gibi İslâm toplumunun ilk dönemlerinde mistik hayatı tercih eden tasavvufi şahsiyetlerin ilk sırada yer alması dikkat çekmektedir. Yunus Emre ve Hacı Bektaş-ı Veli gibi tarihi dinî kişilikler, menkıbe ve efsaneler yoluyla folklorik bir öğe olarak temsil edilmişlerdir (Aslanoğlu, 2004: 166, 169). Kuruluşundan 1960'lı yıllara kadar sinema perdelerinde film yıldızlarını seyretmeye alışkın ortalama sinema müdavimleri dışında kalan ve dinî hasasiyetleri dolayısıyla sinemaya mesafeli yaklaşan potansiyel Türk seyircisi, zikredilen sembolik anlama sahip kişilikleri coşku ve heyecanla seyretmiştir (Yenen, 2011: 56).

Hz. Yusuf, Hz. İbrahim, Hz. Yahya, Hz. Eyüp ve Hz. Süleyman gibi peygamberlerin hayatları da film yapımcılarının rağbet ettiği konular arasında ikinci sırada yer almaktadır. Özellikle bahsedilen peygamberlerin hayatlarının (bazılarının birkaç defa) tercih edilmesinin sebepleri, Yeşilçam film şablonuna aşına Türk sinema seyircisinin melodramik öğeler içeren filmlere (üstelik dinî temalı) daha çok teveccüh göstermesinden kaynaklanabilmektedir. Mesela Hz. Yusuf'un hayatının üç defa filme çekilmesi, hayat hikâyesinin klasik Yeşilçam üslubuna uygun pek çok unsur barındırmasıyla ilgilidir. Şöyle ki, Hz. Yusuf'un kardeşleri tarafından dışlanarak kuyuya atılması sebebiyle babasının kör olması, köle olarak varlıklı bir kimseye satılması ve zindanda haksız yere yıllarca kalması gibi dramatik unsurlar; Züleyha'nın kendisine duyduğu sınırsız sevgiye Hz. Yusuf'un karşılık vermemesi sonucu ortaya çıkan imkânsız aşk olgusu ve nihayetinde adaletin tecellisiyle kardeşlerine ve babasına kavuşarak yaşadığı ülkenin üst düzey yöneticisi konumuna yükselerek mutlu bir sonla hikâyenin tamamlanması Türk seyircisi açısından zengin malzemeler içermektedir. Kısacası acı, çile, melankolik aşk, imkânsız tesadüfler, adalet ve gösterilen sabır sonucu dünya nimetleriyle ödüllendirilme, Hz. Yusuf kıssası özelinden diğer peygamberlerin hayatlarında da bulunması sebebiyle yapımcıların dikkatini çekmiştir (Yenen, 2011: 57).

Yine 80'lerdeki muhafazakâr eğilimin yansıması sonucu 1990'lardaki sinemada dinî filmler hız kazanmakta. Dinî duyguları yoğun karakterlerin işlendiği yanı sıra Atatürk Devrimlerini ve Türkiye Cumhuriyeti'ni hedef alan filmlere

de rastlamaya başlarız. Bu dönemde hidayete ermenin, din birliğinin ve dinî çatının, milliyetçi söylemin önüne geçmeye başladığını görüyoruz. Refah partisinin gücüyle doğru orantılı olarak sinemadaki İslâmî dalganın yükselip alçaldığını söylemek mümkündür (Aksöz, 2008: 57).

1970'ler cinsel içerikli filmler furyasıyla bilinmesine karşın bir diğer şaşırtıcı olay ise 1970 yılının İslâmî filmler açısından da önemli bir yıl olmasıdır. Özellikle yönetmen Yücel Çakmaklı, filmleriyle "Türk insanının İslâmî değerler içinde yer alan yeni bir sinema anlayışını" başlatır (Yıldırım, 2007: 21). Yeşilçam'ın anlatım kalıplarını kullanarak aile seyircisini yakalamaya çalışan Milli Sinema'nın öne çıkan ismi ise Yücel Çakmaklı'dır (Karahanoğlu, 2007: 37).

Bazı sinema eleştirmenleri tarafından "bağımsız sinema" olarak tanımlanan bu dönemde, Eurimages'in desteği, yabancı yapım firmalarının ortaklığı ile ya da masrafları sponsorlar tarafından karşılanarak her yıl birkaç film yapılmıştır. Ele alınan konular: kadın, çocuk, tarihsel, politik, aşk, komedi olmuştur. "Beyaz Sinema" olarak adlandırılan İslâmî filmler de bu dönemde dikkati çeken diğer bir konudur. Bu tür filmlerin çekimleri özellikle Refah Partisi'nin iktidarda olduğu dönemde yoğunlaşmıştır (Gürsoy, 2005 :46).

Giderek tırmanan İslâmî hareketlerin etkisiyle gelişen "Beyaz Sinema", tarihsel filmlerin parodisinin yapıldığı eleştirel bir tutum izlendiği dönemde, bu oluşumların tam karşı kutbundan, fakat yine eleştirel bir biçimde tarihe yaklaşmaktadır. 1980'li yılların ortalarından başlayarak 90'larda giderek artan "türban" tartışmalarına paralel olarak, dini çevreler düşüncelerini yaygın bir biçimde dile getirebilmek için sinema sektörünü de kullanırlar. Sinema aracılığı ile tarihteki olay ve olguları günümüzle bağdaştırma ve politik bir söylem geliştirme yönündeki çabalar artarak devam etmiştir (Duruel, 2002: 129).

Kostümlü macera filmlerinde de sık sık kullanılan bir tema olarak kullanılan din kardeşliği dinî tarihi ele alan filmlerin ana konusunu oluşturmaktadır. Osman Seden'in yönettiği *Hz. Ömer'in Adaleti*'nde (1973), İslâmiyet'in yayılışı, Hz. Muhammed ve Hz. Ebu Bekir'in Mekke'den Medine'ye göçü anlatılırken, Hz. Ömer'in adaleti ve alçak gönüllülüğü sayesinde İslâmiyet'i kabul edenlerin köle olmaktan kurtuluşları bilgisi aktarılmaktadır. Müslüman olanlar arasında Bizanslılar da vardır. Fakat Hz. Ömer'in, Katolik Batı Hristiyanlar ya da Ortodoks Bizanslılar tarafından değil, ateşe tapanlar tarafından öldürülmesi tek bir Tanrı'nın varlığını kabul etmeyenlerin cahilliğini işaret etmektedir. Film boyunca Hz. Muhammed gösterilmez ya da sesi duyulmaz. Bu yüzden Hz. Ebu Bekir'in Hz. Muhammed ile konuşmaları (Hz. Ebu Bekir kameraya bakarak konuşur) bir monoloğa dönüşmüştür. Hz. Muhammed'in ustalıkla gösterilmesine karşın filmde sesinin bile duyulamamasının sebebi ise sansür komisyonunun kararlarıyla ilişkili olsa gerek (Duruel, 2002: 181, 182).

“Hazretli Filmler” akımı daha çok ticari amaçlarla olmak üzere, beyaz perdenin en fazla itibar ettiği unsur haline gelmiştir. Hazretli filmlerle sinemaya daha çok yaklaşan dindar seyirci, filmlerin dinî anlayış ve uygulamaları yansıtmadaki yetersizlikleri nedeniyle tam olarak tatmin olamamıştır. Daha sonra ortaya çıkan Milli Sinema akımı ise, din ögesini, dinî-politik-ideolojik bir bağlamda ele almış ve dindar çevreden önemli bir seyirci desteği almıştır. Ancak bu akım çerçevesinde çekilen filmlerin senaryolarında, çekimlerinde ve oyuncu performansında ciddi problemler vardır (Lüleli, 2007: 2). Senaristinden ışıkçısına, yönetmeninden oyuncusuna kadar her şeyiyle Yeşilçam altyapısını kullanan bu ‘Hazretli’ filmler furyası, inandırıcılıktan ve sanattan fersah fersah uzaktır. Bu filmlerde, birçok şeyin aksadığı görülür. Tarihsel gerçekler, nedensel ilişkileri iyi örülmediği için, kurmaca bir dünya seklinde karşımıza çıkar. Örneğin, bir mucizenin zaten akli melekelerle algılanması imkânsizken, filmlerde görülen bu anlatımsal basitlikle sonuç büsbütün trajikomik bir hale dönüşmektedir (Lüleli, 2007: 48).

Eğitim düzeyi, dolayısıyla da entelektüel düzeyi düşük kırsal kesim seyircisine yönelik olarak yapılan bu filmler, bırakın tarihsel gerçekleri, İslâmiyet’in bilinen temel doğrularını bile yansıtmaktan acizdirler. Namazın yanlış kılınması, tarihi dönemlerin karıştırılması, Hz. İbrahim’e kurban getiren meleğin kanatlı ve sarı saçlı bir kadın şeklinde tasvir edilmesi gibi, birçok yanlış filmde art arda kullanılır (Evren, 2003: 12). Nitekim 1964’de “Hazretli Filmler” modasına uyup daha çok bu türde film çalışmaları yapan Asaf Tengiz’in 1964 yılında yönettiği *Hz. İbrahim*, “Hazretli Filmlere” örnek olarak verilebilir. Filmde, oyuncu kadrosu, özellikle figüran kadrosu oldukça yetersiz bir performans sergilemişlerdir. Kostümler baştan savma bir şekilde hazırlanmıştır. Öyle ki farklı dönemlere ait pek çok giysi bir arada kullanılmıştır. Örneğin, Tanrı’ya inanmayanlar, özellikle bunların askerî güçleri Roma askerî giysileri içinde gösterilmişlerdir. Mekân olarak çadır ve mağaraların kullanıldığı filmde bolca çöl ve deve görüntüsüne de yer verilmiştir. “Filmde Tanrı’ya karşı gelenler ile Hristiyanlığa ait kimi öğelerin koşullanması ilginçtir. Puta tapınanların tapınması sırasında duyulan müzik ve sesler kilise etkisini vermektedir” (Candemir, 1986: 73). 1972 yılında, Asaf Tengiz’in çektiği ikinci *Hz. İbrahim* filminde ise, bu filmi hazırlayanların İslâmî kültürden ne kadar uzak oldukları, filmin afişinde Hz. İbrahim’e kurban getiren meleğin kanatlı ve sarı saçlı güzel bir kadın şeklinde tasvirinden de kolayca anlaşılmaktadır (Menekşe, 2005: 49, 50). Türkiye’de sinema-din ilişkilerinde üzerinde durulan bir diğer nokta da filmlerde “kadın” unsurunun ele alınma biçimidir (Lüleli, 2007: 34).

Sinema – din ilişkisine yabancı kaynaklarda; “Türkiye’deki İslâmcı partilerin seküler devletteki dindar Müslümanların davalarını destekleyen bir sinema türü olan Beyaz Sinema’nın reklamını yapmışlardır” şeklinde görüşlere yer ve-

rilirken, Türk yazarlar ise bu ilişki için:

Önceleri toplumun içinde var olan olay ve olguları, kendi inanç-düşünce anlayışıyla masumane, zaman zaman da inandırıcı olabilecek bir çizgide anlatmayı yeğleyen bu akım, giderek, siyasal yaşamdaki ayrışimlardan güç ve destek alarak dozunu arttırmaya başlayarak sistemi hedef almaya yönelmiş, ama onunla da yetinmeyerek kışkırtıcı bir çizgiye gelerek eylemci bir tavra dönüşmüştür” şeklinde yorum getirmektedirler (Evren, 2003b: 10).

Türk sinemasında tarihî filmler, genellikle ele alınan dönemler ne olursa olsun her şeyden önce milliyetçilik öğesini öne çıkarırlar. Kahramanlarımızın mücadele ettiği ‘düşman’ ister Viking olsun ister Çin’den gelmiş, isterse ‘kahpe’ Bizans’tan çıkmış olsun her defasında kapkara, barbardır, gözü dönmüştür ve kesinlikle nedenli ya da nedensiz “Türk düşmanı”dır (Scognamillo ve Demirhan, 2005: 140). Amaç tarih ya da seçilen düşmanın neden ‘düşman’ olduğu değildir; bu filmlerde temellendirme aranmaz, gerekli olan şey kahramanın mücadele edebileceği kesin şablonlar ve imgelerdir. Bu fantastik tarihî filmlerin büyük bölümünde kahraman çizgi romanlardan gelmektedir. Bir kişiliği ve ünü vardır, geniş bir izleyiciye ve bir meraklılar kitlesine sahiptir. Fazla derine inmek gerekmez. Ayrıntılı tarihî ve coğrafi bilgiler de gerekmemektedir, çünkü karşımızda canlanan olay en nihayetinde iyiliğin ve kötülüğün mücadelesidir. Kötünün neden kötü olduğu sorulmaz, sorulsa da yanıt bulunmaz (Scognamillo ve Demirhan, 2005: 141). Bu filmlerin milliyetçi yaklaşımlarının yanı sıra belli ölçüde bir din reklamı ve propagandası yapıyor olmaları da şaşırtıcı değildir. Özellikle “doğru yolu bularak” din değiştirerek daha asil, daha iyi ve erdemli bireyler haline gelen karakterlerle karşılaşmak zor değildir (Aksöz, 2008: 50).

Değişen Konjonktürle Birlikte Yeşilçam Sinemasının Milliyetçi Yönde Değişen Söylemi

Sinemanın ‘tarih öğretmek’ gibi bir sorumluluğu olmamalıdır. Ancak, çağımızda ortak tarih bilincinin oluşmasında en önemli güçlerden biri olan sinemanın doğru ve gerçek olandan sapmaması büyük bir önem taşımaktadır. Bu açıdan Yeşilçam dönemi popüler Türk filmlerinde tarihsel süreçleri ve gerçekleri aramak hiç kuşkusuz boşunadır. Aranılan ve izleyiciye sunulmak istenilen şey bunlar değildir. Yapılan şey aslında tarihe dayalı bir sinema bile değildir, kabaca çizilen bir dönem içine yerleştirilmiş ‘macera’dır yalnızca (Scognamillo ve Demirhan, 2005: 141).

1970’li yıllar her siyasi partinin ve her siyasi hareketin kendi tarih yorumunu geliştirerek kendi haklılığını göstermeye çalıştığı dönem olarak kabul edilir. Bu gelişmelerin toplumda tarihe olan ilginin artmasını sağlamış olduğu, hatta bu filmlerin de etkisiyle tarihin belli kulvardaki bir siyasal yaşamın parçası haline geldiği söylenebilir. 1977 yılında kurulan AP – MSP ve MHP koalisyonunun cinsel içerikli filmlere uygulamak için getirdiği sansür yönetmeliği milliyetçilik

ve Osmanlılığı yücelten temalı filmlerin çekilmesini teşvik etmiş olabilir (Gürsoy, 2005: 43). 1970'lerin bir başka özelliği de Orhun Yazıtları, Malazgirt Savaşı gibi olaylara daha çok vurgu yapılarak tarihin Türkleştirilmesinin amaçlanmış olmasıdır. Ayrıca bu dönemde, tarihî konulu filmlerde dikkat çeken bir başka özellik; çizgi roman uyarlamalarının veya sözlü kültürde yer alan kahramanlık öykülerinin işlendiği fantastik öğeli tarihî konulu filmlerin sayısının fazla olmasıdır (Gürsoy, 2005: 41). Bu filmlerin tarih yorumları yoktur demek yanlış olur. Filmlerde çekildikleri dönemin siyasal ve kültürel yansımalarını bulmak mümkündür. 1980'lerde tarih anlayışında egemen olacak "Türk-İslâm Sentezi" görüşü 1970'de İbrahim Kafesoğlu başkanlığında Aydınlar Ocağı'nın kurulması ile belirlenmeye başlanmıştır (Gürsoy, 2005: 20). 1980'lerin ikinci yarısından itibaren ise Doğu-Batı ilişkisine bakış gerek küreselleşme, gerek Türkiye'nin dış politikasındaki yönelimler, gerekse alternatif tarih anlayışlarının doğması ve çeşitlemesiyle biçim değiştirecektir.

1920 ve 1930'lu yıllarda Türk çizgi dünyasına önemli katkılardan birini Abdullah Ziya Kozanoğlu yapmıştır. Kozanoğlu'nun *Kızıltuğ* ve *Kaan* adlı hikâyeleri, 1960'lı yıllarda çizgi romanın ülke genelinde yaşayacağı patlamanın öncüleridir. Hem Kozanoğlu hem de Burak dönemin siyasal ve kültürel koşulları çerçevesinde hikâyelerinde ve çizimlerinde İslâmî söylemlere ve öğelere yer vermemiş ve öz Türkçe kelimeleri kullanmışlardır (Demirtaş, 2014: 44).

Abdullah Ziya Kozanoğlu'nun yazdığı *Kızıltuğ* 1952 yılında Aydın Arakon tarafından Genelkurmay Başkanlığı'nın desteği ile çekilmiştir (Akpınar, 2014: 35). Türkçülük-Turancılık akımının etkili olduğu bir dönemde çekilmiş olan filmde; Cengiz Han döneminde tüm Asya'yı kasıp kavuran Otsukarcı adlı bir cengâverin kahramanlık öyküsü anlatılmıştır. Dans koreografileri ve yaratılan masal atmosferi içinde geçen filmin kahramanı adsız bir âdemoğlu olarak tasvir edilen yurdunu terk etmiş, bileği sağlam, yüreği temiz, korkusuz ve yiğit bir savaşçıdır, Moğol hükümdarı Temuçin'i ölümden kurtarır, ancak Cengiz Han'ın "Türk ulusunun yükselmesi için çalışman erkeklğine yaraşır, başıboş dolaşmaktan zorun ne? İşte obamız, bileğin sağlam, yüreğin temiz ve korkusuz, tez çağda nam salarsın işte kucağım gel." teklifini kabul etmez. İktidar, şan, şöhret, para pul umurunda değildir. Kendi değerleri iktidarla uyuşmaz ve uyum sağlamaya çalışmayarak kendi yoluna gider (Akpınar, 2014: 35). Yine aynı yazarın *Malkoçoğlu* adlı romanı Süreyya Duru, Remzi Jöntürk gibi yönetmenler tarafından uyarlanmıştır. Bu filmlerde işlenen milliyetçilik, yurtseverlik manasında olmayıp, Türkçü görüşün uzantısı şeklindedir. Bu durumu etkileyen önemli nedenlerden biri de 1940'lı yılların tüm dünyada milliyetçilik düşüncesinin ırkçı bir görünüm kazandığı yıllar olmasıdır (Gürsoy, 2005: 33). 1960'lı yıllarda çizgi romanların yaygınlaşması ve çok tutulması ile de Tarkan, Kara Murat, Karaoğlan ve Battal Gazi gibi karakterlerin kahramanlıklarını konu alan bir seri

film çekilmiştir (Duruel, 2002: 138). Fantastik öğelerin ağırlıklı olduğu bu filmlerde, kahraman; mücadelecı, haktan yana, ezilen ve güçsüz olanın koruyucusu, fiziksel gücü düşmanlardan üstün olan, cinsel cazibeye sahip olan kişilikler olarak çizilmiştir. Kahramanlar bu yapıları ile efsaneleşmiştir. Adalet için savaş, intikam, inandığı uğruna canını vermek, din kardeşliği filmlerin ana teması olmuştur. Kahramanlar tüm zaaflarından ve kusurlarından süzölmüş kişilerdir. Halk, bu noktada tam da istediği kahramanları yaratmıştır (Duruel, 2002: 142). Yeşilçam'ın tarihî kahramanları uzun bir liste oluştursa da yaşadıkları maceralar pek değişmeyen şablonlara dayanır, rastlantılar ve abartılarla beslenir. Bu kahramanlardan kimi bir dizi yaratırken kimi de tek bir filmde sonra ortadan kaybolmaktadır (Scognamillo ve Demirhan, 2005: 173).

