

# Etkileşim

Yıl 2 | Sayı 4 | Ekim 2019 | İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

**AKADEMİK ETİK HAKKINDA**

*ETKİLEŞİM* yılda iki kez Nisan ve Ekim aylarında yayımlanan hakemli ulusal bir dergidir. Makalelerde yer alan görüş, düşünce ve yorumlardan yazarları sorumlu olup, Üsküdar Üniversitesi sorumlu tutulamaz. Nefret söylemi, ayrımcılık, ötekileştirme ve benzeri etik dışı ifadeler içeren çalışmalar değerlendirmeye alınmaz. Makalelerin değerlendirilme ve yayımlanma aşamalarının tümünde bilimsel ve akademik etik anlayış esas alınır. Yayımlanan metinler fikri mülkiyet ve telif hakları mevzuatı esas alınarak, akademik amaçlar doğrultusunda, atıf gösterilerek kullanılabilir. Ticari amaçlarla kısmen ya da tamamen çoğaltılamaz.

**ABOUT ACADEMIC ETHICS**

*ETKİLEŞİM* (Interaction) is an academic peer-reviewed journal published biannually in April and October. The authors are responsible for their opinions, thoughts and interpretations in the articles; Üsküdar University cannot be held responsible. Studies involving hate speech, discrimination, marginalization and similar unethical expressions are not evaluated. The scientific and academic ethical understanding is taken as the basis in the evaluation and publication process of the articles. The published texts may be used with references, based on intellectual property and copyright legislation, for academic purposes. It may not be reproduced, in whole or in part, for commercial purposes.

**BASKI | PRINTED BY**

ARMONİ NÜANS GÖRSEL SANATLAR ve İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş.

Tavukçuyolu Cad. Palas Sokak. No 3 Y. Dudullu Ümraniye/İstanbul Tel: 0216 540 36 11

Baskı Tarihi: Ekim 2019

**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

**GRAFİK UYGULAMA | GRAPHIC APPLICATION**

Bülent Tellan

**SAHİBİ | OWNER**

A. Furkan Tarhan - Üsküdar Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı

**YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ | EDITOR-IN-CHIEF**

Prof. Dr. Nazife Güngör - Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

**ONURSAL EDİTÖR | HONORARY EDITOR**

Prof. Dr. K. Nevzat Tarhan - Üsküdar Üniversitesi Rektörü

**EDİTÖR | EDITOR**

Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu Akbaş - Üsküdar Üniversitesi

**EDİTÖR YARDIMCILARI | ASISTANT EDITORS**

Dr. Öğr. Üyesi Gül Esra Atalay | Dr. Öğr. Üyesi Pınar Aslan

**SEKRETERYA | SECRETARIAL**

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

**YAYIN KURULU | EDITORIAL BOARD**

Prof. Dr. Aysel Aziz - Yeni Yüzyıl Üniversitesi

Prof. Dr. Billur Ülger - Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Aydoğan - Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Otay Demir - Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Hasip Pektaş - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Peyami Çelikcan - İstanbul Şehir Üniversitesi

Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Sevil Atasoy - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Süleyman İrvan - Üsküdar Üniversitesi

**BİLİM DANIŞMA KURULU | ADVISORY AND SCIENTIFIC COMMITTEE**

Prof. Dr. Abdülrezak Altun - Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Asaf Varol - Fırat Üniversitesi

Prof. Dr. Ayhan Biber - Kastamonu Üniversitesi

Prof. Dr. Bayram Kaya - Giresun Üniversitesi

Prof. Dr. Defne Özönur - Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper - Galatasaray Üni.

Prof. Dr. Dona Kolar-Panov - International Balkan Uni.

Prof. Dr. Erdal Dağtaş - Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Figen Gökalep Ebrin - Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Hale Künüçen - Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu - İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. İbrahim Özdemir - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Korkmaz Alemdar - Girne Amerikan Üni.

Prof. Dr. Mehmet Zelka - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Mithat Baydur - Okan Üniversitesi

Prof. Dr. Mukadder Çakır - Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Mutlu Binark - Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheveron - Galatasaray Üni.

Prof. Dr. Oğuz Makal - Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Osman Gazi Özgüdenli - Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Ömer Özer - Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Özden Cankaya - İstanbul Aydın Üniversitesi

Prof. Dr. Özlen Özgen - Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Recep Tayfun - Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Ruhdan Uzun - Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Prof. Dr. Ruken Öztürk - Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Serdar Öztürk - Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Prof. Dr. Tülay Şeker - Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Ümit Atabek - Yaşar Üniversitesi

Prof. Dr. Veysel Batmaz - Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Xose Antionioi Neira Cruz - Universidad de

Santiago de Compostela

Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk - İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Aytül Tamer - Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Doç. Dr. Burak Özçetin - Bilgi Üniversitesi

Doç. Dr. Deniz Yengin - İstanbul Aydın Üniversitesi

Doç. Dr. Dinçer Atlı - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Doğan Arslan - Medeniyet Üniversitesi

Doç. Dr. Erol İlhan - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Ertuğrul Kızılkaya - İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Esra İlkay Keloğlu - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Feride Zeynep Güder - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Goran Ridic - University of Applied Management  
Studies, Mannheim

Doç. Dr. Gökben Hızlı Sayar - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Hadiye Yılmaz Odabaşı - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Hüseyin Çelik - Arel Üniversitesi

Doç. Dr. İlker Özdemir - Çukurova Üniversitesi

Doç. Dr. Lemi Baruh - Koç Üniversitesi

Doç. Dr. Mine Demirtaş - Beykent Üniversitesi

Doç. Dr. Nurten Kara - Doğu Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Ognjen Ridic - International University of Sarajevo

Doç. Dr. Onur Dursun - Çukurova Üniversitesi

Doç. Dr. Özgül Dağlı - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Rocio Ovalle - Universidad de Santiago de Compostela

Doç. Dr. Salvatore Scifo - Bournemouth University

Doç. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu - İstanbul Şehir Üniversitesi

Doç. Dr. Senad Busatlic - International University of Sarajevo

Doç. Dr. Viktorija Kafedjiska - International Balkan University.

Doç. Dr. Zeynep Özarslan - Rumeli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Asuman Kutlu - Beykent Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Aylin Tutgun Ünal - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Bahar Muratoğlu Pehlivan - Antalya AKEV Üni.

Dr. Öğr. Üyesi Can Diker - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Cem Tutar - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Çeyiz Makal Fairclough - Beykent Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Devrim Baran - Trakya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Karadoğan İsmayıl - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Esennur Sırer - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hale Yaylalı - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nejla Polat - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nurhan Kavaklı - Kültür Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Osmanoğlu - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Övünç Meriç - Maltepe Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin Öztürk - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Şaha Burcu Baygöl Özpınar - Üsküdar Üni.

Dr. Öğr. Üyesi Tolga Erkan - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım Kesgin - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Jan De Vos - Ghent University

## İÇİNDEKİLER | CONTENTS

- Editörden...**  
6 Editor's Note  
Özge Uğurlu Akbaş
- George Orwell'ın Edebi Gazetecilik Anlayışı:  
'Wigan İskelesi Yolu' Yapıtının Çözümlemesi**  
12 George Orwell's Approach to Literary Journalism:  
The Analysis of 'The Road to Wigan Pier'  
Bilge Yasemin Böğür, Ömer Özer
- Görsel İletişim Tasarımı Olarak Ekslibris ve Dijital Dönüşümü**  
34 Exlibris and Digital Transformation as Visual Communication Design  
Hasip Pektaş
- Alışveriş Bağımlılığı**  
44 Shopping Addiction  
Beyza Arıdurur Ayazoğlu, Melisa Aksu, Hüseyin Ünübol, Gökben Hızlı Sayar
- Türkiye'de İlk Güzellik Yarışmaları ve Basının Öncü Rolü:  
Genç Cumhuriyet'in Asri Güzelleri**  
66 The First Beauty Contests in Turkey and the Pioneering Role of the Press:  
The Modern Beauties of the Young Republic  
Filiz Yıldız
- Risk Toplumu Söylemlerinin Televizyon Reality Programlarında Temsili**  
88 The Representation of Risk Society Discourses in Reality TV Programs  
Cem Tutar
- The Relationship Between Parasocial Theory and Brand Placement**  
116 Parasosyal Teori ve Marka Yerleştirme Arasındaki İlişki  
Burcu Özbay
- Glokale Reklam ve Metafor:  
Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Odak Grup Çalışması**  
130 Glocal Advertising and Metaphor:  
A Focus Group Study on University Students  
Cihan Becan
- Women and Public Relations: A Study on Turkey's Female PR Experts**  
152 Kadın ve Halkla İlişkiler: Türkiye'de Kadın Halkla İlişkiler Uzmanları Üzerine  
Bir Çalışma  
Tuğçe Ertem Eray, Pınar Aslan

- 168 | **Kıbrıs Türk Toplumunda Milliyetçiliğin Tarihsel Dinamikleri ve Basın**  
The Historical Dynamics of Nationalism in the Turkish Cypriot and Press  
Eren Ekin Ercan
- 186 | **Yeni Medya'ya Yönelik 'Yeni' Yaklaşımlar: Yeni Medya ve Post-Yapısalcılık/Postmodernizm**  
'New' Approaches to New Media:  
New Media and Post-Structuralism/Postmodernism  
Güven Özdoğru
- 220 | **An Analysis on Ambivalence in Cinema: "The Last Tycoon" Elia Kazan**  
Sinemada 'İki Taraflılık' Üzerine Bir İnceleme: "Son Patron" Elia Kazan  
Besna Ağın
- 236 | **Instagram'da Zamana Yolculuk: Nostalji Algısının Yeniden Üretilmesi ve Tbt'nin Kullanım Pratikleri Üzerine**  
Time Travel on Instagram:  
Reproduction of Nostalgia Perception and Use of TBT  
Betül Tansel, Serhat Kaya
- 254 | **Medyada Kanaatler Üzerine: Kanaat Üreticileri Doksozoflar**  
On Opinions in Media: Opinion Formers Doxosophs  
Eser Karataş
- 276 | **Mısır Filmlerinin Türk Sinemasında Yarattığı Etki**  
The Effect of Egyptian Films on Turkish Cinema  
Emel Akbaş
- 286 | **Yanlış Bilgiler ve Biliş İlişkisi: Suriyeli Mülteci Dezenformasyonuna Gelen Kullanıcı Yorumları Üzerine Bir İnceleme**  
The Relationship Between Cognition and False Information:  
A Study About User Reviews of Disinformation on Syrian Refugees  
Murat Uluk

## ETKİLEŞİM / YORUM | eleştiri | çeviri | söyleşi

- 304 | **Hıfzı Topuz'la UNESCO Yılları Üzerine**  
Nejla Polat
- 314 | **Burjuvazinin ve Kapitalist Zihniyetin Temelleri**  
Cem Tutar
- 320 | **"Kızılca Kıyamet Koparken" in Düşündürdükleri**  
Pınar Özşarlak
- 324 | **Yazım Esasları | Author Guidelines**

## EDİTÖRDEN...

Değerli Okuyucularımız,

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'in dördüncü sayısını sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Yola çıktığımız günden itibaren amacımız iletişim bilimi ve sosyal bilimler alanında ulusal ve uluslararası akademisyen ve araştırmacılara katkı sağlayacak içeriklerle bilimsel bilginin paylaşımına olanak sağlamaktır. Bu sayımızda da iletişim konusunu çeşitli çerçevelerden ele alan orijinal ve derinlikli araştırma, derleme ve kitap incelemelerinin yer aldığı, 15 makale ve 3 serbest yazıyla sizlerin karşısındayız.

Bu sayımızda Bilge Yasemin Böğür ve Ömer Özer, "*George Orwell'in Edebi Gazetecilik Anlayışı: 'Wigan İskelesi Yolu' Yapıtının Çözümlemesi*" başlıklı çalışmalarında yapıtı, edebi gazetecilik özelliklerinden yararlanarak incelemektedir. Çalışmada sözü edilen yapıt içerik analizi tekniği kullanılarak çözümlenmekte ve bu yapıtın bir edebi gazetecilik ürünü olup olmadığı sorgulanmaktadır.

Hasip Pektaş, "*Görsel İletişim Tasarımı Olarak Ekslibris ve Dijital Dönüşümü*" başlıklı çalışmasında kitap sahibini tanıtan ve o kitabı ödünç alan kişiye sahibini hatırlatan eklibrisin işlevlerini, tasarım sürecini, baskı tekniklerini, görsel iletişim tasarımındaki yerini, önemini ve bir tasarım disiplini olarak eklibrisin ülkemizdeki gelişimini ele almaktadır.

"*Alışveriş Bağımlılığı*" başlıklı çalışmalarında Beyza Arıdurdu Ayazoğlu, Melisa Aksu, Hüseyin Ünübol ve Gökben Hızlı Sayar, alışveriş bağımlılığının oluşmasında sadece kişisel nedenlerin değil; ailenin, internetin, kredi kartı kullanımının, sosyal çevrenin, artan reklamlar ve gelişen pazarlama imkanlarının da etkilerinin altını çizmektedir. Çalışma, satın almaya yol açan kişilik özelliklerini ve psikolojik faktörleri özetleyerek, alışveriş bağımlılığına ilişkin kuramları tanıtmaktadır.

Filiz Yıldız, "*Türkiye'de İlk Güzellik Yarışmaları ve Basının Öncü Rolü: Genç Cumhuriyet'in Asri Güzelleri*" başlıklı çalışmasında, modern Türk kadınına görünür kılan ve dünyaya tanıtmaya amacı taşıyan güzellik yarışmalarını ve basının bu organizasyonlardaki öncü rolünü incelemektedir. Çalışmada, modern ulus inşasında, kadın ile ilgili uygulamaların bir örneği olarak güzellik yarışmaları, basındaki yansımalarıyla birlikte aktarılmaktadır.

"*Risk Toplumu Söylemlerinin Televizyon Reality Programlarında Temsili*" başlıklı çalışmasında Cem Tutar, ulusal televizyon kanalları içerisinde reality programların alt türlerini ele alarak amaca yönelik bir örneklem oluşturmaktadır. Çalışma bu yolla tespit edilen programların modern kültürün getirdiği risk duygusu ve belirsizliklerle ilişkisini, alana ait kuramsal bir paradigma üzerinden irdelemektedir.

Burcu Özbay, "*The Relationship Between Parasocial Theory and Brand Placement*" başlıklı çalışmasında parasosyal etkileşim, parasosyal ilişki, parasosyal

ayrılma, bir karakterin veya bir ünlünün ölümünün marka yerleştirme ile ilişkisini incelemektedir.

*“Glokal Reklam ve Metafor: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Odak Grup Çalışması”* başlıklı makalesinde Cihan Becan, global markaların Türkiye’de gerçekleştirdikleri glokal reklam kampanyalarında kullanmış oldukları metafor türlerini ve kültürel kodları incelemektedir. Çalışmada, global markaların Türkiye’de yayınlanan TV reklamlarında metafora ne şekilde yer verdiği ve tüketicinin reklamdaki metaforu nasıl algıladığı ortaya koyulmaktadır.

Tuğçe Ertem Eray ve Pınar Aslan, *“Women and Public Relations: A Study on Turkey’s Female PR Experts”* başlıklı çalışmalarında Türk kadınının halkla ilişkiler sektöründeki yeri ve önemine dair bir değerlendirme sunmaktadır. Çalışmada, halkla ilişkiler alanından uzman ve akademisyen kadınlarla Türkiye’de halkla ilişkiler sektöründe kadının yeri ve önemi konulu görüşmeler yorumlanmaktadır.

*“Kıbrıs Türk Toplumunda Milliyetçiliğin Tarihsel Dinamikleri ve Basın”* başlıklı çalışmasında Eren Ekin Ercan, Kıbrıs Türk toplumunda milliyetçiliğin hangi tarihsel dinamiklere yaslandığını ve bunun basın alanında ne gibi makro yansımaları olduğunu incelemektedir. Çalışmada üç tarihsel kırılma üzerinden Kıbrıs Türk toplumunda milliyetçiliğin yükselişi üzerinde durulmakta, bu yükseliş içerisinde basının durumu değerlendirilmektedir.

*“Yeni Medya’ya Yönelik ‘Yeni’ Yaklaşımlar: Yeni Medya ve Post-Yapısalcılık/Post-modernizm”* başlıklı çalışmasında Güven Özdoğru, yeni medyayı analiz ederken Foucault, Derrida, Kristeva ve Zizek gibi post-yapısalcılığın etkili isimlerinin argümanlarını tartışmaya dâhil etmektedir. Böylece hem yeni medyanın kendisinden üretilen hem de bu ortamı anlama ve kavramsallaştırma ile ilgili ortaya çıkan “krisizleri” anlamlandırıp, eleştiriye tabi tutmaktadır.

Besna Ağın, *“An Analysis on Ambivalence in Cinema: ‘The Last Tycoon’ Elia Kazan”* başlıklı çalışmasında Kazan’ın anlatı ve gerçekçilik bakımından yapısal olarak en farklı filminin analizini sunmaktadır. Çalışmada Kazan’ın filmlerindeki gerçekçilik, mizansen kuruluşu ve “ambivalence” (iki taraflılık, zıtlık) kavramı üzerinden irdelenmektedir.

*“Instagram’da Zamana Yolculuk: Nostalji Algısının Yeniden Üretilmesi ve Tbt’nin Kullanım Pratikleri Üzerine”* başlıklı çalışmalarında Betül Tansel ve Serhat Kaya, açılımı “Throwback Thursday”ın kısaltması olan #tbt etiketini ve nostalji kavramını Instagram üzerinden incelemektedir. Çalışmada her gün yaklaşık 450 milyon paylaşımın yapıldığı #tbt etiketi, derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek analiz edilmektedir.

Eser Karataş, *“Medyada Kanaatler Üzerine: Kanaat Üreticileri Doksozoflar”* başlıklı çalışmasında egemen gücün toplumu kontrol altında tutabilmesi ve medya üzerindeki etkisinin anlaşılması açısından Bourdieu’nün “doxa” ve “doksozoflar” kavramlarını ele almaktadır. Çalışmada doksozof olarak tanımlanan kişi-

lerin birçok konuda sıg bir bilgi birikimine sahip olmalarına rağmen kanaatleri yeniden ürettiği, bu üretilen kanaatlerin siyasal erkin isteği üzerine ana medya ve yeni medya kanalları aracılığıyla yeniden kurgulanarak nasıl yeni toplumsal pratikler oluşturdukları incelenmektedir.

*“Mısır Filmlerinin Türk Sinemasında Yarattığı Etki”* başlıklı çalışmasında Emel Akbaş, ağır melodram tarzındaki Mısır filmlerinin Türk toplumunun kültürüne, geleneklerine, yaşam tarzına hitap etme biçimini değerlendirmektedir. Çalışmasında Türkçe sözlü Arapça ezgilerle bezenmiş bu filmlerin tarihsel geçmişin ve ortak kültürün etkisiyle içselleştirilmesi sürecine değerinmektedir.

Murat Uluk *“Yanlış Bilgiler ve Biliş İlişkisi: Suriyeli Mülteci Dezenformasyonuna Gelen Kullanıcı Yorumları Üzerine Bir İnceleme”* başlıklı çalışmasında bilişsel tutarlılık kuramları, bilişsel yanlılık ile geri tepme etkisi kavramlarının perspektifiyle bireylerin aksi kanıtlarla karşılaştıklarında tutarsızlığı sonlandırmak için nasıl bir söylem geliştirdiklerini ve/veya tutarsızlığı azaltmak için ne gibi yollar izlediğini araştırmaktadır.

Bu sayımıza gerek makaleleriyle, gerekse de serbest yazılarıyla katkı sağlayan değerli bilim insanlarına teşekkürlerimizi sunmak istiyoruz. **Etkileşim**'in her yeni sayısıyla etkileşimi güçlendirmesi dileğiyle, Nisan sayımızda yeniden görüşmek üzere.

**Dr. Özge Uğurlu Akbaş**



## EDITOR'S NOTE

Dear Readers,

We are proud to share the fourth issue of Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal **Etkileşim (Interaction)**. Since the day we set out, our aim has been to enable sharing scientific knowledge with content that will contribute to national and international academics and researchers in the field of communication and social sciences. Our fourth issue includes fifteen articles and three essays, original and in-depth research, review articles and book reviews which deal with communication studies from several point of views.

In this issue, Bilge Yasemin Böğür and Ömer Özer's "*George Orwell's Approach to Literary Journalism: The Analysis of 'The Road to Wigan Pier'*" article examines the work by using literary journalistic features. The work mentioned in the article is analyzed with content analysis method and it is questioned whether this work is a product of literary journalism.

Hasip Pektaş, in his "*Exlibris and Digital Transformation as Visual Communication Design*" article, explains exlibris's features, which introduces the book owner and acts as a reminder of him; the design process, printing techniques, its place and importance in visual communication design and the development of exlibris as a design discipline in our country.

Beyza Arıduru Ayazoğlu, Melisa Aksu, Hüseyin Ünübol and Gökben Hızlı Sayar's "*Shopping Addiction*" article emphasizes that personal reasons are not the only effective factors on shopping addiction; family, internet, credit card utilization, social environment, increasing advertisement and developing marketing opportunities are effective as well. The article aims to provide a general information regarding shopping addiction and introduce the theories by reviewing the personality traits and psychological factors that cause buying.

In "*The First Beauty Contests in Turkey and the Pioneering Role of the Press: The Modern Beauties of the Young Republic*" by Filiz Yıldız, beauty contests which presented and introduced modern Turkish women to the world and pioneering role of the press for such organizations are analyzed. In this article, the beauty contests, an example of implementations for women during founding the modern nation, are conveyed with reflections from the press.

In Cem Tutar's "*The Representation of Risk Society Discourses in Reality TV Programs*" article, a sample is created for the purpose of study by considering the sub-genres of reality programs in national TV channels and the relationship of such identified reality programs with the risk perception and uncertainties which come along with the modern culture is examined based on a theoretical paradigm of the literature.

Burcu Özbay's "*The Relationship Between Parasocial Theory and Brand Placement*" article reviews parasocial theory including parasocial interaction, para-

social relationship, parasocial break up, the death of a character or a celebrity, parasocial attachment and the correlation between brand placement and parasocial theory.

In *"Glocal Advertising and Metaphor: A Focus Group Study on University Students"*, Cihan Becan investigates the metaphor types and the cultural codes used in glocal advertising campaigns in Turkey. The article discusses how global brands have used metaphors on commercials broadcasted in Turkey and aims to reveal how people understand these metaphors.

*"Women and Public Relations: A Study on Turkey's Female PR Experts"* by Tuğçe Ertem Eray and Pınar Aslan, intends to make a current evaluation on the role and the place of Turkish women in the field of public relations. In the article, female public relations experts and academics have been interviewed with the aim of detecting the place and importance of women in the field of public relations in Turkey.

In Eren Ekin Ercan's *"The Historical Dynamics of Nationalism in the Turkish Cypriot and Press"* article, the main problematic is the historical dynamics of nationalism in Turkish Cypriot society and its macro implications for the press. The article focuses on the rise of nationalism in the Turkish Cypriot through three historical fractures, and the macro situation of the press is discussed.

*"New' Approaches to New Media: New Media and Post-Structuralism/Post-modernism"* by Güven Özdoğan, analyzes the new media by implicating the arguments of the influential names of post-structuralism, such as Foucault, Derrida, Kristeva and Zizek, into the discussion. Hence, the article aims to understand and criticize the crises produced both from new media itself and its interpretations.

Besna Ağin's *"An Analysis on Ambivalence in Cinema: "The Last Tycoon" Elia Kazan"* article aims to present an analysis of Kazan's most structurally different film regarding its narrative complexities with the concept of realism. In the article, realism in Kazan's films is analyzed within the mise-en-scène and ambivalence in the narrative.

In *"Time Travel on Instagram: Reproduction of Nostalgia Perception and Use of TBT"* by Betül Tansel and Serhat Kaya, #tbt tag, which stands for Throwback Thursday, and the concept of nostalgia through Instagram is analyzed. The #tbt tag, with which approximately 450 million shares are made each day, is analyzed through in-depth interviews.

In Eser Karataş's *"On Opinions in Media: Opinion Formers Doxosophs"* article, the concept of "doxa" and "doxosophs", which Bourdieu has put forward in order to understand the influence of the dominant power on the society and its effect on the media, is discussed. In this context, the article examines how new social practices are formed by reproducing the opinions and reconstructing

these opinions through the main media and new media channels at the request of the political power.

In *“The Effect of Egyptian Films on Turkish Cinema”*, Emel Akbar discusses how melodramatic films appealed to Turkish society’s culture, traditions, lifestyle and how these films, which are adorned with Turkish lyrics and Arabic melodies, were internalized in a short time with the effect of historical past and common culture.

Murat Uluk’s *“The Relationship Between Cognition and False Information: A Study About User Reviews of Disinformation on Syrian Refugees”* article aims to investigate how individuals express their feelings and / or reflect inconsistency when faced with opposite evidences in the light of cognitive consistency theories and the concepts of cognitive bias and backfire effect.

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 to strengthen the interaction with every new issue of ***Etkileşim (Interaction)*** and are expecting your contributions for our April issue.

**Özge Uğurlu Akbaş, PhD**

# GEORGE ORWELL'İN EDEBİ GAZETECİLİK ANLAYIŞI: 'WIGAN İSKELESİ YOLU' YAPITININ ÇÖZÜMLEMESİ

**Bilge Yasemin BÖĞÜR\*, Ömer ÖZER\*\***

Gönderim Tarihi: 03.07.2019 - Kabul Tarihi: 29.08.2019

Böğür, B. Y. ve Özer, Ö. (2019). "George Orwell'in Edebi Gazetecilik Anlayışı: 'Wigan İskelesi Yolu' Yapıtının İncelenmesi". *Etkileşim*. 4. 12-33.

## Özet

Bu çalışmada İngiliz yazar George Orwell'in Wigan İskelesi Yolu adlı yapıtı, edebi gazetecilik özelliklerinden yararlanılarak incelenmiştir. Sözü edilen yapıt çözümlenip, bu yapıtın bir edebi gazetecilik ürünü olup olmadığı saptanmıştır.

Çalışmada yöntem olarak içerik çözümlemesi kullanılmıştır. Bu bağlamda yapıtın çözümlenmesi; sahne sahne, tasarım/oluşumu, üçüncü kişi bakış açısı anlatımı, tam kayıt ya da tam diyalog, durum ayrıntıları, belgeye dayalı konular, derin ve ayrıntılı araştırma yapmak ve olayların/konunun öznesi olmak, edebi anlatım şeklindeki yedi edebi gazetecilik özelliğine göre gerçekleştirilmiştir.

Yapıtta tam kayıt ya da tam diyalog özelliğinin bulunmadığı ve kısmi olarak da üçüncü kişi bakış açısı anlatımı özelliğinin uygulandığı görülmüştür. Orwell, yapıtında diyaloglara sıkça yer vermeyi tercih etmemiştir. Anlatımda bakış açısı olarak ise birinci tekil şahıs kullanmıştır. Orwell, yapıtta aktardığı olayları kronolojik olarak sıralamak yerine, ara ara geri dönüşlere başvurmayı tercih etmiştir. İlgi çekici olacak şekilde sıraladığı olayları ve konuları, derin ve uzun betimlemelerle okuyucuyla buluşturmuştur. Bu betimlemelerde simge, sembol, benzetme, kişileştirme, dramtizasyon gibi edebi unsurlar kullanan Orwell, yapıta sözü edilen unsurlarla edebi bir hava katmıştır. Bunun yanında Orwell'in kişi betimlemelerine, mekân betimlemelerinden daha fazla yer verdiği gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** edebi gazetecilik, gazetecilik, George Orwell, olgusal gerçekliğin edebiyatı, Wigan İskelesi Yolu.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, bilge-bogur@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-6696-8474

\*\* Profesör Doktor, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, omerozer@anadolu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9776-3124

# GEORGE ORWELL'S APPROACH TO LITERARY JOURNALISM: THE ANALYSIS OF 'THE ROAD TO WIGAN PIER'

Bilge Yasemin BÖĞÜR\*, Ömer ÖZER\*\*

Received: 03.07.2019 - Accepted: 29.08.2019

Böğür, B. Y. ve Özer, Ö. (2019). "George Orwell'ın Edebi Gazetecilik Anlayışı: 'Wigan İskelesi Yolu' Yapıtının İncelenmesi". *Etkileşim*. 4. 12-33.

## Abstract

In this study, the work of *The Road to Wigan Pier*, written by English novelist George Orwell, is examined by using literary journalistic features. The aforementioned work is analyzed and it is determined whether this work is a product of literary journalism.

Content analysis was used as the method in this study. In this context, *The Road to Wigan Pier* is analyzed according to seven literary journalism features which are as follows: Stage by stage design/formation, third person point of view, full registration or full dialogue, situation details, document based topics, to do deep and detailed research and to be the subject of events/issues and literary narration.

It is seen that the work does not have the full record or full dialogue feature and the third person point of view feature is partially applied. Orwell did not prefer to include dialogues frequently in his work. Orwell used the first person point of view in the narration. Instead of ordering the events chronologically, Orwell gives place to flashbacks. He listed the events and subjects with deep and long descriptions to arouse interest. Orwell gives a literary feeling to his work by using literary elements in descriptions such as signs, symbols, similes, anthropomorphizing and dramatization. Besides, it is seen that Orwell prioritizes descriptions of a person rather than spatial descriptions.

**Keywords:** literary journalism, journalism, George Orwell, the literature of fact, *The Road to Wigan Pier*.

\* Grad Student, Anadolu University, Institute of Social Sciences,  
bilge-bogur@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-6696-8474

\*\* Professor (PhD), Anadolu University, Faculty of Communication Sciences,  
omerozer@anadolu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9776-3124

## Giriş

Bu çalışmanın konusunu George Orwell'in *Wigan İskelesi Yolu* yapıtının edebi gazetecilik özelliklerine göre çözümlemesi oluşturmaktadır. Söz konusu çalışmada, *Wigan İskelesi Yolu* yapıtının edebi gazetecilik özelliklerini taşıyıp taşımadığı ortaya konmuştur. *George Orwell'in Edebi Gazetecilik Anlayışı: Paris ve Londra'da Beş Parasız, Wigan İskelesi Yolu ve Katalonya'ya Selam Yapıtlarının Çözümü* adlı yüksek lisans tezinden oluşturulan bu makalede, kapsamın genişlememesi için yalnızca *Wigan İskelesi Yolu* yapıtı yer almaktadır. Sözü edilen yapıtın yalnızca 11-124. sayfaları arası incelemeye alınmıştır. Geri kalan kısım, Orwell'in çocukluk anıları ve sınıf kavramı üzerindeki yorumlarından oluştuğundan dışarıda tutulmuştur. Orwell bu çalışmada, İngiltere'nin sanayi kentlerinden olan Wigan'daki madencilerin ve ailelerinin sahip oldukları çalışma, barınma, beslenme koşulları, devlet yardımlarının yeterli olup olmadığı gibi konuları ele almıştır.

Dünyada çeşitli tanımlamalara sahip olan edebi gazeteciliğin en çok Amerika Birleşik Devletleri'nde popüler olduğu görülmektedir. Türkiye'de gelişmemiş olan bu alan üzerine yapılmış akademik çalışmaların sayısı ise hayli düşüktür. Bu alana ilişkin kaynaklardan ilki Ömer Özer'in *Haber Roman* (2013) adlı çalışmasıdır. Gazetecilik bölümü dışında, Amerikan Kültürü ve Edebiyatı bölümünden de alana çeşitli çalışmalar sunulmuştur (Erdem, 2016; Kaplan, 2011; Tanrısal, 1988, 1990).

Çalışmada 'Yöntem', 'Edebi Gazetecilik', 'İngiltere'de Edebi Gazeteciliğin Gelişimi' başlıkları altında alana ilişkin bilgiler verilmiştir. 'George Orwell'in *Wigan İskelesi Yolu* Yapıtının Edebi Gazetecilik Özelliklerine Göre Çözümü' başlığı, çalışmanın çözümleme kısmını oluşturmaktadır. Sonuç başlığı altında ise bulgular tartışılmış ve çalışma sonlandırılmıştır.

## Yöntem

Çalışmada içerik çözümlemesi tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, toplanan verilerin kavramsallaştırılması, ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanmasını esas almaktadır (Gökçe, 2006: 19). Tanımlamada sözü edilen düzenleme ve temaların saptanması durumu, edebi gazetecilik özellikleri bağlamında gerçekleştirilmiştir. İçerik çözümlemesinde kullanılmış olan edebi gazetecilik özellikleri 7 kategoriden oluşmaktadır. Murat Erdem'in çalışmasında yer alan bu edebi gazetecilik özellikleri şu şekildedir:<sup>1</sup>

**1. Sahne Sahne Tasarım/Oluşumu**, edebiyattaki gerçekçilik akımına benzer şekilde yazar tarafından tüm olayların öğrenilmesinin ardından ardıl bir anlatım ile yeniden oluşturulmasını açıklamaktadır. Bir anlamda film sahnelerine benzetebi-

<sup>1</sup> Çalışmanın temelini oluşturmaları nedeniyle sözü edilen özellikler yorumsuz şekilde eklenmiştir.

liriz. Bu işlem sahnelerin farklı farklı çekildikten sonra tekrar düzene konularak sekans yaratılmasını ifade etmektedir. Yazar, bu şekilde okuyucunun kafasında olayların gelişimini bir olay örgüsü içinde sunarak ele aldığı konuyu düzgün bir biçimde çerçeveler. Elbette sahnelerin oluşturulması yapısal anlamda kurgusal veya yeniden üretilmiş gibi gözükmese de olayların gerçekliğinden sapması ya da hakikat olanların göz ardı edilmesi söz konusu değildir.

**2. Üçüncü Kişi Bakış Açısı Anlatımı**, olayların tamamını bilen bir kişinin objektif ve her şeyi gören bir konumda olayları sunmasıdır. Romanlarda kullanılan bu bakış açısı kullanımı okuyucunun kendisine tüm her şeyi bilen bir göz tarafından anlatılmasının rahatlığını ve güvenilirliğini sağlar. Hatıratlar ya da otobiyografik yapıtların, edebi gazetecilik ile bu noktada yani anlatı yapısıyla ayrıştığını söyleyebiliriz. Bununla birlikte edebi gazetecilik bir anlatıcının, anlatı ya da olay içinde karakter olarak yer almasına engel değildir.

**3. Tam Kayıt ya da Tam Diyalog**, olarak geçen kavramda ise, klasik gazetecilikte kullanılan seçilmiş ya da başka nedenlerden dolayı diyalogların sadece bir bölümünün sunulması yerine, tümünün verilmesi ve "durum ayrıntılarının" zengin bir biçimde yansıtılması söz konusudur.

**4. Durum Detayları** tanımı edebi gazeteciliğin en önemli unsurlarından bir tanesidir. Bu kavram olay/konu/haber içinde yer alan insanların ses tonu, mimik-jest ve yüz ifadeleri, duruşları, olayın geçtiği yerlerin tüm detayları, eşyaları, giysi ve kıyafetler ayrıntılı olarak tasvir edilmesini kapsamaktadır. Bu kısım tamamen yazarın kendi dağarcığı, kültürü ve üslubunun zenginliğiyle ilintilidir. Basit bir odanın içinde yer alan eşyalardan tutun da büyük bir gösteride bulunan farklı sosyal kesimlere ait insanların yüz ifadelerine kadar ayrıntılı anlatımlar olabilmektedir. Elbette geleneksel gazetecilikte 5N1K yaklaşımıyla temel bilgiler sunulur, edebi gazetecilik anlatısı ise konuya ait tüm kişi/durum ve yerleri bütün ayrıntılarıyla sunarak okuyucunun kafasında zengin bir resim oluşturma kaygısı vardır.

**5. Belgeye Dayalı Konular**, gazeteciliğin temel değerlerinden olan belgeye dayalı yani kanıtlanabilir gerçeklik edebi gazetecilik için de vazgeçilmez unsurlardandır. Klasik edebiyatın en önemli yapısı kurgusalılığı, yani yaratılan olay örgüsünün güçlendirilip zenginleştirilmesi için kurguya dayalı bir anlatının olmasıdır. Ancak edebi gazeteciliğin olmazsa olmazlarından biri gerçekliğe dayalı olması ve ele alınan olay/konu/olgu ya da kişiyle ilgili her şeyin kanıtlanabilir belgelere sahip olmasının gereğiğidir.

**6. Derin ve Ayrıntılı Araştırma Yapmak ve Olayların/Konunun Parçası/Öznesi Olmak** şeklinde tanımlayabileceğimiz bir başka özellik ise, belki de edebi gazetecilik kavramının temel yapıtaşını oluşturmaktadır. Aslında derin araştırma yapmak gazeteciliğin de vazgeçilmez bir ögesidir, ancak zaman sorunu ya da konunun kamuoyu gündeminde eriyip gitmesi tehlikesi karşısında gazeteciler bir an önce haberi oluşturma ve yayımlama kaygısı içindedirler. Edebi gazeteciler ise zaman kaygısı olmadığı için ele aldıkları konuyla ilgili çok uzun süre araştırma ve çalışma yapabilmektedir. Bununla birlikte taraflı ve tarafsız olma tartışmasının en yoğun olduğu nokta edebi gazetecinin ele aldığı konunun içinde/parçası olması ve bizzat yaşayarak hem gözlemcisi hem de eylemcisi olması söz konusudur. Yazar, ele aldığı konuyla ilgili olarak bizzat olayın içinde yer alır ve uzun bir dönem bu konumda kalarak yaşadıklarını yazabilir.

**7. Edebi anlatım** ise, incelenen konunun ya da olayın edebi, samimi ve akıcı bir dille yazılarak okuyucuya sunulmasıdır. Bu daha çok edebi bir anlatı biçiminin kullanılarak aslında daha çok roman ya da kurgu anlatı tekniklerinden yararlanılması, dramatisasyon yapılarak olay örgüsünün oluşturulması ve diyaloglara yer verilmesidir. Gazeteciliğin düz yazı biçimi yerine, betimleme, alegori, metafor, metonim, ironi, imge, sembol kullanımı ve mizahi ve sarkastik ifadeler ile canlı tasvirler edebi gazeteciliğin temelidir. Bu sayede okuyucuyu olabildiğince konunun içine çekmek ve eserin daha fazla okunması amaçlanmaktadır (Erdem, 2016: 133-135).

## Edebi Gazetecilik

Edebi gazetecilik, geleneksel gazetecilikten farklı olarak, derin araştırmalar sonucu elde edilen bulguların roman diliyle kaleme alınması şeklinde gerçekleştirilen gazeteciliğe denmektedir. Edebiyat ve gazeteciliğin kesişim noktasındaki bu alan, "edebiyat hakkında gazetecilik yapmak değildir; edebi olarak gazetecilik yapmaktır" şeklinde açıklanmaktadır (Özer, 2017: 7). Edebiyat ve gazetecilik ilişkisini tanımlamak için birçok kavram kullanılmıştır. Bu kavramlardan bazıları şunlardır: "Yeni Gazetecilik" (*New Journalism*), "edebi kurgusal olmayan roman" (*literary non-fiction*), "yaratıcı kurgusal olmayan roman" (*creative non-fiction*), "anlatı şeklinde kurgusal olmayan roman" (*narrative non-fiction*), "olgusal gerçekliğin edebiyatı" (*the literature of fact*), "Gonzo gazetecilik" (*Gonzo journalism*), "ayrıntılı gazetecilik" (*long-form journalism*) ve "yavaş gazetecilik" (*slow journalism*) (Keeble, 2018: 1). Çeşitli adlandırmalara sahip olan edebi gazetecilik ürünlerinin ortak özelliği ise edebi dil kullanımı yoluyla gerçeğin aktarılmasıdır. Olay ayrıntıları ve karakterler gerçeği sunmaktadır. Sözü edilen öğelerin kurgusal olmaları durumunda, çalışmalar gazetecilik faaliyeti olarak adlandırılmamaktadır (Sims, 2007: 8). Yazarlar, yapıtlarında aktardıkları gerçekliği, olayları bizzat gözlemleyerek, görüşmeler ve araştırmalar yaparak sağlamakta ve desteklemektedirler.

Edebi gazeteciliğin görece daha çok tanınan ve modern hâli, 1960'larda ortaya çıkan 'Yeni Gazetecilik'tir. Bu akım, geleneksel gazeteciliğin neredeyse tüm unsurlarını dışlamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan 'Yeni Gazetecilik', Tom Wolfe'un *New York Magazine*'de yazdığı makalelerle ve 1973 yılında yayımladığı *Yeni Gazetecilik* adlı çalışmasıyla tanınmış ve bir kavram hâline gelmiştir (Erdem, 2016: 133). 'Yeni Gazetecilik'in semsiye bir kavram olduğunu belirten Meldan Tanrısal'a göre bu kavram, çeşitli kişilere göre farklı anlamlara gelmektedir. Kimilerine göre anlam oldukça geniştir. Yeni olan ya da geleneksel gazetecilik dışındaki her şeye karşılık gelmektedir. Çeşitli farklılıklar bulunmasına karşın, genellikle "Yeni Gazetecilik" kavramı kurgusal olmayan yazın stilini betimlemek amacıyla kullanılmaktadır. Kavram, alternatif ve savunucu gazeteciliği<sup>2</sup> (*advocacy journalism*) içine dâhil edecek şekilde genişlemiştir (Tanrısal, 1988: 16). 'Yeni Gazetecilik' yazarları, tıpkı araştırmacı

<sup>2</sup> Savunucu gazetecilik, belli bir çıkar grubunun sözcülüğünü yapmayı ifade etmektedir (Uzun, 2014: 130).



gazeteciliğe (*investigative journalism*) benzer şekilde, araştırdıkları konu üzerinde aylarca inceleme, gözlem ve görüşme yapmakta ve bu yolla gerçek bilgiler elde etmeye çalışmaktadırlar. Tamamlanan çalışmalar ise gazete ya da dergilerde yayımlanan sıradan öykülerden oldukça farklı bir yapıya sahiptir. Geleneksel gazetecilikte kullanılan anlatım yapılarını ve kurumsal bir yazım tarzını benimsemek yerine, iyi geliştirilmiş karakterler, uzun süreli diyaloglar, canlı sahneler ve dramatik öğelerle birlikte güçlü olay örgüleri oluşturulmaktadır. 'Yeni Gazeteciler', nesnellüğün gerçekliği garantilemediğini ve "nesnel" olarak adlandırılan hikâyelerin, öznel bir bakış açısıyla kaleme alınmış öykülerden daha yanıltıcı olabileceğini savunmaktadırlar. Bu doğrultuda, 1996 yılında Profesyonel Gazeteciler Cemiyeti etik ilkeler arasından nesnellik ilkesini kaldırarak, adil yargılama ve doğruluk gibi ilkeler getirmiştir (Fakazis, 2016).

Edebi gazeteciliğin rolü "derinlemesine araştırma ve görüşme ile dramatik hikâye anlatım tekniklerini kullanarak okuyucunun dünya görüşünü genişletmek"tir (Özer, 2013: 28). Derinlemesine görüşmeler yapılması ve olayların yakından gözlemlenmesi değişmez bir ortak özellik olarak dikkat çekmektedir. Yazarlar, tüm bu gözlem ve görüşmelerden elde ettikleri bulguları bir yapıt haline getirirken okuyucunun olayları özümseyebilmesi ve ilgi çekici bulması için ruhsal betimlemelere, detaylı anlatımlara, abartmalara, metaforlara ve diğer dramatik öğelere başvurmaktadırlar. Böylelikle okuyucular tarafından, olaylar birinci ağızdan okunarak gerçeklerin iç yüzü görülebilmektedir. Yapıtların sahip olduğu edebi dil sayesinde okurlar, bu çalışmaları geleneksel gazete haberlerinden farklı şekilde değerlendirebilmektedirler.

İlk edebi gazetecilik ürününün ne olduğu konusunda ise çeşitli varsayımlar bulunmaktadır. Bu varsayımların ilki, Daniel Defoe ile İngiliz edebi gazeteciliğinin başlamış olduğudur. Edebi gazetecilik kavramı ilk kez, Daniel Defoe'nun *Veba Yılı Günlüğü* adlı yapıtına referans yapılarak kullanıldığı belirtilmektedir (Erdem, 2016: 130). McKay'e göre, bu yapıt tarihsel roman kategorisine girmektedir. Londra'da 1665 yılında baş gösteren veba salgınına, çarpıcı ve dramatik bir biçimde ele aldığından ötürü Defoe'nun bu yapıtı uzun süre takdir toplamıştır. Gözlemcinin başarılı objektifliğiyle yazılmış anlatının gerçekliği oldukça inandırıcıdır. *Veba Yılı Günlüğü*nden üç yıl sonra yayımlanmış olan *Robinson Crusoe* gibi, o da edebi bir arketip önemine sahip olmuştur. *Veba Yılı Günlüğü*, salgın sonucu ortaya çıkan somut ve soyut kriz dönemlerini yaşayan bir birey ve toplumun süregelen çalışmasıdır (McKay, 2008: 3-4).

McKay, çalışmasında Defoe'nun *Fırtına* olarak anılan ve tam başlığıyla *The Storm: Or, a Collection of the Most Remarkable Casualties and Disasters Which Happen'd in the Late Dreadful Tempest, Both by Sea and Land* adlı yapıtı hakkında bilgiler vermektedir. McKay, *Veba Yılı Günlüğü* yapıtından 18 yıl önce, 1703 yılında yayımlanmış olan *Fırtına*'nın bir roman olmadığı üzerinde durmaktadır. Ona göre yapıtta, kasırga sırasında gelişen ve sonrasında meydana gelen olaylar birinci tekil şahısla kaleme alınmakta ve gerçeği yansıtmaktadır

(McKay, 2008: 5-6). Dönemin *The London Gazette*<sup>3</sup> gibi önemli gazetelerine göz atıldığında, halktan gözlemlerinin gerçek ve açık bir şekilde aktarılması reklam yoluyla talep edilmiştir. Bu talep karşısında gönderilen okuyucu mektupları derlenip, İngiliz tarihinde kayıtlara geçen en şiddetli fırtına üzerine bir çalışma oluşturulmuştur. Kurmaca olmayan bir doğa olayının dramatik öğelerle aktarılmasına örnek bu yapıtı, İngiliz edebi gazeteciliğinin ilk örneği olarak kabul etmek mümkündür.

Edebi gazeteciliğin başlangıcı ile ilgili diğer bir varsayım ise Amerikan edebi gazeteciliğinin Silence Dogood ile başladığıdır (Özer, 2013: 32). 1722 yılında, *New-England Courant* gazetesinde 14 mektup yayımlanmıştır. Bu mektupları yazan kişinin, bir bakanın dul eşi olan Silence Dogood olduğu kabul edilmekteydi. Silence Dogood'un bir takma isim olduğu ve asıl yazarın 16 yaşında, bir matbaada çıraklık yapan Benjamin Franklin olduğu öğrenilmiştir. Franklin, abisi James'in arkadaşlarını, yazıları gazetelerde yayımlanan yetenekli kişiler olarak görmektedir. Aralarındaki konuşmalara şahit olduğu bir gün kendisi de tıpkı onlar gibi yazı yazmaya karar vermiştir. Henüz oldukça genç olduğundan ve yazılarının abisi tarafından basılmayacağını düşündüğünden, yazılarını geceleri gizlice matbaa kapısının altından atmayı seçmiştir (Masshist, ty.) Mektuplarında, basın özgürlüğü, öğrenmenin sınırsızlığı ve Harvard gibi kısıtlayıcı ve elitist kurumların başarısızlığı, kadın egemenliği, şiirde mantığın sınırları, sosyal ilişkilerde sahte bir güç olarak dinî ikiyüzlülük gibi toplumsal konuları ele almıştır (Warner, 1989: 117).

Tüm bu yazılanlara karşın, 1600'lü yıllarda yaşamış olan Evliya Çelebi'nin *Seyahatnâme* adlı yapıtı, röportaj şeklinde gelişen Türk edebi gazeteciliğinin ilk örneği olmuştur. Dikkat edilirse bu yapıt, İngiltere ve Amerika'da ortaya çıkan edebi gazetecilik örneklerinden daha erken bir tarihe denk gelmektedir.

Edebi gazeteciliğin tarihinin eskilere dayanmasına karşın, günümüzdeki akademik anlamıyla "edebi gazetecilik" kavramı, ilk kez 1937 yılında Erwin H. Ford tarafından kullanılmıştır. Ford, *A Bibliography of Literary Journalism in America* adlı bir çalışma yayımlamıştır (Sims, 2007: 8). Bu kavrama daha sonra röportaj (*reportage*) kavramı da eklenmiştir. 1930'lu yıllarda yoğun olarak kullanılan röportaj kavramı, kültürel ve sosyal gerçekliği, geçmiş gelişmeleri ve güncel olayları ifade etmektedir. Röportaj yazarları bilinmeyen, gizlenmiş ya da unutulmuş gerçekleri ve incelikleri ortaya çıkartmaktadırlar. Olaylara tanıklık ederek bilgi toplayan röportaj yazarları, oldukça yüksek doğruluk derecesine ulaşabilmektedirler. Bu özellik, röportajı önemli ve uzman kılmaktadır. Röportaj yazımı sadece olayları belgelemekle sınırlı kalmamaktadır. Röportajda teknik unsurların edebi niteliklerle birleştirilmesi sayesinde girift, yoğun ve derin katmanların oluşması mümkün kılınmaktadır. Edebi röportaj, görsel sanatlardan yararlanmanın yanı sıra, metafor ve alegori unsurlarını da kullanabilmektedir. Böylelikle röportaj, röportaj sanatına dönüşmektedir (Lettre Ulysses Award, ty.).

<sup>3</sup> Bkz.: (*The London Gazette*, 2 Aralık 1703: 2).

Edebi gazeteciliğin akademik bağlamda kavramsallaştırılması 1980'li yılları bulmuştur. Bu alanda verilen çalışmaları akademik bir disipline dâhil etmek ve geliştirmek amacıyla da 2006 yılında Fransa'da Uluslararası Edebi Gazetecilik Çalışmaları Derneği (*International Association for Literary Journalism Studies*) kurulmuştur. Çok uluslu bu dernek tarafından, 2006 yılından beri Uluslararası Edebi Gazetecilik Sempozyumları düzenlenmektedir. Aynı zamanda bu alanı uluslararası anlamda geliştirmek için, *Edebi Gazetecilik Çalışmaları (Literary Journalism Studies)* adında akademik bir dergi yayımlanmaktadır (Erdem, 2016: 131).

## İngiltere'de Edebi Gazeteciliğin Gelişimi

Edebiyat ve gazetecilik, İngiltere'de genellikle biri düşük diğeri üst seviyede iki ayrı alan olarak görülmektedir. İngiliz medyasının büyük bir siyasi, ideolojik ve kültürel güce sahip olmasına karşın, gazetecilik edebiyat kültürü ve akademik çevre içinde hâlâ güvenilir bulunmamaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak, edebi gazeteciliğin göz ardı edildiği ya da marjinalleştirildiği görülmektedir. İngiltere'de, bu iki alanın ilişkisinin marjinalleştirilmesinin arkasındaki tarihî, kültürel, ideolojik ve politik etkenler oldukça karmaşıktır. Özellikle, 17. yüzyılda Londra gibi büyük Avrupa şehirlerinde ortaya çıkmaya başlayan haber medyası (*coranto*, *diurnal*, *gazette* ve *mercurieler* olarak adlandırılmakta) skandallar, dedikodular ve "alt" kültürle bağdaştırılmıştır (Keeble, 2009: 196).

Daha önce de söz edildiği üzere, İngiliz edebi gazeteciliğinin Daniel Defoe'nun *Veba Yılı Günlüğü* yapıtı ile başlamış olduğu varsayılmaktadır. Bu yapıtan 18 yıl önce yazılmış olan *Fırtına* yapıtı ise gerek anlatım tarzıyla gerek ele aldığı konunun gerçekliğiyle bu genel kanıyı yıkacak niteliğe sahiptir. Çalışmanın 'Edebi Gazetecilik' başlığı altında, Daniel Defoe'nun *Fırtına* yapıtı hakkında verilmiş olan bilgilere ek olarak şunlar söylenebilmektedir: Gazeteciliğin yeni oluşmaya başladığı zamanlarda yazılan bu yapıt, İngiliz halkının hava durumuyla ilgili ilginç olayları öğrenme isteklerini karşılamıştır. Kötü hava şartlarından etkilenen yerleşim yerleri, yıkımlar, gizemli kayboluşlar, trajik ölümler ve zulüm karşısında gösterilen ve cesur davranışlarla ilgili hikâyeler duymaktan hoşlanan İngiliz halkına Defoe, tüm bunları tek bir kitapta sunabilmiştir. Böylelikle İngiliz gazeteciliği ile popüler anlatı yazınlarının gelişmesinde bir mihenk taşı olmuştur. Tam adıyla, *The Storm: Or, a Collection of the Most Remarkable Casualties and Disasters Which Happen'd in the Late Dreadful Tempest, Both by Sea and Land* yapıtı 1704 yılında yayımlanmıştır. Yapıtta, Britanya Adaları'nda kayıtlara geçen gelmiş geçmiş en kötü fırtınadan geriye kalanlar konu edilmektedir. 1703 yılı Kasım sonlarında, iki gün boyunca süren fırtına, Güney İngiltere'de binlerce binanın yıkılmasına, milyonlarca ağacın devrilmesine ve aynı zamanda İngiliz Donanması'ndaki denizcilerin beşte biri de dâhil olmak üzere binlerce insanın ölümüne neden olmuştur. McKay, *Fırtına* yapıtının bir roman olmadığını vurgulamaktadır. Ona göre, kasırga sırasında ve sonrasında olanların birinci tekil şahıs ile aktarılması durumu, anlatılanların gerçekliğini destekler nitelik-

tedir. 1666 yılında hükümetin resmî gazetesi olarak kurulan ve genellikle dış ülke haberlerine yer veren *London Gazette* ile 1702 yılında kurulan İngiltere'nin ilk günlük gazetesi *Daily Courant*'ın verdiği reklamlar aracılığıyla ülkenin dört bir yanından görgü tanıklarının ifadeleri talep edilmiştir (McKay, 2008: 4-6). Reklamın bir kısmı şu şekildedir:

Tarihin en ölümcül fırtınasından etkilenen şehir ve halk hakkında gerçek bir bilanço tutmak ve bu olayı tarihe kaydetmek adına bir çalışma hazırlanmaktadır. Başarılı bir çalışma olabilmesi için ruhban sınıfından beyefendilerin ya da bu felakete tanık olmuş diğer kişilerin, olaylar hakkında açık ve net ifadelerini iletmeleri yazar tarafından önemle rica olunmaktadır (*The London Gazette*, 2 Aralık 1703: 2).

18. yüzyılın başlarında *Grub Street*, her çeşit bayağı ve alt tabaka yaşama ilişkin yayıncılık ile ilişkilendirilmiş aşağılayıcı bir kavramdır. *Grub Street*, aslında Milton Caddesi'dir. Londra'nın Moorfields bölgesindeki Milton Caddesi, yoksul yazarların yaşamlarını sürdürdüğü, gecekonduardan oluşmuş kalabalık bir mahalledir. Yüzlerce yıllık kültürel değişim karşısında bile, *Grub Street* ve *hack* sözcükleri gazetecilik ile bağdaştırılmıştır. 18. yüzyıl boyunca İngiltere'de gazeteciliğin edebi formu gelişmesini sürdürmüştür. Bu dönem, *The Spectator*'da Joseph Addison ve Richard Keeble'nin edebi denemelerini, Lord Bolingbroke, Cato ve Junius'un tartışmalı yazılarını, Dr. Samuel Johnson'un *Gentleman's Magazine*'deki yasalarla ilgili haberlerini ve daha sonraları *Public Advertiser*'daki ilk parlamento muhabirlerinden biri olan Henry Sampson Woodfall'un yazılarını barındırmaktadır. 19. yüzyılın ortasından başlayarak *Saturday Review*, *Fortnightly*, *National Review*, *Macmillan's*, romancı William Thackeray'ın yönetimindeki *Cornhill* ve benzer ciddi fikir gazeteleri önemli başarılar yakalamıştır. Tüm bunlara karşın, edebi bir biçim olarak gazeteciliğin alt konuma ait olduğu kanısı kabul görmeyi sürdürmüştür (Keeble, 2009: 196-197).

İngiltere'de 'Yeni Gazetecilik'in *Victoria Dönemi*'nde ortaya çıktığı görülmektedir. Yeni gazeteciliğin ortaya çıktığı ve sürdüğü dönem, Afrika kıtasının Avrupa güçleri arasında bölündüğü döneme denk gelmektedir. Bunun yanında, 'Yeni Gazetecilik'in imparatorluğun genişlemesine destek olduğu söylenmektedir. 19. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan bu İngiliz Yeni Gazeteciliği akademik çevre tarafından ilgi görememiştir. Buna karşın, George Warrington Steevens ve William Thomas Stead gibi isimlerin 1880-1890 yılları arası İngiliz Yeni Gazeteciliği'ni geliştirdikleri belirtilmektedir. Özellikle Steevens iki önemli dönemde Afrika'da bulunmuştur. Bunlardan ilki, 1898 yılında Sudan'ın Kitchener askerî harekâtıyla yeniden alınması ikincisi ise 1899 yılındaki Boer Savaşı sırasında. Steevens'in çalışmaları, 19. yüzyılın son çeyreğindeki son derece ticari, kişisel ve sansasyonel İngiliz Yeni Gazeteciliği'nin tipik örnekleridir. *Egypt in 1898 (1898 Yılında Mısır)*, *With Kitchener to Khartum (Kitchener ile Hartum'a)* ve *Capetown to Ladysmith (Capetown'dan Ladysmith'e)* yapıtlarında Stevens Afrika'yı ve İngiliz emperyalizmini ele almaktadır (Griffiths, 2017: 63-66, 69).

Sıkça örnek verilen "eski" Yeni Gazetecilik örneği, William Hazlitt'in 1822

yılında yazmış olduğu *Dövüş*<sup>4</sup> adlı denemesidir. Hazlitt, denemesini alışılmış anlatım tarzından farklı olarak yazmıştır. Sıradan haberlerde, raundlardaki durum, maç sonucu, kişilerin yorumları ve maçtaki stratejiler aktarılırken Hazlitt, dövüşte olma ve bu dövüşte şahit olma durumunun üzerinde durmuştur. George Bernard Shaw'ın, 1919 yılında *Nation* dergisinde Beckett ve Carpentier dövüşüne ilişkin yaptığı haberdeki yaklaşım, Hazlitt ile benzer bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Tanrısal, 1988: 7-8).

'Yeni Gazetecilik' unsurlarına gezi yazılarında da karşılaşılmaktadır. Charles Dickens bir haydudun Roma'da asılmasını, 1846 yılında kaleme almış olduğu *Pictures from Italy (İtalya'dan Manzaralar)* adlı yapıtında, gerçekçi ayrıntılar ve duygusal bir canlılıkla kaleme almıştır. Bir gazetecilik eğitimcisi olan Dickens, iş yaşamı boyunca 70 okul gözlemlemiş, Yorkshire okullarındaki koşulları ve Manchester'daki çocukları çalıştıran fabrikaları araştırmış ve yüzlerce görüşme yapmıştır. İşkenceyle mücadele etmiş ve eğitim üzerine düşüncelerini öykülerinde savunmuştur. Tom Wolf'a göre Dickens, ilk "Yeni Gazeteciler" den biridir. Wolf'a göre, romanlara ve kısa öykülere özgü tekniklerle, doğru ve kurgusal olmayan yazılar yazmıştır (Tanrısal, 1988: 9).

Günümüzde ise İngiliz edebi gazeteciliği Monica Ali, Martin Amis, Julian Barnes, Gordon Burn, Zoe Heller, Salman Rushdie, Will Self ve Adam Thirlwell gibi romancılarla sürdürülmeye çalışılmaktadır (Keeble, 2009: 199).

## George Orwell'in *Wigan İskelesi Yolu* Yapıtının Edebi Gazetecilik Özelliklerine Göre Çözümlemesi

Bu yapıtın çözümlemesi; Sahne Sahne Tasarım/Oluşum, Üçüncü Kişi Bakış Açısı Anlatımı, Tam Kayıt ya da Tam Diyalog, Durum Ayrıntıları, Belgeye Dayalı Konular, Derin ve Ayrıntılı Araştırma Yapmak ve Olayların/Konunun Öznesi Olmak, Edebi Anlatım şeklinde yedi başlık altında yapılmıştır.

### 1. Sahne sahne tasarım/oluşum

Edebi gazeteciliğin bu özelliğinde, yazar tarafından deneyimlenen ya da öğrenilen olaylar belli bir yapı içinde kaleme alınmaktadır. Yazarın anlatım gücüne bağlı olarak, olaylar düzenlenerek belli bir sıraya konmakta ve okur, bir film izlermiş duygusu edinmektedir.

Orwell'in, *Wigan İskelesi Yolu* (2016) yapıtında, incelemeye alınmış olan 11-124. sayfalar arasındaki kısım, 6 bölüme ayrılmıştır. Bu bölümler kendi içerisinde çeşitli sahnelerle sahiptir. Bölümler ve sahneler şöyledir:

**1. Bölüm:** Birinci bölüm 7 sahneden oluşmaktadır. Bu bölümün ilk sahnesi, Orwell'in sanayi bölgesi ile ilgili ilk izlenimini içermektedir. Orwell, bu izlenimi şu şekilde anlatmaktadır: "Sabahları duyulan ilk ses, fabrika kızlarının giydiği

<sup>4</sup> 11 Aralık 1821'deki William Neate ve Thomas Hickman arasındaki boks maçı üzerine yazılmıştır (akt. Landry, 2011).

tahta ayakkabıların arnavutkaldırımına vurmasıydı. Sanırım ondan önce, hiç uyanık olup da duymadığım fabrika düdüğü ötüyordu” (2016: 11).

İkinci sahne, Orwell’in kaldığı otelden izlenimler içermektedir. Sözü edilen sahneye yapıttan şu örnek verilebilmektedir: “Yatak odasında çoğunlukla dört kişiydik; gerçek amaçlarına uygun olarak kullanılmayan mekânlara özgü o gelip geçicilik havasından mustarip sevimsiz bir yerdî” (2016: 11-13). Orwell, bu sahnede kaldığı odayı, onunla aynı odada kalan kişileri, otelin genelini ve otel sahibesi Mrs. Brooker’ı betimlemektedir.

Üçüncü sahne, otelin yanındaki, yine otel sahiplerine ait dükkânı ve otel sahipleri olan Mr. ve Mrs. Brooker’ı tanıtıcı niteliktedir. Orwell, sözü edilen dükkân hakkında şu betimlemelere yer vermiştir (2016: 13):

Dükkân dar ve soğuk bir yerdî. Camın dışında, uzun zaman öncesine ait bir çikolatala reklamından kalma birkaç beyaz harf, yıldızlar gibi dağılmıştı. İçeride, hazır halde satılan haşlanmış büyük, beyaz işkembe kıvrımları, ‘kara işkembe’ olarak bilinen tiftik, tiftik gri bir şey ve hayaletimsi bir yarı saydamlıktaki haşlanmış domuz paçalar serilmiş bir tabla vardı.

Betimlemenin ardından Orwell, Mr. ve Mrs. Brooker ile işlettikleri dükkândan söz ederek sahneyi sonlandırmaktadır (2016: 14).

Dördüncü sahnede Orwell, otelin sürekli kiracıları olan İskoç madenci, Mr. Reilly, iki emekli, işsiz Joe ve geçici müşteriler olarak gazete satış temsilcileri ve gezici sanatçılardan söz etmektedir (2016: 14-20). Aynı zamanda Brookerlar’ın sözü edilen kiracılar hakkındaki şikâyetlerine de yer verilmiştir. Bu durum yapıtta şu şekilde işlenmiştir (2016: 20):

Brookerlar’ın, şüphesiz ben de dahil olmak üzere bütün kiracılarıyla ilgili şu ya da bu dertleri vardı. Sosyal yardım aldığından, Joe neredeyse emekli ihtiyarlarla aynı kategorideydi. İskoçyalı haftada 1 sterlin ödese de, günün büyük bölümünü pansiyonda geçiriyordu ve -kendi deyimleriyle- ‘ortalıkta dolanıp durmasından’ hoşlanmıyorlardı. Gazete temsilcileri gün boyu dışarıda olsalar da, kendi yiyeceklerini kendileri getirdiklerinden, Brookerlar onlara uyuz olurdu. Ve en iyi kiracıları Mr. Reilly bile, Mrs. Brooker sabahları aşağı indiğinde kendisini uyandırdığını söylediğinden gözden düşmüştü.

Beşinci sahnede, Brookerlar’ın otelindeki yemeklerin kötü oluşu betimlenmektedir. Bu durum Orwell tarafından şu şekilde kaleme alınmıştır (2016: 20-21):

Brookerlar’ın evinde yemekler daima aynı iğrençlikteydi. Kahvaltıda, iki dilim domuz pastırması, rengi atmış bir yumurta ve çoğunlukla gecedan kesilmiş ve üzerinde daima başparmak izleri olan tereyağlı ekmek olurdu. ... Öğlen yemeğinde, çoğunlukla -sanırım dükkânın stokunun bir parçası olan- konserve kutusunda hazır yemek olarak satılan şu 3 penilik etli böreklerden, yanında da haşlanmış patates ve sütlaç olurdu. Çay saatinde, yine tereyağlı ekmek ve fırından muhtemelen ‘bayat mal’ olarak alınmış, tatsız görünümlü kek dilimleri olurdu. Akşam yemeğindeyse, rengi atmış, yumuşamış Lancashire peyniri ile bisküvi olurdu.

Altıncı sahnede, alt sınıf pansiyonları ilk kez gören bir kiracının, şikâyet

ederek oteli terk etmesi anlatılmaktadır. Bu durum, yapıtta şu şekilde anlatılmaktadır (2016: 21-22):

Burasının sanayi bölgelerindeki pansiyonlar arasında oldukça normal olduğunu fark ettim, çünkü kiracılar genel olarak şikâyetçi değildi. Bildiğim kadarıyla, yakanın yegâne kiracı, bir sigara firması adına seyahat eden ufak tefek, siyah saçlı, sivri burunlu bir Cockney idi. ...Sabah biz giyinirken (elbette çift kişilik yatakta uyumuştum), bakışlarını şaşkın bir tiksintiyle harap odada gezdirdiğini gördüm. Bakışımı yakaladı ve birden benim de Güneyli bir hemşerisi olduğumu sezdi. Dokunaklı bir biçimde 'Şerefsiz herifler!' dedikten sonra bavulunu topladı, aşağıya indi ve büyük bir kararlılıkla, Brookerlar'a buranın alışık olduğu türde yerlerden olmadığını ve derhal ayrılacağını söyledi.

Yedinci sahnede ise Orwell'in otelden ayrılışı ve yaptığı tren yolculuğu anlatılmaktadır (2016: 22-25). Orwell, yapıtta otelden ayrılışını şu sözlerle dile getirmektedir: "Kahvaltı masasının altında dolu bir lazımlık kovası olduğu gün ayrılmaya karar verdim" (2016: 22). Yaptığı tren yolculuğunda gördüğü manzaralara ise şu cümleler örnek gösterilebilmektedir: "Tren beni cüruf yığınları, bacalar, üst üste yığılmış hurda demir, kötü kokulu kanallar ve içinden tahta ayakkabı izleri geçen çamurlaşmış kül dolu yollardan oluşan korkunç bir manzaranın içinden geçiriyordu" (Orwell, 2016: 23).