Efsanelere dayanan, hikâyelerini mitler etrafında kuran filmler, gerçek olay ve olgulara dayalı filmlere göre toplumun duyarlılığını, kendini algılayışını daha fazla yansıtmaya potansiyeline sahiptirler. Üstelik efsaneler, tarihsel gerçekliklerden farklı olarak her çağın şartlarına göre yeniden yorumlanmaya, efsane kahramanları da her devre göre yeniden biçimlendirilmeye açıktır. Türk sineması bu özellikten büyük ölçüde yararlanmışır. Bu açıdan kaynaklarını sözlü gelenekten alan filmler Türk halkıyla daha yakın iletişime geçme imkânını bulmuşlardır. Örneğin gerçek kimliği tartışmalı olan Battal Gazi, tıpkı halk hikâyelerinde, İstanbul'un fethi yıllarında yazılmış menkıbelerde olduğu gibi Türkleştirilmiş, halkın yakınlık kurabileceği bir kahramana dönüştürölmüştür.¹ Seyit Battal Gazi bir destan kahramanı olarak güncel mitlerle Bond'laşarak veya Western'leşerek beyazperdeye yansıtılmışır. Battal Gazi için XII. ve XIII. yüzyıllarda yazılan *Battalname* destanları günümüz gerçekliğinden çok uzaktır (Yıldırım, 2007: 59). Ancak *Battal Gazi* serisinde kahramanın karakteri ve öyküsü *Battal Gazi Destanı*'na uygun olarak yapılmıştır.

Arkın'lı kostümlü avantür filmlerde kimi zaman senaryosuyla da birebir Dede Korkut'u takip eder. *Hakanlar Savaşıyor* filminde 'zalim' Prens Senkyu, Olcayto'nun kadını Zeliha'yı bize şarap sunsun yatağımıza gelsin diye esir kadınların arasında arar. Kadınların hepsi de "Olcayto'nun kadını benim" der, Zeliha'yı gizlerler. Bunun üzerine Senkyu der ki: "Oğlunun başını kesin, kanına

¹ Bizans tarihi yazarlarından Vasiliev ve Alman oryantalistlerince Türk olarak vasıflandırılan Battal Gazi, *İslam Ansiklopedisi*'nin verdiği bilgiye göre bir Arap'tır. Battal Gazi'nin yaşadığı varsayılan dönemden 785 yıl geçtikten sonra, Osmanlı Devleti'nin Bizans sınırlarına yerleştiği tarihlerde Battal Gazi efsanesinin devam etmiş olması ve Osmanlı'da fetih ruhunu uyandıran bir kahraman olması, O'nun bir Türk kahramanı olarak kabul edilmesini sağlamıştır. Battal Gazi eposu Anadolu kasaba atmosferi içinde sözlü gelenek halinde yürümüş, derli toplu bir roman haline gelişini ancak İstanbul'un fethinden sonraki dönemlerin atmosferi içinde olmuştur. Bkz: (Alangu, 1983: 73).

kımız katıp bu kadınlara verin. Kim ki içti anası değildir, kim ki içmedi anasıdır. Onu çekip yatağıma getirirsiniz". Zeliha oğluna sorar 'ne yapayım' diye. Oğlu: "Sorulur mu hiç ana, herkes kanımı iki içerse sen üç iç, yeter ki kâfirin koynuna girme!" (Ergin, 2003: 33). Buna karşılık *Salur Kazan Destanı*'nda ise şöyle bir sahne vardır.

Sökli Melik'ten adam geldi, Kazan Bey'in hatunu hangisidir dedi. Kırk yerden ses geldi, hangisidir bilemediler (. . .) Kâfir de: Bre varın Kazan'ın oğlu Uruz'u çekin çengele asın, kıyma kıyma ak etinden çekin, kara kavurma pişirip kırk bey kızına iletin, kim ki yedi, o değil, kim ki yemedi odur, alın gelin kadeh sunsun dedi (Ergin, 2003: 47).

Burla Hatun bunu esir oğluna anlatınca, oğlanın cevabı şu olur: "(. . .) onlar (diğer bey kadınları) bir yediğinde sen iki ye, seni kâfirler bilmesinler duymasınlar, ta ki pis dinli kâfirin döşeğine varmayasın, kadehini sunmayasın, babam Kazan'ın namusunu lekelemeyesin, sakın" (Ergin, 2003: 49). *Salur Kazan Destanı*'nda, attığı 96 kiloluk taşlarla "yiğitler ejderhası Karacık Çoban (. . .) kâfirin üç yüzünü (tek) sapan taşıyla yere" (Ergin, 2003: 49) sererek, yine kostümlü avantür kahramanının tek başına birkaç ordu askerî dağıtmasına bir prototip oluşturur. *Basat'ın Tepe Gözü Öldürüşü Destanı*, "Aruz Koca'nın oğlancığı düşmüş. Bir aslan bulup götürmüş, beslemiş" diyerek aslanlarca yetiştirilen Süleyman Şah'ın oğlu Kılıç Aslan'ın macerasını anlatan *Kılıç Aslan* filmi senaryosunun özetini verir (Ergin, 2003: 152). 1973 yapımı *Savulun Battal Gazi Geliyor* filminde Kara Şövalye'nin kuyuya hapsediği Battal'ın babasına sadece üzerine örtülen dev değirmen taşının deliğinden ekmek atılmaktadır. Aynı olay yaklaşık 1000 yıl önce yine *Dede Korkut* kitabında *Salur Kazan Destanı*'nda geçer. Karacık Çoban gazaya gitmek için, bağlı bulunduğu "koca ağacı yeri ile yurdu ile kopardı, arkasına aldı" (Ergin, 2003: 47). *Dede Korkut Destanları*'nda sadece bir defa geçmesine karşın Cüneyt Arkin benimsemiştir bu ağaç, direk koparma işini. Kâh *Battal Gazi* serisinde kâh *Hakanlar Çarpışıyor* gibi aynı çizgide diğer kostümlü avantürlerde sık sık bağlandığı yeri koparıp sırtında kazıklar-la, ağaçlarla düşmana karşı savaşmaktadır. *Bamsı Beyrek Destanı*'nda ise, Deli Karçar kız kardeşini istemeye gelen Dede Korkut'a kılıç çeker ve "Hak Teâlâ'nın emri ile Deli Karçar'ın eli yukarıda asılı kalmaktadır" (Ergin, 2003: 66). *Battal Gazi'nin İntikamı*'nda ise bilmeden babası Battal'a kılıç kaldıran oğlunun eli taş olup havada kalır (ancak kelime-i şahadet getirince çözülür). Arkin'li avantürler topluma sunduğu kahramanlarla adeta Dede Korkut kahramanlarına benzer bir toplumsal rehberlik vazifesine soyunmuştur (Yıldırım, 2007: 99).

Tarihi Fantazy Film Örneklerine Kısa Bir Bakış

Karaoğlan, *Tarkan*, *Kara Murat*, *Malkoçoğlu* ve *Battal Gazi* gibi filmler tarihi fantazy türünün örnekleri olarak gerçeklerin bir yansıması değil; yansımanın gerçekliğini işlemektedir. Bu filmlerde tarihsel gerçeklik işlenmez, sadece bir simgesel sanat dalı olan sinemada bir özne ve öteki gösterilir. Yani bunlar,

Türk ve düşmanlarıdır. Yansımanın gerçekliğinden kasıt gerçek hayattan sinemaya yansıyan bazı duyguların gerçekmiş gibi gösterimidir. Bu filmlerde Türk kimliği hep ön plana çıkarılır ve hep bir düşman türetilir. Düşmanlar hep barbar, işkenceci ve kural tanımaz olarak gösterilir. Aslında Batı'nın Türk tasviri ile paralel olarak yürür bu kavrayışlar. Öyle ki Batı'nın hafızasında gerçek hayatta yer alan Barbar Türk terimi, bu filmlerde ters yüz edilerek bu tabir Türk karşı-sındaki düşmana yöneltilir. Düşman hep tecavüz etmekten, gasp etmekten çekinmeyen talan edip yağmalayan, insanlıktan uzak olarak tasvir edilir. Bu düşman çoğunlukla Bizans olmakla birlikte zaman zaman da tarihsel bir geçmişimizin muallak olduğu Viking olur. Bazen de İslâmiyet öncesi dönemde Orta Asya'da siyasal ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı Çin'dir.

Bizans; kefare, Türk düşmanı... Her Bizans filminde papazlar, rahipler, pis-koposlar vardır; hatta bazen kahramanımız da papaz ya da keşiş kılığına girer. Peki, Bizans neye inanıyordu? Baybars Asya'nın *Tek Atlısı* (1971) adlı filmde Zeus adına ant içen ve Zeus'a dua eden Bizans ile Ortodoks Bizans arasındaki bağ nasıl kuruldu? Tüm bu Yeşilçam dengeli filmlerde çekilmiş, çürümüş, zorba, gaddar bir Bizans ile karşılaşılıyor. Elbette ki Bizans bu değildi ama gerçek Bizans, Akdeniz'in bu en işlek limanı, bu bilgi ve sanat merkezi, şartlandırılmış Yeşilçam sinemasını asla ilgilendirmez ve kalıpların dışına çıkılmaz. Kahpe Bizans, kahpe kalacaktır (Scognamillo ve Demirhan, 2005: 146).

1950'lerden 1970'lere dek Bizans, bazen kesintisiz, bazen de kesintili olarak 'kahramanlık ve 'milli duygularla' dolup taşan, 'macera' anlayışını bir dizi filmle sinemaya aktarılmıştır. Açılış 1950'lerde yapılırken asıl ağırlık 1960'lı ve 70'li yıllarda kendini belli etmiştir. Daha sonra tarihi filmler furyası denildiğindeyse de, diğer 'popüler' aksesuarla birlikte, 'Bizans' da rafa kaldırılmıştır.

1997 yılına gelindiğinde Ersin Pertan'ın *Kuşatma Altında Aşk* filminde sergilenen farklı yaklaşım ve değerlendirmeye gerçekliğe yakınlığı nedeniyle şaşırtan bir Bizans ile karşılaşmıştır (Scognamillo ve Demirhan, 2005: 140, 141). Bizanslılar ve Bizans dekorları ilk kez *İstanbul'un Fethi* filmiyle girer Türk sinemasına. 1951'in Ocak ayında siyah beyaz olarak seyirci karşısına çıkan bu tarihsel yapım, 1972 yılında ise yapay bir boyama tekniği ile tekrar seyirci karşısına çıkar. Filmin yönetmeni Aydın Arakon'dur. Arakon'un bu filmi, aynı zamanda bir 'tarihsel filmler' dönemini de beraberinde getirir. Filmde, iki imparatorluğun ordularının çarpışma sahnelerinde bine yakın figüran kullanılmıştır. Filmin çıkış noktası tarihsel bir gerçeğe dayanmaktadır. *İstanbul'un Fethi* gibi kuşatma ve savaş sahneleri içeren bu tür bir filmi çekmek, hele tek kamera ile görüntülemek hiç kolay olmasa gerek. Türk sinemasının bilinen koşulları içinde bazı teknik yetersizlikler ya da görüntüye giren elektrik direkleri gibi gözden kaçırılmış bazı sahneler hoşgörüle karşılanırsa da tarihsel hatalar

ciddi eleştirilerin yapılmasına neden olmuştur (Özgüç, 2005: 34, 35). Kore Savaşı'na katılmış olan Türkiye'de tarihî filmler peşi sıra çekilirken, İstanbul'un Fethi; detaya verdiği önem, kalabalık ve görkemli sahneleri ve sinemasal anlatımdaki başarısı ile Türk sinema tarihinde önemli bir yere sahip olmuştur (Karahanoğlu, 2007: 12).

1966'daki ilk çekilen *Malkoçoğlu*, Türk sinemasında çok tutulan bir cengâver tipini yaratır ve giderek popülizme dayalı bir diziye dönüşür. Gerek çizgi romanlarda gerekse sinemada diğer kahramanlar gibi Malkoçoğlu da devletin hizmetindeki savaşçı kimliğiyle öne çıkmıştır. Bugüne dek çekilen *Malkoçoğlu* dizisinin yönetmeni Süreyya Duru'dur. Malkoçoğlu tiplemesi üzerine; *Malkoçoğlu Avrupa'yı Titreten Türk* (1966), *Malkoçoğlu Krallara Karşı* (1967), *Malkoçoğlu Kara Korsan* (1968), *Malkoçoğlu Akıncılar Geliyor* (1969), *Malkoçoğlu ve Cem Sultan* (1969), *Malkoçoğlu Ölüm Fedailerini* (1971), *Malkoçoğlu Kurt Bey* (1972) başlıklı toplam yedi film çekilmiştir. *Malkoçoğlu* filmlerinin çekilmeye başladığı tarih 1960'lı yılların ortalarıdır (Gürsoy, 2005: 55). Bu tarihlerde Kıbrıs'ta meydana gelen olaylar Türk halkını derinden etkileyerek, toplumsal ve siyasal birlik ve beraberlik söylemlerinin artmasına neden olmuştur. Serinin ilk filmi olan *Malkoçoğlu Avrupa'yı Titreten Türk*'te; Malkoçoğlu'nun Osmanlı Devleti'ni büyük düşmanı Prens Lazar'dan savunması konu edilir. Sırp Kralı Frankoviç'in ölümü üzerine iki oğlu arasında taht mücadelesi başlar. Frankoviç, tahtını Osmanlı'nın adaletine güvenen Greguvar'a bırakmıştır. Fakat diğer oğlu Lazar, tahtı zorla ele geçirir. Türk düşmanı olan Lazar, Macar Kralı'yla birleşerek Osmanlı'ya karşı savaş açar. Osmanlı Sultanı ise Malkoçoğlu Ali Bey'i, Lazar'ı öldürüp tahtı Greguvar'a vermesi için görevlendirir. Fakat bu sırada Sırp casusu Beluşu ve İshak Paşa da Malkoçoğlu'na karşı planlar yapmaktadırlar. Yolculuğu sırasında Prens İlonca ile yakınlaşan Malkoçoğlu, hem Osmanlı içindeki düşmanlara hem de Lazar'a karşı zorlu bir mücadeleye girecektir. İkinci film *Malkoçoğlu Krallara Karşı*'da; Malkoçoğlu Ali Bey'in Mora seferi dönüşünde köyünün yakılıp yıkıldığını, karısının ve bütün adamlarının öldürüldüğünü ve oğlu Polat'ın kaçırıldığını öğrenir. Bunu yapan Kazıklı Voyvoda'dan intikamını almak ve oğlunu kurtarmak için maceradan maceraya atılır. Üçüncü filmde bu defa, Zalim İspanya Prensi Lucio ile Malkoçoğlu'nun mücadelesi konu edilir. Engizisyon döneminde İspanya, Avrupa topraklarında yağma ve katliamlar yapmaktadır. Osmanlı'nın Enez şehrine saldıran Demirbilek Lucio, Şehzade Osman'ı kaçıtır. İkinci Beyazıd ise Şehzade'yi kurtarması ve Lucio'yu alt etmesi için Malkoçoğlu'nu görevlendirir. Malkoçoğlu Lucio'ya ulaşmaya çalışırken bir yandan da asilere ve göçmenlere yardımcı olur. Asilerin reisini Lucio'nun ordusundan kurtarır. Kimliğini gizleyerek kendini Kara Korsan olarak tanıtan Malkoçoğlu'nun, Lucio'nun askerleriyle dövüşmesi gerekecektir. *Malkoçoğlu Akıncılar Geliyor* adlı serinin dördüncü filminde; Malkoçoğlu'nun

Osmanlı'yı Prens Nikola'dan savunması konu edilir. Nikola, Kral Philip'in kızı Beatris ile evlenme hazırlığındadır. Bu evlilik ile güçlerini Kral Philip ile birleştirip, Osmanlı'ya karşı savaş açmayı planlamaktadır. Bu uğurda Osmanlı uç beylerini ve Topçu Ustası Urban'ı esir alır. Malkoçoğlu ve akıncılar da Nikola'yı yenmek için görevlendirilir. Önce Nikola'nın sarayını basan Malkoçoğlu, sonrasında kendisini Nikola olarak tanıtarak Kral Philip'in sarayına girer. Beatris'in şüphesini çeken Malkoçoğlu, onun üvey annesi Kraliçe Maria ile yakınlaşır. Fakat sırrının ortaya çıkmasıyla saraydan atılan Malkoçoğlu'nu, Philip'e karşı son bir savaş beklemektedir. Beşinci film *Malkoçoğlu ve Cem Sultan*'da; Malkoçoğlu, kan kardeşi Cem Sultan'ı, İspanya Devleti'nin elinden ve peşine düşen Rüstem Paşa'dan kurtarmak için mücadele ederken bir yandan da oğlu olduğunu bilmeden köyde çobanlık yapan Polat ile tanışır. Polat sevdiği kızı alabilmek için akıncı olmaya karar verir ve Malkoçoğlu ve adamlarının yanına katılır. Polat, sevdalısı Melek ile kavuşabilmek için girdiği mücadelede babasının Malkoçoğlu olduğunu öğrenmeden amacına ulaşacaktır. *Malkoçoğlu Ölüm Fedaileri*'nde; Malkoçoğlu ve ekibinin Prens Elza'yı kurtarmak için Toronto Prensi Arnold'a karşı verdiği mücadele konu edilir. Sırp Kralı Milkoviç, kızını Arnold'la evlendirecektir. Arnold da Sırpların zenginliği ve ittifakıyla Osmanlı'ya saldırmayı planlamaktadır. Son anda Osmanlı Sultanı'nın gönderdiği elçi bu durumu engeller. Bunun üzerine Arnold'un adamı Don Castillas, Milkoviç'i öldürür, kızı Elza, küçük oğlu Enriko ve saraydaki hazineleri kaçıtır. Suçu da Osmanlılara atar. Bunun üzerine Fatih Sultan Mehmed Han, Enriko ve Elza'yı kurtarması için Malkoçoğlu'nu görevlendirir. Malkoçoğlu ve arkadaşları Elza ile kardeşini kurtarmak için tüm cengâverliklerini sergiler. Cüneyt Arkın'ın canlandırdığı *Malkoçoğlu* dizisi bu son bölümle noktalanmış olsa da bir yıl sonra Süreyya Duru, bu kez başrolü Serdar Gökhan'a vererek, 1972 yılında *Malkoçoğlu Kurt Bey*'i çekmiştir. Ama bu film, 1361 yılında Sazlıdere Savaşı'nda şehit düşen serhat beyi Kurt Bey'in öyküsüdür (Scognamillo ve Demirhan, 2005: 271).

Malkoçoğlu karakteri ile özdeşleşen Cüneyt Arkın özellikle 1960'lı yıllara damgasını vuran türün en önemli oyuncularından biridir. Malkoçoğlu'nun asıl başarısı çizgi romanı sayesinde değil de, kısa sürede sinemaya uyarlanıp başrolünü Cüneyt Arkın'ın son derece yoğun hareket gerektiren sahnelerde dublör bile kullanmadan oynadığı filmler yoluyla gelmiştir. Büyük şehirlerde bile orta sınıftan yoğun ilgisiyle karşılaşılan bu filmler kahramanlık hikâyeleriyle büyüyen Anadolu insanını da genç yaşlı sinemaya çekmeyi başarmıştır (Çoruk, 2002: 73). *Malkoçoğlu*, *Battal Gazi* ve *Kara Murat* gibi film serilerinin başrol oyuncusu olan Arkın, türün ikonu olarak kabul edilebilir. Bu minvalde Cüneyt Arkın'ın canlandırdığı karakterler üzerinden yaratılan kahraman temsilinin geçirdiği dönüşüm, kahramanın yolculuğundaki evrelerin bu filmlerle izinin

sürülmesini mümkün kılar. Buna ek olarak canlandırdığı kahraman rollerinde zaman içerisinde ortaya çıkan değişim de, kahramanın bilinçlenme sürecinin izleri gibi görünmektedir (Akınar, 2014: 41). Arkın'lı tarihî fantazyaları, Türk insanının iki temel derdine merhem olmuştur: kimlik arayışı ve moral ihtiyacı (Yıldırım, 2007; 38).

Cüneyt Arkın, kahramanın ahlak sınırlarını kostümlü avantür tarzının daha ilk filmlerinde çizer. Yanına aldığı silahtarına "Bundan böyle içki kumar, kadın yok. Tamam mı?" diyerek prensiplerini sıralar 1966'da çekilen *Malkoçoğlu*'nda. Ancak 1968 yılında çekilen *Malkoçoğlu Kara Korsan* filminde, Prens Nikola'nın nişanlısının yanına kendini Nikola diye tanıtarak sokulur. Bir başkasının kadınına kılık değiştirerek yaklaşır, kutlamalarda kupalar dolusu şarap içer, 'gâvur' komutanlarıyla iddialaşır. Şaşırtıcı olan kahraman bununla masumiyetini kaybetmemiştir ne kendi ne de seyircinin gözünde. Çünkü Nikola bir keferedir ve zaten prenses onu sevmemektedir dahası Malkoçoğlu, prensese âşıktır ve Müslüman bir Türk'tür. Aynı filmde bir diğer dikkate değer olay da; kahraman, sevdiği Prens Beatris'in gönlünü kazandıktan sonra hemen yan odaya geçerek, annesi Kraliçe Maria'nın yatağına girdiğinde görülür. Hatta bu sırada Malkoçoğlu sevgilisi prensese yakalanır da. Ancak o yine masumdur, çünkü bütün bunları Kraliçe Marya'nın boynundaki zindanın anahtarını almak için yapmıştır. Yani görev uğruna. İlginçtir fakat Malkoçoğlu, Battal Gazi veya Kara Murat'ın yaptığı her ahlaksızlık onu seyirci gözünde daha da yüceltiyor. Onun daha fazla insanların kalbine girmesine sebep oluyor. *Savulun Battal Gazi Geliyor*'da (1973), yine bir anahtar uğruna bu defa bir azize ile yatağa girer: Battal Gazi kendisini kuzeni olarak bilen "Azize Maria'nın odasına girip onunla sevişir, boynundaki anahtarı değiştirir." Mazeret yine aynıdır: vazife uğruna, vatan aşkına... *Battal Gazinin Oğlu* (1974) filminde Battal, yıllarca Antuan'ın oğlu olarak kendini bilir ve İrene'yi de kız kardeşi bilir. Ancak kendisinin Antuan'ın değil Battal Gazi'nin oğlu olduğunu duyduğu gün eski kız kardeşiyle evlenir (Yıldırım, 2007: 75).

Malkoçoğlu serisi sözü edilen bu ortamda çekildiği için filmlerde milliyetçi ve hamasi duygular ağır basmaktadır (Gürsoy, 2005: 56). 1970'li yıllara uzanırken bu kez 'Malkoçoğlu' benzeri 'Kara Murat' tiplemesiyle karşılaşırız. Kara Murat bilindiği gibi, Fatih Sultan Mehmed'in fedaisidir. Fatih'in verdiği birbirinden tehlikeli bin bir çeşit gizli görev için kellesini tehlikeye atar, diyar diyar gezerek maceralar yaşar. Aynı Majesteleri'nin hizmetindeki James Bond 007 gibi. İki karakter de güzel kadınları kendilerine âşık eder, tek kişilik birer ordu misali düşmanları tarumar ederek ülkelerini (İngiltere/Osmanlı İmparatorlukları) ve efendilerini (Kraliçe-Padişah) savunurlar (Aksöz, 2008: 53).

Kara Murat serisinin ilk filmi, Malkoçoğlu filmlerinin sona erdiği yıl olan

1972 yılına aittir. "Bıktım bu Türklere, vergiyi her yıl arttırıyorlar, iliğimizi kemiğimizi kurutacaklar!" (Kara Murat Fatih'in Fedaisi, 1972) repliği, adeta sömürülen değil sömüren olma fantezisinin karşılığıdır (Akpınar, 2014: 46). Rahmi Turan'ın (Muratoğlu takma soyadıyla) yazdığı 'Kara Murat' tiptemesi ilk kez *Günaydın* gazetesinde, Abdullah Turan'ın çizgileriyle yayımlanmıştır (Duruel, 2002: 140). Okuyucu tarafından çok sevilen bu karakter de, diğerleri gibi bir seri halinde sinemaya aktarılmıştır. *Kara Murat* dizisinin sayısı ise altıdır ve tümü Natuk Baytan tarafından yönetilmiştir. Her iki kahramanı da Cüneyt Arkın canlandırır. Doğrusu 'Malkoçoğlu' da, 'Kara Murat' da Arkın'ın fiziksel yapısına, atlama zıplama gibi aksiyonel dinamizmine yakışan kahramanlar olarak öne çıkarlar (Özgüç, 2005: 32). Sinema-tarih ilişkilerine üzerine kurulmuş gibi görünen bu her iki dizinin temel özellikleri, Osmanlı dönemini konu almalarıdır. *Malkoçoğlu* ve *Kara Murat* adeta Osmanlı tarihine yastır ve bunların büyük bölümünün altında akıncılar için söylenen (yazılan) menkıbeler vardır (Duruel, 2002: 138). Gerçekte serüvene dayalı öykülerde ya da tarihsel kişiliklerin seçiminde bir 'tarihsel bilinci'nden elbette ki söz edilemez. Tarihsel sorgulamaları da içermezler. Kişilere ve konulara yaklaşım biçimlerinde, Hollywood sinemasının popülist dili egemendir. Malkoçoğlu, Kazıklı Voyvoda ile karşılaşır. Haçlılara karşı savaşır. Macar kralının kızıyla sevişir, serüvenden serüvene koşar. 1972'de 'Malkoçoğlu' dizisine son verilirken 1973'te 'Kara Murat' ortaya çıkıp, onun bıraktığı yerden bu tarihsel görevi teslim alır. Kara Murat, Fatih Sultan Mehmed'in fedaisidir ve Fatih'ten aldığı fermanla gizli bir düşmanı izler. Fatih'e başkaldıran Şeyh Gaffar ile savaşır, korsanlara esir düşen Kaptan-ı Derya Yunus Paşa'yı kurtarır, idam fermanıyla zindanlara atılır. Ya Bizans'a karşı ya da Araplara karşı Osmanlı'nın verdiği mücadelede ön saflarda yer alır. Devletin hizmetindeki bir savaşçı olmakla beraber devlete doğrudan bağlı da değildir. Aldığı emirleri yerine getirirken kendi inisiyatifini de kullanan bağımsız bir kahramandır. Tamamen bir hayal ürünü olmasına rağmen Kara Murat, bu türün pek çok örneğinde olduğu gibi gerçek tarihî kişilerin gösterdiği yararlılıklardan daha üstün bir gayretle devleti ve Fatih Sultan Mehmed'in tahtını korumada faydalar sağlamaktadır. Casus olarak girdiği kalelerde olayların gidişini tersine çevirip, adeta Osmanlı'nın kazandığı zaferlerin önünü açmaktadır. Tek başına aldığı ve uyguladığı kararlar ile tarihin akışını değiştirebilecek güçte bir tip olarak sunulmuştur (Duruel, 2002: 140, 141). Tüm bu serüvenlerde gizli kurtarıcısı da, emir aldığı kişi de Fatih Sultan Mehmed'tir. Keskin kılıcının ve kahramanlığının yanı sıra felsefi cümleler edecek derinliği de sahiptir (Özgüç, 2005: 32, 33). Fantastik bir yapısı olduğundan, gerçeklerle ne derecede çakışıp çakışmadığı da bir önem taşımamaktadır (Duruel, 2002: 141). Kara Murat filmlerinde Bizans'ın bağımsızlık isteği değil, içişlerine müdahalesi ve destekledikleri şehzadeyi tahta geçirme istekleri konu edilmektedir. Ayrıca ilk kez *Kara Murat Devler Savaşıyor* (1978) filminde, iktidara karşı geli-

şine, hükümdarın kararını sorgusuz sualsiz uygulamak yerine doğru bildiğini yaptığına tanık oluruz (Akpınar, 2014: 47).

Daha sonraki yıllarda bir 'dizi kahramanı' olarak ortaya çıkan *Battal Gazi'yi*, *Battal Gazi Geliyor* ile ilk kez beyazperdeye aktaran Sami Ayanoğlu'dur (Gürsoy, 2005: 57). Filmin öyküsü, Anadolu topraklarının bir bölümünü Araplarla Bizanslıların paylaştığı bir dönemde geçer ama kıyısından köşesinden de olsa, Bizanslıları konu alan filmin asıl yoğunlaştığı süreç 1966'dan başlayarak belli aralıklarla 1976 yılına dek uzanır (Özgüç, 2005: 32, 35). Malatya Beyliği döneminde yaşayan *Battal Gazi*; *Battal Gazi Geliyor* (Sami Ayanoğlu-1953), *Battal Gazi* (Muharrem Gürses-1966), *Battal Gazi Destanı* (Atıf Yılmaz-1971), *Battal Gazi'nin İntikamı* (Natuk Baytan-1972), *Savulun Battal Gazi Geliyor* (Natuk Baytan-1973), *Battal Gazi'nin Oğlu* (Natuk Baytan-1974) filmleriyle beyazperdeye yansıtılmıştır. Furyanın öncülerinden olan *Battal Gazi Geliyor* (Sami Ayanoglu, 1955), Türklerin Anadolu'da Malatya civarına yerleştikleri dönemi yeniden canlandırır. İktidar çatışmaları, ihanet, entrika ve intikam filmin temel motifleridir. İktidar çatışması, Malatya'ya ödedikleri vergiden hoşnut olup onların korumasında kalmak isteyen Amuryonlular ile bu haracı ödemekten kurtulmaya çalışan ve Bizans koruması altına girmek isteyen Amuryonlular arasındadır. İktidar oyunları içinde katledilen babası Serhat Beyi Hüseyin Gazi'nin intikamını almak için yola düşen Cafer'in kahraman Battal Gazi'ye dönüşüm süreci anlatılmıştır. Bir diğer nokta ise Malatyalılara güvenen ve onların himayesi altında kalmak isteyen Amuryonluların repliklerine yerleştirilen "büyük dost", "mert ve acar komşu Türkler" söyleminin sürekli olarak tekrarlanmasıdır (Akpınar, 2014: 35).

Battal Gazi'nin ilk versiyonunda Malatya Beyliği'nde yiğit bir asker olan Hüseyin Gazi'nin, Amorium'un kendilerine karşı ayaklanma başlatıp başlatmayacağını teftiş etmeye gittiği sırada öldürülmesi üzerine oğlu Battal Gazi'nin ortaya çıkışı ve babasının intikamını almak için gösterdiği kahramanlıklar anlatılır. İkinci versiyonuna ulaşamadığından burada değerlendirmek mümkün olamamıştır. *Battal Gazi'nin* çıkış noktası Anadolu'nun İslâmlaşma sürecine dayanmaktadır (Duruel, 2002: 138). Tarihle göre aslında Arap kökenli bir kumandan ve giderek 'efsane kahramanı' olan *Battal Gazi'nin* üçüncü versiyonunu izleriz Atıf Yılmaz Batıbeki yönetmenliğinde. 1971 yapımı olan *Battal Gazi Destanı*'nda Cüneyt Arkın ile Fikret Hakan karşı karşıyadır. Cüneyt Arkın yine doludizgin at koşturur, kılıç sallar, havalarda takla atıp akrobasi yapar. Battal Gazi'nin 'karate oyunları' ile 'Bizans oyunları' iç içe sürüp gider. Bizanslı Hammer rolündeki Fikret Hakan, bilek güreşinde Battal Gazi'ye mağlup olunca önünde saygıyla eğilir ve bir müddet sonra da din değiştirir. Tarihin iki ünlü kılıcı, birlikte zindanlardan ve işkencelerden geçerek koca Bizans'ı tuşa getirirler. Bu noktada her iki karakter de bir tarafı değil, 'yiğitliği' ve 'dürüstlüğü' tem-

sil etmektedirler. Bizans'ın ünlü güzeli Elenora ile Battal arasında aşk başlar. 1972'de dördüncü Battal Gazi de devreye girer. Bu kez yönetmen Natuk Baytan'dır. Filmin adı da *Battal Gazi'nin İntikamı* olduğuna göre, öykü diğerlerine benzer bir yol izleyecektir. Battal Gazi, karısını öldüren, çocuklarını kaçıran Bizanslılardan intikamını alır. Bu klasik bir intikam öyküsüdür (Özgüç, 2005: 36). Serinin beşinci filmi olan *Savulun Battal Gazi Geliyor* versiyonunda ise, bu defa Battal Gazi, Kara Şövalye ve Azize Emarya'nın planı sonucunda Bizans'a esir düşer. Malatya Serdarlığını üzerine alan oğlu Seyyid Baddal ise, hem ezilen Müslüman halkı hem de babasını kurtarmak için Kara Şövalye ve onun işbirlikçilerini öldürmek üzere bir maceraya atılır. Bu macerada Kara Şövalye'nin kız kardeşi İsabella'ya ile birbirlerine âşık olurlar. Serinin son filmi olan *Battal Gazi'nin Oğlu*'nda; Battal Gazi'nin, ailesini katleden Antuan'dan intikam almasını anlatır. Antuan, Battal Gazi'yi öldürüp Malatya Beyliği'ni ele geçirir. Kâhini Antuan'a, Battal Gazi'nin oğlunun büyüyünce ondan intikam alacağını söyler. Antuan, bu kehanetin gerçekleşmesini engellemek için köylerdeki yeni doğmuş bebeklerin öldürülmesini emreder. Battal Gazi'nin eşi Fatma, askerlerden kaçtığı sırada bebeğini bir sepete koyup ırmağa bırakır. Bebek, Antuan'ın eşi Kraliçe Maria tarafından bulunur. Maria, bulduğu bebeği kaçırılan öz çocuğu yerine koyar. Bebek Battal büyüdüğünde geçmişte yaşananları öğrenir. Dostlarının yardımıyla Antuan'dan intikamını alıp sevdiği Irene'ye kavuşmak için mücadeleye başlar. Battal Gazi söylencesinin 1453'te fetih ruhunu uyandırmak için kaleme alınması ile aynı efsanenin 1970'lerde sinemaya aktarılması arasında temel bir benzerlik söz konusudur.

Toplumun gitgide suskunlaştığı, sağ-sol çekişmelerinin üniversitelere girdiği, terörün boy gösterdiği, Kıbrıs harekâtının yaşandığı bir dönemde Cüneyt Arkın; Battal Gazi, Kara Murat gibi tipleri canlandırarak oluşturduğu imajla, sinema salonlarını dolduran genç erkek seyirci kitlesinin miti haline gelmiştir. Yeni seyirci kitlesinin umutlarını, hayallerini, belli bir ölçüde Cüneyt Arkın'ın canlandığı efsanevi kahramanlar gerçekleştirmiştir (Duruel, 2002: 127). Bu yılların tarihî konulu filmlerindeki bakış açısını etkileyen olaylardan biri Kıbrıs Harekâtı olmuştur. 1974 yılında yaşanan bu olaylarla gündeme Türk-Rum çatışması, tarihî konulu filmlerde bilinçli ya da bilinçsiz olarak işlenen Doğu-Batı karşıtlığı meselesini tekrar gündeme getirmiştir. Bu olayların gölgesinde çekilen Kara Murat filmlerindeki Türk-Bizans çatışması bu doğrultuda değerlendirilmelidir (Duruel, 2002: 128). Bu filmlerdeki bakış açısı, bilimsel bir temelden öte, duygusal bir tarih yorumuna dayanmaktadır (Duruel, 2002: 149). Cüneyt Arkın'ın tarihî avantür filmlerinde aldığı rol, genel olarak değerlendirildiğinde; kahraman, toplumunun (Türklerin) Anadolu'ya yeni göç ettiği politik var olma darboğazı anında Battal Gazi gibi ortaya çıkar veya İstanbul'u fethettikten sonra doğabilecek yeni bir Haçlı tehdidini savuşturma anında Fatih'in

fedaisi olur veya genişledikçe kontrolü zorlaşan ve zayıflayan sınırları güvence altına alması beklenen bir Akıncı Beyi Malkoçoğlu olarak ortaya çıkar. Bu farklılaşan roller 1960-1980 Türkiye tarihî verileri üzerine uygulandığında, kahraman, kendisini izleyenlere-sınırların, iç güvenliğin terör ile dış güvenliğin Kıbrıs meselesi ile ve ekonomik varlığın krizlerle zedelendiği bir zamanda, 1960 ve 1980 arası beyazperdede: "Korkmayın daha önce de içte hainler vardı onları yere serdik, daha önce de Rumlar vardı onları hep dövdük, zamanın ejderlerini dize getirdik, Avrupa'da varlık gösterdik, milli itibarımız da yükseldi ve bunlar yine olacak" ferahlatıcı mesajını verir (Yıldırım, 2007: 60, 61).

Orta Asya Türk Tarihi içinden çıkan Karaoğlan, yine Abdullah Ziya Kozanoğlu'nun bir eseri olup; *Akşam* gazetesinde Ratıp Tahir tarafından çizgi roman haline getirilmiştir. Daha sonra çalışmaya Suat Yalaz devam etmiştir. Bu çizgi romanda öne çıkan Kaan adındaki kahramanı, Abdullah Ziya Kozanoğlu'nun gazeteden ayrılmasıyla Suat Yalaz geliştirmeye devam etmiştir. *Karaoğlan* adıyla ilk defa 1962'de Atif Yılmaz tarafından *Cengiz Han'ın Hazinesi* adı ile sinemaya aktarılmıştır. 1965'te Suat Yalaz hem yönetmenliğini hem senaristliğini hem de yapımcılığını üstlenerek, *Karaoğlan* serisini çekmeye başlamıştır. Karaoğlan ile aynı derecede popüler olan ezeli düşmanı Camoka da, bir süre sonra Suat Yalaz tarafından Karaoğlan'ın yer almadığı *Camoka'nın Dönüşü* adlı filmle 1968 de gösterime sunulmuştur (Gürsoy, 2005: 54).