**2. Bölüm:**<sup>5</sup>Yapıtın bu bölümünde Orwell, kömür madenlerine inerek madencilerin çalışma koşullarını ve çalışma alanlarını bizzat gözlemlemektedir. Orwell'in kömür madenleriyle ilgili betimlemelerinden biri şöyledir (2016: 27):

Nihayet oraya vardığınızda -oraya varmak da başlı başına bir iştir, az sonra açıklayacağım- son tahkimat direği sırasından emekleyerek geçersiniz ve karşınıza yüz-yüz yirmi santim yüksekliğinde parlak siyah bir duvar çıkar. İşte bu, kazı cephesidir. Üstünüzde, kömürün kesilip alındığı kayadan oluşan pürüzsüz tavan bulunur. Altınızda yine kaya vardır. Öyle ki, içinde bulunduğunuz galerinin yüksekliği, ancak kömür tabakasınınki kadar, muhtemelen bir metreden pek fazla değildir. Bir süreliğine diğer her şeyi bastırarak ilk izleniminiz, kömürü taşıyıp götüren konveyör bandının kulakları sağır eden korkunç gürültüsüdür. Kömür tozundan oluşan sis, fenerinizin ışığını perdelediğinden uzağı pek göremezsiniz; fakat her iki yanınızda dört-beş metrede bir diz çökmüş yarı çıplak adamlardan oluşan sırayı görürsünüz, küreklerini daldırarak dökülen kömürü sol omuzlarının üzerinden hızla arkalarına atmaktadırlar.

Daha önce bir kömür madeni görmemiş okuyucuların zihinlerinde bir maden imgesi oluşabilmesi amacıyla bolca betimlemeye yer veren Orwell, bölümün geri kalan kısmında madenden yüzeye çıkış ve kömürün doldurucular tarafından banda atılması gibi konular hakkında bilgi vermektedir.

**3. Bölüm:** Bu bölümde Orwell, kömür madencilerinin aldıkları ücretlerin diğer işçilere göre yüksek olduğu yanılısamasını, çeşitli belgeler sunarak çürütmektedir. Orwell, bu durumu yapıtında şu şekilde işlemiştir (2016: 45-46):

<sup>5</sup> 2. bölümden 7. bölüme kadar olan kısımda, her bölüm tek bir sahneyi karşılamaktadır. Bunun nedeni, her bölüm içinde anlatılanların tek bir toplumsal sorun hakkında olmasıdır.

Kömür havzalarına gitmeden önce, madencilerin aldıkları ücretlerin görece yüksek olduğu yönündeki yaygın yanılsamayı ben de paylaşıyordum. Madencilerin on ya da on bir şilin vardiya ücreti aldıklarının ayrıntıya girmeden zikredildiğini duyarız ve ufak bir çarpma işlemi yaparak, haftada 2 sterlin veya yılda 150 sterlin kazandıkları sonucuna ulaşırsınız. Ama madencilerin on ya da on bir şilin vardiya ücreti aldıkları ifadeyi çok yanıltıcıdır. Büyük Britanya'da 1934 yılında her yaştan ve cinsiyetten maden işçilerinin vardiya başına ortalama kazancı 9 şilin 1 ¾ peniydi. Hepsinin sürekli iş başında olması halinde, maden işçisi yılda 142 sterlinden biraz fazla ya da haftada yaklaşık 2 sterlin 15 şilin kazanmış olur. Ancak maden işçisinin gerçek geliri, bundan oldukça düşüktür; çünkü 9 şilin 1 ¾ peni yalnızca fiilen çalışılan vardiyaların ortalamasıdır ve boş geçen günler hesaba katılmamıştır.

Orwell, bu genel yanılsamayı çürütmek için, bir madencinin ücret çeklerine yer vermiş ve bulunan kesintilere dikkat çekmiştir. Bununla birlikte, madencilikğin oldukça tehlikeli bir işkolu olduğunu belirten Orwell'ın, yapıtta yer verdiği tehlike oranları şu şekildedir (2016: 49):

Madenciler arasında kazaların oranı, diğer mesleklere oranla o kadar yüksektir ki, can kayıpları, küçük bir savaş söz konusuymuşçasına, olağan kabul edilir. Her yıl, dokuz yüz madenciden biri ölür ve altı madenciden biri yaralanır; elbette bunların çoğu hafif yaralanmalardır, ama kayda değer sayıdaki kaza tam maluliyet ile sonuçlanır. Bu, kırk yıllık çalışma hayatında bir madencinin yaralanmama olasılığının yaklaşık yedide birken, birden ölme ihtimalinin de neredeyse yirmide bir olduğu anlamına gelir. Tehlike açısından hiçbir işkolu bu oranlara yaklaşmaz; madencilikten sonraki en tehlikeli işkolu gemiciliktir; bir yılda ölen denizcilerin oranı 1.300'de 1'den biraz fazladır.

**4. Bölüm:** Bu bölümde Orwell, sanayi kentlerindeki konut sorununu ele almaktadır. Wigan şehrinde birçok evi ziyaret ederek notlar alan Orwell, bölüm içinde elde ettiği bulguları tartışmaktadır. Orwell, ziyaret ettiği evlerden çeşitli örneklerle yer verdikten sonra, Wigan şehrindeki evler için şöyle bir değerlendirme yapmaktadır (2016: 62):

Wigan'da, şaşırtıcı açılara sahip olacak şekilde kaymış, pencereleri yatay konumdan on ya da yirmi derece sapsmış ev dizilerine rastlıyorsunuz. Bazen cephe duvarı, ev sanki yedi aylık hamileymiş gibi gözükecek kadar dışa doğru bel verir. Cephe yeniden kaplanabilir, ama kısa süre sonra yeni kaplama da şişmeye başlar.

Orwell'a göre konut açığının en kötü etkileri, kuzey şehirlerinde sık rastlanan karavan-evlerdir. Orwell, bu evler hakkında şu bilgileri vermektedir (2016: 66-67):

Savaştan bu yana, ev bulmanın tamamen olanaksız hale gelmesiyle, nüfusun bir bölümü, sabit karavanlardaki sözde geçici yerleşimlere aktı. Örneğin, 85.000 nüfusuyla Wigan'da, her birinde bir aile oturan yaklaşık 200 karavan-ev mevcuttur; muhtemelen toplam 1.000 civarında insan buralarda yaşar. Sanayi bölgelerinde bu karavan kolonilerinden kaç tane olduğunu kesin bir biçimde tespit etmek zordur. Bunlar söz konusu olduğunda yerel makamlar ketumdur ve 1931'deki nüfus sayımı raporu, onları görmezden gelmeyi tercih etmiş gibi gözüküyor. Ama araştırmaların sonucunda, Lancashire ve Yorkshire'daki büyükçe şehirlerin çoğunda



ve muhtemelen daha kuzeyde de var olduklarını keşfettim. İngiltere'nin kuzeyinin tamamında, binlerce, hatta belki on binlerce (birey değil) ailenin, sabit bir karavan dışında evinin olmaması olasıdır.

Orwell, İngiliz işçi sınıfı ve işsizlerinin, yaşamak zorunda kaldıkları sağlıksız mekânlardan örnekler vermeye devam ederek, konut sorunu bölümünü sonlandırmaktadır.

**5. Bölüm:** Yapıtın bu bölümünde, işsizlik sorunu işlenmektedir. Orwell, bu toplumsal sorunu çeşitli istatistiksel rakamlar ve belgelerle tartışmaktadır. Yaptığına, İngiltere'deki gerçek işsizlik sayısı hakkında şu bilgiler verilmiştir:

Her şeyden önce, işsizlik verilerinde görünen insanlar, sadece fiilen işsizlik ücreti alanlar, yani çoğunlukla aile reisleri. İşsiz bir adama ekonomik açıdan bağımlı olan kimseler, kendileri de ayrıca yardım almadıkları sürece, listede yer almaz. İş ve işçi bulma kurumunda görevli görevli bir memur bana, işsizlik ücreti alanların değil de, işsizlik ücretiyle geçinenlerin gerçek sayısına ulaşmak için resmi rakamları üç küsurla çarpmak gerektiğini söyledi. Tek başına bu bile işsizlerin sayısını altı milyona yaklaştırır (Orwell, 2016: 81).

Orwell, işsizlik sorununu ele alırken sanayi ve madencilik bölgeleri için yeterince tipik olduğunu düşündüğü Wigan şehrine ait rakamları incelemiştir. Aile tipine göre, devlet tarafından yapılan işsizlik yardımı rakamlarıyla, ailelerin hangi tutarlarla geçinmeye çalıştığı tartışılmıştır.

**6. Bölüm:** Orwell, yapıtın bu bölümünde beslenme sorununu ele almaktadır. Bu sorun ele alınırken, işsiz bir madenci ile eşinin Orwell için hazırladıkları bütçe öncelikli olmak üzere, çeşitli örnekler kullanılmıştır. Bu örneklerden önce Orwell, şöyle bir yorumda bulunmaktadır (2016: 98):

İşsizler hakkındaki en önemli şey, geleceğe baktığınızda gerçekten temel önemde olan şey, belki de beslenme rejimleridir. Daha önce de belirttiğim üzere, ortalama bir işsiz ailesi, en azından dörtte biri kiraya giden haftada yaklaşık 30 şilinlik bir gelire sahiptir. Artakalan paranın nasıl harcandığı gözden geçirilmeye değer.

Madenci ailesinin bütçesi ile gazeteden örnek olarak aldığı bir bütçeyi karşılaştırdıktan ve sonuçlarını tartıştıktan sonra Orwell, beslenme sorununa şöyle bir yorum getirmektedir (2016: 102-103):

Tüm bunların sonuçları, doğrudan gözlerinizi kullanarak ya da yaşam istatistiklerine göz atıp çıkarımda bulunarak inceleyebileceğiniz fiziksel bir dejenerasyonda kendini açığa vurur. Sanayi şehirlerindeki ortalama fizik korkunç kötü, hatta Londra'dakinden bile daha kötüdür. Sheffield'de mağara adamlarından oluşan bir halkın arasında gezindiğiniz hissine kapılırsınız. (...) En açık yetersiz beslenme alameti, herkesin dişlerinin ne kadar kötü olduğudur. Lancashire'da iyi doğal dişlere sahip bir işçi görene kadar bayağı bir zaman bakınmanız gerekir. Esasen, çocuklar hariç, doğal dişlere sahip olan çok az insan görürsünüz ve çocukların dişlerinin bile zayıf, mavimsi bir görüntüsü vardır, bu da -tahmin ediyorum- kalsiyum yetersizliği anlamına gelir. Birçok diş doktoru bana, sanayi bölgelerinde otuz yaşından büyük bir insanın ağzında bir tane olsun kendine ait dişi olmasının anormal olduğunu söyledi.

## **2. Üçüncü kişi bakış açısı anlatımı**

Orwell (2016) bu yapıtında İngiltere'nin sanayi bölgelerinde yaşayan işçi sınıfı hakkındaki gözlemlerini kaleme almıştır. Bu gözlemlerini de genel itibarıyla üçüncü kişi bakış açısı anlatımıyla iletmiştir. Sözü edilen bakış açısı anlatımının, olaylar ve kişiler hakkında daha ayrıntılı bilgi sahibi olunmasını sağladığı görülmektedir. Yapıttan bu anlatım tarzına şu örnekler verilebilmektedir:

### **Örnek 1:**

Yıllar önce ev sıradan bir ikametgâhmış; Brookerlar alıp bir işkembeci ve pansiyon olarak döşediklerinde kimi işe yaramaz mobilyaları da devralmışlar ve onları kaldırıp atacak enerjiyi asla bulamamışlar. O yüzden, misafir odası olduğu hâlâ belli olan bir odada uyuyorduk (2016: 11).

### **Örnek 2:**

Camda "çay çeşitleri" yazıyorduydu da, bir müşteri bir fincan çay istediğinde genelde bahanelerle geçitirilirdi. Mr. Brooker iki yıldır işsiz olsa da, meslekten madenciydi; ancak karısıyla beraber hayatları boyunca ek iş olarak çeşit çeşit dükkân işletmişlerdi. Bir defasında bir pub işletmiş, fakat müesseselerinde kumar oynattıkları gerekçesiyle ruhsatlarını yitirmişlerdi. Hiç işletmelerinden biri para getirdi mi, şüpheliyim; hakkında homurdanacak bir şeye sahip olmak için ticaretle uğraşan türden insanlardı (2016: 13-14).

### **Örnek 3:**

Bir madenci bir vardiyadan diğerine geçirildiğinde, ailesi inanılmaz can sıkıcı ayarlamalar yapmak zorunda kalır. Eğer gece vardiyasındaysa kahvaltı vakti eve döner, sabah vardiyasından eve dönmesi öğleden sonrayı, öğleden sonra vardiyasından eve dönmesiye gece yarısını bulur. Ve hangi saatte olursa olsun, eve döner dönmez gününün ana öğünü yemek ister (2016: 44).

### **Örnek 4:**

Bu gibi yerlerde, bir kadının köle gibi sonsuz sayıda işe koşturarak sersemlemekten başka şansı yoktur. Moralinin bozulmasına engel olabilir belki, ama temizlik ve düzen standartlarının bozulmasına engel olamaz. Daima yapacak bir şeyler vardır, ama ne uygun zamanı vardır ne de -neredeyse kelimenin tam anlamıyla- hareket edecek alan. Bir çocuğun yüzünü yıkar yıkamaz ötekinin yüzü kirlenmiştir; bir öğünün bulaşğını yıkar yıkamaz bir sonrakinin pişirilmesi gerekir (2016: 64).

### **Örnek 5:**

İşsiz ve bekâr bir erkeğin hayatı korkunçtur. Kimi zaman birçok kişinin paylaştığı bekâr odalarında, çoğunlukla da haftada 6 şilin kira ödeyeceği 'mobilyalı' bir odada yaşar; geriye kalan 9 şilinle elinden geldiğince geçinmeye çalışır (yiyecek için haftada 6 şilin ve giyecek, tütün ve eğlence için 3 şilin diyelim). Elbette doğru düzgün beslenemez ve kendine bakamaz ve odası için haftada 6 şilin kira veren bir adam, zorunda kalmadıkça, içeride zaman geçirmek istemez. Böylece günlerini halk kütüphanesinde aylıklık ederek geçirir (2016: 86).

Yapıtın geneli, verilen örnekler ve benzerlerinin sahip olduğu bakış açısı anlatımıyla kaleme alınmıştır. Gözlem ve görüşmeler sonucu edinilen bilgiler sözü edilen anlatımla okurlara aktarılmakta ve bu sayede okurlar çalışmanın konusu hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olabilmektedirler. Bunun yanı sıra, sözü edilen bakış açısı anlatımı ile oluşturulmuş edebi gazetecilik çalışmaları, geleneksel gazetecilik çalışmalarından farklı olarak, okur üzerinde bir roman okuyormuş etkisi yaratmaktadır.

### 3. Tam kayıt ya da tam diyalog

Diyalogların tümünün verilmesiyle durum ayrıntılarının zengin şekilde yansıtılması unsuru Orwell'in bu yapıtında görülmemektedir. Orwell, *Wigan İşkelesi Yolu*'nda diyaloglara yer vermemiş, durum ayrıntılarını kendi gözlemlerinden yola çıkarak yansıtmıştır.

### 4. Durum ayrıntıları

Edebi gazeteciliğin bu özelliği, kaleme alınan olay içindeki mekân, kişi, durum hakkındaki betimlemeleri kapsamaktadır. Yazara özel anlatım biçimiyle aktarılan bu ayrıntılar, okurun ele alınan konuyu daha iyi kavramasına yardımcı olmaktadır. Edebi gazetecilik çalışmalarının edebi yönünü oluşturan bu unsur, akıcılık, sürükleyicilik, merak uyandırıcılık ve bütünleşme gibi özellikler kazandırmaktadır. Orwell'in (2016) bu yapıtındaki durum ayrıntılarına şu örnekler verilebilmektedir:

#### Örnek 1:

Tavandan sarkan ağır kristal avizenin üzerindeki toz tabakası o kadar kalındı ki, bir kürkü andırıyordu. Bundan başka, duvarlardan birini büyük ölçüde kaplayan çirkin, eski püskü bir mobilya, oymaları, küçük çekmeceleri ve şerit şerit aynaları olan büfe ile portmanto karışımı bir şey; bir zamanlar gösterişli olsa da, üzerinde lazımlık kovalarının yıllar boyunca bıraktığı halka izleri olan bir halı; oturulacak yerleri kırılmış iki adet yaldızlı sandalye ve üzerine oturmaya kalktığınızda kayıp gittiğiniz şu eski moda at kılından yapılmış koltuklardan bir tane vardı. Mekân, diğer hurdaların arasına dört adet bakımsız yatağın sokuşturulmasıyla bir yatak odasına dönüştürülmüştü (2016: 11).

#### Örnek 2:

Ateşin önünde daima bir ipe asılmış nemli çamaşırlar olurdu ve odanın ortasında, ailenin ve tüm kiracıların yemek yediği büyük bir mutfak masası dururdu. O masayı hiçbir zaman tamamen örtüsüz görmedim, ancak farklı zamanlarda çeşitli örtülerini gördüm. En altta Worcester sosuyla lekelenmiş bir eski gazete katmanı; onun üstünde yapış yapış, beyaz muşambadan oluşan bir tabaka; onun da üstünde yeşil şayak bir örtü; en üstteyse hiç değiştirilmeyen ve nadiren kaldırılan, keten örtü vardı. Akşam yemeği sırasında, kahvaltının kırıntıları çoğunlukla hâlâ masanın üzerinde duruyor olurdu. Tek tek kırıntıları görünce tanır ve günden güne masanın üzerinde bir ileri bir geri hareketlerini izler olmuştum (2016: 13).

#### Örnek 3:

Evlerden birinin arkasında genç bir kadın taşlara diz çökmüş -sanırım tıkanmış

olan- kuşundan atık su borusuna bir sopa sokmuş karıştırıyordu. Kadının her şeyini görecektir zamanım oldu: çuval bezinden önlüğünü, kaba tahta ayakkabılarını, soğuktan kızarmış kollarını. Tren geçerken kafasını kaldırdığında, neredeyse gözlerinin içine bakacak kadar yakındım ona: Yuvarlak ve solgun bir yüze, yirmi beşinde olan, ama yaptığı düşükler ve ağır çalışma koşulları yüzünden kırıkta gösteren bir varoş kızının bitkin yüzüne; ve onu gördüğüm anda, hayatımda gördüğüm en kaygılı ve en umutsuz yüz ifadesine sahipti (2016: 23-24).

#### Örnek 4:

1. Ev, Wortley Caddesi'nde. Yukarıda iki, aşağıda bir. Oturma odası 4'e 3 metre. Bulaşık teknesi ve çamaşır kazanı oturma odasında, kömürlük merdivenlerin altında. Bulaşık teknesi aşınmaktan neredeyse yamyassı olmuş, sürekli taşıyor. Duvarlar çok kötü -arka odanın duvarı basbayağı ikiye ayrılmış. Pencerelemler çerçeveleri parçalanıyor ve ahşap dolgu yapılması gerekiyor. Yağmur birçok yerden içeri giriyor. Kanalizasyon evin altından geçiyor ve yazın kötü kokuyor, ama belediye "bi şey yapamayız diyo". Evde altı kişi, iki yetişkin ve dört çocuk, en büyüğü on beşinde. En ufağın bir büyüğü hastanede -veremden şüpheleniliyor. Evi böcekler istila etmiş. Kira 5 şilin 3 peni, vergi dahil (2016: 60).

#### Örnek 5:

Wigan'ın berbat muhitlerindeki bir kış öğleden sonrasını anımsıyorum. Etrafımız, cüruf yığınlarından oluşan bir ay yüzeyi manzarasıyla çevriliydi; ve kuzeyde, cüruf dağlarının arasındaki geçitlerden, fabrika bacalarından çıkan dumanları görebiliyordunuz. Kanal yolu, sayısız tahta ayakkabının izlerinin çizgiler halinde uzayıp gittiği bir kül ve çamur karışımıydı ve uzaklardaki cüruf yığınlarına dek, 'ışıltilar' -eski maden ocaklarının göçmesiyle ortaya çıkmış çukurlara sızmış durgun sular-dan oluşan havuzlar- her tarafa dağılmıştı. Hava korkunç soğuktu. 'İşıltilar' çiğ ombra rengi buzla kaplıydı, manavcılar yalnızca gözleri açıkta kalacak biçimde çu-vallara sarınmıştı, eklüz kapakları buzdan sakalları varmış gibi duruyordu. Duman, sist, buz, çamur, kül ve pis sudan başka bir şey yoktu (2016: 112).

Orwell tarafından ele alınan, sanayi şehirlerinin ve burada yaşayan halkın içinde bulunduğu durum, yukarıdaki örnekler ve benzer betimlemelerle yansıtılmaya çalışılmıştır. Konu hakkında daha ayrıntılı bir resim çizmek adına edebi bir dil kullanılarak mekân, kişi ve olaylar betimlenmiştir.

### 5. Belgeye dayalı konular

Edebi gazeteciliğin olmazsa olmazlarından olan gerçeklik unsuru, Orwell'in bu yapıtında kendini göstermektedir. İngiliz sanayi kentlerindeki yoksulluğu ve çevresel koşulları ele alan Orwell, sol eğilimli yayımcı ve aynı zamanda *Left Book Club*'ın (Sol Kitap Kulübü) kurucusu Victor Gollancz tarafından görevlendirilmesi üzerine bu yapıtı oluşturmuştur (bkz.: Orwell, 2016: 80). Yapıtta, bu durumu doğrular nitelikteki şu cümle görülmektedir: "Mr. Orwell uzunca bir süreliğine Wigan'da 'görevlendirildi' ve bu, insanlığı kötülemek konusunda içinde hiçbir arzu uyandırmadı" (Orwell, 2016: 80).

Orwell, yapıtında ele aldığı konular hakkında birçok belgeye yer vermiştir. Örneğin, 1934 yılında Büyük Britanya'da maden işçilerinin vardiya başına olan kazançları ile ilgili bilgileri, 1935 tarihli *Colliery Year Book and Coal Trades Di-*

rectory'den (*Madencilik Yıllığı ve Kömür Ticareti Rehberi*) almıştır (2016: 45-46). "Önümde Yorkshire'lı bir madencinin 1936 başlarındaki (art arda olmayan) beş haftaya ait ücret çekleri duruyor" cümlesinde geçen ücret çekleri de belge olarak kullanılmıştır ve bu çeklerden edindiği bilgiler üzerinden yorum yapmıştır (Orwell, 2016: 46). Orwell, 1934 yılında Büyük Britanya'daki madencilerin ortalama brüt gelirleri hakkındaki bilgileri de Barnsley Belediye Başkanı Joseph Jones'un *The Coal Scuttle (Kömür Kovası)* adlı yapıtından almıştır (2016: 46). "Lanchashire'daki bir bölgede tipik olduğu söylenerek bana verilen bir haftalık kesintiler listesi aşağıda:" cümlesindeki kesinti listesi de Orwell tarafından belge olarak kullanılmıştır (2016: 47).

Konut sorunuyla ilgili kısımda Orwell, Wigan ve Barnsley'de birkaç yoksul evi ziyaret ederek, karşılaştığı manzaraları not etmiştir. Ev sahipleriyle birebir yaptığı görüşmeler sayesinde notlarına kira ve vergi gibi ücretleri de eklemiştir (2016: 58-74).

İşsizlik sorununun tartışıldığı kısımda Orwell, Wigan'daki işsizlik oranları ve devlet yardımı hakkında çeşitli rakamlar vermekte ve bu rakamlarla konu hakkında verilen bilgilerin inandırıcılığını ve gerçekçiliğini desteklemeye çalışmaktadır (2016: 82-84).

Beslenme sorununun ele alındığı kısımda, "Elimde işsiz bir madenci ile karısının benim için yaptığı bir bütçe var. Onlardan sıradan bir haftadaki harcamalarını mümkün olduğunca doğru biçimde gösterecek bir liste yapmalarını istedim" şeklinde bir cümle ile karşılaşılmaktadır. Orwell, sözünü ettiği liste üzerinden, devlet yardımıyla kişilerin ne ölçüde geçinebilecekleri hakkında yorumlarda bulunmaktadır (2016: 98-99). Orwell, *New Statesmen* ve *News of the World* gazetelerinde yayımlanmış haftalık harcama listeleriyle ilgili mektuplardan seçtiği bir listeyi, madenci ailesinin listesiyle karşılaştırarak konu hakkındaki görüşlerini bildirmektedir (2016: 100-102).

Sonuç olarak Orwell, yapıtta ele aldığı konuların ve üzerinde yaptığı yorumların gerçekçiliğini ve inandırıcılığını sağlamak amacıyla gazetelerden, çeşitli kitap ve sayım raporlarından, kendi gözlemlerine dayanarak aldığı notlardan ve yaptığı birebir görüşmeler sonucu elde ettiği liste, ücret çeki gibi çeşitli belgelerden yararlanmıştı.

Orwell'in bu yapıtında verdiği bilgilerin ve üzerine tartıştığı konuların gerçekliği hakkında bir dayanak olarak Morten H. Larsen'in, *Nutritional Advice From George Orwell. Exploring The Social Mechanisms Behind The Overconsumption Of Unhealthy Foods By People With Low Socio-Economic Status (George Orwell'den Beslenme Önerileri. Sağlıksız Besinlerin Sosyo-ekonomik Durumu Düşük Kişiler Tarafından Aşırı Tüketiminin Ardındaki Toplumsal Mekanizmaların İncelenmesi)* adlı makalesi örnek gösterilebilmektedir. Larsen, çalışmasında, Orwell'in İngiliz işçi sınıfının sağlıksız beslenme düzeni ve sorunları üzerine yaptığı gözlem ve yorumlar ile düşük gelir düzeyine sahip insanlar üzerinde yapılan modern beslenme alışkanlıkları araştırmaları sonuçları arasında güçlü benzerlikler ve ortak noktalar saptandığını belirtmektedir (2015: 150).

## **6. Derin ve ayrıntılı araştırma yapmak ve olayın/konunun öznesi olmak**

Edebi gazeteciliğin önemli unsurlarından olan derin ve ayrıntılı araştırma yapmak ve ele alınan konunun bizzat öznesi olma durumu, Orwell'in *Wigan İşkelesi Yolu* yapıtında karşılığını bulmaktadır. Orwell, İngiltere'nin sanayi kentlerine giderek orada yaşayan işçi ve işsizlerin durumunu, yaşadıkları mekânları, beslenme şekillerini bizzat gözlemlemiştir. Madencilerin çalışma koşullarını, madenlere inerek kaleme almıştır.

Orwell, yapıtının 1. bölümünde işsizlerin ve madencilerin kaldığı bir pansiyonda konaklamakta ve sözü edilen pansiyoner ve pansiyon sahiplerinin buldukları duruma bizzat şahit olarak, okurlara iletmektedir (2016: 11-25). Yapıtın 2. bölümünde, Orwell bir madene inmiştir. 2. ve 3. bölümde, gözlemleri sonucunda, madenlerdeki çalışma koşullarını ve madencilerin yaşamlarını değerlendirmektedir (2016: 26-55). Yapıtın 4. bölümünde (56-80) Orwell, sanayi şehirlerindeki konut sorununa değinmektedir. Bu bölgede yaşayan yoksul ailelerin evlerini ziyaret ederek izlenimlerini kaleme almıştır. Bu konu hakkında Orwell şöyle söylemektedir: "Konut sorununu araştırırken, çeşitli maden şehir ve köylerinde çok sayıda evi, belki de toplam yüz-iki yüz tanesini ziyaret ederek inceledim" (2016: 79). 5. bölümde, işsizlik ve işsizlik ücreti konusu tartışılmıştır (2016: 81-96). 6. bölümde ise Orwell için, işsizlik yardımı alan bir madenci ailesi tarafından hazırlanan bütçe üzerinden devletin işsizlik yardımı tartışılmıştır (2016: 97-110). Sözü edilen bölümlerdeki bilgilerin çoğu Orwell'in gözlemlerine dayanmaktadır.

## **7. Edebi anlatım**

Ele alınan konunun, akıcı ve sanatlı bir dille okuyucuya aktarılması durumu, Orwell'in (2016) bu yapıtında karşılığını bulmaktadır. Yapıtta Orwell'in, İngiltere sanayi kentlerini ve burada yaşayan insanları resmettiği kısımlara şu birkaç bölüm örnek gösterilebilmektedir:

### **Örnek 1:**

Sabahları içinde pis su olan bir leğenle ateşin başına oturur, ağır çekimde patates soyardı. Kendini bu kadar hınca kaptırarak patates soyan başka hiç kimseyi görmedim. Onun verdiği isimle, bu "kahrolası kadın işi"ne karşı içinde -acı bir içki gibi mayalanan nefreti görebilirdiniz. Rahatsızlığını geviş getirir gibi çiğneyen türden insanlardandı (2016: 18).

### **Örnek 2:**

Kahvaltı masasının altında dolu bir lazımlık kovası olduğu gün ayrılmaya karar verdim. Bu mekân, içimi karartmaya başlıyordu. Bunun nedeni, yalnızca pislik, kokular ve berbat yemekler değil, değişmeyen anlamsız bir çürümenin, insanların hamamböcekleri gibi süründüğü yeraltındaki bir yerde, savsaklanan işlerden ve alçakça yakınmalardan meydana gelen sonsuz bir karmaşanın içinde olma hissiydi. Brookerlar gibi insanların en berbat özelliği, aynı şeyleri tekrar tekrar söyleyiş biçimleriydi. Bu, hiçbir biçimde gerçek insanlar değil, ilelebet aynı anlamsız saçmalığı tekrarlayıp duran bir tür hayalet oldukları hissini uyandırıyor (2016: 22).

**Örnek 3:**

Yer altında sürekli bükülmelerine bir tepki olarak, geniş omuzlarıyla dimdik yürürler, ama çoğu boylu adamlardır ve üstlerine tam oturmayan kalın giysileri vücutlarının heybetini gizler. En ayırt edici özellikleri, burun ve alınlarındaki mavi yara izleridir. Her madencinin burnunda ve alnında mavi yara izleri vardır ve bunları ölene dek taşıyacaktır. Aşağıdaki hava kömür tozu doludur, her kişinin içine kömür dozu girer ve sonra deri, tozun üstünü örterek dövmemsi mavi bir leke oluşturur, bu gerçekten de bir tür dövmedir. Kimi ihtiyar madencilerin alınları, bu yüzden, Rokfor peyniri gibi ebrulidir (2016: 41).

**Örnek 4:**

Bir cüruf yığını olsa olsa bir gudubettir, çünkü son derece plansız ve işlevsizdir. Bir devin çöp kutusunu boşaltması gibi, öylece toprağın üstüne dökülmüştür. Maden şehirlerinin kenar mahallelerinde, ufkun bütünüyle sarp gri dağlarla çevrili olduğu, ayağınızın altında çamur ve kül, başınızın üzerinde kömür tozu yüklü teknelerin arazide yavaş yavaş millerce yol aldığı çelik kablolar olan korkunç manzaralarla karşılaşsınız. Çoğu cüruf yığını yanmaktadır ve geceleri kızıl yangın derelerinin şu ya da bu yöne kıvrıldığını ve hep sönme noktasındaymış gibi durup da her defasında yeniden hararetleterek yavaşça hareket eden mavi kükürt alevlerini görebilirsiniz (2016: 111).

**Örnek 5:**

Gece, evlerin çirkin biçimlerini ve her şeyin karalığını göremediğinizde, Sheffield gibi bir şehir uğursuz bir ihtisama bürünür. Kimi zaman, fıskıran duman, kükürtten pembedir ve dökümhane bacalarının ağzının altından, daire testereyi andıran diş diş alevler püskürür. Dökümhanelerin açık kapılarından, ateş kırmızısı yüzlerine vuran oğlan çocukları tarafından bir o yana bir bu yana taşınırken kıvrılan yılanları andıran demiri görür, istim çekiçlerinin inip kalktığını ve demirin darbenin altındaki çığlığını duyarsınız (2016: 113).

Yapıtta, verilen örnekler ve benzerleriyle, sanayi kentlerine içkin çirkinlik ve yoksulluk resmedilmiştir. *Örnek 1*'de "acı bir içki gibi" ve "geviş getirir gibi", *Örnek 2*'de "hamamböcekleri gibi", "bir tür hayalet oldukları", *Örnek 3*'te "Rokfor peyniri gibi", *Örnek 4*'te "bir devin çöp kutusunu boşaltması gibi", "kızıl yangın dereleri", *Örnek 5*'te "kıvrılan yılanları andıran" bölümlerinde benzetmeler kullanılmıştır. *Örnek 1*'de Orwell, nefretin oluşması, birikmesi anlamını alegorik bir anlatımla "mayalanma" fiili aracılığıyla vermiştir. Yine *Örnek 1*'de, rahatsızlık duyduğu olguları sindirmeyip, tekrar tekrar gün yüzüne çıkaran kişiler için Orwell, "rahatsızlığını geviş getirir gibi çiğneyen türden insanlardandı" şeklinde bir tanımlama kullanmıştır. *Örnek 5*'te, uygulanan darbe ile demirden çıkan gürültünün, insana ya da hayvana özgü "çığlık"la verildiği görülmektedir.

**Sonuç**

Bu çalışmanın konusunu, Orwell'ın *Wigan İskelesi Yolu* yapıtındaki edebi gazetecilik anlayışı oluşturmaktadır. Edebi gazetecilik, George Orwell'ın *Wigan İskelesi Yolu* yapıtı bağlamında ele alınmış, bu yapıtın bir edebi gazetecilik

ürünü olup olmadığı incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, Murat Erdem'in *Edebi Gazetecilik Kavramı: ABD Örneğindeki Gelişimi, Yapısı ve İçeriği* çalışmasında yer alan yedi edebi gazetecilik özelliğinin, Orwell'in sözü edilen yapıtına uygulanabilirliği araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, *Wigan İskelesi Yolu*'nun edebi gazetecilik özelliklerinden 'Tam Kayıt ya da Tam Diyalog'u barındırmadığı görülmüştür. 'Üçüncü Kişi Bakış Açısı' özelliği ise kısmî olarak uygulanmıştır. Orwell, gözlemlerini diyaloglar üzerinden kaleme almayı tercih etmemiştir. Bunun dışında yapıtta; sahne sahne tasarım, durum ayrıntıları, yapıtta anlatılanların belgelere dayanması ve gerçekliğin kanıtlanabilirliği, derin ve ayrıntılı araştırma yapma ve olayların/konunun öznesi olma ve son olarak yazarın olayları anlatış biçimi olarak edebi bir anlatım kullanması durumları bulunmaktadır. Orwell görevlendirilme üzerine, İngiltere'nin sanayi kentlerinden özellikle Wigan şehrine giderek, maden ocaklarından madenci ailelerinin evlerine varan geniş bir alanda araştırmalar yapmıştır. Madencilerin ücret çekleri ve haftalık harcama listeleri de dâhil olmak üzere birçok belge kullanan Orwell, kaleme aldıklarının gerçekliğini desteklemeye çalışmıştır. Orwell, yapıtını oluştururken durum ayrıntılarına, mekân ve kişi betimlemelerine oldukça geniş bir biçimde yer vermiştir. Olayların öznesi konumundayken edindiği deneyimleri ise edebi bir dille aktararak, geleneksel gazetecilik ürünlerinden farklı bir çalışma meydana getirmiştir. Bu bağlamda, Orwell'in *Wigan İskelesi Yolu* yapıtı, bir edebi gazetecilik ürünü sayılabilmektedir.

Bu çalışmada dünya yazınında oldukça önemli bir konumda olan George Orwell'in, bir yapıtı çerçevesinde edebi gazetecilik anlayışı ele alınmıştır. Bu nedenle bu çalışmanın, Türkiye'de henüz gelişmekte olan edebi gazetecilik çalışmalarını literatürüne katkı sağlar nitelikte olduğu söylenebilir. Edebi gazeteciliğin dünyadaki önemli temsilcileri hakkındaki çalışmalar literatüre kazandırdıktan sonra, ileriki çalışmalara Türkiye'deki edebi gazeteciliğin konu edilmesi, bu alanın gelişmesine ciddi ölçüde yarar sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Erdem, M. (2016). "Edebi Gazetecilik Kavramı: ABD Örneğindeki Gelişimi, Yapısı ve İçeriği". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20(1). 129-144.
- Fakazis, L. (2016). New Journalism. *Encyclopædia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/New-Journalism>. 14 Aralık 2018.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi-Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Griffiths, A. (2017). "Literary Journalism and Empire: George Warrington Steevens in Africa, 1898-1900". *Literary Journalism Studies*. 9(1). 61-81.
- Kaplan, M. U. (2011). *Kurgu Yazarı Olarak Gazeteci veya Gazeteci Olarak Kurgu Yazarı: Değişen Amerika'da Gerçek-Kurgu İlişkisi (1865-1920)*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Keeble, R. L. (2018). "Literary Journalism". *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <http://communication.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-836>. 24 Ekim 2018.
- (2009). "British Literary Journalism". *Encyclopedia of Journalism*. (196-199). 1. Cilt. Kaliforniya: Sage Publications.
- Landry, P. (2011). "Essays: Picked by Bluepete a William Hazlitt Essay". *Bluepete*. <http://www.blupete.com/Literature/Essays/Hazlitt/Fight.html>. 12 Ocak 2019.
- Larsen, M. H. (2015). "Nutritional Advice from George Orwell. Exploring the Social Mechanisms Behind the Overconsumption of Unhealthy Foods by People with Low Socio-Economic Status". *Appetite Journal*. 91. 150-156.
- Lettre Ulysses Award (tarih yok). The Art of Reportage. [https://www.lettre-ulysses-award.org/about/Art\\_of\\_Reportage.html](https://www.lettre-ulysses-award.org/about/Art_of_Reportage.html). 15 Aralık 2018.
- Masshist. (tarih yok). The Birth of Silence Dogood. [https://www.masshist.org/online/silence\\_dogood/essay.php?entry\\_id=203](https://www.masshist.org/online/silence_dogood/essay.php?entry_id=203). 6 Kasım 2018.
- McKay, J. (2008). "Defoe's The Storm as a Model for Contemporary Reporting". *The Journalistic Imagination Literary Journalists from Defoe to Capote and Carter*. (1. Bölüm). New York: Routledge.
- Orwell, G. (2016). *Wigan İskelesi Yolu*. İstanbul: Can Yayınları.
- Özer, Ö. (2013). *Haber Roman George Orwell ve Yaşar Kemal'den Örneklerle Edebi Gazetecilik / Röportaj*. Konya: Literatürk Yayınları.
- (2017). "Edebi Gazetecilik: John Hersey'in Hiroşima'sına İlişkin Bir Çözümleme". *Atatürk İletişim Dergisi*. 12. 5-26.
- Sims, N. (2007). *True Stories a Century of Literary Journalism*. Illinois: Northwestern University Press.
- Tanrısal, M. (1988). *New Journalism and the NonFiction Novel: Creating Art Through Facts*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- (1990). "An Overview of the New Journalism - The Nonfiction Form". *The Birth and Growth of a Department*. (107- 120). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi.
- The London Gazette*. (2 Aralık 1703). <https://www.thegazette.co.uk/London/issue/3972/page/2>. 3972. 11 Aralık 2018.
- Uzun, R. (2014). "Medya-Siyaset İlişkileri: Türkiye'de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 39. 129-147.
- Warner, M. (1986). "Franklin and the Letters of the Republic". *Representations*. 16. 110-130.

# GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI OLARAK EKSLİBRİS VE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ\*

Hasip PEKTAŞ\*\*

Gönderim Tarihi: 23.06.2019 - Kabul Tarihi: 11.09.2019

Pektaş, H. (2019). "Görsel İletişim Tasarımı Olarak Ekslibris ve Dijital Dönüşümü".  
*Etkileşim*. 4. 34-42.

## Özet

Bu araştırmayla, toplum tarafından çok da bilinmeyen ekslibris konusunda bilgilendirme yapılacaktır. Kitap sahibini tanıtan ve o kitabı ödünç alan kişiye sahibini hatırlatan ekslibrisin diğer işlevleri, tasarım süreci, baskı teknikleri, görsel iletişim tasarımıdaki yeri ve önemi, bir tasarım disiplini olarak ekslibrisin ülkemizdeki gelişimi açıklanacaktır. 500 yıldır gravür, ağaç baskı, linolyum baskı, litografi gibi geleneksel baskı teknikleriyle çoğaltılmakta olan ekslibrisin son yıllarda serigrafi, ofset, fotoğraf, bilgisayarla oluşturulan tasarım (CGD) gibi modern teknikler kullanılarak çoğaltılması, yaygınlaşmasını artırmıştır. Sürekli kendini yenileyen ve güncelleyen dijital sanat, yeni görsel değerlerin yaratılmasına fırsat vermektedir. Günümüzde kalem, fırça ve kalıp yerine fare, tablet kalem ve bilgisayar da kullanılabilen; elle yapılan taslak veya fotoğraflar üzerine dijital işlemler uygulanarak, değişiklik, küçültme, büyültme, ekleme, çıkarma yapılabilmektedir. Bu makale ile teknolojinin yaratıcılığa engel olmadığı, bilgiye ulaşmada, teknik zenginliğe kavuşmada ve zamanı ekonomik kullanmada geniş fırsatlar verdiği tartışılacaktır. Tasarımcının nasıl yarattığı değil, neyi yarattığı önemlidir. Yaratımının taşıdığı estetik değerler, kazandırdığı duygu yoğunluğu ve heyecanın önemi vurgulanacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** ekslibris, tasarım, dijital dönüşüm, CGD, kitap, sanat.

\* Bu çalışma, 2-3 Mayıs 2019 tarihlerinde düzenlenen  
6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu'nda sunulmuştur.

\*\* Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
hasip.pektas@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9301-3462

# EXLIBRIS AND DIGITAL TRANSFORMATION AS VISUAL COMMUNICATION DESIGN\*

Hasip PEKTAŞ\*\*

Received: 23.06.2019 Accepted: 11.09.2019

Pektaş, H. (2019). "Görsel İletişim Tasarımı Olarak Ekslibris ve Dijital Dönüşümü".  
*Etkileşim*. 4. 34-42.

## Abstract

This research will provide information about the "exlibris", which is not well-known to the public. Introducing the book owner and acting as a reminder of him; the design process, printing techniques, its place and importance in visual communication design and the development of exlibris as a design discipline in our country will be explained. Exlibris, which has been reproduced with traditional printing techniques such as gravure, wood print, linoleum printing, lithography for 500 years, has increased its prevalence in recent years by using modern techniques such as screen printing, offset, photography and computer generated design (CGD). Digital art, which constantly renews and updates itself, allows the creation of new visual values. Nowadays, the computer mouse, tablet stylus pen and computer can be used instead of pencil, brush and plate. By applying digital operations on manual drafts or photographs, they can be modified, reduced, enlarged, added or subtracted. In this article, it will be discussed that technology does not interfere with creativity but it provides wide opportunities for accessing information, advancing technical wealth and using time wisely. It is not about how the designer creates, but it is about what he creates. The aesthetic values of his creation, the intensity of emotions and the importance of excitement will be emphasized.

**Keywords:** exlibris, design, digital transformation, CGD, book, art.

\* This study was presented at the 6th International Communication Days on 'Digital Transformation Symposium' on 2-3 May 2019.

\*\* Professor, Üsküdar University, Faculty of Communication,  
hasip.pektas@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9301-3462

## Giriş

Ekslibris/Exlibris (*Bookplate*), kitapseverlerin kitaplarının iç kapağına yapıştırdıkları üzerinde adlarının ve değişik konularda resimlerin yer aldığı küçük boyutlu tasarımlardır (*Görsel 1*). Kitabın kartviziti, kitabın tapusu da denilebilir. Ekslibris, kitap sahibini tanıtır, onu yüceltir ve kitabı ödünç alan kişiyi geri getirmesi konusunda uyarır. Yer aldığı kitabın değil, kitap sahibinin bir göstergesidir; kitapla sahibi arasındaki bir bağıdır. Sözcük olarak "...'nın kitaplığından", "...'nın kütüphanesinden" anlamına gelir.



*Görsel 1: İç kapaklarına ekslibris yapıştırılmış kitaplar*

Bir ihtiyaç grafiği olarak doğmasına karşın, estetik kaygılarla yapılan bu özgün yapıtlar, sanatı insanın elleri arasına, kitapların içine kadar getirip, onun büyüleyici sıcaklığını hissettirmektedir. Uzun bir geçmişe sahip bu sanat dalı, aynı zamanda yapıldığı dönemin kültürel özelliklerini günümüze taşımaktadır. Ayrıca önemli bir iletişim aracı olarak, sanatçı, tasarımcı, sanatsever ve koleksiyoncular arasında kültürel anlamda köprü görevini de yerine getirmektedir.

Ekslibrisin ilk ve önemli işlevi, kitap sahibini betimlemesi; ödünç alana kitap sahibini hatırlatmasıdır. Diğer işlevi ise, sanatçılar ve koleksiyoncular arasında önemli bir değiş tokuş objesi olarak kullanılmasıdır. Bir sanat eseri olarak bulunduğu mekanlarda ruhumuzu zenginleştirmesi de üçüncü işlevidir.

## Ekslibris Tasarımı

Ekslibrisler, yaşayan kişi ya da kurum adına siparişe yapılır ve onların özelliklerini yansıtır. Yaratım sürecine bakıldığında resim sanatının tüm olanaklarının kullanıldığı görülür. İşlevsel yanına bakıldığında ise grafik tasarım ürünü olarak düşünülebilir.

Hangi teknikle yapılırsa yapılsın ekslibris sanatsal kaygılarla tasarlanır. Geleceğe kalması, taşıdığı renk ve biçim ilişkisine, özgünlüğüne, teknik ve estetik yetkinliğine, resim ve yazıdaki uyuma bağlıdır. Bu küçük tasarımlarda ekslibris sözcüğü ile sahibinin adının eklenmesi başlı başına bir tasarım sorunudur. Eğer kullanılan yazı doğru yerde ve uygun büyüklükte değilse rahatsız eder, eks-

librisi olumsuz etkiler. O nedenle çok denemek, uygun alanı bulduktan sonra yazıyı yerleştirmek gerekir. Yazı ne okunmayacak kadar küçük ne de rol çalacak kadar büyük olmalıdır.

Sanatçılar ya da tasarımcılar, ya sipariş alarak ya da uygun gördüğü kişiye armağan olarak ekslibris yaparlar. Eğer siparişle yapılıyorsa, detaylı olarak bilgiler alınır ve bu bilgiler doğrultusunda alternatif taslaklar oluşturulur. Beğenilen taslak ise uygulamaya konulur ve belli sayıda, istenilen teknikle çoğaltılır (Görsel 2). Sipariş dışında yapılan ekslibrislerde de iyi bir gözlem ve araştırma sonunda tasarım gerçekleşir. Her koşulda ekslibris sahibinin beğenisi mutlaka dikkate alınmalıdır (Okur, 1998: 36). Çoğaltılan ekslibrislerin altına sırayla tekniğinin kodu, baskı sayısı (2/50 gibi. Soldaki sayı kaçıncı baskı olduğunu, sağdaki ise kaç adet basıldığını gösterir), sanatçının adı veya imzası ve yapım yılı kurşun kalemle yazılmalıdır. Baskı sayısının bilinmesi ekslibrisi değerli kılar. Fotokopiler, çizim ve taslaklar ekslibris olarak kabul görmezler.



Görsel 2: Bir sipariş ekslibris tasarımı süreci. Ön bilgi, araştırma, taslaklar, istenilen değişiklikler ve sonuç.

Ekslibrislerde resim alanı uzun kenarının 13 cm'den, baskı kağıdının ise A5'ten (210x148 mm) büyük olmaması tavsiye edilir. Bu sınırlama ekslibrisin işlevini yerine getirmesi ve kolay arşivlenebilmesi için gereklidir. Çoğaltmak için gravür/C3, ağaç baskı/X2, linolyum baskı/X3, litografi/L, serigrafi/S, ofset/P7, fotoğraf/P8, bilgisayarla oluşturulan tasarım/CGD kullanılmaktadır. Karışık teknik/MT de kullanılabilir (Pektaş, 2017: 77).

### Türkiye'de Ekslibris ve Kısa Tarihçesi

1450 yıllarında kâğıt üzerine ilk ekslibris, *Igler (Kirpici)* takma adıyla bilinen Alman Papaz Johannes Knabenberg için yapılmıştır. Çayırdaki çiçeği ısırarak kirpinin resimlendiği ve üzerinde "Hans Igler seni öpebilir" yazan ekslibris ağaç baskı ile çoğaltılmıştır (Görsel 3). Matbaanın icadıyla soylular ve eğitilmiş burjuva sınıfı da kitap sahibi olunca hırsızlıktan ve kaybolmaktan korumak için özel bir mülkiyet işareti koyma ihtiyacı doğmuştur. Ekslibrisin ortaya çıkışı ve gelişim öyküsü de böylece başlar (Kaynar, 2006: 7).



Görsel 3: Hans Igler için ekslibris.  
(19x14 cm), 1450



Görsel 4: Bir mühürlü kitap

Türkiye'nin ekslibrisi tanıma süreci ise Batıdan alınmış kitaplarla birlikte başlar. Avrupa ülkelerinde yaygın olarak kullanılan ekslibrislerin yer aldığı kitaplar ikinci el satışlarla ülkemize gelmiş, kitap sahipleri öldüğünde ise yakınları tarafından kütüphanelere bağışlanmış veya sahaflara satılmıştır. Milli Kütüphane, Boğaziçi Üniversitesi ve Yapı Kredi Bankası Kütüphaneleri ile Basın Müzesi'ndeki eski kitapların çoğunda ekslibrisler vardır. Özel kütüphanelerde de ekslibrisli kitaplara rastlanmaktadır (Pektaş, 2017: 29).

Türkiye'de adına ilk ekslibris yaptıranlar, yabancı uyruklu kitapseverlerdir. Üsküdar Amerikan Koleji, Robert Kolej gibi okullarda görev yapan öğretmenlerin kendileri için ekslibris yaptırdıkları, kurumdan ayrılırken de onları kütüphaneye bıraktıkları, kitapların iç kapaklarında görülmektedir. Şimdi Boğaziçi Üniversitesi olan Robert Kolej kütüphanesindeki kitapların bazılarında kütüphaneye özgü standart ekslibrisler de bulunmaktadır. 1920'lerden itibaren Robert Koleji öğrenci yıllıklarına, yıllık sahibinin ismini yazabileceği boşlukların da

bulduğu ekslibrisler yapılmıştır (Pektaş, 2017: 31).

2000'li yıllardan bu yana ülkemizde, özellikle güzel sanatlar eğitimi veren kurumlarda baskıresim ve grafik tasarım hocalarının özendirmeleriyle, ekslibris yapan gençler yetişmeye başlamıştır. Sanatçılarımız kişisel ekslibris sergileri açmanın yanında uluslararası yarışmalarda ödüller almaktadırlar. Ayrıca ülkemiz için oldukça yeni olan ekslibris konusunda çok sayıda lisansüstü tezin yapıldığı, ekslibrisin altı üniversitede ders olarak okutulduğu da bir gerçektir. Eksikliği hissedilen tek şey ise ekslibris koleksiyonculuğudur.

Osmanlılar döneminden kalma el yazması ve basılmış kitaplarda görülen mühürler, birer mülkiyet işareti olarak kabul edilse de ekslibris türüne girmezler (Görsel 4). Fakat özgün kaligrafik yapılarıyla ait oldukları kişilerin arması veya logosu olarak bu işlevi yerine getirmişlerdir.



Görsel 5: İrem Çamlıca



Görsel 6: Elif Varol Ergen



Görsel 7: Cem Gül



Görsel 8: Onur Aşkın



Görsel 9: Hatice Öz Pektaş



Görsel 10: Alperen Güldü

Ülkemizde ilk olarak 1997'de Ankara'da kurulan Ekslibris Derneği, etkinliklerine İstanbul Ekslibris Derneği olarak İstanbul'da devam etmektedir. Bugüne kadar ekslibris adına çok sayıda sergiler yapılmış, konferanslar verilmiş ve çalıştaylar gerçekleştirilmiştir. 2003, 2007, 2010 ve 2018 yıllarında yüksek katımlı Uluslararası Ekslibris Yarışmaları organize edilmiştir. 2010'da 33. FISAE

Uluslararası Ekslibris Kongresi İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Yarışma sergileri, özellikle sanat eğitimi verilen kurumların da yer aldığı Türkiye'nin 14 kentine götürülmüş; adeta gezici bir okul görevini yerine getirmiştir.

## Neden Dijital Ekslibris?

Tarihine bakıldığında ilk ekslibrisin geleneksel baskı tekniği olan ağaç baskı ile yapıldığını görüyoruz. Kitapların basımında da ağaç kalıplar kullanılmıştır. Sadece ağaç baskı değil gravür, linolyum baskı, litografi gibi baskı teknikleri de çoğaltma işleminde kullanılmaya başlamıştır. İnsan yaratıcılığının önünde bir engel yoktur. Her konuda olduğu gibi baskı teknolojisinde de yeni olanaklar bulunmuş; serigrafi, ofset, fotoğraf, bilgisayarla oluşturulan tasarım (CGD) gibi modern teknikler de kullanılarak ekslibrisin çoğaltılması sağlanmıştır. Hızla gelişmekte olan dijital teknolojileri kullanarak tasarımcılar da, yüzlerce seçeneği kısa sürede üretebilmekte; farklı teknolojiler kullanarak, dijital sanatın oluşumuna katkı sağlamaktadırlar.

Dijital sanat sürekli kendini yenilemektedir. Yeni görsel değerler yaratmak dijitalleşmeyle birlikte daha da kolaylaşmıştır. Artık günümüzde kalem, fırça ve kalıp yerine fare, tablet kalem ve bilgisayar da kullanılabilir; elle yapılan taslaklar, fotoğraflar üzerine dijital işlemler uygulanarak, değişiklik, küçültme, büyültme, ekleme, çıkarma yapılabilir. Bu süreç tasarımcının ya da sanatçının deneyimlerine bağlı olarak farklılıklar göstermekte; her tasarımcı kendi tarzını yaratıcılığı doğrultusunda geliştirmektedir. Burada bilgisayar ve bilgisayar programları sadece bir araçtır. Esas olan ve ekslibrisin geleceğe kalmasını sağlayacak olan şey taşıdığı estetik değer, kazandırdığı duygu yoğunluğu ve heyecandır.



Görsel 11: Christine Deboosere

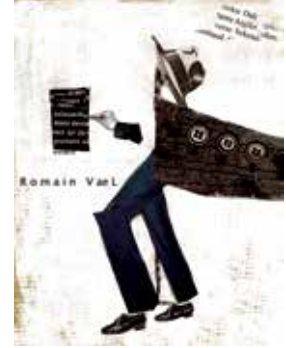
Görsel 12: Marek Bak

Görsel 13: Lieven Deconinck

Geleneksel yöntemlerle sanat yapan ekslibris sanatçılarının, ekslibris koleksiyoncularının, dijital sanata, dijital ekslibrise yaklaşımlarında bir önyargıya sahip oldukları dikkat çekmektedir. Dijitalleşen sanatın sanki değer kaybedeceği endişesi gözlenmektedir. Değişim ve gelişim hiçbir zaman bir öncekini yok etmemiştir. Örneğin anlatım aracının fotoğraf olması ya da fotoğraftan hareketle bilgisayarla yapılmış tasarım olması kişinin tercihidir. Hiçbir teknik diğerini yok etmemiştir; Aksine birbirine olumlu katkılar sağlamıştır. Fotoğra-



fin doğması resim sanatını yok etmemiş onun anlatım dilini zenginleştirmiştir. Fotoğrafın da zaman zaman resim diline yaklaştığı olmuştur. Fotoğrafi kullanarak resim yapanlar bile olmuştur. Picasso gibi usta ressamlar fotoğraf da yapmışlardır. Şahin Kaygun gibi usta fotoğraf sanatçıları, fotoğrafa müdahale ederek resim diline yaklaşmaya çalışmışlardır. O nedenle ekslibrisin fotoğrafın, bilgisayarın olanaklarıyla da yapılması ona sadece zenginlik ve farklılık katmaktadır. Teknolojinin yaratıcılığa engel olmadığı, bilgiye ulaşmada, teknik zenginliğe kavuşmada ve zamanı ekonomik kullanmada geniş fırsatlar verdiği herkes tarafından bilinen bir gerçektir.



Görsel 14: Ruslan Vigovsky

Görsel 15: Maya Tcholakova

Görsel 16: Sophie Vael

Ekslibris tasarımı ciddi bir araştırma ve planlı bir hazırlık aşaması gerektirir. Başarılı bir sonuç elde etmek için, amaca uygun bilgilerin, belgelerin, çizimlerin, fotoğrafların ve taslakların hazır olması gerekmektedir. *Photoshop*, *Illustrator*, *InDesign* gibi bilgisayar programlarının olanakları, zengin filtre ve yazı tipi seçenekleri sadece tasarımcının ilerlemesine katkı sağlar, ama onların uygun yerde ve işlevsel olarak kullanılması, tasarımcının estetik beğenisine, engin tecrübesine bağlıdır. Tasarımcılar, tasarımlarında kendi manuel çizimlerini ve el yazılarını da kullanabilirler. Yalnız unutulmamalıdır ki kullanılan yazı doğru yerde ve uygun büyüklükte değilse rahatsız eder, ekslibrisi olumsuz etkiler. O nedenle çok denemek, uygun alanı bulduktan sonra yazıyı yerleştirmek gerekir. Yazı ne okunamayacak kadar küçük ne de resmin önüne geçecek kadar büyük olmalıdır. Resmin bir parçası, bir çizgi ya da leke olarak kalmalı, ama işlevini de yerine getirmelidir (Görsel 5-18).

Dijital ekslibriste yaygın olarak iki yöntem kullanılmaktadır. CGD kodu ile andığımız bilgisayarda oluşturulan tasarımda her öge bilgisayar ortamında uygun programlar kullanılarak oluşturulmakta ve inkjet yazıcılardan çıktı alınarak çoğaltılmaktadır. CRD kodu ile bilinen bilgisayarla çoğaltılan tasarımda ise elle yapılan bir çizim, resim taranarak ve resim işleme programları kullanılarak oluşturulan ekslibrisler, inkjet yazıcının renkleri lazer yazıcılara göre daha yoğun olduğu için yine inkjet yazıcılar tarafından çoğaltılmaktadır. Elbette çoğaltma işlemini mürekkep emiciliği yüksek, kaliteli ve gramajlı kâğıtlar üzerine yapmakta yarar vardır.



Görsel 17: Hasip Pektaş



Görsel 18: Hasip Pektaş

## Sonuç

Mobil uygulamalardan sosyal medyaya, eğitimden teknolojiye, ekonomiden sanayiye, ticaretten devlet yönetimine, kısaca yaşamın her alanına dijital dönüşümün nasıl etki ettiğine hepimiz tanığız. Bu hızlı değişimin sanatı ve tasarımı da kapsama alanına alması elbette doğaldır. Önemli olan doğru stratejiler ve uygulamalarla yaşamı zenginleştirmek, kolaylaştırmak ve bireylerin mutluluğunu sağlamaktır. Sanatçılar ve tasarımcılar için yeni bir yaratım alanı olan ekslibriste de dijital dönüşümü kavramak, doğru kullanmak ve geliştirmek bu işe gönül verenlerin sorumluluğundadır.

## Kaynakça

- Acıloğlu, İ. (2019). Dijital Dönüşüm için Bilinmesi Gereken 4 Nokta. <http://www.inanaciloglu.com/4-bilinmesi-gerekeni-ile-dijital-donusum>. 10 Mart 2019.
- Hopf, A. ve Hopf, A. (1980). *Die Kunst des Exlibris*. Münih: Mahnert-Lueg Verlag.
- Kaynar, A. (2006). *Kaynak ve Dayanaklarıyla Exlibris ve Bir Örnek Sanatçı: Hasip Pektaş*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hatay: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keenan, J. P. (2003). *The Art of the Bookplate*. New York: Barnes & Noble Books.
- Okur, G. (1998). *Exlibris ve İletişim*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pektaş, H. (2017). *Ekslibris*. İstanbul: İstanbul Ekslibris Derneği Yayınları.



## ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI

**Beyza ARIDURU AYAZOĞLU\*, Melisa AKSU\*\*,  
Hüseyin ÜNÜBOL\*\*\*, Gökben HIZLI SAYAR\*\*\*\***

Gönderim Tarihi: 25.08.2019 - Kabul Tarihi: 13.09.2019

Arıdurı Ayazoğlu, B., Aksu, M., Ünübol, H., Hızlı Sayar, G. (2019). "Alışveriş Bağımlılığı".  
*Etkileşim*. 4. 44-64.

### Özet

Bir davranış bağımlılığı olan alışveriş bağımlılığının kişilerin kontrol etmekte güçlük çektiği ve içten gelen dürtülere bağlı olan depresyon, anksiyete gibi psikolojik semptomlarla ilişkilendirilen ciddi bir bağımlılık türü olduğu görülmektedir. Alışveriş bağımlılığında sadece kişisel nedenlerin değil; ailenin, internetin, kredi kartı kullanımının, sosyal çevrenin, artan reklamlar ve gelişen pazarlama imkanlarının da etkilerinin olduğu görülmektedir. Alışveriş bağımlılığı belli kuramlar çerçevesinde farklı tanımlamalara sahiptir. Bu yazının temel amacı alışveriş bağımlılığını genel hatlarıyla açıklamak ve satın almaya yol açan kişilik özelliklerini ve psikolojik faktörleri özetleyerek, alışveriş bağımlılığına ilişkin kuramlarını tanıtmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** alışveriş bağımlılığı, satın alma, psikolojik faktörler.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
beyzariduru@gmail.com, Orcid: 0000-0001-6815-2471

\*\* Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi,  
melisaaksu2@gmail.com, Orcid: 0000-0002-8707-0815

\*\*\* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
huseyin.unubol@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4404-6062

\*\*\*\* Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
gokben.hizlisayar@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2514-5682

## SHOPPING ADDICTION

**Beyza ARIDURU AYAZOĞLU\***, **Melisa AKSU\*\***,  
**Hüseyin ÜNÜBOL\*\*\***, **Gökben HIZLI SAYAR\*\*\*\***

Received: 25.08.2019 - Accepted: 13.09.2019

Arıduru Ayazoğlu, B., Aksu, M., Ünübol, H., Hızlı Sayar, G. (2019). "Alışveriş Bağımlılığı".  
*Etkileşim*. 4. 44-64.

**Abstract**

Shopping addiction is a serious behavioral addiction that people have difficulty in controlling, and is based on inner impulses and connected with several such psychological symptoms as depression and anxiety. Personal reasons are not the only factors that are effective on shopping addiction; family, internet, credit card utilization, social environment, increasing advertisement and developing marketing opportunities are effective on shopping addiction as well. Shopping addiction has different meanings within the frame of certain theories. The aim of this review is providing a general information regarding shopping addiction and introducing the theories by reviewing the personality traits and psychological factors that cause buying.

**Keywords:** shopping addiction, buying, psychological factors.

\* Grad Student, Üsküdar University, Institute of Social Sciences,  
beyzariduru@gmail.com, Orcid: 0000-0001-6815-2471

\*\* Undergraduate Student, Üsküdar University, Faculty of Humanity and Social Sciences,  
melisaaksu2@gmail.com, Orcid: 0000-0002-8707-0815

\*\*\* Lecturer/PhD, Üsküdar University, Institute of Social Sciences,  
huseyin.unubol@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4404-6062

\*\*\*\* Associate Professor, Üsküdar University, Institute of Social Sciences,  
gokben.hizlisayar@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2514-5682

## Giriş

Bağımlılık; bir maddenin veya davranışın olumsuz sonuçları olmasına rağmen ısrarla yapılması durumudur (Angres ve Bettinardi-Angres, 2008). Bağımlılık terimi genel olarak maddelerle sınırlandırılmıştır, fakat günümüzde birçok davranışın da bağımlılık türü olduğu görülmüştür. Bu davranış türleri egzersiz, seks, kumar, video oyunları, alışveriş ve internet kullanımıdır (Griffiths, 1997). Psikolojik boyutunda ise bağımlılık karşılanamayan ihtiyaçlar sonucu ortaya çıkabilir ve zor durumlarda kendi kendini iyi etme hali olabilir (Khantzian, 1997). Alışveriş her ne kadar gündelik bir ihtiyaçmış ve sorun değilmiş gibi gözükse de anlık istek ve hazlarla ihtiyaç olmadığı halde satın alma bir bağımlılık biçimidir (Wormer ve Davis, 2003).

Alışveriş bağımlılığı kavramı 1915 yılında Emil Kreapelin tarafından alışveriş "oniomania" (onyomani) olarak tanımlanmasıyla ortaya çıkmıştır. Onyomani Yunanca satış anlamına gelen "onios" ve çılgınlık, delilik anlamına gelen "mania" kelimelerinden oluşmuştur. 1915 yıllarında ortaya çıkmasına rağmen 1980 yıllarının sonlarına doğru kullanılmıştır (Kearney ve Stevens, 2012). Diğer dürtüsel bozukluklara benzeyen alışveriş bağımlılığı içten gelen dürtülere bağlı davranışsal bir bağımlılıktır (Hollander, 2006). Alışveriş bağımlılığında satın alınan üründen çok satın almanın verdiği haz ön plandadır (Weinstein ve Lejoyeux, 2010).

## Neden Alışveriş Yapılır?

Alışveriş bağımlılığının nedenlerine bakıldığında ulaşılan birçok farklı sonuç bulunmaktadır (Iqbal ve Aslam, 2016). Bunlar;

- Benlik saygısında azalma
- Endişe, depresyon ve takıntılarla birlikte yaşanan olumsuz duygular
- Sosyal statü beklentisi
- Fantezi düşkünlüğü
- Artan internet kullanımı
- Zorlayıcı biriktirme
- Plansız satın alma
- Cinsiyetteki fark (kadınlarda daha çok olduğu gözlemlenmiştir)

Bazı klinik araştırmalarda alışveriş bağımlısı olan insanların ruhsal rahatsızlıklarının daha fazla olduğu görülmüştür (Murali vd. 2012; Özkorumak ve Tiryaki, 2011). Bu bağımlılık türüne neden olan psikiyatrik rahatsızlıkların şu şekilde olduğu söylenebilir; dürtü kontrol ve madde kullanımı bozuklukları (Grant vd. 2005), duygu durumu ve yeme bozuklukları (Mueller vd. 2007), narsist kişilik bozukluğu gibi kişilik bozuklukları örnek verilebilir (Rose, 2007). Sadece kişi-

sel nedenlere bağlı olmaksızın diğer faktörleri de göz önünde bulundurursak ailenin, internetin, kredi kartı kullanımının, sosyal çevrenin, artan reklamlar ve gelişen pazarlama imkânlarının da alışveriş bağımlılığına etkisi bulunmaktadır (Lo ve Harvey, 2012).

## Tüketim

Tüketici kavramını anlayabilmek için öncelikle “müşteri” ve “tüketici” kavramlarını ayırt etmek gerekir. Bu kavramlar kişilerin satın alma biçimi ile birbirlerinden ayrılır. Bir markadan sürekli alışveriş yapan kişi o markanın müşterisi olmaktadır (Laudon ve Bitta, 1993). Tüketici kavramı ise daha genel çerçevede kullanılan ve kişilerin pazardaki satın alma kapasitesinin daha fazla çeşitte olması durumudur.

Tüketici; kendisinin veya çevresindekilerin isteklerini alma potansiyeline sahip olan kişi olarak tanımlanabilmektedir (Karabulut, 1981). Aynı zamanda tüketici kendine sunulanı alması veya almamasıyla işletmecilerin hedef kitle-si olmakla birlikte yaptığı stratejileri belirleyen kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Tüketici satın almadan önce, satın alma süreci ve sonrasında pazardaki ürün hakkında değerlendirme yapabilme hakkına sahip kişilerdir (Torlak ve Altunışık, 2012). Kişilerin bu sürecinde birçok durumdan etkilenecek satın alım yaptığı gözlemlenmiştir. Bunlar iç ve dış unsur olmak üzere ikiye ayrılır (Kotler ve Scheff, 2006). İçten gelen psikolojik süreç insanların farklı satın alma davranışlarına sebep olmaktadır. Örneğin bir ürünün bizi daha iyi hissettireceğini düşünerek alınması içsel bir süreçken, hayatımızı devam ettirmek adına almak zorunda olduğumuz dışsal süreçtir (Çerçi, 2014).

Kişilerin zamanlarını ve paralarını harcama sürecine nasıl karar verdikleriyle ilgili bazı davranış süreçleri bulunmaktadır (Shiffman ve Kanuk, 2004). Araştırmalar tüketicilerin bazen gerçek dürtüler dışında, duygusal dürtülerle plansız, hedonik ve kompulsif satın alma davranışlarında bulduklarını göstermektedir (Okutan vd. 2013). Bu araştırmalardan biri de Hirschman ve Holbrook (1982) yılında yaptıkları çalışmayla kişilerin sadece kendilerine yarar sağlamasının dışında da iyi hissetmek adına yaptıkları araştırmalar olduğunu göstermektedir.

## Riskli Tüketim Türleri

### *Plansız satın alma*

İçerisinde hedonik bileşenler barındıran, kişinin ani bir istekle durduk yere satın alması plansız bir satın alma şeklidir (Rook, 1987). Plansız satın alma hiçbir özellik gerektirmeden her tüketicinin yapabileceği ve her ürün için geçerli olabilecek bir davranış şeklidir (Sharma vd. 2010). Tüketicileri bu davranışa iten

bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar kitlesel reklam, sergilenen mağaza kalitesi, düşük fiyat, kullanışlı bir ürün olması biçiminde sıralanabilir (Stern, 1962).

### ***Keşfedici satın alma***

İnsanların alışveriş mekânları ile ilgili deneme yapma biçimleri, keşif davranışı olarak düşünülebilmektedir. Bu kavram genel olarak literatürde farklı davranış açıları dikkate alınarak tartışılmıştır. Baumgartner ve Steenkamp, 1996 yılında risk alma, satın almada çeşitlilik arama, vitrinlere bakma, benzer eğlence amaçlı alışveriş biçimleri ve başkalarıyla alımlar hakkında konuşma dâhil olmak üzere keşif davranışının farklı yönlerini bütünleştirmeyi önermiştir. Bu araştırmacılar, tüketiciler arasında iki faktörlü bir keşifsel satın alma davranışı modeli sunmaktadır: ürünlerin keşifsel edinimi ve keşifçi bilgi arama. İlk faktör, riskli, çeşitli veya yenilikçi ürün seçenekleri aracılığıyla duyuşal stimülasyon ihtiyacını karşılayabilecek satın alma deneyimleriyle ilgilidir. İkinci faktör, tüketicilerin bilişsel stimülasyona duyduğu ihtiyacı dikkate alır.

Geleceğe yönelik çeşitli araştırmalar alışveriş yönelimi ile davranış arasında yeni ürünler, macera, yeni fikirler gibi bir çeşitlilik olduğunu ve bu ilişkinin kanıtı olarak keşifçi tüketici hipotezini ortaya koymuştur (Urien, 2000).

### ***Hedonik (haz odaklı) satın alma***

Bu satın alma türünde daha çok duygularla hareket edilerek yapılan, doyum olmayan bir tüketim görülmektedir. Burada önemli olan tüketicinin hayal ettiği ürüne sahip olamayışının vermiş olduğu hazdır. Ürüne ulaşan tüketicide bir süre sonra o hazzın yerinde yeniden arayış içerisinde olma durumu oluşur. Satın alınan üründen çok onu satın alma düşüncesi en büyük hazdır (Özcan, 2007; Yanıklar, 2006). İnsanlar sadece bir ürünü satın almak için değil bazen de kendilerine anlam kattığını düşündükleri için de satın alabilirler (Hirschman ve Holbrook, 1982). Bazen de tüketicinin kendini ifade etmek adına yapmış olduğu bir alışveriş şeklidir (Rose ve Mort, 2001). Hazcı tüketimin kendi içinde bazı nedenleri de bulunmaktadır bunlar; macera, sosyalleşmek, hoşnut duygular elde etmek, fikir elde etmek, başkaları için ve ekonomik değer içindir (Arnold ve Reynolds, 2003).

### ***Materyalizm***

Materyalizm sürekli olarak çeşitli araştırmalarda zorunlu satın alma ile ilişkilendirilmiştir (Faber, 1989; Dittmar, 2005). Richins ve Dawson (1992), maddi şeylerin önemini ve bir insan için sahip olduklarını ifade eden maddi değerlerin yanı sıra, bunlar aracılığıyla yaşam bulduğu bulguları belirlediler. Araştırmaya göre maddi değerlerin üç tarafı bulunmaktadır.

1. Maddi mülkiyeti bir başarı işareti olarak edinme,
2. Maddi nesnelere yaşamın iyiliği içine yerleştirme
3. Maddi şeyleri yaşam memnuniyeti ve refah için bir anahtar olarak görmek mutlu olmanın bir aracı olarak edinme.



Bu açıdan bakıldığında, kompülsif alıcılar maddi mülk sahibi olmaları nedeniyle maddi şeyler satın alabilir ve bu satın alma onlar için başarı, yaşamın kendisi, mutluluk ve aynı zamanda eğlence anlamına gelmektedir.

Burroughs ve Rindfleisch (2002), materyalizmin bireyci değerlerle pozitif olarak ilişkili olduğunu ve kompülsif alıcıların da materyalist bireyler olduğunu gösteren başka bir araştırma gösterisini bulmuşlardır. Dittmar ve arkadaşları (1996), yaptıkları çalışmada kompülsif alıcıların daha materyalist olma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Birçok araştırma, kompülsif alıcıların kompülsif olmayan alıcılardan daha yüksek maddi eğilimlere sahip olduğunu göstermektedir (Faber, 1989; Dittmar vd. 1996).

Materyalizm, ruh hali onarımı ve kimlik gelişimi için yardımcı olduğu söylenen kompülsif satın alma ile bağdaştırılabilmektedir (Dittmar, 2005). Ayrıca Türkiye’de satın alma eğilimleri önemlidir. Çünkü maddi eğilimler gençler ve üniversite öğrencileri arasında dramatik bir şekilde artmaktadır (Nguyen, 2003). Materyalist şeylere sahip olma, kendini ifade etme, iç içe geçmiş tüketici eğilimleri ve zorunlu satın alma davranışlarıyla ilişkili olarak kabul edilmektedir.

### ***Sosyal medya reklamları***

Günümüz insanların yüzde 47’si satın alma kararlarının sosyal medyadan etkilendiğini söylemektedir. Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi oldukça güçlüdür. Alışveriş ortamının bir parçası olarak sosyal medyayı kullanan tüketicilerin satın alma eğilimlerinin dört kat daha fazla olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda, satın alma kararlarını oluşturmak amacıyla sosyal medya kullanırken aynı gün bir alım yapma olasılığı daha yüksektir.

Pricewaterhouse Coopers tarafından yapılan bir çalışmada, dijital alıcılara çevrimiçi satın alma kararlarını nasıl verdikleri soruldu. Neredeyse yarısı, sosyal medya hakkındaki incelemelerin, yorumların ve geri bildirimlerin alışveriş tercihlerini etkilediğini bildirmiştir.

Deloitte (2015) verilerine göre, belirli ürün kategorileri sosyal medya aracılığıyla pazarlamada diğerlerinden daha iyi çalışıyor. Bebek ürünleri satın alan insanların yüzde 56’sı, sosyal medyanın satın alma kararlarını etkilediğini, ev eşyaları için yüzde 40, sağlık ve zindelik ürünleri için yüzde 33 ve otomotiv için yüzde 32 olduğunu belirtiyor.

### ***Kredi kartı kullanımı***

O’Guinn ve Faber (1989) yaptıkları çalışma ile kredi kartı kullanımı ve kompülsif satın alma davranışını ilk olarak modellemiştir. Çalışmanın sonuçlarında, kompülsif satın alma ile kredi kartı kullanımı arasında istatistikçe anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çalışma sonuçlarına göre kredi kartına sahip olma zorunlu satın almayı arttırmaktadır. Buna ek olarak çalışmada kompülsif satın alma eğilimi olan tüketicilerin normal tüketicilere göre daha fazla kredi kartına sahip olduğu belirlenmiştir (O’Guinn ve Faber, 1989). D’Astous (1990) yaptığı ça-

alışmada kredi kartı kullanımının zorunlu satın alma davranış şekli üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre kompulsivitenin kredi kartı sahipliği ve kullanım biçimi ile güçlü bir ilişkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Feinberg (1986), yapmış olduğu çalışmasında, üniversite öğrencilerinin mağaza girişinde kredi kartına ait bir logo gördüğünde daha hızlı alışveriş kararı aldığını ve kredi kartı logosunu görmeyen öğrencilere göre daha fazla alışveriş yaptığını belirlemiştir.

Zorunlu satın alma eğilimine sahip olan tüketicilerin, normalde satın almayacakları ürünleri kredi kartına sahip olduklarında aldıkları belirlenmiştir (Wang ve Xiao, 2009).

Kredi kartı kullanımındaki kontrolsüzlük tüketicilerde borçlanmaya yol açarak alışveriş sonrası pişmanlığa sebep olmaktadır. Kredi kartı kullanarak alışveriş yapan tüketiciler genellikle; para harcamıyormuş duygusuna kapılmakta, harcamalarını kontrol altında tutamamakta, parasal duyarlılığı kaybetmekte ve borçları için endişelenmektedir (Awanis ve Cui, 2013).

Wang ve Xiao (2009), yaptıkları çalışmada alışveriş yaparken kredi kartı kullanan tüketicilerin yüksek kompulsiviteye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

## **Alışveriş Bağımlılığı**

### ***Alışveriş bağımlılığının tarihçesi***

Genellikle zorlayıcı satın alma bozukluğu olarak adlandırılan alışveriş bağımlılığı ilk olarak yüzyıl önce Alman Psikiyatrist Emil Kraepelin tarafından tanımlanmıştır (Kraepelin, 1915). Alışveriş bağımlılığı (*oniomania*) Yunancada *onios*, 'satılık' anlamına gelmekte *mania* ise, 'delilik' anlamına gelmektedir. Eugene Bleuler (1924), zorlayıcı satın alma bozukluğunun reaktif bir dürtü veya dürtüsel deliliğin bir şekli olduğu sonucuna varmıştır. Bu davranış o zamandan beri zorlayıcı alışveriş, zorlayıcı tüketim, zorlayıcı satın alma, satın almada bağımlılık, kontrolsüz satın alma ve 'spendaholizm' olarak adlandırılmıştır.

Alışveriş bağımlılığının, bireylerin duygularını yönetmek veya öz kimliklerini ifade etmek için kullandıkları boş bir akıl hastalığı veya boş zaman aktivitesi olup olmadığı konusunda çok fazla tartışma olmuştur. Zorunlu satın alma gibi bir psikiyatrik durumun yaratılması, 'ahlaki' bir sorunun 'tıbbileştirilmesi' olarak görülebileceği gibi davranışların ahlaki ve yasal sonuçlarını sorgulayabileceği için de tartışmalıdır (Hollander, 2006).

Seks bağımlılığı, internet bağımlılığı, kumar ve iş bağımlılığı gibi diğer kimyasal olmayan bağımlılıklar da benzer şekilde ele alınmaktadır. DSM-5 için devam etmekte olan araştırma planlamasında, göz önünde bulundurulacak değişikliklerin bazıları, bu bozuklukları kavramsallaştırmak için iki geniş yeni kategori oluşturulmasını içermektedir. Obsesif-kompulsif-ilişkili bozukluklar, trikotilomani gibi patolojik bozukluklar, zorunlu satın alma ve internet bağımlı-

lılığı gibi dürtü-kontrol bozuklukları dâhil olmak üzere davranışsal ve madde bağımlılıklarını içerebilen paralel bir kategoridir (Healy, 2002).

### **Alışveriş bağımlılığının yaygınlığı**

Yüksek gelirli ülkelerde sınırlı gibi görünse de, dünya genelinde zorunlu satın alma bozukluğu bulunmaktadır: Brezilya, İngiltere, Fransa, Almanya ve ABD'den gelen raporlar alışveriş bağımlılığını bildirmektedir (Black, 2001). 1900'lü yılların başında tanımlanmış olmasına rağmen, hastalıkla ilgili ilk epidemiyolojik çalışmalar 1980'lerin sonlarına dayanmaktadır (Dell'Osso, 2008). 1989'da Faber ve O'Guinn, ABD'deki bir araştırmanın sonuçlarına dayanarak, prevalansı genel popülasyonun %2 ile 8'i arasında olduğunu tahmin etmiştir (Black, 2007). Faber 1992'de 292 kişide Kompulsif Satın Alma Ölçeği'ni kullanmış ve iki rakam Zorunlu Satın Alma Ölçeği puanına dayanarak bozukluğun tanımı için ayarlanan farklı eşiklere karşılık geldiğini bildirmiştir. ABD'de 2500'den fazla yetişkinle yapılan rastgele örneklemlerle bir telefon anketi sonucuna dayanarak yapılan daha yeni bir çalışma ise, puan yaygınlığının %5,8 olduğunu bildirmiştir (Koran, 2006).

Hem klinik hem de toplum örneklerinde, %80 ile %92 arasında, yüksek bir kadın üstünlüğü olduğu belirtilmiştir (Schlosser, 1994). Başka bir çalışmada ise alışveriş bağımlılığı sıklığının erkek ve kadınlarda eşit olduğunu bildirmiştir (Koran vd. 2006). Ayrıca 1992 yılında İngiltere'de yapılan genel nüfus araştırmasında cinsiyet farklılığının olduğunu göstermekte ve alışverişin erkeklere göre kadınlarda daha güçlü, duygusal, psikolojik ve sembolik bir rol oynadığı bildirilmiştir.

### ***Kompulsif satın alma***

Kişinin satın alma isteği geldiği sırada kontrol edemeyerek, tüketiciyi madde olarak da sıkıntıya sokan bir alışveriş şeklidir (Tamam vd. 1998). Bu satın alma şeklinin içeriğinde bağımlılık yapıcı özellikler barındırdığı da ifade edilmektedir (Faber vd. 1987). Bu davranışı bir kumar masasındaki bağımlının davranışlarına benzetebiliriz (McElroy vd. 1995). Kişinin sosyal çevrede kendini daha iyi hissetmesi ve ruhsal durumu da bu davranışa etki etmektedir. Alışveriş gerçekleştirildikten sonra kısa bir rahatlama ardından pişmanlık hissedilse de kişi kendini daha iyi hissetmek ve özgüvenini yerine getirmek adına davranışı sürdürmeye devam eder (Faber ve O'Guinn, 1992).

### ***Kompulsif satın alma davranışının etiyolojisi***

Kompulsif satın alma bozukluğunun (CBD) etiyolojisi bilinmemektedir, ancak spekülasyonlar gelişimsel, nörobiyolojik ve kültürel etkiler üzerine oturmuştur. Psikanalistler (Krueger, 1988; Winnwstine, 1985) cinsel istismar gibi erken yaşam olaylarının nedensel faktörler olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ancak, CBD olan kişilerde özel veya benzersiz bir aile takımıydı veya erken yaşam olayları modeli tanımlanmamıştır.

Nörobiyolojik teoriler, özellikle serotonerjik, dopaminerjik veya opioid

sistemleri içeren rahatsız edici nörotransmisyona odaklanmıştır. Selektif serotonin geri alım inhibitörleri (SSRI'lar), CBD'yi tedavi etmek için kullanılmıştır (Black vd. 1997).

Dopamin, davranış bağımlılığını desteklediği iddia edilen ödül bağımlılığında rol oynadığı için teorikleştirilmiştir (örneğin, CBD, patolojik kumar oynama gibi) (Holden, 2001). Opiat antagonisti naltreksonun faydasını öne süren vaka raporları, opiat reseptörlerinin rolü hakkında spekülasyona yol açmıştır (Grant, 2003; Kim, 1998). Şu anda bu nörotransmitter sistemlerinin CBD etiolojisindeki rolünü destekleyen doğrudan bir kanıt yoktur.

Alışveriş bağımlılığı gibi bağımlılık davranışlarının biyolojisi üzerine yapılan ilk araştırmalar, olası patofizyolojileri hakkında fikir vermiştir. Bir dizi biyokimyasal, fonksiyonel nörogörüntüleme ve genetik çalışmalar, etiolojik teorileri anlamamızı desteklemeye yardımcı olmuştur. Serotonin, dopamin, endojen opioidler ve kortizol seviyelerinde tespit edilen değişikliklerin yanı sıra, aşırı uyarılmış bir sürüş durumu ile inhibisyon veya ödül işlemede bozulma arasında bir dengesizlik vardır. Serotonin sistemindeki işlev bozukluğu nedeniyle düşürülmüş periferik serotonin belirteçleri ile frontal inhibisyonda muhtemelen bir bozulma vardır (Grant, 2006). Ödüllendirici ve pekiştirici davranışı etkileyen dopaminerjik sistemlerdeki değişiklikler nedeniyle abartılı bir özlem ve dürtü hali vardır. Endojen opioidlerin ayrıca ödül, zevk ve acıyı işleyerek dürtü düzenlemesinde değişikliklere neden olduğu önerilmektedir (Grant, 2006).

Çalışmaların çoğu, alkol kullanım bozukluklarına karşı genetik yatkınlığı olan bireylerde yapılsa dahi dürtü kontrolü bozukluklarında da korelasyonlar tespit edilmiştir (Black, 2007a). Patolojik kumar oynamış kişileri içeren nörogörüntüleme çalışmaları, ventromedial prefrontal korteks ve mezokortiko-limbik dopamin sisteminde aktivasyonun azalması ile davranışsal ve madde bağımlılıkları arasında benzerlikler göstermektedir. Alışveriş bağımlılığı ile ilgili özel çalışmaların yapılmaması durumunda, bu ve diğer dürtü kontrolü bozukluklarında benzer bir karmaşık beyin bölgeleri ağının etkinleştirildiği varsayılabilir.

Kompulsif satın alma davranışının ağırlıklı olarak gelişmiş ülkelerde meydana geldiğini kabul etmek için kültürel mekanizmalar öne sürülmüştür (Black, 2001). Bazı araştırmacılar sosyal, ekonomik ve aile faktörlerinin zorlayıcı satın alma bozukluğunun etiolojisinde önemli bir rol oynadığını iddia etmiştir (Dell'Osso, 2008). Tespit edilen faktörler arasında kredi kartlarının kolay kullanılabilirliği, artan medya reklamları ve televizyon şovları ve internet üzerinden ev alışverişi olanakları yer almaktadır. Bu aynı zamanda satın alma bozukluklarının, temelde bu faktörlerin hastalığa neden olduğu veya teşvik ettiği yüksek gelirli ülkelerde meydana geldiği gerçeğini de desteklemektedir. Aile yapılarının yıkılması ve bir topluluk uyumu hissini olmayışıyla, zorunlu alıcılar, olumsuz izolasyon ve yalnızlık duygularını geçici olarak hafifleten, telafi edici bir davranış olarak kontrolsüz alımlara başvurumaktadırlar.

Kompulsif satın alma bozukluğunun etiolojisinde psikanalitik teoriler de bulunmaktadır. Derin köklü çatışmalar, erken yaşam olayları, istikrarlı bir içsel

öz-imge ve kısırlık kaygısının olmaması (kadınlarda), zorunlu satın almada katkı sağlayan faktörler olarak görülmüştür (Black, 1996). Bununla birlikte, bozukluğu olan kişilerde henüz ortak bir erken olay modeli oluşturulmamıştır. Erken olaylarla ilgili olumsuz duyguların, satın alırken öfori tarafından ya dağıtıldığı ya da desteklendiği düşünülmektedir. Dittmar (2005), materyalist bir değer sisteminin insanları psikolojik olarak motive olmuş satın alma davranışlarına büyük yaşam hedeflerine ulaşmak için bir strateji olarak yönlendirdiğini belirtti. Bununla birlikte, tüketici mallarını satın almak için aradıkları ruh hali onarımı ve kimlik duygusu kısa ömürlü olduğundan ve uzun vadede satın alma onları daha mutlu hale getirmediğinden, bunun refahları üzerinde olumsuz bir etkisi olabilir.

Reklam ipuçlarıyla ilişkili depresyon ve anksiyete gibi iç tetikleyici durumlar, mevcut kredi ve promosyon etkinlikleri kötü öz düzenlemeye, artan duygulara ve duygusal süreçlerin daralmasına neden olmaktadır (Kellett, 2009).

Kompulsif satın alma davranışı olan kişilerde, ruh hallerinin satın alma sürecinde olumlu düzeyde değiştiğine, satın alma eyleminde rahatlama ve memnuniyet duyduğuna dair bulgular mevcuttur; ancak alımdan sonra eve getirdiklerinde suçluluk, utanç, pişmanlık ve umutsuzluk duygularıyla doluyorlar. Bu duygularla başa çıkabilmek için alımları gizleyebilmekte veya görmezden gelebilmektedirler. Kompulsif alıcılar tarafından tanımlanan duyguların yelpazesinde, baskın duygusal değişiklikler üzüntü ve öforidir (Kellett, 2009).

## **Kompulsif Satın Alma ve Psikolojik Faktörler**

### ***Depresyon***

Duygu durum bozuklukları, kompulsif satın alma davranışı olan kişilerde en sık kaydedilen psikiyatrik hastalıklardır. Mueller ve arkadaşları 2007 yılında yaptıkları çalışmada, zorunlu satın alma bozukluğu olan kişilerin % 68'i herhangi bir duygusal rahatsızlığın yaşam boyu sürdüğünü bildirmişlerdir. Bununla birlikte Christenson ve arkadaşları 1996 yılında yaptıkları çalışmada ise, duygusal bozuklukların hem normal alıcılarda hem de zorlayıcı alıcılarda bulunduğunu ve zorunlu satın alma ile afektif bozukluklar arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını bildirmişlerdir.

Duygusal bozukluklardan depresyon bu popülasyonda en sık görülen tanıdır (Black 1998). Mc Elroy ve arkadaşlarının (1994) yaptıkları çalışmada katılımcıların % 70'inin zorunlu satın alımın başlamasından önce depresyon rapor ettiğini bulmuşlardır.

Schlosser ve arkadaşlarının (1994) yaptığı bir çalışmada ise, kompulsif alıcılarda yaşam boyu depresyon prevalansının %28 olduğu ve tekrarlayan depresyonun yaygın olduğu belirlenmiştir. Valence ve arkadaşları 1988 yılında yaptıkları çalışmada ise zorlayıcı satın alma ile depresyon arasında pozitif bir ilişki olduğunu bildirmişlerdir.

Kompulsif satın alma bozukluğu olan ve olmayan depresif kişilerin satın alma davranışlarının incelendiği bir çalışmada, zorlayıcı alıcılarda zorlayıcı olmayan grupta olduğundan daha az bipolar bozukluk görülmüştür (Lejoyeux vd. 1999). Christenson ve arkadaşları (1994) ve Schlosser ve arkadaşları (1994), kompulsif alıcı gruplarının hiçbirinde bipolar bozukluk vakası bulamamıştır.

### **Anksiyete**

Almanya ve ABD'deki kompulsif alıcıları karşılaştıran Mueller ve arkadaşları (2007) yaptıkları çalışmada kaygı bozukluğu oranlarının oldukça yüksek olduğunu bildirmişlerdir. Bireylerin %41'inde yaşam boyu anksiyete bozukluğu, fobik bozukluk, panik bozukluğu ve OKB sıklığı tespit etmişlerdir. Bazı araştırmacılar, zorlayıcı satın alımın obsesif-zorlayıcı spektruma mı yoksa dürtü kontrolü bozukluklarına mı ait olduğunu tartışmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, McElroy ve arkadaşları (1994), daha ciddi OKB semptomlarına benzer kriterler kullanarak zorunlu alımları tanımlamıştır (bkz.: *Tablo 1*). Lejoyeux ve arkadaşları (1999) tarafından yapılan bir çalışmada OKB olan kişilerin %23'ünün kompulsif alıcılar olduğu bildirilmiştir. Benzer şekilde Christenson ve arkadaşları (1994) OKB'nin kompulsif alıcılarda normal alıcılardan daha yaygın olduğunu bulmuşlardır.

*Tablo 1. Kompulsif alım teşhisi için ön kriterler*

1. Aşağıdakilerden en az biri tarafından belirtildiği gibi, satın alma veya alışveriş ile Maladaptif hazırlık veya uyumsuz satın alma veya alışveriş dürtüleri veya davranışları:

(a) karşı konulmaz, müdahaleci ve / veya anlamsız olarak deneyimlenen / satın almak için satın alma veya dürtülerle sık sık meşgul olma

(b) sağlanabilecek miktardan fazla alım yapmak, ihtiyaç duyulmayan eşyaları sık sık satın almak veya ihtiyaç duyulandan daha uzun süre alışveriş yapmak

2. Satın alma önlemleri, dürtüleri veya davranışları belirgin sıkıntılara neden olur, zaman alıcıdır, sosyal veya mesleki işleyişe önemli ölçüde müdahale eder veya finansal sorunlara neden olur (borçluluk veya iflas)

3. Aşırı alım veya alışveriş davranışı sadece hipomani veya mani dönemlerinde meydana gelmez.

## **Kişilik Özellikleri ve Satın Alma**

### ***Kişilik bozukluğu ve kompulsif satın alma***

Schlosser ve arkadaşları (1994) çalışmalarındaki kompulsif alıcıların yaklaşık %60'ının bir kişilik bozukluğu kriterini karşıladığını bildirmiştir. Bu kriterlerin içinde obsesif-kompulsif, borderline ve kaçınma türleri en yaygın olanıdır. Ayrıca narsistik kişilik bozukluğu ile dürtü kontrolündeki zorluklardan kaynak-

lanan zorlayıcı satın alma arasında bir bağlantı olduğu da düşünülmektedir (Rose, 2007).

### **Mükemmeliyetçilik**

DeSarbo (1996), kompulsif satın almanın öncülü olan üç başlık üzerinde durmuştur. Bunlar tetikleyen faktörler, çevresel faktörler ve diğer faktörlerdir. Kompulsif satın alma davranışını tetikleyen faktörler; anksiyete davranış bozukluğu, mükemmeliyetçilik anlayışı, özgüven eksikliği, dürtüsellik, bağımlılık ve depresyondur. Satın alma dürtüsü en çok bu faktörlerin etkisi altında kalır.

### **Düşük benlik saygısı**

Kompulsif satın alma davranışı gösteren bireylerde görülen özelliklere bakıldığında bu bireylerin genellikle benlik kaygısına sahip oldukları, stres ve anksiyete eğilimlerinin yüksek ve sık tekrarlayan satın alma davranışı gösteren bireyler olduğu görülmektedir (Okutan vd. 2013). Bu tür bireyler genellikle benlik kaygılarını giderebilmek ve toplum tarafından kabul edilmeyi bekledikleri için kompulsif satın alma davranışı sergilemektedir.

### **Dürtü kontrol bozukluğu**

Dürtü kontrol bozukluklarının temel özellikleri (Tablo 2), kompulsif alıcılar tarafından ifade edilen duygulara benzemekte ve bu tür rahatsızlıklar kompulsif alıcılar arasında oldukça yaygın durumdadır. Psikiyatri hastalarında yapılan bir çalışmada, hastaların neredeyse % 40'ının en az bir güncel dürtü kontrol bozukluğu olduğu, % 9,3'ünün kompulsif satın alma, % 7,8'inin kleptomani ve % 6,9'nun patolojik kumarı olduğu bildirilmiştir (Grant, 2005).

Schlosser ve arkadaşları (1994) tarafından yapılan çalışma, kompulsif alıcılar arasında dürtü kontrol bozukluklarının varlığını doğrulamıştır.

*Tablo 2. Dürtü kontrol bozukluklarının özellikleri (APA, 1994)*

1. Kendine veya başkalarına zararlı olan bazı eylemleri gerçekleştirmek için bir dürtü, hareket veya cazibeye karşı koyamamak; dürtünün bilinçli direnci ve eylemin planlanmasının meydana gelmesi veya gelmemesi
2. Harekete geçmeden önce artan iç gerginlik veya uyarılma hissi
3. Bir eylemi gerçekleştirirken zevk, memnuniyet veya duyguları serbest bırakma.

Kleptomani, bireye çok az yararı olan veya kolayca satın alabileceği ürünleri çalmaya karşı konulmaz ve tekrarlayan dürtülerle karakterizedir. Kleptomani ile zorunlu satın alma arasında ilginç bir ilişki olduğu görülmektedir. Grant ve Potenza (2008), kleptomanyalı 95 yetişkinde yaptıkları çalışmada, kadınların % 14,7'sinin ve erkeklerin % 11'inin kompulsif alıcılar olduğu tespit edilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi, Schlosser ve arkadaşları (1994), ayrıca kleptomanyanın, kompulsif alıcılarda en yaygın dürtü kontrol bozukluğu olduğunu da bulmuşlardır. Lejoyeux ve arkadaşları (1997) kleptomaninin depresif kompulsif

sif alıcılarda depresif olmayan kompulsif alıcılardan daha sık olduğunu, depresyonun belirgin dürtüsellik ile ilişkili olduğunu düşündüğünü bildirmiştir.

Kleptomani, bireye çok az yararı olan veya kolayca satın alabileceği ürünleri çalmaya karşı konulmaz ve tekrarlayan dürtülerle karakterizedir. Kleptomani ile zorunlu satın alma arasında ilginç bir ilişki olduğu görülmektedir. Grant ve Potenza (2008), kleptomanyalı 95 yetişkinde yaptıkları araştırmada, kadınların % 14,7'sinin ve erkeklerin % 11'inin kompulsif alıcılar olduğu tespit edilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi, Schlosser ve arkadaşları (1994), ayrıca kleptomanyanın, kompulsif alıcılarda en yaygın dürtü kontrol bozukluğu olduğunu da bulmuşlardır. Lejoyeux ve arkadaşları (1997) Kleptomani depresif kompulsif alıcılarda depresif olmayan kompulsif alıcılardan daha sık olduğunu, depresyonun belirgin dürtüsellik ile ilişkili olduğunu düşündüğünü bildirmiştir.

## **Alışveriş Davranışının Kuramsal Çerçevesi**

### ***Sosyal öğrenme kuramı***

Birçok çalışma bireysel tüketicilerin hangi ürünleri alacağını nasıl öğrendiğini incelemiştir (Keillor vd. 1996). Bu çalışmaların çoğu, bireylerin genel davranışları ve geçmiş deneyimlerden elde ettikleri tutumları öğrenmelerini öneren sosyal öğrenme teorisinin temeline dayanmaktadır. Önceki araştırmalar, bu öğrenme deneyimlerinin bariz olduğunu, tüketicilerin diğer bireylerin gözlemleri yoluyla veya elektronik ya da basılı medyanın gözlemleri yoluyla davranışları, değerleri, tutumları ve becerileri öğrendiğini ya da modellediğini belirttiklerini göstermiştir. Bu dış kişilerden veya medyadan gelen olumlu pekiştirme, hangi davranışların, değerlerin, tutumların ve becerilerin sosyal bağlamda uygun veya kabul edildiğine karar vermede tercihleri pekiştirebilmektedir (Mitchell vd. 1979). Bu nedenle, önceki araştırmalar, insanların başkalarının sosyal bağlamda gözlemlenmesi ve taklit edilmesi yoluyla davranış eğilimlerinin önemli bir kısmını edindiklerini ve bu bireylerin sıklıkla rol model olarak kabul edildiğini söylemektedir (King ve Multon, 1996).

Sosyal öğrenme sürecine tüketim ile ilgili davranışları dahil etmek spesifik bir kazanımdır. Tüketici, sosyal modellere maruz kalma yoluyla, satın alma kararları almak için gereken bilgi, beceri ve eğilimleri edinmektedir (Ward, 1974). Tüketici modellemesi veya sosyalleşme kavramı, başka şeylerin yanı sıra, tüketicilerin düşünce süreçlerini ve tüketim davranışlarını modelleme yoluyla nasıl öğrendiklerini belirlemek için kullanılmıştır. Tüketiciler için rol modelleri, tüketicilerin tüketim kararlarını etkileyebilecek potansiyel olarak temas edebileceği kişiler olabilmektedir (Bandura, 1977).

Rol modellerinin bu kavramsal tanımından, ebeveynlerin, öğretmenlerin, akranların veya akrabaların hepsinin rol model olarak kabul edilebileceği açıktır. (Bush vd. 1999; Carlson vd. 1994).



### **Özdenetim kuramı**

Çoğu ülkede alkol, tütün, kumar satışını ve kullanımını düzenleyen kapsamlı yasal düzenlemeler vardır. Bu alanlardaki davranışlar, itici güdümlü olma eğilimindedir ve tüketicilerin özdenetimlerinde başarısız olması durumunda zararlı kişisel ve sosyal sonuçlar doğurabilmektedir. Özdenetim çerçevemiz açısından bu bireyler tipik olarak aşırı önleme odaklı özdenetim başarısızlıklarından muzdariptir.

Tüketici özdenetimini geliştirecek egzersizler yapmada genellikle zorlanmaktadır. Tüketicilerdeki iç görü eksikliği (Nisbett ve Wilson, 1977), bilgi yüklemesi, reklamın düşündürücü gücü veya alışverişin kontrol edilmemesiyle sonuçlanan ironik süreçler özdenetimin bozulmasında nedenler arasında sayılmaktadır (Vohs vd. 2008a; 2008b). Tüketiciler, çoğu zaman maliyetlerini gizlemeye çalışırken, hemen ödül alma isteklerine karşı özellikle savunmasızdır. Tüketicilerin özdenetimini bozan uygulamalar arasında ürünlerin düşük fiyatlandırılması, referans fiyatlandırma, yüksek düşük fiyatlandırma, yapay pazarlık, arz kısıtlaması, satış alışkanlığı ve zaman sınırlı teklifler gibi pazarlama stratejileri bulunmaktadır. Bu tür uygulamalara karşı daha katı düzenlemelerin, kişilerin özdenetimlerini geliştirmede yardımcı olacağı düşünülmektedir.

### **Kaçış kuramı ("escape theory")**

Kaçış teorisinin, kompulsif alıcıların neden bu yıkıcı davranışa girdiklerine dair en iyi açıklamayı sağlayabileceği öne sürülmektedir. Kaçış teorisini bazı insanlar öz-farkındalık olarak savunur ve bu savunma çok acı verici olabilir. Tipik olarak, bu insanlar karşılayamadıkları yüksek standartlara veya beklentilere sahiptirler, bu da başarısızlık hissine, düşük özgüvene, kaygıya ve depresyona yol açmaktadır. Bu duygular çok aşırı olduğunda, bu acı verici öz-farkındalığı en azından bir süre için engellemek için yollar aramaktadırlar.

Kaçış teorisine göre:

- 1) Kompulsif alıcılar olumsuz ve acı verici bir öz farkındalık yaşar;
- 2) Kompulsif alıcılar mükemmeliyetçi olma eğilimindedir ve kendilerini inanılmaz derecede yüksek standartlarda tutarlar.
- 3) Algılanan başarısızlık ve olumsuz benlik duyguları kompulsif satın alma olaylarını tetikler
- 4) Yüksek düzeyde kendini verme ve bilişsel daralma bu süreçleri karakterize eder
- 5) Bu süreçler boyunca, kompulsif alıcılar hayali ve büyülü düşünmeye başlar
- 6) Kompulsif alıcılar, zorunlu alımlarla uğraşırken uzun vadeli sonuçları engeller.

Bu nedenle, zorunlu alımın kaçış teorisinin bir tezahürü olarak açıklanabileceği önerilmektedir (Benson, 2006).

### ***Pişmanlık kuramı***

Loomes ve Sugden (1982) tarafından geliştirilen Pişmanlık Teorisi ile belirsizlik altında karar verme durumunda, pişmanlığın etkisi karar verme sürecine dahil edilmiştir. Pişmanlık Teorisi, kuvvetli bir negatif duygu olan pişmanlık üzerine yerleştirilmiştir.

Bu tip bir duygunun gelecekte ortaya çıkma olasılığı kişilerde optimal olmayan davranışların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ekonomistler, tüketicilerin karar verme süreçlerini açıklamada pişmanlık teorisinden faydalanmışlardır, Pişmanlık Teorisi, kişilerin kötü bir alışveriş deneyiminden sonra pişmanlık hissedeceğini varsaymaz, bu pişmanlık deneyimini alışveriş yapmadan önce de hissedebileceğini belirtmektedir (Sugden, 1985).

Tüketiciler satın alma işleminden sonra yapmış oldukları seçimin ödedikleri fiyatı karşılayıp karşılamadığını değerlendirmektedirler. Eğer karşılamadığını düşünür ise tüketici yapmış olduğu alışverişten pişmanlık duyar. Alışveriş sonrası pişmanlık; yapılmış olan seçimden ya da harcamanın gereksiz olduğu düşünülmesi için hissedilebilir.

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin karar verme mekanizmalarını anlamak için alışveriş sonrası duyulan pişmanlıkla oldukça fazla ilgilenmişlerdir. Tüketicinin hangi şartlar altında seçtiği markalardan memnun kaldığı, hangi durumlarda satın alma kararlarından dolayı pişmanlık duyduğu ve ne zaman alternatif olanı reddettiği konuları sıklıkla pazarlamanın çalışma alanı olmuştur (Bui vd. 2011).

Geçtiğimiz yıllarda yapılmış olan çalışmalar, tüketicilerin pişmanlığı sadece olumsuz durumlar sonucunda ortaya çıkan duygusal bir tepki olarak görmediğini bildirmiştir. Pişmanlık kavramının; motivasyon için kuvvetli bir baskı yaptığı ve davranış seçimlerine yön verdiği ortaya atılmıştır. Bu görüş, pişmanlık ile ilgili çok sayıda araştırmaya kaynak olmuş ve ilginç bulgular elde edilmesini sağlamıştır (Zeelenberg ve Pieters, 2007).

### **Sonuç**

Bir davranış bağımlılığı olan alışveriş bağımlılığının kişilerin kontrol etmekte güçlük çektiği ve içten gelen dürtülere bağlı olan ve depresyon, anksiyete gibi psikolojik semptomlarla ilişkilendirilen ciddi bir bağımlılık türü olduğu görülmektedir. Alışveriş bağımlılığında satın alınan üründen çok satın alınanın verdiği haz ön plandadır. Riskli tüketim türleriyle beraber sosyal medyanın da satın alma kararları üzerindeki etkisi oldukça güçlüdür. Sosyal medya etkisinde yapılan alımların yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir. Kompulsif satın alma davranışı olan kişilerde, satın alma süresince ruh halleri olumlu düzeyde etkilense de, satın alma sonrasında suçluluk, utanç, pişmanlık ve umutsuzluk gibi duyguların yüksek düzeyde hâkim olduğuna dair sonuçlara da ulaşılmıştır. Alışveriş bağımlılığını tetikleyen baskın faktörlerin yüksek endişe, mükemmeliyetçilik anlayışı, özgüven eksikliği, dürtüsellik ve depresyon olduğu görülmek-

tedir. Kişilerin satın alma konusunda bilinçlendirilmesi, ihtiyaç analizi yaparak zorunluluk dışında ki alma eğilimlerinin azaltılmasının bağımlılığı etkileyeceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

- American Psychiatric Association. (1994). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-IV)*. Arlington: American Psychiatric Publishing Inc.
- Angres, D. H. ve Bettinardi-Angres, K. (2008). "The Disease of Addiction: Origins, Treatment, and Recovery". *Disease-a-Month*. 54(10). 696-721.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Baumgartner, H. ve Steenkamp, J. B. E. M. (1996). "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement". *International Journal of Research in Marketing*. 13(2). 121-137.
- Benson, A. L. (2006). "New Perspectives on Compulsive Buying: Its Roots, Measurement and Physiology". C. Pechmann ve C. Price (ed.) *NA - Advances in Consumer Research*. 33. (131-133). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Bergadaà, M. (1990). "The Role of Time in the Action of the Consumer". *Journal of Consumer Research*. 17(3). 289-302.
- Black D. W. (1996) "Compulsive Buying: A Review". *The Journal of Clinical Psychiatry*. 57(ek sayı 8). 50-55.
- (2001). "Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management". *CNS Drugs*. 15(1). 17-27.
- (2007). "Compulsive Buying Disorder: A Review of the Evidence". *CNS Spectrums*. 12(2). 124-132.
- Black, D. W., Monahan, P., Gabel, J. (1997). "Fluvoxamine in the Treatment of Compulsive Buying". *J Clin Psychiatry*. 58(4).159-163.
- Black, D. W., Repertinger, S., Gaffney, G. R., Gabel, J. (1998). "Family History and Psychiatric Comorbidity in Persons with Compulsive Buying: Preliminary Findings". *American Journal of Psychiatry*. 155(7). 960-963.
- Bui, M., Krishen, A. S., Bates, K. (2011). "Modeling Regret Effects On Consumer Post-Purchase Decisions". *European Journal Of Marketing*. 45(7/8). 1068-1090.
- Burroughs, J. E. ve Rindfleisch, A. (2002). "Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective". *Journal of Consumer Research*. 29(3). 348-370.
- Bush, A. J., Smith, R., Martin, C. A. (1999). "The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude Toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians". *Journal of Advertising*. 28(3). 13-24.
- Carlson, L., Walsh, A., Lacznia, R. N., Grossbart, S. (1994). "Family Communication Patterns and Marketplace Motivations, Attitudes, and Behaviors of Children and Mothers". *Journal of Consumer Affairs*. 28(1). 25-53.

- Christenson, G. A, Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., Mackenzie, T. B., Crosby, R. D., Crow, S. J., Eckert, E. D. (1994). "Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity". *Journal of Clinical Psychiatry*. 55(1). 5-11.
- Christopher, A. N., Drummond, K., Jones, J. R., Marek, P., Therriault, K. M. (2006). "Beliefs About One's Own Death, Personal Insecurity, and Materialism". *Personality and Individual Differences*. 40(3). 441-451.
- d'Astous, A. (1990). "An Inquiry into the Compulsive Side Of Normal Consumers". *Journal of Consumer Policy*. 13(1). 15-31.
- Dell'Osso, B., Allen, A., Altamura, C., Buoli, M., Hollander, E. (2008). "Impulsive-Compulsive Buying Disorder: Clinical Overview". *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*. 42(4). 259-66.
- Deloitte Global Company (2015). "Navigating The New Digital Divide: Capitalizing on Digital Influence in Retail". <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-051315.pdf>.
- DeSarbo, W. S. ve Edwards, E. A. (1996). "Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise". *Journal of Consumer Psychology*. 5(3). 231-262.
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. (1996). "Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases". *Acta Psychologica*. 93(1).187-206.
- Ergin, E. A. (2010). "Compulsive Buying Behavior Tendencies: The Case of Turkish Consumers". *African Journal of Business Management*. 4(3). 333-338.
- Faber, R. ve Christenson, G. (1996). "In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers". *Psychology and Marketing*. 13(18). 803-820.
- Faber, R. J. ve O'Guinn, T. C. (1989). "Classifying Compulsive Consumers: Advanxes in the Development of a Dignostic Tool". *Advances in Consumer Research*. 16. 738-744.
- Feinberg, R. A. (1986). "Credit Cards As Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation". *Journal of Consumer Reserch*. 13(3). 348-356.
- Friese, S. (2000). "Self-Concept and Identity in a Consumer Society: Aspects of Symbolic Product Meaning". *The Spanish Journal of Psychology*. 10(2). 408-422. Marburg: Tectum Verlag.
- Grant J. E. (2003). "Three Cases of Compulsive Buying Treated with Naltrexone". *Int J Psychiatry Clin Pract*. 7(3). 223-225.
- Grant, J. E., Brewer, J. A., Potenza, M. N. (2006). "The Neurobiology of Substance and Behavioral Addictions". *CNS Spectrums*. 11(12). 924-930.
- Grant, J. E., Levine, L., Kim, D., Potenza, M. N. (2005). "Impulse Control Disorders in Adult Psychiatric Inpatients". *American Journal of Psychiatry*. 162(11). 2184-2188.

- Grant, J. E, Potenza, M. N. (2008). "Gender-Related Differences in Individuals Seeking Treatment for Kleptomania". *CNS Spectrums*. 13(3). 235-245.
- Griffiths, M. D. (1997). "Exercise Addiction: A Case Study". *Addiction Research*. 5(2). 161-168.
- Healy, D. (2002). *The Creation of Psychopharmacology*. Cambridge: Harvard University Press.
- Holden, C. (2001). "Behavioral Addictions; do They Exist?". *Science*. 294(5544). 980-982.
- Hollander, E. (1993). *Obsessive-Compulsive Related Disorders*. Washington: American Psychiatric Press.
- Hollander, E. ve Allen, A. (2006). "Is Compulsive Buying a Real Disorder, and Is It Really Compulsive?". *American Journal of Psychiatry*. 163(10). 1670-1672.
- Iqbal, N. ve Aslam, N. (2016). "Materialism, Depression, and Compulsive Buying among University Students". *International Journal of Indian Psychology*. 3(2). 91-102.
- Karakaya, E. (2017). "Alışveriş Bağımlılığı İlişkili Faktörler ve Sonuçları: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Çalışma". *International Journal of Social Science*. 57. 435-456.
- Kearney, M. ve Stevens, L. (2012). "Compulsive Buying: Literature Review and Suggestions for Future Research". *The Marketing Review*. 12(3). 233-251.
- Keillor, B. D., Parker, S. R., Schaefer, A. (1996). "Influences on Adolescent Brand Preferences in the United States and Mexico". *Journal of Advertising Research*. 36(3). 47-56.
- Kellett, S. ve Bolton, J. V. (2009). "Compulsive Buying: A Cognitive-Behavioural Model". *Clinical Psychology and Psychotherapy*. 16(2). 83-99.
- Khantzian, E. J. (1997). "The Self-Medication Hypothesis of Substance Use Disorders: A Reconsideration and Recent Applications". *Harvard Review of Psychiatry*. 4(5). 231-244.
- Kim, S. W. (1998). "Opioid Antagonists in the Treatment of Impulse-Control Disorders". *J Clin Psychiatry*. 59(4). 159-164.
- King, M. M. ve Multon, K. D. (1996). "The Effects of Television Role Models on the Career Aspirations of African-American Junior High School Students". *Journal of Career Development*. 23(2). 111-125.
- Koran L. M. (2005). "Escitalopram Treatment Evaluated in Patients with Compulsive Shopping Disorder". *Primary Psychiatry*. 12(12).13.
- Koran, L. M., Bullock, K. D., Hartston, H. J., Elliott, M. A., D'Andrea, V. (2002). "Citalopram Treatment of Compulsive Shopping: An Open-Label Study". *J Clin Psychiatry*. 63(8). 704-708.
- Koran, L. M., Faber, R., Aboujaoude, E., Large, M. D., Serpe, R. T. (2006). "Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States". *American Journal of Psychiatry*. 163(10). 1806-1812.

- Kottler, J., Montgomery, M., Shepard, D. (2004). "Acquisitive Desire: Assessment and Treatment". T. Kasser ve A. D. Kanner (ed.) *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*. (149-168). Washington: American Psychological Association.
- Köksal Y. (2015). "İnternet Bağımlılığı ile İnternette Alışveriş İlişkisi Üzerine Bir İnceleme; Üniversite Öğrencileri Uygulaması". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(12). 117-130.
- Kraepelin, E. (1915). *Psychiatrie: Ein Lehrbuch*. Leipzig: Verlag von Johann Ambrosius Barth.
- Krueger, D. W. (1988). "On Compulsive Shopping and Spending: A Psychodynamic Inquiry". *Am J Psychother*. 42(4). 574-584.
- Krych, R. (1989). "Abnormal Consumer Behavior: A Model of Addictive Behaviors". T. K. Srull (ed.) *NA-Advances in Consumer Research*. 16. 745-748. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Laczniak, R. N., Muehling, D. D., Carlson, L. (1995), "Mothers' Attitudes Toward 900-Number Advertising Directed at Children". *Journal of Public Policy & Marketing*. 14(1). 108-116.
- Lejoyeux, M., Andes, J., Tassian, V. (1996). "Phenomenology and Psychopathology of Uncontrolled Buying". *American Journal of Psychiatry*. 152(12). 1524-1529.
- Lejoyeux, M., Haberman, N., Solomon Adès, J. (1999). "Comparison of Buying Behaviour in Depressed Patients Presenting with or without Compulsive Buying". *Comprehensive Psychiatry*. 40(1). 51-56.
- Loomes, G. ve Sugden, R. (1982). "Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty". *The Economic Journal*. 92(368). 805-824.
- Manchiraju, S., Amrut, S., Ridgway, J. L. (2016). "The Compulsive Online Shopping Scale (COSS): Development and Validation Using Panel Data". *International Journal of Mental Health and Addiction*. 1-15.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M., Strakowski, S. M. (1994). "Compulsive Buying: A Report of 20 Cases". *Journal of Clinical Psychiatry*. 55(6). 242-248.
- Mick, D. G. (1996). "Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism". *Journal of Consumer Research*. 23(2). 106-119.
- Mikotajczak-Degrauwe, K., Wauters, B., Rossi, G., Brengman, M. (2012). *Does Personality Affect Compulsive Buying? An Application of The Big Five Personality Model*. INTECH Open Access Publisher.
- Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., Faber, R., Smyth, J. (2003). "Direct and Retrospective Assessment of Factors Contributing to Compulsive Buying". *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*. 34(1). 1-9.

- Mitchell, A. M., Jones, B. G., Krumboltz, J. D. (1979). *Social Learning and Career Decision Making*. Cranston, RI: Carroll Press.
- Moschis, G. P. ve Churchill, G. A. Jr. (1978). "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis". *Journal of Marketing Research*. 15(4). 599-609.
- Mowen, J. C. ve Spears, N. (1999). "Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach". *Journal of Consumer Psychology*. 8(4). 407-430.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., Bleich, S., Glaesmer, H., Exner, C., de Zwaan, M. (2010). "Estimated Prevalence of Compulsive Buying in Germany and Its Association with Sociodemographic Characteristics and Depressive Symptoms". *Psychiatry Res*. 180(2-3). 137-142.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Mertens, C., Mueller, U., Silbermann, A., Burgard, M., de Zwaan, M. (2007). Comparison of Treatment Seeking Compulsive Buyers in Germany and the United States. *Behaviour Research and Therapy*. 45(7). 1629-1638.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R.J., Steffen, K. J., Crosby, R. D., Claes, L. (2011). "Depression, Materialism, and Excessive Internet Use in Relation to Compulsive Buying". *Comprehensive Psychiatry*. 52(4). 420-424.
- Murali, V. (2012). "Shopping Addiction". *Advances in Psychiatric Treatment*. 18(4). 263-269.
- Neuner M., Raab, G., Reisch L. A. (2005). "Compulsive Buying in Maturing Consumer Societies: An Empirical Reinquiry". *J Econ Psychol*. 26(4). 509-522.
- Nguyen, L. T. (2003). "*Growing Up in A Material World: An Investigation of the Development of Materialism in Children and Adolescents*". (Yayımlanmamış Doktora Tezi). ABD: Minnesota Üniversitesi.
- Nisbett, R. E. ve Wilson, T. (1977). "Telling More Than We Can Know: Verbal Reports on Mental Processes". *Psychological Review*. 84(3). 231-259.
- O'Guinn, T. ve Faber, R. (1989). "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration". *Journal of Consumer Research*. 16(2). 147-157.
- Okutan, S., Bora, B., Altunışık, R. (2013). "Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(3). 117-136.
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). "Materialism as Consumer Value: Measure Development and Validation". *Journal of Consumer Research*. 16. 147-157.
- Rose, S. ve Arun, D. (2014). "Towards an Understanding of Internet-Based Problem Shopping Behaviour: The Concept of Online Shopping Addiction and Its Proposed Predictors". *Journal of Behavioral Addictions*. 3(2). 83-89.
- Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S., Freet, D. (1994). "Compulsive Buying: Demography, Phenomenology, and Comorbidity in 46 Subjects". *General Hospital Psychiatry*. 16(3). 205-212.

- Sugden, R. (1985). "Regret, Recrimination and Rationality". *Theory and Decision*. 19(1). 77-99.
- Urien, B. (2000). "Time, Uncertainty and Exploratory Consumer Behavior". *Conference on Time and Management*. Isida. 4-6 Nisan. Palermo, İtalya.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., Twenge, J. M., Nelson, N. M., Tice, D. M. (2008a). "Making Choices Impairs Subsequent Self-Control: A Limited-Resource Account of Decision Making, Self-Regulation, and Active Initiative". *Journal of Personality and Social Psychology*. 94(5). 883-898.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Tice, D. M. (2008b). "Self-Regulation: Goals, Consumption, and Choices". C. P. Haugtvedt, M. Herr, F. R. Kardes (ed.) *Handbook of Consumer Psychology*. (349-366). New York: Erlbaum.
- Wang, J. ve Xiao, J. J. (2009). "Buying Behavior, Social Support and Credit Card Indebtedness of College Students". *International Journal of Consumer Studies*. 33(1). 2-10.
- Ward, S. (1974). "Consumer Socialization". *Journal of Consumer Research*. 1(2). 1-16.
- Weinstein, A. ve Lejoyeux, M. (2010). "Internet Addiction or Excessive Internet Use". *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*. 36(5). 277-283.
- Wormer K. V. ve Davis D. R. (2003). *Addiction Treatment: A Strengths Perspective*. Avustralya: Brooks/Cole.
- Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2007). "A Theory of Regret Regulation 1.0". *Journal of Consumer Psychology*. 17(1). 3-18.





# TÜRKİYE’DE İLK GÜZELLİK YARIŞMALARI VE BASININ ÖNCÜ ROLÜ: GENÇ CUMHURİYET’İN ASRİ GÜZELLERİ\*

Filiz YILDIZ\*\*

Gönderim Tarihi: 20.06.2019 - Kabul Tarihi: 12.09.2019

Yıldız, F. (2019). “Türkiye’de İlk Güzellik Yarışmaları ve Basının Öncü Rolü: Genç Cumhuriyet’in Asri Güzelleri”. *Etkileşim*. 4. 66-87.

## Özet

Türkiye’nin modernleşme sürecinde ‘Muasır medeniyetler seviyesine ulaşmak’ şeklinde ifade edilen büyük ölçekli bir kültürel değişim hedefi yer almaktadır. Cumhuriyet’in ilanından Batı’yı referans alan değişim programında kadını kamusal alanda görünür kılan, eğitim olanaklarını genişleten, meslek sahibi olmalarının ve kariyer mesleklerde yükselmelerini sağlayan, çalışma hayatında geçmişe nazaran etkin kılan, siyasal ve hukuki haklar tanıyan uygulamalar ağırlık kazanmıştır. Bu kapsamda kadınların toplumsal rolleri değişirken, fiziksel özellikleri ve dış görünüşleri ile ilgili modernlik kodları da oluşturulmuştur. Yeni rejimin değerlerinin dolaşıma sokulması, benimsetilmesi ve pekiştirilmesinde olduğu gibi modern Türk kadınının inşasında da basından büyük ölçüde yararlanılmıştır. Kadın/kadınlık alanıyla ilgili değişimi sağlayacak mesajların verilmesi, değişime olan inancın güçlendirilmesi ve yeni Türk kadınının dış dünyaya tanıtılmasında basın etkin rol oynamıştır. Cumhuriyet’in ilk yıllarında düzenlenen güzellik yarışmaları, kadın modernleşmesinde erkeklerin özne rolünü ve basının yeni kadın tasarımındaki etkisini gösteren sembolik bir uygulaması olarak önem taşımaktadır. İlk güzellik yarışmasının düzenlenmesine 1929 yılında Cumhuriyet gazetesi öncülük etmiş, egemen erkeklerinden oluşan gazeteci ve yazarlar da düzenleme süreci ve jüri aşamasında organizasyona destek vermiştir.

Bu çalışmanın konusunu, modern Türk kadınına görünür kılan ve dünyaya tanıtma amacı taşıyan güzellik yarışmaları ve basının bu organizasyonlardaki öncü rolü oluşturmaktadır. Bu çalışmada modern ulus inşasında, kadın ile ilgili uygulamaların bir örneği olarak güzellik yarışmaları, basındaki yansımalarıyla aktarılmaktadır. Nitel tarihsel tasarım şeklinde yapılandırılan çalışma, idealize edilen yeni Türk kadınına dünyaya tanıtma amacı taşıyan güzellik yarışmalarının basın aracılığıyla nasıl sunulduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında *Hâkimiyet-i Milliye*, *Cumhuriyet*, *Vakit* ve *Akşam* gazetelerinin 1930-1933 yılları arasındaki nüshaları taranarak ilgili içerikler değerlendirmeye alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** kadın modernleşmesi, modern kadın, güzellik, güzellik yarışmaları, Cumhuriyet basını.

\* Bu çalışma “Türkiye’nin Modernleşme Sürecinde Değişen Kadın Rollerinin Basın Aracılığıyla Sunuluşu (1930-1938)” başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

\*\* Doktor Öğretim Üyesi, Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
filizyildiz@cu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1206-4314

# THE FIRST BEAUTY CONTESTS IN TURKEY AND THE PIONEERING ROLE OF THE PRESS: THE MODERN BEAUTIES OF THE YOUNG REPUBLIC\*

Filiz YILDIZ\*\*

Received: 20.06.2019 - Accepted: 12.09.2019

Yıldız, F. (2019). "Türkiye'de İlk Güzellik Yarışmaları ve Basının Öncü Rolü: Genç Cumhuriyet'in Asri Güzelleri". *Etkileşim*. 4. 66-87.

## Abstract

During the process of Turkish modernization, there was a large-scale cultural shift defined with a commonly used discourse which read "reaching the level of contemporary civilizations". After the proclamation of the republic, western civilizations based cultural change program implementations, which brought women into view on the public sphere, improved the educational opportunities for women, made the women have a job and pursued a career, dynamised women in business life, provided women with jus and political rights, gained importance in proportion to pre-republic era. Within this context, while switching the women's social roles, modernity codes of physical traits and appearance of women have been formed. The press was also greatly exploited by the new regime for forming the 'Turkish Woman' as done for circulating, adopting and consolidating of the new regime's values. The press played a central part in giving transforming social messages related to woman/womanhood, empowering the belief for revolution, and presenting the new Turkish women to the world. Beauty contests, organized during early republic era, had a figurative place in men's role as an actor for woman modernity, and in impact of the press for forming the new woman. The first beauty contest was organized by Cumhuriyet in 1929, while journalists and writers, consists of sovereign men, facilitating it and being members of jury.

The subject of this study is the beauty contests which presented and introduced modern Turkish women to the world, and pioneering role of the press for such organizations. The beauty contests, an example of implementations for women during founding the modern nation, are conveyed with reflections from the press. Prepared with qualitative historical research technique, this study aims to show how the press presented the beauty contests which are designed to introduce idealized Turkish women to world. The copies of Hakimiyet-i Milliye, Cumhuriyet, Vakit and Akşam between 1930 and 1933 have been scrutinized for the related context within the scope of the study.

**Keywords:** woman modernity, modern woman, beauty, beauty contests, and the press of the republic.

\* This study is based on PhD thesis "Presentation of the Changing Roles of Women during Turkey's Modernization Period via the Press (1930-1938)".

\*\* Lecturer/PhD, Çukurova University, Faculty of Communication, filizyildiz@cu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1206-4314

## Giriş

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun ardından ulus devletin inşası yönünde atılan önemli adımlar, toplumsal yapının tüm unsurlarında köklü bir değişiklik anlamına gelmekte ve topyekûn bir modernleşme projesi olarak tanımlanmaktadır. Cumhuriyet dönemi Türk modernleşmesi, sadece toplumsal kurumların değil, toplumsal yapının bütününe kapsayan ve radikal olarak nitelendirilen bir toplumsal değişime karşılık gelmektedir. Bu kapsamda maddi koşulların değişimiyle bağlantılı olarak kültür, değerler, normlar, toplumsal ilişkiler, alışkanlıklar, yaşam tarzları ve kısaca kişilerin toplumsal aidiyetini sağlayacak sosyal kontrol araçları da değişime uğramıştır (Kalaycıoğlu, 2016: 7).

Yeni rejimin tesisi, temel değerlerinin dolaşıma sokulması ve bu değerlerin halka benimsetilmesinde basının önemli rol oynadığı bilinmektedir. Basın yeni devletin varlığının süreklilik kazanmasını sağlayacak yönde mesajların iletilmesinde, reformlar ve devrimler hakkında halkın bilgilendirilmesinde, gündelik hayatta ve yaşam tarzlarında yaşanan değişimin toplumun geniş kesimlerine aktarılmasında etkin biçimde kullanılmaya çalışılmış ve devlet erkinin güç alanı içerisindeki yerini almıştır (Güngör, 2010: 10).

Modernleşme kuramı kapsamında kitle iletişim araçlarına önemli bir rol biçilmektedir. Kitle iletişim araçları az gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumları aydınlatacak, bireyleri dış dünyada olup bitenler konusunda bilgilendirecek ve eğitecek unsurlar olarak görülmektedir. 'Gelişmeci Modernleşme Kuramı' yazarlarından Daniel Lerner (1958), geleneksel toplumlarda egemen olan eski adet ve alışkanlıkların yerine modern kültürel değerlerin geçmesinde kitle iletişim araçlarını önemli bir konuma yerleştirmektedir. Orta Doğu ülkelerinde başlangıçta sadece üst sınıfların ilgi duyduğu ve ayak uydurduğu modernleşme olgusu Lerner'a göre, kitle iletişim araçlarının kullanımı arttıkça çoğunluğa da sirayet etmiştir.

Türkiye'de de Cumhuriyet'in ilk yılları ve tek parti dönemi boyunca basın, değişimi yansıtan ve değişime etki eden bir güç olarak toplumsal yapının önemli bir parçası konumundadır. Bu dönemde yazılı basında ve sınırlı sayıda dinleyiciye ulaşma potansiyeli olan radyoda halka, değişimi benimsetecek ve pekiştirecek biçimde mesajlar aktarılmıştır. Ulus devlet kurma sürecinde Batı'yı referans alarak gerçekleştirilmeye çalışılan toplumsal değişim hamlelerinde; halka yeni davranış kalıplarının öğretilmesinde, modern yaşam tarzlarının aktarılmasında, yeni değerlerin ve normların benimsetilmesinde iletişim araçlarından azami ölçüde yararlanılmıştır. Bir başka ifadeyle Türk basını, Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşme projesinin temel araçlarından biri olarak rol oynamıştır. Basın bu süreçte yalnızca devletin karar ve uygulamalarını halka aktarmakla kalmamış, yeni rejimin "muasır medeniyetler seviyesine ulaşmak" ideali çerçevesinde gündelik yaşamdan sanata, ekonomiden siyaset alanına ilişkin uygulamalara kadar Batı toplumlarına dair örnekleri sayfalarına taşımıştır.

Modernleşme hedefinde kadın/kadınlık alanıyla ilgili değişimi sağlayacak

mesajların verilmesi ve değişime olan inancın güçlendirilmesinde basının çaba içinde olduğu görülmektedir. Gazetelerde kurmaca yazılar, öykü, çizgi bant, çizgi roman gibi içerikler, karikatür ve mizah yazıları yeni yaşama dair izler sunmaktadır. Moda, adabımuaşeret kuralları, tıbbi bilgiler, çocuk yetiştirme, eğlence, davetler, insan ilişkileri gibi yeni yaşamın değerleri kadın sayfalarında ağırlıklı yer tutmaktadır. Güngör (2010:10), halkın gündelik yaşamını biçimlendirme noktasında basının tam bir seferberlik başlattığını söylemektedir.

Türkiye’de 1930’lu yıllarda düzenlenmeye başlanan güzellik yarışmaları, kadın modernleşmesinin sembolik bir uygulaması olarak okunabilir. Bu organizasyonların düzenlenmesinde Yunus Nadi’nin *Cumhuriyet* gazetesi öncü olurken, dönemin gazeteci ve yazarları da düzenleme süreci ve jüri aşamasında organizasyona destek vermiş, ayrıca konuyu gazetelerinde ele almışlardır.

Bu çalışmada modern ulus inşasında kadın ile ilgili değişimlere öncelik veren uygulamaların bir örneği olarak güzellik yarışmaları, basındaki yansımalarıyla aktarılacaktır. Nitel tarihsel tasarım şeklinde yapılandırılan çalışma, modernleşme sürecinde idealize edilen yeni Türk kadınına görünür kılan ve dünyaya tanıtma amacı taşıyan güzellik yarışmalarının basın aracılığıyla nasıl sunulduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında *Hakimiyet-i Milliye*, *Cumhuriyet*, *Vakit* ve *Akşam* gazetelerinin 1930-1933 yılları arasındaki nüshaları taranarak ilgili içerikler değerlendirmeye alınmıştır.

### **Türkiye Cumhuriyeti’nin İlk Yıllarında İdealize Edilen Modern Türk Kadını**

Cumhuriyet’in ilanının ardından kurucu seçkinlerin modernleşmeye ilişkin hedefleri, Batı’yı referans alan kültürel bir değişim programı uygulamak olmuştur. Bu anlayışa göre, Avrupa medeniyeti ilerlemenin gelmiş olduğu son noktayı temsil etmektedir. İdeolojik olarak pozitivizmden beslenen sivil ve bürokratik seçkinler; laiklik, rasyonalizm ve uluslaşma gibi temel değerler çerçevesinde bir medeniyet dönüşümü projesi gerçekleştirmek istemişlerdir. Burada medeniyet kavramıyla kastedilen modernleşmenin kaynağı olan Batı medeniyetidir. Böyle bakıldığında Batı, ilerleme, gelişme ve ulaşılmaması gereken bir ideali ifade etmekte; ulusal düzeydeki kültürel farklılıklar yok sayılmakta ve evrensel değerlere ait bir medeniyet algısı yaratılmaktadır. Cumhuriyet dönemi egemen ideolojisinin modernleşme anlayışı, toplumsal değişmeyi sağlamak için gerekli olan kurumları oluşturmak ve “çağdaş medeniyet” düzeyine ulaşma gayesiyle gerekli olan kültürel değişiklikleri sağlamak gibi önceliklerle tanımlanabilir. Modern bir toplum yaratma yolunda hayata geçirilen uygulamaların odağında ise kadınların yer aldığı açıkça görülmektedir. Bir anlamda Türk kadını, modernleşme sürecinin vitrinini oluşturmaktadır (Tekeli, 1991: 106). Vitrin metaforu, göz önünde olmak, başkalarının görebileceği biçimde yerleştirmek, seyirlik hale getirmek gibi anlamlar barındırmaktadır. Bu ön kabulü yola çıkıldığında Cumhuriyet’in kurucu erkeklerinin kadınların toplumsal rollerini değiştiren uygulamalarının ardında, yeni Türk kadınına özellikle dış dünyada görünür kılmak gibi bir itki içinde olduğu düşünülmektedir.

Kadını kamusal alanda görünür kılan, eğitim olanaklarını genişleten ve meslek sahibi olmalarının yolunu açan, çalışma hayatında geçmişe nazaran etkin kılan önemli siyasal ve hukuki haklar tanıyan, kadının dış görünüşünü Batı'yı referans alarak değiştirmeyi amaçlayan uygulamalar dönem koşullarında İslam ülkeleriyle kıyaslanarak değerlendirildiğinde, 'kadın devrimi' olarak nitelendirilmektedir (Sancar, 2013).