Karaoğlan'ın beyazperdeye geçmesiyle, 1965 yılında, *Akşam*'da ilan edilen bir oyuncu yarışmasıyla gerçekleşecektir (Scognamillo ve Demirhan, 2005: 252). Suat Yalaz, Karaoğlan serisini filme çekme macerasını anlatırken; Kartal Tibet ismini 'tam bir Asya kokuyordu' diye ifade ederek, çekeceği ilk *Karaoğlan* filmini *Altay'dan Gelen Yiğit* olacağını ve bunun heyecanı ile adını sanki kendisi uydurmuş gibi olduğunu, Karaoğlan'ın kendi folklorumuzdan çıkmış simgesel bir kahraman olduğunu ve bir moda olamayacağını, kültürümüzün de bir parçası olduğunu, Türk halkının bu konulara aç olduğunu keşfettiğini ve *Karaoğlan*'ı yazıp çizdiği dönemde ilginin müthiş olduğunu ve sonunda haftalık bir dergiye dönüşerek haftada yirmi beş bin adet sattığını ve *Karaoğlan*'ın filme çekilme zamanının kendince bir şekilde gelmiş olduğunu, hatta birçok yapımcının tarihî filmlerin tutmayacağını kendisine söylediğini ancak yine de bu işe giriştiğini ve *Karaoğlan* filmlerinin meydana geldiğini röportajında ifade etmiştir (Scognamillo ve Demirhan, 2005: 319, 323).

Karaoğlan sinema izleyicileri karşısında ne kadar popülerse, ezeli düşmanı Gaddar Camoka da, Danyal Topatan'ın yorumuyla, aynı derecede büyük bir popülerliğe ulaşmıştır. Bu gerçeği göz önünde bulunduran Suat Yalaz, 1968 yılında içinde Karaoğlan'ın olmadığı yeni bir film çekmiştir: *Camoka'nın Dönüşü*. Bir sonraki yıl ise Karaoğlan, bir oyuncu değişikliğiyle geri döner: *Karaoğ-*

lan Şeyhin Kızı Samara. Filmde Kartal Tibet'in yerini bir hayli yadırganan Kuzey Vargın almıştır. *Karaoğlan* dizisinin Yeşilçam sinemasında adeta yeni bir çığır açmasıyla birlikte taklitleri de ortaya çıkmaya başlar. Mehmet Aslan, salt Karaoğlan ile yetinmeyerek üç kahramanı bir araya getirir: *Akbulut Malkoçoğlu ve Karaoğlan'a Karşı*. Suat Yalaz ise diziye iki film daha ekler: *Bizanslı Zorba ve Karaoğlan Yeşil Ejder* (Scognamillo ve Demirhan, 2005: 255).

Karaoğlan'ın çekildiği yıllar, Bülent Ecevit'in siyaset sahnesinde yükseldiği ve CHP lideri olduğu yıllardır. Halk arasında kendisinden "Karaoğlan" olarak bahsedilmesi Ecevit'in kurtarıcı olarak görülmesiyle ilgili olduğu düşüncesini akla getirmektedir.

Karaoğlan'ın fiziki görünümü, kıvrak zekâsı, savaşçılığı, yenilemez oluşu ve ölümsüzlüğü onun kahramanlığının göstergelerindedir. Mücadele ettiği hiçbir düşmanına yenilmez. Tek başına birden fazla kişiyle savaşabilir. Bazen yaralanır ancak tanımadığı kişilerce tedavi edilir. Kuvvet, erkeklik ve kahramanlığın bir başka gösterenidir. Karaoğlan, savaşçılığının ve gücünün farkındadır. Bu durum ona cesaret verir. Karaoğlan'ın gücü, sadece kendisi üzerinden anlatılmaz. Rakiplerinin savaş yeteneğine, fiziki güçlerine ve zekâsına rağmen Karaoğlan her zaman onları mağlup edebilmektedir. Böylece Karaoğlan, "güçlüden bile daha güçlü" bir algı ile özel bir konuma oturtulur. Kılıç kullanmaktan okçuluktaki başarısına, at binmekten strateji geliştirmesine kadar birçok sahne, gücünün boyutunu göstermek için tasarlanmıştır. Karaoğlan'ın gücünü daha belirgin kılmak için ona eşlik eden yardımcıları/yoldaşları vardır. Baybora, Ay-kut ve Balaban Başbuğ bunlardan birkaçıdır. Bu yardımcı karakterlerden Ay-kut ve Balaban Başbuğ, savaşçı yönlerinin yanı sıra mizahi bir karakteristiğe de sahiptir. Öykü içerisinde oldukça pasiftirler. Düşmana karşı kılıç sallarlar ancak karakteristik derinlikleri yoktur. Genelde Karaoğlan'ın aldığı kararları, verdiği komutları uygularlar. Karaoğlan'ın bir başka özelliği de yakışıklılığıdır. Kadınlar üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Cazibesi, hem fizikî durumundan hem de düşmana karşı gösterdiği yiğitlikten kaynaklanır. Kadınların gönlünü daha ilk bakışta çalar (Demirtaş, 2014: 51, 52).

Tarihsel filmler bir fantazyaya olarak görülebilir. Buna rağmen bu fantazyanın içerisini doldurmak gerektiğinden bunu ne ile yapmak gerektiğini sordüğümüzde karşımıza Türk kültürü, gelenekleri, adetleri ve doğal olarak tarihî gelmektedir. Karaoğlan'ın Orta Asya'dan başlayıp dünyayı dolaşması ve diğer Türk kahramanlarının da onun peşinden gitmesi bu filmlerde Türk insanına kendi kültüründen bir şeyler sunmuştur. Göçebe hayat, oba kültürü, savaşçı topluluk, kahramanlık destanları ile başlayan Orta Asya'dan Osmanlı'ya ve haliyle diğer Türk coğrafyaları ile beraber Türkiye Cumhuriyeti topraklarında bir kimliğin inşası tabii ki kolay olmamıştır ve bu şekillenme de devam edecek

tir. Türk kimliğinin inşası sürerken Yeşilçam'ın tarihî filmlerinin nosyonu da bu kültüre az ya da çok bir şekilde katkı sunmuştur. Belki bu katkı somut olarak tezahür etmemiş olabilir ama sinemanın büyüğü dünyasında ve onun sihirli değneği ile gerçekliğin bir yansıması veya kurmacanın gerçekliği şeklinde sunulmuştur. Yeşilçam sineması, ulus inşası ve milliyetçi düşünceleri yayma, milliyetçi fantazyayı oluşturma, buna et, kemik, hayat verme konusunda adeta kendini vazifeli bilmiştir. Scognamillo ve Demirhan'ın (2005: 140) belirttiği gibi; Yeşilçam kitleleri harekete geçirir, yeni imgeler sunar. Bu dönemde Türk kahramanlık sineması, Türklük, kahramanlık, erkeklik gibi pek çok epik kavramı günün söylemine göre yeniden üreterek toplumun kolektif bilincine sunmuştur. ABD veya SSCB örneğinde olduğu gibi devlet eliyle desteklenmiş veya tasarlanmış olmamasına rağmen, devletin yaptığı çalışmalarda hem nitelik hem de nicelik olarak yetersiz kaldığı bir görevi; bir Türk kimliği inşası ve bu kimliğin geniş kitlelere ulaştırılıp benimsemesini gerçekleştirmede oldukça etkili bir rol oynamıştır. Tarihî filmlerin popüler olduğu zaman sorgulandığında ise, Türk siyasi tarihinde hareketli bir döneme denk geldiğini görebiliriz. Bu, hem dış politikada hareketliliği ifade ederken hem de iç politikadaki hareketli dönemleri içine alan bir süreçtir.

Türkiye siyasetinin çalkantılı dönemlerde tarihî filmlerin sinemada gösterimi elbette Türk halkı üzerinde büyük bir etki yapmıştır. Öyle ki, ekonomik bunalım halleri ve siyasi istikrarsızlıklar halk üzerinde bir kahraman ihtiyacı doğmasına sebep olmuş ve bir kurtarıcının ülkeyi kötü durumdan kurtarması beklenilmiştir. Kurtarıcıya olan hasret, bu filmler yoluyla bir kahraman furyasına dönüşerek, halk üzerinde önemli bir etkide bulunmuştur. Bu filmler o dönemde yoğun bir şekilde izlenmiş ve bu filmlerle büyüyen nesillerin hafızası bu filmlerdeki kahramanları unutmamıştır. Bu filmlerdeki tarihî kahramanların özellikle tarihte önemli bir yeri olması da, filmlerin inandırıcılığını arttırmıştır. Örneğin bir Fatih Sultan Mehmed, Akıncılar figürü, halkın duyduğu kurtarıcıya olan isteği karşılamıştır. Bu filmlerin etkilerinden biri de yine çocukların çocuk hafızasıyla, bu filmlerden etkilenip kılıç, kalkan oyunu oynayarak belirli bir dışavurumu sağlamalarıdır. Milli kimliğin inşasında ve milliyetçiliğin oluşumunda sanatsal araçların yeri önem arz etmektedir. Çünkü milliyetçiliğin bir kaba girip etki etmesi kimi zaman bu araçlar vasıtasıyla olmuştur. Bu araçlar içerisinde de, milliyetçiliğin içine girip onun şeklini alabileceği ve etki gösterebileceği en özgül alan sinemadır. Sinema, bünyesinde barındırdığı propaganda özelliği ve politik olma işleviyle milliyetçiliği tüm dünyada etkileyen bir araç haline gelmiştir (Çelik, 2015: 177).

Türk kimliğinin inşası ile ilgili olarak Türk sineması ve tarihî filmler üzerine yapılacak herhangi bir çalışmada akla ilk gelen elbette ki Cüneyt Arkın'dır. Çünkü Cüneyt Arkın özellikle 1960-80 arası dönemde yoğun bir şekilde yer

alan tarihî film furyasına en çok başrol oyunculuğu yaparak, bu konuda hemen her yerde tek isim olarak anılmaktadır (Çelik, 2015: 137). Cüneyt Arkın filmlerinde milli bir duruştan söz edebiliriz. Nitekim Arkın'ın kimi söylemlerinde kullanmış olduğu ifadelerle bakıldığında filmlerin etkisi rahatlıkla görülmektedir. Cüneyt Arkın'ın ilk tarihî aksiyon filmi *Horasan'dan Gelen Bahadır* (1965), Natuk Baytan imzasını taşır, sanatçının sinema perdesinde geliştirdiğini iddia edilen arketipik karakterin tohum halinde ortaya çıkışı bu filmle başlar ve hemen ardından *Malkoçoğlu* (1966) serisiyle doğma ve büyüme aşamalarına gelir (Yıldırım, 2007: 36).

Pertev Naili Boratav'ın belirttiği gibi; her ne kadar halk kendi kahramanlarını seçmiş olsa da, filmlerdeki karakterlerin ve bu yapının oluşmasında, hükümetlerin yaygınlaştırmaya çalıştığı ideolojiyle halkın beklentileri arasında da karşılıklı bir etkileşim vardır. Bu nedenle bu filmlere, çoğunlukla gülüp geçilen abartılı dövüş sahnelerini ya da gerçek dışı kahramanlıkları eleştirmek için değil, bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaydığı temel ideoloji açısından bakılmalıdır. Kahramanlıkların, aşk hikâyelerinin, intikamların yoğun olarak işlendiği filmler aslında herhangi bir tarih teziyle ortaya çıkmasalar da, belli bir tarih anlayışını kitlelerin bilinçaltına yerleştirmektedir. Bu tarih anlayışı Türklerin yiğitliği, cengâverliği, mertliği üzerine kurulmuş ve yüzeysel bir milliyetçilik anlayışıyla sınırlı kalmıştır (Duruel, 2002: 146). Ağâh Özgüç'e (1976: 115) göre tarihsel filmlerin çoğunda, Türk tarihinin ünlü simaları uyduruk ve gülünç kostümlerle gülünç duruma düşürülmüş, hiçbir belgeye dayanmadan, araştırılmadan perdede aktarılmıştır. Tarihsel filmlerin en belirgin zaaflarından biri de sahnelerin başarısızlığı, yeterince insan kalabalıklarının oluşturulmamasından kaynaklanmaktadır (Özgüç, 2005: 30). Tarihsel film türündeki başarısızlığın en büyük nedeni ise; olayların katı bir biçimde ele alınması, tarihsel kişilere ve onların çevresindekilere insancıl bir yaklaşımın olmayışı, şovenizm ve boş nedenlere dayalı bir yüceltme çabası ile ortaya kuru, yapay hatta yer yer gülünç sahneler çıkmış olmasıdır (Özgüç, 2005: 34).

Sonuç

Tarihimizi, dolayısıyla kimliğimizi nasıl çizdiğimiz birebir nasıl bir kimlik edinmek istediğimizle bağlantılıdır. Dolayısıyla halka dayanan, halkın belirlediği konu ve seçtiği kahramanlar doğrultusunda çekilen filmlerde çizilen Türk tarihî ve kimliği önemli ölçüde, Türk halkının kendini algılamak ve görmek istediği biçimdedir. Seçilen konularda ve kahramanların karakterlerinin belirlenmesinde etkili olan bir diğer etken ise siyasi otoritedir. Yani Türk sinemasının tarihe bakışında idari-siyasi otorite tarafından bilinçaltına yerleştirilmeye çalışılan Türk kimliği ve tarihî ile halkın beklentileri arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bu karşılıklı etkileşim çerçevesinde üretilen tarihî konulu

filmlerin tamamı, Türk kimliğinin parçalarını oluşturur (Duruel, 2002: 202).

Türkiye'nin en temel sosyal ve siyasal problemlerinin diğer sinema ürünlerine oranla daha çok tarihî konulu filmlere yansıdığı saptanmıştır. 1964 yılında furya olarak başlayan ve 1974 yılına kadar bir devamlılık arz eden söz konusu filmler, Türkiye siyasi ve askerî tarihinde önemli bir döneme denk gelir. Rum milislerin Ada Türklerine saldırılarını engellemek ve Türkiye'nin güney kıyılarında güvenliği sağlamakla sınırlı olan askerî operasyonlar sırasında, hükümetin MSP kanadı Kıbrıs Adası'nın tamamen ele geçirilmesi yolunda "fetihçi önerilerde" bulunmuştur. İlginçtir ki, düşmanın Bizans yani Rum olduğu kostümlü avantür filmler, Kıbrıs Sorununun başlangıcı ve soruna müdahale edemeyişimizin tarihi olan 1964 yılında furya olarak başlamış ve Kıbrıs Müdahalesinin gerçekleştiği 1974'e kadar yükselmiş ve bu tarihten sonra da hızla yok olmuştur (Yıldırım, 2007: 53). 1970'li yıllarda çekilen fantastik yapıdaki filmlerde duygusal bir yaklaşımla özgüven pompalanmıştır. 1990'lı yılların sonlarında ise Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girme çabası nedeniyle bu özgüvenin yerini abartılı bir özeleştirme almıştır. Bütün bu olup bitenlerin filmlerden izlenmesi ise, sinemanın bir bakıma gerçek yaşamın izdüşümü olduğu gerçeğini ortaya koyar. Diğer taraftan sinema ise, gerçek yaşamın dönüştürülmesinin önemli bir kurmaca alanıdır. Yani başka bir deyişle sinema, bir yanıyla da, yaşamın içerisinden alınan öğelerin, kurmaca alanda işlenerek yaşam üzerinde etki etmesi sanatıdır.

Kaynakça

- Acun, F. (1998). "Yakın Dönem Tarihi Metodolojisi". *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*. 42. 717-756.
- Akpınar, N. Ş. (2014). *Türk Sinemasında Kahraman Miti*. (Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Aksöz, A. A. (2008). *Türk Sineması ve Milliyetçilik*. (Yayınlanmamış Mezuniyet Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alangu, T. (1983). *Türkiye Folkloru El Kitabı*. İstanbul: Adam Yayıncılık.
- Alper, E. (2002). "Tarih ve Sinema İlişkisi Üzerine". *Tarih ve Toplum Aylık Ansiklopedik Dergi*. 38(227). 5.
- Althusser, L. (1978). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Y. Alp ve M. Özışık, çev.). İstanbul: Birikim Yayınları.
- Bostancı, M. N. (1999). *Bir Kolektif Bilinç Olarak Milliyetçilik*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Candemir, Ö. (1986). *Türk Sinemasında Dinî Filmler*. (Yayınlanmamış Yüksek

- Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, M. A. (2015). *Türk Kimliğinin İnşasında Türk Sinemasının Rolü- Tarihi Filmler ve Cüneyt Arkın Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çoruk, H. (2002). "Çizgi Romanlarımızda Kahramanlık Türü". L. Cantek (ed.) *Çizgili Hayat Kılavuzu Kahramanlar, Dergiler ve Türler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Demirtaş, H. (2014). *Türk Sinemasında 1960-1980 Yılları Arasında Çizgi Roman Uyarlaması Fantastik Filmlerde Erkek Kahraman Temsili*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Diriklik, S. (1995). *Fleşbek: Türk Sinema-TV'sinde İslami Endişeler ve Çizgi Dışı Oluşumlar I*. İstanbul: Söğüt Ofset.
- Dorsay, A. (2000). *Sinema ve Çağımız*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Duruel, S. A. (2002). *Sinema Tarih İlişkileri ve Türk Sinemasında Tarihe Bakış*. (Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi). İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergin, M. (2003). *Dede Korkut Kitabı*. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Evren, B. (2003a). Yeşilçam ve İnanç Sineması. *Antrakt*. 72. 13.
- _____ (2003b). Şimdi Onlar İktidar. *Sonsuzkare*. 1(1). 10.
- Ferro, M. (1995). *Sinema ve Tarih*. İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Genç, S. (2010). *Toplumsal Tarih Anlatımı ve Sinema*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürsoy, Ö. (2005), *Türk Sinemasının Tarihe Bakışı ve Türk Tarihinin Temsili*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güvenç, (1995). *Türk Kimliği, Kültür Tarihinin Kaynakları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Karahanoğlu, I. (2007). *1950-1970 Yılları Arasında Türk Sinemasının Temel Özelliklerinin Oluşmasını Sağlayan Toplumsal, Ekonomik, Siyasal Kültürel, Etkenler ve Bunların Türk Sinema Tarihindeki Yeri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lüleli, Y. (2007). *Sinema ve Din: Türk Sineması Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek

- Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Maktav, H. (2005). *Kur'an'dan Kurama İslâmî Sinema, Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce –İslâmcılık- VI.* (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Menekşe, Ö. (2005). Türk Sinemasında Din ve Din Adamı İmajı. *II. Uluslararası Dinî Yayınlar Kongresi*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları. 49-50.
- Okumuş, F. (2010). *Sinema Tarihyazımına Farklı Bakmak ve Türk Sineması Tarihyazımı İçin Yöntem Arayışı*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öngören, M. T. (1982). *Sinemada Kadın ve Cinsellik Sömürüsü*. Ankara: Dayanışma Yayınları.
- Özgüç, A. (1976). *Türk Sineması Sansür Dosyası*. İstanbul: Koza Yayınları.
- Özgüç, A. (2005). *Türlerle Türk Sineması; Dönemler, Modalar, Tipler*. İstanbul: Dünya Kitapları.
- Scognamillo, G. ve Demirhan, M. (2005). *Fantastik Türk Sineması*. İstanbul: Kambalçı Yayınevi.
- Tırpan, M. (2004). *Sinema ve İdeoloji Türk Sinemasında Politik Filmler*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tunç, H. (2013). *2000 Sonrası Türk Sinemasında Değişen Din-Toplum Algısı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yenen, İ. (2011). *Toplumsal Tezahürleri Bağlamında Türk Sinemasında Din Dindarlık ve Din Adamı Olgusu*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, T. E. (2007). *Tarihi Kostüme Avantür Sineması'nda Kahraman Tiplemesinin Psikolojik Analizi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, E. (1997). *1968 ve Sinema*. Ankara: Kitle Yayınları.