Cumhuriyet'in ilanı sonrasında modern Türk kadını, Kemalist ideolojinin ideal ve inançlarının yön verdiği toplumsal cinsiyet anlayışı çerçevesinde yaratılmaya çalışılmıştır. Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde Cumhuriyet'in kurucu seçkinlerince, gelecek nesilleri yetiştirecek bir anne ve eş olarak giyimi, dış görünüşü, yaşam tarzı, davranışları ve eğitimiyle Batı'yla uyumlu bir Türk kadını idealize edilmiştir. Erken endüstrileşen toplumlarda kamusal ve özel alan ayrımı ile ev içine/özel alana konumlandırılan kadınlar örgütlenerek, zorlu mücadeleler sonucunda, kendi çabaları ile bir takım hak ve özgürlükler elde etmişlerdir. Batı'daki burjuvazi ve sanayi kapitalizmi gibi unsurlardan yoksun olan Türk modernleşmesi ise bizzat devlet eliyle yürütülürken, toplumsal yapıda kadınıla ilgili değişimin belirleyenleri de kurucu erkek seçkinler olmuşlardır. Türkiye'de kadınların değişimini sağlayan sürecin baş aktörleri olarak dönemin aydınları olan erkekler görülmektedir (Kaynar, 2012).

White (2003), Türk modernleşmesinin kadına yönelik bu tutumunu "devlet feminizmi" olarak adlandırmaktadır. Devlet hukuki alanda, Batı toplumlarını da geride bırakan radikal düzenlemelerle kadının çarşaf ve peçeyi atıp eğitim ve iş hayatına katılımını teşvik etmiştir. Bu amaçla ideal kadının nitelikleri belirlenerek tekelci sistem üzerinden toplumun geneline bu değerler yayılmaya çalışılmıştır. Benzer şekilde Abadan Unat (1998) da yeni rejimin kadına dair uygulamalarını "devlet feminizmi" diye adlandırmaktadır. Osmanlı toplumunda sınırlı bir grup kadının katıldığı sivil kadın hareketinin Cumhuriyet döneminde çağdaş Türkiye'yi yaratma hedefi doğrultusunda yön değiştirdiğini belirten Unat (1998), "Sivil toplumun bir ürünü sayılabilecek kadın hareketi, yerini etkili bir 'devlet feminizmine' bıraktı" saptamasını yapmaktadır. Bu bakış açısına göre Osmanlı toplumunda bir grup kadının başlattığı sivil kadın hareketi, Cumhuriyet döneminde yön değiştirerek egemen erkeklerin sınırlarını ve içeriğini belirlediği bir yapı haline almıştır.

Cumhuriyet kadınının, gelecek nesilleri yetiştirecek bir anne ve eş olarak giyim kuşamı, yaşam tarzı, davranışları ve eğitimiyle modern olması arzu edilirken egemen erkeklerin söylemlerinde kadının daha çok özel alandaki toplumsal cinsiyet rolleriyle yüceltilmesi dikkat çekmektedir. Kemalist modernleşme projesinin kadınıla ilgili hamlelerinin temelinde kadının kamusal alandaki varlığını arttırırken, eş ve anne olarak da ev içi rollerini pekiştirme düşüncesi yer almaktadır. Basında yer alan bazı ifadelerde de, kadının birincil rolünün annelik olduğu vurgulanmaktadır. Modernleşme projesinin milliyetçi yönüyle uyumlu olan bu anlayış, kadından; vatanını seven, çalışkan, fedakâr, saygılı evlatlar yetiştirmesini beklemektedir (Bakacak Gelgeç, 2009: 628). Başka bir

ifadeyle kadına yönelik modernleştirici uygulamalar, kadının özel alandaki rol ve sorumluluklarından başlayarak, toplumsal alana etki edecek şekilde gerçekleştirilmek istenmiştir. Bu süreçte kadınla ilgili düzenlemeler kentli, orta sınıf kadına; eğitim, kentte yaşama, az sayıda çocuk doğurma, eğitilmiş, modern bir erkekle evlenme gibi fırsatlar vermiştir (Sancar, 2013:13).

Cumhuriyet döneminde kadının dış görünüşü, eğitimi, çalışma hayatına katılımı, kamusal alandaki varlığı gibi konularda gerçekleştirilen uygulamalar, faşist rejimlerin yükseldiği bir dönemde Türkiye Cumhuriyeti’nin demokratik yönü olarak okunmaktadır (Kandiyoti, 2013: 74). Orta Doğu ülkeleri içerisinde kadına bazı hukuki ve siyasal haklarını veren ilk ülke olarak Türkiye’de 1926 yılında İsviçre Medeni Kanunu’ndan adapte edilen bir Medeni Kanunu’nun kabul edilmesiyle, kadının aile ve evlilik hayatına dair bir dizi düzenleme yapılmıştır. Bunlar arasında erkeğin birden fazla eşle evlilik yapmasının yasaklanması ve resmî nikâh zorunluluğunun getirilmesi, eşlere eşit boşanma hakkının verilmesi ve her iki tarafa da çocukların velayet hakkının tanınması, kız ve erkek çocuklara mirastan eşit pay alma hakkının tanınması yer almaktadır. Modernleşme sürecinde önemli bir aşama olan Medeni Kanunu’nun kabulünü 1930 yılında Türk kadınına belediye seçimlerinde seçme ve seçilme hakkı, 1934 yılında ise milletvekilliği seçimlerinde seçme ve seçilme hakkı tanınması izlemiştir. Söz konusu reformlar Fransa ve bazı Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında erken bir tarihe denk gelmektedir. Kemalist reformlarla yeni bir Türk kadını imajı yaratılmaya çalışılırken Türk basını ve Avrupa gazetelerinde reformlar, kadının özgürleşmesine yönelik önemli adımlar olarak değerlendirilmiştir. Hatta Türk kadınının bazı kazanımlarını elde etmek için Avrupalı hemcinsleri gibi vermiş oldukları bir mücadeleden söz edilmektedir (Acun, 2007: 97).

Cumhuriyetin “yeni kadın” idealini eğitilmiş, toplumcu, endüstrici ve sporcu gibi niteliklerle anlatan İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu da bir yandan ekonomik ve toplumsal hayatta aktif bir kadını idealize ederken, bir yandan da kadının ev içi rollerine vurgu yapmaktadır:

Yeni kadın ev kadını değildir. Öncelikle müstahsildir. Artık yalnızca tüketen kadın tip ne ekonomik olarak ne de ahlaki olarak daha fazla savunulabilir. Yeni kadın çocuklarına laik terbiye verebilecek, erkeğe layık bir hayat arkadaşı olabilecek müspet kafalı bir kadındır. Yeni kadın erkeğe göre menfi bir cins olmaktan çıkıp, tamamlayıcı, bütünleyici bir eş, arkadaş fikrine yerleşiyor. Yeni kadın yeni beden düşüncesini de beraberinde getiriyor. Nazenin, kırılğan, hastalıklı bir güzellik değil, güç, sağlık, çeviklik, başarı ile özdeşleşen diri bir güzellik (Akt. Durakbaşa, 1998: 64).

Diğer yandan kadınlara yeni rejimin tanıtılmasında simgesel bir rol yüklenmiştir. Millî bayramlarda yapılan geçit törenlerinde atlet ve şortla yürüyen kız öğrenciler, devlet dairelerinde görev yapan sade ve ağırbaşlı giysiler giyen örtüsüz kadın memureler, üniformalı kadınlar ile Cumhuriyet Bayramı kutlamaları ve Cumhuriyet Balolarına eşleriyle katılan, tuvalet giyen, şık ve bakımlı üst sınıf kadınlar, güzellik yarışmalarında dış görünüşleri ve modern tavırlarıyla görünür olması istenen güzel ve asri genç kızlar Cumhuriyet’in modern kadın imgelerini oluşturmaktadır.

Ayrıca basın da kadının değişimini teşvik eden içeriklere bolca yer vermiş, dış görünüşü, karşı cinsle olan ilişkileri, eğitimi, mesleği ile egemen ideolojinin Batılı düzlemde üretmeyi hedeflediği ideal Türk kadını algısının yaratılmasında etkin rol oynamıştır. Cumhuriyet kadınlarının dış görünüşüyle gözönünde olmasına dair önemli bir yenilik de güzellik yarışmalarıdır. Türkiye'nin güzellik kraliçesini seçmek için ilk yarışma 1929 yılında *Cumhuriyet* gazetesi tarafından düzenlenmiş ve kadını bedeniyle görünür kılan bu girişim, kadın modernleşmesi açısından önemli bir adım olarak değerlendirilmiştir. 1932 yılında bir Türk kızının 'Dünya Güzellik Kraliçesi' seçilmesi ise bu imajı güçlendiren ve Türk kadını dünyaya tanıtan bir başarı olarak basında yer bulmuştur.

### **Yeni Türk Kadını Dünyaya Tanıtan Bir Araç Olarak İlk Güzellik Yarışmaları**

Erken Cumhuriyet döneminde toplumsal hayata dâhil edilen yeni uygulamalardan birisi de güzellik yarışmalarıdır. Güzellik yarışmaları Cumhuriyet kadınının feminen yönünü ortaya çıkaran, kadın bedeni ile ilgili bir değerlendirmeyi gerektiren yönü ile modernleşme projesi içerisinde farklı bir yerde durmaktadır. Düzenlendiği ilk yıldan itibaren bir tür millî görev -Türk kadınının güzelliğini dünyaya kanıtlama- ve ülkesini dış dünyada temsil etme misyonuyla vurgulanan güzellik yarışmaları aynı zamanda yeni Türkiye'nin asrileşme yolunda ilerlediği şeklinde bir mesaj da içermektedir. Zira Cumhuriyet döneminde kadınıla ilgili yapılan yenilikçi düzenlemeler ve yeni bir kadın yaratma çabasının bir yönünü de Batı'nın Türk kadınına dair olumsuz algısını değiştirme isteği oluşturmaktadır (Zilfi, 2006: 228).

Cumhuriyet tarihinin ilk güzellik yarışması *Cumhuriyet* gazetesinin girişimiyle 1929 yılında düzenlenmiştir. 6 Şubat 1929 tarihli gazetede yer alan "Türkiyanın en güzel kadını kimdir?" başlıklı haberle *Cumhuriyet*'in, ülkenin güzellik kraliçesini bulmak üzere yola çıktığı yazılır. Ayrıca yazıda Amerika'da yapılacak "beynelminel" güzellik yarışmasına Türkiye güzelinin katılmasına gazetenin aracılık edeceği bilgisi verilmektedir. Gazete yönetimi bir ilki gerçekleştirmek üzere adım atmıştır. Ancak anlaşılan organizasyon konusundaki deneyimsizlik nedeniyle okurlarının fikirlerine ihtiyaç duymaktadır. Konuyla ilgili haberde, "Bize bu müsabakanın ne şekilde yapılması hakkındaki kıymetli fikirlerinizi bildirmek zahmetine katlanırsınız?" diye ricada bulunmaktadır (*Cumhuriyet*, 6 Şubat 1929). Ayrıca okuyucudan yarışmaya katılan adayların seçimi konusunda da katkı beklenmektedir. İlan edilen adaylar arasından finale kalacakları okuyucular belirleyecektir. Yarışmaya ırk, din ve mezhep farkı aranmaksızın 16 ila 25 yaş aralığında bulunan her Türk kızının katılabileceği duyurulur. Yarışmaya katılmanın temel koşullarından biri 'namuslu olmak' şeklinde belirlenir ve 'bar kadınları'nın aday olamayacağı vurgulanır. Dönemin şekilci ahlak anlayışı, adayların millî bir vazife yerine getirdikleri, aslında her birinin iyi aile kızları oldukları gibi söylemler etrafında pekiştirilirken; finalistlerin jüri önünde mayoyla yürüyecek olmasına gösterilen tepkiler de bastırılmak istenmiştir. Dikkat çeken bir başka nokta ise egemen ideolojinin benimsetmek istediği güzellik al-



gısının, kadınsı özelliklerden ziyade Cumhuriyetin ‘sağlıklı ve zinde genç kızları’ vurgusuyla yaratılmaya çalışılmasıdır (Öztamur, 2002: 48-49).

Yeni Türkiye’nin ilk güzellik yarışması 3 Eylül 1929’da 35 finalist arasından Feriha Tevfik’in birinci olmasıyla sonuçlanır. Jüri üyeleri arasında Abdülhak Hamit, Halit Ziya, Hüseyin Rahmi, Peyami Safa, Çallı İbrahim, Bedia Muvahhit, Vâlâ Nurettin, Zekeriya ve Sabiha Sertel gibi tanınmış yazarlar, gazeteciler ve sanatçılar yer alır. Sabiha Sertel ve Bedia Muvahhit dışında jüri erkek üyelerden oluşmaktadır ve kadının güzelliğini onaylayanların yine erkekler oluşu eril bakış açısıyla uyumludur.

İlk güzellik yarışmasının birincisi aslında Hicran Hanım olur. Ancak kendisi nişanlı olması nedeniyle yarışma dışı bırakılmıştır. Hicran Hanım, Tayyare Cemiyetince yapılan temsillerde rol alır, Anadolu’da turneler yapar. 1935 yılında ise film çevirmek üzere Hollywood’a gitmiştir. Akıbetinin ne olduğu bilinmemektedir (Alkan ve Kahraman, 2002: 69).

1929 Dünya Güzellik Yarışmasına katılmak için geç kalınmış olsa da Avrupa gazetelerinde ilk Türk güzeli ve yarışma bir hayli yer bulur. Bir yıl sonra yapılan yarışmada ise Mübeccel Namık isimli genç kız Türkiye güzeli seçilmiş ve Paris’te yapılan 1930 Avrupa Güzellik Yarışmasında ülkesini temsil etmiştir. Ne var ki Yunan güzelinin birinci olduğu yarışmada Mübeccel Hanım herhangi bir derece alamaz. Yarışmanın Türkiye açısından hayal kırıklığıyla sonuçlanmasının ardından, gazetelerde yer alan haberlerle, “*önemli olan modern Türk kadınının Avrupa’da tanıtılmasıdır*” mesajı verilir. Zamanla güzellik yarışmalarına ülke düzeyinde gösterilen ilgi azalır. 1932 yılında yapılacak olan yarışma ilgi eksikliği nedeniyle iptal edilir. Kısa bir süre sonra yeni bir yarışmanın organizasyonuna girilir. Bu kez de sadece 8 aday başvurur. Bu yarışmada Türkiye güzellik kraliçesi seçilen Keriman Halis, aynı yıl Temmuz ayında yapılan Dünya Güzellik Yarışmasında ‘dünya güzeli’ unvanını alarak bir ilke imza atmıştır. Keriman Halis, ‘Türk ırkının eşsiz güzelliğini dünyaya gösteren kadın’ olarak tarihe geçer. Dönemin son yarışması 1933 yılında düzenlenmiş ve 1950 yılına kadar ara verilmiştir.

Güzellik yarışmalarıyla ilgili dikkat çeken bir başka yön, bugünküne benzer biçimde, dereceye giren kadınlara şöhret yolunu açmasıdır. 1930 yılında Türkiye Güzeli seçilen Mübeccel Namık Hanım, *Türkiye Güzeli Mübeccel’im Ben* adlı bir taş plak doldurmuştur. Kendisine Türkiye’nin ilk güzellik kraliçesi Feriha Tevfik Hanım da eşlik eder. Ancak bir yıl sonra Mübeccel Hanım Iraklı bir milletvekiliyle evlenip Bağdat’a yerleşince şöhret hayalleri suya düşer (Öztamur, 2002: 51). Feriha Tevfik Hanım ise, Türkiye güzeli seçilmesinin ardından gelen teklif üzerine *Kaçakçılar* adlı filmde başrol oynamış ve 1932 yılında gösterime giren filmin şarkısını kendisi okumuştur. ‘Güzellerin’ kraliçe unvanıyla yetinmeyip, şöhret kazanma yolunda yapmış olduğu girişimler o dönemin toplumsal ve kültürel değerleri açısından şöhretin önemli olduğunu göstermektedir (Alkan ve Kahraman, 2002: 70-71).

## Basında Genç Cumhuriyet'in Asri Güzelleri

Türkiye'nin modernleşme hedefinde kadınların dış görünüşüyle ilgili unsurlar önemli yer tutmaktadır. Güzellik yarışmaları da, kadın modernliğinin göstergesi olduğu düşünülen giyim, saç, makyaj gibi dış görünüşle ilgili özelliklerin sergilendiği etkinliklerdir. Bu yarışmalar Türk kadınının güzelliğini, görüntüsünde ve tavırlarındaki değişimi dış dünyaya göstermek adına kurucu kadro tarafından önemsenmiştir. Basının da konuya ilgi gösterdiği, gazetelerde günlerce yayımlanan konuyla ilgili kapsamlı içeriklerden anlaşılmaktadır.

Erken Cumhuriyet dönemi gazetelerinde yeni Türk kadınının kendi bedene olan ilgisi, genç kalmak, bakımlı ve güzel olmak gibi vurgularla gazeteler üzerinden de pekiştirilmiştir. Dönemin önemli bir güzellik ölçütü olarak genç kalmak ve genç görünmek sıklıkla ele alınan bir konudur. Gençleşmek, kadınların en büyük arzusu olarak yansımaktadır gazete sayfalarına. Genç kalmak için reçeteler, estetik cerrahi yöntemleri hakkında bilgiler kozmetik ürünlerinin reklamları, sağlıklı ve zinde kalmak için uzman tavsiyeleri dönem gazetelerinin kadın sayfalarında bir hayli yer tutarken kadınların temel kaygısı, erkekler tarafından beğenilmek şeklinde sunulmaktadır.

Değişen değerlerle birlikte kadın güzelliği de tartışılan konular arasında yer alır. Öyle ki sadece kadın cenahında değil dönemin seçkin erkekleri nazarında da güzel kadının taşıması gereken özellikler dile getirilir. Kadın güzelliği üzerine kimi kez gazeteler erkeklerin görüşlerini sorar, kimi kez de bilimsel düzeyde değerlendirmeler yapılır. Bununla ilgili basında yer alan bir haber dikkat çekicidir. İstanbul Radyosu'nda Refik Ahmet Bey tarafından yirminci asırda kadın ve kadın güzelliği konusunda bir konferans verilmiştir. Kadınların güzelliğinin temel koşulunun sıhhatli olmak olduğunu savunan Refik Ahmet Bey'e göre, sıhhatli bir vücut canlılık ve sevimlilik kaynağıdır. Ancak sıhhat işlenmemiş bir güzelliştir. Güzelliği ortaya çıkaracak güç ise spordur. Türkiye'nin en fazla ihtiyacı olan şeyin sağlam, kanlı, hareketli, düzgün vücutlu bir nesil olduğunu söyleyen Refik Ahmet, radyo konferansında yirminci asırda güzelliğin, Allah vergisi değil insan eseri olduğunu savunmuştur. Konuşmasında dış güzelliği kadar ruh sağlığı ve kişiliğin de önemine değinen Refik Ahmet, "Kızlarımızı güzel görmek istiyorsak onlara iki servet temin etmeliyiz: Sıhhat ve şahsiyet" mesajı verir (*Vakit*, 14 Nisan 1932). Bu örnekte de olduğu gibi sağlıklı bir kadın nüfusu, güçlü bir millet olmanın temel koşullarından biri olarak sıkça yinelenirken, kişiliği sağlam kadınlar yetiştirmek de altı çizilen konular arasında yer almaktadır.

Türk kadınının güzelliğine dair tartışmaların dönem gazetelerinde güzellik yarışmalarına katılan adaylar üzerinden de sürdürüldüğü, kimi kez dereceye giren güzellerin eleştirilerin hedefi olduğu görülmektedir. *Cumhuriyet* gazetesi tarafından 1930 yılında ikincisi düzenlenen güzellik yarışması, Türkiye güzellik kraliçesinin kilolu olması nedeniyle birinciliğinin bolca tartışıldığı bir yarışma olmuştur. Aslında yarışma ikinci yılında pek çok kesimin katkısıyla yapılır. Katkı verenler arasında yarışmaya katılan güzellerin çeşitli kıyafet ve ayakkabı ihtiyaçlarını karşılayan mağazalar, terzihaneler; saçlarını tarayan kuaför salonları

yer almaktadır. Yarışma öncesinde Jorjet, Hadika Vedat Terzihanesi, Azize Hanım Terzihanesi, Kalivrasi Mağazası, Liyon Mağazası gibi işletmelerin isimleri gazetede ilan edilerek, adaylara hediye olarak tuvalet ve çeşitli elbiseler dikedeceği ya da indirim yapacağı hakkında haberler verilir. Ayrıca kadın perukârların balo gecesini için güzellere baş tuvaleti yapacağı duyurulur. Haberde ayakkabı mağazalarının da güzellere için ayakkabı yapacağı ya da hazır ayakkabılardan hediye edeceği belirtilmektedir (*Cumhuriyet*, 1 Kanunisanı 1930).



Görsel 1: Reklam, Güzellik Yarışması-1

Yarışmaya dair haberler sadece organizasyona ev sahipliği yapan *Cumhuriyet*’te değil incelenen diğer gazetelerde haftalarca haber yapılmıştır. Bu haberlerin içeriklerine bakıldığında yarışmayı düzenleyen *Cumhuriyet*’in genç kızları yarışmaya katılmaya her gün yer verdiği içeriklerle teşvik ettiği görülmektedir. Ayrıca adayların fotoğrafları düzenli olarak yayımlanmaktadır. Her gün gazetede, “Güzeller, vakit kalmadı, iştirak için lütfen isticâl ediniz. Bugün müsabakamıza iştirak edenlerden ..... Hanımın resmini dercediyoruz” ifadesiyle yapılan çağrılara yer verilir. Adaylara gazeteye gelerek hediyelerini ve indirim kuponlarını almaları çağrısı yapılır. Söz konusu içeriklerin altında, müsabakaya resimlerini yayımlatmaksızın katılmak isteyen genç kızların gazetenin idarehanesine bir fotoğrafla başvurarak ‘duhuliye kartı’ almaları şeklinde bir not düşülmüştür. Yarışma, 1930 yılında, 9 Kânunusani Perşembe akşamı Turkuvaz salonlarında bir seçme balosu şeklinde tertiplenir. Yarışmaya katılacak güzellere davetiyelerinin taahhütlü olarak postalandığı ve seçme balosu için ücretsiz saç tuvaleti yapacak kuaförlere hitaben birer mektup eklendiği açıklanır (*Cumhuriyet*, 2 Kanunisanı 1930; *Cumhuriyet*, 5 Kanunisanı 1930).

Seçimin yapılacağı gün yarışma haberi *Cumhuriyet*’te “Bu akşam Güzellik Balosu” başlığıyla manşetten verilir. Haberde kullanılan görselde vals yapan bir çift ile şık bir salon betimlenmiştir. Ayrıca haber metninde, “Bu müstesna balo saat 10’da başlayacaktır, gece yemeği için iki mükemmel büfe hazırlanmıştır”, “Baloya girerken rey varakalarını alınız”, “20 güzel bu gece intihap edilecek” duyuruları yer alır. Haber oldukça seçkin bir dille kaleme alınmıştır. Toplumunun aslında alışkın olmadığı bir etkinlik olarak güzellik yarışması, ülke genelinde genç kızlara katılım olanağı vermekle birlikte balo için ‘güzide tabaka’ dan

olma şartı aranmaktadır. Haberde balonun seçkinliğine gölge düşmemesi için her türlü tedbirin alındığı belirtilirken, o güne dek hiçbir baloya nasip olmayan bir mükemmeliyet içinde gerçekleşeceği vurgulanmaktadır. Ayrıca haberde iki büfe şeklinde yapılacak ikramların listesinin verilmesi de dikkat çekmektedir (*Cumhuriyet*, 9 Kanunisanı 1930).

Balonun ertesi günü *Cumhuriyet*, "Emsali görülmemiş bir balo" başlığıyla haberi verir. Haberde, "İstanbul'un bütün güzide sınıfının iştirak ettiği balo emsalsiz bir ihtişam içinde sabaha kadar devam etmiştir" denilir. Haberde kullanılan fotoğrafta şık ve modern giysiler içinde kadın ve erkek davetliler ile yarışmaya katılan güzeller görülmektedir. Davetlilerin adaylar arasından 20 güzeli seçtikleri geceye dair izlenimler, gazetede detaylı olarak aktarılmaktadır (*Cumhuriyet*, 10 Kanunisanı 1930):

Davetlilerin emrine açık bulunan iki mükemmel ve müstesna büfeden, karınları acıkanlar yemeklerini yiyorlar, biraz istirahatten sonra dans ediyorlar, eğleniyorlardı. Saat 24'den sonra davetliler rey varakalarını ihzar edilen kutulara atmışlardır. Müteakiben güzellere hediyeleri tevzi edilmiştir. Ortalık ağardığı halde bu sabah hâlâ Turkuvaz salonlarından cazbant sesi işidiliyor, neşe ve şetaret taşıyordu... Güzellik müsabakamıza iştirak etmek üzere Paris'ten şehrimize gelen La repüplik'in Paris muhabiri Matmazel Eymen Ben Rubi'nin tuvaleti baloda bilhassa nazarı dikkati celbetmiştir. Bu zarif ve latif tuvalet zaten pek güzel olan vatandaşımıza cidden yaraşmıştır.

Güzellik Balosunda seçilen 20 genç kız üç gün sonra bir jüri heyeti karşısına çıkar. Jürinin karşısına çıkacak yarışmacıların isimleri gazetede yayımlanır. Bazı yarışmacıların isimlerinin açıkça yazılmadığı, sadece isimlerinin baş harflerinin kullanıldığı görülmektedir. Jüri 1930 yılı Güzellik kraliçesi olarak Mübeccel Namık Hanım'ı seçer. *Cumhuriyet*'in ikinci güzellik yarışması böylece sona erer. Ancak, yapılan seçim yeni tartışmalara yol açar. Gazetelere yansıyan polemiklerin nedeni Mübeccel Namık Hanım'ın fazla kiloları ve bir önceki yılın birincisi, 1930'un ise ikinci güzeli Feriha Tevfik'in bu konuda yaptığı olumsuz yorumlarıdır. Basında kraliçenin fazla kiloları üzerinden, şişman kadınların mı yoksa zayıf kadınların mı daha güzel olduğu konusunda tartışmalar yapılır.

*Vakit* gazetesi güzellik yarışmasına ilgi gösteren gazetelerden biridir. Gazete, 16 Kânunusani 1930 tarihinden itibaren başlayan "Türk Venüs'ü Hangisi Daha Güzel" başlıklı yazı dizisi ile jüri üyelerinin görüşlerini yayımlamıştır (*Vakit*, 16 Kânunusani 1930).

Dönemin gazetelerinde Mübeccel Namık ile Feriha Tevfik arasında yaşanan şişmanlık-zayıflık polemğine günlerce yer verilir. 1930 yılı güzellik kraliçesi Mübeccel Namık Hanım'ın fazla kiloları bu gazetede haberlerin ana konusunu oluşturmaktadır. Vücut güzelliği hali hazırda yeni dönemin gündelik hayatına yansıyan konular arasındadır. Kadınların güzel bir vücuda sahip olması önemsenirken, incelik, zinde ve sağlıklı görünmek şeklinde güzellik kodları öne çıkarılır. Spor ve beden terbiyesinin sağlık için önemini vurgulandığı bu dönemde, kadınlara yönelik egzersiz olanakları üzerine yazılan yazılar da karşımı-

za çıkmaktadır. Örneğin, bir gazete haberinde dönemin öncü spor adamlarından Selim Sırrı Tarcan’ın kızları tarafından açılan ve kadınlara hizmet veren bir spor salonundan bahsedilmektedir. “Selim Sırrı Beyin kerimeleri, kadın vücutlerini güzelleştirmek için bir salon açtılar” başlıklı haberde atletik görünümlü iki genç kadının mayolu fotoğrafı kullanılmıştır. Kadınlardan birinin Berlinli bir sporcu diğeri ise Selim Sırrı Bey’in kızı Azade Hanım olduğu belirtilirken, “Açılan salon işte böyle vücutler yetiştirecektir” şeklinde özendirici bir ifade kullanılmaktadır. Haberde Selim Sırrı Bey’in kızlarının, fazla kiloları nedeniyle eleştirilere maruz kalan 1930 yılı Güzellik Kraliçesi Namık Mübeccel Hanım’ın zayıflaması ve beden terbiyesi için çaba harcadıkları, bunun karşılığında bazı kesimler tarafından üfürüklükle suçlandıkları hatırlatılmaktadır. Haberde 1930 Türkiye’sinde Batı’ya dair bir mekan olan spor salonunun iki genç kadın tarafından özellikle kadınlara hizmet vermek üzere açılmış olması yüceltilirken, “Almanya ve Avrupa’nın diğer memleketlerinde binlerle emsali mevcut olan bu salon hanımların vücutlarını güzelleştirmek, ham bedenlerini işletmek, fazla yağları eritmek, battal vücutları çevikleştirmek gibi gayeler takip edecektir” ifadelerine yer verilmektedir (*Cumhuriyet*, 22 Eylül 1930).

Mübeccel Namık Hanım’ın beden ölçülerine ilişkin tartışmalar sürerken Fransa’nın Cannes şehrinde yapılacak Avrupa güzelliği yarışmasına katılmak üzere İstanbul’dan ayrılışı da basında geniş yankı bulmuştur. Kendisini uğurlamak üzere büyük bir kalabalık toplanmıştır. *Vakit* gazetesinde manşetten verilen haberde “Sirkeci Garı mahşer yeri” başlığı atılmıştır. Güzelliği kraliçesinin babası ile birlikte yarışmaya katılmak üzere Fransa’ya hareketi izdiham yaratmış, çocuk ve kadınlardan ezilenler olmuştur. Bu uğurlamanın önemli bir detayı da Mübeccel Hanım’ın Mustafa Kemal’e olan bağlılık ve şükranlarını “Yaşa Gazi” diye bağıarak halk nezdinde ifade etmiş olmasıdır (*Vakit*, 30 Kânunusani 1930).



Görsel 2: Mübeccel Namık Fransa’ya gidiyor

Mübeccel Hanım, Fransa'dan hüsrarla döner. Yunan güzelinin, Avrupa Güzellik Kraliçesi seçilmiş olması Türk kamuoyunda derin bir hayal kırıklığı yaratmış bu kez de bu yenilgiye dair polemikler gazetelerde yer almaya başlamıştır.

*Cumhuriyet* gazetesinin ev sahipliği yaptığı güzellik yarışması ikinci yılında da sadece *Cumhuriyet*'te değil diğer gazetelerde de ilgi gösterilen bir konu olur. Mübeccel Hanım, Avrupa güzellik yarışmasında uğradığı hezimete karşın gündemde kalmaya devam eder. Konuyla ilgili ilginç haberlere sıkça yer verilir. *Cumhuriyet* gazetesinde birinci sayfadan verilen "Güzellik galerisi" başlıklı bir haber bunlardan biridir (*Cumhuriyet*, 9 Mart 1930). Haberde yarışmanın jüri üyelerinden Alman gazeteci Dr. Karl Muley'in bir mektup göndererek, 1929 yılı güzeli Feriha Tevfik ile 1930 yılı güzeli Mübeccel Namık'ın bronz heykellerinin yapılarak bir galeride sergilenmesini önerdiği anlatılmaktadır. Mektubunda, "Bidayette bazılarının gösterdiği peçe ve çarşaf zihniyeti geride kalmış ve halkın bilhassa münevver sınıfı beynelmilel güzellik olimpiyatlarına Türkiye'nin iştirak eylemesi Millî ve hatta etnografik mahiyeti haiz bir vazife olduğuna kanaat hasıl etmiştir" diyen Dr. Muley, güzellik kraliçelerini halka tanıtmanın bir yolu olarak heykellerinin sergileneceği galeri açmayı önermektedir. Batılı bir gazetecinin konuya kafa yorması ve tavsiyede bulunması mevcut toplumsal yapı ve koşullar göz önüne alındığında bu tür etkinliklerin ne denli henüz içselleştirilmediğini düşündürmektedir.

*Cumhuriyet*, 1930 yılı ikinci yarısında gelecek yılın güzellik yarışması için "Güzeller müsabaka için geç kalmayınız" şeklinde başvuru çağrısı yapmaya başlar. Başvuru koşullarının yer aldığı çağrı her gün birinci sayfada yinelenir. Bu dönemde 1930 yılı güzeli Mübeccel Namık Hanım'la ilgili haberlerin de yer aldığı görülmektedir. Mübeccel Hanım'ın Brezilya'da nişanlandığı ve kısa süre içinde Brezilyalı nişanlısı ile İstanbul'a geleceği havadisi verilirken, bu kapsamda yazılan bir başka haber ise güzellik kraliçesine Brezilya'da verilen hediyelerle ilgilidir. Habere göre Brezilya'daki Türk Musevilerince verilen hediyeler arasında en kıymetlisi altın üzerine pırlanta Ayyıldız işlenmiş bir plaktır. Gazete bu davranışı takdir ve teşekkürle karşıladıklarını vurgular. Birkaç gün sonra yapılan bir başka duyuruda "Güzeller bir kaç gün vaktiniz kaldı resimlerinizi çektiriniz" çağrısı yapılmaktadır. Duyuruda, yarışmaya katılacak adayların teşhirine 10 Ekim günü fotoğraflarının yayınlanarak başlanacağı bilgisi yer alırken, "Güzeller, Feriha ve Mübeccel Hanımlar gibi Avrupa ve Amerika'yı görmek nimet ve Türk güzelliğini temsil etmek şerefi sizi bekliyor" şeklinde özendirici ifadeler kullanılmaktadır (*Cumhuriyet*, 29 Eylül 1930).

*Cumhuriyet*'in güzellik yarışması geleneksel hale gelirken 1931 yılında yapılan yarışma kraliçenin mesleği üzerinden tartışmalara neden olur. 1931 Güzellik Kraliçesi seçilen Naşide Saffet, mesleği öğretmenlik olan bir kadındır. Maarif Vekâleti nezdinde bir kadın öğretmenin güzellik yarışmasına katılması üzüntüyle karşılanır ve meslekten ihracı yönünde bir takım haberler gazetelerde yer almaya başlar. *Cumhuriyet* her ne kadar kraliçeye arka çıksa da diğer gazeteler hem *Cumhuriyet*'i hem de kraliçeyi hedef alır. *Akşam* gazetesi

bir muallimin böyle bir müsabakaya girmesinin hayretle karşılandığını yazar ve Maarif Vekili Esat Bey’in konuyla ilgili düşüncelerini, “Memleket çocuklarının tahsil ve terbiyelerini ellerine tevdi ettiğimiz muallimlerimizin mevcut nizam ve talimatnamelere göre hareketi ilk şarttır” şeklinde verir (*Akşam*, 21 Kânunusani 1931). Esat Bey’in sözleri kraliçenin mesleğinden atılacağı yönündeki yorumların basında yer almasına yol açar. Nitekim birkaç gün sonra Naşide Saffet Hanım’ın istifasını vekâlete gönderdiğini yazar *Akşam* (26 Kânunusani 1931).

İstifa haberiyle birlikte kraliçeden 7 yıllık tazminat alınıp alınmayacağı konusu gündeme gelir. Muallim güzellik kraliçesi etrafında dönen tartışmalara *Vakit* (26 Kânunusani 1931) gazetesi “*Sütunlarda Seyahat*” adlı köşede yer verir. Seyyah imzalı yazıda,

Muallim ancak mektepteki hürriyeti kadar serbesttir. Mektep hürriyeti ise dünyanın hiçbir yerinde hürriyetin umumi manası ile başıboş bırakılmış müesseseler değildir... Bir muallimin güzellik kraliçeliğine imrenip ortaya çıkmaya çalışması insani haklarını kullanması demek değildir. Böyle bir isteği o muhterem mesleğin titiz çerçevesine sığdırmak kolay olmaz.

denilerek kraliçenin meslekten ihracını onaylayan ifadelere yer verilmiştir (*Akşam*, 26 Kanunusani 1931).

Basının güzellik yarışmasına bir kadın öğretmenin katılmasını yadsıyan tavrının ardında, egemen ideolojinin öğretmenlik mesleğine kutsal anlamlar yükleyen yönü yer almaktadır. Ulus devlet inşasında gelecek nesillerin rejimle uyumlu yetiştirilmesinde öğretmenler hayati rol oynamaktadır. Kadın erkek tüm öğretmenler eğitim neferleri olarak konumlandırılırken vatana hizmet vazifesi yapan kadın eğitimcilerin biyolojik ve toplumsal cinsiyet rollerinin belirsizleşmesi beklenir. Bu bakış açısıyla öğrenciler nezdinde öğretmenler rol model olacak ve saygı duyulacak varlıklardır. Gazetelere yansıyan yorumların temelinde ciddi ve kutsal bir görev üstlenen bir kadın öğretmenin güzellik yarışmasına katılımı ‘hoppalık’ (*Vakit*, 26 Kanunusani 1931) olarak değerlendirilmiştir.

1932 yılında da *Cumhuriyet* güzellik yarışması düzenlemek üzere yola çıkar. Ne var ki yeterli katılım sağlanamadığı için yarışma iptal edilir. Bir süre sonra yeniden yarışma yapılmasına karar verilir. Bu seferki organizasyonda 8 aday içerisinde Keriman Halis güzellik kraliçesi seçilir. Aynı yıl Temmuz ayında yapılan Dünya Güzellik Yarışmasında ise Keriman Hanım dünya güzeli unvanını alarak bir ilke imza atmıştır. Başlangıçta iptal edilen güzellik müsabakasının yeniden organize edilmesinde Belçika’da yapılacak olan Dünya Güzellik Yarışmasına Türkiye’den yarışmacı gönderme isteği etkili olmuştur denebilir. “Avrupa Türk güzelini bekliyor” başlıklı haberde Avrupa ve Dünya Güzellik Müsabakaları Jüri Başkanı Maurice de Waleffe’nin *Cumhuriyet* gazetesi yönetimine bir mektup yazarak Dünya Güzellik Müsabakasına Türk güzelinin de katılımını rica ettiği belirtilmektedir. Türk dostu olarak tanınan bir Fransız tarafından kaleme alınan mektupta, son yıllarda hızla ilerleme sağlayan Türkiye ve Türk kadınlığının bu yarışmalar sayesinde etkili bir propaganda yapma





*Cumhuriyet* gazetesi tarafından 500 lira para ödülüne layık görülürken, yarışmadan bir kaç gün sonra Taksim Bahçesi’nde şerefine bir müsamere düzenlenerek burada halka takdim edilir. Sırada Brüksel’de yapılacak olan Dünya Güzellik Müsabakası’nda ülkesini temsil etmek gibi önemli bir görevi vardır. Keriman Halis babasıyla birlikte çıktığı Belçika yolculuğundan zaferle döner. *Cumhuriyet* haberi tam sayfa olarak, “Türkiye güzeli Keriman Halis H. Dünya Kraliçesi intihap edildi” başlığıyla aktarır. Haberde, “Keriman Hanım boyasız yüzü, masum güzelliği, kibar hali, emsalsiz endamı ile şark ve garp güzelliklerini mezcetmiştir” ifadelerine yer verilir. Tüm dünya basını bir Türk kızının güzellik kraliçesi seçildiğini duyurur (*Cumhuriyet*, 1 Ağustos 1932).

Keriman Halis’in başarısına basın övgü dolu içeriklerle yer vermiştir. Basının işlediği konular arasında, Keriman Hanım’ın hangi özellikleri nedeniyle dünya güzeli seçildiği, jüri heyetinin başta Abdülhak Hamit olmak üzere kraliçeye dizdiği övgüler, ailesinin memnuniyeti ve hisleri, Brüksel’de bıraktığı izlenim, dönüş yolunda uğradığı ülkelerde kendisini karşılayanlarla olan iletişimi, memlekette kendisi için yapılacak olan faaliyetler yer almaktadır. Özellikle güzellik kraliçesinin makyaj yapmıyor oluşu ve doğal güzelliği dilden dile dolaşırken, süs düşkünü kadınlara da örnek olacağı beklentisi oluşmuştur. Gazetelerde konu uzun uzun işlenir ve yeni bir güzellik anlayışı olarak doğal güzellik yüceltilir. Ülkede güzellik yarışması deneyimi henüz 4 yıllık bir geçmişe sahipken bir Türk kızının dünya kraliçesi seçilmesi günlerce sürecek bir memnuniyet yaratmış ve bu süreçte yaşananlara basın detaylarıyla yer vermiştir.

Mustafa Kemal’in Keriman Hanım’ın zaferi üzerine Yunus Nadi’ye verdiği beyanat gazetelerde yer almıştır. Böyle bir organizasyona girişerek Türk ırkının güzelliğini dünyaya gösterdiği için gazete yönetimini kutlayan Mustafa Kemal Atatürk, Türk kültürünün üstünlüğünü şu sözlerle vurgulamakta ve gençlerden kendi kültürlerine uluslararası düzeyde sahip çıkmalarını beklemektedir:

Türk ırkının dünyanın en güzel ırkı olduğunu tarihi olarak bildiğim için Türk kızlarından birinin dünya güzeli intihap olunmuş olmasını çok tabii buldum. Fakat Türk gençlerine bu münasebetle şunu da tahattur ettirmeyi lüzumlu görüyorum: Müftehir olduğunuz tabii güzelliğinizi fenni tarzda muhafaza etmeyi biliniz ve bu yolda uyanık bir tekâmülün mütemadi tahakkukunu ihmal etmeyiniz. Bununla beraber asıl uğraşmaya mecbur olduğunuz şey analarınızın ve atalarınızın oldukları gibi yüksek kültürde ve yüksek fazilette dünya birinciliğini tutmaktır (*Vakit*, 4 Ağustos 1932).

Dönemin son güzellik yarışması 1933 yılında düzenlenir ve şiddetli tartışmaların yaşandığı bir yarışma olarak hatırlanır. 1933 güzellik kraliçesini belirleyecek ön eleme gazetesinin idarehanesinde yapılır ve katılımcı kızlar arasından beş kız finale kalır. Tokatlıyan’da verilen baloyla kraliçenin belirlenmesi planlanır. 9 Şubat’ta yapılan baloda Nazire Hanım güzellik kraliçesi seçilir. Birsen Hanım ise ikinciliğe layık görülmüştür. Ne var ki Birsen Hanım’ın birinci olması gerektiğine dair itirazlar başlar, müsabakaya hile karıştığı iddia edilir. İtiraz edenlerin başında gazeteci yazar Aka Gündüz vardır. Aka Gündüz, halkın Birsen Hanım’ı istediğini sonucun inandırıcı olmadığını söyler. İntihabın feshini ister.

İki güzelden hangisinin kraliçe seçildiğinin belirsiz olduğu gece, Nazire Hanım ve Birsen Hanım taraftarlarının ayrıştığı ve hatta bazılarının kavgaya tutuştuğu anlaşılmaktadır (*Akşam*, 11 Şubat 1933). Yarışmaya ev sahipliği yapan *Cumhuriyet* ise, Nazire Hanım'ın 1933 güzellik kraliçesi olduğunu sonucun değişmeyeceğini açıklar (12 Şubat 1933). Sonraki günlerde de devam eden suçlamalar gazete yönetiminin kuru gürlütü olarak adlandırılır. Gazetelerin itirazlarını ve organizasyona yönelik suçlamalarını *Cumhuriyet*, "Matbuatın Acıklı Manzarası" diye değerlendirir. Rakiplerini bir genç kızın şerefiyle oynamakla suçlar (17 Şubat 1933). 1930'ların son güzellik yarışması şaibeli bir yarışma olarak kayda geçmiştir.



Görsel 4: Reklam, Güzellik Yarışması -2

Türkiye'nin toplumsal yaşamında yeni bir olgu olan güzellik yarışmaları yalnızca *Cumhuriyet* gazetesinin Türkiye güzelini belirlemek üzere düzenlediği organizasyonla sınırlı kalmaz, *Vakit* gazetesi bu konuda oldukça 'yaratıcı(!)' fikirleri hayata geçirir. *Vakit* tarafından düzenlenen yarışmalar arasında en fazla tepki toplayan, "Güzel bacak yarışması" dır. 1931 yılının ilk günlerinde gazete- de, "İstanbul'un en güzel bacaklı hanımı kimdir?" diye sorularak müsabakanın başladığı ilan edilir. Gazete, tiraj arttırma kaygısıyla sansasyonel bir yarışma konusu seçmiş ve kadın bedenini nesneleştiren bir organizasyona öncülük etmiştir. *Vakit* gazetesi yönetiminin kendilerine yöneltilecek eleştirileri hesaba katmış olduğu, "çok hesaplı tertip edilen bu müsabakada mahremiyete ve nezahate azami derecede dikkat edilecek" şeklindeki açıklamadan anlaşılmaktadır.

Gazetede ilan edilen yarışmaya iştirak koşulları arasında; bacak bileğinin kalınlığı, baldır kalınlığı, diz kapağının kalınlığı, ayrıca bilekten dize, dizden bele kadar uzunluğunun ölçülerek yazılması, etekleri en az dört-beş parmak yukarıda olmak üzere çoraplı ya da çorapsız iki adet bacak fotoğrafının zarfa

konularak gönderilmesi yer almaktadır. Resim, Foto Süreyya’da çektirilmişse oradan alınacak numaranın gazeteye gönderilmesi yeterli görülmektedir (*Vakit*, 2 Kanunisani 1931).

Başvuru süreci 2 ay devam eder. Sonrasında ise okuyuculardan resimlere bakarak tercih yapmaları ve kullanmış oldukları oyları on gün içinde iletmele-ri istenir. 30 Mart tarihli gazetede ise sonuç ilan edilir. Birinciliği 34 sıra no’lu Nevzat Hanım kazanmıştır. Nevzat Hanım’ın Foto Süreyya’da bacak bacak üstüne atmış olduğu halde çekilmiş fotoğrafı birinci sayfadan kullanılır. Ayrıca haberde, Nevzat Hanım’ın jüri heyetinin kadınlardan oluşmasını şart koştuğu anlatılmaktadır (*Vakit*, 30 Mart 1931).



Görsel 5: Güzel Bacak Kraliçesi Nevzat Hanım

Güzel bacak yarışması dönemin erkek gazetecileri ve yazarlarının da tepki gösterdiği bir konu olmuştur. Kadın modernleşmesinin en ateşli savunucularından olan Falih Rıfki, gazetesi *Hâkimiyet-i Milliye*'de, gazetelerin kadın bedeni üzerinden satış yapma çabasını sert bir dille eleştirir. Falih Rıfki, "Doğrusunu isterseniz bütün bu sinema, kadın, spor sayfalarında estetikten başka ve daha üstün olarak okuyucuları iştahlandırmak gibi bir kasıt vardır. Fakat belki bir de faydası olacak; gazetelerimiz aç aça kadında artık erkeği meraklandırır hiç bir esrar bırakmayacaktır" diye tepkisini dile getirdiği görülmektedir (*Hakimiyet-i Milliye*, 30 Kanunisanı 1931).

## Sonuç

Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren ağırlık kazanan Türkiye'nin modernleşme hamlelerinde kadınlarla ilgili uygulamalar önemli yer tutmaktadır. Genç Cumhuriyet'in erkek kurucuları öncülüğünde kadınların ev içi rollerinden başlayarak kadın/kadınlık alanıyla ilgili değişimler hedeflenmiş ve yenilikler hayata geçirilmiştir. Yeni Türk kadınının inşasında basın da siyasi otoriteyle uyumlu bir rol üstlenmiştir.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında kadını kamusal alanda görünür kılan uygulamalardan birini güzellik yarışmaları oluşturmaktadır. İlk kez 1929'da *Cumhuriyet* gazetesi ev sahipliğinde düzenlenen ve dört yıl kesintisiz yapılan bu organizasyonlarda Türkiye güzeli seçilmiş ve ülkesinde güzelliği tescillenen genç kızlara yurt dışında da modern Türk kadınına tanıtma görevi verilmiştir.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında yeni rejimin değerlerini, reform ve devrimleri halka anlatma ve benimsetme gibi bir rol üstlenen basın, 'milli bir görev' olarak adlandırılan güzellik yarışmalarının düzenlenmesinde de öncü rol oynamıştır. Dönemin erkek gazetecilerinin yarışma organizasyonu ve jüride görev aldıkları, aynı zamanda konuyla ilgili içeriklere gazete sayfalarında yer verdikleri görülmektedir. Yeni Türk kadınına feminen yönüyle görünür hale getiren güzellik yarışmaları, ideal Türk kadını tasarımında erkeklerin özne rolünü ve basının bu rolü onaylayan tavrını ortaya koymaktadır.

Gazetelerde konuyla ilgili yapılan haberlere ve içeriklere bakıldığında, 'Türk ırkının güzelliğini' ve 'modern Türk kadınının Batılı kadınlar kadar güzel ve medeni olduğunu' dünyaya gösterme fırsatı olarak görülen güzellik yarışmaları kutsanmakta, genç kızlara yarışmaya katılmaları çağrısı yapılarak bunun millî bir görev olduğu hatırlatılmaktadır. Kadının modernliğine dair görsel kodların eril bakış açısıyla oluşturulduğu bir dönemde güzellik yarışmaları, gazetelerde bir yandan modernlik, Batılılık göstergesi olarak yüceltilirken bir yandan da yarışmaya katılım koşullarında yer alan 'namuslu olmak' vurgusu geleneksellik ile modernlik arasında kalmış bir toplumun ikircikli durumunu yansıtmaktadır. Aynı durum, bir kadın öğretmen Türkiye güzeli seçildiğinde de yarışmadan

ihraç edilmesi gerektiği tartışmaları etrafında yaşanmıştır. Öğretmenlik mesleğinin kutsal bir görev olduğu ve bir öğretmenin yarışmaya katılmayacağı vurgulanırken, güzellik yarışmalarına katılım çağrılarında yinelenen milliyetçi söylem bir kenara bırakılmıştır.

Ayrıca basının güzellik yarışmaları ve kadın güzelliği konusuna sansasyonel habercilik refleksleriyle yaklaştığı, çoğu kez kadını nesneleştiren ve alaycı bir dil kullandığı görülmektedir. Kadın güzelliği ile ilgili popüler değerlerin basın aracılığıyla benimsetildiği bir dönemde, güzellik yarışmaları ile ilgili yayımlanan içeriklerde de güzel kadının fiziksel özellikleri ve modern güzellik olgusu, yarışmaya katılan adaylar ve dereceye giren güzeller üzerinden tartışmaya açılmıştır. Örneğin 1930 güzeli Mübeccel Namık Hanım’ın fazla kiloları gazetelerde eleştirilirken, çoğu kez alaycı bir dil kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca bu konu etrafında oluşan polemikler ve iki güzel arasında yaşanan gerilime basının duyduğu ilgi sansasyonel habercilik anlayışının somut bir örneğidir. Özetle modernleşme sürecinde görev üstlenen gazeteci erkeklerin kadın bedeni ile ilgili seçim yapma, eleştiride bulunma ve onaylayıcı bir makam olarak konumlanma rolünü ve bu çerçevede oluşturulan eril dili, Türkiye Cumhuriyeti’nin erken yıllarında düzenlenen güzellik yarışmalarında açıkça görmek mümkündür.

## Kaynakça

- Abadan Unat, N. (1998) “Söylemden Protestoya: Türkiye’de Kadın Hareketlerinin Dönüşümü”. A. Berktaç Hacımirzaoğlu (ed.) *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*. (443-463). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Acun, F. (2007). “Görsel Verilerde Kadın İmaji”. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16. 91-112.
- Alkan, M. ve Kahraman, C. (2002). “İlk Pop Star Yarışmaları ve Güzellik ‘Kıralıçaları’, ‘Türkiye Güzeli Mübeccel’im Ben...”. *Toplumsal Tarih*. 99. 68-71.
- Bakacak Gelgeç, A. (2009). “Cumhuriyet Dönemi Kadın İmgesi Üzerine Bir Değerlendirme”. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*. 44. 627-638.
- Durakbaşı, A. (1998). “Cumhuriyet Döneminde Modern Kadın ve Erkek Kimliklerinin Oluşumu: Kemalist Kadın Kimliği ve ‘Münevver Erkekler’”. A. Berktaç Hacımirzaoğlu (ed.) *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*. (48-78). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Güngör, N. (2010). “Giriş”. N. Güngör (der.) *Cumhuriyet Döneminde İletişim Kurumları, Politikalar*. (9-14). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kalaycıoğlu, S. (2016). “Toplumsal Yapı: Toplumsal Kurumlar, Gruplar ve Toplumsal Değişme”. M. Zencirkıran (ed.) *Dünden Bugüne Türkiye’nin Toplumsal Yapısı*. (5-15). Bursa: Dora Yayıncılık.
- Kandiyoti, D. (2013). *Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar, Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler*. İstanbul: Metis Yayınları.

- Kaynar, H. (2012). *Projesiz Modernleşme*. İstanbul: İstanbul Araştırmaları Enstitüsü.
- Lerner, D. (1958). *The Passing of Traditional Society: Modernizing Middle East*. New York: Free Press of Glencoe.
- Öztamur, P. (2002). "Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Güzellik Yarışmaları ve Feminin Kadın Kimliğinin Kuruluşu". *Toplumsal Tarih*. 99. 48-49.
- Sancar, S. (2013). *Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- White, B. J. (2003). "State Feminism, Modernization and the Turkish Republican Woman". *NWSA Journal*. 15(3). 145-159.
- Zilfi, M. C. (2006). "Muslim Women in the Early Modern Era". S. N. Faroqhi (ed.) *The Cambridge History of Turkey, the Later Ottoman Empire 1603-1839*. 3. 226-255. Cambridge University Press.

### Arşiv (Sürelî Yayınlar)

- Akşam*. (21 Kânunusani 1931). "Güzellik Kraliçesi".
- (26 Kânunusani 1931). "Güzellik Kraliçesi".
- (11 Şubat 1933). "Kraliçe yeniden mi seçilecek?".
- Cumhuriyet*. (6 Şubat 1929). "Türkiyanın en güzel kadını kimdir?".
- (1 Kânunusani 1930). "Güzellik Müsabakası".
- (2 Kânunusani 1930). "Güzeller vakit kalmadı, iştirak için lütfen isticâl ediniz".
- (5 Kânunusani 1930). "Güzellik Balosuna bütün İstanbul hazırlanıyor".
- (9 Kânunusani 1930). "Bu Akşam: Güzellik Balosu".
- (10 Kânunusani 1930). "Emsali Görülmemiş Bir Balo".
- (9 Mart 1930). "Güzellik Galerisi".
- (29 Eylül 1930).
- (16 Haziran 1932).
- (20 Haziran 1932).
- (1 Ağustos 1932).
- (12 Şubat 1933). "Nazire H. 1933 Güzellik Kraliçesidir".
- (17 Şubat 1933). "Matbuatın acıklı manzarası".
- Rıfki, F. (30 Kânunusani 1931). "Bir Anket". *Hâkimiyet-i Milliye*.
- Vakit*. (16 Kânunusani 1930). "Türk Venüsü Hangisi Daha Güzel".
- (30 Kânunusani 1930). "Güzellik kraliçesi dün hareket etti".
- (2 Kânunusani 1931). "İstanbul'un en güzel bacaklı hanımı kimdir?".
- (26 Kânunusani 1931). "Muallim Hürriyeti".

----- (30 Mart 1931). “Güzel bacak kraliçemiz”.

----- (14 Nisan 1932). “Eskiden ilahi bir sır olan güzellik...”.

----- (4 Ağustos 1932). “Reisicümhur Hz.nin beyanatları”.

# RİSK TOPLUMU SÖYLEMLERİNİN TELEVİZYON REALITY PROGRAMLARINDA TEMSİLİ\*

Cem TATAR\*\*

Gönderim Tarihi: 25.06.2019 - Kabul Tarihi: 26.08.2019

Tutar, C. (2019). "Risk Toplumu Söylemlerinin Televizyon Reality Programlarında Temsili".  
*Etkileşim*. 4. 88-115.

## Özet

Temellerini Aydınlanma Düşüncesinden alan modernleşme teorisi toplumsal alanı akıl ve bilimin öncülüğünde metafizik bilgi dışarıda kalacak şekilde planlarken belirsizlikler ve riskler üretir hale gelmiştir. Modernliğin kendi üzerine uygulanması anlamına gelen düşünömsellik fikri oluşan bu yeni toplumsal düzeni risk toplumu olarak adlandırırken; risk, modern toplumların gündelik yaşam pratiklerinin bir parçası olarak sıradan insanın hayat epizotlarına eklenmeye başlamıştır. Giderek daha fazla etkisi hissedilen risk söylemi medya aracılığı ile modern toplumların gündelik yaşamında dolaylanmaktadır. Risk toplumu söyleminin içerdiği bilimsel ve teknik uzman bilgileri medyanın oluşturduğu sembolik evrenler içerisinde şekil alırken bireylerin yaşamlarında anlam repertuarları oluşturmaktadır. Böylece toplumların geçmişten getirdikleri geleneksel değer ve normlar bu dönemde dönüşerek neo-liberal pazar ekonomisinin gereklilikleri çerçevesinde güncellenmektedir. Küreselleşme süreciyle Batı ve Batı dışı toplumları eşzamanlı olarak etkileyen bu toplumsal dönüşüm içinde sistemin işleyişinden kaynaklanan risklerin topluma sunulduğu bir mecra olarak olgusal içerikleri temel alan reality programlar farklı alt türleriyle sistemin üretim ve yeniden üretim sürecinde etkin rol oynamaktadır. Bu anlamda söz konusu programlar bir televizyon program türü olmasının ötesinde ideolojik bir araçtır. Reality programların içerdiği risk bilgisi kimi zaman bireylere kentsel yaşamda olası karşılaşacakları risklerden kaçınma pratikleri olarak sunulurken, aynı zamanda neo-liberal pazar ekonomisinin gereklilikleri çerçevesinde alınacak riskler konusunda rehber olma işlevine haizdir.

Bu çalışmada ulusal televizyon kanalları içerisinde reality programların alt türleri dikkate alınarak amaca yönelik bir örneklem oluşturulmakta ve bu yolla tespit edilen programların modern kültürün getirisi olan risk duyumu ve belirsizliklerle ilişkisi, alana ait kuramsal bir paradigma üzerinden irdelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** risk toplumu, düşünömsel modernleşme, geç modernleşme, reality programları, sosyal inşacılık.

\* Makale, 2015 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalında yapılan "Reality Programların Etkileşimli Doğasında Postmodern Kentin Gündelik Yaşam Dinamikleri" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

\*\* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
cem.tutar@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4547-6171



# THE REPRESENTATION OF RISK SOCIETY DISCOURSES IN REALITY TV PROGRAMS\*

Cem TUTAR\*\*

Received: 25.06.2019 - Accepted: 26.08.2019

Tutar, C. (2019). "Risk Toplumu Söylemlerinin Televizyon Reality Programlarında Temsil".  
*Etkileşim*. 4. 88-115.

## Abstract

The modernization theory, which takes its foundations from the Thought of Enlightenment, is producing uncertainties and risks while planning the social sphere under the guidance of mind and science in a way to exclude the metaphysical knowledge. Referring to the application of modernism on itself, the idea of reflexivity calls this new social order as the risk society and the risk has started to join the life episodes of ordinary human being as part of daily living practices of modern societies. With an increasing influence, the risk discourse is mediating in daily lives of modern societies by means of the media. The scientific and technical know-how that the risk society discourse incorporates takes form inside the symbolic universes created by the media and creates the repertoires of meanings in the lives of individuals. As a result, traditional values and standards that the societies bring in from the past are transforming in this era and being updated within the frame of the requirements of neo-liberal market-economy. The reality programs that are based on factual contents as a medium where the risks originating from the functioning of system in this social transformation which simultaneously affects the Western and non-Western societies with the process of globalization are presented to the society, play an active role in the production and reproduction process of the system with their different sub-genres. In this sense, these programs are ideological mediums beyond being a type of TV program. The risk information that the reality programs incorporate is sometimes presented to the individuals in the form of practices to avoid possible risks they may encounter in urban life, while functioning as a guide for the risks that may be taken within the frame of requirements of neo-liberal market economy.

In this study, a sample is created for the purpose of study by considering the sub-genres of reality programs in national TV channels and the relationship of such identified reality programs with the risk perception and uncertainties which come along with the modern culture is examined based on a theoretical paradigm of the literature.

**Keywords:** risk society, reflexive modernization, late modernization, reality programs, social constructivism.

\* The article was derived from the PhD thesis titled "Dynamics of the Postmodern City of Everyday Life in the Nature of Interactive Reality Programs" which was written in 2015 in the Department of Radio-Television and Cinema of Graduate School of Social Sciences of Ege University.

\*\* Lecturer/PhD, Üsküdar University, Faculty of Communication,  
cem.tutar@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4547-6171

## Giriş

Batılı toplumların günümüzde karşı karşıya kaldığı sosyo-ekonomik ve kültürel alandaki riskleri tanımlamak için kullanılan 'risk toplumu' kavramsallaştırmasının kökeni yine Batılı toplumların kendilerine özgül tarihsel gerçekliğinin bir kesiti olarak ortaya çıkan modernlik düşüncesinin bir parçasıdır. Batı'daki modernleşme sürecinin başlangıcı konusunda hangi alanda modernleşme çabalarına öncelik verildiğine göre farklı görüşler söz konusudur.<sup>1</sup> Modernliğin tarihsel olarak başlangıcı konusunda genel bir söz birliği olmaması gibi kavramsal boyutta içeriği konusunda da farklı görüşler vardır. Farklı düşünürler modernliğin belirli yönlerini öne çıkararak kendi tanımlamalarını yapmışlardır. Bazıları modernliğin ekonomik ve politik süreçlerine vurgu yaparken diğerleri kurumsal düzlemde toplumsal ilişkileri ön plana almıştır. Buna bağlı olarak I. ve II. modernlik, ileri modernlik, geç modernlik, düşünümsel modernlik, örgütlü ve örgütsüz modernlik, postmodernlik vb. gibi farklı tanımlamalar ortaya konulmuştur. Kumar'a (2013) göre önemli olan içinde yaşanan zamanın yeniliğini kabul etmektir. Batı, bugün daha önce hiç olmadığı ölçüde, dünyanın geri kalanının bir parçası olmuştur. Bu dünyanın hatırı sayılır bir kısmı ister iyi diyelim ister kötü Batı tarafından denetlenmektedir. Bundan dolayı modernleşmenin farklı veçhelerini işaret eden küresel kapitalizm, ekonominin post-fordist yeniden örgütlenmesi gibi gelişmeler küresel çapta Batının oynadığı rolü vurgulamaktadır. Bundan dolayı sanayi sonrası toplum kuramları içinde yaşanan duruma seslenmektedir (2013: 234-235). Kumar'ın düşünceleri takip edildiğinde içinde yaşanan toplumsal gerçekliği anlamlandırma çabasının bir parçası olarak görülmesi gereken bu farklı kavramsallaştırmalar günümüzde Batılı toplumları ve küreselleşme olgusu ile Batı dışı toplumları etkisi altına alan risk toplumu paradigmasıyla yakından ilişkilidir.

Risk toplumu tanımını ortaya koyan toplumsal gelişmeler Batı'da yeni kapitalizm başlığı altında toplanmaktadır. Kapitalizmin örgütsüz bir yapı içerisinde üretim alanında esnek üretim biçimlerini "post-fordist yapılanmaları" desteklemesi ve toplumsal alanda piyasanın önceliklerini toplumun önceliklerine tercih edilmesi anlamında yeni kapitalizm tanımını *Örgütlü Kapitalizmin Sonu* (1987) adlı kitaplarında Scott Lash ve John Urry ortaya koymuştur. Örgütsüz kapitalizm dünyası örgütlü kapitalist ilişkilerin sabit ve donmuş bağlantılarının süpürülüp atıldığı bir dünyadır. Bu dönemde toplumlar her yönden bir dönüşüm süreci içerisinde. Örgütlü kapitalizmin; sınıf, sanayi, kentler, kolektivite, ulus devlet gibi tüm katı yönleri hatta dünya bu dönemde buharlaşmış havaya

<sup>1</sup> Modernleşmenin temelini sanattaki yenileşmede temel alanlar bu dönemi Rönesans sonuyla başlatırken, düşünce ve kültürün modernleşmesini temel alan görüşler ise 18. yüzyıl Aydınlanma Çağını başlangıç olarak belirlemektedir, üretim alanının modernleşmesi ise 19. yüzyıl ortalarına ya da son dönemlerine rastlayan Avrupa'daki endüstri devriminin yarattığı dönüşümlere bağlanmaktadır. Konuyla ilgili olarak modernlik, modernizm ve modernleşme birbirinin yerine ya da yan yana kullanılan kavramlar olmasına rağmen anlam ve içerikleri tarih içinde değişmiştir (Önür, 2001: 11).

karışmaktadır (1987: 312-313). Yeni kapitalizm, kapitalizmin gerçeklik evresi olarak algılanabilecek 1960 ve 1970'lere kadar olan kitlesel üretim fikrinin darboğaza girmesi sonucunda bu bunalımdan çıkabilmek için üretim fikrinin yerini tüketim fikrinin aldığı, büyük ve hantal endüstriler yerine esnek ve küçük yapılanmaların olduğu bir dönemi nitelemektedir. Bu dönemle birlikte kitlesel tüketimin yerini reklamcılık ve pazarlama alanında yaşanan yenilikler ve kişiye özel üretim almıştır.

Reklamcılık ve pazarlama alanında yaşanan gelişmelerle kişiye özel üretimin sunulması, çoğulculuk ve demokrasi söylemlerinin artması gibi uygulamalar dönemin olumlu özellikleri olarak öne çıkmaktadır. Buna karşılık toplumsal ve politik alanda yaşanan örgütsel çözümler, kentsel alandan, bilim ve teknikteki gelişmelerden ya da ulus devletlerin yöneticilerinin yaptıkları politik tasarruflardan kaynaklanan yeni riskler bu dönemde küresel düzleme taşınmış ve belirsizliğin hâkim olduğu bir dünya inşa edilmiştir. Örgütlü yapının çözülmesi sonucunda olası risklerin ve sonuçlarının kişisel düzeyde karşılanmak zorunda olması ise bireysel düzlemde kişileri psikolojik baskı altına almaktadır.

Küresel kapitalizmin kuralsız işleyişinin yarattığı çeşitli risklerin sonucu ortaya çıkan belirsizliklerin, istikrarsızların kentsel mekânlara yansımaları ve toplumsal ilişkileri dönüştürmesi televizyon temsillerine de yansımış, televizyon çeşitli program içerikleriyle bu değişime adeta ayna tutmaktadır. Belirsiz, kuralsız ilerleyen gündelik yaşamın sorunlarını belirli paradigmalara program formatlarına taşıyarak temsil etmekte, bu nedenle ideolojik bir araç haline gelmektedir. Yayınladığı kurgusal ya da olgusal içerikleri dönemin yükselen değerlerinin ve egemen bakış açısının temsilcisi olan televizyon, modern kültürlerde gerçekliğin dolayımıldığı ortamdır. Televizyon program türü olarak 1980'lerde Amerikan televizyon endüstrisinde ortaya çıkan reality programlar bu tarihten itibaren tüm dünyada yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Gündelik yaşamdaki sıradan insanın konu edilmesi ve toplumsal gerçekliği olduğu gibi sunma iddiasıyla reality programlar, televizyonun diğer kurmaca ürünlerinden farklılaşmaktadır. Bu programlar kapitalist sistemin dinamiklerinin ürettiği sorunların bir sonucu olarak ortaya çıkan gündelik yaşamın belirsizlikleri içinde karşılaşılan çeşitli sorunları ve bunların gideriliş biçimini, bugünün yaşam biçiminin bireye dayattığı eğilimler ve çeşitli davranış kodlarından örnekler olması nedeniyle ilgi çekmektedir. İnsanlar bu programları izleyerek karşılaşılabilecek olası buldukları mekânın sınırları dışında kalan birçok durumu deneyimleyebilmektedir.

Kültürün deneyimsel bir etkinlik halini aldığı günümüzde sosyal gerçeklik de bireysel düzlemde kişilerin diğer kişiler ve toplumla genelde iletişim araçları özelde ise yaygınlığı ve ulaşım kolaylığı ile televizyon ile girdiği etkileşim sonucu oluşmaktadır. Modern toplumların, gündelik yaşamın tüm yönlerini hiper-rasyonel bir *bios'a* (yaşam alanı) dönüştürmesi sonucunda oluşan belirsizlik ve riskler televizyonun verdiği uzmanlık bilgileri ile etkileşim içinde kurulan sembolik evrenlerde aşılmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışma, reality programlar üzerinden modern toplumun getirisi olan belirsizlik ve risklere ait temsilleri irdelerken eleştirel bir perspektiften modernlik ve risk toplumu kavramsallaştırmalarını ele alarak tartışmak amacındadır.

## Örgütlü Modernliğin Sonu ve Risk Toplumu

Etimolojik köken olarak risk kelimesi Rönesans İtalyancasındaki *risicare* "cesaret etme" kelimesinden gelmektedir.<sup>2</sup> Kelimenin bu kökeni kahramanlık ve özgüveni çağrışırsa da görece yakın zamana kadar şans ve risk oyunları, tanrılara meydan okuma olarak görülürdü. Modern İngilizce'deki *tempting fate* "şansına fazla güvenmek" deyişi, kaderi temsil eden Ate'nin insanları aşırı böbürlendikleri ve geleceği öğrenmeye kalkıştıkları için cezalandırdığı Yunan tragedyalarından gelmektedir. Roma'daysa şans tanrıçası Fortuna'nın, zarda gelen sayıları belirlediği düşünülürdü. Bir veya birkaç tanrı tarafından yönetilen bu evrende cesarete yer olsa da, şansa pek yer yoktu (Sennett, 2011: 84). 15. yüzyılda İtalya'da ortaya çıkan risk sözcüğü insan eylemleri bakımından tamamen olumsuz bir anlam taşımamaktadır. Amaçlı eylemin olası sonuçlarından biridir. Tehdit kavramı ise tersine insanların fiziksel ve moral varlığını ortadan kaldırmaya yönelik akıl ve mantık dışı bütün oluşumları nitelemektedir.

Bireysel risklere karşı korunma yolu sigorta yaptırmaktır. Doğal ve toplumsal felaketler karşısında bu felaketlerin yol açtığı zararları telafi etmenin yolu sigorta yaptırmaktan geçmektedir. Kapitalist modernleşme süreci sonucunda sigortacılık sektörü önceden tahmin edilemez bir şekilde gelişmiştir. Artık sigorta ettirilen her şeyin gerçekte bir risk unsuru taşıyıp taşımadığı ayrı bir sorun haline gelmiştir.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Risk kelimesinin kökeninin Rönesans döneminde ortaya çıkması anlamlıdır. Çünkü risk kavramı geleneksel toplum yapısından çok modernleşmiş dünyanın bir tanımlamasıdır. Geleneksel toplum yapısında bireyin eylemlerini belirlemede daha çok inanç ve kader düşüncesi ön plandadır. Bu açıdan bakıldığında insanların yaşamı boyunca karşılaştıkları salgın hastalıklar, ölüm, açlık, savaş vb. olaylar doğaüstü olaylar olarak veya Tanrısal nedenlere bağlanmıştır. 15. yüzyılda İtalya'da ortaya çıkan risk sözcüğü Akdeniz'in dışına uzun seferlere çıkan gemilerdeki malların sigorta edilmesiyle ilgili kullanılmaya başlandı. Ticari, askeri ya da keşif amaçlı seferlerin sonu belirsiz serüvenini bütün sonuçlarıyla birlikte yaklaşık olarak tahmin etmeye, seferin korsan saldırıları, kötü hava koşulları vb. nedenlerle başarıyla sonuçlanmaması durumunda masrafları tazmin etmeye yönelikti (Ramstedt, 1992: 1045'den akt. Çelebi, 2002: 40).

<sup>3</sup> Risk üzerine yazılmış meşhur kitaplardan biri olan Fibonacci'nin "Liber Abaci"si hem olayların tamamen tesadüfi olduğu hem de insanların riskleri yönetebilme gücüne sahip olduğunu savunarak bir çığır açmıştır. Fibonacci'nin başlattığı devrim 1700'lere kadar insanların riski ölçmek için yararlandıkları sohbetin yerine nesnel hesaplamaları geçirmiştir. Böylece modern finans sistemindeki incelikli bahisleri türevleri ve risk dağıtma stratejilerini mümkün kılan tahminlerin yolu açılmıştır (Sennett, 2011: 84-85).

Modernliğin tarihsel gelişimi içerisinde üç aşamadan<sup>4</sup> geçtiğini belirten Wagner, örgütlü modernlik döneminde refah devleti uygulamasının riskten kaçınmak için bir araç olduğunu belirtir. Buna göre kitlesel tüketimin eşlik ettiği örgütlü modernlikte toplumsal siyasanın berisindeki temel düşünce, işçiler açısından gündelik hayatlarının sağlama bağlanması ve seçkinler açısından siyasal karışıklıktan kaçınılması bağlamında riskin toplumsallaştırılmasıdır. Refah devleti, risklerin değerlendirilmesinin gerçekleştirildiği ve görece kesinliklerin serpilebileceği toplumsal uzamı, bu uzamın dış ve iç sınırlarını yeniden tanımlamıştır (Wagner, 2005: 188-189). Yakından bakıldığı zaman refah devleti uygulamasının sadece kazanılan zenginliklerin toplumsal bölüşümünü içermediği aynı zamanda olası risklerin dağıtımını da içerdiği görülmektedir.

Wagner'in örgütlü modernliğin sonu olarak gördüğü 1960'lı yıllar aynı zamanda post-fordist üretim şeklinin kapitalist dünyada yaygınlık kazandığı bir dönemdir. Post-fordizm, esnek üretim şekli içinde hem firmalardan hem de bu firmalarda çalışan kişilerden piyasadaki olası koşullara karşı hazırlıklı olmalarını ve risk almalarını beklemektedir. Kazananın hepsini aldığı günümüz toplumunda risk almamak kendini baştan beceriksiz kabul etmek anlamına gelmektedir. "Kazanan hepsini alır" piyasalarına giren insanların çoğu, başarısızlık ihtimalini bildiği halde bu bilgiyi askıya alır. Daha az belirlenmiş koşullarda yapılan bu risk alma davranışında, kopuşun getirdiği anlık heyecan başarı olasılığı konusunda ki rasyonel bilgiyi unutturur. Ancak hiçbir şey yapmamak akıllılık değil, pasiflik olarak kabul edilir (Sennett, 2011: 94-95).

Kapitalizmin son aşaması olarak da tanımlanabilecek olan örgütsüz modernlik dönemi toplumsal yaşamda bireylere sürekli aktif ve katılımcı olmayı teşvik etmektedir. Risk almak, denenmemişi denemek geleceğe ait kazanç olasılıklarını beraberinde taşır. Bu ise Lefebvre'nin gündelik yaşam çözümlemesinde ortaya koyduğu spesifik kategorilerden biri olan gerçeklik kategorisiyle ilişkilidir. Lefebvre, gerçekliği sadece fiili olanla tanımlamamakta, olasılığı da onun içine dâhil etmektedir. Böylece olasılık ve risk gündelik yaşamın gerçekliğiyle iç içe geçmektedir. Olasılık aynı zamanda toplumsal yapıyı dönüştürecek olan bilinç ile de ilişki içindedir. Buna göre;

Her bilinç bir olasılığın bilincidir. Olasılık yoksa bilinç de yoktur dolayısıyla hayat da yoktur. Mevcudiyet, edimsel olanın içindeki olasılığı içerir ve mevcut olan/şimdiki zaman, gelecek zamanın ışığı ve ufku olmadan ilerleyemez. Bilinç, problemlerden, çelişki ve çatışmalardan hem zorunlu hem özgür opsiyon ve tercihlerden doğar. Bu tür olasılıklar arasında tercihte bulunmak gerekir. Riske girmek, rastlantı üzerinde bahse girmek, oyun oynamak gerekir: Özgürlük budur. Dolayısıyla bilinç spesifik bir gerçeklik olarak kendini gösterir, yoksa verili olarak, dolaysız değil (Lefebvre, 2013: 210).

<sup>4</sup> İlk aşama geç 18. yüzyıldan 19. yüzyıl ortasına kadar süren "kısıtlı liberal modernlik" dönemidir, ikinci aşama 1890-1960 arası "*örgütlü modernlik*" dönemidir, 1960'larla başlayıp 1970'lerde iyice beliren "*örgütsüz modernlik*" dönemi ise modernliğin üçüncü aşamasını oluşturmaktadır (Wagner, 2005: 46-51, 229).

Günümüzde küresel düzlemde toplumları derinden etkileyen risk kavramı 15. yüzyılda Avrupa’da Coğrafi Keşifler ile birlikte ortaya çıktığında sadece toplumdaki diğer kişilerden daha cesur ya da maceraperest kişilerle ilişkili bir kavram olarak görülmüştür. Aydınlanma devrimi ve sonrasında bireyin rasyonel bir bakış açısıyla içinde yaşadığı dünyayı anlamlandırması ve eyleminin sonuçlarını kabul etmesiyle sıradan insana ulaşmıştır. Refah devleti uygulaması kapitalizmin altın çağı olarak kabul edilen 1950-1973 yılları arasında bireyi risklerden uzak tutmayı başarmışsa da, kendisinin gerçekleştirilemez hale geldiği noktada bireyleri çok daha fazla belirsiz koşulların içine bırakmıştır. Artık söz konusu olan her türlü seçeneğin gerçekliğe dönüşebileceği kesin ve acımasız bir olumsallık kültürüdür. Risk toplumu kavramının sosyolojik düzlemde analizini yapabilmek için Ulrich Beck ve Anthony Giddens’in ortaya koyduğu risk paradigmasına yakından bakmak gereklidir.

### **Düşünümsel ve Geç Modernleşme Döneminde Riskin Toplumsal Boyutları**

Toplum bilim alanında risk kavramını sorunsallaştıran ilk kişi Ulrich Beck’dir. Çıkış noktası olarak modernlik düşüncesini ele alan, bir yanda basit, ‘sınai modernlik’ diğer yanda belirmeye başlayan ve siyasal alanın icadı çağrısında bulunan ‘düşünümsel modernlik’ olarak ikiye ayıran Beck, içinde yaşanılan yeni dönemi “ve çağı” olarak nitelemektedir<sup>5</sup> (Beck, 2005: 12). Postmodernliği geçmiş ve bugün arasında bir kopukluğu içerdiği düşüncesiyle reddeden Beck, düşünümsel modernleşme kuramını ortaya koymuştur.

Bu kurama göre modernleşmenin koordinatlarını kaydıran, bizzat modernleşmenin kendisidir. Düşünümsel modernleşme sözcüğü bir teşhiste bulunma bağlamında pek çok insanın düşünebileceği gibi modernleşmenin düşünümü, yani kendisiyle uğraşan bir modernliğin kendi kendisini konu edinmesi anlamına gelmemektedir. Beck’in vurgulamak istediği “öz-uygulayım” yani modernleşmenin modernleşmeye uygulanmasıdır (2005: 29-30). Düşünümsel modernleşme, sosyo-ekonomik modernleşmenin sınırlı çerçevesinin modernleştirilmesi ve sosyo-ekonomik modernleşmenin düşünümsel modernleşme tarafından bir “yaratıcı öz-yıkım”ıdır.<sup>6</sup> Düşünümsel modernlik fikri Beck’in dü-

<sup>5</sup> Beck “ve çağı” tanımlamasını Vassily Kandinsky’nin “ve” adlı denemesinden uyarlamıştır. Kandinsky, 19. yüzyıl ile karşılaştırıldığında 20. yüzyıla damgasını vuran sözcüğün hangisi olduğunu denemesinde sorgulamaktadır. Kandinsky’e göre 19. yüzyıla “ya-ya da” hükmederken 20. yüzyıl “ve” konusunda emek harcamak zorundadır. 19. yüzyılı tanımlayan kelimeler, ayırma, uzmanlaşma, tek anlamlılığa ve dünyanın hesaplanabilir olmasına çabalamadığıdır. 20. yüzyılı tanımlayan kelimeler ise yanyanalık, çokluk, belli belirsizlik, bağlamın ve bağlantılığın sorgulanması, değişmece ve üçüncü yolu içermeye deneyleri, birleşim (sentez) ve çift-değerlilik (2005: 9-10).

<sup>6</sup> Bu düşünüş tarzı Bauman’ın modernite ve postmodernite kavramsallaştırmalarına benzerdir. Bauman bu iki kavram arasında bir anlam farklılaşmasına gitmez. Postmodernite kendinden olan (*in self*) modernitenin kendi için (*for self*) moderniteye dönüşmesi

şüncesinde “siyasallığın icadı” terimine eşlik eder. Sanayi kapitalizm modelinde siyasal olanın dışında kalan karar verme alanları; özel yaşam, iktisat, bilim, belediyeler, günlük yaşam vb. düşününsel modernlikte siyasal tartışmanın merkezi haline gelmiştir. Toplumsal anlamda 1980’li yılların belirleyici özelliği “siyasi öznelliğin” beklenmedik rönesansıdır. Bu durumun ortaya çıkmasının nedeni yönetenlerin uzak görüşlülüklerinden ya da parlamenter mücadeleden kaynaklanmamaktadır. Aksine, bu izlekler kurumsallaşmış cehaletin toplu direnişine karşın, kendi içinde birbirine düşmüş olup, konuları ahlakileştiren doğru yolun bulunması uğruna birbirleriyle kavga eden, şüphe içinde kıvranan, birbirine küskün grup ve grupçuklar tarafından toplumun gündemine yerleştirilmiştir. Bu anlamda “alt-siyaset” tümüyle olasılık dışı görünen izleksel zafer elde etmiştir. Alt-siyaset, siyasetin üzerine düşünümü yani “siyasallığın icadı” anlamına gelmektedir (2005: 152-160). 1980’li yıllarda alt-siyasetin yükselişinde aynı dönemde etkisini arttıran küreselleşme dalgası ve beraberinde gelişen iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki teknik ilerlemeler etkindir. Bu gelişmeler toplumsal alanda siyaset yapıcılarının karşısına tabandan kaynaklanan bir hareketi getirirken siyasal alanda gündelik olanın ve sıradan insanın daha çok konuşulmasının önü açılmıştır.

Toplumsal servet üretiminden günümüzde toplumsal risk üretimi aşamasına geçildiğini vurgulayan Beck, risk kavramının “dönüştür -düşünüştür- reflexiv” modernleşme kavramıyla doğrudan bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Bizatihi modernleşmenin doğurduğu tehlikeler ve emniyetsizliklerle sistemli şekilde bir risk tanımı yapılabileceğini vurgulayan Beck, eski tehlikelere nazaran risklerin modernleşmenin tehdit edici kuvvetiyle ve şüpheyi küreselleştirmesiyle bağdaştırılabilecek sonuçlar olduğunu iddia etmektedir. Kısaca riskler siyasetten dönüşlüdür. Günümüzde riskler küresel düzleme taşınırken artan bilimsel ve teknik yenilikler öngörülmez bir şekilde küresel düzeyde olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Risk toplumunun ayırt edici göstergesi kişisel sigorta korunmasının bulunmaması, hatta sınıai ve teknik-bilimsel projelerin sigortalanamaz oluşlarıdır (Beck, 2005: 42). Risklerin küreselleşmesinde bu dönemde ulus devlet sınırlarının aşınması ve ulus devlet içindeki politikacıların siyasal tasarrufları etkindir. Bu dönemde küresel düzeyde etkili olan kapitalist sis-

durumdur. Bu modernite, kendi yanlış bilincinin ötesine geçen ve başından bu yana yaptığı şeyin -ki bu belirsizlik ve çoğulculuk üretimidir- ne olduğunu anlayan, potansiyelini fark eden, rasyonel düzen ve mutlak hakikat gibi başta belirlenmiş amaçlara asla ulaşamayacağı gerçeğiyle kendisini uzlaştırır. Modernitenin içinden çıkan tüm kurumlar, görüşler moderniteye içinden bakışlardı; olgunun kendinin göreceleştirilerek ya da nesneleştirilerek onun belirli, sınırlı bir bölümünün içine kapatacak hiçbir şey yoktu. Bir anlamda modernite kendinden menkul ve kendi kendini geçerli kılan bir olguydu. Postmodern söylem ise onun (modernite) rasyonel kaygılarla çıktığı bu serüvende, kendisine (Batı Toplumuna) atfettiği niteliklerin bugün geçerli olmadığını, belki dün de geçerli olmamış olduğunu ima etmektedir. Postmodernist tartışma Batı toplumunun öz bilinçliliği hakkındadır (Bauman, 1996: 143).

tem merkez-çevre etkileşimi içerisinde ulus devletlerin iç dinamiklerine etki ederek onların dönüşümünü sağlamış ve neo-liberal pazar koşullarının yerele nüfuzunun önünü açmıştır. “Dünya Risk Toplumu” teorisine göre modern toplumlar yeni risk türlerince biçimlendirilirken küresel felaketlerin küresel öngörüsü<sup>7</sup> yüzünden temelleri sarsılmaktadır. Risklerin bu üç özelliği onlara karşı genel bir suç ortaklığı ve bu ortaklığa koşut olarak genel bir sorumsuzluk duygusunu bireylere yüklemektedir. Herkes sebep etki haline gelince dolayısıyla kimse sebep değildir. Tehlike, kayıtsızlık duvarlarının ardında hızla büyürken, tam da risklerle ilişki dâhilinde çeşitli yeni toplumsal farklılıklar ve çatışmalar su yüzüne çıkmaktadır. Bu çatışmalar artık sınıflı toplum yapısına dâhil değildir. Riskler artık sadece risk değil pazar şanslarıdır.

Risk toplumunun gelişmesiyle birlikte risklere maruz kalanlar ile risklerden istifade edenler arasındaki çelişkiler de gelişmektedir. Bilginin toplumsal ve ekonomik önemi de benzer şekilde artmaktadır. Bilgiyle birlikte bilgiye form verme (bilim ve araştırma) ve bilgiyi yayma (kitle iletişimi) araçları üzerindeki tasarruf da artmaktadır. Risk toplumu bu anlamda aynı zamanda bilim, medya ve bilgi toplumdur. Bu yüzden risk tanımlarını üretenler ile bu tanımları kullananlar arasında yeni çelişkiler ortaya çıkmaktadır (Beck, 2011: 66). Riskleri belirlemede, risklerin ölçek, düzey ve aciliyeti öne çıkarken bunları belirleme yetkisi ise uzmanların elindedir. Uzmanlar, kapitalist endüstriyle birlikte çalışan bir bilim anlayışı içerisinde sistemin değerlerini koruma ve sürdürme işlevini yüklenmektedir. Örneğin tarımsal üretimde ürün arzını artırmak amacıyla aşırı miktarda kimyasal ilaç ve koruyucu üreten de bu toksinlerin vücutta açtığı zararları yok etmeye çalışıp, insanları sağlığına kavuşturmaya çalışan da aynı bilimsel anlayıştır<sup>8</sup>. Ulrich Beck, risk toplumu teorisinde düşüncüsellik ve

<sup>7</sup> Beck’e (2011) göre bu tür küresel risk algılamalarının üç ayırt edici özelliği vardır: ‘1-Mahalsizleşme’: Sebepleri ve sonuçları tek bir coğrafi mahal ya da mekânla sınırlı değildir, prensipte her yerde vardır. ‘2-Hesaplanamazlık’: Sonuçları prensipte hesaplanamazdır; en temelde hipotez düzeyinde risklerdir, yani bilimin getirdiği bilmeme ve normatif görüş ayrılığına dayanırlar. ‘3-Telafi Edilemezlik’: İlk modernitenin emniyet rüyasının temelinde, kararların güvenli olmayan sonuçlarını ve tehlikelerini hep daha kontrol edilebilir kılma yönündeki bilimsel ütopya vardır. Telafi edilebilir gördükleri sürece ve bu sebeple kazaların olması önemli değildir. Ancak iklim geri çevrilemez şekilde değişirse, insan genetiğindeki ilerleme insan varlığını geri döndürülemez müdahalelerde bulunursa, terörist grupların elinde zaten kitle imha silahları varsa, işte o zaman çok geç kalınmış demektir (2011: 357-358).

<sup>8</sup> Baudrillard bu çelişkili durumu kapitalist endüstriyel sistemin mantığı ile açıklamaktadır. Sistemin mantığı konjonktürel olarak değil ama yapısal olarak tümüyle karşıt anlamlı iki bileşenden oluşmaktadır. Sistem sadece zenginlik ve yoksulluk üreterek, tatminler kadar tatminsizlikler, ilerleme kadar zararlar üreterek ayakta kalır. Sistemin tek mantığı varlığını sürdürmektir ve bu anlamda stratejisi insan toplumunu yıkıldı yıkılacak durumda, sürekli açık içinde tutmaktır. Bu toplumda ekonomi içindeki zararlar dahi Gayri Safi Milli Hasıla içinde pozitif olarak hesaplanır. Bolluğun artışı ve bireysel ya da kolektif olarak fazla tüke-



alt-siyaset sayesinde araçsal aklın sınırlarının belirlenmesini, geç modern dönemde ulus devletin aşınan sınırları sonucunda ortaya çıkan dünya risk toplumu düşüncesiyle yeni bir kolektif cemaatin oluşturulmasının gerekliliğinin altını çizer. Beck'e göre ancak bireysel bir sorumluluk etiği üzerinden ekolojik ve sosyal riskler bertaraf edilebilir.

Anthony Giddens, modernliğin aşılarak ulaşıldığı bir postmodern dönem fikrini kabul etmeyerek kavramsal çerçevesini modern kurumların dünya üzerinde hala varlıklarını sürdürdükleri düşüncesi üzerinden oluşturur. Bu bakış açısına göre modernite ve çıkış noktası olan Aydınlanma Düşüncesi öngörülemez noktalarına rağmen toplumsal yaşamın tek örnek modelidir. Bu durumu geleneksel toplumlar ile modern toplumlar arasındaki farklılaşma üzerinden açıklayan Giddens, modernliğin kaynaklarını ve etkilerini ortaya koymaya çalışmıştır.

Giddens, risk toplumunun ortaya çıktığı toplumsal koşulları belirlemek için öncelikle geleneksel ve modern toplum arasındaki ayrımları ortaya koymak amacındadır.<sup>9</sup> İki toplum arasındaki farklılaşma öncelikle zaman ve uzam ('mekân') örgütlenmesi üzerinden tanımlanmaktadır. Modern öncesi toplumlarda çalışma, malların ve hizmetlerin mübadelesi gibi belirli zamanlarda gerçekleşen faaliyetler sınırlandırılmış uzamsal bağlamlarda ortaya çıkmaktadır. Oysa modern dünyada zaman ve uzam iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle birbirinden bağımsız bir şekilde örgütlenmiştir. Küreselleşmiş modern dünyada zaman ve uzam faaliyetin bir yere bağlı geleneksel bağlamından sökmeye devam etmektedir (Giddens ve Pierson, 2001: xxvi). Zaman ve uzamın bir yere bağlı olmaktan çıkışı aynı zamanda kültürel öğelerin de coğrafi köklerinden kopmasını ve küreselleşmesini beraberinde getirmektedir. Burada ise kitle iletişim araçları yaygınlığı ile kültürü ve bilgi formlarını yerinden çıkarıcı teknik araçlar olarak öne çıkmaktadır.

Modern kurumların 18. yüzyılın sonları gibi yerleştiğini belirten Giddens (2004), modernliği bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimi olarak görmektedir.<sup>10</sup> Modernliğin yapısal olarak küreselleştirici

---

timde bulunmanın sonucu çevresel ya da kültürel zararlar ortaya çıkar. Ancak sistem bunları artı değere dönüştürür. Örneğin sanayi kuruluşlarının artışı ile doğal su kaynaklarının kirlenmesi sonucunda işlenmiş su sektörünün canlanması gibi (2004: 35-60).

<sup>9</sup> Anthony Giddens, modernite terimini çok genel anlamda ilk kez feodalizm sonrası Avrupa'da ortaya çıkan ancak 20. yüzyılda giderek dünya çapında tarihsel etkiye sahip olan kurumlar ve davranış biçimlerini ifade etmek için kullanır. Modernitenin parametreleri Giddens (2010) için üç tanedir; bunların ilki sanayileşmedir, ikincisi hem rekabetçi ürün piyasalarını hem de işgücünün metalaşmasını içeren bir meta üretim sistemi olarak anlaşılan kapitalizmdir, son olarak ise ulus devlet geleneksel düzen biçiminin temel karşıtı olarak modernitenin üçüncü parametresini oluşturmaktadır (2010: 28-29).

<sup>10</sup> Modernliğin birbiriyle bağlantılı üç kaynağı bulunmaktadır: '1-Zaman ve Uzamın Ayrıl-

doğası risk ve tehlikelerin yeni bir yapıya büründüğü olaylar evreni oluşturur. Bu açıdan bakıldığında modernlik, risk ve güven arasında ilişki bulunmaktadır. Giddens'a göre güven ve risk kavramları zaman ve uzam konusuyla ilgili olarak geleceği örgütlemenin yoludur. Birbirinden ayrılmayan bu iki kavramdan güven, riskin üstesinden gelmenin bir aracı olabileceği gibi riskin kabulü, güven yaratmanın bir aracı olabilir. Bu anlamda riskler olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayrılmaktadır. Olumlu risk, yatırım kararlarının alınması ve risklerin üstlenilmesi anlamında olumlu bir unsurdur. Diğer yandan risk bir anlamda her zaman olumsuzdur çünkü insanın kaçınmak istediği sonuçları dile getirir. Ama riskin kabulü ve yönetimi modern pazar ekonomilerinin olmazsa olmazıdır (2001: 90-91). Neo-liberal ekonominin desteklediği kapitalist ekonomik düzen pazarda olası kazançların elde edilmesi için riski olumlu bir unsur olarak tanımlamaktadır.

Giddens içinde yaşanan dönemi geç modernite olarak tanımlamaktadır. Yoğun ve giderek yaygınlaşan yaşam tarzı içerisinde var olan riskler modernizmin karanlık yüzünü ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda Ulrich Beck ile paralel bir düşünce tarzına sahiptir. Giddens, risk toplumu düşüncesini şekillendirirken Beck'ten fazlasıyla etkilenmekle birlikte risk söylemini daha geniş zeminde ele alarak ve yaygınlaştırarak ortaya koymaktadır. Beck'in düşünömsel modernleşme söylemi Giddens'ta geç modernleşme kavramıyla dönemsel adlandırma itibariyle aynı fakat içeriğe yüklenen anlam olarak farklılık göstermektedir. Giddens modernliğin özgül risk profilini ortaya koymaya çalışmıştır.<sup>11</sup> Geç modern dönemin risk görünüşüne bakıldığında geleneksel toplumsal yapıdan tümüyle farklı olduğu görölmektedir. Geleneksel toplumdaki riskler daha çok doğal olayların sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu olaylar doğanın güçlerinin denetlenemez oluşunun bir göstergesidir. Ancak modern düşünce "Akıl Devrimi"yle birlikte doğaya hâkim olmaya çalıştıkça riskler hem içerik hem de biçim olarak şekil değiştirmiştir.

Giddens'a göre risk toplumunun kökleri bugün hayatımızı etkileyen iki temel dönüşüme kadar izlenebilir. Bu dönüşümlerden ilki "doğanın sonu", ikinci-

---

ması': Bu sınırsız ölçekte zaman-uzam uzaklaşmasının bir ön koşuludur; zaman ve uzamın kesin biçimde dilimlenmesinin yollarını sağlar. '2-Yerinden Çıkarma Düzeneklerinin Gelişimi': Bunlar toplumsal etkinliği yerelleşmiş bağlamlarından kaldırıp toplumsal ilişkileri geniş zaman-uzam uzaklıklarında yeniden düzenlerler. '3-Bilginin Düşünömsel Temellükü': Toplumsal yaşama ilişkin sistematik bilgi üretimi, toplumsal yaşamı geleneğin değişmezliklerinden uzaklaştırarak sitemin yeniden üretiminin bütönlüyci bir parçası durumuna gelir (2004: 55-56).

<sup>11</sup> Giddens'a göre modernliğin özgül risk profili şu şekilde özetlenebilir: 1-Riskin yoğunluk anlamında küreselleşmesi, 2-Riskin rastlantısal olay sayısının çoğalması anlamında küreselleşmesi, 3-Yaratılmış çevreden ya da toplumsallaşmış doğadan kaynaklanan riskler, 4-Kurumsallaşmış risk ortamlarının gelişimi, 5-Riskin risk olarak bilinmesi, 6-Yaygınlaşmış risk bilgisi, 7-Uzmanlığın sınırlılıklarının bilinmesi (2004: 126).

si ise “geleneğin sonu”dur. İki tür risk arasında ayırım yapan Giddens için sanayi toplumunun ilk 200 yüzyılı “dışsal risk”in egemenliği altındadır. Dışsal risk bireyleri beklenmedik bir anda dışarıdan vuran olayların yarattığı risklerdir. Yine de bu olaylar belli aralıklarla meydana gelmelerinden dolayı sigorta edilebilir. Doğanın ve geleneğin ötesinde yaşayan bir dünyanın en temel niteliği dışsal riskten “imal edilmiş risk” aşamasına geçilmiş olmasıdır. Bu risk türü bizzat insanlığın gelişim sürecindeki bilim ve teknolojiye ilerlemeler tarafından yaratılmaktadır. İmal edilmiş risk, tarihsel süreç içerisinde insanoğlunun sıklıkla karşılaştığı dışsal risklerden farklı olarak hesaplanabilme ve tahmin edilebilme olasılığında yoksundur. Bu sebeple insan hayatının bütün alanlarına nüfuz etmektedir (Giddens, 2001: 220-223). Modern toplumlarda gün geçtikçe yaygınlığı artan imal edilmiş risklerin oluşum sürecinde bilimsel ve teknolojik ilerlemelerin öngörülemez sonuçları, küresel boyutta işleyen siyasetlerin etkisi bulunmaktadır. Tüm bu süreç gündelik yaşamdaki sıradan insanın hayatına etki ederek şekillendirmektedir.

Özetlenecek olursa Ulrich Beck’in düşüncesi 20. yüzyılın başında kitle iletişim alanındaki buyurgan pratikleri resmetmesi bakımından Frankfurt Okulu teorisyenlerinin ve Max Weber’in düşüncesiyle paralellik taşımaktadır. Bu düşünce tarzının temelini araçsal akıl, Aydınlanmanın ilerlemeci amaçlarını aşarak insanları tahakküm altına aldığı fikri oluşturmaktadır. Bu anlamda araçsal akıl, Beck için risk toplumunun temellerini atmıştır. Ancak modernliğin düşünsel yanı öne çıkarılarak bu zararlar tazmin edilebilir. Buna karşılık Anthony Giddens ise risk toplumunun tarihin başka dönemlerindeki toplumlardan daha tehlikeli ya da sorunlu olduğunu düşünmez. Kapitalist pazar ekonomisinde risk almanın gerekliliğinin altını çizer. Çünkü risk, tehlikeden farklı olarak insan etkinliklerini özellikle geleceğe dönük sonuçları bakımından denetleme özlemiyle yakından ilişkilidir. Olumsuz olabileceği gibi ekonomik alanda yakalanacak fırsat olanakları gibi olumlu bir anlamda gelebilir. Beck, risk toplumunu<sup>12</sup> sigorta edilemeyen toplum olarak tanımlamıştır. Giddens ise risk toplumunun olumlu yanına işaret etmektedir. Sonuçta risk bireyi motive edici ve içinde yaşadığı modern toplumun işleyişinde etkin ve faal birey olmasını sağlayan bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

### **Risk Toplumu Söyleminin Reality Programlarındaki Toplumsal İnşası**

Risk toplumu kavramının ortaya çıkışına neden olan kapitalizmin neo-liberal dönemdeki mekânsal ve zamansal örgütlenme tarzı dönemin teknolojik araçlarının teknik ve söylemsel pratiklerinin bir parçasıdır. Bu dönemde kitle iletişim araçları içerisinde yer alan televizyon yaygınlığı ve ulaşım kolaylığı ile öne çıkarak gündelik yaşamdaki zaman ve mekân algısına doğrudan etki etmektedir. Thompson (2008), televizyon sayesinde iletişimde bulunan bireylerin özgün bir zamansal ve mekânsal bağlam içinde hareket ettiklerini vurgular.

<sup>12</sup>“Risk Toplumu Paradigması”yla ilgili ayrıntılı bilgi almak için bkz.: (Tutar, 2015: 122-134).

Bu konuda üç tip zaman-mekân koordinatı arasında ayırım yapan Thompson'a göre ilk olarak iletişimcilerin eylemde bulunduğu ve birbiriyle etkileşim kurdukları üretim bağlamlarının zaman-mekân koordinatları vardır. İkinci olarak telegörsel iletilerin zaman-mekân koordinatları vardır. Son olarak ise farklı alımlama bağlamları koordinatları bulunmaktadır. Televizyon tarafından yaratılan yarı etkileşim bu üç koordinat düzeneğiyle birlikte zaman-mekân eklenmesi olarak tanımlanabilecek daimî bir süreci içerir (2008: 144-145). Bu açıdan bakıldığında medya, günümüzde gerçekliğin en temel dolayımılayıcı ortamıdır. İnsanın yakın deneyim alanının dışında kalan zaman ve mekân bağlamı çok farklı deneyimleri, kişilerin gündelik yaşamına taşıyarak aracılık etmektedir. Medya gerçekliği ve deneyimi dolayımına aracı olarak tanımlanabilir.<sup>13</sup> Medya sunduğu enformasyonlarla insanları bir deneyim alanıyla buluştururken, kendi günlük deneyim alanı ile başkalarının deneyim alanının karşılaştığı noktada insan, düşüncesi, söylemi, kavramları ve uzlaşıları ile meydana gelmektedir. İnsanın deneyimleme kapasitesi sahici karşılaşmaların olmadığı dolayımlanmış deneyimler sayesinde artmaktadır (Dursun, 2013: 37). Tüm bu açıklamalar ışığında iletişim araçlarının etkileşimi ile yaratılan ekosistemin temel belirleyici kriterinin gündelik yaşamdaki pratiklerin medya dolayımıyla içselleştirme süreci olduğu öne sürülebilir.

Bu toplumsal yapının işleyişinde kültürel alan öne çıkmaktadır. Modern ötesi toplumsal yaşamda küreselleşmeyi geleneksel, yapısal, ekonomik özellikleriyle değil de kültürel bir anlayışla ele alan Tomlinson (2004), kültürün coğrafi ve toplumsal kara parçasıyla doğal ilişkisinin yok olduğunu belirtmekte ve bunu daha geniş ve kapsayıcı şekilde ele almak amacıyla "yersiz-yurtsuzlaşma" terimini kullanmaktadır. Buna göre kültürel ürünlerin küresel mevcudiyetinin kendisinin kapitalist bir tek kültüre doğru gidişatını öne alan bakış açısı kültürü sadece maddi ürünlere indirgeyen çok dar bir kültür kavramıdır. Oysa kültür varoluşsal olarak anlamlı bir sembolleştirme ve deneyim alanı olarak görülmalıdır (2004: 119). Kültürü bir deneyim alanı olarak görmek kişisel gerçekliğin her birey özelinde inşasını dile getirmektir. Kapitalist tüketim düzeni verili bir toplumsal gerçeklik yerine gerçekliğin bireysel düzlemde inşasını teşvik etmektedir.

Kültürel alanın bir deneyim alanı ve gerçekliğin bireysel düzlemde oluşturulduğu düşüncesini hermenötik "anlamacı" yaklaşımı temel alan inşacı sosyal psikoloji sorunsallaştırmıştır. Peter L. Berger ve Thomas Luckmann,

---

<sup>13</sup> Medyanın insanların herhangi bir dönemde içinde yaşadıkları ekonomik, toplumsal ve kültürel bir özgünlük olarak tanımlanabilecek olan toplumsal gerçeklikle ilişkisi üç ayrı yaklaşımla ele alınmaktadır. İlk olarak liberal çoğulcu toplum kuramında gerçekliğin yansıtılmasından söz edilir. İkinci olarak Marksist eleştirel toplum kuramlarında konu gerçekliğin üretimi ve yeniden üretimi meselesidir. Üçüncü olarak ise pozitivizm sonrası toplum kuramlarında ve özellikle fenomenolojide ise "gerçekliğin inşası" terimine ağırlık verilmektedir (Dursun, 2013: 34-36).

“Gerçekliğin Sosyal İnşası” kuramını ortaya koyan iki teorisyendir.<sup>14</sup> Berger ve Luckmann’a göre gündelik yaşamın sübjektiveler-arası dünyasında sosyal gerçeklik üç anın diyalektik ilişkisinde inşa olmaktadır. Bunlar: Dışsallaş(tır)ma, nesneleş(tir)me ve içselleş(tir)me süreçleridir.<sup>15</sup> Bu modelde insan (yani üretici) ile kendi ürünü olan sosyal dünya arasında diyalektik bir ilişki vardır. İnsan hem sosyal dünyanın failidir hem de ona maruz kalandır (Paker, 2004: 228-230).

Kurumsallaşmış sosyal dünyanın kuşaktan kuşağa aktarılması, intikal ettirilmesi gerekir. Burada devreye meşrulaştırma süreçleri girmektedir. Bu süreçler içerisinde gerçekliğin inşasında öne çıkan kavram “sembolik evren”lerdir. Sembolik evren, sosyal nesnelleşmiş ve öznel bakımından gerçek her anlamın dölyatağı olarak kavranır; her tarihsel toplum ve bireyin biyografisi bu evrenin içerisinde vuku bulan olaylar olarak görülür. Bireyin yaşamındaki olağandışı durumlar da sembolik evren tarafından kuşatılır (Berger ve Luckmann, 2008:

<sup>14</sup> Buna göre gündelik yaşamın gerçekliği düzenlenmiş bir gerçeklik olarak daha önceden nesnelleşmiş süreçlerin bir ürünüdür. Gündelik yaşamda kullanılan dil bize sürekli olarak zorunlu nesnelleştirmeler sağlar ve bu nesnelleştirmelerin içinde anlam kazandığı ve gündelik yaşamı bizim için anlamlı kılan bir düzen tesis eder. Bu anlamda dil, insan hayatının toplumdaki koordinatlarını gösterir ve bu hayatı anlamlı nesnelere doldurur. Gündelik yaşamın gerçekliği “burada ve şimdi” olan üzerine kurulu olsa da bundan ibaret değildir. Aynı zamanda “burada ve şimdi” olmayan fenomenleri de kapsar. Yani gündelik yaşama dönük ilğimiz esasen onun içinde yapıyor olduğum, yaptığım ve yapmayı planladığım şeyler tarafından belirlenir. Ayrıca gündelik yaşamın gerçekliği kendisini bize sübjektiveler arası “özneler-arası” bir dünya yani başkalarıyla paylaştığım bir dünya olarak sunar. Burada kendimiz ve diğerlerinin öznel dünyalarıyla birlikte bir de paylaşılan “ortak-duyu bilgisi” vardır. Ortak-duyu bilgisi gündelik hayatın normal, kendiliğinden meşguliyetleri içinde başkalarıyla paylaştığımız bilgidir (2008: 35-37). Neo-Marksist düşünür Gramsci’nin çalışmalarında gösterildiği gibi ortak duyu bilgisi sayesinde ideolojik anlamda hegemonya ve rıza süreçleri gündelik yaşam pratikleri içerisinde işlemektedir.

<sup>15</sup> “Dışsallaşma” (*externalization*): İnsan antropolojik olarak dışa taşan bir varlıktır ve gerçekliği inşa eden süreçlerden biri, insanın anlama ve anlam yaratmaya yönelik bu varoluşsal etkinlikleri, yani dışsallaşmadır. Herhangi bir tarihi anda insan doğası gibi görünen şeyin kendisi de insanın dünyasını inşa etme etkinliğinin bir ürünüdür. “Nesneleşme” (*objectivation*): İnsanlar bilinçli bir şekilde bu dünyayı öğrenerek kazanmaz, bu dünyanın içine doğarlar. Diğer bir ifadeyle bireyin doğumundan önce oradadır ve ölümünden sonra da orada olacaktır. Bu anlamda tarihin kendisi de var olan kurumların geleneği olarak nesnellik karakterine sahiptir. Bu anlamda bireyin biyografisi toplumun nesnel tarihi içine yerleştirilmiş bir epizot olarak nesnellik karakterine sahiptir. “İçselleşme” (*internalization*): Nesnelleşmiş sosyal gerçeklik veya kurumsal düzen hem bilişsel hem de normatif bir yorulmaya maruz kalarak meşruluk kazandıktan sonra sosyalizasyon süreciyle yeni kuşaklar tarafından öznel bilgi olarak içselleştirilmektedir. Bu gerçeklikler, paylaşılan örüntüler ve gelenekler vasıtasıyla bireyler ve topluluklar tarafından paylaşılmakta ve bireyin şekillenmesinde etkili olmaktadır.

140). Sembolik evren, kurumsal düzenin koruyucu yapılarına nihai bir meşruyet kazandırmak suretiyle bireyi çözümsüz bir dehşete düşmekten kurtarır. Neo-liberal pazar ekonomisinin şekillendirdiği küresel risk toplumunda medya dolayısıyla elde edilen bilgiler üzerinden modern birey sisteme eklenmekte ve yaratılan sembolik evrenler<sup>16</sup> içerisinde sosyalizasyon süreçleri işlemektedir.

### **Televizyon Program Türü Olarak Reality Programlar ve Alt Türleri**

İnsanların içinde yaşadıkları toplumu anlamlandırmasında her dönemin teknik olanakları etrafında şekillenen anlatı kalıpları etkindir. Sözlü kültürde mitler, toplumsal yaşama ait tutarlı bir anlam dünyası inşa edilmesini sağlamıştır. Görsel kültürün egemenliğindeki modern toplumlarda ise anlam üretiminde televizyon yaygınlığı ve ulaşım kolaylığı ile öne çıkmaktadır. Televizyon anlatısı sinemadan farklı olarak “şimdiki zaman”ı vurgulamasıyla gerçek dünyanın doğrudan bir temsilini yaratmaktadır. Bir anlatıya sahip olma, yani öykü anlatma olayı sadece televizyondaki dizi ve seriyaller gibi kurmacaya dayalı “fictional” program türleri için değil; aynı zamanda haberler, eğlence, spor ve bilim programları gibi sözde gerçek olaylara dayalı “factual” program türleri için de geçerlidir (Kaplan, 1992: 75). Televizyonda program türleri içerisinde reality programlar<sup>17</sup> gerçek hayatı doğrudan sundukları iddiasıyla ön plana çıkmaktadır.

Reality programların tanımlanmasında ayırt edici bir kıstas olarak öne çıkan sahne ve dekor olmaksızın oluşturulan biçimsel anlatı yapısıyla belgesel tarzı ve “flies on the wall” deyimini arasında benzerlik söz konusudur. Bu deyim sahne ışıklarının ve dekorun olmadığı bir film ortamını belirten “fly-on-the-wall” adı verilen belgeselleri nitelemektedir. Belgesel türü ile reality programların teknik ve anlatı yapıları arasında benzerlikler söz konusudur.<sup>18</sup> Tecimsel gelirlerini

---

<sup>16</sup> Kuramsal olarak sembolik evrenleri ve meşrulaştırma düzlemlerini içeren “Gündelik Yaşam Gerçekliğinin Toplumsal İnşası” hakkında ayrıntılı bilgi almak için bkz.: (Tutar, 2015: 156-161).

<sup>17</sup> Literatüre bakıldığında reality programların ne anlama geldiği konusunda tam ve net bir açıklama olmadığı görülmektedir. Medya çalışmaları sözlüğü gerçek insanları herhangi bir sahne ve dekor olmaksızın bu kişilerin gündelik yaşamlarının ya da alışılmadık durumlar içerisindeki tepkilerinin belgesel tarzında görüntüye alınmasını ‘Reality TV’ olarak adlandırmaktadır (Anderson vd. 2006: 194).

<sup>18</sup> Günümüzde post-belgesel kültürde “post documentary culture” yaşandığını belirten John Corner, bu kavramlar belgeselin tam anlamıyla sona ermediği günümüzde farklı türsel pratikler içerisinde hayat bulduğunu vurgulamaktadır. Corner’a göre belgesel otuz dakikalık araştırmacı gazetecilik örneklerinden, uzun metrajlı ve sinema dilinin bütün

en üst düzeye taşımak isteyen kanallar programcılık alanında özellikle 2000’li yılların başından itibaren melez türlere ağırlık vermeye başlamıştır. Bu türsel melezleşme sonucunda kurmaca “fiction” ile gerçek “factual” türler arasındaki ayrımlar silikleşmektedir.<sup>19</sup> Tarihsel olarak incelendiğinde son yirmi yılın bir ürünü olan reality programlar<sup>20</sup> melez doğalarıyla 2000’li yıllarla birlikte televizyon endüstrisinde kendisine daha geniş bir yer bulmaya başlamıştır. Türün öncülleri olarak tabloid habercilik, televizyon belgeselciliği ve popüler eğlence yayıncılığı kabul edilmektedir (Hill, 2005: 44). Televizyon program türü olarak reality programların özellikle prime time aralığında yayınlanmaya başlanması 1990’lı yılların başında gerçekleşmiştir. Televizyon yayıncılığında 2000’lerle artacak olan melez formların da ilk örneklerinin verildiği söz konusu dönemde birçok reality programı ekranda kendisine yer bulmuştur.

Reality programların dünya üzerindeki türsel dağılımında geçerli olan sınıflandırmaya göre Amerika suç ve ilişki, İngiltere ve Avustralya yaşam stili ve sosyal deneyler, Kuzey Avrupa ise geliştirdiği çeşitli reality yarışma programlarıyla öne çıkmaktadır. Reality programlar ticari televizyon yayıncılığının son 20 yıldır keşfettiği önemli bir televizyon formatıdır. Melez ve eklektik yapıları gereği küresel ve yerel unsurların kolaylıkla harmanlanıp geniş kitlelere pazarlanabildiği bu program türü sadece yayıncılık açısından elverişli bir programcılık şekli değil aynı zamanda içinde yaşanan toplumsal, ekonomik ve kültürel sistemle doğrudan ilişkilidir. Kapitalist toplumsal yaşam ve ekonomik örgütlenme tarzının beraberinde getirdiği belirsizlikler ve riskler bu program şeklinin alt türlerinde farklı şekillerde dışsallaşarak bireylerin gündelik yaşamındaki sembolik evrenlere eklenmektedir.

---

özelliklerini taşıyan filmlere, sıradan kişilerin bir günlük hikâyesini anlatan video güncelerinden, reality şovlara kadar farklı biçim ve denemeleri içermektedir. Artık bilgi ağırlıklı ve kurmaca formlar arasındaki sınırlar ortadan kalkarken bu türleri birbirinden ayırmak ve her birine kesin tanımlamalar yapmak zorlaşmaktadır (2000).

<sup>19</sup> Edgerton ve Rose da melezleşmeyi vurgulayarak televizyon türlerindeki yeni eğilimlerin altını çizmiştir. Buna göre reality programları, genç odaklı bilim kurgular, fantezi ve doğaüstü dizileri, kaliteli dramalar ve son zamanlarda yükselişe geçen türler arası ağları içeren bir yapı günümüzde televizyon türlerini oluşturmaktadır. Ayrıca ‘Reality TV’ kavramı oldukça akışkan ve yumuşak bir kavramdır. ‘Soap operaların’, macera ve pek çok farklı türün çekirdek kimliğini koruyarak kendi içine çekmiştir. Bu programların özünü deneyimlerimizin ortak mekânları ve gündelik yaşamda özellikle gerçek insanların sıra dışı durumlarla etkileşimi oluşturur. ‘Reality TV’ böylece her zaman geleneksel bir senaryo ve yıldızla bağlı egemen Amerikan eğlence modelinin tezadını oluşturur (2005: 7, 179-180). Televizyon endüstrisi içerisinde sıradan insanları bir senaryo ya da yıldız olmaksızın ekrana taşımak reality programların ayırt edici yönünü oluşturmaktadır.

<sup>20</sup> “Reality Programların Tarihsel Gelişimi ve Alt Türleri” hakkında ayrıntılı bilgi almak için bkz.: (Tutar, 2015: 21-34).

## Televizyon Programlarında Risk Toplumu Söylemlerinin Temsili

### *Araştırmanın yöntemi*

Çalışma, reality programlar üzerinden modern toplumun getirisi olan belirsizlik ve risklere ait temsilleri irdelerken eleştirel bir perspektiften modernlik ve risk toplumu kavramsallaştırmalarını ele alarak tartışmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacını günümüzde hızlı toplumsal dönüşümler yaşanırken kentsel alanların bilinmezliği ve güven sorunlarının aşılmasında bir bilgi ve deneyim alanı olarak gözüken reality programların temsil ettiği gündelik yaşama ait gerçekliklerin, neo-liberal kapitalist sistemin yarattığı belirsizlikler ve bilinmezlerin aşılmasındaki rolünü ortaya koymak oluşturmaktadır.

Bu araştırmada Türkiye’de Türkçe yayın yapan ana akım kanallar içinde 16.10.2014- 26.10.2014 tarihleri arasında gösterimde olan reality programlar, Annette Hill’in sınıflandırması temelinde üçlü biçimde kategorilere ayrılmıştır.<sup>21</sup> Reality programların alt türlerinin bu tarihler arasında örneklerinin bulunduğu ATV, Kanal D ve Show TV’de yayınlanan reality programları ve içerikleri kuramsal düzlemde risk toplumu paradigması göz önünde bulundurularak niteliksel olarak analiz edilmiştir. Çalışmada niteliksel analizin seçilme nedeni sosyal bilimler alanında pozitivizm sonrası metodolojik ve yöntem bilimsel çalışmaların nicelikselden niteliksel çalışmalara doğru bir gelişme göstermesidir. Niteliksel çalışmalar sosyal gerçekliğin birden çok boyutu olduğu varsayımından yola çıkarak bütüncül (*holistik*) bir yaklaşım izlemektedir. Bu amaçla 11 günlük dönem içinde üç kanaldan reality programlar izlenerek kaydedilmiştir. Kaydedilen programlar sekanslara ayrılarak kuramsal açıdan oluşturulan kategorileştirme sonucunda her bir sekans niteliksel<sup>22</sup> açıdan analiz edilmiştir. Programlarda öne çıkan temalar kuramsal düzlemde verilen bilgiler ışığında yorumlanarak reality programların toplumsal gerçekliğin yeniden üretimindeki rolü ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

<sup>21</sup> Annette Hill’e göre 1990’larla birlikte reality programcılığı alanında üç ana dalga ve tür bulunmaktadır. İlk olarak “Suç ve Acil Servis Programları” yer almaktadır. Bu programların yakaladığı başarı 1980’lerin sonları ve 1990’ların başında Amerika’dan sonra tüm Avrupa kıtası yayıncılığında yer almalarına neden olmuştur. İkinci olarak “Dizi Belgeselciliği” (*docu-soap*) ve “Lifestyle Programları” bulunmaktadır. Bu programlar ev ve bahçe yenilenmesi “makeover” gibi konuları içerirler. İngiltere’de ortaya çıkan bu tür 1990’ların sonlarıyla diğer Avrupa ülkelerine ve dünyaya yayılmıştır. Üçüncü olarak ise “Reality Yarışma Programları” bulunmaktadır. 2000’lerin başında Kuzey Avrupa’dan İngiltere’ye, Amerika ve dünyanın diğer ülkelerine yayılan bu program türü kontrollü bir ortamda yer alan sıradan insanlar üzerine sosyal bir deney olarak tanımlanabilir (Hill, 2005: 24).

<sup>22</sup> Niteliksel içerik analizi yönteminin amacı kamusal alana yönelik üretilen ve kurgulanan metinleri çözümlenektir. Ayırt edici yönü çıkarım yapmak olan yöntem sayıca fazla olan metinleri ve içerikleri analiz etmeye uygun bir yöntemdir. Nitel çalışmaların amacı metinlerin içinde var olan örtülü (*latent*) anlamın ortaya konulmasıdır. Bu anlamda içerik analizi basit bir betimleme değil çıkarım yapmadır. 1950’li yıllar ve sonrasında içerik analizlerinde nitel çalışmalara doğru bir yönelim gerçekleşmiştir (Gökçe, 2006: 17-38).



Araştırma evreni olarak reality programları ele alınmıştır. Bu evren içerisinde örneklem olarak ise amaçlı örnekleme tekniği benimsenerek Annette Hill'in reality programları üçlü sınıflandırması temelinde Türkiye'de Türkçe yayın yapan ana akım kanallar içinde 16.10.2014- 26.10.2014 tarihleri arasında yayınlanan reality programları analize tabi tutulmuştur. Reality programların alt türlerine bağlı olarak ATV, Kanal D ve Show TV kanallarından her kategoriden 2 program ve her programın 2 bölümü olmak üzere toplamda 26 saat 50 dakikalık görüntü kaydedilmiştir<sup>23</sup>.

Bu çalışmanın sınırlılığı, genel olarak sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların sınırlılığından çok farklı değildir. Öncelikle bu programlardan 15-20 dakikalık ön tanımlama kayıtları alınarak kuramsal perspektif temelinde test edilmiş, program türü farklı olsa da temsil edilen olayların artalanındaki dinamiklerin benzer olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle programların gösterimde olduğu 11 günlük bir zaman periyoduyla sınırlı tutulmaya karar verilmiştir. Ancak yine de kısıtlama zorunluluğunun çalışmanın temel sınırlılığını oluşturduğu söylenebilir. Büyük medya içeriklerinin analizini mümkün kılan *niteliksel içerik analizi* yönteminin araştırma yöntemi olarak belirlenmesi toplam 26 saat 50 dakika süren reality programların görüntü kayıtlarının sistematik olarak analizini mümkün kılmıştır.

### ***Araştırmanın bulguları: risk toplumu söyleminin reality programlarında temsili***

Suç ve acil servis programları içerisinde analizde ele alınan *Müge Anlı ile Tatlı Sert* ve *112 Acil* programları, medya üzerinden risk toplumu söyleminin yeniden inşa edildiği mecralar olarak öne çıkmaktadır. Sosyoloji literatürüne Ulrich Beck ve Anthony Giddens'in çalışmalarıyla giren risk toplumuna ilişkin temsillerin bu programlarda yer aldığı görülmektedir. Beck, "düşünümsel modernlik" kavramından hareket ederken "siyasallığın icadı" kavramını ortaya koymuştur. 1980'li yılların belirleyici özelliğinin "siyasi öznelliğin" beklenmedik yükselişi olduğunu vurgulayan Beck, bu kavramla o zamana kadar toplumun

<sup>23</sup> Çalışma ile ilgili kayıtların alındığı dönemde ana akım televizyon kanalları içerisinde suç türüne ait ekranlarda *Müge Anlı ile Tatlı Sert* ve *Özledim Seni* programları bulunmaktadır. *Müge Anlı ile Tatlı Sert* programı bu türün uzun yıllardır televizyon ekranlarındaki öncüsü olması sebebiyle analize dâhil edilmiştir. Acil servis programı olarak ekranda sadece *112 Acil* programı olduğu için direkt analize dâhil edilmiştir. Lifestyle program türünde *Evim Şahane* programı türünün tek örneği olduğu; *Bu Tarz Benim* programı ise türünün ekranlardaki tek örneği ve uzun yıllardır *Bugün Ne Giysem* ve *Bana Her Şey Yakışır* adlı programların bir devamı olduğu için analize dâhil edilmiştir. Reality yarışma programları konusunda literatürde yetenek "*talent*" ve bilgi "*quiz*" olmak üzere ikili alt ayırım bulunmaktadır. Bu ayırım göz önüne alınarak ekranlarda uzun süredir kendisine yer bulan *Ben Bilmem Eşim Bilir* programı yetenek dalında, daha önce *Kim 500 Milyar İster* ve Amerika'da *Who Wants to Be a Millionaire* adıyla yayınlanan *Kim Milyoner Olmak İster* programı bilgi yarışması olarak analize dâhil edilmiştir.

önünde duran büyük anlatıların yerini alt-siyasetin, bireysel tercih ve kararların aldığına işaret etmektedir. Yaşanan bu dönüşümde aynı yıllara tarihlenen iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimi ve televizyonculuk pratikleri arasında öne çıkan reality programların büyük etkisi bulunmaktadır. Bu programlar sıradan insanın başından geçenleri, trajedilerini ve mutluluklarını ekrana taşıırken medyanın geniş kitlelere ulaşması sebebiyle yeni toplumsal gündemler ve tartışmalara yol açmıştır. Bu açıdan bakıldığında siyasi öznelliğin toplumsal inşasında reality programların büyük etkisi bulunmaktadır.

*Müge Anlı ile Tatlı Sert* ve *112 Acil* programları da bu anlamda sıradan insanın trajedilerini, korkularını ve içinde yaşadığı toplumsal yapının belirsizliklerini ekrana taşıırken toplumun gündelik yaşam pratiklerine içkin olan bir alt siyasetin gelişmesini sağlamaktadır. Bu programlar ayrıca Giddens'in risk toplumu kavramı içerisinde etkili olduğunu düşündüğü 'zaman ve uzam örgütlenmesi'ndeki farklılaşmayı da içermektedir. Buna göre geleneksel toplumdaki zaman ve uzam örgütlenmesi özünde bir yere bağlı iken modern toplumda bu iki parametre birbirinden bağımsız olarak örgütlenmiştir. Küreselleşen dünyada özellikle iletişim teknolojileri 'yerinden çıkarma düzenekleri' olarak işlerken zaman ve uzamın birbirinden ayrılmasını hızlandırmaktadır. Suç ve acil servis programlarının temsil ettiği yaşam dünyası ve risk toplumu söylemi böylece geniş kitlelere ulaşarak medya üzerinden bir 'meta anlatı' kurulmasını sağlamaktadır. Müge Anlı, programın açılışında şu sözlere yer vermektedir: "Hayatta hiçbir şeyin garantisi yok. Vicdanın sesini dinleyin. Adalet yerini bulacak, iyiler ile kötüler iç içe, ama biz iyilerin sesi daha yüksek çıkacak". *112 Acil* programının jeneriğinde ise dış ses şunları söylemektedir: "Bu programda seyredecekleriniz hayal ürünü değil, hayatın kendisi kadar gerçek. Ölüm bu programda bir senaryo değil, yaşam gözyaşlarının ardında beliren bir umut kadar değerli. Her siren sesinin ardında yardıma muhtaç bir insanın hikâyesi saklı. *112 Acil* bugüne dek görmediğiniz, duymadığınız anları getiriyor sizlere...". Her iki programın açılışında yer verilen bu sözler risk söyleminin medya dolayımı ile toplumsal ilişkilere sirayet etmesini örneklemektedir.

Ulrich Beck, risk toplumunu bilgi, bilim ve medya toplumu olarak tanımlarken uzmanların bu toplum içerisinde ayrıcalıklı bir konuma sahip olduğunu belirtmektedir. Giddens da benzer bir düşünceyle hareket ederek uzman bilgisinin geç modern toplumdaki rolünü vurgulayarak toplumsal yaşama ait sistematik bilgi üretimiyle sistemin yeniden üretiminin sağlandığını vurgulamaktadır. Bu açıdan bakıldığında içinde yaşanan kapitalizmin örgütsüz döneminde toplumsal sistem risk söylemi etrafında yeniden üretilmektedir. Analiz için görüntülerin alındığı 21 ve 22 Ekim 2014 tarihlerinde *Müge Anlı ile Tatlı Sert* programına bakıldığında Sakarya'nın bir köyünde yaşanan kayıp vakasının daha sonra cinayet olabileceği düşünülmektedir. Programda yer alan uzman avukat ve psikologlar da toplumun egemen değerlerinin yol göstericiliğinde değerlendirmeler yapmaktadır. Türk toplumunun hızlı toplumsal değişme sürecinin sonuçlarının neden olarak gösterildiği, dolayısıyla geçmişten gelen toplumsal ve kültürel yapısıyla oluşan ayrılıklar nedeniyle "sapma bir davranış"

olarak tanımlanan suç olaylarının arttığı vurgulanmaktadır. Programda temsil edilen sorunlar da yeni dönemin kapitalist değerlerinin motive ettiği bireyselliklerin, farklılıkların tanım alanında oluşan belirsizliklerin gereği, kolektif bilincin bireysel bilinçler üzerindeki kontrol gücünün zayıflamasının bir sonucu olduğu görülmektedir. Programa konu olan olayların geçtiği fiziksel mekânlara bakıldığında kentin ya da köyün bilinen davranış biçimine uymayan diğer metropolün genişleyen yapısı içinde oluşan anonimlik, uyum ve uyumsuzlukları da içine alarak mekânsal farklılıkları yansıtmaktadır. Görünüşteki mekân kurguları ve işlevleriyle entelektüel havasıyla vb. kenti temsil eden bu mekânlarda bile bu ilişkileri, kişilerin kaybettikleri iktidar, statü ya da erozyona uğrayan önceki kimliklerinin dışavurum sürecinde yaşanan ifade ediş biçimleri vb. olarak değerlendirilmesi olasıdır. Davranışları yönlendiren değerler sisteminde yaratılan ayrılıklar ve çelişkiler neo-liberal pazar ekonomisi iletişim teknolojileri ve ulaşım ilişkileri üzerinden maruz kalınan kültür akımlarının da bir sonucudur. Kırsal alanlarda bile toplumsal ilişki daha çapraşık (*girift*) bir hal almıştır ve bu beraberinde yeni riskleri ortaya çıkarmaktadır.

112 *Acil* programında 16 ve 23 Ekim 2014 tarihlerinde işlenen olaylara<sup>24</sup> bakıldığında öne çıkan konuların kentsel alanda ortaya çıkan risklerle yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bu konular içerisinde kentin suç alanı olarak tanımlanması, kırsal kesimden yaşanan göç olgusu, kentin fiziksel alanlarının planlanmasından ve denetiminden sorumlu olan yerel yönetimlerin ihmalleri sonucu kentin alt yapı çalışmalarında yetersizlikler sonucu yaşanan kazalar ve kentsel alanda insanlar arası ilişkilerde yaşanan erozyon öne çıkmaktadır. Tüm bu olayların meydana gelmesinin temel nedenlerinden biri Türkiye'deki kent planlamalarının<sup>25</sup> özellikle 1980 sonrası dönemde neo-liberal politikala-

<sup>24</sup> Programda 16 Ekim 2014 tarihinde işlenen olaylar sırasıyla şunlardır: 1-İstanbul Bahçelievler'de oto hırsızları arasından yaşanan bıçaklama vakası 2-Ailesi Bitlis'te çiftçilik yaparken maddi nedenlerden dolayı İstanbul'a göç eden çiftin bir buçuk yaşındaki cam kemik hastalığı olan kız çocuğunun yaşam koşulları 3-İstanbul Maltepe'de buldukları gölete girerek boğulan 13 yaşındaki iki arkadaş 4-Ailesiyle arası açık olan ve 22 yaşında motosiklet kazası geçirerek ağır yaralanan genç 5-50 yaşındaki TV tamircisinin uzmanlık alanı olmadığı halde trafo tamirine kalkışması sonucunda başından geçen elektrik çarpması olayı. 23 Ekim 2014 tarihinde işlenen olaylar ise sırasıyla şunlardır: 1-Alkollü araç kullanma sonucunda E5 karayolunda gerçekleşen trafik kazası 2-Mahalle arasında oynarken kaçan topu almak için bir bahçeye girerken bahçe demirlerinin eline girdiği 20 yaşındaki genç 3-İstanbul yakınlarındaki bir plajda denizde boğulan sağır ve dilsiz kadın 4-İstanbul'da 20 yıldır yaşadığı semtte namaza giderken gasp ve darp edilen 82 yaşındaki adam 5-Gün ortasında sokakta dayak yiyen kıza yardım etmek isterken silahla yaralanan iki kardeş.

<sup>25</sup> Türkiye'deki kent planlaması alanında dört ayrı dönem olduğunu belirten İlhan Tekeli (1998) bu dönemleri kısaca şu şekilde ifade etmektedir: '1- 19. yüzyılın ikinci yarısından Cumhuriyet'e kadar uzanan dönem': Kent planlaması Osmanlı İmparatorluğuna bir modernleşme projesi olarak girmiştir. Yeni yolların ve yerleşim alanlarının açılması, yangın tehlikesinin nasıl önleneceği bu dönemin öne çıkan başlıklarıdır. '2- Cumhuriyetin ilk

rın etkisiyle, kentin tüm alanlarında dengelerin yaratılmaya çalışıldığı modernleşme projesinden uzaklaşılması ve kentsel alanların yeni rant alanları olarak planlanmaya alınmasıdır. Bunun sonucunda kentsel alanlar Türkiye’de eşitsiz gelir dağılımı, ekolojik kirlenme ve insan ilişkilerinde yaşanan gerilimler ve kopmalar üzerinden tanımlanır hale gelmiştir. Tüm bu toplumsal gerçeklik Giddens’in ‘dışsal risk’ ve ‘imal edilmiş risk’ tanımlamalarında somutlaşmaktadır. Giddens’a göre sanayi toplumunun ilk iki yüzyılı dışsal riskin egemenliği altındadır. Dışsal risk bireyleri beklenmedik anda dışarıdan vuran genellikle doğal olaylara ait risklerdir. Oysa imal edilmiş risk, doğanın ve geleneğin ötesinde yaşayan modern toplumlara ait bir kavramdır. Modern toplumda halkın egemenliğini elinde bulunduran siyasiler ve yöneticiler il uzmanların tasarrufları sonucunda toplumsal alanda yeni risklerle karşılaşmaktadır. Bugün Türkiye’de özellikle kentsel alanda ortaya çıkan yeni risklerin uzun yıllardır ülkenin yönetiminde söz sahibi olan farklı iktidarların ürünü olduğu düşünülebilir.

Yaşam stili programları arasında yer alan *Evim Şahane* programı Beck’in ‘Dünya Risk Toplumu Teorisi’nde ortaya koyduğu tanımlamaların Türkiye özeğinde yerel düzlemde örneklerini sunmaktadır. Beck’in kuramsal yaklaşımına göre modern toplumlar günümüzde yeni risk türlerince biçimlendirilmektedir. Bu yeni risklerin ‘mahalsizleşme’, ‘hesaplanamazlık’ ve ‘telafi edilemezlik’ olmak üzere üç ayırt edici özelliği bulunmaktadır. Risklerin bu olumsuz etkilerine karşı genel sorumsuzluk duygusu öne çıkmaktadır. 20 ve 21 Ekim 2014 tarihlerinde *Evim Şahane* programındaki konulara<sup>26</sup> bakıldığında özellikle 1980’lerle

---

yıllarından 1950’lerin ikinci yarısına kadar geçen dönem’: Yeni kurulan Cumhuriyetin ve ulus devletinin siyasal tanınmasında mekânsal stratejiler önemli rol üstlenmiştir. Bunların en önemlisi başkentin Ankara’ya taşınmasıdır. ‘3- 1950’lerin ikinci yarısından 1980’lerin başına kadar geçen dönem’: Hızlı kentleşme sonucunda gecekonduların ortaya çıkması ve bunların kentli yaşamla nasıl bütünleştirileceği sorusu bu dönemin karakteristik özelliğidir. ‘4- 1980 sonrası dönem’: Türkiye’de modernleşme projesi temelde sürdürülmesine rağmen, gerçekleşmesinde devlet yönlendiriciliğinin yerini daha spontane oluşumlar almıştır. Bunun sonucunda bir yanda modernleşme projesinden uzaklaşılırken diğer yanda kent planları organik bir bütün olmaktan çıkmış ve mevzii planların kolajı haline gelmiştir (1998: 142-152).