Etkileşim
söyleşi yorum
çeviri
eleştiri

TÜRK BASINI ÜZERİNE İLK AKADEMİK ÇALIŞMA ARTIK TÜRKÇEDE

Bülent TELLAN*

Günümüzde ismi sadece basın tarihi kitaplarında anılan Ahmet Emin Yalman, İkinci Abdülhamit, İkinci Meşrutiyet, Birinci Dünya Savaşı, Kurtuluş Savaşı, Cumhuriyet'in ilanı, Tek Parti Yönetimi, Milli Şef, Çok Partili Parlamenter Hayat, Demokrat Parti, 27 Mayıs askeri darbesi, 1961 Anayasası dönemleri gibi Osmanlı-Türk siyasi hayatının dönüm noktalarında yaşamış en önemli gazetecilerinden biridir.

Yalman'ı önemli kılan yalnızca muhabirlikten yazarlığa, başyazarlıktan gazete patronluğuna yükselen kariyeri değil, söz ettiğimiz dönemin siyasi kilit noktalarında sadece gazeteci olarak değil, kurmuş olduğu ilişkiler ve getirdiği çözüm önerileri ile projeleri olan bir aydın olarak yer almasıdır (Tezcan, 2017: 102).

Siyaseten zaman zaman birbiriyle çelişebilen farklı görüşler de savunan Yalman, gazetecilik kariyeri dışında pek çok kitaba da imza atmıştır. Burada, bu kitaplardan belki de hem kariyeri hem de yaşamı açısından en önemli olanından, 1914 yılında Columbia Üniversitesi'nde tamamladığı doktora tezinden söz edeceğiz. Tez 104 yıl sonra, ilk kez Türkçeye çevrildi ve Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları tarafından *Modern Türkiye'nin Gelişim Sürecinde Basın 1831-1913* ismiyle yayımlandı.

Türkiye'de basın/medya/iletişim alanındaki ilk akademik çalışma olan Yalman'ın doktora tezi, aslen diplomat olan Birgen Keşoğlu tarafından Türkçeye kazandırılırken, Sakarya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi'nden Doç. Dr. Fikrettin Yavuz ve Doç. Dr. Serkan Yazıcı tarafından yayına hazırlanmış. Üç ismin de iletişim ve basın tarihi alanları dışında olmasının, çalışmanın Türkçe edisyonuna hiçbir negatif etkisi olmaması. Bunun en önemli nedeni, Ahmet Emin Yalman'ın doktora tezinin, Osmanlı'nın modernleşme hikayesini basın perspektifi üzerinden ele alan bir siyaset sosyolojisi çalışması olması.

* Gazeteci-Araştırmacı-Yazar.

Yalman'ın Yaşam Öyküsü

Yalman'ın bir asırdan önce kaleme aldığı eserin içeriğinden ve biçimsel özelliklerinden söz etmeden önce onun kişisel hikayesini hatırlamakta fayda var. Bu yaşam öyküsü bizce, aldığı eğitimi ve yazdığı tezin kariyerinde nasıl bir yerde bulunduğuna da işaret edecektir.

1888 yılında Selanik'te doğan Ahmet Emin, Selanik'teki Fevziye Mektebi'nde, bir dönem Askeri Rüştiye'de, ardından Selanik Alman Mektebi'nde eğitim görür. İngilizce ve Almanca bilen donanımlı bir genç olarak 1907'de liseden mezun olur. Yapmak istediği iş gazeteciliktir. Dönemin önemli gazetecilerinden Mihran Efendi'nin yayımladığı *Sabah* gazetesinde gazeteciliğe başlar. Meşrutiyetin ikinci kez ilanı ile birlikte *Yeni Gazete*'ye geçer. Gazetecilik mesleğini sürdürürken, diğer yandan da Hukuk Fakültesi'nde yüksek öğretime başlar. Cemiyete muhalif yayınlarda çalışmaktadır ancak, İttihat ve Terakki Cemiyeti'ne üye olur. 31 Mart ayaklanmasını ve Harekat Ordusu'nun İstanbul'a gelişini bir gazeteci olarak takip eder. 1911'de Maarif Nezaretisi'nin açtığı sınavı kazanır ve ABD'ye yüksek öğretim görmeye gönderilir. Columbia Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi'nde sosyoloji, tarih ve iktisat derslerini takip eder. Aynı zamanda New York gözlemlerini *İkdam* gazetesinde yazar. Bir yandan da 1912'de açılan Pulitzer'in kurduğu Gazetecilik Okulu'nun derslerini takip eder. Yalman, Gazetecilik Okulu sayesinde kurduğu bağlantılardan hayatının sonraki bölümlerinde çokça faydalanacaktır. Hazırladığı doktora tezi, 1914 yılında Columbia Üniversitesi tarafından basılır. Ahmet Emin, yurda döndükten sonra Darülfünun'da Ziya Gökalp'in sosyoloji derslerine muallim vekili olarak atanır. Asistanlık görevini sürdürürken bir yandan da İttihatçıların yayın organı olan *Tanin* gazetesinin yazı işleri müdürü olur. Kısa süre sonra *Sabah* gazetesinde yeniden yazmaya başlayacak ve İttihatçıların savaş koşullarındaki yolsuzluklarını, aşırı Türkçü politikalarını ve Ermeni Tehcirini ağır bir dille eleştirecektir. 1917'de Mehmet Asım Us ile beraber *Vakit*'i yayımlamaya başlar. Savaşın sona ermesinden sonra İttihatçılar yurdu terk eder, Yalman ise dönemin pek çok İttihatçı karşıtı aydınının aksine, Hürriyet ve İtilaf çizgisi yerine Amerikancı bir perspektifi savunmaya başlar. Yunus Nadi, Halide Edip, Refik Halit ve Ali Kemal gibi bir grup gazeteci ile birlikte Wilson Prensipleri Cemiyeti'ni kurar. Bir yandan Amerikan Mandası altında bir Osmanlıcılığı savunur, diğer yandan Milli Mücadeleye destek verir. Hürriyet ve İtilaf Hükümeti'ne yönelik eleştirileri yüzünden Kütahya'ya sürgüne gönderilen Ahmet Emin, İngiliz İşgal Komutanlığı tarafından da tutuklanıp Malta'ya sürülür. Buradan dönüşünde, Ankara Hükümeti'ne olan desteğini yazılarında dile getirir, ancak Cumhuriyet'in ilanı sürecinde Mustafa Kemal Paşa'nın diktatör olacağını yazıp en sert eleştirileri

dile getiren gazetecilerden biri olur. 1923'te *Vatan* gazetesini kuran Ahmet Emin, vatandaşlığın Türklük değil, Osmanlılık üzerinden kurgulanması, idari yapılanmada adem-i merkezîyetçiliğin esas alınması ve kalkınma hedefi ile gerekli sermaye için Amerika'yla iyi ilişkiler kurulması gibi tezleri savunur. Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası kurulduğunda yazıları Cumhuriyet'in ilk muhalefet partisini destekler. 1925'de Şeyh Sait İsyanı sonrasında tutuklanarak Elazığ İstiklal Mahkemesi'nde yargılanan Ahmet Emin, diğer gazetecilerle birlikte Mustafa Kemal'den af talep eden mektup sonrasında beraat eder ancak gazetecilik yapmaktan men edilir. Mecburi olarak ticarete atılmak zorunda kaldığı 11 yıllık bu dönemde Ahmet Emin, pek çok Amerikan şirketinin Türkiye temsilciliğini üstlenir.

1936'da Mustafa Kemal tarafından gazeteciliğe dönme izni verilince kendisi gibi Selanik'te yetişmiş ve 1919 ile 1923 yılları arasında Columbia Üniversitesi Gazetecilik Okulu'nda eğitim görmüş olan Zekeriya Sertel ile ortak olarak *Tan'ı* yayımlamaya başlar. Ancak adı konmamış bir yasakla kimsenin dile getirmeyeceği, Mustafa Kemal'in sağlık durumunu yazı konusu yaptığı için gazete üç aylığına kapatılınca bu ortaklık da sona erer. Ahmet Emin 1940 yılında *Vatan* gazetesini yeniden yayımlamaya başlar. Dünya Savaşı boyunca Hitler Almanya'sına karşı Amerika, İngiltere, Fransa ve Sovyetlerden oluşan Demokrasi Cephesi'nin destekçisi olan *Vatan* savaş yıllarında Türk basını içinde en çok kapatma cezasına çarptırılan gazete olmuştur. Gazete, savaş sonuna kadar toplamda 7 ay 24 gün kapatılmıştır (Koçak, 1986: 30). Savaşın ardından ABD ile Türkiye'nin yakınlaşmaya başlaması belki de en çok Yalman'ı sevindirecektir. Milli Şef yönetiminin siyasi partilerin kurulmasına izin vermesi ile birlikte *Vatan*, Demokrat Parti'nin oluşumunda rol alır. Yalman anılarında kendisini "Dörtlerin Beşincisi" olarak anacak, partinin isim babası olduğunu yazacak ve *Vatan*'ın da partinin yayın organı gibi çalıştığını anlatacaktır (Yalman, 1997, 1315). DP iktidara geldikten sonra parti ile inişli çıkışlı bir ilişkisi olan Yalman, zaman zaman Başbakan Menderes ile polemige girecek, zaman zaman onu ödünsüz destekleyecek, bu arada 1952 yılında Menderes'i kendisi gibi destekleyen Necip Fazıl Kısakürek'in yayınladığı *Büyük Doğu* dergisi tarafından hedef gösterilecek ve Malatya'da o tarihte bir lise öğrencisi olan Hüseyin Üzmez tarafından vurulup yaralanacaktır. 1956'da DP'nin basına yönelik tavrını eleştirip muhalefet saflarına geçen Yalman, 1959 yılında yazılarından ötürü tutuklanıp 15 ay hapse çarptırılacaktır. 27 Mayıs 1960'ta askerin yönetime el koyması üzerine "Allahın Bugünü de Varmış" başlıklı bir yazı kaleme alan Yalman, 1963-68 yılları arasında Türk Basın Birliği başkanlığını yürütmüş ancak bu dönemde giderek basın hayatından uzaklaşmış, anılarını kaleme almış ve 1972 yılında yaşama gözlerini yummuştur.

Bu biraz uzun hayat hikayesini, söz ettiğimiz kitabın yazarının Türkiye'nin

modernleşme tarihi açısından da ne kadar önemli bir aktör olduğunu vurgulamak için aktardık. Kitabın Türkçe baskısında Yalman'ın yaşam öyküsünün sadece arka kapağa sığdırılmış olması, onun kim olduğunu ve önemini bilmeyen okurlar açısından da bir kayıp. Bu biraz uzun girizgahtan sonra Yalman'ın çalışmasına ve Türkçe baskısına dönebiliriz.

Modern Türkiye'nin Gelişmesinin Basın Yoluyla Ölçülmesi

Ahmet Emin Yalman'ın Columbia Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi'nde hazırladığı doktora tezi, ilk kısmı Türkiye'nin modernleşme tarihini ele alan, ikinci kısmı ise saha araştırması ve içerik çözümlemesine dayanan iki ana bölümden oluşuyor. "Zayıflayan ve yabancı güçler arasında paylaşılacak bir varlık olarak görülen Türkiye hakkında Batı dillerinde çok şey yazıldı. Ne var ki, gelişen ve gelişmeye çalışan Türkiye ile ilgili çok az şey söylendi" cümleleri ile yola koyulan Yalman'a göre Türkiye'nin batılılaşma çabasında basın sadece bir gösterge değil aynı zamanda öncü rol oynayan bir aktördür (Yalman, 2018: XIII).

Yalman kitabının ilk bölümüne, bir basın tarihi çalışması kaleme alır gibi gazetenin öncesindeki Osmanlı haberleşme araçlarından söz ederek başlıyor. Türk ve Müslüman tebaanın matbaa ile geç tanışmasından ve Osmanlı tebaası Yahudi, Rum ve Ermenilerin aksine Türk toplumunun geç bir tarihte matbaa kurmasının nedenlerinden söz ediyor. İstanbul'daki ilk Fransızca gazeteleri, Kavalalı Mehmet Ali Paşa'nın Mısır'da çıkardığı Osmanlı topraklarındaki ilk Türkçe gazeteyi, İzmir'deki gazetesinde Osmanlı tezlerini savunduğu için Rusların tepkisini çeken Blacque'ı ve Sultan İkinci Mahmut'un *Takvim-i Vekayi* gazetesini yayınlamasını anlatan Yalman, devamında Tanzimat dönemi gazeteciliğine, İngiltere'de ortaya çıkan Jön Türk basınına, Meşrutiyetin ilanı ile birlikte basının yaşadığı 'Altın Çağ'a, tabii bu arada taşra gazetelerine, mizahi yayınlara, gazetelerin dağıtım ve fiyat politikalarına değin pek çok konuyu kısa ama özlü bir şekilde ele alıyor. İkinci Abdülhamit'in meşruti yönetimi rafa kaldırması ile gazetecilerin içine düştüğü durumu, yurtdışında örgütlenen muhalefeti, Sultanın basın rejimini, sansürü, bu yüzden gelişen bilim gazeteciliğini ve tabii kendisinin de tanık olduğu Meşrutiyetin ikinci defa ilanını anlatan Yalman, özellikle 1908 ile tezi yazdığı 1914 arasındaki dönemi hem bilimsel çerçevenin içinde hem de kişisel tecrübelerini aktararak zengin bir şekilde resmediyor. Gazetecilerin Meşrutiyet'in ilanı sonrasında başka işlere yönelindiklerini, yerlerine gelen yeni kadroların onlar kadar iyi eğitilmiş ve donanımlı olmadığını; gazete sahiplerinin ise ticari açıdan yaşanan sıkıntıları aşmak için reklam ve ilanları haberlere tercih etmeye başladığını, iktidarların ilanları her dönem yandaşları için ödül, muhalifler için ise ceza olarak kullandığını, haber yazma üslubunun nasıl değişime uğradığını... Tüm bunları Yalman'ın kişisel tecrübelerini aktarımı sayesinde öğrenebiliyoruz.

Yalman çalışmasında, bir yandan mensubu olduğu İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin çizgisine yakın bir şekilde Türkçü bir söylem kullanırken, diğer yandan Cemiyet'in partililik, şiddet ve militarizasyon politikalarının yol açtığı sorunları da erken bir tarihte fark edip dile getiriyor.

Türk Basını ile İlgili İlk Akademik Çalışma ve İlk Anket

Türk basını ile ilgili ilk akademik çalışma olan Yalman'ın tezi, sadece tarihsel süreç ve betimleyici özelliklerden oluşmuyor elbette. Tezin içinde kısmen az yer tutmakla birlikte (Türkçe baskısında 146 sayfalık metnin 28 sayfasını oluşturuyor) belki de en önemli kısmı İstanbul'da gazete okurları ile yaptığı anket çalışması ve gazetelerin içeriklerini incelediği bölüm.

Yalman bu ikinci bölümde öncelikle 1911 ve 1913 yıllarında İstanbul'da, İzmir, Bursa ve Konya gibi büyük şehirlerde ve taşrada yayınlanan gazeteleri türlerine (günlük, mizah, çocuk, kadın, mesleki, tarım, bilimsel, vd.), dillerine ve yayın periyodlarına göre karşılaştırmalı olarak tasnif ediyor. Ayrıca 1911 ile 1913 yılları arasında Osmanlı'nın kaybettiği topraklarda yayımlanan gazeteleri de bölgelerine ve dillerine göre sıralıyor.

"Türkiye'de şartlar henüz oturmadığı için olağanüstü bir olay birdenbire bu yayınların sayısını artırabiliyor ya da büyük fakat geçici bir azalmaya yol açabiliyor" diyen Yalman (2018: 120), bu istatistiki verilerin ardından gazetelerin içeriklerini inceliyor. Yalman'a göre gazetelerin içerikleri incelenirken anormallik ve belirsizlik gibi unsurlar da göz önüne alınmalı, çünkü savaşlar, iç isyanlar, çözümlenmesi gereken siyasi sorunlar ve diplomatik meseleler gibi karışıklıklar her zaman gazetelerin büyük yer ayırdığı konular. Bu nedenle çalışmada 31 Mart Vakası (Nisan 1909) ile İtalyan Savaşı (Ekim 1911) arasındaki dönemi inceleyen Yalman, Hükümet yanlısı, Bağımsız (Hükümete yakın), Bağımsız (Muhalefete yakın), İlimli Muhalif, Muhalif ve Aşırı Solcu olarak tasnif ettiği 6 gazetenin haberlerini karşılaştırmalı olarak analiz ediyor. Gazetelerde haberlerin, makalelerin, reklamların ve edebi tefrikaların ne kadar yer tuttuğunu yüzdeleri ile veren Yalman, ardından tüm bu gazete içeriklerini siyasi, ekonomik, kültürel, askeri, iç politika, dış politika, din, sağlık, gibi kategorilerdeki yüzdelerini tespit ediyor.

Yalman tezinde "tüm konular (...) Profesör Giddings'in belli görüşlere bağlığın ölçümü için kullanılan formülü ışığında değerlendirilmiştir" diyerek 1894 yılında Columbia Üniversitesi'nde sosyoloji profesörü olan Franklin Henry Giddings'e atıf yapıyor. Ancak ne yazık ki hangi eserinden yararlandığını söylemiyor. Bu yüzden de "kullanılan formülü" öğrenmemiz mümkün olamıyor. Kitabın Türkçe edisyonu yayına hazırlanırken Profesör Giddings'in kimliği tespit edilip, dizin bölümüne tam ismiyle eklenmiş ama bir adım daha atılıp, atıf yapılan çalışması da bulunabilse, çalışma çok daha zenginleşebilirdi.

Bu içerik analizinin ardından Yalman'ın 1913 yılında İstanbul'da yaptığı okur anketi geliyor. 16'sı kadın 120 kişi ile yapılan ankette farklı meslek ve siyasi görüşlerden okurların gazete satın alma alışkanlıkları, gazeteleri saklayıp saklamadıkları, başka yayınları takip edip etmedikleri, gazete ve diğer yayınlar için ne kadar harcama yaptıkları, okudukları gazetelerin yayın çizgisi ile hemfikir olup olmadıkları, gazetenin önce hangi bölümlerini okudukları, reklamlara ilgi gösterip göstermedikleri, gazete içeriklerinde beğendikleri ve beğenmedikleri bölümlerin hangileri olduğu gibi sorular sorulmuş ve ilginç yanıtlar alınmış.