<sup>26</sup> 20 Ekim 2014 tarihinde *Evim Şahane* programında Şişli’de terası yenilenecek ailede kadın İtalya’dan mimarı yayınlar getiren babasının aile şirketine yönetici olarak çalışmaktadır. 30 yaşındaki kadının iki buçuk yaşında bir oğlu vardır ve 5 yıldır evlidir. Kadının hamile kaldığı dönemde eşi işsiz kalmıştır. İşsiz kalan 31 yaşındaki eş uzun süre iş arayıp bulamayınca özel bir hava yolunun uçuş akademisinde öğrenci pilot olmaya karar vermiştir. Sektör hızlı geliştiği için havacılık alanına geçtiğini belirten eş öğrenci olduğu için evin geçiminden kadın ve çiftlerin ailesi sorumludur. Kadın 31 yaşındaki eşinin kendisini ve çocuğunu daha iyi yaşam koşullarında yaşatabilmek için yeniden öğrenci olduğunu bundan dolayı da ona destek olduğunu vurgulamaktadır. 21 Ekim 2014 tarihinde *Evim Şahane* programında İstanbul’un Güngören semtinde yaşayan ailede kadın 23 yıldır evlidir. Eşi tekstil sektöründe çalışan kadının küçük bir tekstil atölyesi vardır. İki çocuğa sahip olan

birlikte Türkiye’de etkisini gösteren küresel kapitalizmin çalışanlara dayattığı ağır çalışma ve yaşam koşullarının insanlar üzerindeki etkisi yakından görülmektedir. Şişli gibi İstanbul’un iş ve finans merkezi bir semtinde eşi hamile iken işsiz kalıp özel bir uçuş akademisinde 31 yaşından sonra öğrenci olan kişinin kapitalizmin ağır koşulları altında kendisine yeni bir gelecek kurmak için çabası dile getirilmektedir. Sosyo-ekonomik alt sınıflara ait Güngören’deki ev sahibi kadın da benzer bir durum içerisinde. Küçük atölyesinde geçimini zorlukla sürdürmekte ve iki çocuğunun eğitim alması için ağır çalışma koşulları altında çalışmaya razı olmaktadır. Aynı zamanda dışarıdan örgün eğitime katılmaya devam ederek günümüzün iş yaşamının gereken vasıflarına sahip olmaya çalışmaktadır. Yaşamının başlangıcı itibarıyla eğitim olanaklarından yararlanamayanların baş vurduğu bir hal çaresi olarak değerlendirilebilecek bu durum, dikey toplumsal hareketliliğe daha avantajlı katılma ve yeni fırsatlar yakalama çabası olarak değerlendirilebilir. Oysa kapitalizmin örgütsüz dönemini niteleyen postmodern kültürün yaşam koşulları içerisinde Beck’in vurguladığı gibi riskler ve kaynakları küresel düzleme taşınmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle ekonomik alanda mal ve sermaye akışının ulus devlet sınırlarının dışındaki dinamiklerce düzenlenmesi sonucunda ekonomik riskler toplumsal yaşamda ‘mahalsizleşme’, ‘hesaplanamazlık’ ve ‘telafi edilemezlik’ özellikleriyle etkilerini her mekânda hissettirmekte ve mekânsal hareketliliklerde ve mekânla uyumlaşma girişimlerini, zorlukları dayatmaktadır.

*Evim Şahane* programında yer alan bu iki örnek aynı zamanda Giddens’in ‘modernliğin özgül risk görüntüsü’nün bazı özelliklerini de içermektedir. Bunlardan ilki ‘riskin küreselleşmesi’dir. Bu durum küresel iş bölümündeki değişimler gibi riskin rastlantısal olay sayısının çoğalması anlamında küresel düzeye yayılmasını nitelemektedir. Diğeri ise yatırım pazarları gibi milyonlarca insanın yaşam şansını etkileyen ‘kurumsallaşmış risk ortamlarının gelişimi’dir. Ayrıca ortak olarak karşılaşılan tehlikeler hakkında geniş kitlelerin bilgi sahibi olması anlamına gelen ‘yaygınlaşmış risk bilgisi’ de bu açıdan öne çıkmaktadır. Hem Şişli’deki hem de Güngören’deki ailenin sosyo-ekonomik koşullarını plansızca ve yoğun olarak etkileyen küresel düzeyde işleyen örgütsüz kapitalizmin içerdiği bu özgül risk profilidir. Bu aileler düzenli gelirden yoksundurlar. Yeni dönemin birçok tüketim değeri içselleştirilmiştir. Yaşadıkları mekândan ve mevcut olanaklarından memnun olmasalar bile umutsuzca yaşam biçimini sürdürmek zorunda olan bu insanların, beklenmedik fırsatları beklenmedik anlarda yakalayabilecekleri hissi ile toplumla bütünleşme eğilimlerini güçlendirmektedir. Programda aynı zamanda ev içi donanım materyalleri tanıtılmakta

37 yaşındaki kadın, kızının desteği ile dışarıdan 8. Sınıfa kadar eğitim almıştır. Gençliğinde maddi koşullardan dolayı okuyamadığını ve görücü usulü evlendiğini vurgulayan kadın şimdi kızının desteği sayesinde İngilizce öğrenmeye başladığını ve eğitimine devam ettiğini ayrıca üniversitede radyo-televizyon ve sinema bölümünü okumak istediğini söylemektedir.

ve tüketimin ne kadar kolay olduğuna vurgu yapılarak tüketim eğilimleri uyarılmaktadır.

Anthony Giddens, Ulrich Beck'ten farklı olarak risk toplumu kavramına olumlu bir anlam yükleyerek olumlu ve olumsuz riskler arasında ayırım yapmıştır. Çağdaş pazar toplumunda risk almanın gerekliliğini vurgulayan Giddens, riski bir fırsat olarak nitelendirmektedir. Bu anlamda risk bireyi harekete geçirici ve motive edici bir özelliğe sahiptir. Yaşam stili programları içerisinde analizde ele alınan ikinci program olan *Bu Tarz Benim* programı bu durumun bir örneğini sunmaktadır. Programda 13 kadın katılımcı Türkiye'nin en şık ve tarz kadını olmak ve 100 bin liralık büyük ödüle ulaşmak için haftalar boyunca mücadele etmektedir. Yaşam stili programları tüm dünyada 1990'lı yılların sonuna doğru yaygınlık kazanmıştır. Türkiye'de özellikle 2000'li yıllarla birlikte bu tür programların sayısı artmaya başlamıştır. Toplumun tüketim değerleri etrafında örgütlenmeye başladığı, iletişim medyasının farklı ve albenili içerikleriyle yeni yaşam tarzlarını tanıttığı bir dönemde var olmak görüntüye indirgenmiştir. Medyada yer almanın ve görülmenin yüceltildiği bu dönemle birlikte sokaktaki insanın ekrana çıkma arzusu artmıştır. Yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi neo-liberal politikalar altındaki kapitalist ekonominin işleyiş mekanizması içerisinde kişilerin kendilerine bir yer bulmaları ve uzun vadede bunu korumaları zorlaşmıştır. Tüm bu yapı içerisinde tüketim ideolojisinin en yaygın olarak sunulduğu mekân olan medyada yer bulmak ve işleyiş mekanizmasının içinde yaşam sürmek özendirilmeye başlanmıştır. *Bu Tarz Benim* programında bir yandan Türkiye koşulları altında büyük bir maddi ödülü katılımcılarından birine verilmesi vaat edilirken diğer yandan öteki katılımcılara haftanın altı günü Türkiye'deki ana akım televizyon kanallarının birinde yer alma şansı vermektedir. Böylece katılımcılar olumlu anlamda bir risk olarak günümüz yaşam koşulları içerisinde kendilerine yeni bir gelecek kurmanın peşindedir.

*Evim Şahane* ve *Bu Tarz Benim* programlarının risk toplumu söylemi açısından ortak bir diğer noktası tüketim söylemidir. Örgütlü modernliğin sonu olarak ya da örgütsüz kapitalizmin başlangıcı olarak 1960'ların sonu Batı'da tüketim toplumu kavramının seslendirilmeye başladığı bir dönemdir. Kapitalizm bu dönemle birlikte şekil değiştirerek bilgi, iletişim ve hizmet sektörlerinin ağırlık kazandığı bir yapıya sahip olarak yeni kapitalizm olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Tüketim toplumu kavramını ortaya koyan Baudrillard, bu dönemle birlikte kapitalizmin olası çelişkilerinin, toplumsal hayatta risk oluşturan etkilerinin sistemin akılcı şemasından geçirilerek birer tüketim unsuru olarak sunulduğunu vurgulamıştır. 20 Ekim 2014 tarihindeki *Evim Şahane* programında Şişli'de yüksek katlı binaların arasında kent merkezinde yaşayan çiftin terasları yenilenmektedir. Yenileme sırasında çiftin terası kış bahçesi olarak düzenlenerek, canlı bitkilerle donatılmaktadır. Doğanın yok olduğu bir noktada Baudrillard'ın vurguladığı gibi doğayı anımsatan *simülakrlar* devreye girerek insanlara içinde yaşadıkları doğa ile birebir ilişkilerini anımsatmaktadırlar. Terasın yenilenmesi için alışveriş yapan ev sahibi kadın peyzaj firmasına canlı bitkiler ve aksesuarlar için yüksek bir ücret ödemiştir. Burada da doğadan çok uzak ve

doğa hasreti içinde olan insanlara yeni bir yaşam alanı düzenleme tanıtılırken, bu düzenlemeyi sağlayan teras bitkilerinin tanıtımı yapılmaktadır.

Benzer olarak *Bu Tarz Benim* programında Türkiye'nin "en şık ve tarz" kadını olmaya çalışan katılımcıları arasında genellikle sistemin dayattığı beden politikaları ve beden üzerine dayatılan toplumsal normların ışığında birbirlerinin fiziki görünüşleri ve kiloları sohbet konusu olmaktadır. Bugün küresel düzlemde yeni kapitalizmin etkisini gösterdiği her yerde büyük bir pazar konumuna dönüşmüş olan diyet ve sağlıklı beslenme endüstrisi sistemin kendi yarattığı hareketsizlik ve sağlıksız yaşam tarzını kazanca çevirmesinin tipik bir örneğini oluşturmaktadır. Böylece beden iktidarın bir denetim aracına dönüşürken boy, pos, endam, tanımlanmış güzellik tarzlarına uygunluk bedeni adeta metinleştirmekte ve metnin detayları giyim, kuşam vb. tüketim nesneleriyle derinleştirilmektedir. Beden her gün yarışmacıların yarattıkları yeni tarzlarla bitmeyen bir projenin ana temasıdır. Programda jürinin ürettiği söylemlerle adeta tescillenen yarışmacıların bu konudaki becerileri, yıldızlar verilerek öne çıkarılmaktadır. Kapitalist sistemin modacıları tarafından çeşitli fiziki mekânların 'aurasına' uygun yaratılan nesnel beden tarzlarıyla, yarışmacıların gitmeyi planladıkları mekânlara uygun tarzı yakalayıp yakalayamadıkları acımasızca sorgulanmakta, giydirilmiş bedenlerle söz konusu mekânlar arasında ilişki kurulmaktadır. Her mekâna her beden uymamakta, uyumun değeri bedeni donatan giysiler, takılar, aksesuarlar, kozmetik ürünlerin hep birlikte oluşturdukları "tarz" ile puanlanmaktadır. Denetim 'sistemin egemen gözü' tarafından gerçekleştirilmektedir.

Reality yarışma programları içerisinde yetenek dalında ele alınan *Ben Bilmem Eşim Bilir*'de sunucu İlker Ayrık oyun etapları arasında çiftlerle sohbet ederken Türkiye'deki yaşam koşullarının zorluğunu ve ödül olarak her programda verilen otomobilin önemini vurgulamaktadır. Analizde ele alınan 200. ve 201. programlar itibarıyla verdikleri otomobiller sayesinde bazı çiftlerin aracı satarak evlendiğini, ev satın almak için veya ihtiyaçlarında bu geliri kullandıklarını belirtmektedir. Bir yandan yeniliklere, tüketime yönlendirilirken diğer yandan bireysellikle çok da uyuşmayan evlilik kurumu yeniden canlandırılmaya çalışılmaktadır. Yarışmanın katılımcıları programda çeşitli yetenek gösterilerinde bulunarak olumlu anlamda risk alarak büyük ödül olan otomobile ulaşmaya çalışmaktadır. Bir bilgi yarışması olan *Kim Milyoner Olmak İster* programında ise risk teması programın anlatısının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Toplam 12 soruya doğru yanıtlayan katılımcıya büyük ödülü vaat eden yarışmada katılımcının her doğru cevabından sonra risk alarak bir üstteki daha zor soruyu bilmesi gereklidir. Programın katılımcıları genelde lisans ve üzerinde eğitim düzeyine sahiptir. 20 ve 22 Ekim 2014 tarihlerinde analiz için görüntü kayıtlarının alındığı programdaki kişilerin meslekleri; biyo-kimya mühendisliği, elektrik mühendisliği ve diş hekimliği gibi toplumda belirli bir yere sahip uzmanlık alanlarıdır. Küresel kapitalizmin belirsiz ekonomik koşulları içerisinde iyi koşullara sahip olan kişilerin bile bu tür programlar içerisinde risk alarak yaşamlarını garanti altına almaya çalıştıkları görülmektedir. 20 Ekim tarihindeki

programda sunucu Selçuk Yöntem, gerekli olan riski alamayarak geri çekilen tıp fakültesi öğrencisi kızı “hayatta her şeyi garanti altına alamazsın” demektedir. Kapitalizm bugün toplumun tüm üyelerinden cesaretli olmalarını ve olumlu anlamda gerekli riskleri almalarını beklemektedir. Richard Sennett’in “Karakter Aşınması” adlı kitabında vurguladığı gibi “kazanan hepsini alır” piyasalarına giren insanların çoğu başarısızlık ihtimalini bildiği halde bu bilgiyi askıya almak zorundadır. Çünkü sistem gerekli riskleri alamayanları ve hiçbir şey yapmadan bekleyenleri akıllılık olarak değil pasiflik olarak nitelemektedir.

## Sonuç

Dünya üzerinde 1980’li yıllarla birlikte bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin desteklediği küreselleşme olgusu hem Batılı hem de Batı dışı toplumları etkilemeye ve dönüştürmeye başlamıştır. Ulrich Beck aynı dönemi ‘siyasallığın icadı’ adı altında kavramsallaştırarak sıradan insanların söylem ve eylemlerinin gündelik yaşamdaki etkisini artırdığını belirtmiştir. Söz konusu dönem televizyon yayıncılığı alanında da kurgusal içeriklerden olgusal içeriklere doğru dönüşümün yaşandığı ve reality programları olarak adlandırılan yayıncılık şeklinin küresel düzeyde dolaşıma sokulduğu bir dönemi nitelemektedir. Türsel açıdan bakıldığında ilk olarak reality programların alt türü olan suç ve acil servis programlarının 1980’lerin başında Amerika’dan başlayarak dünyaya yayıldığı görülmektedir. Bu programlar Beck ve Giddens’in ‘risk paradigması’ adı altında kavramsallaştırdığı toplumsal yapıdan seyirlik unsurlar sunarak televizyon yayıncılığı alanında yeni bir dönemi başlatmıştır. Özellikle kentsel alanlarda yaşanan suç olgusu, belirsizlik ve riskler bu programların ana temasını oluşturmaktadır. Reality programların yaşam tarzı “lifestyle” ve yarışma programları gibi diğer alt türleri de olgusal içerikleriyle dönemin sosyo-ekonomik ve kültürel içerikleriyle ilişki içinde toplumsal bir fenomen olarak risk kavramı ile yakından ilişkilidir.

Çalışmanın sorunsal modern kültürün getirisi olan belirsizlikler ve risk durumunun bu toplumsal yapıyı sunan reality programlar ile ilişkisinin nasıl kurulduğudur. Çalışmanın varsayımına göre küresel kapitalizm modern kentsel yaşamda çeşitli belirsizlikler eşliğinde riskler üretmektedir. Dönemin kapitalist işleyici örgütsüz bir yapıya sahip olduğu için özellikle kentsel yaşamda fiziksel ve psikolojik düzlemde riskler hissedilmektedir. Bu riskler karşısında bireyler korunmasız ve savunmasız bir halde iken, reality programlar, temsil ettikleri örnek olaylar üzerinden verdikleri uzmanlık bilgileri ile bilinmezi bilinir kılmakta ve bir nevi modern kentsel alandaki sıradan insana gündelik yaşamında kılavuzluk görevi görmektedir. Bu bağlamda çalışmada ele alından reality programların farklı alt türlerinin risk paradigmasının ele alındığı bir kuramsal çerçeve içerisinde niteliksel olarak incelenmesi sonucunda aşağıdaki çıkarımlar yapılabilir.

Ulrich Beck, risk toplumunu bilgi, bilim ve medya toplumu olarak tanımlamıştır. Bu toplumsal yapı içerisinde söz konusu programlar ele aldıkları konular



ve içerdikleri uzman bilgisiyle sıradan insanın, gündelik yaşamın sıradanlığının dışına çıkarak risk alması ya da kentsel alanlarda olduğu gibi riskten kaçınma pratiklerine sahip olması beklenmektedir. Risk kavramının 15. yüzyılda Avrupa'da Coğrafi Keşifler ile birlikte ortaya çıktığı düşünülmektedir. Söz konusu dönemde sadece toplumdaki diğer kişilerden daha cesur ya da maceraperest kişilerle ilişkili bir kavram olan risk, geç modern dönemde toplumun her bireyinin karşılaşması gereken bir kavram haline gelmiştir. Bir anlamda riskin demokratikleştiği bu toplumsal düzende reality programlar, alt türleri içerisinde farklı şekillerde risk toplumu söylemini medya üzerinden dolaşıma sokmaktadır.

Berger ve Luckmann 'Gerçekliğin Sosyal İnşası' kuramında nesneleşmiş sosyal gerçekliğin, bilişsel ve normatif bir yorumlama sonucunda meşruluk kazandığını, ardından ise sosyalizasyon süreçleri ile kuşaktan kuşağa aktarıldığını ortaya koymuştur. Bu durumda sadece bilgi içerikleri değil meşrulaştırma şekilleri de nesiller arasında aktarılmaktadır. Sembolik evrenler uzmanlık bilgisiyle birlikte gündelik yaşam içerisinde bireylere anlam alanları sağlamaktadır. Bu yapıda bilimsel bilginin gündelik yaşamda bireyler arasında aktarımı ve sosyal gerçekliğin yeniden inşası mümkün olmaktadır. Beck'in dünya risk toplumu teorisi altında kavramsallaştırdığı toplumsal yapıda küresel düzeyde işleyen bir risk ekolojisi söz konusudur. Burada Giddens'in vurguladığı gibi bir yandan çevresel ve doğal riskler diğer yandan neo-liberal sistemin ürettiği imal edilmiş riskler toplumsal yaşamı derinden etkilemekte ve toplumun normatif alanını yeniden biçimlendirmektedir. Televizüel anlatı söz konusu toplumsal yaşam ve risklerden örnekler taşıyan reality programlar üzerinden katastrofik denilebilecek bir simgesel evren inşa ederek toplumsal gerçekliğin bireysel düzlemde yeniden üretimi ve dolayısıyla sistemin yeniden üretiminde etkin rol oynamaktadır.

Televizyon ve toplumun etkileşim sürecinde toplumun modernleşme derecesine bağlı olarak oluşan etkenlerle sosyo-kültürel yapıda erozyon yaşanmakta ve suç unsuru taşıyan olayların çeşitlendiği görülmektedir. Reality programlar içerdikleri uzman bilgisi, riskten kaçınma pratikleri ya da olumlu anlamda riskin neo-liberal pazar ekonomisine eklemlenmesi sürecinde toplumsal gerçekliği inşa eden bir fenomen olarak ideolojik bir işleve sahiptir. Ortak duyu bilgisi üzerinden inşa edilen sembolik evrenler ideolojik alanda hegemonya ve rıza süreçlerinin işleminde etkin rol oynamaktadır.

## Kaynakça

- Anderson, S., Bateman, H., Harris, E., McAdam, K. (2006). *Dictionary of Media Studies*. Londra: A&C Black Publisher Ltd.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1996). *Yasa Koyucular ile Yorumcular*. (K. Atakay, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

- Beck, U. (2005). *Siyasallığın İcadı*. (N. Ülner, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- (2011). *Risk Toplumu Başka Bir Modernliğe Doğru*. (K. Özdoğan ve B. Doğan, çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Berger-Luckmann, P. ve Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası*. (V. S. Öğütle, çev.). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Corner, J. (2000). "Documentary in a Post-Documentary Culture? A Note on Forms and Their Functions". <https://sussex.rl.talis.com/items/CC9A6C0C-B331-7D7E-E2F0-9E235D3363A2.html>. 15 Temmuz 2019.
- Çelebi, A. (2002). "Risk ve Olumsuzluk: Sosyal Teori-Sosyal Felsefe İlişkisini Anlamaya Yönelik İki Anahtar Kavram". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 56(1). 23-52.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim Kuram Kritik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Edgerton, G. R ve Rose, B. G. (2005). *Thinking Outside the Box A Contemporary Television Genre Reader*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Giddens, A. ve Pierson, C. (2001). *Modernliği Anlamlandırmak Anthony Giddens'la Söyleşiler*. (S. Uyrkulak ve M. Sağlam, çev.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Giddens, A. (2004). *Modernliğin Sonuçları*. (E. Kuşdil, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik*. (Ü. Tatlıcan, çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hill, A. (2005). *Reality TV Audiences and Popular Factual Television*. Londra: Routledge.
- Kaplan, Y. (1992). *Öykü ve Mit Anlatma Aracı Olarak Televizyon*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Kumar, K. (2013). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma*. (M. Küçük, çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Lash-Urry, S. J. (1987). *The End of Organized Capitalism*. USA: The University of Wisconsin Press.
- Lefebvre, H. (2013). *Gündelik Hayatın Eleştirisi II Gündelik Hayat Sosyolojisinin Temelleri*. (I. Ergüden, çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Önür, N. (2001). *Medya ve Eğitim*. İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.
- Paker, K. O. (2004). "Batı Dışı Toplumlarda Sosyal Psikolojiyi Yeniden Düşünmek: İnşacı Yaklaşımın İmkânları Üzerine Bir Deneme". S. A. Arkonaç (der.) *Doğunun ve Batının Yerelliği Bireysellik Bilgisine Dair*. (203-248). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Sennett, R. (2011). *Karakter Aşınması*. (B. Yıldırım, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Tekeli, İ. (1998). "Bir Modernleşme Projesi Olarak Türkiye'de Kent Planlaması". S. Bozdoğan ve R. Kasaba (ed.) *Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik*. (136-152). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Thomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. (A. Eker, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. (S. Öztürk, çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tutar, C. (2015). *Reality Programlarının Etkileşimli Doğasında Postmodern Kentin Gündelik Yaşam Dinamikleri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wagner, P. (2005). *Modernliğin Sosyolojisi*. (M. Küçük, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

# THE RELATIONSHIP BETWEEN PARASOCIAL THEORY AND BRAND PLACEMENT

**Burcu ÖZBAY\***

Received: 20.06.2019 - Accepted: 29.08.2019

Özbay, B. (2019). "The Relationship between Parasocial Theory and Brand Placement".  
*Etkileşim*. 4. 116-128.

## **Abstract**

This paper reviews parasocial theory including parasocial interaction, parasocial relationship, parasocial break up, the death of a character or a celebrity, parasocial attachment and the correlation between brand placement and parasocial theory. This paper contains secondary sources, which is literature review. While brand placement has been a controversial issue since there are no exact rules to follow to make a successful brand placement and also it remains unclear whether brand placement is effective or not, the popularity of it has been growing rapidly. In spite of this, there are not many studies regarding the correlation between brand placement and parasocial theory. Therefore, the aim of this paper is to bring clarity to each subject matter and the correlation between them.

**Keywords:** parasocial theory, brand placement, fictional characters, celebrities.

\* PhD Student, Chester University, Department of Media,  
1430670@chester.ac.uk, Orcid: 0000-0002-6927-673X

# PARASOSYAL TEORİ VE MARKA YERLEŞTİRME ARASINDAKİ İLİŞKİ

Burcu ÖZBAY\*

Gönderim Tarihi: 20.06.2019 - Kabul Tarihi: 29.08.2019

Özbay, B. (2019). "The Relationship between Parasocial Theory and Brand Placement".  
*Etkileşim*. 4. 116-128.

## Özet

Bu makale parasosyal etkileşim, parasosyal ilişki, parasosyal ayrılma, bir karakterin veya bir ünlünün ölümü, parasosyal ilişkisinin marka yerleşimi ile ilişkisini incelemektedir. Bu makale literatür taraması olan ikincil kaynakları içermektedir. Marka yerleştirme tartışmalı bir konudur ve bunun nedenlerinden biri başarılı bir marka yerleştirme yapmak için izlenecek kesin kuralların bulunmamasıdır. Popülerliği hızla artmasına rağmen marka yerleştirme konusunda ve özellikle parasosyal teori arasındaki korelasyon ile ilgili çok fazla çalışma yoktur. Bu nedenle, bu makalenin amacı yukarıda bahsi geçen konulara netlik kazandırmak ve literatür taramasına katkı sağlamaktır.

**Anahtar Kelimeler:** parasosyal teori, marka yerleştirme, kurgusal karakterler, ünlüler.

\* Doktora Öğrencisi, Chester Üniversitesi, Medya Bölümü,  
1430670@chester.ac.uk, Orcid: 0000-0002-6927-673X

## Introduction

How can having a seemingly close connection with a fictional character or celebrity be defined? A “parasocial” connection is a one-sided attachment, from audience members towards characters or celebrities. It can be developed further and lead viewers to purchase brands or products that are utilized by their favorite celebrities or characters. Furthermore, viewers can feel parasocially attached to even “badly behaved characters” since they are aware of the fact they are fictional. In terms of brand placement, “badly behaved characters” and well-behaved characters can be filmed while utilizing the same brand or the same product in a television series.

## Parasocial Interaction and Parasocial Relationship

According to Ballentine and Martin (2005), parasocial theory is about creating one-sided connection between audiences and the media tool. Bocarnea and Brown (2006: 309) agree with Ballentine and Martin (2005) and claim that the media mediates parasocial interaction. These include news programmes, dramas, serials, magazines, and the Internet. According to Horton and Wohl (1956), an audience member does not play an important role at parasocial relations as it is one-sided relationship which, a character leads the relationship, which is why an audience member cannot start a new relationship. Hartmann and Goldhoorn (2011: 1106) develop their argument in the following way: when an audience member is in the state of being exposed to media while a famous person makes an effort to make viewers feel like they are being addressed in a personal level by looking at the camera, viewers can consider this relationship with their characters as if characters were real and it would lead viewers to bond with characters in a deeper way. For Bocarnea and Brown (2007: 309), the term ‘persona’ can be referred to wide range of celebrities, who are non-fictional people such as member of the cast and singers or fictional characters. Bocarnea and Brown (2006: 309), claim that imaginary characters or non-imaginary people (i.e. celebrities), when having been in the public eye and subject to media mediation, become subjects for ‘attachment’ by the media-consuming public; this attachment is based on media mediation maintaining the character/celebrity presence in stories. In serial drama this will be the place of a character in a fictional story line. With a celebrity, who may also be in a serial drama, this will be a story about their actual life. The point Bocarnea and Brown (2006: 309) are making is that an audience member needs to see the character/celebrity as part of their own life-narrative and this is done via media mediation creating and maintaining parasocial interaction with viewers. According to Kim and Kim (2018: 268), despite the fact that viewers know that neither characters nor narratives are actual, they perceive the narrative and the characters like they are real on their minds.

It is worth discussing these interesting facts revealed by Hartmann (2016: 132). His main argument is that many studies make the mistake of assuming

'parasocial interaction' and the term 'parasocial relationship' is the same, but they are two distinct and dissimilar notions. According to Schramm and Knoll (2015), agreeing with Hartmann (2016: 132), add one more point to their argument, which is their duration as it is key between them. To clarify, parasocial interaction represents an audience member's engagement with characters during the act of subjecting to media while parasocial relationship continue to exist even when viewers are no longer being subject to media (Schramm and Knoll, 2015). For Hartmann (2016: 131-132), in parasocial interaction, viewers feel like they are in a state of having connected with media characters, which is in contrast to reality, for example, a television presenter salutes by staring at the television camera to give viewers get the impression that they are addressing them in a personal way but this impression cannot be accurate as media characters address the masses. Hartmann (2016) argues in parasocial relationships, formed when characters/celebrities have been in the public eye for some time, possibly years, viewers/members of the public may feel an attachment and emotional closeness to them.

According to Avramova et al. (2017: 684), "during narrative processing readers engage in (unconscious) perceptual simulation of the objects, characters, and events depicted in the story -a process which gives rise to experiences that closely mirror those resulting from engaging with the real world". However, this refers to readers who absorb texts. The engagement process with television may be different, but this point is still valid because televisual viewing still elicits an emotional or empathic response. Though people may consciously be aware that the drama is not real, viewers may be unable to stop having an instinctive, unconscious reaction to what happens on screen, promotes a product in an overt way on social media platform such as *YouTube*.

### **The Correlation between Parasocial Relationship and Well Being**

According to Bernhold and Metzger (2018: 8), parasocial relationship may be useful for elderly people to lessen their anxiety levels in the case of suffering from severe anxiety attachment while having good interpersonal communication or anxiety attachment in a lesser degree while being bad at interpersonal communication. However, according to Bernhold and Metzger (2018: 9) parasocial relationship may worsen the situation and may lead elderly people to be more depressed in the case of suffering from severe anxiety attachment while suffering bad parent-child relationship because they may make an attempt to fill their gap, which can be a heart-breaking indication, by creating parasocial relationship in a strong way with characters but they may end up feeling sadder.

In another major study, Hartmann (2016: 140) has found that although parasocial relationship can be beneficial for lonely viewers and make them feel content, the level and reasons of loneliness can have an impact on whether viewers can bond with characters in a deeper way or not. For instance, audi-

ence, who are diagnosed with long-term loneliness because of communication problems, may have a difficulty to bond with characters but audience, who are diagnosed with long-term loneliness because of having a surge of social anxiety or in the state of being immobile, may have a strong parasocial relationship and fulfil their desire of being content with characters. The reason for that is they can eradicate irritating consequences of the long-lasting desire of having a sense of belonging to a certain extent (Hartmann, 2016: 140). On the other hand, Hartmann (2016: 138) also points out that if viewers attach with characters with the utmost level, it can cause a danger because viewers may isolate themselves from their real friends and affect their interpersonal skills. Viewers can even be unrealistic and begin to hope for the same attachment from their favorite characters towards them. It can be suggested that this parasocial relationship has a number of serious drawbacks, which is why dosage of parasocial relationship is significant as while a normal dosage of parasocial attachment can be beneficial on viewers' contentedness, utmost level of parasocial relationship can be harmful for viewers.

Maltby et al. (2005: 21, 28) have conducted a research with a group sample of 229 males and females whose ages differ from 14 to 16 residing in the USA, 183 males and females whose ages differ from 18 to 30 residing in the USA and 289 males and females whose ages differ from 22 to 60 residing in the USA. They found out that when having an extreme parasocial relationship with famous people, which is a form of worship, is linked to being unsatisfied with their own appearance. This relationship is exclusive to female teenagers and is a form of worship for intense personal factors (Maltby et al. 2005: 18). Famous people including models who are very slim are being praised by the media channels just because they are very slim and young people are affected by the message of the media channels and it leads especially young people, who are concerned about their appearance, to envy slim famous people while making an attempt to have a body like these celebrities, end up being sick such as having an eating disorder. It can be assumed that gender and age play an important role on this case.

### **Parasocial Break Up with Celebrities and Characters and the Death of a Celebrity or a Character**

Hartmann (2016: 131) goes as far to claim that some viewers regard celebrities as 'significant' people in their lives, expressing the same level of affection, as they would feel towards a close family member. There are some global examples that could give empirical input to Hartmann's (2016: 131) claim. According to Cohen (2004), an audience member, who realizes that his or her favorite characters are going to be terminated with their roles, reacts to the situation in an analogous way as how he or she would react when ending relationship with people who he or she knows in his or her real life. The level of reaction depends on the level of attachment, which audience feels for their



favorite characters, but Cohen (2003:192) argues that when viewers face the aforementioned situation, the level of sorrow that they feel towards their characters is not as strong as losing their real friends or their partners. Cohen's finding (2004) suggests that both parasocial relationship and real life relationships have an analogous effect on people in the case of terminating relationships. When it comes to the gender difference in reaction to parasocial break up, Cohen (2003: 199), has conducted a survey with a sample group of 381 adult males and females and 82 teenagers and argues that despite the fact that females may bond with characters in a Parasocial way more strongly when comparing them with males, there seems to be no sign of gender difference in reaction when they hear that their characters are no longer going to be on the programme.

In contrast to Cohen's research (2003: 192), Cohen and Hoffner (2016: 645) take the loss of viewers' favorite celebrities and public figures into consideration. They argue that when a real person loses her or his life, such as Princess Diana or David Bowie, it affects human beings more than a fictitious character. They believe the level of pain when a celebrity death takes place is parallel to the feelings that people experience when they grieve someone they knew in their real lives. Cohen and Hoffner (2016: 645-646), argues that when Robin Williams took his own life away, people, who liked Robin Williams, used their social media accounts to spread awareness about topics which are related to the state of his mental and his physical health to find positive aspects that emerged from an unfavorable situation. They argue this can be a technique for people to accept their losses, ease their mind and deal with their pain. As very few people actually knew his personally or had met him in the flesh, why should so many people express so much public grief for a stranger? In a similar way, the death of Elvis Presley, Michael Jackson and George Michael caused a worldwide outpouring of grief from fans, much of it centering on their personal emotional experiences related to the artist and the perceived meaningfulness of the artists' behavior and creative output to the mourner. Building from this, it could be surmised that the intensity of parasocial links, and associated emotions, may be predicated by how much an audience member likes the public figure/character. This is a consideration among theorists dealing with the affective dimensions of parasocial interaction (PSI).

### **Parasocial Relationship with Characters who are Portrayed as Badly or Well Behaved and its Effect on Brand Attitude**

According to Schramm and Knoll (2015), even a badly behaved character can help brand awareness and recall as long as the product that is placed suits the character. For Knoll et al. (2015), whether a character is portrayed as being good or a badly behaved and therefore likeable or dislikeable although it is possible for viewers to like unpleasant characters, it does not have an impact on the placed product in a direct way. This exemplar exists in a Turkish film

called İçerde where a character, who is called Mert, acts as a corrupt police, drives a *Fiat* car while a character who is called Yusuf Müdür acts as a good police chief drives a *Fiat* car as well. In addition, several questions remain unanswered with this example as it remains unclear whether it has an impact on brand attitude in a positive way or not. Dias et al. (2017) agree with Knoll et al. (2015) and argue that an audience member may even form parasocial relationship with bad characters, for instance, despite the fact that a character who is represented as a murderer in the drama *Dexter*, an audience member may even form parasocial relationship plausibly with this negative character because an audience member is aware of the fact that this character is a fictional character. Knoll et al. (2015) state that in the case of PSI, when the impact is affective (emotional), viewers engage more intensely with good behaved characters. Surprisingly, when it comes to the behavioral effects of PSI, viewers engage with good characters considerably less than bad characters. This would suggest that behavioral responses are more likely to be provoked by negative actions on the part of characters. On the other hand, when PSIs manifest in a cognitive sense, being a well or a badly behaved character does not have an impact on the rate with which people engage with characters. They concluded, "That affective PSI processes have an influence on brand attitudes". Verhellen et al. (2013:298) argue if a famous person who is known to be a specialist in some aspect of life promotes a product in a covert way, people tend to perceive it in more negative way than a famous specialist person promotes a product in an overt way in *YouTube* as the audience finds it deceptive and insincere.

### **Parasocial Attachment/Communication and Retrospective Imaginative Involvement**

According to Stever (2013: 5), when it comes to Parasocial theory, scholars have a tendency to distinguish between parasocial interaction and parasocial relationship, but there is one more category, which is parasocial attachment that should be taken into consideration as well. According to Cole and Leets (1999), the degree of attachment plays an important role regarding creating attachment in a parasocial way, for example while viewers, who have signs of anxious ambivalent personality, score the highest when it comes to attachment, viewers, who have signs symptoms of avoidant personality, score the lowest. In the case of audience members, who are categorized as secures, they are in the middle, which means that they may create parasocial interaction. According to Hartmann (2008: 193), paracomunication can be created between an audience member and new media characters as long as an audience member considers them genuine and an audience member is conscious that characters are inaccessible. Slater et al. (2018: 333) argue that some platforms such as movies or books do not allow longer period to be connected with characters due to their short time period, which is why bonding with characters through parasocial relationship is not easy. Slater et al. (2018: 333) state when

this aforementioned situation happens, retrospective imaginative involvement offers a better grasp of reaction of viewers to movies or books. Furthermore, in retrospective imaginative involvement, an audience member does not develop an imaginary relationship with characters as a close friend; they picture them beyond the narrative. To give an example, an audience member may think what circumstances would occur if the character behaved in a different way or a viewer could picture himself or herself as one of characters.

### **Soap Operas and Parasocial Theory**

Due to the nature of soap operas, which is the duration of soap operas and the continuity of a narrative and traits of characters, audience connect with soap operas over a period of time (Durak-Batıgün and Büyükşahin-Sunal, 2017: 53). Akıncı and Çakır (2017: 210), in a survey of 406 respondents make some questionable conclusions. The main one is that sometimes soap operas represent lives that viewers would like to have and it can lead viewers to elaborate on them (Akıncı and Çakır, 2017: 224). However, their research does show the role of brands in the serial drama and how placement encourages viewers to know particular brands. Durak-Batıgün and Büyükşahin-Sunal (2017: 54) have studied the effects of mental health, marriage, socioeconomic level on the parasocial relationship between a group of 1232 Turkish married women and television series characters and found out that the level of parasocial attachment decreases when the level of education increases and another important factor in deciding the level of parasocial attachment is the financial situation, which means when the level of parasocial attachment decreases, the level of financial situation increases. The parasocial aspect seems, according to Akıncı and Çakır (2017: 224), is for key characters to show and tell about a brand. The assumption being that this will encourage awareness and interest among some viewers, and possible action to own a particular brand. However, overt placement and characters describing the features of a brand are not, according to Akıncı and Çakır's (2017: 225) research popular with viewers, which can lead viewers see this technique as 'pushing' and is not something they find attractive. Therefore, it may be suggested that based on Akıncı and Çakır, (2017: 225) that if viewers see a brand being overtly promoted, they regard this as advertising, as pushing and not something they prefer. Durak-Batıgün and Büyükşahin-Sunal (2017: 54) state that Turkish married women generally watch local soap operas instead of international soap operas due to cultural consonance; for instance, Turkish soap operas are collectivist, international soap operas are individualist.

According to Heider (1958), a fan imitates his or her cult figure and people have a tendency to be fond of familiar entities. It can be assumed Turkish women may lean towards Turkish Celebrities or characters more than foreign celebrities or characters since Turkish viewers can have common culture with their local famous people and characters and they are more relatable to Tur-

kish viewers. Dias et al. (2017: 128,130) have conducted a web-enabled survey with a group of 309 females and males whose ages differ from 18 and 56 residing in Portugal and find out that since product placement has usually been considered as a communication tool by viewers regarding in the case of television series, the relationship which is created parasocially, can still exist amid viewers and characters who are depicted as badly behaving people in other words, they can be still a part of product placement method successfully if viewers connect with bad characters parasocially and their perspectives of product placement in a general term are favorable.

### **The Correlation between Parasocial Theory and Brand Placement**

Kim et al. (2019: 24,26) have conducted a web-based survey with a sample group of 344 females and males living in the USA and found out that the feeling of loneliness is perceived to be positively correlated with feeling satisfied by checking out the social accounts of famous people and gaining an understanding of private lives of their favorite famous people. According to Kim et al. (2019: 21), social presence can be seen a factor that boosts viewers' relationships, which is Parasocial, with their famous people and make it more pleasing experience for viewers. Ferchaud et al. (2018: 91) have done research by using the content analysis method with a sample group of 234 *YouTube* videos. Ferchaud et al. (2018: 90) state that celebrities can take advantage of technology and give viewers the feeling and impression of a mutual connection such as looking at the camera in a direct way. Ferchaud et al. (2018: 93) continue their argument in the following way; when influencers such as 'YouTubers' talk about their private life either in a positive way or in a negative way, it leads viewers to consider them genuine and can lead viewers to create Parasocial relationship with them. For Slater et al. (2018), not only can an audience develop relationship, which is parasocial with talk show moderators or commentators, but also an audience can have a parasocial relationship with imaginary characters or non-imaginary people.

Slater et al. (2018: 331) state that to boost the parasocial interaction, talk show moderators and commentators make an attempt to give the impression of an eye contact and feeling of being addressed in a personal level to viewers by glancing at the television camera.

According to Sun and Wu (2012: 144), having Parasocial relationship with famous athletes is perceived to have direct relationship with watching sports and being in need of stimulation. Furthermore, according to Sun and Wu (2012: 144) creating parasocial relationship with famous athletes can be an advantageous for markets as their fans have a tendency to purchase products that are relating to them as well.

According to Dibble and Rosaen (2011), there is a difference between parasocial interaction and paracommunication in terms of efforts from viewers'

side because viewers need to make a substantial effort to be in a state of feeling that the interaction is reciprocal. According to Sokolova and Kefi (2019: 6), both trustworthiness and parasocial interaction play an important role when it comes to making a purchase of a product that is promoted by an influencer via their social media accounts such as *YouTube* and *Instagram*. Parasocial interaction tends to carry more importance over people who fall under the category of Z and Y while trustworthiness carries more importance over elderly people and when young viewers consume influencers whose contents are about beauty, they do not have a tendency to consider those influencers friends; it is like a habit instead while elderly people have a tendency to consider those influencers friends. Surprisingly, Sokolova and Kefi (2019: 6) continue their argument in the following way; youngsters have a tendency to engage with influencers in a parasocial way and follow influencers whose contents are regarding beauty in a regular way provided that youngsters feel like of having similarities with influencers while considering those influencers beautiful is not an important factor. It can be assumed that having similarities with beauty influencers may have a more important impact on parasocial interaction while finding beauty influencers beautiful does not carry an important effect on parasocial interaction. For Lueck (2015), when viewers bond with famous people in a parasocial way, an audience member would like to be informed about life of her or his favorite famous person, that is why, this urge leads viewers to check out their social media accounts regularly and purchase brands or products that are worn or used by their favorite famous people. Hwang and Zhang (2018) have conducted a web-based survey on 389 Chinese people who check out influencers' social media accounts and found out that parasocial relationship with influencers have an impact on people's purchase decisions.

According to Brown (2015), there are four different type regarding viewers' connection with characters or famous people such as transportation, parasocial interaction, worshipping and identification.

## **Conclusion**

Scholars have defined the term parasocial variously. While some scholars can use parasocial interaction and parasocial relationship interchangeably; some scholars deem that they are different notions. When it comes to parasocial theory, scholars and practitioners mention parasocial interaction or relationship most of the time, but there is one more category, which is called parasocial attachment. Another important point is that parasocial interaction and parasocial relationship can be achieved from both badly or well-behaved characters and both badly or good behaved characters are associated with the same brands or products in narratives in the case of brand placement.

## References

- Akıncı, S. and Çakır, V. (2017). "Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları". *Inif e-dergi*. 2(2). 210-228.
- Avramova, Y. R., De Pelsmacker, P., Dens, N. (2017). "Brand Placement in Text: The Short and Long-Term Effects of Placement Modality and Need for Cognition". *International Journal of Advertising*. 36(5). 682-704. doi:10.1080/02650487.2017.1335041.
- Ballantine, P. W. and Martin, B. A. S. (2005). "Forming Parasocial Relationships in Online Communities". *Advances in Consumer Research*. 32. 197.
- Batıgün, A. D. and Sunal, A. B. (2017). "Tv Dizilerinde Yer Alan Karakterlerle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Evlilik Doyumu, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyal-Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirme". *Türk Psikoloji Dergisi*. 32(79). 52-62. <http://www.turkpsikolojidergisi.com>.
- Bernhold, Q. S. and Metzger, M. (2018). "Older Adults' Parasocial Relationships with Favorite Television Characters and Depressive Symptoms". *Health Communication*. 1-12. doi:10.1080/10410236.2018.1548336.
- Brown, W. J. (2015). "Examining Four Processes of Audience Involvement with Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship". *Communication Theory*. 25(3). 259-283. doi:10.1111/comt.12053.
- Brown, W. J. and Bocarnea, M. (2007). "Celebrity-Persona Parasocial Interaction Scale". R. A. Reynolds, R. Woods, J. D. Baker (eds.) *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements*. (309-312). London: Idea Group Reference.
- Cohen, E. L. and Hoffner, C. (2016). "Finding Meaning in a Celebrity's Death: The Relationship Between Parasocial Attachment, Grief, and Sharing Educational Health Information Related to Robin Williams on Social Network Sites". *Computers in Human Behaviour*. 65. 643-650. doi:10.1016/j.chb.2016.06.042.
- Cohen, J. (2003). "Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships". *Mass Communication and Society*. 6(2). 191-202. doi:10.1207/S15327825MCS0602\_5.
- (2004). "Parasocial Breakups from Favourite Television Characters: The Role of Attachment Styles and Relationship Intensity". *Journal of Social and Personal Relationships*. 21(2). 187-202. doi:10.1177/0265407504041374.
- Cole, T. and Leets, L (1999). "Attachment Styles and Intimate Television Viewing: Insecurely Forming Relationships in a Parasocial Way". *Journal of Social and Personal Relationships*. 16(4). 496-511.
- Dias, J. A., Dias, J. G., Lages, C. (2017). "Can Negative Characters in Soap Operas Be Positive for Product Placement?". *Journal of Business Research*. 71. 125-132. doi:10.1016/j.jbusres.2016.10.010.

- Dibble, J. L. and Rosaen, S. F. (2011). "Parasocial Interaction as More Than Friendship: Evidence for Parasocial Interactions with Disliked Media Figures". *Journal of Media Psychology*. 23(3). 122-132. doi:10.1027/18-64-1105/a000044.
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., LaGroue, J. (2018). "Parasocial Attributes and YouTube Personalities: Exploring Content Trends Across the Most Subscribed YouTube Channels". *Computers in Human Behavior*. 80. 88-96. doi:10.1016/j.chb.2017.10.041.
- Hartmann, T. (2008). "Parasocial Interactions and Paracommunication with New Media Characters". Elly A. Konijn, Sonja Utz, Martin Tanis, Susan B. Barnes (eds.) *Mediated Interpersonal Communication*. (177-199). Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203926864>.
- (2016). "Parasocial Interaction, Parasocial Relationships, and Well-Being". L. Reinecke and M. B. Oliver (eds.) *In The Routledge Handbook of Media Use and Well-Being: International Perspectives on Theory and Research on Positive Media Effects*. (131-144). London: Taylor and Francis Ltd.
- Hartmann, T. and Goldhoorn, C. (2011). "Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction". *Journal of Communication*. 61(6). 1104-1121. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Hwang, K., and Zhang, Q. (2018). "Influence of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities and Their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-of-Mouth Intentions, and Persuasion Knowledge". *Computers in Human Behavior*. 87. 155-173. doi:10.1016/j.chb.2018.05.029.
- Kim, J., Kim, J., Yang, H. (2019). "Loneliness and the Use of Social Media to Follow Celebrities: A Moderating Role of Social Presence". *The Social Science Journal*. 56(1). 21-29. doi:10.1016/j.soscij.2018.12.007.
- Kim, S. S. and Kim, S. (2018). "Perceived Values of TV Drama, Audience Involvement, and Behavioral Intention in Film Tourism". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 35(3). 259-272. doi:10.1080/10548408.2016.1245172.
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., Wynistorf, S. (2015). "Good Guy vs. Bad Guy: The Influence of Parasocial Interactions with Media Characters on Brand Placement Effects". *International Journal of Advertising*. 34(5). 720-743. doi:10.1080/02650487.2015.1009350.
- Lueck, J. A. (2015). "Friend-Zone with Benefits: The Parasocial Advertising of Kim Kardashian". *Journal of Marketing Communications*. 21(2). 91-109. doi:10.1080/13527266.2012.726235.
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., McCutcheon, L. E. (2005). "Intense-Personal Celebrity Worship and Body Image: Evidence of a Link Among Female Adolescents". *British Journal of Health Psychology*. 10(1). 17-32. doi:10.1348/135910704X15257.

- Schramm, H. and Knoll, J. (2015). "Modeling the Impact of Parasocial Interactions with Media Characters on Brand Placement Effects". *Journal of Promotion Management*. 21(5). 548-565. doi:10.1080/10496491.2015.1055038.
- Slater, M. D., Ewoldsen, D. R., Woods, K. W. (2018). "Extending Conceptualization and Measurement of Narrative Engagement After-the-Fact: Parasocial Relationship and Retrospective Imaginative Involvement". *Media Psychology*. 21(3). 329-351. doi:10.1080/15213269.2017.1328313.
- Sokolova, K. and Kefi, H. (2019). "Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions". *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- Sun, T. and Wu, G. (2012). "Influence of Personality Traits on Parasocial Relationship with Sports Celebrities: A Hierarchical Approach: Personality Traits and Parasocial Relationship". *Journal of Consumer Behaviour*. 11(2). 136-146. doi:10.1002/cb.1378.
- Verhellen, Y., Dens, N., Pelsmacker, P. D. (2013). "Consumer Responses to Brands Placed in Youtube Movies: The Effect of Prominence and Endorser Expertise". *Journal of Electronic Commerce Research*. 14(4). 287-303.





# GLOKAL REKLAM VE METAFOR: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI

Cihan BECAN\*

Gönderim Tarihi: 19.06.2019 - Kabul Tarihi: 11.09.2019

Becan, C. (2019). "Glokale Reklam ve Metafor: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Odak Grup Çalışması". *Etkileşim*. 4. 130-150.

## Özet

Markaların, ürün ve hizmetlerini ulusal ya da uluslararası alanda tüketicilerine sunarken mesaj stratejilerinden ambalaja, ses tonundan kullandığı dile kadar iletişim planlaması yapması gerekmektedir. Yerel olarak sunulan bir reklamın mesajı ile küresel reklamın mesajı farklılaşabilmektedir. Uluslararası ölçekte varlığını kabul ettiren kurumlar, diğer ülke pazarlarını analiz ederek, o bölgedeki tüketicilere yönelik başta reklam olmak üzere diğer iletişim faaliyetlerini düzenlemesi zorunludur. Bu bağlamda araştırmada global markaların Türkiye’de gerçekleştirdikleri global reklam kampanyalarında kullanmış oldukları metafor türleri ve kültürel kodlar incelenmektedir. Bu araştırmada temel amaç, global markaların Türkiye’de yayımlanan TV reklamlarında metafora ne şekilde yer verdiğini, tüketicinin reklamdaki metaforu nasıl algıladığını ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için 2017 yılı içerisinde TV kanallarında gösterilen ve metafor içeren reklamlar seçilmiş; devamında beş kodlayıcının da uzlaştıkları üzerinde çalışılacak 12 reklam belirlenmiştir. Seçilen reklamlar için randevu alınabilen 14 öğrenciyle, odak grubu tekniğinden yararlanılarak, yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre reklamlarda kullanılan metaforlar, daha çok milliyetçilik, vatanseverlik, mutluluk, eğlence, güçlü olmak, özgürlük olarak yapılandırılmıştır. Kullanılan metaforların izleyenler tarafından algılanan anlamı ve metaforların yarattıkları duygusal çağrışımlar, araştırma kapsamındaki reklamların büyük çoğunluğunda izleyen denekler arasında benzerlik göstermektedir. İzleyen deneklerin metafora yönelik değerlendirmelerine ilişkin bulgular, büyük çoğunluğunun reklamı beğenmesi, reklama ilişkin duygusal yakınlık hissetmesi ve yaratıcılığı desteklediği yönündedir.

**Anahtar Kelimeler:** globalleşme, glokalleşme, global reklam, metafor, odak grubu.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
cihan.becan@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1289-1360

# GLOCAL ADVERTISING AND METAPHOR: A FOCUS GROUP STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

Cihan BECAN\*

Received: 19.06.2019 - Accepted: 11.09.2019

Becan, C. (2019). "Glokal Reklam ve Metafor: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Odak Grup Çalışması". *Etkileşim*. 4. 130-150.

## Abstract

Brands are required to conduct message strategies and communication planning from packaging to language and voice of tone while presenting their products and services to their national and/or international consumers. The message of the local ad is different from the message of the global ad. Companies that have established their presence on an international scale must analyze the markets in other countries and organize advertising and communication activities for consumers in that region. In this context, this thesis investigates the metaphor types used in glocal advertising campaigns in Turkey and the cultural codes. The objective of this study is, in general, to determine how global brands have used metaphors on commercials broadcasted in Turkey and to reveal how people understand these metaphors. For this purpose, the metaphor-included advertisements shown on television in 2017 have been determined and following this, 12 commercials agreed on by 5 coders have been selected for the study. For the selected commercials, with the technique of focus-group, semi structured interviews have been held with 14 audience group. According to the results of the study, the metaphors used in the advertisements have been mostly structured on nationality, patriotism, happiness, entertainment, strengthness and freedom. The meanings of the metaphors and the related emotional associations drawn by the viewers are similar for most of the advertisements used in the study. The findings regarding the thoughts of viewers about metaphors demonstrated that metaphors cause most viewers to fancy the advertisement, to have good feelings for the advertisement and to think that they support creativity.

**Keywords:** globalization, glocalization, glocal advertising, metaphor, focus group.

\* Lecturer/PhD, Üsküdar University, Faculty of Communication,  
cihan.becan@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1289-1360

## Giriş

Globalleşme, daha önce ekonominin ve toplumun ulusal özelliklerinin cereyan ettiği ülkelerde ekonomik, sosyal ve kültürel normları, alışkanlıkları ve ilkeleri bir araya getirmekle kültürel bütünleşmeyi ve birleşmeyi içine alan bir süreçtir. Gelişen teknoloji ile yaşam standartları şekillenen toplumlar globalizasyon kavramı altında ortak bir kültürün esaretine geçmiştir. Bununla da ulusaşırı işletmeler, globalleşme gayretleri içinde olmalarının sonucu olarak, dünyada farklı ülkelerin ekonomik piyasalarına girebilmek için çaba sarfetmek zorunda kalmışlardır.

Globalleşme sürecinin beraberinde getirdiği global reklam anlayışı da, çağımızda faaliyeti ulusal sınırları aşan şirketler için etkili reklam türü olma özelliğini kaybetmiştir. Bu nedenle global düşünülüp ortak ve yaygın mesajlar üretilmesine rağmen izleyiciye verilmesi hedeflenen mesajlar ülkelere göre değişim göstermektedir. Bu da global reklam anlayışının gelişmesine zemin hazırlamıştır.

Glokal reklam stratejilerinin gerçekleştirilmesi için ulusaşırı işletmelerin hayata geçirdiği reklam çalışmaları ülke kültürlerine has dil, gelenek ve görenekler gibi kültürel kodları kullanarak farklı ülkelerin pazarlarına girmeyi hedeflemişlerdir. Bu yönde yürütülen reklam çalışmaları ile gelinmek istenen nokta, ülkelerin kendilerine has, yerel kültürlerini ortadan kaldırmak ve global modernizm bağlamında, batı kültürünü yaygınlaştırmaktan ibarettir.

Bu çalışma özellikle uluslararası markalar tarafından yayımlanan reklamlar aracılığıyla tüketim kültürünün nasıl küre-yerelleştiği konusuna ışık tutmaktadır. Bunun yanı sıra temel itibarıyla kültürel imgelerin reklamlar üzerinden, ürünlerindeki statü, kimlik algısı ve itibar gibi unsurların topluma nasıl etki ettiğini ve bu etkinin tüketime yansımaları ele almaktadır. Çalışma konusunun seçilmesinin bir diğer önemi, son birkaç yıldır gelişim gösteren reklam sektöründe kültürel unsurların metaforlar üzerinden etkisini anlamaktır.

Çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren global markaların, yayımladıkları glokal reklamlarda kullanılan metaforların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda *YouTube* ortamında yayımlanmış olan televizyon reklamları seçilerek metafor ve yerel semboller, nitel analiz tekniklerinden biri olan odak grup çalışması kapsamında incelenmiştir.

## Kavramsal Olarak Glokalleşme ve Glokal Pazarlama

Türkçede “küresel” ve “yerelleşme” sözcüklerinden oluşan küyerelleşme, son zamanlarda yaygın olarak benimsenen ve kullanılan kavramlardan biridir. Küresel ve yerel olanın eşanlılığı yeni bir kavram arayışına itmiştir. Bu görüş ilk olarak çiftçilik tekniklerini yerel koşullara uyarlayanın tarımsal ilkesi olan, Japocada insanın kendi toprağında yaşaması anlamına gelen “dochakuka” kelimesinden türemiştir. Global bir bakış açısının yerel koşullara uygunlaştırıldığı

global lokalleşmeye yönelik olarak Japon iş dünyasına kabul ettirilmiştir. Robertson, eşanlılığı vurgulamak için, Japon iş dünyasında yerel koşullara uyarlanan “küresel taslak” anlamındaki “dochakuka” dan hareketle “glokalleşme” kavramını önermiştir (Balcı, 2006: 31).

Glokalleşme kavramı ticari bakımdan bazı bağlamlarda söylenildiği gibi mikro pazarlama ile doğrudan doğruya bağlantılıdır. Küçük ölçekli pazarlama (mikro pazarlama) veya daha kapsamlı söylemek gerekirse glokalleşme kavramı, önemli derecede ve giderek artan bir şekilde birbirinden farklı tüketicilerin ortaya çıkışını gerektiren bir süreçtir. Daha basit olarak, farklılığın tüketiciye sunulduğunu işaret etmektedir. Yani ürün ve hizmetlerin gitgide farklılaşan yerel pazarlarda global ya da globale yakın bir temelde uygunlaştırılıp tanıtılmasını içermektedir (Robertson, 1999: 29). Glokalleşme kavramı, “global pazar için üretilen ürün ve hizmetlerin yerel kültürlerle uyacak biçimde sunulması” anlamına gelmektedir. Lokalleşme olgusunun öneminin artması ile birlikte global ve lokal kavramlarının birleştirilmesiyle ortaya çıkan “glokalleşme” kavramı geniş ölçüde benimsenmiş ve kullanılmaya başlanmıştır (Arslan, 2016: 68).

Bir başka tanıma göre glokalleşme, küresel pazara yönelik ürün veya hizmetlerin yaratılması, ancak yerel kültürlerle uygun hale getirilmesi anlamını içermektedir (Khondker, 2004: 15). Robertson (2011: 188) glokalleşme sürecini düşünsel ve daha açık bir şekilde ekonomik terimlerle küçük ölçekli pazarlama ile yakından ilişkili olduğu konusunda gönderide bulunarak, mal ve hizmetlerin giderek farklılaşan yerel ve tikel piyasalara global ya da globale yakın bir temelde uyarlanarak tanıtılmasını öne sürmektedir. Maynrad (2003: 60) ise glokalleşmeyi, global şirketlerin tüketici taleplerindeki farklılıkları karşılamak için ürünlerin ve pazarlamanın belirli yerel koşullara göre uygun hale getirilmesi süreci olarak ifade etmektedir. Glokalleşme, kısaca “uluslararası ilişkilerde global gerçeklerden hareket ederek global düşünmeyi, dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi; ülke içinde ise merkezi yönetim kanalıyla ekonomiyi ve siyaseti yönlendirme yerine yerel yönetimleri daha fazla güçlendirmeyi” ifade etmektedir (Aktan, 1998: 15).

Glokalleşme, yakın zamanda ortaya çıkan farklı ve yeni bir dönemin başlangıcıdır. Bu dönemde geleceğin pazar segmentlerinin daha odaklanmış ve daha küçük olacağı, mümkün olan en küçük hedef pazar düzeyine, yani bireysel müşteri düzeyine indirgeneceği anlaşılmaktadır. Bu nedenle yeni gündemin iyi değerlendirilmesi, kültürel farklılıkların ve müşteri beklentilerinin iyi anlaşılması ve pazarlama stratejilerinin buna göre yeniden şekillendirilmesi gerekmektedir. Bu suretle henüz keşfedilmemiş yeni pazarlara erişilmesi mümkün olabilecektir (Arslan, 2016: 69).

Glokalleşmeye yol açan faktörlere ilişkin olarak, temelde belli başlı unsurlar üzerinde durulduğu görülmektedir. Globalleşmeyi hızlandıran önemli unsurlar arasında, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bilgisayarın ve internetin yaygınlaşması, ulusal ve uluslararası ticaret ağlarının genişlemesi, yabancı yatırımların ve uluslararası şirketlerin artması gibi temel gelişmeler

sayılabilir. Glokalleşme sürecinin hızlanmasıyla, işletmenin faaliyet alanları, rekabet şekilleri, örgütsel yapıları ve yönetim anlayışları değişmeye başlamıştır. Artık sadece yerel ülke içerisinde veya çok sınırlı bir uluslararası çevrede gösterilen faaliyetlerin etkisiyle mücadele etmekten öte, global bir pazarda ve global rakiplerle mücadele zorunluluğu doğmaktadır. Böylece glokalleşme kavramı, bir ürünün globalizasyon oluşumu içinde her bir yerel bölge için uygun hale getirilmesi ve böylelikle başarılı olma ihtimalinin daha yüksek olacağını belirtmek amacı ile oluşmuştur. Ulusötesi şirketler bu nedenle yerel duyarlılık ve pazar anlayışını, faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki ulusal farklılıkların ve yerel çıkarların farkında olmak zorundadırlar.

Glokal pazarlama, global markaların belirli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgün motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede pazarlanması yapılan ürün ya da ürünlerin söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışılmasıdır. Glokal pazarlama, global ya da lokal pazarlamaya karşı olan bir pazarlama şekli değildir ve glokal pazarlama çabaları, global pazarlama stratejilerinden ayrı düşünülemez. Glokal pazarlama yaklaşımı, yaşanan değişimlere ve şiddetlenen rekabet koşullarına zamanında ve mantıklı bir çözüm olarak sunulmuştur (Champy, 1997). Bu yaklaşımda, sadece belirli bir ülke ya da bölgeye özgü yeni bir ürünün hazırlanması ve bununla ilgili pazarlama stratejilerinin uygulanması amaçlanmaktadır. Ancak, lokal anlamda bazı temaların kullanımı gerekli olsa da o ürün, hizmet ya da markanın dünyanın her yerinde birbirini tamamlayan bir yapıda sunulması gerekmektedir. Bu nedendir ki zaman zaman global pazarlar için hazırlanan bir ürün, farklı bir ülkede aynı imaj ile pazarlanmaya çalışıldığında yeterli kabulü görmeyebilmektedir. Bu yüzden glokal pazarlama çabaları içinde en önemli unsur, ayrıntılı bir analiz ve bu analizlere göre hazırlanacak pazarlama stratejilerinin uygulanması olmaktadır.

Örneğin *McDonald's*, ürünlerini dünyanın diğer bölgelerindeki belirli müşterileri zevklerine göre düzenleyerek denizaşırı ticaretini başarıyla genişletmiştir. ABD dışındaki *McDonald's* menüsü ABD'deki menüden oldukça farklı şekilde sunulmaktadır. Tokyo'daki bir *McDonald's* yerel menü doğrultusunda; karides küllçelerini, yeşil çay dondurmasını ve patates püresi, lahana ve katsu soslu 'Koroke Burger'i sunmaktadır. Bir fast food restoranında glokalleşme, ürünleri ve menü değişiklikleriyle bu şekilde gerçekleşmektedir. Ancak glokalleşme, diğer ticari faaliyetlerle de kendini göstermektedir. Günümüzde glokalleşme, kendini "dünyanın yerel bankası" olarak nitelendiren *HSBC* ve "dünyanın yerel restoranı" tanımlaması kullanan *McDonald's* gibi uluslararası şirketlerin reklam söylemlerinin bir parçası haline gelmiştir.

## **Küresel Markaların Yerel İletişim Stratejisi Olarak Glokal Reklam**

Şirketlerin pazarlama hedeflerine ulaşmasında pazarlama karmasının öğeleri olan fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma karmasının rolü son derece önemlidir ve bunlar müşterilere firmaların ürünü ve hizmeti ile ilgili bütün ayrıntıları sergilemektedirler. Bu nedenle, bütünsel pazarlama iletişimi çalışmalarından

olan reklamlar, tutundurma karmasının diğer unsurları gibi işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşması ve bu istikamette karşılaşılan problemlerin çözülmesinde de başlıca görevlerden birini üstlenmektedir.

Reklam, kültürel anlamı sosyal çevrelerden ürünlere aktarma konusunda en fazla başvurulan bir iletişim yöntemidir. Reklam, yalnızca ticari bir etkinlik olarak kalmamakta, aynı zamanda farklı görevler de üstlenen bir iletişim türüdür. Reklamcılığın toplum kültürüne olan etkisi de bireylerde birçok alışkanlıkları değiştirebilmektedir. Reklamcılık fonksiyonel bir dil kullanmakla tüketicileri harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu noktadan bakıldığında, iletişimde gönderilen mesajların bireylere ulaşma şekli özenle seçilmelidir. Bunu göz önünde bulundurarak reklamlarla, tüketicilerde iyi bir etki uyandırmak ve onların dikkatini çekebilmek için çeşitli yöntemlere başvurulmaktadır (Sığircı, 2016: 117).

Baudrillard'a göre (2008) reklamcılık, toplumsal iletişim şeklidir. Reklam verenler kimlik ve prestij yaratmakla yaşam tarzlarını, sembolik değerleri ve zevkleri bir bütün olarak birleştirip gerçekleştirmektedirler. Reklamlar, tüketicilerin sosyalleşmesinde ve anlamları yeniden üretmelerinde önemli kavram sistemleri oluşturmaktadırlar. Bu şekilde bireylere popüler olabilmek için ne yapmaları gerektiğini göstermekte ve belli ürünleri satın almaları için ikna etmektedirler. Reklamlar bir yandan tüketicilere, sundukları değerler vasıtasıyla rol modeller ve sosyal davranışlar öğretirken, yapılan değişikliklerle tamamen yeni bir insan haline getirmektedir. Bu şekilde reklam, tüketim talebini yönlendirici olduğu kadar toplumsallaşma aracı işlevini de üstlenmektedir (Kellner, 2001: 214).

Globalleşme ile beraber önem kazanan global reklam kavramı ise günümüzde uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler için tek ve geçerli reklam çeşidi olma özelliğini yitirmektedir. Çünkü ne kadar global düşünülse ve genel mesajlar verilmeye çalışılsa da aktarılmak istenen mesajlar ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmekte ve bu mesajların anlaşılmasında bazı farklılıklar olmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda reklam çeşitleri içine global reklam kavramı da girmiştir. Global reklamla, global anlamda genel bir konsept ve hedeften ayrılmadan reklamın yapıldığı ülkeye özgü yerel özellikleri de içinde barındıran reklamlardan bahsedilmektedir. Yani günümüzde global markaların belli ülkelerde, o ülkelerin kendine has motiflerini kullanarak reklamı yapılan ürünü söz konusu pazarlarda konumlandırmaya çalışması karşımıza global reklam kavramını çıkarmaktadır (Elden, 2005: 64). Global markaların yerel pazarlara girmesi durumunda uygulanması gereken global reklam stratejileri konusunda daha hassas ve dikkatli davranması gerekmektedir. Global markaların pazarlama iletişiminde başlıca unsur olan reklamlar ve kullanılan stratejiler markaların tüketicilerin zihnine kazınmasını, akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Reklamlar genel anlamıyla bireylerin sosyal hayatta yeni davranış alışkanlıkları kazanması için ürünler üzerine sembolik anlamlar yükleyerek ürettikleri duygu ve değerlerle tüketicileri mknatis gibi kendisine çekmektedir.

Yaratıcılık anlayışı global reklam kampanyalarında global reklamlardan farklı olarak daha ön plana çıkmaktadır. Global pazarlama kararları stratejik seviyede firmaların tüm dünyayı tek bir pazar olarak kabul etmesi ile uygulanırken, global pazarlama stratejileri işletmeler tarafından hem operasyonel hem de taktiksel seviyede uygulanabilmektedir (Kazançoğlu vd. 2011: 69). Global markalar kendi imajını farklı ülkelerin yerel motiflerine uygun bir şekilde tanıttığı gibi o ülkelerde pazara girebilmek için yerel kültürel özelliklerle ürettiği ürünleri de global reklam kampanyalarıyla biçimlendirmesi kaçınılmazdır. Global pazarlara girerken ülkelerin pazar yapısını analiz etmekle beraber, o toplumun kültürel değerlerini, dil yapısını da iyi derecede incelemek gerekmektedir. Fakat sadece bunlar yeterli değildir. Hazırlanan çalışmalarda bunlara uygun, anlaşılır bir yaratıcılık kullanmak gerekmektedir. Bu noktada global reklam çalışmaları içinde yer alan global reklam çalışmalarının da önemi yadsınmamakla beraber reklamı yapılan markanın temel stratejilerinden ayrılmayacak şekilde, seslenen ülkeye uygun bir yaratıcılıkla reklamların hazırlanması gerekmektedir (Okay, 2015: 60).

Chiu ve diğerleri (2012: 5) yerel kültürün tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için yerel motifleri ve öğeleri çok iyi derecede araştırmak gerektiğini, bunun tüketici davranışlarındaki kültürlerarası farklılıkların yanı sıra kültürler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları da anlamaya yardımcı olduğunun altını çizmektedir. Yapısal ve kültürel olarak birbirinden farklı coğrafyalarda yerleşik ülkelerde reklam mesajları tüketici davranışlarının kültürden kaynaklanan farklılıklarına göre oluşturulmaktadır. Örnek olarak, *Burger King* markasının Türkiye’de Ramazan aylarında teklif ettiği “sultan menü” veya *Haribo* şekerlemelerinin televizyon reklamlarında müslüman ülkeler için “helal Haribo” ifadesini kullanması, ürünün domuz yağı içermediğine dikkat çekmesi, tam olarak kültürel değerler ve farklılıkların gözönünde bulundurulduğunun bir göstergesidir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 169). Global reklam kampanyası çerçevesinde reklamda ses ve müziğe verilebilecek güzel bir örnek Türkiye’de Ramazan ayında yürütülen iletişim çalışmalarıdır. Kitle iletişim araçlarına sunulan reklamlarda Ramazan ayını temsil eden görsel öğelerin yanı sıra davul sesi gibi efektler ve farklı dini melodiler sıklıkla kullanılmaktadır. Bunlar sonucunda pazarlama iletişimi stratejisi doğrultusunda hazırlandığı ve markaların o aya özel iletilerini ses üzerinden de taşıdıkları güçlü olarak görülmektedir (Yaman, 2015: 7).

Global reklam çalışmalarında reklamcının kültürler arasındaki farklılıkların ayrıntılarına ilişkin farkında olması gerekmektedir. Renkler, sözel olmayan iletişimde iletileri aktarmanın en hızlı yollarından biridir. Renklerin farklı kültürlerde farklı anlamlar ifade ettiği fikrine dayanarak örneğin, yeşil rengin Müslümanlarda “din yandaşlığı”nı simgelediğini, fakat Avrupa ülkelerine döndüğümüzde bu rengin “çevreciliği” simgelediği karşımıza çıkmaktadır. Global pazarlama yöneticileri siyah rengin batı ülkelerinde yas rengi sayıldığını, bazı Asya ülkelerinde beyazın yas rengini simgelediğini bilmelidirler. Yeşil renk genel olarak serinlik anlamını içeren bir ürünün tanıtımında kullanılsa da, tropik



bölgelerde yaşayan insanlar için yeşil, hastalık ve tehlike anlamını açıklamaktadır. İtalyan bayrağının renkleri olan kırmızı, beyaz ve yeşili bazı İtalyan yiyeceklerinin ambalajlarında da görmek mümkündür veya ABD’de meşrubatlar kırmızı renkle bağdaştırılmıştır. Fakat *Coca Cold*’nın kurumsal rengi olan kırmızının Kore ve Japonya’da kullanılması sorun olmuştur. Bunun nedeni ise bu ülkelerdeki meşrubatla çağrıştırılan rengin sarı olmasıdır. Bu şekilde, reklam mesajlarında kullanılan renklerin farklı ülkeler için farklı kültürel anlam ifade etmesinden ötürü, reklam stratejisi belirlenirken hangi ülkede hangi rengin ne anlama geldiğinin yadsınmaması gerekmektedir.

### **Bir Anlatım Biçimi Olarak Metafor**

Metafor kelimesi Eski Yunanca’da, öteye taşıma, nakletme anlamını ifade eden *metapherein*’den gelmektedir. Retorik yazarları metaforu, *translatio* veya *transferentia*’ya dönüştürmüşlerdir. Anlamı bir şeyin (sadece sözcükler değil) bir yerden başka yere taşındığı bir şema ile karşılaştırılmaktadır. Buradaki “gerçek” metafor ise ortaya çıkan yer değiştirmedir. Yani elimizde mevcut bulunan bir şeyin, ele alınamayacak bir şekilde mevcut olmayan veya burada hazır olmayanın yerine geçmesidir (Karam Mehmet, 2012: 34). Eraslan (2011: 3) kavramın Türkçede karşılığının benzetmeler, eğretilmeler ve mecazlar olarak kullanıldığı görüşündedir. Etimolojik yapısı metaforu, bir olguyu veya nesneyi yeniden kavramsallaştırma, farklı taraflarıyla ilişkilendirme ve anlatma özelliğini öne çıkarmaktadır.

Forceville’e (1996: 35) göre metafor, beklenen bir görsel öğenin, beklenmedik bir görsel öğeyle değiştirilmesidir. Lakoff (1993: 210) ise metaforları, nesnelerin anlama alışkanlığını genişlettiğini ve çeşitli özgün anlamlar ürettiğini öne sürmektedir. Metaforlar genel olarak insanların kendi deneyimlerine dayalı olarak ortaya çıkmakta, anlatılan ve benzetilen iki anlam arasında algılanan benzerlikleri ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca bir metaforun bir konuşma şekli değil, bir düşünce biçimi olduğu ileri sürülmüştür. Ziss (1984: 292) *Estetik* isimli eserinde metaforu şu şekilde tasvir etmektedir: “Metafor, sanatçının düşüncesinin nesnesini, duyuyla algılanabilen dünyanın nesnelere ve olaylarına benzetme olanağı sağlayan yöntem; dışsal benzer özellikleri olan iki olayın, birinin içsel özünü, ötekini yardımıyla gün yüzüne çıkarmak için sanatsal olarak karşılaştırılmasıdır”.

Nietzsche (2002: 506) son eserlerinde metafor kavramını ortaya çıkaran sürece ilişkin görüşlerini şu şekilde belirtmektedir: “İlkin hayaller-imgelerin zihinde nasıl meydana geldiğini açıklamak gerekir. Bundan başka imgelere uygulanan sözcükler, sonunda eğer sözcükler varsa, ancak o zaman kavramlar oluşur”. Bu çıkarımdan yola çıkarak, Nietzsche’nin kavramın yalnızca metaforun metaforu olduğunu ileri sürdüğü ve birlikte anlatılmak istenenin üçüncü taraftan temsili olduğunu savunduğu kanısına varılmaktadır. Metafor, yeni bir olayı veya olguyu anlamak ve yorumlayabilmek, dolayısıyla bilginin öğrenilmesini kolaylaştırma işlevini ortaya çıkarmaktadır. Metaforlar hakikatin inşasıyla

beraber onun nasıl görülmesi gerektiği konusunda da bilgi verebilmektedir (Yıldırım, 2001). Bu değerlendirmeler ışığında genel olarak metafor kavramının işlevlerini; benzer kavramlar arasında oluşan, bir ifadenin anlatım şekline diğerine transfer olunan, özünde bağlantısız olan iki nesne arasında ilişki kurabilen, edinilen bilgiyi farklı türlerde gösterebilen olarak söylemek mümkündür.

Düşünce ve öğrenme sürecinin bir parçası haline gelen metaforlar, bir dil-bilimsel mecaz (benzetme) olmakla kalmayıp, aynı zamanda dış dünya ve dilin bilişsel şekilde kavranması sürecinde de sıklıkla kullanılmaktadır (Pawlowski vd. 1998: 83). Lakoff ve Johnson (2005: 25) ise bu konuda metaforu sadece dilin karakteristiği gibi bir izahtan kaçınmış, metaforu bir tür nesneyi başka bir tür nesneye göre ifade etmek görüşünü savunmuştur. Örneğin, “zaman paradır” ifadesinin metaforik anlatım tarzına dikkat edildiğinde, zamanın da harcanabilir olması, zamana da yatırım yapmanın mümkün olduğu ve bunun gibi bu iki sözcüğü tamamlayan diğer anlamlar da çıkarılabilmektedir. Fiske'nin (2003: 126) de belirttiği üzere, yazarlar burada parayı zamanın bir eğretilmesi olarak vurgulamaktadır. Zamandan “tasarruf etmek” veya bir projeye zaman “yatırım yapmak” hususundan bahsedildiğinde zamanı paraymış gibi düşünmek söz konusu olmaktadır. Zaman, şüphesiz ki paradan farklı bir anlam taşımaktadır; tasarruf edilemez, bir insan diğerinden daha fazla zaman biriktiremez yahut daha fazla zaman kazanmak için yatırım yapılamaz. Bu metafor örneğinde para, zamanın bir eğretilmesi olarak kullanılmıştır.

Lakoff ve Johnson (2003), metaforu sadece bir dil meselesi olarak değil, aynı zamanda bir düşünce meselesi olarak görmekle beraber, çağdaş metafor çatısı altında; ölü metafor, somut metafor, soyut metafor, ontolojik metafor ve yön metaforu olmak üzere beş farklı metafor türünden bahsetmektedir. Zaman geçtikçe metaforların ifade ettiği anlam kökenlerinden kopabilmekte ve dilde artık özümsemiş bir kelime olarak kullanılabilir. Örneğin, “Masanın ayağı, meselenin özü, politikanın nabızı, dağın eteği, içi acımak, içine sindirememek vb. gibi metaforlar, öylesine uzun zamandır kullanılagelmiş ve öylesine sıradanlaşmışlardır ki benzeyenle benzetilen (taşıyıcı) arasındaki çakışmazlığın farkına varamayız” (Salman, 2003: 53). Bu düşünceler ışığında ölü metaforların, sık kullanım ya da modası geçmiş terminoloji aracılığıyla orijinal anlamını kaybeden, hayal gücünü zorlayan bir anlatım şekli olduğunu söylemek mümkündür. Morgan ve Reichert (1999: 4) metaforların kavramlar arasındaki karşılaştırmanın doğrudan deneyimlenebileceği dereceye dayanan soyut ve somut metaforlar olarak birbirinden ayrıldığına dikkat çekmektedir. Somut metaforlar doğrudan deneyimlenebilen, yani beş duyudan gelen karşılaştırmalara dayanan metaforlardır. Soyut metaforlar ise doğrudan deneyimlenemeyecek karşılaştırmalar içermekte, maddi olmayan nesnelere dayanmaktadır. Örneğin, *Concord* markasının sunduğu saat reklamına bakıldığında, saatin ismi “Grace” yani zarafettir. Reklam çalışmasında sunulan karşılaştırma, saati belirli bir özellik ile beraber tutmaktadır. Zarafet doğrudan tecrübe edilemeyen, yani dokunuş, tatma, koklama ve duyma yoluyla deneyimlenemeyen bir durumdur.

Ontolojik metaforlar maddi olmayan herhangi bir varlığı fiziksel bir nesne gibi açıklayan metaforlardır. Lakoff ve Johnson (2003: 29) “Metaphors We Live By” isimli çalışmasında ontolojik metaforlardan bahsederken, onları nesnelere açık bir şekilde maddi veya sabit olmadığı durumda somut adları ile yani dağlar, cadde köşeleri, çitler vs. olmakla sınıflandırmışlardır. Dağlara yerleşmek, cadde köşelerinde buluşmak, çitleri düzeltmek insani amaçlar olmakla, somut nesnelere insanların farklı olduğu gibi değişik fenomenler, bir başka deyişle bir yüzey tarafından sınırlanmış varlıklar haline getiren yapay sınırlar koymalarını gerektirmektedir. Dolayısıyla, ontolojik metaforlar fiziksel objelerdeki tecrübelerle dayanmaktadır. Kavramların birbiriyle mekansal anlamda bağlantılı olduğu metafor türleri ise ‘yön metaforları’ olarak adlandırılmaktadır (Kövecses, 2010: 41). Mekansal oryantasyon ile bağlantılı olduğu için onları bu işleve hizmet eden yukarı-aşağı, içeri-dışarı, ön-arka, beri-öte, derin-yüzey, merkez-çevre olarak adlandırmak mümkündür. Bu işleve hizmet eden çoğu metafor mekansal yönelimleri ile ilgili olduğu gerçeğinden kaynaklanmaktadır.

Metafor kullanımı, tüketicilerin hayal gücüne odaklandığı için pazarlama iletişimcileri ve yöneticilerinin üzerinde sık durması gereken bir konudur. İşletmenin reklam çalışmalarında kullandığı metaforlar, bireylerin aldıkları iletileri nasıl değerlendirdiğini ya da herhangi bir ürünün gerçek değerini hangi biçimde algıladığını etkilemektedir. Metaforlar doğru bir şekilde seçilirse ve kullanılırsa, tüketiciler reklam metninde aslında gösterilmeyen bilgileri alabilmektedirler. Zaltman (2003: 139) bu vakaya örnek olarak, tüketicilerin bir koalanın gösterildiği reklamı izlediklerinde içeceğin ılık şekilde içilmesi gerektiğini düşüneceklerini söylemektedir. Buna karşıt, reklamda kutup ayısını gören tüketici ise içeceğin soğuk şekilde içilmesi kanaatine varacaktır. Söz konusu reklam çalışmasında doğru metafor seçilmemesi, koala ayısı içeren reklamda soğuk içeceğin reklam olunması neticede tüketicilerin kafasını karıştırmıştır. Reklam her zaman yan anlamları, metafor unsurları içeren bir iletişim şekli olmuştur. Reklamlar çoğunlukla düz anlam kullanılmak yoluyla anlatılmamaktadır.

Reklam filmlerinde metafor kullanılmasından beklentiler tüketicilerin ilgisini çekmek, ürünün akılda kalıcılığını arttırmak ve sonuç olarak tüketiciyi satışa yönlendirmekle hedefe ulaşmaktır. Reklamlarda ve pazarlama iletişiminde görsel metaforlar sıklıkla kullanılmaktadır. Bundan başka reklam başlığında, sloganında veya reklam metninde de metaforlara yer verilebilmektedir. Ang vd. (2006: 40) reklamlarda metafor kullanımının avantajlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Metaforlar, reklam mesajlarının tüketiciler tarafından beğenilirliğini arttırır. Metaforlar edebi mesajdan daha çok bilişsel bir ayrıntı oluşturur.
- Metaforlar, yenilik ve değişiklikleri enjekte etmekle reklamı okuma ve işleme motivasyonunu arttırır.

- Metaforların süsleme ve gizleme becerileri sayesinde marka daha iddialı algılanabilir ve reklamlara olan ilgi de bu sayede artabilir.

Reklamcılarının metaforları kullanma sebebinin altında metaforların bireyle-  
rin günlük yaşantısının ve konuşmalarının bir parçası olması yatmaktadır. Örne-  
ğin, 'Sevgililer Günü'nde birisine kırmızı güller hediye etmek sevgi ve tutkuyu  
ifade etmektedir. Reklamcılar sevgiyi ve tutkuyu anlatmak için, reklam kam-  
panyalarında kırmızı gülleri ya da kalp metaforunu kullanmaktadırlar (Brierley,  
1995: 139). Bu doğrultuda, hayatın her alanında insanların düşüncelerini yön-  
lendiren anlamlar üretildiği ve bu işaret ya da imgelerin bireyleri anlamlandır-  
maya çalıştığı söylenebilir. Metafor kullanımı bu bağlamda tüketicilerde rek-  
lama ilgiyi arttırmaktadır. Tüketicilerin karışık mesajlarla ilgili belli bir sonuca  
varabilmesi için değerlendirme yapmaları gerekmektedir.

Böylece, tüketicilerin metafor içermeyen reklamlara göre metafor öğele-  
rini kapsayan reklam mesajlarını algılamaya daha yatkın ve bu mesajların ikna  
edici olduğunu söylemek mümkündür. Toplumsal yaşamı şekillendiren görüş-  
ler, inançlar, işaretler, simgeler ve dil aracılığıyla bireylerin anlamlandırılması  
na yön vermektedir. Metaforlar, firmalar için tüketicilerin dikkatini çekebilmek  
için en uygun vasıtalarlardır. Markaların reklam çalışmalarında kullandığı meta-  
forlar, tüketiciler tarafından yorumlanma ve algılanma şeklini ve mesajı verilen  
ürüne verilen değeri büyük ölçekte etkilemektedir.

## TV Reklamlarına Yönelik Bir Alan Araştırması

Çalışmanın bu bölümünde araştırma amaçlarının gerçekleştirilmesi için iz-  
lenen yolun ayrıntılı bir açıklaması yapılmıştır. Aşağıda sırasıyla araştırmanın  
hangi amaçla yapıldığı ve nasıl bir önem taşıdığı, araştırmanın hangi yöntemle  
gerçekleştirildiği ve nasıl bir model içerdiği, çalışmanın evreni ve örnekleme,  
araştırmanın kısıtları, verilerin nasıl toplandığı ve çözümlendiğine ilişkin bilgi-  
lere yer verilmiştir.

### ***Araştırmanın amacı ve önemi***

Dünya ölçeğinde olduğu gibi yerele özgü hareket etmenin önemini anlayan  
global markalar, reklamın da dahil olduğu pazarlama iletişimi çalışmalarında  
ürün, içerik, mesaj gibi konularda daha duyarlı bir yaklaşım göstererek yerel  
tüketici merkezli hareket etmeye çalışmaktadırlar. Her ne kadar dünya küresel  
bir köye dönüşmüş olsa bile markaların her yerel bölge için aynı mesaj doğrutu-  
sunda farklı iletişim stratejileri oluşturması zorunlu hale gelmiştir. Markala-  
rın global pazarlarda varlığını sürdürebilmesi için glokal reklamlara yönelmesi  
ve burada da reklam kampanyalarının uygulandığı ülkelerde yerel iç görülerle  
iletişimlerini yeniden gözden geçirmesi, bu hususta göz önünde bulundurma-  
ları gereken glokal reklam stratejileri çalışmanın ana eksenini oluşturmaktadı-  
r. Global markaların yerel tüketicilerin ilgisini çekmek ve reklamın çekiciliğini  
artırmak üzere metafor kullanımına başvurdukları gözlemlenmesi bu konuda  
araştırma yapmaya itmiştir.

Bu araştırmanın temel amacı, global markaların Türkiye’de yayımlanan TV reklamlarında metafora ne şekilde yer verdiğini, tüketicinin reklamdaki metaforu nasıl algıladığını ortaya koymaktır. Bu çalışmada amaç aynı zamanda kullanılan metaforların tüketici nezdinde global markalara ilişkin algıyı nasıl etkilediğini ve global markaların glokal reklamlarda yerel kültüre ilişkin göstergelere yer verip vermediğini saptamaktır. Çalışmada bu temel amacı gerçekleştirebilmek için şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- İzleyen tüketicilerin reklama ilişkin mesaj ve duygusal çağrışımlara ilişkin değerlendirmeleri nasıldır?
- İzleyen tüketiciler, reklamlarda kullanılan metaforların reklama sunduğu katkı hakkında ne düşünülmektedirler?
- Reklamda kullanılan metaforlar, tüketicilerin markalara ilişkin algısını ne yönde değiştirmektedir?
- Reklamda yer verilen yerel kültüre özgü göstergeler, izleyenler tarafından nasıl algılanmaktadır?

Bu araştırma temel itibarıyla, global markalar tarafından Türkiye’deki TV kanallarında yer verilen reklamlarda kullanılan metaforlara ve yerel kültürel göstergelere ilişkin izleyenler tarafından nasıl bir algı oluştuğunun çözümlenmesi bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Bu konuda bilimsel çalışmalara pek de rastlanılmaması nedeniyle tüketicilerin metafor konusundaki algılarının tespiti açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

### ***Araştırmanın yöntemi ve modeli***

Çalışmada markaların glokalizasyon stratejilerini reklamlar üzerinden nasıl kullandıkları incelenmektedir. Bu bağlamda, global markaların Türkiye’de yayımladıkları reklam filmlerinde Türk halkına ve kültürüne ait söylemler nitel çözümlenmelerle irdelenmektedir. Araştırma nitel araştırma yöntemi kapsamında odak grup tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri bireylerin algılamaları, tecrübe ve davranışlarını incelemektedir. (Yengin, 2017: 40). Nitel araştırma herhangi bir nokta üzerinde odaklanmada, araştırma problemine yorumlayıcı yaklaşımı kapsayan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd. 2004: 213). Odak grup tekniği hem gözlem hem de derinlemesine mülakat yöntemlerinin üstünlüklerinden faydalanma amaçlı olarak oluşturulmuştur. Grup oluşturulduktan sonra tartışmalar araştırmacı tarafından yönlendirilmiştir. Metafor kavramının glokal reklam çalışmalarında kullanımı ve literatür ile özdeşleşir bir biçimde betimlenmesini incelediği bu çalışma nitel araştırma yöntemlerine uymaktadır.

Çalışmada TV reklamlarında kullanılan metaforların tüketicilerin markaya ilişkin algısı tespit edilmeye ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın modeli, tanımlayıcı araştırma modelidir. Karasar (2000: 76) tanımlayıcı modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu, olayı var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan temel araştırma yaklaşımı olarak ele almaktadır. Bu

çalışmada önce metafor içeren reklamlar belirlenmiş, akabinde o reklamlar çerçevesinde izleyicilerle metaforların çağrıştırdıkları üzerine görüşmeler yapılmıştır. Dolayısıyla araştırma, hem durumların hem de düşünce ve algıların (metaforlara ilişkin izleyici algılarının) olduğu gibi ortaya konulduğu bir durum saptama çalışmasıdır. Çalışmada nitel araştırma deseni doğrultusunda, odak gruba metafor içeren televizyon reklamları izlettirilerek bir görüşme formu çerçevesinde derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Toplamda 6 global markadan, Türkiye’de yayımlanan 12 televizyon reklamı izlettirilmek için seçilmiştir. Derinlemesine görüşme sürecinde izlettirilen reklamlar, global markaların Türkiye’de yayımladığı reklam filmleri göz önünde bulundurularak, içinde metafor olup olmadığı saptanıp amaçlı örnekleme metoduyla seçilmiştir.

### ***Araştırmanın sınırlılıkları***

Bu çalışma, global markaların Türkiye’deki ulusal kanallarda yayımladıkları TV reklamlarının tüketiciler üzerinde oluşturdukları algı ve çağrışımların belirlenmesiyle ilgilidir. Zaman ve maliyetten ötürü bütün reklamlar ve tüm iletişim araçları üzerine bir araştırma yapmak mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla 2017 yılında Türkiye’deki ulusal TV kanallarındaki, örneklem dahilindeki metaforik anlatım içeren, kuşak reklamlar tercih edilmiştir. Bu, araştırmanın ilk sınırlılığıdır. Araştırmanın ana kütlelerini tüm global markaların reklamları oluşturmaktadır. Çok geniş olması nedeniyle, örneklemin belirlenmesinde karşılaşılabilecek zorluk göz önüne alınarak, metaforik anlatım içeren altı global markanın reklamlarının ele alınmasına karar verilmiştir. Bu da, araştırmanın bir diğer sınırınıdır. Araştırma yönteminin nitel araştırma desenine göre uygulanması nedeniyle sayısal olarak verilerin alınmaması, odak grubu tekniğinden ötürü seçilen reklam kayıtlarını izlemeyi ve kendisiyle görüşme yapılmasını kabul eden izleyicilerle sınırlıdır.

### ***Evren ve örneklem***

Bu araştırmanın evreni, 2017 yılında Türkiye’de faaliyet gösteren global markaların YouTube video platformunda yayımlanan tüm reklamlarıdır. Önceden belirlenmiş 6 global markanın 2017 yılında Türkiye’deki televizyon kanallarında yayımlanmış, YouTube üzerinden derlenerek seçilen reklamları, araştırmanın örneklemini teşkil etmektedir. Bir yıl içerisinde tüm televizyon kanallarında yayımlanmış olan reklamların tamamının üzerinde çalışılması, zahmetli ve zaman alıcı olmanın ötesinde, örneklem mantığı açısından da gereksiz görülmüştür. Bunun yerine 2017 yılının ayları arasından bir örneklem alınması ve örnekleme giren aylarda yayımlanan “kuşak reklamları” üzerinde çalışılmasına karar verilmiştir. Sonuç itibarıyla çalışmada örneklem adına Tablo 1’de gösterildiği üzere, 6 global markanın her birinden 2 reklam seçilerek toplamda 12 reklam çalışması üzerinde durulmuştur.

Tablo 1. Örneklem olarak seçilmiş TV reklamlarına ait bilgiler

| Marka Adı   | Seçilen Reklamlar   |
|-------------|---|
| Coca Cola   | 1. Usul Usul Yeme Modu Lahmacun Reklamı<br>2. Köftelerin Gücü Adına |
| Elidor      | 1. Güç Doğamızda Var<br>2. Esmer Parlaklık                          |
| Burger King | 1. Burger King Mehter<br>2. Big King Menü                           |
| McDonald's  | 1. Max Burger Türk Usulü Hamburger<br>2. Başka Acıya Gerek Yok      |
| Vodafone    | 1. Beyazıt Öztürk Ramazan Reklamı<br>2. 4 Bucak G Reklamı           |
| PepsiCo     | 1. Ruffles Reklamı<br>2. Ayşe Teyze'li Lay's Reklamı                |

### Verilerin toplanması

Veri toplama tekniği olarak İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ve Programı olmak üzere, lisans ve önlisans öğrencilerini kapsayacak şekilde 14 kişi ile odak grup görüşmesi sağlanmıştır. Araştırma kapsamında verilmek istenen mesaj, reklamlar aracılığıyla çağrışım yapan duygular, reklamlarda gerçek anlamı dışında kullanılan görsel ve sözel öğeler, izleyicilerin reklamlarda kullanılan metaforları nasıl algıladığı, yerel kültüre ilişkin göstergeleri nasıl anlamlandırdığı, reklama ilişkin duygu ve düşünceler olmak üzere toplamda yedi soru katılımcıya iletilmiştir. Toplamda 6 global markanın Türkiye'de gerçekleştirmiş olduğu ve yerel kültüre özgü göstergeler ile metaforların karakteristik özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla glokal reklam çalışmaları tek tek izlettirilmiştir. İzlenen reklamlardaki yerel kültürel kodların ve metaforların tüketiciler tarafından nasıl algılandığına ilişkin veriler tasarlanmıştır. Bu verilerin toplanmasında izleyiciler, reklamlarda kullanılan metaforlar ile yerel kültürel kodları değerlendirmiş ve kodlayıcıların global markaların glokal reklam çalışmalarının marka imajına etkisi hakkında düşünceleri saptanmıştır. Bu verilerin toplanmasında, metafor içeren reklamların reklamları izleyen kişilerle "yarı yapılandırılmış görüşme" yapılmıştır.

Nitel araştırmalarda görüşme, temel veri toplama araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Görüşme genel itibariyle belli şartlar altında tasarlanmış, belli bir amaca yönelik soru sorma ve cevap alma sürecine dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 119). Görüşme, insanların olaylara ve olgulara nasıl baktıklarına ilişkin algı, anlamlandırma ve tanımlamalarını anlamamanın bir tekniğidir (Punch, 2005: 165-166). Görüşme sayesinde, görüşmeciye esneklik sağlanması, görüşülen kişinin davranışlarını ve anlık tepkilerini gözlemleyebilme olanağı tanınması, konuyla ilgili

derinlemesine bilgiye ulaşılabilmesi yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 123).

## Bulgular ve Tartışma

izleyici deneklerin reklamda verilmek istenen mesajın ne olduğuna dair sorulan soruya vermiş oldukları yanıtlar arasında en çok tekrar edilen fikirler "lahmacunun verdiği hararetin *Coca Cola'nın* sındürmesi" olmuştur. Dolayısıyla, *Coca Cola* "her zaman, her yemeğin yanında bulundurulması gereken bir içecek" olarak sunulmuştur. *Coca Cola'nın* ikinci reklamına bakıldığında ise, içeceğin kofte ile bağdaştırıldığı, Őiřenin arkasında görünen melek kanatlarının verdiği mesaj ise *Coca Cola'nın* "her zaman iyilerin yanında olduğu" anlamına gelmektedir. Elidor markasının "güç doğamızda var" reklamına gelen yanıtlar incelendiğinde genel olarak doğa ile kadın gücünün karşılaştırıldığı ve kadının gücünü yansıtan, onları güclü hissettiren olumlu duyguların olduğu görölmektedir. "Esmer Parlaklık" reklamında verilmek istenen mesajı ise esmer kadınların bir ortamda söz sahibi olduğu, "Elidor kullanırsanız siz de onlar gibi cazibeli olacaksınız" şeklinde yorumlanmıştır.

*Burger King'in* "Mehter" reklamına ilişkin izleyicilerde oluşan algı incelendiğinde, "menünün yeniçeriyi bile doyurabileceğine" ilişkin değerlendirmeler gözlemlenmektedir. Markanın izlettirilen ikinci "Big King Menü" reklamının verdiği mesajlarda seslenen fikirler "Burger King ile bütönlöşmek", "imparatorluk" ve aynı zamanda markaya ayrıcalık yükleyen ifadelerin de yer aldığı görölmektedir. *McDonald's* "Max Burger Türk Usulü Hamburger" reklamının verdiği mesajın konusu küreselleşme, markanın sunduğu yiyeceklerin her kültüre uyum sağladığı, ayrıca Türklerin her yerde kendine has duruşu olduğu şeklinde dir. Markanın "Başka Acıya Gerek Yok" isimli reklam çalışması ise, hamburgerin acısının kalan bütönlöş acıların en başında geldiği şeklinde algılanmaktadır.

*Vodafone'un* "Beyazıt Öztürk Ramazan Reklamı"na gelen yanıtlarda bir izleyicinin soruyu cevaplandırmadığı görölmektedir. Diğer izleyicilerde reklamın oluşturduğu algı; Ramazan ayına has birlik, beraberlik, dayanışma, yardımlaşma ve kardeşlik olmuştur. Markanın ikinci "4 Bucak G" reklamında verilmek istenen mesajlar katılımcılar tarafından operatörün Türkiye'nin dört bir tarafını çekim gücü ile birleştirdiği, insanlarda bayram havası uyandırdığı şeklinde algılanarak karşımıza çıkmaktadır. *PepsiCo* markasından izlenen birinci "Ruffles" reklamının izleyicilerde oluşturduğu anlam, diğer ciplere oranla *Lay's* cips paketlerinin içeriğinin daha dolu olması şeklinde olduğu gözlemlenmektedir. İkinci "Ayşe Teyze'li Lay's" reklamında verilmek istenen mesajı incelediğimizde; Ege'nin marka gözünde ne kadar değerli olduğu, doğal zeytin yağı kullanımının gösterilmesi, güvenilir bir marka olduğu söylenebilir.

Reklamı izledikten sonra reklamın denek izleyicilerde ne tür duygular oluşturduğu sorulduktan sonra alınan yanıtlar incelendiğinde, araştırma kapsamına giren çoğu markanın tüketicilerde oluşturduğu ortak duygular; mutluluk,



milliyetçilik, vatanseverlik ve eğlence olarak göze çarpmaktadır. Burada her bir global markanın mutlaka yerel kültüre ait yemek, davranış biçimi, müzik vb. unsuruna yer vermesine önem verdiği gözlemlenmektedir. İncelenen reklamların 4'ünde milliyetçilik ve vatanseverlik, 5'inde ise mutluluk duyguları çağrıştırılmıştır. Onları sırasıyla da özgürlük ve güçlü olmak takip etmektedir. Dolayısıyla buradan alınan veriler doğrultusunda duygusal çekiciliklerin ağırlık kazandığı söylenebilir.

Tüketicilere izledikleri reklamlarda gerçek anlam dışında kullanılan görsel ve sözel öğelerin neler olduğuna dair sorular verilen yanıtlara genel olarak bakıldığında ise, deneklerden reklamları anlamlandırılması istendiğinde, örnekleme giren tüm reklamların gerçek anlamı dışında kullanılan görsel ve sözel öğelerin varlığından bahsetmektedirler. Bu tip öğelerin bulunmasıyla izleyici deneklerin dikkatinin daha kolay bir şekilde çekildiği saptanmıştır.

Deneklere reklamlarda kullanılan metaforlarla ilgili, bunların markaya ilişkin algıları ve üzerindeki etkilerinin neler olduğu, yerel kültürel göstergelerin reklamın yaratıcılığına katkısı ve reklam mesajıyla örtüşmesine ilişkin sorular sorulmuştur. Katılımcılardan alınan yanıtlarda, literatürde değinilen metafor türlerinden; soyut metafor, somut metafor, ontolojik metafor, ölü metafor gibi türlerle karşılaşıldığı anlaşılmaktadır. Örneklem olarak seçilen reklamlar için metafor kullanımının kodlayıcı ile araştırmacı arasındaki tutarlılığın denekler arasında da sürmesi göze çarpmaktadır. Aynı zamanda araştırmaya katılan izleyici deneklerin tüm reklamlar için metafor kullanımına ilişkin olumlu görüşleri gözlemlenmektedir. İzleyici denekler, metafor kullanımının 11 reklam için yaratıcılığı önemli ölçüde etkilediği ve verilmek istenen mesajla bütünleştiği konusunda hem fikir olmuşlardır.

Reklamı izledikten sonra denek izleyicilere, reklamda yerel kültüre ilişkin hangi göstergelerle karşılaştıkları ve bu göstergelerin reklamın mesajıyla bütünleşip bütünleşmediği sorulmuştur. Alınan bulgulara göre örneklem kapsamındaki 10 reklamda izleyici denekler tarafından yerel kültüre özgü unsurların varlığından bahsedilmiştir. Bu unsurlar içerisinde ülkemize özgü yemekler olarak lahmacun, köfte; malzeme olarak masa örtüsü, mangal; eşya olarak yerel kıyafetin yanında yöresel dil, Türk bayrağı, müzik gibi göstergeler dikkat çekmektedir. Tüketicilere izledikleri reklamlara ilişkin zihinlerinde oluşan çağrışımların neler olduğuna dair sorular sorulduktan sonra alınan bulgular doğrultusunda, her bir reklam için tüketicinin zihninde belli çağrışımların oluştuğu dikkat çekmektedir.

## Sonuç

Günümüzde ekonomik yaşamın önemli aktörleri olan şirketlerin yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri ve rakiplerinden farklılaşabilmeleri açısından hedefleri doğrultusunda iletişim çalışmalarına geniş yer ve değer vermeleri önem kazanmaktadır. Uluslararası pazarlamada bir iletişim aracı ola-

rak reklamların, çeşitli pazarlarda ürünün/hizmetin tutundurulması için stratejik olarak kullanılması gerekmektedir. Ülkeler reklamcılıkla ilgili çalışmaların uygulama sürecinde önemli bir etkiye sahip olan kendi, yerel özelliklerine sahiptir. Bugünün pazar ortamında reklamcılığın temel amacı, pazarlama iletişim sisteminin temel hedeflerine, yani talep yaratma ve satış tutundurmaya, ulaşmayı amaçlamaktadır. Dünyada ekonomik, politik ve kültürel entegrasyon ile birleşme süreci olarak globalizasyon, bilgi ve telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesinin bir sonucudur. Globalleşme sürecine ulus ötesi şirketlerin global ölçekte güçlü faaliyetleri, konsantrasyon ve tekelleşme süreçlerinde artış, global medya ve global bilgi değişiminin hızlandırılması, farklı kültürlerin iç içe geçmesi ve ortak kültürel standartların tanıtılması gibi bir dizi faktörler ön plana çıkmaktadır.

Globalizasyon çağında iletişim ve bilgisayar alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin yanı sıra, sınırların ortadan kalktığı tek bir dünya pazarından bahsetmek mümkündür. Globalizasyon toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik anlamda ortaya çıkardığı değişimlerle, pazar yapısını ve firmaların pazarlama anlayışlarını da değiştirmiştir. Bu bağlamda işletmeler için önemli bir anlamı olan reklamların gerekli etkiyi yaratabilmesi, reklamların ulaşması gereken hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda, kültürel özelliklerinin doğru bir şekilde tespit edilmesine; hedef kitlenin kültürel, yerel değerlerine uygun şekilde seçilmesine bağlıdır. Hedef kitlelerin yaşadıkları farklı ülkeler ve coğrafi bölgeler, reklamın hedef aldığı izleyicilerin sahip olduğu kültürel değerler, yaşam biçimleri, gelenek ve görenekleri arasındaki farklılıklar işletmeler açısından önem taşımaktadır. Bu anlamda global reklam çalışmalarında ülkelerin toplumsal değerleri, farklı kültürel yapısına uygun olan çalışmaların hazırlanması ve hedef kitlenin ait olduğu coğrafi bölgelere özgü yerel içeriklere yer verilmesi, global reklam çalışmalarının başarısını doğrudan etkileyen bir faktördür. Dolayısıyla global reklamlar, hitap ettiği kesimle ürün, hizmet, kurum veya markanın sürekli iletişimi içinde olduğu bir ortamdır.

Günümüzde teknolojinin hâkimiyeti göz önüne alındığında tüketici ile etkileşimin ön plana çıkması sonucunda, bireyselleşen müşteri ve onun davranışlarını anlamak global reklam çalışmalarında zorunlu hale gelmektedir. Yaşadığı coğrafyaya, ait olduğu kültüre göre bireyselleşmiş tüketici, yaşamını kendi kontrolü altında tutan, diğer bireylerden kendine has özellikleriyle farklı tüketim şekilleri gösterebilmektedir. Bu bağlamda uluslararası pazarlara yönelik reklam mesajlarının sunulacağı o bölgenin kültürel yapısına uygun biçimde oluşturulması, reklam mesajların hedef kitle tarafından doğru algılanması reklamcılarının ve markaların göz önünde bulundurması gereken bir zorunluluktur.

Bu araştırmada altı global markanın Türkiye’de 2017 yılında ulusal televizyon kanallarında yayımladıkları metafor içeren global reklam çalışmaları incelenmiştir. *Coca Cola*, *Burger King*, *Elidor*, *McDonald’s*, *Vodafone* ve *PepsiCo* markalarının (*Ruffles* ve *Lays*) her birinden yerel kültüre özgü, Türkiye’ye uyar-

lanmış iki glokal reklam çalışması seçilmiştir. Çalışmada, televizyon kanallarında gösterilen bu 12 reklamda kullanılan yerel-kültürel öğelerin ve metaforların izleyiciler tarafından nasıl algılandığının ve bunun markaya ilişkin algıları nasıl etkilediği konusundaki değerlendirmelerin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Reklam mesajlarının izleyici deneklerde oluşturduğu duyguları saptamak için sorulan sorulara baktığımızda, *Coca Cola*'nın "Usul Usul Yeme Modu Lahmacun Reklamı"na gelen yanıtla göre reklamın, izleyicilerin çoğunda açlık duygusu ve dolayısıyla satın almaya yönlendirme duygusu uyandırdığı dikkat çekmiştir. Markanın ikinci "Köftelerin Gücü Adına" reklamının izleyen deneklerde çağrıştırdığı duyguların ise yine açlık ve susuzluk duyguları olduğu söylenebilir. Elidor'un "Güç Doğamızda Var" reklamına yönelik yanıtlar kadınlarda özgüven duygusu uyandırdığı, kadınların her türlü zorluğun üstesinde gelebildiği şeklindedir. "Esmer Parlaklık" reklamı ise izleyici denekleri enerjik hissettirmiş, eğlence, mutluluk, dans etme isteği uyandırmıştır.

*Burger King* markasının "Burger King Mehter" reklamı izleyicilerde mehter marşının katmış olduğu milli duyguları uyandırdığı görülmektedir. Aynı zamanda "her hangi bir çağrışımda bulunmadığı" ve "fazla yapmacık bir reklam olduğu" şeklinde değerlendirilmiştir. Yine aynı markanın "Big King Menü" reklamına gelen yanıtlar incelendiğinde daha çok açlık hissi uyandırdığı, bir an önce menüyü satın alma duyguları olduğu görülmektedir. *McDonald's* reklamlarının izleyicilerde çağrıştırdığı duyguların neler olduğu incelendiğinde "Max Burger Türk Usulü Hamburger" in espirili bir dille anlatıldığı, Türklüğün ve milli duyguların önde olduğu şeklinde değerlendirildiği söylenebilir. "Başka Acıya Gerek Yok" reklamı ise büyük çoğunlukta açlık duygusu ve menüyü deneme isteği çağrıştırmıştır.

*Vodafone*'dan izlettirilen "Beyazıt Öztürk Ramazan Reklamı" izleyenlerin çoğunda "birlik, beraberlik", "Ramazan ayının güzelliği" gibi olumlu duyguları uyandırmıştır. Markaya ait "4 Bucak G" reklamı ise "memleket sevgisi", "özlem", "birlik", "bütünlük" duyguları çağrıştırmıştır. *PepsiCo Ruffles* reklamının izleyenlerde ne tür duygular uyandırdığı sorusunu bir denek "Hiçbir şey hissetmedim" şeklinde yanıtlamıştır. Diğer yanıtlar incelendiğinde reklamın "enerjik", "eğlenceli", "mutluluk verici" şeklinde değerlendirildiği söylenebilir. "Ayşe Teyze'li Lay's Reklamı"nın uyandırdığı duygular; "Ayşe Teyze" karakterinin Türk kültürünü yansıtmışından dolayı eğlenceli, komik, olumlu duygular uyandırdığı şeklinde olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında reklamlarda kullanılan metaforların türleri ve bunun marka algısını nasıl etkilediğine dair sorulan soruya verilen yanıtlar incelendiğinde; ontolojik, soyut ve somut metafor türlerine yer verildiği söylenebilir. Türk kültürüne ilişkin sözel ve görsel öğelerin reklamlarda yeterince yer verildiği ve verilmek istenen reklam mesajıyla bütünleştiği gözlemlenmektedir. İzleyici denekler bazı soruları yanıtsız bıraksa da, görüşlerin genel olarak

bir noktada kesiştiği söylenebilir. Kullanılan yöresel dil, kıyafetler, tümceler ve metaforlar reklamları daha yaratıcı olması konusunda orta düzeyde bir uyuma olduğu gözlemlenmektedir. Metaforların reklamdaki rolünü değerlendirirken, genel görüşlerin marka algısını olumlu yönde değerlendirdiği, yöresel dil, kıyafet ve müziğin reklamı daha eğlenceli hale getirdiği ve izlemeye değer bir çalışma olduğu göze çarpmaktadır. Araştırılan reklamlarda kullanılan metaforlar daha çok birlik, beraberlik çağrıştırdığı; yöresel oyunların, kullanılan karakterlerin, kıyafetlerin, yöresel dilin reklamlara yaratıcılık kattığı saptanmıştır.

## Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2004). *SPSS Uygulamalı Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Ang, S. H., Ali, E., Lim, C. (2006). "The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes". *Journal of Advertising*. 35(2). 39-53. doi: 10.1080/00913367.2019.1585305.
- Arslan, K. (2016). "Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği". *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 33. 63-78.
- Balcı, A. (2006). "Roland Robertson, Küreselleşme ve Kültür". *Bilgi*. 12. 25-36.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Brierley, S. (1995). *The Advertising Handbook*. London: Routledge.
- Champy, J. (1997). "Think Globally, Sell Locally". *Sales/Marketing Management*. Temmuz. 24-25.
- Chiu, C. Y., Kwan, L. Y., Li, D., Peng, L., Peng, S. (2012). "Culture and Consumer Behaviour". *Foundations and Trends in Marketing*. 7(2). 109-179. doi: 10.1561/17000000052.
- Elden, M. (2005). "Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi". *Bilig*. 32. 65-82.
- Eraslan, L. (2011). "Sosyolojik Metaforlar". *Akademik Bakış Dergisi*. 27. 1-22.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Forceville, C. (1996). "Pictorial Metaphor in Advertising". *Metaphor and Symbolic Activity*. 9(1). 1-29.
- Karamehmet, B. (2012). *Kuramsal İletişimde Metafor*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., Baybars, M., Tatlıdil, R. (2011). "Niş Pazarlara Özgü Glokal Ürün Stratejilerinin Geliştirilmesi: Tchibo Türkiye Örneği". *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 12(1). 67-82.

- Kellner, D. (2001). "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası". (G. Seçkin, çev.). *Doğu-Batı Düşünce Dergisi*. 4(15). 187-219.
- Khondker, H. (2004). "Glocalization as Globalization: Evaluation of a Sociological Concept". *Bangladesh e-Journal of Sociology*. 1(2). 12-20.
- Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A Practical Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Lakoff, G. (1993). "The Contemporary Theory of Metaphor". A. Ortony (ed.) *Metaphor and Thought*. (202-251). London/New York: Cambridge University Press.
- Lakoff, G. ve Johnson, M. (2003). *Metaphors We Live By*. London: The University of Chicago Press.
- (2005). *Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil*. (G. Y. Demir, çev.). İstanbul: Paradigma Yayınevi.
- Maynard, M. L. (2003). "From Global To Local: How Gillette's Sensor Excel Accommodates to Japan". *Keio Communication Review*. 25. 57-78.
- Morgan, S. E. ve Reichert, T. (1999). "The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements". *Journal of Advertising*. 28(4). 1-13. doi: 10.1080/00913367.2019.1585305.
- Nietzsche, F. (2002). *Güç İstenci: Bütün Değerleri Değiştirir Denemesi*. (S. Umran, çev.). İstanbul: Birey Yayınları.
- Okay, A. S. (2015). *Kültür Emperyalizmi Bağlamında Glokale Reklam*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pawlowski, D. R., Badzinski, D. M., Mitchell N. (1998). "Effects of Metaphors on Children's Comprehension and Perception of Print Advertisements". *Journal of Advertising*. 27. 83-98. doi: 10.1080/00913367.2019.1585305.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş. Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Z. Akyüz, D. Bayrak, H. B. Arslan, çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. (Ü. H. Yolsal, çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- (2011). "Glokalleşme: Zaman-Mekan ve Homojenlik-Heterojenlik". (M. F. Elmas, çev.). *Kaygı*. 17. 185-202.
- Salman, Y. (2003). "Dilin Düşevreni: Eğretileme". *Kitap-lık, Aylık Edebiyat Dergisi*. 109. 53-65.
- Siğirci, İ. (2016). *Göstergebilim Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yaman, A. (2015). *Reklamda Ses ve Müzik Kullanımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

- Yıldırım, E. (2001). "Metaforlar ve Toplam Kalite Yönetimi". 9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi. 25-28 Mayıs 2001. İstanbul.
- Zaltman, G. (2003). *Tüketici Nasıl Düşünür?*. (A.Semih Koç, çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ziss, A. (1984). *Estetik: Gerçekliği Sanatsal Özümsemenin Bilimi*. (Y. Şahan, çev.). İstanbul: De Yayınevi.



# WOMEN AND PUBLIC RELATIONS: A STUDY ON TURKEY'S FEMALE PR EXPERTS

Tuğçe ERTEM ERAY\*, Pınar ASLAN\*\*

Received: 20.06.2019 - Accepted: 10.09.2019

Ertem Eray, T. ve Aslan, P. (2019). "Women and Public Relations: A Study on Turkey's Female PR Experts". *Etkileşim*. 4. 152-166.

## Abstract

As of 1980s, Turkey has been more active in the field of public relations thanks to the accelerating effects of globalization and formalization of public relations education. Female domination has long been the situation in the sector and this leads to the perception that public relations is a woman's job. Since the literature review shows that there are few studies conducted in Turkey regarding the situation and the importance of women in the field of public relations is not emphasized enough, this study intends to make a current evaluation on the role and the place of Turkish women in the field of public relations. Therefore, female public relations experts and academics have been interviewed with the aim of detecting the place and importance of women in the field of public relations in Turkey. The data collected shows that the reason why there are more women than men in this field is the sexist point of view. Problems in the academic education and job definition of the profession result in the misperception of public relations in Turkey. It is seen that public relations which is associated with womanly behavior is not preferred by men as a profession. Furthermore, the fact that women work more as technicians whereas men work as executives in the sector and salaries are two issues that have come up throughout the study.

**Keywords:** public relations, women, public relations practitioners, public relations academicians.

\* PhD, University of Oregon, School of Journalism and Communication, tugcee@uoregon.edu, Orcid: 0000-0002-5199-3159

\*\*Lecturer/PhD, Üsküdar University, Faculty of Communication, pinar.aslan@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2500-8055



# KADIN VE HALKLA İLİŞKİLER: TÜRKİYE'DE KADIN HALKLA İLİŞKİLER UZMANLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Tuğçe ERTEM ERAY\*, Pınar ASLAN\*\*

Gönderim Tarihi:20.06.2019 - Kabul Tarihi: 10.09.2019

Ertem Eray, T. ve Aslan, P. (2019). "Women and Public Relations: A Study on Turkey's Female PR Experts". *Etkileşim*. 4. 152-166.

## Özet

Türkiye'nin halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilen bir ülke haline gelmesi küreselleşmenin artan etkileri ve halkla ilişkiler eğitimindeki biçimlendirmeye sayesinde 1980'li yıllarda olmuştur. Halkla ilişkiler sektöründe uzun zamandır kadın egemenliği söz konusudur ve bu da bu mesleğin kadın mesleği olarak algılanmasına neden olmaktadır. Literatür taraması Türkiye'de bu duruma dair yeterli çalışma olmadığını ve halkla ilişkiler sektöründe kadının öneminin yeterince vurgulanmadığını gösterdiğinden, bu çalışma Türk kadınının halkla ilişkiler sektöründeki yeri ve önemine dair bir değerlendirme yapmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında halkla ilişkiler alanından uzman veya akademisyen kadınlarla Türkiye'de halkla ilişkiler sektöründe kadının yeri ve önemi konulu görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplanan verinin analizi halkla ilişkiler sektöründe kadınların sayıca erkeklerden fazla olmasının sebebinin cinsiyetçi bakış açısı olduğunu göstermektedir. Akademik eğitimde ve iş tanımındaki sorunların da Türkiye'de halkla ilişkilere dair yanlış bir algı oluşmasına sebep olduğu görülmektedir. Kadınlarla ve kadın doğasına yakıştırılan davranışlarla bağdaştırılan halkla ilişkilerin erkekler tarafından tercih edilmediği de çalışmada varılan sonuçlardan biridir. Ayrıca kadınların sektörde çoğunluk olmasına rağmen yönetici pozisyonlarında azınlık olması ve maaş sorunları da araştırmada öne çıkan konulardır.

**Anahtar Kelimeler:** halkla ilişkiler, kadın, halkla ilişkiler uygulayıcıları, halkla ilişkiler akademisyenleri.

\*Doktor, Oregon Üniversitesi, Gazetecilik ve İletişim Fakültesi,  
tugcee@uoregon.edu, Orcid: 0000-0002-5199-3159

\*\*Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
pinar.aslan@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2500-8055

## Introduction

Globalization has brought about the rapid spread of public relations throughout the world and Turkey has received its share. While in 1970s mostly foreign companies had public relations departments in Turkey, at the end of 1980s and especially during 1990s, most private Turkish companies started to have public relations departments as well (Okay and Okay, 2007). The number of communication faculties and with that, an academic tendency towards public relations researches and practices as a scholarship increased in the same period (Erdoğan, 2008). Although the development of public relations started late in Turkey, public relations experts and academicians are striving to reach the globally contemporary professional level.

The development of public relations in Turkey is realized with the common effort of male and female public relations experts, and more women take place in the field of public relations than men today (Öksüz and Görpe, 2014). One of these women, Betül Mardin has had a major role in the development of public relations in 1970s, undertook the chairpersonship of Turkish Public Relations Association. She played an active role in International Public Relations Association (IPRA) for years and before she was elected as the President in 1995, she worked as an accountant in IPRA Board of Management. Therefore, it is seen that women cannot be ignored in the development of public relations in Turkey.

Public relations is an occupation that is frequently preferred by women all over the world. There have been many studies about the domination of women in the field of public relations e.g. (Cline et al, 1998; Grunig, Hon, Toth, 2001; Toth and Cline, 1989; Toth et al, 1998; Wright et al, 1991). These studies have different perspectives on women in public relations, hence, they have different results besides the fact that they all draw attention to the majority of women compared to men. Since public relations is considered as a “woman’s job” it is also present in the list of “best jobs for women” (Nasr, 2015). In addition, female students dominate public relations students which also shows that women will remain a majority in this field in the future. The situation is no different in Turkey. For example, Yıldırım and Metin (2006) stated that public relations is perceived as a woman’s job after their study on university students. However, it is notable that studies on women in public relations field in Turkey are quite few. This study derives from the matter that there are not many studies on the importance of women in public relations in Turkish literature compared to the international studies which focus mainly on women in this field. The aim is to fill the gap in existing knowledge by explaining the role of Turkish women in public relations from a historical perspective.

## Literature Review

### *Women in public relations field*

The ratio of women sharing the labor force in public relations has been gradually rising since the 1970s. At the beginning of 1960's, women constituted 25% of the public relations expert category according to the US Bureau of Labor Statistics. The ratio of women to men was equal in 1982. Today, this field is 2/3 women, and it is still seen as a part of the pink industry (Khazan, 2014; PR Daily, 2016; Salzman, 2014). Overall, it is possible to say that domination of women in this field has long been present.

The main reasons women have a gradually increasing domination over men in the field of public relations are the failure in drawing men's attention to this industry after 1970's and filling the gaps in the industry with women. From 1970 to 1980, the decline in the salaries in public relations field made male experts prefer management positions with higher salaries and this resulted in female experts to work in junior and technical positions. This doubtlessly turns women into cheap labor force. On the other hand, flexible working hours and less sexist barriers (compared to other jobs) are the reasons that draw women to public relations industry. Positive discrimination causes women to be preferred over men in employment and ideology of gender claims that public relations is an emotional job and it is more appropriate for women. Another reason is the fact that women are better in jobs that require social skills. Furthermore, the opportunities that the field of public relations present are also a source of attraction for women (Becerikli, 2008). All these cause the situation that there are more women than men in public relations and this is the reason why this profession is perceived as a "woman's job".

*RQ1: "What factors affected opportunities for women's advancement in public relations in Turkey?"*

Despite the woman domination in this field, it is possible to say that women face many problems. Two of the biggest problems women encounter in the field of public relations are the issues of salary and status inequality (Hon et al, 2005). One of the most important academic studies on these problems is Broom's (1982) research on organizational roles which shows that there are more men than women in management positions and women work mostly as technicians. In another study, Broom and Dozier (1986) found out that there are notable differences between men's and women's salaries. After these main studies, many other studies themed gender, roles and salaries in public relations have been conducted. For example, Aldoory and Toth (2002) emphasized that gender discrepancies in hiring, salary, and promotions have been found in quantitative and qualitative researches in public relations and these researches indicate that although the public relations profession is almost 70% women today, men are often favored for hiring, higher salaries, and promotions to management positions.

In addition, these abovementioned issues can be found in different countries around the world. For example, Al Saqer (2008: 78) found that women faced several kinds of challenges in their work in Bahrain such as cultural challenges, corporate environment, relationship with their colleagues, personal life, and social domination. Erzikova and Berger (2016) addressed that women practitioners in Russia are either hesitant or unable to take the leadership role due to the existing societal and professional gender stereotypes, male-dominated organizational culture, and lack of support from professional associations. These studies draw attention to the domination of women, and they also focus on the problems women encounter; hence, it is worth attention that women may encounter problems even in an area where they are the majority.

*RQ2: "What are the challenges and barriers they have faced as women working in public relations in Turkey?"*

### ***Women and public relations in Turkey***

According to the recent data by Turkish Statistical Institute (TÜİK, 2018), women constitute 49,8% of Turkish society and the ratio of women who are illiterate are five times higher than illiterate men. In the population that is 15+, the rate of employment is 65,1% in men whereas it is solely 28% in women. As we can see, the rate of women who are employed in Turkey is low. When the field of public relations is examined, it can be seen that women are a majority despite the low rates of women employment in the country.

There are some certain milestones in the development of public relations as a profession in Turkey. Among these are State Planning Organisation studies, the MEHTAP report, the foundation of the first public relations department, publications of the first PR books, the establishment of the Turkish Public Relations Association, the establishment of the first PR department at Koç Holding and the foundation of first PR agency. In this process, two people are actively involved: Father and mother of Turkish PR, Alaeddin Asna and Betül Mardin (Bıçakçı and Hürmeriç, 2013). Hence, the development of public relations in Turkey is thanks to the cooperation of women and men. However, in the later period, public relations started to become a rather woman's job. For instance, Betül Mardin started to work as a freelance PR consultant for the first time in Istanbul in 1969. Turkish Public Relations Association (TÜHİD, 2018a) currently has a woman as the chairman. Apart from the chairman, Gonca Karakaş, the board of directors also have many women such as Fügen Toksu, Sevil Wittmann, Berna Sağlam Naipoğlu, Sıla Gök and Şulecan Dalbudak Toközlü. According to the list of members on the website, 76% of the members (that are 153 people) are women (TÜHİD, 2018b). In addition, the number of women academicians are much higher than the number of men in Turkish communication faculties (TÜHİD, 2018c).

Women are also worth attention when it comes to the internationalization of Turkish public relations. Turkish public relations was first represented in the

international arena by Global Tanıtım and the company became an affiliate of Fleishman-Hillard. This was the first step of internationalization according to some experts (Bıçakçı and Hürmeriç, 2013). Later, in 1992, Betül Mardin became a member of International Public Relations Association (IPRA) Board of Directors, and the first Turkish President of IPRA in 1995. Mardin is a member of European Public Relations Federation and the Public Relations Foundation besides being the second President of the Turkish Public Relations Association. Furthermore, in 1998, she received a Member Emeritus degree from IPRA. Besides Betül Mardin, Ceyda Aydede and Zehra Güngör are the other Turkish women public relations experts that served as president for IPRA. However, there is not much information about how other women developed their careers in the 1980s and 1990s.

*RQ3: "How did women develop their careers in public relations in the 1980s and 1990s?"*

There are a few studies that focus on women in public relations field in Turkey. For example, Ciner (2003) found out that women face discriminatory attitude and behavior in many phases starting from employment and going on in work life and their level of perceiving this discrimination is low nonetheless. In a study conducted by Öksüz and Görpe (2014), interviewees considered the issue from a nonsexist angle and stated that public relations is not a job that is peculiar to women. Another study is conducted by Tanyıldızı (2011) indicated that women public relations practitioners are mostly satisfied with their jobs in Turkey. However, these practitioners also explained that they are not happy with the current situation of public relations since it is seen as a woman's job. The fact that all these studies differ in results indicates the need to have more studies on today's female public relations experts.

*RQ4: "What is the current situation for women in public relations in Turkey?"*

## **Method**

In this study, which is conducted with the idea that there should be more research on women in the field of public relations, the aim is to find out the roles and place of women in public relations in Turkey from a historical perspective. Within the scope of the study, qualitative interviews are conducted. This method is convenient within the scope of the study because it gives the researcher an opportunity to understand how social and cultural contexts play significant roles in interviewees' thoughts and actions. Thus, the researcher finds out the roles and the place of the women in public relations field by considering the history of social and cultural context in Turkey.

This study is conducted in Istanbul because the city has a large public relations community in general. Most of the public relations agencies and communication faculties are in Istanbul. McCracken (1951) suggests the "less is more"

principle while selecting the respondents since it is crucial to have research on the topic through few people while paying longer and greater attention. Thus, this study included a total of 12 women in public relations field.

Lindlof and Taylor (2017) state that researchers select people for interviews if their experience is central to the subject that they study. The main objective of qualitative interviews is to understand a person's experience, worldview, or ideological affiliation; therefore, this can only be possible to interview with someone who has 'been there' or 'is there'. Since this study aims to understand women's experience and worldview in public relations, 5 female public relations practitioners who work either in an agency or in a governmental or non-governmental organization and 7 female academicians from either state or private universities were interviewed. All of the interviews were recorded with the consent of the participants. The duration of the interviews varies between 90 minutes and 2.5 hours. Eight of the interviews took place at the participant's workplace while four of them took place at a coffee shop that participants preferred.

This study used a purposive sample of female public relations practitioners and scholars who work either in an agency or in a governmental or non-governmental organization and either state or private universities in Turkey to answer the research questions. Some interviewees are selected by the author to serve the purpose of the study, while others are chosen using snowballing method. This strategy was very helpful to find out participants who have specific knowledge, skills and characteristics because similar to advertising community (Chavez, 2012, p. 6), public relations community also know each other, have worked and competed with one another and largely attend the same conferences, conventions and social events. The main criterion of the sampling was that all the selected participants need to be Turkish females who are coming from different areas of public relations.

## Findings

Participants were asked questions that were related to the research questions of the study. For *RQ1*, that is factors affected opportunities for women's advancement in public relations in Turkey, interviewees were asked two questions. The first question is about the reasons why there are more female public relations practitioners than male ones in Turkey. One of the interviewees stated that the reason was because the profession started to develop before the formation of educational groundwork:

(...) public relations was mistaken for services such as welcoming, accompanying, hospitality, entertaining people which are rather feminine. That is why women were preferred over men, they believed that elegance of women was an added value of this profession. (agency employee-P2)

Besides the educational formation, another issue that was rather more

frequently mentioned was the sexist perspective. According to many interviewees, this is the main reason why there are more females than males in the public relations sector:

I believe this is seen as a woman's profession due to the sexist perspective. (academician-P1)

The social perspective which believes that engineering, finance, and law are manly professions which can employ men similarly indicates that there may be some jobs also for women. Professions such as nursery, assistance, teaching are accepted as professions for women. In this context, according to the social perspective, public relations is a profession for women. (academician-P6)

It is remarkable that this is the shared opinion of both public relations professionals and public relations academicians:

Public relations is perceived as a profession suitable rather for women. (agency employee-P11)

I believe the main reason is the employment policies of employers. Second reason may be an old habit that stems from the past of Turkey... the mission and role of this profession is compatible with women's skills in relationships and management that comes from their biological potential. (government professional-P12)

Another question directed at the interviewees is "What are the factors that made women move forward in the field of public relations?" regarding the *RQ1*. Answers participants give to that question include the sexist approach, an issue that was referred to for the first question as well, and the features that are believed to be matching women:

The fact that women's way of thinking is different than men and women are more into details" (academician-P1).

Being smooth-faced and smooth-spoken, having a natural tendency to be hospitable, having the skills for problem solving and multitasking, being patient, calm, compromising, careful with details and elegant... (agency employee-P2)

The fact that women are meticulous, careful and hardworking. (academician-P5)

Public relations has some principles like which has mutuality, trust, tolerance, indulgence and these principles are seen rather more connected to woman's social roles, behavior and personality traits. Since the application of public relations and management of communication processes require carefulness and attention, public relations is perceived as a job for women and women are perceived as practitioners that could contribute more to reaching the targets of public relations. (academician-P6)

Although it is rather commonly accepted that females have the crucial features that make them "better public relations experts", these features are not very visible in other sectors. Some interviewees even think that females have more advantages than men in the employment process if it is a public relations job. There is a demand for women in this sector.

There may be many factors like choosing women over men in employment pro-

cess due to the perception that it is a woman's job, or thinking that women are more patient, compromising, open to communication, meticulous, and successful at organizing. (agency employee-P7)

The increasing demand of women regarding this profession, the thought that this is a profession that is appropriate for women's labour force, the skills women have on cooperation and relationship management, the perception some countries have as public relations is a female profession, the fact that women are more skilled in understanding the customers since they are more kind hearted... (government professional-P9)

When participants are asked the question "What do you think are the challenges women face in the field of public relations?" for the second research question of the study, they emphasize the low salaries which is in line with their previous answers. The matter of salaries also includes the fact that female public relations practitioners get paid less than males since women are the majority in lower positions. According to the interviewees, the fact that men dominate the higher positions in public relations sector also leads to the problem of male harassment.

The facts like getting paid less than a man even when they are in the same company doing the same job, having less chances of promotion, seeing the unwillingness of a male director in working at the same position as a woman are the reasons why women cannot move forward. Furthermore, women may give in thinking that they will not be promoted anyway, and they may also feel the obligation to put up with mobbing. (academician-P5)

As long as this profession is considered as a woman's job, these negative situations will arise. One of this is the issue of salary. In many parts of the world, women earn less than men. It is another challenge that women will not bear the workload since they are rather weak and fragile. There may also be the issue of harassment by men. (agency employee-P7)

There may be many challenges such as the low employment rate of women in managerial positions in patriarchal societies, the perception that public relations is a woman's job, the fact that this profession has a general problem of misunderstanding due to marketing and business administration crossroads, extremely flexible hours of working, the possibility of experiencing male harassment, and the fact that women are more emotional. (governmental professional-P9)

Another challenge for women public relations experts is due to the gender definitions. The reason the interviewees believe that the perception women are better at implementing rather than creating public relations practices is one of the biggest challenges females encounter in today's public relations sector:

In today's world where communication practices are planned through corporate strategies, the perception that women are better in implementing rather than creating is the biggest challenge women face. On the other hand, a great proportion of the companies in this sector are founded or directed by women. In our country where many professions are dominated by men it is, of course, possible to witness that men are rather reluctant in consulting a woman or agreeing to be



oriented by one. (agency employee-P2)

One of the interviewees gave a very short description of the challenges with a concluding remark that is worth attention: today's public relations profession simply does not satisfy women although they are the majority and greater force in the sector.