Yalman'ın tezi, onun sadece doktor unvanına sahip olmasını sağlamamış, aynı zamanda sonraki yıllarda giderek yükselen gazetecilik kariyerinde okurun nabzını tutabilmesi için de zengin bir içerik sağlamış olsa gerek. Her ne kadar tezin orijinal adı "Modern Türkiye'nin Gelişmesinin Basın Yoluyla Ölçülmesi"¹ olsa ve Türkçe çevirisinde ölçümlendirme kısmı başlıktan çıkartılsa da, Türk basını ile ilgili hazırlanan bu ilk akademik çalışma, sosyal bilimler alanında bir akademik çalışmanın sadece betimleyici ve kuramsal değil saha çalışmasına, içeriğin ölçülenmesine ve karşılaştırmalı bir şekilde analizine dayanması gerektiğini göstererek 104 yıl öncesinden ışık tutuyor.

Kaynakça

- Koçak, C. (Kasım 1986). "İkinci Dünya Savaşı ve Türk Basını". *Tarih ve Toplum*. 35. 29-31.
- Tezcan, A. (2017). "Ahmet Emin Yalman". K. Alemdar (der.) *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın*. (102-116). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Yalman, A. E. (1997). *Yakın Tarihte Gördüklerim ve Geçirdiklerim*. (Cilt 2). İstanbul: Pera Turizm ve Ticaret Yayıncılık.
- _____ (2018). *Modern Türkiye'nin Gelişim Sürecinde Basın 1831-1913*. (B. Keşoğlu, çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

¹ *The Development of Modern Turkey as Measured by Its Press*.

BUGÜNÜ GEÇMİŞTEN DEĞERLENDİREBİLMEK İÇİN BİR KİTAP: “TÜRKİYE’DE KİTLE İLETİŞİMİ: DÜN-BUGÜN-YARIN”

Ayşe ASKER*

Türkiye’de dün olduğu gibi bugün de, kitle iletişimi ile ilgili araştırmalar yapılmakla birlikte, tarihsel çalışmalar yok denecek kadar azdır. Oysa bu teknolojilerin, farklı kültürel ve tarihsel yapıların ürünü olduğu için, çıkış yerleri ve koşullarını bilmek gerekir. Bu da bizi kitle iletişim tarihini özellikle inceleme gereğine götürür. Bununla birlikte günümüzde yapılan çalışmalar, Türkiye üzerine yapılan araştırmalar yerine, genellikle çeviri ve yeni iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan yeni medya üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yeni medya üzerine yapılan çalışmalar da daha çok bunların nasıl ortaya çıktığıyla değil, nasıl kullanıldığıyla ilgilenen çalışmalardır.

Bu anlamda, editörlüğünü Korkmaz Alemdar’ın yaptığı, Ankara Gazeteciler Cemiyeti tarafından basılan *Türkiye’de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın* adlı derleme, bu alanda bir tarih çalışması olarak üzerinde durulmaya değerdir. İki cilt olarak basılan kitabın ilk baskısı 2009 yılında yapılmış, ikinci baskısı ise 2017 yılında gerçekleşmiştir. Biz burada kitabın ikinci baskısı üzerinde (toplam 1239 sayfa) duracağız. Kitabın önsözünde amaç “kitle iletişimi alanındaki gelişmeleri anlaşılır kılmak” olarak belirtilmiş ve gelişmelerin Türkiye için de 1980’li yıllardan itibaren, dünya koşullarının da etkisiyle, köklü değişikliklere yol açtığı açıklaması yapılmaktadır. Kitap, bugünü yansıtan 1980 sonrası gelişmeleri içeren çalışmalar yanında, bugünü değerlendirebilmek için dünün anlatıldığı 1920-1980 dönemini içeren çalışmalardan oluşmaktadır.

Bu çalışmalar da kendi içinde dönemsel olarak değerlendirilmektedir ve her dönemi kitle iletişimi açısından değerlendirme yazıları editör Korkmaz Alemdar tarafından yazılmıştır. İlk dönem Osmanlı dönemidir ve Alemdar’ın yazısının başlığı “Cumhuriyet’in Devraldığı Kitle İletişim Yapısı”dır. Yazıda, vurgulanması gereken nokta, Batı dünyasında kapitalizmin geliştirdiği iletişim olanaklarının imparatorlukta yaratılamamış olmasının iki örneği üzerine durulmaktadır: Matbaa ve gazete. Daha sonra sırasıyla bu bölümde, şu çalış-

* Doçent Doktor, Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi

malar yer almaktadır: Hülya Eraslan, “Osmanlı İmparatorluğu’nda Türkçe Dışı Basın” ve “Osmanlı’da Yabancı Bir Gazeteci (!) örneği”; Arda Odabaşı, “II. Meşrutiyet’te Kitle İletişimi (1908-1918); Hadiye Yılmaz, “*Peyam-Sabah* ve Ali Kemal”.

Tek Parti Dönemi için değerlendirme yazısında Alemdar, döneme ilişkin iki eğilim vurgusu yapar. Bunlardan biri, kimilerince eleştiri konusu olan basının iktidarın denetiminde olduğu görüşünü ele alarak, burada önemli olanın bu denetimin günün koşullarına göre arttığı ve azaldığı vurgusunun yapılmasıdır. İkinci eğilim çok daha önemlidir; bu da Alemdar’ın cümleleriyle “iktidarın yanında/dışında oluşturulmaya çalışılan özerk iletişim kurumları, gazeteciliğin meslek olarak örgütlenmesi, eğitimi ve etik anlayışının gelişimini destekleme”dir. Bu döneme ilişkin yazılar: Ruhdan Uzun, “Basında Etik” ve “Bedii Faik’in Anılarında Türk Basın Birliği”; A. Elif Emre, “Ankara Gazeteciliğinin İlkokulu: *Hakimiyet-i Milliye*”, “Adımız Andımızdır: *Ulus*” ve “Demokrasi *Zafer*’in”; Bülent Tellan, “*Cumhuriyet*’in Gazetesi *Cumhuriyet*” ve “Ali Naci Karacan ve *Milliyet*”; Burak Sönmezer, “Zekeriya Sertel Yönetiminde *Son Posta*”, Orhan Koloğlu, “*Cumhuriyet*’ten Günümüze Muhalif Basın”; Nazife Güngör-Tolga Tellan, “Fikir Akımları ve Dergiciliğin Serüveni”; Asuman Tezcan, “Ahmet Emin Yalman”; Ümit Atabek, “Matbaadan Bilgisayara: Türkiye’nin İletişim Teknolojileri Serüveni”; Abdülrezzak Altun, “Gazete Tasarımının Gelişim Süreci”; Ayşe Asker, “Gazeteci Milletvekilleri (1920-1980)”; Funda Selçuk Şirin, “Falih Rıfkı Atay (1893-1971)”; Hülya Öztekin, “Tek Parti Döneminde Muhalif Bir Gazete: *Tan*”; Korkmaz Alemdar, “Tan Olayı ve Zekeriya Sertel’in ABD’ye İltica Girişimi”.

Bundan sonraki yazılar daha çok Demokrat Parti dönemine ilişkindir. Demokrat Parti’nin kitle iletişim alanında özgürlükleri kısıtlayıcı uygulamalarına ilişkin yazıların çoğu Korkmaz Alemdar tarafından yazılmıştır. Bunlar; “Demokrat Parti ve Basın”, “Demokrat Parti Döneminde Resmi ve Özel İlanlar”, “Otomobil Sevdası ve Basın”, “Neşriyat Türk Anonim Ortaklığı” ve “DP Yönetiminde Özel Mektupların Denetimi”. Daha sonra bu yazıları şunlar izler: F. Gökçen Demirel, “Demokrat Parti ve Radyo”; Muammer Aksoy, “Partizan Radyo”.

Kitabın ‘Dün’ başlıklı kısmının son dönemi ise, 1960-1980 arasını kapsar. 1960 darbesinin ardından yapılan anayasa, kitle iletişim alanında da yeni düzenlemeler getirmiştir. Bunlar arasında en önemlisi, “radyo ve televizyon yayıncılığının devlet eliyle ancak özerk kamu tüzel kişiliği halinde ve tarafsızlık esasında yürütülmesi ilkesi” yer almasıdır. Ayrıca resmi ilanların dağıtımındaki keyfiliği önleyici bir düzenleme olarak, 1961’de Basın İlan Kurumu kurulmuştur. Gazetecilerin ekonomik durumlarını düzeltmeyi amaçlayan 212 sayılı Yasa da bu dönemde yapılmıştır. Bununla birlikte 1971 muhtırasıyla birlikte, kitle

iletişim alanındaki olumlu düzenlemelerden de ya vazgeçilecek ya da yerine getirilmesi savsaklanacaktır. Bu döneme ilişkin yazıların başında 1963 yılında iktidar partisinin Türk basınının durumunun saptanması ve sorunlarının çözüme kavuşturularak güçlendirilmesi amacıyla Uluslararası Basın Enstitüsü'ne hazırlattığı raporu içeren "Oscar Pollak ve Olivier Reverdin Raporu" başlıklı yazı gelir. Öteki yazılar: Hasan Üstün, "Babıali'de Dokuz Patron Olayı"; Nazife Güngör, "Basında Dağıtım"; Cüneyt Akalın, "İşçi-Köylü Gazetesi (1969-1971); Mehmet Yüksel, "Radyo ve Televizyon Hukuku: "1929-1980"; Korkmaz Alemdar, "TRT'nin Geçirdiği Aşamalar"; Ruhdan Uzun, "Spor Basınının Gelişimi"; Metin Aksoy, "Osmanlı'dan 12 Eylül'e Promosyon"; Ömer Özer, "1970'lerde Türk Basını: Akademisyen, Gazeteci ve Yazarların Görüşleri"; Bülent Tellan, "1980'e Kadar Öldürülen Gazeteciler".

Kitabın, 1980'den günümüze kadar olan süreci içeren 'Bugün' bölümü de, dönemi kısaca açıklayan bir giriş yazısıyla başlamaktadır. Bu yazıda, dünyada Sovyetler Birliği'nin dağılması ve ABD'nin kapitalizmin lider ülkesi olarak egemenliğini/sistemini yaygınlaştırmasının altı çizilirken; Türkiye'de 24 Ocak ekonomik kararları, 12 Eylül askeri darbesi, 1982 Anayasası ve sonraki yıllardaki düzenlemelerin kitle iletişim alanındaki yansımaları vurgulanmıştır. Bu bölümün yazıları: Raşit Kaya, "Siyasal Yaşam ve Medya"; Nazif Ekzen, "Medya Ekonomisinin Yapılanması"; Gülay Boral, "24 Ocak Kararları ve Basın"; Nazife Güngör-Tolga Tellan, "Basında Tekelleşme ve Oligopolleşme" ve "Dergicilik"; Ümit Atabek, "Günümüzde İletişim Teknolojileri"; Orhan Koloğlu, "1980 Sonrasında Muhafız Basını"; Dilruba Çatalbaş, "1980 Sonrası Radyo ve Televizyon"; Mehmet Yüksel, "Radyo ve Televizyon Hukuku"; Korkmaz Alemdar, "Radyo ve Televizyon Düzeni" ve "Fuat Avni kim?"; Ruhdan Uzun, "Basında Dağıtım", "Spor Basını" ve "Basında Etik"; Gül Karagöz-Kızılca, "Resmi-Özel İlanlar ve Basın İlan Kurumu"; Aslıhan Ardıç Çobaner, "Güneş'in Doğuşu ve Batışı"; Hülya Eraslan, "Türkçe Dışı Basın", "Agos: Türkçe-Ermenice İlk Haftalık Gazete" ve "Agos'da Ethem Mahçupyan Dönemi: 2007-2010"; Bülent Tellan, "Milliyet Olayı: 14 Günlük Bir Macera", "Susurluk Kazası ve Medya" ve "Cumhuriyet Olayı: Kemalistler-Cemalistlere Karşı" ve "Öldürülen Gazeteciler (1980-2017); Ayşe Asker, "Basının Denetimi: Öncü ve BTV", "Gazeteci Milletvekilleri: 1980-2009" ve "Gazeteci Milletvekilleri-2011 ve Sonrası"; Seniye Yücel, "Yerel Basının Genel Görünümü (1980-2000)".

Kitabın ikinci cildinde bu bölümün yazıları sürmektedir. Bunlar: Metin Aksoy, "Devlet ve Gazeteci", "Babıali Nostalji Oldu!", "Medya Savaşları", "Medya/para ilişkileri", "Sendikadan Koparılan Gazeteci", "Sendikasızlaşırken Dernekleşen Medya", "Lotarya/promosyon Çılgınlığı" ve "Yeni Medyanın Ünlü İletişimcileri"; Gülcan Seçkin, "ATV-Sabah (Turkuvaz) Grevi: Yıllar Sonra Sembol(lik) Bir İşçi Eylemi" ve "Türkiye Gazeteciler Federasyonu (1997): Anadolu Basınında 'Güç

Birliği”; Nuri Kolaylı-Sinan Tunç, “Türkiye Gazeteciler Federasyonu”; Emin Özdemir, “Basında Dil ve Anlatım Sorunları”; Nilgün Tural Cheviron, “Seyirlik ve Gösterilik Haber”; Yurdagül Bezirgan Arar, “Basın Tarihinde Kapanan Bir Sayfa: *Zaman Gazetesi*”; Abdülrezzak Altun, “Bilgisayar Çağında Gazete Tasarımı”; Ceren Saran, “AKP Yönetiminin Medyaya Müdahale Biçimleri”; Erkan Saka, “Türkiye’de İnternet”; Mehmet Işık-Şakir Eşitti, “Yerel Gazeteleri Birleştirme Politikası: *Erzurum Örneği-Beşinci Yılında Bir Değerlendirme*”; Tuğba Asrak Hasdemir, “Bilgi Edinme Hakkı: 10 Yıllık Bir Değerlendirme”; Özge Ercebe, “Siyasetin Nezaretinde Medya”; Birsen Çetin, “Psikolojik Savaş ve Basın. Arap Baharı’nda Libya Sorunu”; Rahmi Yıldırım, “Dördüncü Kuvvet\Dördüncü Ordu”; Tuncay Alemdaroğlu, “5651 Sayılı İnternet Yasası”; Sevgi Özel, “Araştırmacı Gazeteciliğin Ustası: Uğur Mumcu”; Yıldız Yazıcıoğlu, “Basın ve Akreditasyon”; Yusuf Kanlı, “Özgürlük İçin Basın ya da Tarihe Tanıklık”;

Kitabın son bölümü ‘Yarın’ başlığını taşımaktadır. Bunun nedeni kitapta şöyle açıklanmaktadır;

(...)Gelecekle çok ilgili olmadığımızı düşünüyoruz. Yanlış sayılmaz. Bir kere günlük sorunların yükü gelecek üzerine kafa yormayı engelliyor. Sonra geleceği düşünmek için var olanı ve geçmişini iyi bilmek gerekir. Bugün Osmanlı topraklarında 1793 ya da 1830’dan beri yayınlanan gazetelerin sayısını ve nerede bulduklarını bile tam olarak bilmiyoruz. Bildiklerimizin pek azını okuduk; neden söz ettiklerinden bile haberimiz yok. Bu yayınları çıkaran insanlara ilişkin bilgilerimiz yetersiz... Araştırma sadece araştırmacının merakı ile gerçekleşmez. Onu desteklemek, sınırların içinde ya da ötesinde iletişimin gelişimine Türklerin katkılarının merak edilmesi gerekir...

Bu bölümün yazıları: Korkmaz Alemdar, “Kitle İletişim Araçlarının Geleceği”; Nazife Güngör, “Sayısal İletişim Çağında Gazetecilik”; Ruhdan Uzun, “Gelecek Robot Gazetecilik mi?” ve “Gelecekte Medya Etiği”; Ümit Atabek, “Yeni Medya ve Gelecek” olarak sıralanabilir.

Liberalizm-kapitalizm denkleminde sıkışan ve sürekli liberalizmden vazgeçerek kapitalizmi ağır aksak uygulamaya çalışan Türkiye’de, kitle iletişim alanında da, sorunlar dağ gibi artmaktadır. Alemdar’ın sonsözde belirttiği gibi bu çalışma, “hemen herkesin bugün var olan sorunlu yapıda kendi ölçüsünde payı olduğunu göstermesi” açısından da önemlidir.

Kaynakça

Alemdar, K. (ed.) (2017). *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın*. (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

OSMANLI SİNEMASINA DAİR ARKEOLOJİK BİR KAZI

Can DİKER*

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölüm Başkanı Doç. Dr. İsmail Arda Odabaşı'nın *Milli Sinema: Osmanlı'da Sinema Hayatı ve Yerli Üretime Geçiş*¹ isimli eseri, 2017 yılının Ekim ayında Dergâh Yayınları'ndan çıkmıştır. 216 sayfalık kitapta önsöz ve giriş bölümlerini değişik uzunluklarda ve birbiriyle ilişkili 18 bölüm, sonuç, ekler, kaynakça ve dizin izlemektedir.

Kitap, Türkiye sinema tarihinin nispeten karanlıkta kalmış erken dönemlerine odaklanmaktadır. "Giriş" bölümünde kitabın konusu, amacı ve metodolojisi, sinema tarihyazımına yazarın yaklaşımı ve kullanılan kaynaklar üzerinde durulur. Mevcut sinema tarihi literatürünün eleştirel bir okumaya tabi tutulması gerektiği görüşündeki yazar, birincil kaynakların ve mikro ölçekte çalışmaların önemini vurgulayarak bir medya arkeolojisi yürütülmesi gerektiğini savunmakta, sinemanın filminden ibaret olmadığını, çok boyutlu ve katmanlı toplumsal ve tarihsel bir varlık olduğunu vurgulamaktadır. Kitabın ilerleyen bölümlerinden de anlaşıldığı üzere, olgu ve dolayısıyla belge temelli bir sinema tarihyazımı önermektedir. Kavramsal ve kuramsal açılımlar ancak tarihsel olgular üzerine inşa edilebilecektir. Kitap, Osmanlı döneminde sinema hayatı ve özellikle de I. Dünya Savaşı dönemini konu edinmektedir. Bu odaklanmada 1917-18 yıllarına tarihlenen ilk kurmaca filmlerin üretim ve gösterim süreci merkeze oturtulmuştur. Diğer bir deyişle, Osmanlı/Türk sinemasında yerli üretime geçiş süreci çalışmanın temel sorunsalıdır.

Girişin ardından gelen "1896'dan 1914'e Osmanlı'da Sinema" ve "I. Dünya/ Medya Savaşı" başlıklı bölümler bir bütün izlenimi vermektedir. Burada Osmanlı topraklarına 1896'da giren, 1908'den sonra gelişimi bakımından daha uygun bir ortam bulan sinema için özellikle 1914 yılının ilk yarısının önemli

¹"Milli Sinema: Osmanlı'da Sinema Hayatı ve Yerli Üretime Geçiş" adlı kitap, İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) 2018 Yılı İletişim Araştırmaları Ödülünü almaya hak kazanmıştır.

*Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi

bir uğrak olduğu vurgulanır. Sinema salonlarının sayısındaki belirgin artış, sahipleri Türk olan özel ve ayrıca resmî ve yarı resmî ilk sinema salonlarının açılışı, sinemanın Beyoğlu bölgesi sınırlarını aşarak İstanbul'un Müslüman/Türk semtlerine yayılması, sinema işletmeciliğinin ciddi bir atılım göstermesi, ilk Türkçe sinema yayınlarının çıkışı, ordunun sinemayla kurumsal düzeyde ilgilenmeye başlaması, 1914'ün henüz I. Dünya Savaşı'nın başlamamış olduğu ilk yarısını sinema açısından dikkat çekici bir tarihsel kesit haline getirmektedir.

Yazar, aynı zamanda bir "medya savaşı" olan I. Dünya Savaşı'nın sinema açısından diyalektiğine işaret eder. Savaşın sinema açısından bir yandan (olağanüstü fiyat hareketlilikleri ve vurgunculuk, ölümcül salgın hastalıklar, elektrik sıkıntısı gibi) pek çok olumsuz sonucu olmuştur ama buna rağmen sinemanın İstanbul'daki gelişimi hızlanarak sürmüştür. Türk sinemasının başlangıcı sayılan ama gerçekten çekilip çekilmediği çok tartışılan *Ayastefanos'taki Rus Abidesinin Yıkılışı* filminin Aralık 1914'te (*Ayastefanos'taki Mofkof Heykelinin Tahribi* adıyla) gösteriminin yapıldığını gazete ilanlarına dayanarak ortaya koyan yazar, böylece filmin çekilmiş olduğunun da belli olduğunu ifade eder. Ancak yazara göre asıl önemli olan bu kısa belge film değil, savaş sırasında ordu içinde bir sinema birimi kurularak Osmanlı Devleti'nin sinema alanında kurumsallaşmaya yönelmesidir. 1914'ün ilk yarısında bu kurumsallaşmanın işaretleri görülür. Odabaşı, Müze-i Askerî Sineması'nın Şubat 1914'te kurulduğunu ve sinemanın ordu tarafından kullanımının I. Dünya Savaşı'ndan aylar önce başladığını belirterek, literatürdeki önemli yanlışları yine birincil kaynaklara dayanarak düzeltmiştir.

Bunun ardından gelen beş bölüm birbirini tamamlayan bir bütün olarak değerlendirilebilir. Bu beş bölümün odağında 1917-1918 tarihli ilk kurmaca filmler, bu filmlere dair olgusal tespitler yer alır. İlk kurmaca filmlerin yapımcısı olan Müdafaa-i Milliye Cemiyeti'nin sinemacılık faaliyetleri hakkında bilgi verilen "Müdafaa-i Milliye Cemiyeti ve Sinemacılık Faaliyetleri" başlıklı bölümün ardından gelen "Osmanlı/Türk Sinemasında İlk Kurmaca Filmler" başlıklı bölümde, 1917-1918'de çekilip gösterilen ilk yerli kurmaca filmler hakkında literatürdeki yanlışlar, dönem süreli yayınlarının yoğun kullanımına dayanılarak düzeltilir. Bu filmler ve seyirciyle buluşma süreçlerine dair ayrıntılı bilgi verilir. Sonraki iki bölüm, bu filmlerden biri ve en uzun olan *Pençe*'nin senaryosunun ve müstehcen olup olmadığının tartışılmasına ayrılmıştır. Odabaşı burada da yerleşik kalıpları sorgulamakta, literatürdeki bazı muhkem yargıları yine orijinal kaynaklara dayanarak çürütmektedir. "Muhsin Ertuğrul Faktörü" başlıklı bölümde ise, ilk yerli kurmaca filmlere dair tarihyazımını büyük ölçüde, Nijat Özön aracılığıyla Muhsin Ertuğrul'un bu filmler hakkındaki fikirlerinin

belirlediğine dikkat çekilmiş, bir yandan tarihyazımında Muhsin Ertuğrul'un ve Özön'ün bu kanonik nüfuzu eleştirilirken, öte yandan Muhsin Ertuğrul'un görüşlerinden objektif şekilde yararlanılmaya çalışılmıştır.

Yine bir bütün olarak ele alınabilecek olan bundan sonraki sekiz bölüm, ilk yerli kurmaca filmlere dair yazılmış eleştiri yazıları ile daha başka metinler üzerinden Osmanlı'da sinema hayatının, bu hayatın değişik boyutlarının serimlenişidir: Dönem sinema terminolojisi, "milli sinema" kavramı ve yerli film üretimini destekleyen görüşler, ilk filmlere dair sinematografik eleştiriler, dönem seyircisi, salonlar ve seyircinin sinema filmi seyretme kültürü, sinema açısından gazete ilanlarının rolü ve önemi, salonlarda sağlık, güvenlik ve yangın meseleleri, kamuoyunda sinemadan beklentiler, sinemaya dair ahlaki ve kültürel kaygılar, resmî makamların sinemaya dair yasal mevzuat düzenleme girişimleri, aydınların Batı'da sinemanın durumu, sinemanın ekonomik, kültürel ve uluslararası boyutları hakkındaki görüşleri...

Kitabın ilk 123 sayfasını kapsayan buraya kadarki kısmında, Odabaşı'nın dönem basınında yaptığı taramalar sonucu sinemaya dair pek çok gazete ve dergi yazısı ile ilanının ilk kez gün ışığına çıkarılmış ve alana kazandırılmış olduğu görülmektedir.

"Film Yok, Ya Yönetmen?" başlıklı bölümde, tarihsel bir kaynak olarak yönetmenin kendisine işaret edilmiş, filmler seyredilemez olsa bile o filmleri üreten yönetmeni tanımanın kayıp filmlere dair ipuçları sağlayabileceği öne sürülmüş ve bu perspektifle ilk yerli kurmaca filmlerin yönetmeni Sedat Simavi'nin hayatı, dünya görüşü, yönelimleri ele alınmıştır. Odabaşı, doğrudan yönetmeni (ve yapımcıyı da) araştırarak onun filmlerine dair sonuçlar çıkarılabileceği görüşündedir. Bu bağlamda Simavi'nin kişisel film yapım tercihinin daha çok gişe hasılatı yapacak filmler olduğunu iddia etmektedir.

"Yerli Üretime Geçiş: Milli Sinemayı Doğuran Ortam ve Dinamikler", kitabın en uzun ve analitik bölümüdür. Osmanlı kamuoyunun milli/yerli sinemanın başlangıcı olarak daha önceki kısa belge filmleri değil, 1917 tarihli uzun metrajlı kurmaca filmleri kabul ettiği gibi çok önemli bir tespitle başlayan bu bölümde, Osmanlı'da yerli film üretimine geçişin neden daha önce veya sonra değil de I. Dünya Savaşı gibi yıkıcı bir ortamda gerçekleştiği, yerli yapıma geçişin ardındaki dinamikler tartışılmıştır. Kitabın bu bölümüne gelinceye kadar biriktirilmiş olan çok sayıda tarihsel veri ve olgu, sanki bu bölümde analiz edilmiş gibidir.

Odabaşı'nın birincil kaynaklara dayanarak ortaya koyduğu ve vurguladığı ilk olgu, 1917-1918'de sinemanın Osmanlı'da önemli ölçüde popülerleşmiş olduğu, geniş bir seyirci kitesinin varlığıdır. Savaş sırasında bir kitle eğlencesi haline gelmiş olan sinemaya yoğun talep söz konusudur. Bu talebe, sinema

işinin iyi gelir getirdiğine dair kamuoyunda farkındalık oluşmuş ve salon işletmeciliği gelişmiştir. Ancak, savaş koşulları ve savaş sırasında İttihatçı hükümet tarafından uygulanan koruyucu politikalar nedeniyle yurtdışından film akışı yavaşlamıştır. İç talep yükselirken dış arzın düşmesi yerli yapıma geçişi teşvik eden temel koşullardan biridir.

Bu noktada yazar, Müdafaa-i Milliye Cemiyeti gibi bir kuruluşun film yapımına girişmesine de açıklık getirir. Piyasa koşulları uygun olmasına rağmen Osmanlı'da yerli (Müslüman/Türk) özel sermaye birikimi yetersizdir. Halbuki yarı resmi nitelikteki Müdafaa-i Milliye Cemiyeti büyük bir bütçeye sahiptir ve kültürel faaliyetlerle gelir elde etme çabasındadır. Yarı resmi nitelikte olmasına karşın gelir elde etme amacı gütmesi, ilk kurmaca filmlerin içeriklerinin de daha çok seyirci çekecek, gişeye yönelik şekilde düzenlenmesini getirmiştir. Odabaşı'na göre 1917-1918'de Osmanlı salonlarında, savaşa rağmen, aşk ve cinayet filmleri ile komediler önemli bir yer tutmaktadır. Seyircinin talebi hamaset yüklü filmlere değil, kendisini eğlendiren filmleredir.

Ancak, yerli yapımın başlamasının tek nedeni bu ekonomik ortam değildir. Bunun siyasi, ideolojik ve kültürel nedenleri de vardır: Türk milliyetçiliğinin yükselişi, hükümet tarafından yerli üretimin genel anlamda teşvik edilmesi, kamuoyunda beliren sanayileşme arzusu, yabancı filmlere yönelik ahlaki, kültürel ve iktisadi eleştiriler ile sinemadan eğitsel, ahlaki ve ekonomik beklentiler, sinemada yerli yapım konusunda kamuoyunun olgunlaşması gibi...

Odabaşı'na göre Türkiye'de yerli sinemanın doğuşu bir tesadüf değil, 1914-1918 koşullarının bir sonucudur. Bu dönemde etkisini her düzlemde gösteren ulusal bağımsızlıkçı dinamikler, kültür emperyalizmine direniş, sinema düzleminde ifadesini yerli üretime geçiş olarak bulmuştur.

"İlk Türk Filmi ve Türk Sinemasının Başlangıcı Tartışmaları Üzerine" başlıklı son bölümde 1914 tarihli *Ayastefanos* filmi değişik boyutlarda tartışılmıştır. Yazara göre *Ayastefanos* çeşitli nedenlerle ilk Türk filmi ve Türk sinemasının başlangıcı sayılamaz. Üstelik Osmanlılar da bu filmi yerli sinemanın başlangıcı saymamışlardır. Odabaşı'na göre daha önce adı bile anılmayan *Ayastefanos*'un 1950'lerde böyle bir konuma yükseltilmesi Soğuk Savaş koşullarıyla, Soğuk Savaş'ın ihtiyaçlarına uygun "gelenek icadı" mekanizmalarıyla ilgilidir. Ancak yazar bu tartışmayı sürdürmemeyi tercih etmiştir ve bu nedenle zaten kitabın genel akışından ayrıksı duran bu bölüm yarım kalmış izlenimi doğurmaktadır.

I. Dünya Savaşı'nda gerçek dünyaları (imparatorluk) yıkılmakta olan Osmanlıların sinema üzerinden kurmaca dünyaya yönelmelerine dikkat çekilen "sonuç" bölümünün ardından, kitapta kaynak olarak kullanılan ilk kurmaca filmlere dair Osmanlıca gazete yazılarının tamamına "ekler" bölümünde yer verilmiştir.

Milli Sinema: Osmanlı'da Sinema Hayatı ve Yerli Üretime Geçiş isimli eser, dönem yayınları ağırlıklı olmak üzere zengin bir kaynakçaya sahiptir. Pek çok birincil kaynak ilk kez kitapta kullanılmış ve böylece erken sinema tarihi literatürüne kazandırılmıştır. Çalışma bu yönüyle yazarın öne sürdüğü türden bir medya arkeolojisi görüntüsü vermektedir. Osmanlı dönemi sinema tarihine dair pek çok yeni keşif barındırmaktadır. Akademik nitelikte olmakla birlikte bu eser herkesin anlayabileceği akıcı ve sade bir Türkçeyle yazılmıştır.

Birincil kaynaklara dayalı özgün bir çalışma olan *Milli Sinema*, Türkiye'de sinema tarihi literatürünün mutlaka eleştirel bir okumaya tabi tutulması gerektiğini savunmakta ama daha önemlisi, sözde bırakmayarak bu ihtiyacı somut olarak fark ettirmektedir. Değişik araştırmacıların birbirlerinden aktararak sürekli aynı yanlışları tekrarlamaları, bu alanda direnç gösterilmesi gereken kanonik nüfuzu beslemektedir. Doğru bilinen yanlışlar düzeltilmeyi beklemektedir.

Eser birincil kaynaklara dayalı, 1914-1918 ve daha çok da 1917-1918 yıllarını mercek altına alan bir mikro tarih çalışmasıdır. Kitap daha uzun bir dönemi ele alsaydı ve buna bağlı olarak makro yorumlar getirseydi, çalışmanın alana katkısının da artacağı düşünülebilir. Bununla birlikte, ilk yerli kurmaca filmlerin üretiminin tarihsel bağlamına oturtulması, sinemanın filminden ibaret olmayan çok boyutlu ve katmanlı toplumsal yapısının ortaya konulması, çalışmanın dikkat çekici özellikleridir. Yazar, belgelere dayalı ve birkaç yıla yönelik bir mikro tarih bakış açısıyla bile pek çok makro ezberin bozulabileceğini kanıtlamaktadır. Yazarın bir başka amacının da sinema tarihiyle ilgilenenlerin diğer (sinema dışı) tarihsel çalışmaları göz ardı etmemelerini düşündürmek olduğu söylenebilir. Nitekim genel tarih bilgisinden yoksun bir sinema tarihçiliği kritik hatalara yol açabilmektedir.

Kaynakça

Odabaşı, İ. A. (2017). *Milli Sinema: Osmanlı'da Sinema Hayatı ve Yerli Üretime Geçiş*. İstanbul: Dergâh Yayınları.

YAZIM ESASLARI

BIÇİMSEL ÖZELLİKLER VE KAYNAKÇA

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**, aşağıda belirtilen yazım kuralları doğrultusunda yayımlanmaktadır.

Biçimsel Özellikler

- Yazılarda sayfanın üst, alt, sol ve sağ kenarlarından 2,5 cm boşluk bırakılmalıdır. Makalenin gövde metni 1,5 satır aralığı, kaynakça ise 1 satır aralığı ile yazılmalıdır.
- Sayfa numaraları sağ alt köşede yer almalıdır.
- Derginin asıl dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce yazılmış çalışmalar da yayımlanabilir. Dergiye gönderilen yazıların dilbilgisi kurallarına uygunluğu editörler/yardımcı editörler tarafından yapılır. Türkçe makalelerin dilbilgisi, kısaltma vb. kurallarında Türk Dil Kurumu Yazım Kılavuzu son baskısı esas alınır.
- Türkçe yazılan makalelerde, makalenin giriş kısmından önce Türkçe özet ve ardından İngilizce *abstract*; İngilizce yazılan makalelerde ise makalenin giriş kısmından önce İngilizce *abstract* ve Türkçe *özet* ardından yer almalıdır.
- Makaleler, *özet/abstract* ve *kaynakça* dâhil 30 sayfayı geçmemelidir.
- Makalenin giriş kısmından önceki kesitini oluşturan Türkçe/İngilizce makale başlıkları, *özet/abstract*, beş *anahtar sözcük/keywords* toplamda 300 sözcüğü aşmamalıdır.
- Makale başlığının tümü ya da başlığı anlatmaya yeterli kısaltması, yazarın editöre gönderdiği elektronik postada belirtilmelidir.
- Makale başlığı (ana başlık) 14 punto, büyük harflerle, koyu renkte ve sayfaya ortalanmış şekilde yazılmalı; ara başlıklar ise koyu renk, 12 punto ve sola yaslı olup, başlıkta yer alan sözcüklerin baş harfleri büyük, diğer harfler ise küçük olarak yazılmalıdır.
- Yazar(lar)ın adı ve soyadı makalenin ana başlığının altında, ana başlığı ortalayacak biçimde ve soyadı büyük harflerle yazılarak yerleştirilmelidir. Soyadı bitiminde içinde üst yıldız * verilerek yazara ait bilgiler dipnot olarak, Times New Roman ile sayfanın her iki yanına yaslanarak ve yalnızca ilk sayfada görülecek biçimde 10 punto ve 1 aralık boşlukla yazılmalıdır.
- Özet/Abstract başlıklarında ilk harf büyük, sola yaslı, 12 punto ve düz/bold yazı tipi kullanılmalıdır. Özet/Abstract metinleri ve Anahtar Kelimeler/Key Words düz yazı tipi, 11 punto ve 1.5 satır aralığı kullanılarak yazılmalıdır.
- Makale metni, sayfanın her iki yanına yaslanacak biçimde, Times New Roman, 12 punto ve 1.5 satır aralığı ile yazılmalı; paragraf girintisi 1,25 cm olarak tasarlanmalıdır. Metin içerisindeki başlıklardan önce 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

- Metinde aktarılan; gazete, kitap, dergi, sanat eserleri, bilgisayar oyunları, mobil uygulamalar ve marka isimleri gibi ifadeler eğik(italik) olarak yazılmalıdır.
- Dipnotlar sayfanın her iki yanına yaslanacak biçimde Times New Roman karakter ve 10 punto ile yazılmalı; 1 satır aralığı verilmeli ve dipnottan sonra bir boşluk bırakılarak başlatılmalıdır.
- Kaynakça metni 11 punto ve tek satır aralığı kullanılarak, yazılmalıdır. Eser bilgilerinin bir satırdan uzun olması durumunda sonraki satır(lar) 1,25 cm girintiyle başlatılmalıdır. Aynı yazarın birden fazla eserinin kullanıldığı durumlarda, ilk eserden sonraki tekrarlarında yazarın ismi yerine düz çizgi kullanılır.

Kaynak Gösterme Kuralları

- Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim’de American Psychological Association Kuralları’nın (APA) metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılır.
- Metin içi atıflarda sırasıyla, Yazar(lar)ın soyad(lar)ı ve eserin yayım yılı beraber, atıf yapılan kısmın alındığı sayfa numarası da yazılarak belirtilmelidir. Örneğin: (Tarhan, 2006: 125).
- Ek, bilgi niteliğinde olup; metin içerisinde verildiğinde metnin akış bütünlüğünü bozacak nitelikteki açıklama ve ayrıntılar ise 1, 2, 3 şeklinde numaralandırılarak sayfa altı dipnot düzenlemesiyle verilmelidir.
- Sayfa altı açıklamalara ilişkin kaynak gösteriminde de (APA); yani metin içi kaynak gösterme biçimi kullanılmalıdır.
- Yararlanılan kaynaktan yapılan ve 40 sözcüğü geçmeyen birebir alıntılar, metin içerisinde çift tırnak içinde verilir. 40 kelimeyi geçen birebir alıntılmalarda her iki taraftan eşit paragraf girintisi (sol ve sağ kenarlardan 1.25 cm) bırakılmalı ve paragraf başları 2 cm içeriden başlamalıdır. Alıntılanan metin, tırnak kullanılmadan, 10 punto ve tek satır aralığında aktarılmalıdır.
- Yazar adına metin içerisinde gönderme yapılması durumunda, kaynak gösterilirken, parantez içerisine yazarın adı tekrar yazılmayıp; yayının yılı ve alıntı yapılan sayfa numarasının yazılması yeterlidir. Örneğin: (2006: 25).
- Gönderme yapılan eser iki yazarlı ise, her iki yazarın da soyadları belirtilmeli (Alemdar ve Erdoğan, 2001: 54); yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra “ve diğerleri” anlamında “vd.” kısaltması kullanılmalıdır. (Alemdar vd. 1998: 32).
- Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler aynı parantez içinde noktalı virgülle birbirinden ayrılarak yazılmalıdır. Örneğin: (Tokgöz, 2011: 152; Oskay, 1985: 43).
- Ardışık sayfalardan alıntı yapılması durumunda kaynak gösterimi (Baudrillard, 2004: 20, 38 ve 52) biçiminde yapılmalıdır. Aralıklı ardışık sayfalardan ya-

pılan alıntılarda ise kaynak gösterimi (Bauman, 2012: 20-24, 48-56) biçiminde olmalıdır.

- Aynı yazara ait farklı çalışmalar aynı parantezde verilecekse, geçmişten günele yıl sırası takip edilir ve yazar soyadı göndermenin başına bir kez yazılır.

Örneğin: (Güngör, 1989, 1999, 2008).

- Aynı yazarın, aynı yıl yayımlanmış birden fazla eserinin kullanılması durumunda alıntılanma sırasına göre her bir kaynak, yayın yılına a, b, c harfleri eklenerek diğerlerinden ayırt edilecek biçimde gösterilmelidir. Örneğin: (McQuail, 1987a: 55) (McQuail, 1987b: 40).

- Eserin yazarı bilinmiyorsa ya da çalışmada yazar adı belirtilmemişse alıntı yaparken parantez içinde eserin adının ilk birkaç sözcüğü kullanılır. Bu tür bir yapıya gönderme yapılırken kitabın adı eğik (italik) olarak yazılır ve ardından tarih belirtilir. Örneğin: (*Yazılı Basın Değer Zinciri Araştırması*, 2017: 23)

- Çalışmalarda birincil kaynaklara ulaşmak esastır. İkincil kaynaklar ancak orijinal kaynağa bilinen yollardan erişilemediği ve birincil kaynağın dilinin az kullanılan bir dil olması gibi istisnai durumlarda kullanılabilir. Bu durumlarda gönderme ve kaynakçada ikincil kaynak da anılmalıdır. Örneğin: (Storey, 1997: 21'den akt. Güngör, 2016: 297).

- Yazarı belli olmayan elektronik kaynak, gazete haberi gibi kaynakların alan adı ve yayın tarihi belirtilmelidir. Atıf yapılan kaynağın ismi eğik (italik) olarak yazılır. Kaynağın erişilebileceği URL ise sadece kaynakçada verilmelidir. Örneğin: (*Radikal*, 23 Mart 2016).

- Metin içerisinde gönderme yapılan Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi, Başbakanlık Osmanlı Arşivi vb. arşiv belgelerine; (BCA. 30.10 / 1.2.12) ya da (BOA. DH-SYS. 65/7) örneğinde olduğu biçimde arşiv tarafından verilen numaralar ile gönderme yapılmalıdır.

- Çeviri eserlerin kaynak gösteriminde ise yazarın adı esas alınır. Çevirenin adı kaynakçada gösterilir. Örneğin: (Fiske, 1996: 25).

- Derleme kitaplardan alıntı yapılması durumunda, alıntı yapılan makalenin yazarının adına gönderme yapılması esastır. Makalenin yer aldığı derleme kitabın tam künyesi kaynakçada gösterilir. Örneğin: (Tezcan, 2017: 102).

- Ekler (belgeler), çalışmanın sonunda ek ya da belgenin içeriği hakkında kısa bir bilgi ile verilmeli; bilimsel kaynak gösterme ölçütlerine uygun biçimde kaynakçada da yer almalıdır. Tablo, şekil ve grafik gibi diğer ekler; *Ek Tablo:1*, *Ek Grafik:1*, *Ek Şekil:3* örneklerinde olduğu biçimde yazılmalıdır.

- Metin içerisinde yer alan tablo, şekil ve grafikler adlandırılarak; hangi kaynaktan alıntı yapılmışsa, tablonun, şeklin veya grafiğin hemen altında yine APA yöntemine mutlakla belirtilmelidir.

Kaynakçanın Düzenlenmesi

- Kaynakçada sadece metinde alıntı yapılan ve göndermede bulunulan kaynaklara, eksiksiz olarak yer verilir.
- APA kurallarına göre, kaynakça, kaynakların ilk yazarlarının soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır.
- Kaynakçada aynı yazarın birden çok eseri yer alıyorsa, eserler yayın tarihleri dikkate alınarak kendi içlerinde sıralanır. Aynı yıl içerisinde yayımlanmış birden fazla eserin kaynakçada yer alması durumunda ise, eserlerin, makaledeki alıntılanma sırasına göre harf (a, b, c,) şeklinde verilerek listelenmesi gerekir.
- Kaynakçada esere ilişkin bilgiler şu sıra ile yazılır:
Yazarın Soyadı, Adının Baş Harf(ler)i. (Yayının Yılı). "Yazının Adı". *Eserin Adı*. Yayın Yeri: Yayıncı Adı.
- Eser bilgilerini oluşturan birimler kaynakçada birbirlerinden "nokta" işareti ile ayrılır. Bunun iki istisnası vardır. Yazar soyadı ve adı "virgül" ile; Yayın yeri ve yayıncı adı ise "iki nokta üst üste" işaretleri ile ayrılırlar.
- Kaynakçada eser adındaki sözcüklerin ilk harfleri büyük ve tamamı eğik (italik) harflerle yazılır.

BASIL YAYINLAR

Tek Yazarlı Kitap

Odabaşı, İ. A. (2017). *Milli Sinema: Osmanlı'da Sinema Hayatı ve Yerli Üretime Geçiş*. İstanbul: Dergah Yayınları.

İki Yazarlı Kitap

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar Kararlar Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Çok Yazarlı Kitap

Topsümer, F., Elden, M., Yurdakul, N. (2009). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Çeviri Kitap

Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (S. İrvan, çev.). Ankara: Ark Yayınları.

Gözden Geçirilmiş ya da Genişletilmiş Baskı

Alemdar, K. (2001). *İletişim ve Tarih*. (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Ümit Yayıncılık.

Derleme Kitap

Güngör, N. (der.) (2011). *Cumhuriyet Döneminde İletişim, Kurumlar-Politikalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Derleme Kitapta Makale/Bölüm

Tezcan, A. (2017). "Ahmet Emin Yalman". K. Alemdar (der.) *Türkiye'de Kitle İletişimi*

mi Dün-Bugün-Yarın. (102-116). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Hakemli Dergide Makale

Baran, D. (2016). "Tasarımın Diyalektiği: Diyalektik Kavrayışla Tasarım Kavramına Dokunma Denemesi". *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(2). 93-127.

Dergide Makale

Köstepen, E. (Şubat 2009). "İşgalleri İzlerken Savaş Filmi Yapmak". *Altyazı Aylık Sinema Dergisi*. 81. 48-53.

Ansiklopedi/Başvuru Kitabından Bölüm Ya Da Yazı

Ebuzziya, Z. (1988). "Basiretçi Ali Efendi". *İslâm Ansiklopedisi* (388-389). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.

Basılı Gazeteden Alıntı (Yazarlı)

Sazak, D. (4 Haziran 1997). "Medyada Yeni Stratejiler". *Milliyet*. 17.

Basılı Gazeteden Alıntı (Yazarsız)

"Aydın Doğan, Doğan Medya'ya Veda Etti". (6 Nisan 2018). *Hürriyet*. 3.

Yayınlanmamış Tez

Şehidoğlu, Z. (2016). *Obezite Kamu Spotları Örneğinde Negatif ve Pozitif Çekiciliğin (EEG) Beyin Aktiviteleri Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Basılı Bildiri

İrvan, S. (2001). "Medya Etiği Dersinin Gazetecilerin Eğitimindeki Rolü". *Medyanın Manipülasyon Gücü: Anadolu Üniversitesi Uluslararası İletişim Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ONLINE YAYINLAR

İnternette Yayınlanan DOI Atanmış Makale

West, A. (2011). "Reality Television and the Power of Dirt: Metaphor and Matter". *Screen*. 52(1). 63-77. doi:10.1093/screen/hjq050

İnternette Yayınlanan DOI Atanmamış/Ücretsiz Erişime Sahip Makale

Haigh, M. M., Dardis, F. (2012). "The Impact of Apology on Organization – Public Relationships and Perceptions of Corporate Social Responsibility". *Public Relations Journal*. 6(1). <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>. 28 Şubat 2015.

Web Sayfası/Blog Gönderisi

Bordwell, D. (18 Haziran 2013). David Koepp: Making the World Movie-Sized. <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>. 11 Ocak 2016.

Gazete İnternet Sitesinden Alıntı (Yazarlı)

Özgüven, F. (13 Ekim 2011). "Bienal Kıyısından Şehre Bakmak". *Radikal*. http://www.radikal.com.tr/yazarlar/fatih_ozguven/bienal_kiyisindan_seh-re_bakmak-1066167. 2 Nisan 2014.

Gazete İnternet Sitesinden Alıntı (Yazarsız)

"The Top Films at the North American Box Office". (13 Ekim 2013). <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chart-idUSL1N0I30A520131013>. 15 Nisan 2014.

Online Sözlük

"Working Class". (2014). Encyclopedia of Social Media and Politics. Washington, DC: CQ Press. http://search.credoreference.com/content/entry/cqpressomedpol/working_class. 17 Aralık 2015.

Online Ansiklopedi

Friend, C. (tarih yok). "Social Contract Theory". J. Fieser ve B. Dowden (der.) *Internet Encyclopedia of Philosophy*. <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>. 28 Haziran 2014.

Wikipedia Maddesine Atıf

"Post-Structuralism". (tarih yok). *Wikipedia*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>. 14 Temmuz 2013.

Filme Atıf

Demirkubuz Z. (Yön.). (2006). *Kader* [Sinema Filmi]. İstanbul: D Yapım Reklamcılık ve Dağıtım A.Ş.

Youtube ve Diğer Video Paylaşım Siteleri

ChallengingMedia. (4 Ekim 2006). *Representation & the Media: Featuring Stuart Hall* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>. 25 Aralık 2006.

AUTHOR GUIDELINES

Below are the paper submission rules of *Etkileşim (Interaction)* Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal.

- Page set up: 2,5 cm from top, bottom, both left and right. In text line spacing should be 1.5. In references, line spacing should be single.
- Page numbers should be placed at the bottom on the right.
- The main language of the journal is Turkish, contributions in English are also accepted. Revisions regarding to principles may be made by editors/co-editors. Revisions regarding language use, punctuation and abbreviations will be based on the most recent edition of the spelling guide of Turkish Language Institution.
- For Turkish written manuscripts, there should be an English *abstract* followed by the Turkish *abstract* before the introduction part. For English written manuscripts, there should be a Turkish *abstract* followed by English *abstract* before the introduction part.
- Maximum length of the manuscripts should be 30 pages including the *abstracts* and *references*.
- Abstracts, both in Turkish and English, should be no longer than 300 words including the main title in English and Turkish and five key words for both languages.
- Title of the article or a clear short version of the title should be indicated in the e-mail which is sent to the editor with article attached.
- The article title should be 14 point bold, centered and all in upper-case. The subtitles should be left-aligned, 12 point, bold and title case (with first letter of each word in upper-case).
- Name and surname of the author(s) should be placed under the main title, centered, and surname written in capitals. After surname, superscripted asterisk (*) should be placed and information regarding the author(s) must be written in Times New Roman 10 point and single line space that should be seen only in the first page of the article, justified in footer.
- Abstract heading should be title case, left-aligned, 12 point and bold. Abstracts and Key Words should be 11 point and 1.5 line spaced.
- Text should be justified, written in Times New Roman 12 points, 1,5 line spacing. New paragraphs should be 1,25" left indented. There should be a single space before the titles within the text.

- Expressions in the text, such as newspapers, books, magazines, artworks, computer games, mobile applications and brand names should be written in italic.
- Footnotes should be justified, written in Times New Roman 10 points, single line spacing. Text should start with a space after the footnote.
- References should be 11 point with single spacing. If the information is longer than a line, the next line(s) should start with 1,25 indent. In cases where more than one work of the same author is used, a straight line is used instead of the author's name in repetitions after the first work.

References

- In Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal ***Et-kileşim*** (Interaction), the only referencing method that can be used is referencing within the main text method, that is to say APA.
- Therefore, references should be mentioned within the main text by indicating author's surname, publication date and page number cited within parenthesis (Tarhan, 2006: 125).
- Extra explanations regarding the main text and other remarks should be given in footnotes. These notes should be numbered within the text as 1, 2, 3 and should be given at the end of the page with respective order and corresponding remarks.
- The footnotes for the remarks that are given at the end of the page should also be referred with referencing within the main text method, (APA).
- When quoting in the paper, if a direct quote is less than 40 words, incorporate it into your text and use quotation marks. If a direct quote is more than 40 words, make the quotation a free-standing indented block of text and do not use quotation marks. The quotation should be single spaced.
- If the author's name is given in the main text, only the publication year and page number should be given within parenthesis. (2006: 25).
- If there are two co-authors, both authors' surname should be mentioned: (Alemdar and Erdoğan, 2007: 19). If there are more than two co-authors, "et. al" should be included (Alemdar et al, 2004).
- If multiple references will be made for the same subject, resources should be separated by semicolon (Geray, 2005: 31; Moran, 2006: 37).
- Consecutive pages should be referenced as (Baudrillard, 2004: 20, 38 and 52). Non-consecutive pages should be referenced as (Bauman, 2012: 20-24, 48-56).

- If multiple publications with same author and same publication year will be referenced, these publications should be differentiated by adding a, b, c, etc to the publication year, (McQuail, 1987a: 55) (McQuail, 1987b: 40).
- If the author is unknown or not mentioned, first words of the study is used in parenthesis. It should be in italic and the date should be mentioned afterwards.
- It is essential to reach primary sources, however, if can not be reached due to some hardships, the source cited should be mentioned. E.g. (Güngör, 1997: 21 as cited in Storey, 2016: 297).
- In electronic sources with no author, source's domain name and publication date should be specified (*Radikal*, 23 March 2016). The URL will be given only in the references.
- Archive documents such as State Archives of the Prime Ministry, Ottoman State Archives referred within the text should be specified as (BCA. 30.10 / 1.2.12) or (BOA. DH-SYS. 65/7).
- Referencing translated works, name of the author is essential, (Fiske, 1996: 25). Translator's name is specified in the references.
- If cited from an edited book, author's name of the article should be specified. Full identity of the edited book including the article should be presented in the references.
- Attachments (documents), shall be presented at the end of the text and down below should be a brief information as to the content of the document and proper citation in line with the relevant criteria. Other attachments (Table, Figure, Graphs) will be presented as *Additional Table: 1*, *Additional Graph: 1* and *Additional Figure 3* after the references.
- Figures, graphs and maps within the text should be titled right under and cited source should be given according to APA rules.

Organizing References

- The list of references should only include the resources, which were referred in the article.
- According to the APA rules, references should be sorted alphabetically by the surname of the first authors of the sources.
- If there exists more than one work of an author with the same date in the references, expressions "a, b, c" should be used to distinguish them from each other and this should be adhered to in the references in the text and in the

references section.

- References should be listed in this order: Author's surname and first letters of his name, publication date, name of the study (*italic*), place of publication.
- The units forming the information are separated from each other by full stop. There are two exceptions to this. Author's surname and name with comma; publication date publisher's name are separated with colon.
- All the works mentioned in references should be title case and in *italic*.

PRINTED PUBLICATIONS

Book with One Author

Innis, H. (1950). *Empire and Communication*. Oxford: Clarendon Press.

Book with Two Authors

Horkheimer, M. and Adorno, T.W. (1972). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Continuum.

Book with Multiple Authors

Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. (1986). *Social Communication Advertising*. New York: Macmillan.

Translated Book

Barthes, R. (1983). *Mythologies*. (A. Lavers, trans.). New York: Hill and Wang.

Edited Book

Durham, M. and Kellner, D. (eds.) (2001). *Media and Cultural Studies: Keywords*. Maiden, MA: Blackwell.

Chapter/Work in an Edited Book

Graham, A. (1996). "Are You Now or Have You Ever Been? Conspiracy Theory and The X-Files". D. Lavery, A. Hague, M. Cartwright (eds.) *Reading The X-Files*. (52-62). Syracuse, NY: Syracuse University Press.

Article from a Peer-Reviewed Journal

Thomas, E. R. (2000). "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century". *Mass Communication and Society*. 3(1). 3-37.

Magazine Article

Tseëlon, E. (1998). Fashion, Fantasy and Horror. *Arena*. 12. 117.

Newspaper Article with Author:

Laughland, O. (2018, May 7.) Fate of Iran Nuclear Deal at Stake as UK foreign secretary Heads to Washington. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2018/may/06/iran-nuclear-deal-donald-trump-bo>

ris-johnson. 07.05.2018.

No Author:

Parental Attitude Key to Healthier Drinking Habits. (2009, October 1). *The Australian*. 3.

Unpublished Thesis/Dissertation

Montes, A. L. G. (2014). *The Use and Perception of English in Brazilian Magazine Advertisements* (Unpublished Ph.D. thesis). Arizona State University, USA.

Conference Paper/Proceedings

Strömbäck, J. and Luengo, Ó. G.. (2006). Framing and Election News Coverage in Spain and Sweden. In E. Yüksel (Ed.), *4th International Symposium Communication in the Millennium (75-86)*. Eskişehir, Turkey: Anadolu University.

ONLINE REFERENCES

Articles with DOI Assigned

West, A. (2011). "Reality Television and the Power of Dirt: Metaphor and Matter". *Screen*. 52(1). 63-77. doi:10.1093/screen/hjq050

Article with no DOI Assigned/Freely Available Online

Haigh, M., Dardis, F. (2012). "The Impact of Apology on Organization – Public Relationships and Perceptions of Corporate Social Responsibility". *Public Relations Journal*, 6(1). <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>. 2 May 2015.

Web Page/Blog Post

Bordwell, D. (18 June 2013). David Koepp: Making the World Movie-Sized. <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>. 11 January 2016.

Newspaper Article (with author)

Sullivan, M. (2014, July 28). It's Time to Push Back When Government Controls the Message. *The New York Times*. <http://publiceditor.blogs.nytimes.com/2014/07/28/its-time-to-push-back-when-government-controls-the-message/>. 2 April 2014.

Newspaper Article (no author)

"The Top Films at the North American Box Office". (13 October 2013). <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chart-idUSL1N0I30A520131013>. 15 April 2014.

Online Dictionary

Sullivan, M. (2014, July 28). It's Time to Push Back When Government Controls the Message. *The New York Times*. <http://publiceditor.blogs.nytimes.com/2014/07/28/its-time-to-push-back-when-government-controls-the-message/>. 17 December 2015.

Online Encyclopedia

Friend, C. (n.d). "Social Contract Theory". J. Fieser ve B. Dowden (der.) *Internet Encyclopedia of Philosophy*. <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>. 28 June 2014.

Wiki

"Post-Structuralism". (n.d). *Wikipedia*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>. 14 July 2013.

Audiovisual Media

Motion Picture/Video/DVD

Bernstein, R., Rae, D., Loader, K. (Producers), Taylor-Wood, S. (Director). (2010). *Nowhere Boy* [Motion picture]. UK: Icon Film Ltd.

Youtube Video

ChallengingMedia. (4 October 2006). *Representation & the Media: Featuring Stuart Hall* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>. 25 December 2006.