The salary which cannot meet the effort produced and the inconsistency in society's perspective are surely serious problems. This profession does not satisfy women. (academician-P3)

For the third research question of this study, participants are asked about the development of woman in the field of public relations as of 1980s since it is the time when public relations started to develop as a profession in Turkey. Participants mostly emphasized the development of a rather professional definition of public relations and the improvement of the quality of education. One of the most commonly indicated issues is the fact that public relations was a field that was practiced by people who were not professionals at first and this caused a certain chaotic definition of the job:

Women had always been represented in public relations. However, there were problems in definition of the profession and women represented were symbolized with other women from other professions. Regarding this, we can say that there is a positive change. (academician-P1)

First practitioners of this field were not women who were professionally developed. They were models. As of 1980s, evaluation of the incidents with a rather more holistic approach and consideration of communication studies with a different point of view have brought a new perspective to public relations. We can now see that women do not see public relations from a gender perspective. We also see that today there are more professional education. Along with these educations, perspective also changes because men and women get these educations together. So, men also change their gender perspective. They are more developed on this when it comes to salary or other issues compared to past. (academician-P3)

All these changes led to the current situation of the field of public relations where the field and job definitions have become clearer. According to some participants, this change is also related to a wider framework that is shaped by globalization. When the companies increase in number, practices by public relations become an important benefit to create a difference.

The meaning and the field of public relations has become clearer in time; many agencies have been founded and all the organizations have had public relations or similar departments. With such a development, in this field which serves in creating information and messages and transmitting images to publics through print or online channels there have been women who studied, worked, and developed their careers. (agency employee – P4)

There has been a great acceleration in the field of public relations, especially in the last 10 years. As globalization has speeded up, multinational companies have increased in number and competition has become global since 1980s, public re-

lations practice has become impossible to ignore. In this period, number of communication faculties also increased, and the quality of education has improved. It has been realized that practice is to be considered seriously besides theory and the importance of internships is agreed upon. Graduate studies on this field or on interdisciplinary matters made the graduates more qualified. This is the time when women practitioners in the field of public relations made it to higher positions. (academician – P8)

Education is very much related to the current situation of public relations. Thanks to the multidisciplinary feature of public relations education, women have had the vision to improve themselves and become better at social skills.

As women had more place in work life, as they had more education and as this sector is open to personal and professional development, women have become more interested in public relations and their level of success has increased. (agency employee-P11)

When asked to make an overall evaluation on women in public relations in today's world, most of the participants draw attention to the fact that the field of public relations in Turkey has been developing and this development surely changed the perception of the profession. They underline the fact that the place of women does also improve with the change in the perception of the profession:

Today woman carry out many successful campaigns in public relations. In addition to serving important brands and institutions as consultants, they also create aspiring projects and contribute to the country's physical and social sustainability. (agency employee-P4)

I believe that there has been an increase in the rate of women who work in the positions like public relations department manager or public relations agency director, they no longer work as technicians at all. (academician-P5)

Although there is a considerable improvement in public relations sector in many aspects, contradictory situation of the job definition for women remains. Women are the majority, yet they earn and manage less.

Today, the point of view regarding women in the field of public relations has reflections like the high rate of employment of women; but, the obstacles women encounter in getting managerial positions form a contradictory situation. It is necessary for women to gain their place in managerial positions beside their majority in the sector. It will be a basic indicator of the situation that women have gained the value and status they deserve when they will have more positions like managers or directors besides practitioners. (academician-P6)

While making an overall evaluation of the public relations sector in Turkey, participants frequently mention the importance of education. Educational formation helps female public relations practitioners to become better professionals and to do their jobs more successfully.

(...) It is important that practitioners of this profession are educated, and they have the necessary requisites to work in this field. In this perspective, it is pos-

sible to say that there are more women than men in the field of public relations either in the sector or the academic world. Yes, they face many challenges, but they do their job successfully. (agency employee-P7)

(...) The profession of public relations is getting away from job definitions such as organizing events and serving as a sales assistant or secretary, the definitions of the times 15-20 years ago. Today, public relations experts working in big or multinational companies serve as consultants to the management, manage the communication of the company with its internal and external stakeholders, play an active role in strategic decision making regarding companies' future. As women's level of education increases, so do the chances of women's more active engagement in work life. The increase in Turkish women's level of education surely reflects on the field of public relations. (academician-P8)

## Conclusion

Female domination in the field of public relations which is perceived as a woman's job is the common finding of many studies and research papers. There are few studies conducted in Turkey regarding the matter and the importance of women in the field of public relations is not emphasized enough. Therefore, this study aimed to fill this gap by explaining the role and the place of Turkish women in the field of public relations.

In this study, 12 women from the field have been interviewed with the aim of detecting the place and importance of women in the field of public relations in Turkey. The rate of women who work as either practitioners or academicians is quite high in this field globally and this situation is also existent in Turkey. The data collected shows that the reason why there are more women than men in this field is the sexist point of view. Turkey, as well as all the world, sees public relations as a woman's job. Problems in the academic education and job definition of the profession result in the misperception of public relations in Turkey. It is seen that public relations which is associated with womanly behavior is not preferred by men as a profession. Likewise, the data collected from the interviews indicates that the biggest obstacle women encounter in their professional development is the sexist perspective. This idea is in line with the reasons that have been found out in the literature about having more women in the sector. Ideology of gender considers public relations as an emotional job which is more suitable for women and this is also applicable in Turkey. The fact that women are more skilled in social relations make women have a higher rate in this field. However, contribution of women to the development of the field in Turkey is not to be ignored since women are at the forefront of the professionalization and internationalization of public relations in Turkey.

In 1970s, big and especially foreign institutions in Turkey had public relations departments whereas many governmental or non-governmental started to have public relations departments as of 1980s. The need for qualified

personnel as a result of globalization caused an increase in the number of educational institutions giving quality education and this resulted in the embracement of public relations research and practices as of 1990s. Participants in this study mostly stated that developments in the job definitions of public relations have been experienced as of 1980s along with the increasing quality in education. This doubtlessly affected the development of women in the field because the meaning of the field and the function of the profession have improved and this improvement is going on. The change in the perception of society regarding this profession has surely affected the perception of women working in this field. With the quality education and professionalization of public relations, there came along the rise of women to rather more managerial positions. With such developments, women working as public relations practitioners have stated that they are more satisfied with their jobs compared to past.

As the interviews also raised questions about the problems women encounter in the field of public relations, it is possible to say that the biggest problem women mention is the low salaries. Besides, the problem of status which is experienced by many women all over the world is another common issue. Another issue that was emphasized by the participants was emotional and physical harassment. This can be commented like a need for change in the way of thinking of society in addition to the developments experienced in education and job definition. The approach that the problem stems not from women but from the devaluation of women (Hon et al, 2005) is to be also considered for Turkey. As the core of the problem is gender-based approach that punishes women and favors men, education women and protecting the status of public relations will never be a long-term solution. Hence, value systems that would give women the value they deserve are to be changed before every other thing in Turkey.

## References

- Aldoory, L. and Toth, E. (2002). "Gender Discrepancies in a Gendered Profession: A Developing Theory for Public Relations". *Journal of Public Relations Research*. 14(2). 103-126.
- Al Saqer, S. (2008). "Experience of Female Public Relations Practitioners in Bahrain". *Public Relations Review*. 34. 77-79.
- Becerikli, S. Y. (2008). ...*Ve Halkla İlişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi*. Ankara: Karınca Yayınları.
- Bıçakçı, A. B. and Hürmeriç, P. (2013). "Milestones in Turkish Public Relations History". *Public Relations Review*. 39. 91-100.
- Broom, G. M. (1982). "A Comparison of Sex Role in Public Relations". *Public Relations Review*. 8. 17-22.

- Broom, G. M. and Dozier, D. M. (1986). "Advancement for Public Relations Role Models". *Public Relations Review*. 12. 37-56.
- Chavez, C. (2012). "Hispanic Agencies and Profits of Distinction: An Examination of the Advertising Industry as a Field of Cultural Production". *Consumption Markets & Culture*. 1-19.
- Ciner, O. (2003). *Halkla İlişkiler Sektöründe Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık* (Unpublished Master's Thesis). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cline, C. G., Toth, E. L., Turk, J. V., Walters, L. M., Johnson, N., Smith, H. (1986). *The Velvet Ghetto: The Impact of the Increasing Percentage of Women in Public Relations and Business Communication*. San Francisco: International Association of Business Communications Foundation.
- Erdoğan, I. (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erzikova, E. and Berger, B. K. (2016). "Gender Effect in Russian Public Relations: A Perfect Storm of Obstacles for Women". *Women's Studies International Forum*. 56. 28-36.
- Grunig, L. A., Toth, E. L., Hon, L. C. (2001). *Women in Public Relations: How Gender Influences Practice*. New York: Guilford.
- Hon, L. C., Grunig, L. A., Dozier, D. M. (2005). Women in Public Relations: Problems and Opportunities. J. Grunig (ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. (419-438). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Khazan, O. (2014, August 8). Why Are There So Many Women in Public Relations?. *The Atlantic*. <http://www.theatlantic.com/business/archive/2014/08/why-are-there-so-many-women-in-pr/375693/>.
- Lindlof, T. R. and Taylor, B. C. (2017). *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- McCracken, G. (1951). *The Long Interview*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Nasr, R. (2015, May 28). Best Jobs for Women in 2015. *CNBC*. <http://www.cnbc.com/2015/05/28/the-best-jobs-for-women-in-2015-.html?slide=11>.
- Okay, A. and Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öksüz, B. and Görpe, S. (2014). "Türkiye'de Halkla İlişkiler Alanında Kadının Yeri: Akademisyenler, Uygulamacılar ve Meslek Örgütü Temsilcilerinin Konuya Yaklaşımları". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 47. 125-142.
- PR Daily. (2011, March 3). In the PR World, Men Still Earn More Than Women. *PR-Daily*. [http://www.prdaily.com/Main/Articles/In\\_the\\_PR\\_world\\_men\\_still\\_earn\\_more\\_than\\_women\\_7411.aspx](http://www.prdaily.com/Main/Articles/In_the_PR_world_men_still_earn_more_than_women_7411.aspx).
- Salzman, M. (2014, September 23). Why Are There So Many Women in PR?. *PR Say*. <http://prsay.prsa.org/index.php/2014/09/23/why-are-there-so-many-women-in-pr/>.
- Tanyıldızı, N. I. (2011). "Türkiye'de Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın". *KMU Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 13(20). 75-81.

- Toth, E. L. and Cline, C. G. (1989). *Beyond the Velvet Ghetto*. San Fransisco: IABC Foundation.
- Toth, E. L., Serini, S. A., Wright, D. K., Emig, A. G. (1998). "Trends in Public Relations Roles: 1990-1995". *Public Relations Review*. 24. 145-163.
- TÜHİD. (2018a). Tühid Üyeleri. <http://www.tuhid.org/tuhid-uyeleri.html>.
- (2018b). Yönetim Kurulu. <http://www.tuhid.org/yonetim-kurulu.html>.
- (2018c). İletişim Fakülteleri. <http://www.tuhid.org/yerli-iletisim-fakulteleri.html>.
- TÜİK. (2018, March 6). İstatistiklerle Kadın 2017. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaber-Bultenleri.do?id=27594>.
- Wright, D. K., Grunig, L. A., Springston, J. K., Toth, E. L. (1991). *Under the Glass Ceiling: An Analysis of Gender Issues in American Public Relations*. New York: PRSA Foundation.
- Yıldırım, D., and Metin, S. (2006). "Halkla İlişkiler ve Cinsiyet". *Proceedings of II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*. 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler. (45-50). Turkey.



# KIBRIS TÜRK TOPLUMUNDA MİLLİYETÇİLİĞİN TARİHSEL DİNAMİKLERİ VE BASIN\*

Eren Ekin ERCAN\*\*

Gönderim Tarihi: 18.06.2019 - Kabul Tarihi: 09.09.2019

Ercan, E. E. (2019). "Kıbrıs Türk Toplumunda Milliyetiliğın Tarihsel Dinamikleri ve Basın".  
*Etkileşim*. 4. 168-185.

## Özet

Bu makalenin temel sorunsalı, Kıbrıs Türk toplumunda milliyetçiliğın hangi tarihsel dinamiklere yaslandığı ve bunun basın alanında ne gibi makro yansımaları olduğudur. Kıbrıs Türk basını, ilk ortaya çıktığı andan itibaren doğrudan doğruya milliyetçi bir yaklaşımın ürünüdür. Dahası, Kıbrıs Türk basını milliyetçi siyasetin hem bir sonucu hem de bunu tekrar ve tekrar üreten bir yaklaşımın içerisinde olmuştur. Bu da, "milli dava" ya da kısaca "dava" olarak bilinen bir karşı duruşta kendini konumlandırmaktadır. Başka bir deyişle, hemen her görüşten siyasi aktörün/liderin kendi gazetesini çıkardığı Kıbrıs Türk basınıni siyasetten, o siyaseti ise Kıbrıs Türk basınından ayrı ele almak mümkün görünmemektedir.

Bu bağlamda makalede üç tarihsel kırılma üzerinden Kıbrıs Türk toplumunda milliyetçiliğın yükselişini üzerinde durulmuş, bu yükseliş içerisinde basının makro durumu ele alınmıştır. Bunlardan ilki 1878'de Ada'nın İngiltere'ye bırakılmasıdır. İkincisi, I. Dünya Savaşı ve sonrasında onu izleyen Ulusal Kurtuluş Savaşı'nın Kıbrıs Türk toplumunda/basınında yarattığı etkilerdir. Üçüncü ve son kırılma ise, 8 Haziran-6 Temmuz 1958 tarihleri arasında Kıbrıs Türk toplum liderlerinin de yer aldığı ve İstanbul başta olmak üzere Türkiye'nin çeşitli illerinde gerçekleştirilen "Ya Taksim Ya Ölüm" mitingleridir.

Makalede betimleyici yöntem kullanılmış ve sorunsalın tarihsel boyutu açılanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kıbrıs, KKTC, milliyetçilik, basın, milli dava.

\* Bu makale, 2018 yılında tamamlanan "Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) Basının Kültürü: Gazeteciliğın Tarihsel, Mesleki ve Etik Değerleri Üzerine Bir Alan Araştırması" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

\*\* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
erenekin.ercan@uskudar.edu.tr - 0000-0003-0643-6270



# THE HISTORICAL DYNAMICS OF NATIONALISM IN THE TURKISH CYPRIOT AND PRESS\*

Eren Ekin ERCAN\*\*

Received: 18.06.2019 - Accepted: 09.09.2019

Ercan, E. E. (2019). "Kıbrıs Türk Toplumunda Milliyetiliğin Tarihsel Dinamikleri ve Basın".  
*Etkileşim*. 4. 168-185.

## Abstract

The main problematic of this article is the historical dynamics of nationalism in Turkish Cypriot society and its macro implications for the press. The Turkish Cypriot press has been a product of a nationalist approach since its inception. Plus, the Turkish Cypriot press has been both a result of nationalist politics and an approach that reproduces it again and again. These oppositions are known as the "national case" or simply the "case". In other words, it does not seem possible to consider the Turkish Cypriot press, in which the political actors/leaders publish their own newspaper from politics, and the politics separately from the Turkish Cypriot press.

In this context, the article focuses on the rise of nationalism in the Turkish Cypriot through three historical fractures, and the macro situation of the press is discussed. First is that the Cyprus was left to England in 1878 by the Ottoman Empire. Second, the effects of World War I and the subsequent National Independence War on the Turkish Cypriot and press. The third and final fracture is the "Taksim or Death" rallies held between 8 June and 6 July 1958. This rally was held in the Turkish Cypriot community leaders whom had taken an active role in various cities of Turkey and especially Istanbul.

In this article, the descriptive method is used, and the historical dimension of the problematic is explained.

**Keywords:** Cyprus, TRNC, nationalism, press, national case.

\* This article is based on my Ph.D. dissertation titled: "The Culture of Press in Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC): A Field Research on Historical, Professional and Ethical Values of Journalism".

\*\* Lecturer/PhD, Üsküdar University, Faculty of Communication,  
erenekin.ercan@uskudar.edu.tr - 0000-0003-0643-6270

## Giriş

Kıbrıs Türk basını, ne kıta Avrupası'nın ticaret ve sanayi devrimlerine içkindir ne de Osmanlı İmparatorluğu'nun modernleşme sürecine paralel bir yayıncılık serüvenine sahiptir. Öte yandan Kıbrıs Türk basınının ortaya çıkmasını ve gelişimini, 19. yüzyılda başlayan Batının sömürü politikası ile Osmanlı İmparatorluğu'ndan Cumhuriyet Türkiye'sine uzanan ilişkilerinden bağımsız olarak ele almak mümkün değildir. Dolayısıyla Kıbrıs Türk basını, sömürgecilik, EOKA politikaları ve Türkiye'nin adaya yönelik etki ve yaklaşımlarını içeren bir uluslararası ilişkiler yumağı içerisinde irdelemek gerekmektedir. Farklı bir anlatımla Kıbrıs Türk basını, doğrudan doğruya "dava"nın ürünü olarak ortaya çıkmış ve gelişimini de, çıkmazlarını da bu "dava" siyaseti anlayışı çerçevesinde inşa etmiş ve yeniden üretmiş bir pratiğin kendisidir. Bu anlamda ilkin öne çıkan özelliği, Rum toplumu ve basınına karşı çıkış veya muhalif niteliğidir. Bu "karşı çıkış" aynı zamanda, hem gazetelerin varoluşsal nedenidir hem de o gazetelerce yürütülen söylemin bir sonucudur. İkinci özelliği, 1878'den itibaren gerek Helen milliyetçiliğiyle gerekse de İngiliz idaresiyle "mücadele"dir. "Mücadele" ise bir siyasal tavır olmakla birlikte, söylem ve eylem arasındaki mesafenin büyük oranda ortadan kalktığı bir anlayıştır. Üçüncü özelliği ise, diğer ikisinin bir sonucu olarak "bir aradalık"tır. Bu da belli bir siyaset etrafında ne olursa olsun bir araya gelmeyi, bir arada kalmayı öne çıkarmaktadır. Bu siyaset, Helen milliyetçiliğine karşı Türk milliyetçiliğini esas alan bir yaklaşımdır.

Dolayısıyla bu makalenin konusu, Türk milliyetçiliğinin Kıbrıs Türklerinde nasıl ortaya çıktığı, yükseldiği ve hem siyasal hem de gazetecilik kültüründeki makro tarihsel yansımalarıdır. Bu anlamda üç önemli tarihsel kırılma üzerinde durulmuştur. Bunlar; 1) Ada'nın 1878'de İngiliz idaresine verilmesiyle başlayan ve Jön Türkler'in düşüncelerinin Ada Türklerindeki etkileri, 2) Türkiye'nin Ulusal Kurtuluş Savaşı'nı kazanması ve sonrasında yaşanan somut gelişmeler ile 3) 1958 yılında iki toplum arasındaki şiddetin başlamasına koşut olarak İstanbul başta olmak üzere Türkiye'nin birçok ilinde gerçekleştirilen "Ya Taksim Ya Ölüm" mitingleridir. Betimleyici yöntemin kullanıldığı çalışmanın amacı ise, Kıbrıs Türklerinde milliyetçiliğin tarihsel dinamiklerinin ve bu dinamiklerin basınla ilişkilerinin normatif bir şekilde değerlendirilmesi, tartışmaya açılmasıdır.

## Osmanlı'nın Son Döneminde Türk Milliyetçiliği

İslam ülkelerinde ortaya çıkan modernleşme çabalarının örneklerine ilk olarak 18. yüzyılın sonunda rastlamaktayız. Yoğunluklu olarak askeri ve bürokratik alanda kendini gösteren bu girişimler, III. Selim'in Nizam-ı Cedid ordusunu kurmasıyla başlamıştır (Kızılyürek, 2011: 146). Batı'yla süren çatışmaların sonucunda değişikliğe gitmenin "zaruri" olduğuna ilişkin ortaya çıkan yenilenmeye dair bu "ham" düşünce (Ortaylı, 2009: 38), daha sonraki süreçlerde de görüleceği üzere köklü değişimlerden çok, devleti kurtarma girişiminin bir uzantısıdır. Yalnızca devletin "bedenine" yönelik olarak yapılan ve daha sonrasında iro-

nik olarak tüm toplumsal yapıda kendiliğinden bir değişimi kaçınılmaz kılan bu değişiklikler, sanılanın aksine özellikle mevcut devlet anlayışındaki gerilemeyi ve modernleşmenin yarattığı ikilemi daha da arttırmış, hızlandırmıştır (Kahraman, 2008: 4-5). Devlet öncelikli olan modernleşme girişimlerinden Yeniçeri Ocağı'nın II. Mahmut tarafından dağıtılması yine bir yenilginin sonucudur. 1821'de gerçekleşen Yunan Ayaklanması'nın bastırılmaması ve ayaklanmanın bağımsızlıkla sonuçlanması, II. Mahmut'un reform girişiminin önemli nedenlerinden biriydi. Sonrasında tahta çıkan Abdülmecit'in 1839'daki Gülhane Hattı Humayun'u ile ortaya çıkan Tanzimat reformları da bir anlamda, mutlak olan padişahın yetkilerinin zayıflamasıydı (Kızılyürek, 2011: 147). Üstü kapalı olarak gayrimüslimlerin de eşitliğinin vurgulandığı bu yenileşme üç sacayağı üzerine oturmaktaydı: Din, bürokrasi ve ordu. Batıyla ilişkileri arttıracığı düşünülen tüm bu yenileşme çabaları, Jön Türkler tarafından tepkiyle karşılanmasının yanında Müslüman halkta da giderek kendini gösteren yoksullaşmanın bir sonucu olarak huzursuzluklara neden olmaktaydı (Berkes, 2003: 169-171).

Ziya Gökalp (2010: 11), ilk kez 1918 yılında yayımlanan "Türkleşmek, İslamlaşmak, Muasırlaşmak" kitabının henüz başında, tarihsel sırasıyla dönemin Osmanlısında cereyan etmiş üç fikir akımından söz eder. Bunlar sırasıyla; III. Selim döneminde başlayan "inkılap" akımı, daha sonra bunun yerini bıraktığı "İslamlaşma" ve son dönemlerde kendini gösteren "Türkleşme" akımıdır. Özellikle milliyet ülküsünün bir toplumda görüldüğü andan itibaren geri dönülemez şekilde diğer milletlere de yayıldığını belirten Gökalp (2010: 12), bu anlamda Tanzimat Fermanı'nı ise şöyle yorumlamaktadır:

"Çağdaşlaşmak" akımına uyanlar Tanzimat fikirlerini yaydıkları sırada, çeşitli unsurlardan ve mezheplerden meydana gelmiş yaşayan bir millettten istenilen bir millet yapmak mümkün olduğuna inanmışlar, bu düşünce ile tarihi bir manası olan eski "Osmanlı" tabirine milli renklerden bütünüyle soyulmuş olan yeni bir mana yapıştırmışlardı. Çok acıklı tecrübeler gösterdi ki, "Osmanlı" tabirindeki yeni manayı Tanzimatçı Türklerden başka kabul eden yoktu. Bu yeni mananın getirdiği sonuçlar yalnız faydasız olmakla kalmıyor; devlet ile unsurlar bilhassa Türkler hakkında gayet zararlı neticeler veriyordu.

Kırım Savaşı'nın sona ermesinin ardından bir anlamda Tanzimat Fermanı'nı da öne sürülen içe dönük reformların yapılmamış, yapılanların da uygulanmamış olduğundan hareket eden Batılı devletlerin önerisiyle hayata geçirilen İslahat Fermanı'nın (1856) temel dayanağı, Tanzimat'ın vurguladığı vaatlerin somutlaştırılmasıdır. "Osmanlılık", "Osmanlıcılık" terimlerinin ilk kez ortaya çıktığı İslahat reformları, yönetilen halkı kulluktan tebaaya yükseltmekteydi. Esas olarak azınlıkları odağa alarak yapılan bu değişiklikler, mahkemelerden belediye meclislerine kadar gayrimüslimlere önemli haklar sağlamanın yanı sıra (Berkes, 2003: 216-218) her türlü memuriyete atanabilme gibi hakları da beraberinde getirmekteydi. Teokratik devlet yapısından ve dolayısıyla şerri hukuktan bir kopuşu da temsil eden İslahat reformları (Kızılyürek, 2011: 148-149), gerek ordu içinde gerekse de dönemin Osmanlı düşüncesinde önemli fikirsiz hareketliliklere de neden olmuştur. Akçura'nın (1976), Kahire'de yayın-

lanan *Türk* isimli gazeteye 1904'te yazdığı "Üç Tarz-ı Siyaset" makalesinde, Osmanlı'nın kurtuluşu için hangisinin yararlı olacağına yönelik olarak tartışmaya açtığı Osmanlıcılık, İslamcılık ve Türkçülük görüşlerinin kutuplaşmaya girdiği bu dönem, daha sonra 1908'de ilan edilen ve Türkçülüğü öne çıkaran II. Meşrutiyet'in ilanıyla sonuçlanacaktı (Çillier, 2015: 58).

II. Mahmut'tan itibaren başlayan askerlerin halk tabakası arasından seçilmesi, özellikle Kanun-i Esasi'nin (1876) ilanı ile ortaya çıkan herkesin eşit muamele göreceğine ilişkin vurgu ve bir parlamentonun kurulmuş olması, 'Çevre'deki sosyolojinin 'Merkez'deki sosyolojiyle karşılaşmasına neden olmuştur. Başta Babiâli bürokrasisine ve saray erkânından çocuklara tanınan ayrıcalıklı tutuma ek olarak taşradan gelen gençlerin saray adetlerini yadırgamaları ve bununla ilgili olarak çeşitli huzursuzluklar çıkarmaları, daha sonra oluşacak siyasal reflekslerin de önemli dayanaklarıdır. Kaldı ki bu huzursuzlukları çıkaranlardan bazıları daha sonra İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin kurucuları arasında yer alacaktır (Mardin, 2008: 72-73). Burada özellikle üstünde durulması gereken nokta, bilhassa modernleşmenin gecikmeli olarak görüldüğü toplumlarda, modernleşmenin neden ordu ağırlıklı olduğu ve bunun sonucunda modernleşmeyi getiren başlıca unsurun da ordu olduğudur. Öncelikle, alınan askeri yenilgiler ve yaşanan toprak kayıplarının, yüzlerce yıllık feodal ağırlıklı bir devlet anlayışının gereği olarak orduya fatura edilmesi ve bu yönde değişikliğe gidilmesindeki kasıt, çağdaşlaşma ve modernleşmeyi sağlamaktan çok, imparatorluğun kurtarılacağı fikrinde kendini göstermektedir. İmparatorluğu yaratan orduydü ve kurtaracak olan da yine ordu olacaktı. Modernleşmenin yalnızca askeri başarıyla eş tutulduğu devlet öncelikli olan bu düşünce ve gelişmelerin amacı, yukarıda değinilen Batı tipi orduyu oluşturmaktı. Ancak bunun beraberinde getirdiği şey, görece tabana yayılmış ve daha eşitlikçi bir eğitim olmuştur. Eğitim politikalarındaki bu yenilik, ağırlıkla esnaf ve memur ailelerinin çocuklarının, her ne kadar kapitalist manada bir sınıfsallıktan söz etmek mümkün olmasa da, hem sınıf atlamalarının bir olanağı hem de çevredeki düşüncelerin merkeze gelmesi anlamına taşımaktaydı. Kaldı ki, Osmanlı devlet yapısında ordu dışında bu sınıfsal değişikliği kitlesel düzeyde sağlayacak başka bir kurumsal güç de yoktur. Atamalarda Babiâli ve saray erkânından olan çocuklara imtiyazlı davranılmasıyla daha da belirginleşen huzursuzluklar, mektep içerisinde "Taşralı" ve "İstanbul" diye bir ikiliği doğuracak kadar kutuplaşmalara neden olmuştur. Buna bir de "devleti kurtarma" anlayışındaki farklılıklar eklenince, ordu içindeki fikinsel ayırım ve ayrışma daha da şiddetlenmiştir. Bu ayrışmada çoğunlukla taşralılardan yana tavır alan aydın kadrolarıyla birlikte giderek belli bir ideale kavuşan huzursuzluklar, ülke içerisinde harekete geçen bir bloğu öne çıkarmıştır (Avcıoğlu, 1996: 229-231).

Türkçü düşüncenin seyirindeki önemli kırılmalardan birisi de Balkan Savaşı'dır. Büyük bir göçün yaşandığı ve yenilginin alındığı savaşın sonucunda İstanbul'a gelen kitlelerle ve yaşanan trajik olaylarla, Osmanlı'nın içinde bulunduğu durumu coğrafi ve soyut bir mesele olarak algılamaktan çıkan halk, mevcut durumu somut olarak da deneyimlemiştir. Bu durum Türkçülük düşüncesinin

giderek yükselmesinde önemli bir rol oynamıştır. Öte yandan Balkanlardan gelen yalnızca göç eden kitleler değildir. Aynı zamanda bilhassa oralarda yeşeren Türkçü düşüncelerdir. Bu dönemde özellikle İslamcılığın, yükselen Türk milliyetçiliği karşısında, bu düşüncenin bir “virüs” olduğuna ve Osmanlı’da ayrılıkçı isyanlara neden olan düşüncenin de yine bu düşünce olduğuna yönelik karşı çıkışları görülmektedir. Fakat milliyetçi düşünceye yönelik eleştirilere rağmen İslamcılarının alternatif olarak işaret ettiği ideal, Türk milliyetçiliği karşısında İslam Peygamberinin kavmi olan Arap milliyetçiliğinin öne çıkarılmasıdır. Buna verilen cevap ise, Türk milliyetçiliğinin Osmanlı’nın çöküşündeki nedenlerden biri değil, tam aksine bu çöküşün bir sonucu olduğudur (Berkes, 2003: 436-437).

Dolayısıyla Jön Türkler’in dayandığı Türkçü düşüncenin gelişiminde biri “dışsal” diğeri “içsel” olan iki kurucu faktör, iç içe geçmiş dinamik, böylelikle netleşmektedir. Bunlardan ilki olan dışsal etken; Osmanlı’dan kopan milletlere mensup gayrimüslimlerin, elde kalan ülkede hukuksal ve siyasal anlamdaki belirleyici gücü, avantajlı konumu elinde tutmasıdır. Bununla ilintili “içsel” olan vurgu ise; geri plana itilen, “Taşralıların” kendilerinin de geldiği çevreyi oluşturan Müslüman-Türk tebaanın, ortaya çıkan bu ayrıcalıklı durum karşısında öteden beri biat ettiği yapıya yönelik olarak kendi varoluşunu sorgulamaya açmasıdır. Bundan kasıt, Saray’ın da desteklediği ya da desteklemek durumunda kaldığı ve gayrimüslim seçkinlerin başını çektiği “haince” girişimlerdir. Bu tepkiler yalnızca gayrimüslimlere karşı değil, Araplara karşı da yükselmiştir. Gelişen bu reflekslerle ilgili olarak Kazım Karabekir’in (2011: 41) öğrencilik yıllarından bir anısı şöyledir:

Bizim sınıfta bir düzine Şamlı ve Bağdatlı vardı. Yazık ki bunların arasında Araplık cereyanları ve Türk düşmanlığı apaçık görülüyordu. Biraz Arapça anladığım için aralarındaki bu kabil konuşmaları anlıyor ve çok müteessir oluyordum. Zavallı Türk, her vatandaş bizim mahvımızı istiyor diyerek ben de gün geçtikçe Türkten başkasına düşman oluyordum. Bu hususta bizim “jön jan” arkadaşlarımla da dertleşiyor ve Araplık cereyanından anlayabildiklerimi onlara da söylüyordum.

Yine Talat Paşa’nın görüşleri de bu konuda oldukça önemlidir: “Türk İmparatorluğu içindeki bu ayrı unsurlar, daima Türkiye’ye karşı fesat düzenlediler. Bu yerli halkların düşmanlığı yüzünden Türkiye eyalet üstüne eyalet yitirdi. Yunanistan, Sırbistan, Romanya, Bulgaristan, Bosna-Hersek, Mısır ve Trablusgarp gitti... Eğer elinde kalanla Türkiye yaşayacaksa, bu yabancı halklardan kurtulmalıdır” (1983’ten akt. Kızılyürek, 2011: 160-161). Dolayısıyla Türkçü düşüncenin gelişimi öncelikle *reaktif* bir tarihsel durumdur. Fransız Devrimi’nin yaydığı uluslaşma düşüncesinin Osmanlı İmparatorluğu’nda bulduğu ayrılıkçı karşılığa, aynı türden bir reaksiyondur. Akçura’nın (1976) tartışmaya açtığı düşüncelerden yola çıkarak söyleyecek olursak; Osmanlılık düşüncesinin, gayrimüslimlere tanıdığı ayrıcalıklara duyulan reaksiyonlar gereği reddedildiğini, İslamcılık düşüncesinin ise Arap toplumlarındaki “cereyanlar” nedeniyle geri plana düştüğünü görmekteyiz. Jön Türkler’in düşüncesinde Türkçülüğün “kendiliğinden” ön plana çıkmasında bu ayrım önemlidir. Öte yandan Jön Türk düşüncesini re-

aktif kılan en önemli somut gösterge, devletin o dönemdeki mevcut yapısından kaynaklı olarak, aydın kadrolarının belli bir toplumsal temele kalıcı olarak ulaşamaması; dayanamamasıdır. “Derebeyi, ağa ve eşrafın çektiği demir perdenin gerisinde, kapalı üretim şartlarında kitleler bitkin, ümitsiz ve hareketsizdir” (Avcıoğlu, 1996: 232). Buna ek olarak, “devleti kurtarma”nın esas alındığı bu hareketliliği nihayetine ulaştıracak olan şey hürriyetçi, “adil” bir anayasadır. Bu anayasanın önündeki tek engel ise Abdülhamit’tir (Avcıoğlu, 1996: 244-245).

### **Kıbrıs Türk Toplumunda/Basınında Milliyetçilik: Üç Tarihsel Kırılma**

Kıbrıs Türk toplumunda bu düşüncelerin etkisi ise, 4 Haziran 1878 tarihli Kıbrıs Konvansiyonu’yla başlamaktadır. Berlin Konferansı’nın yanında İngiltere ile gizli olarak imzalanan bu konvansiyon (Hill, 2016: 227; Berkes, 2016: 15) sonucunda Ada’daki otoritesini yitiren Müslüman-Türk toplumunun seçkinleri İngilizlerle iş birliğine gitmişlerdir (Kızılyürek, 2011: 214). Öte yandan, halen hukuki olarak Kıbrıslı Müslüman-Türkler üzerinde yaptırım gücü olan Osmanlı’nın özellikle konumuz bağlamında gazetelere uyguladığı yaptırımlar oldukça önemlidir. Osmanlı Türkçesi ile Aleksan Sarafyan tarafından yayımlanan ilk Türkçe gazete olan *Ümid*’in, Ada’nın İngiltere’ye kiralınması aleyhindeki yayınları dolayısıyla, Osmanlı Hariciyesinin başvuruları sonucunda yayın hayatının son bulması bunun bir göstergesidir (Eraslan, 2015: 14-15).

II. Abdülhamid yanlısı olan Kıraathane-i Osmani’nin yayın organı olan, Osmanlı tarafından Paşa unvanı da verilen Hacı Derviş Efendi’nin *Zaman* (1891-1900) gazetesinden ayrılan Küfizade Asım Bey, Muzafferiddün Galip, Mehmet Faik Bey ve Mehmet İrfan Bey’in *Yeni Zaman* (1892-1893) adında başka bir gazete çıkarmasının arkasında da, Kıraathane-i Osmani’de ve *Zaman* gazetesinde Jön Türkler’den yana görüş belirtmiş olmaları vardır (Ünlü, 1982: 22). *Yeni Zaman*’ın kapanmasının ardından, “Türk kültürüne ve Türk halkına hizmet etmek” gayesinin yanında “Jön Türkler’in davasına destek olmak” amacıyla *Kıbrıs* (1893-1898) gazetesini çıkaran da yine *Yeni Zaman*’daki kadrodur (Ünlü, 1982: 25). Daha sonra, Ada’nın İngiltere tarafından ilhakı öncesinde çıkan *Kokonoz*, *Akbaba*, *Feryat*, *Mirat-ı Zaman*, *Seyf*, *Sünuhat* gazeteleri de yine Jön Türkler yanlısı gazeteler olarak görülmektedir (Ünlü, 1982: 25-43). Asıl hedefi “Osmanlıyı kurtarmak” olan bu hareketin, Ada Türklerinin önemli bir bölümünde karşılığını bulması ve Ada’daki naip ve müftülükler aracılığıyla Jön Türkler yanlısı gazete çıkaran kişiler hakkında çeşitli yaptırımların uygulanması oldukça önemlidir. Kaldı ki, Jön Türkler’le Kıbrıs arasında doğrudan irtibatı sağlayan Şevket Bey’in 1890’lardan itibaren süren çabaları sonrasında Ada’ya gelen Hoca Muhiddin’in 1897 yılında ağırlıkla 200 civarı genç öğrencilerden oluşan gruplara yönelik Jön Türkler’in fikirlerini aşılaman toplandırlar düzenlemesi ve bu toplantıların Kıbrıs Müftüsü Ali Rifkı Efendi tarafından “İngiliz teşvikiyle” yapıldığı yönündeki ithamlar, Jön Türkler’in görüşlerinin Kıbrıs’ta yankı bulduğuna işaret etmektedir (Akgün, 2011: 7). Öte yandan, 1902’de Paris’te düzenlenen Jön Türk Kongresi’ne Kıbrıs’tan delegelerin katıldığı da bilinmektedir

(1968'den akt. Akgün, 2011: 8). Yine II. Meşrutiyet'in hemen sonrasında Hafız Ahmet Raik, Mustafa Naim ve Fadıl Niyazi Beyler tarafından Lefkoşa'da kurulan Türk Teavün Cemiyeti, "Türk" adının kullanıldığı ilk dernektir (Akgün, 2011: 11). Bu dönemde ayrıca, daha sonra Kardeş Ocağı adını alacak olan İttihat ve Terakki Kulübü de kurulmuştur (Kızılyürek, 2011: 217).

Tüm bunlara bakıldığında, Namık Kemal'in de sürgünde kalıp, zindanda mahkûm edildiği (Nisan 1873-Haziran 1876) Kıbrıs'ta Jön Türkler'in düşünce ve görüşlerinin karşılık bulmasındaki en önemli nokta, Osmanlı'nın Ada'yı terk etmesi ve gerek Ada'nın durumuna gerekse de Osmanlı'nın durumuna ilişkin olarak doğan kaygı ve öfkelerin, karşılığını Jön Türkler'in muhalefesinde bulmuş olmasıdır. Osmanlı Devleti yanlısı olsun olmasın, özellikle 1878'den I. Dünya Savaşı sonuna kadar Kıbrıs'ın ve özellikle Kıbrıslı Türklerin içinde bulunduğu durum "Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküşünün küçük bir kopyası" olarak algılanmıştır (Berkes, 2016: 16). Dolayısıyla, Kıbrıs'ta Türk milliyetçiliğinin gelişmesinde üç önemli kırılmadan ilki, Ada'nın İngiltere idaresine bırakıldığı tarih olan 1878 ve sonrasında yarattığı sosyolojinin Jön Türkler düşüncesinde yansımalarını bulmasıdır.<sup>1</sup>

İkinci önemli kırılma noktası, I. Dünya Savaşı sonrasında büyük bir karamsarlığa düşen Kıbrıs Türk toplumunun, Ulusal Kurtuluş Savaşı sonrasında kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin bağımsızlığını elde etmesiyle yaşadığı coşkulanımdır (*enthusiasm*). Kıbrıs Türklerinde, Kant'ın Fransız Devrimi için "Geçmişte rol oynamış, şimdi rol oynayan, gelecekte de rol oynayacak" diye tanımladığına benzer bir "tarihsel an" olan (Foucault, 2011: 165) Atatürk Cumhuriyeti ve sonrasında gelen inkılapların, daha sonra İngiliz yönetimi altındaki Kıbrıs iç siyasetine de etkileri olacaktır.

Öncelikle, İstiklal Savaşı sürerken Mustafa Kemal'in Ada'da nasıl alımlandığıyla ilgili olarak -o günlerde bir çocuk olan- Niyazi Berkes (2016: 18) şunları aktarmaktadır:

Hazinemizin hiçbir yerinde "meçhul kahraman"ımızı bize tanıttacak tek şey bulamıyorduk. Hâlbuki günler geçtikçe hep onun adını duyuyorduk. Çok geçmedi, kitapçılara onun ilk resmi geldi... Başında Osmanlı kalpağı, çok rötuşlu bir ablak

<sup>1</sup> Kıbrıs Türklerinden olan Niyazi Berkes (2016: 17), bu konu hakkında ayrıca şunları kaydetmektedir: "...topraklarını kiraya veren bir hükümet karşısında, orada gözü açılabilmiş ne kadar Türk varsa, İngiliz yönetimine karşı gelmemekle beraber, Osmanlı hükümetine küskündü. Bu yüzden, ora okumuşları arasında, ileri gelen Meşrutiyet öncülerine, Pa-dışah'a duyulandan daha fazla bir saygı ve bağlılık sürüyordu. Ben İstanbul'a gelinceye değin Abdülhamit'in, Sultan Reşat'ın resimlerini gördüğümü anımsayamıyorum. Fakat her yerde Namık Kemal, Mithat Paşa resimleri görüldü, hem de Abdülhamit zamanında. Çocukluğumda berbere gittiğim zaman oturduğum koltuğun karşısındaki aynadan, karşı duvardaki Namık Kemal'in yüzünü adeta ezberlemiştim. Meşrutiyet'in gelişi ile yeni umutlar dönemi açılmıştı. İkiz kardeşimle benim adım bunu simgeler." (İkiz kardeşinin adı Enver'dir. y.n.)

yüz, dolgunca bıyık, omuzdan bele doğru sırmalı bir Osmanlı kuşağı, göğsünde madalyalar... Mustafa Kemal'e hiç, ama hiç benzemeyen bir Osmanlı paşası... Fotoğrafı, karıştırdığımız ilan sayfalarından kestiğimiz süs-sütunlarından yaptığımız bir çerçeveye uyguladık.

I. Dünya Savaşı sonrasında, İngiliz Sömürge Yönetimi'ne karşı bir tutum içinde olan Rumların "Yunan tehlikesi" karşısında Türklerin önemli bir bölümü çareyi İngiliz yönetimine sığınmakta bulmuştur (Berkes, 1997: 27). Lozan Antlaşması'na kadar süren bu süreçte, Türk toplumunun öncülüğünü İngilizlerin desteğiyle sürdüren Münir Bey'e muhalefet eden Kıbrıslı Türklerin en büyük esin kaynağı, yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'dir. Türkiye'nin Kıbrıs'a gönderdiği ilk Başkonsolos olan Asaf Bey (Asaf Güvenir) ile yakın ilişkiler içinde olan Kıbrıslı muhalif Türkler, Türkiye'de uygulanan inkılapların Kıbrıs'ta da uygulanması görüşünü savunmaktaydılar. Ada'da "Kemalistler" olarak bilinen Necati Özkan, Remzi Okan<sup>2</sup> ve Con Rifat'ın başını çektiği muhalefetin neden olduğu ikilik, İngiliz yönetimi nezdinde rahatsızlık uyandırmaktaydı. Kıbrıs'ta 1930'da "Milli Kongre" ile vücut bulan bu hareketlilik, aynı yıl yapılan seçimlerde Necati Özkan'ın Kavanin Meclisi'ne<sup>3</sup> seçilmesiyle sonuçlanmıştır. İngiliz yönetimince hoş karşılanmayan bu durum, bir anlamda İngilizlerle iş birliğinin son bulması anlamına gelmekteydi (Kızılyürek, 2011: 218-219). İngiliz yönetimi ise bu hareketliliğe karşı olarak "geleneksel Müslümanlar"dan yana saf tutmuş, Kemalist devrimlerin uygulanmasını isteyen bu gruba bir takım yaptırımlar uygulamıştır. Bu maksatla 1935 yılında Türkiye'den kitap ithali, Türk bayrağının asılması ve Türk ulusal bayramlarının kutlanması yasaklanmıştır (Kalodukas, 2003: 73). Her bakımdan Kıbrıslı Rumlar karşısında geri kalmış/bırakılmış olan Kıbrıslı Türkler için Türkiye ve Atatürk giderek bir "şahsiyet" edinme halini almıştır. Bu döneme ilişkin olarak Rauf Denktaş'ın gençlik yıllarına dair anıları şöyledir:

"Kıbrıs Yunan Olamaz" benim çağımdaki gençlerin inancı, hatta imanıydı. Türkiye deyince heyecanlanırdık, bayrak hasreti ile yanardık; ben devamlı surette kitap okurdum. Türklük, İstiklal Savaşı, Namık Kemal, Milli Piyesler, Ziya Gökalp, Alaettin Gövsa okuduğum kitaplar arasındaydı. Bunları yakın arkadaşlarıma verir; konuları tartışır; Türklüğümüzle övünürdük. Öğretmenlerimizin telkinleri de bu yöndeydi. Karşımızdaki Yunanlılık ve ENOSİS dalgasına karşı bu, bizim koruma zırhımızı (2000'den akt. Kızılyürek, 2011: 220).

Anderson'un da (1995: 53-57) belirttiği gibi, hem Helen milliyetçiliğinde

<sup>2</sup> Önceleri Osmanlı tarafından birçok kez sansüre maruz kalan Doğru Yol gazetesinin yazı işleri müdürü olan M. Remzi Okan, sonrasında, Kıbrıs Türk basınında 21 yıl yayın hayatında sürdüren ve Milli Mücadele'nin Kıbrıs'ta sözcülüğünü üstlenen Söz gazetesini çıkarmıştır. Öte yandan Söz gazetesi, Kıbrıs Türk basınında Latin harflerine geçen ilk gazetedir ve gazeteye bizzat Atatürk tarafından para yardımı da yapılmıştır (KTGB, 2012: 54-55).

<sup>3</sup> İngiliz yönetimince 1882 yılında yasama işlevi görmesi amacıyla kurulan ve İngiliz, Rum ve Türk üyelerden oluşan meclistir. Rum ve Türk yöneticiler seçimler yoluyla, İngiliz üyeler ise atama yoluyla mecliste yer almaktaydılar. Meclis 1931 yılına kadar işlevini sürdürmüştür (Samani, 2007: 7-8).



hem de Türk milliyetçiliğinde dil birliği ve matbaalarla birlikte o dili kullananlara düşüncelerin yayılımı oldukça önemlidir. Dolayısıyla Kıbrıs Türklerinde, ekonomiden eğitime kadar reform isteyen ve geleneksel anlayış karşısında yer alan bu kuşağın düşüncelerinde, Türkiye’de basılan kitapların yayılımı önemli bir etkidir. Tüm bu reform isteklerinin Ada Türklerindeki en önemli yansıması, eğitimle birlikte o dönem okur-yazar oranındaki artıştır (Kızılyürek, 2003: 18-19). Yanı sıra bunun beraberinde getirdiği şey, gazetecilik kültüründeki, en azından niceliksel yükseliştir. Bu da, Kıbrıs Türk basınında zaten öteden beri var olan “siyasal gündem oluşturma” niteliğiyle birlikte bir sarmal halini alarak ilerlemiştir (İrvan, 2006: 8). Özellikle kelimenin kökeni itibarıyla de kendini gösteren “milli” durum, söyleme dayalı olarak milliyetçi bir bilincin oluşmasıyla da giderek tabii bir vaziyet halini almıştır (Eryılmaz, 2010: 179). Dolayısıyla Mustafa Kemal Atatürk devrimlerinin milliyetçilik düşüncesi açısından önemi; ağırlıkla Osmanlı’daki 19. yüzyıl milliyetçiliğine has olan reaktif milliyetçilik düşüncesinin, *proaktif* yani *a priori* bir töz olarak kendini ortaya koymasında yatmaktadır.

Çünkü Batı’da burjuva devrimleriyle kendini gösteren milliyetçilik düşüncesine karşın Osmanlı’da benzer bir burjuva da, ekonomik yapılanma da yoktur. Milliyetçiliğin özellikle Batı ile irtibat halindeki Osmanlılarda karşılık bulmasının nedeni de tam olarak bu Batı’yla irtibattır. Cumhuriyet’in yarattığı ayırım, devrimsel potansiyelini bir kenara bırakmış Batı burjuvazinin sömürgeci milliyetçiliğinin sonuçlarını kopyalayan 19. yüzyıldaki Türk milliyetçiliğini ve bu milliyetçiliğin reflekslerindeki kırılmanın tespitinde kendini göstermektedir. Bu kırılmağa neden olan ise, böylesi bir milliyetçiliğin tarihsel açıdan maddi ve hatta kurumsal üretim ilişkilerine yaslanmayan bir çehreye sahip olması, ayaklarının yere basmamasıdır. Dolayısıyla Atatürk Cumhuriyet’i bunun aksi yönde bir seyir izlemiştir. Bu, antiemperyalist ve kendi burjuvasını da yaratan/kapsayan her türden *kurucu* ilişkilerdir. Türkiye Cumhuriyeti’yle doruğa çıkan işte bu *kurucu* ve *inşacı* anlayıştır. “Elbette ki bu tarz bir milliyetçiliğin sömürge ve yarı sömürge durumundaki ülkelerin küçük burjuvazisinde ters yönde etkileri olmuştur” ancak o dönemde Türk milliyetçiliğinin öne çıkan boyutu, böylesi bir anlayışın ürünüdür (Timur, 2013: 29-30).

Kıbrıs’ta Türk milliyetçiliğinin önemli tarihsel itkisi bu kurucu töz etrafında, kitaplarla, gazetelerle, gündelik yaşama dair gelen yeni değişikliklerle ve eğitimle giderek konglomera gibi öbeklenen düşüncelerin, önce karşı çıkışlarda daha sonra ise merkez siyasette yankı bulmasıdır. 1940’ların sonunda Lefkoşa Müslüman Lisesi’nin adının Lefkoşa Türk Lisesi olarak sevinç içinde değiştirilmesi buna bir örnektir (Volkan, 2008: 92). Kaldı ki daha sonra iki toplum arasındaki şiddet yükseldiğinde, Rauf Denktaş tarafından 5 Haziran 1959 tarihli *Nacak* gazetesine yazılan yazıda bahsi geçen lise; adının “İslam Lisesi” olarak İngilizler tarafından değiştirildiği, İngiliz müdürlerin atandığı ve okullara Atatürk resimlerinin asılmasının yasaklandığı Lefkoşa Türk Lisesi’dir. Aynı yazıda Denktaş, tüm bunlara boyun eğilmesinin önüne geçen farklılığı, geçmişte var olmayan ancak şimdi var olan bir “meş’ale” etrafında toplanmamızdır diye ta-

nımlamaktadır. Kaldı ki o “meş’ale” öncelikli olarak Türk milliyetçiliğinin yarattığı *a priori* şuurdur (Ünlü, 1982: 118). Bu durumun basın yoluyla zirveye çıktığı en önemli olay ise, 27 Ocak 1958 tarihli *Bozkurt* gazetesinin, Ankara’da düzenlenen Bağdat Paketi’na ilişkin olarak “İngiltere Taksim’i kabul etti” haberini yapması ve bu söylenti/yalan haber üzerine Kıbrıs Türklerinin kitleler halinde sokağa dökülmesidir (KTGB, 2012: 104).

Bu bağlamda Kıbrıs Türk basınının 1930’lara kadarki ilk dönemine genel olarak bakıldığında, gazetelerin iki gruba ayrıldığı görülmektedir: “Müslüman İngiliz vatandaşı olan Evkafçılar ve Türk milliyetçiliğini savunan Halkçılar” (KTGB, 2012: 22).<sup>4</sup> Yine aynı dönemde, özellikle Kurtuluş Savaşı’nın başlamasıyla birlikte gazetelerin yayın politikalarında öne çıkan düşünce, ulusal bilinci canlı tutmaktır (KTGB, 2012: 23). Dolayısıyla Kıbrıs Türk toplumunda ve basınında görülen milliyetçiliğin oluşumunda ikinci önemli kırılma, Ada’nın İngiltere tarafından 1914’te ilhakıyla başlayan ve sonrasında I. Dünya Savaşı’nın sonucunda yaşanan ümitsizlik halinin hemen arkasından kendini gösteren Ulusal Kurtuluş Savaşı, Türkiye Cumhuriyetinin ilanı ve sonrasındaki inkılaplardan ve politikalarından oluşan coşkulanımsal süreçtir. Elbette tüm bunlarda öne çıkan vurgu Mustafa Kemal Atatürk’tür.

Üçüncü kırılma ise, İstanbul başta olmak üzere Türkiye’nin birçok kentinde 8 Haziran-6 Temmuz 1958 tarihleri arasında “Ya Taksim Ya Ölüm” vurgusuyla gerçekleşen mitinglerdir. Bu eylemlerin gelişmesi ise, 1948’lere kadar uzanan bir seyir izlemektedir. II. Dünya Savaşı sonrası Enosis taleplerinin gerek siyasi anlamda gerekse de Kıbrıs Rum basınında yükselmesi sonrasında, buna tepki olarak 10.000 civarında Kıbrıs Türkü Lefkoşa’daki Selimiye Meydanı’nda toplanır (Erarslan, 2015: 60). Bu eylemlerin gerçekleşmesindeki en büyük etken, 1931 Rum Ayaklanması’nın İngiliz Sömürge Yönetimi’nde yarattığı tedirginliğin bir neticesi olarak, sonraki süreçte Kıbrıs Türk toplumunu “denge” politikaları için desteklemesidir. Bunun meyvesi ise, Kıbrıs Adası Türk Azınlıklar Kurumu’nun (KATAK) 1943 yılında kurulmasıdır. Evkaf Murahhası Sir Münir Bey’in

<sup>4</sup> Kıbrıs Türk toplumundaki bu siyasal ayrılık ve İngiliz idaresinin buna bakışı açısından değerlendirilebilecek bir diğer önemli örnek, Denктаş’la gerçekleştirilen bir söyleşide yer almaktadır: “Atatürk ilkelerini Kıbrıs Türkleri İngilizlere rağmen nasıl değerlendirdi? Babam mesela fesi ilk atanlardandı. Mehmet Raif isminde bir yarığıcı babam. İngilizler, Kraliçe’nin doğum gününde burada yüksek memurlara sıra ile bir nişan verirlerdi. 1938’de babamı çağırıyorlar ‘bu hafta sana verilecek olan nişan merasiminde vali hazretleri fes giymeni istedi’ diyor. Çünkü fesi atanları İngiliz karşıtı, Kemalist olarak görüyorlar. Yine bizim insanlarımız, fesi atmayanlar vasıtasıyla. Babam der ki ‘ben fesi atalı bu kadar sene oldu. Ben şimdi fes giyemem bu nişanı almak için’ diyor. Bu tartışma büyüyor. Sonunda babam soruyor ‘yasa mı var nişan alırken fes giyilir diye. Öyle bir şey yok ama siz zorluyorsunuz beni’ diyor. Sonuçta bir ara yol bulunuyor. Nişan almaya başı açık gidecek. Şapka da giymeyecek. Tören gerçekleştiği sırada vali, kendisine nişanı takarken başka tarafa bakıyor. Ve babamı Kemalist kabul ettikleri için kendisini eziyet altında yaşıyorlar. Sürekli takip altında tutuyorlar. Biz o günleri yaşadık” (Yüksel, 2009: 173-174).

kuruluşuna bizzat katıldığı KATAK'a verilen açık İngiliz desteği de ortadadır: "Türlere siyasi bir örgüt kurdurmak zamanının geldiğini, hatta geçmek üzere olduğunu takdire başlayan İngiliz idaresi, Türlere yaklaşmak gereğini duydu ve hemen kabile reisi saydığımız kişilerle, halktan gizli bir toplantı yapıldı" (1997'den akt. Kızılyürek, 2011: 224). 28 Kasım 1948'deki eylemlerde, her ne kadar İngilizler "geleneksel Müslüman" önderleri muhatap aldılarsa da, 1920'li ve 1930'lu yıllarda Ada Türlerinde laiklik vurgusuyla birlikte yükselen ve Kemalizmin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni önder kadroları bu mitinglerde önemli bir yere sahipti. Mitinglerde öne çıkan seçenekler ise, ya İngiltere'nin Kıbrıs'ta kalmasıydı ya da Kıbrıs'ın Türkiye'ye bağlanmasıydı (Kızılyürek, 2011: 229). Fakat tüm bu gösterilere karşın Türkiye 1955 yılına kadar Kıbrıs konusundaki mesafesini korumuştur. Bunda en önemli etken, Helen milliyetçiliğinin aksine, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş ve kalkınma sürecinde Misak-ı Milli sınırlarını korumaya odaklı bir politika izlemesi nedeniyle içe kapalı bir siyasetin benimsenmesi, "dış Türlükler" odaklı bir anlayışın daha geri planda kalmasıydı (Kızılyürek, 2011: 223). Bu ise, savaştan henüz çıkmış ve ekonomik buhranların baş gösterdiği bir dünyada, içerideki kalkınmaya ve inkılaplara odaklanan bir politikanın sonucuydu. Ancak daha sonra bu durum yerini, II. Dünya Savaşı'nın ardından Batı ile ilişkilerin de giderek artmasının bir neticesi olarak, 1952 yılında Yunanistan'la birlikte NATO'ya kabul edilen Türkiye'nin Kıbrıs konusunda temkinli davranmasına bırakmıştır (Hasgüler, 2007: 42). 25 Ocak 1950'de dönemin Dışişleri Bakanı Necmettin Sadak'ın ifadeleri de bunu doğrulamaktadır:

Kıbrıs meselesi diye bir mesele yoktur. Bunu hayli zaman evvel gazetecilere açıkça söylemişim. Çünkü Kıbrıs bugün, İngiltere'nin hâkimiyet ve idaresi altındadır ve İngiltere'nin Kıbrıs'ı başka bir devlete devretmek niyetinde veya eğiliminde olmadığı hakkında kanaatimiz vardır. Kıbrıs'a yapılan hareketler ve bunları yapan kim olursa olsun, İngiltere hükümeti Kıbrıs Adası'nı başka bir devlete terk etmeyecektir. Bu böyle olunca, gençlerimiz boş yere heyecana kapılıyorlar, gereksiz yere yoruluyorlar (akt. Hasgüler, 2007: 40).

Türkiye'nin Kıbrıs konusundaki girişimlerinin başlaması, dönemin Demokrat Partili Başbakanı Adnan Menderes'ledir. Menderes, 28 Ağustos 1954 günü Türkiye Milli Talebe Federasyonu tarafından düzenlenen toplantı öncesinde, Kıbrıs Komitesi üyelerine şunları söylemiştir: "Kıbrıs asla Yunanlıların olmayacaktır. Hükümet olarak gerekli bütün tertibat alınmıştır. Onun için Türk milletinin Kıbrıs davasında itidalle hareket etmesi çok yerinde olur". Sonrasında çeşitli toplantılar düzenlenmiş, Türk Kıbrıs İçin Anavatan Komitesi ve Hikmet Bil'in Genel Başkanı olduğu Kıbrıs Türktür Cemiyeti oluşturularak bu konudaki çalışmalara daha da hız verilmiştir (An, 2003: 38-44). Fakat tüm bunlara karşın Türkiye, Kıbrıs konusunda "tertibatlı" ancak temkinli yaklaşmıştır. İngiltere'nin, Ada'nın Yunanistan'a bağlanmasına ilişkin 1950 Plebisit oylamasında çıkan Enosis taleplerine sıcak bakmamasının bir neticesi olarak 29 Ağustos 1955 tarihinde düzenlenen Londra Konferansı, Türkiye için bir dönüm noktasıdır. Türkiye'nin Kıbrıs konusunda, İngiltere'nin de önerisiyle resmi olarak uluslararası anlamda dâhil olduğu ilk toplantı bu olmuştur (Tuncer, 2012: 51). Bu toplantının sona ermesinden bir gün önce, Türkiye'deki *İstanbul Ekspres* gazetesinin

“Atatürk’ün Selanik’teki evine bomba kondu” haberiyle sokaklara dökülen ve Rumlara ait ev, işyeri ve ibadethanelere yönelik yağma ve saldırılar düzenleyen halkla birlikte, bu resmiyete bir de toplumsal dinamikler eklenir. 6-7 Eylül Olayları’nın, Londra Konferansı’nda Türkiye’nin arkasında bir toplumsal mutabakat olduğunu göstererek elini kuvvetlendirme amacıyla olduğu iddia edilmektedir. Ancak buna karşın Başbakan Menderes ise 6-7 Eylül Olayları’nı gerçekleştirenlerin komünistler olduğunu dile getirmiştir (Korkmazhan, 2017: 52-55).<sup>5</sup>

Bu süreçte Kıbrıs’ta, 1 Nisan 1955’te kurulan EOKA eylemlere başlamıştır. 15 Kasım 1957’de TMT<sup>6</sup> kurulana kadar ise, çeşitli alt örgütlenmeler halinde “gerilla” tipi bir mücadele sürdürülmüştür. Fakat Plebisit oylamasında çıkan Enosisçi sonucun BM’nin yanı sıra Londra Konferansı’nda da sonuçsuz kalması üzerine giderek yükselen şiddet karşısında İngiltere Ordusu ve polis tarafından nispeten önüne geçilen EOKA faaliyetleri, 1956 yılında Makarios’un Ada’dan sürgüne gönderilmesine neden olmuştur. 21 Mart 1956 tarihli *Hürsöz* gazetesi bu durumu “pek isabetli” bulmuştur (Stelya, 2013: 31). Fakat EOKA’nın faaliyetlerinin artması ve ölümlerin gerçekleşmesi üzerine Türkiye İngiltere’ye bir ultimatö vermiştir. Giderek önem kazanan “Türkiye müdahale etmeli” fikri, Dr. Fazıl Küçük’ün *Halkın Sesi* gazetesinin 22 Haziran 1956 tarihli sayısında da açıkça dile getirilir: “Anavatanımız Kıbrıs Türklerinin feci durumu karşısında lakayt kalmayacağını teyit etti” (Stelya, 2013: 35). Nisan 1957’de Ankara’ya çağırılarak Menderes ve Bayar’la görüşen Kıbrıs Türk Kurumları Başkanı Faiz Kaymak’a söylenen de bunu doğrulamaktadır. Yapılan görüşme de Kaymak’a, “Taksim tezinden Türkiye’nin caymayacağını, taksimden başka yol olmadığını İngiltere ve Amerika’ya bildirildiği söylenmiştir”. Bu görüşmenin ardından Türkiye, daha sonra mücadelede de önemli rol oynayacak olan yirmi iki öğretmeni Ada’ya gönderir (Yüksel, 2009: 171-172). Daha önce de değinildiği gibi, 27-28 Ocak 1958 tarihlerinde, Ankara’da Dr. Fazıl Küçük’ün de davet edildiği Bağdat Paketi toplantısıyla ilgili olarak, *Bozkurt* gazetesinin İngiltere’nin Taksim tezine onay verdiğiye yönelik söylenti/yalan haber üzerine Kıbrıs Türklerinin yaptığı kitlesel gösteriler gerçekleşir. Tüm bu sürecin Taksim tezi açısından zirve noktası ise, 8 Haziran 1958’de başlayan ve 6 Temmuz’a kadar süren, Dr. Fazıl Küçük’ün de katıldığı “Ya Taksim Ya Ölüm” mitingleridir. Şiddet olaylarının

<sup>5</sup> Korkmazhan’a göre (2005’ten akt. 2017: 55), bu konuda farklı verilerde bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi Atina’daki İngiliz Büyükelçisinin Ağustos 1954 tarihindeki beyanatlarıdır: “Zannediyorum ki Türkler durumdan endişe duymaya başladılar. Aynı zamanda yakın bir arkadaşım da olan Türk meslektaşımı dün akşam gördüğümde, olayların gidişatından kaygı duyduğumu açıkladı. Mesajımda da belirttiğim gibi ilişkiler şu anda pek de iyi değil ve görünürdeki Yunan-Türk dostluğunun kırılma olduğu çok açık, çok küçük bir şok bile yetebilir. Atatürk’ün Selanik’te doğduğu evin duvarına tebeşirle slogan yazmak gibi önemsiz bir olay bile bir kargaşanın çıkmasına yeter”.

<sup>6</sup> Türk Mukavemet Teşkilatı.

daha da yükseldiği ve bir yandan da Macmillan Planı'nın<sup>7</sup> görüşüldüğü sırada gerçekleşen mitingler, Taksim tezinin özellikle Türkiye açısından sayısı toplamda milyonlara varan bir kitlesellik kazanması bakımından önemlidir. Dönemin önde gelen gazetelerinden Bozkurt, mitinglerin sürdüğü 11 Haziran 1958 tarihinde şunları yazmıştır: "Ada'daki durum normale avdet etmediği takdirde Türk halkının müdafaası için Türkiye müdahalede bulunacak" (Stelya, 2013: 81). Bir diğer gazete olan 16 Haziran 1958 tarihli *Hürsöz* ise, Ada'da süren şiddetin sonucunda yaşanan göçlerle *de facto* ayrılığın zaten gerçekleştiğini dile getirmiş ve Taksim'i açıkça istemiştir:

Taksim tahakkuk etmesini arzu etmekteyiz. Zaten bugünkü şekliyle de adanın taksim edildiği kabul edilmektedir. Cemaatler arasında başlayan göçler bütün hızıyla devam etmektedir. Altı ay zarfında göçlerin tamamlanacağından şüphe edilmemektedir. Fakat göçlerin kanlı şekilde yapılmasını arzu etmediğimiz içindir ki, adanın bir an evvel taksim edilmesini istemekteyiz (Stelya, 2013: 81-82).

Şubat 1959 tarihinde imzalanan Zürih ve Londra Anlaşmaları, Ada'nın bağımsızlığı ve anlaşmazlıkların giderilmesi için önemli bir adım olsa da, Makarios ve EOKA'nın komutanı Grivas'ın yeni kurulacak Kıbrıs Cumhuriyet'ini Enosis'e giden bir yol olarak görmeleri, Kıbrıs'ta daha sonraki süreçlerde şiddeti kaçınılmaz kılmıştır. Nitekim bağımsız bir devlet olarak 17 Kasım 1959'da imzalanan yeni Anayasa'dan sadece yedi gün sonra Makarios, yayımladığı bir bildiriye şunları söylemiştir:

Binanın yapımı henüz bitmemiştir. Devrim ruhu henüz tatmine ulaşmamıştır. Silahlı mücadelenin başlamasından önce ve sonra Kıbrıs halkıyla yaptığım sözleşme ortadan kalkmamıştır ve süresi dolmamıştır... Kıbrıs halkının kendi ruhlarında yaşattıkları daha yüksek emellere doğru yürüyüş tereddüt kabul etmeyen bir şekilde devam etmelidir... Mücadele ve inancımız sayesinde, şimdi refaha erecek ve emellerimizi gerçekleştireceğiz.

**Kıbrıslı Türkler ise buna şöyle yanıt vermiştir:**

Bu "tamamlanmamış zafer" fikrini anlayamıyoruz. Eğer amaçlarını saklayarak ve

<sup>7</sup> Dönemin İngiltere Başbakanı Harold Macmillan tarafından 19 Haziran 1958'de ortaya atılan plandır. İngiltere'nin Kıbrıs'taki haklarından büyük oranda vazgeçtiği Macmillan Planı, aynı zamanda Türkiye ve Yunanistan'ı Kıbrıs konusunda çok daha ciddi bir muhatap kılmaktaydı. Buna göre iki toplumun kendine ait birer "Temsilciler Meclisi" olacaktı ve bu meclisler kendi toplulukları konusunda tam yetkili olacaktı. İç işleri ve iç güvenlik konularının dışarıda tutulduğu bir konsey kurulacak ve başkanlığını vali yapacaktı. Konsey ise, Türk ve Yunan hükümetlerinin temsilcileri dışında dört Kıbrıslı Rum ve iki Kıbrıslı Türk'ten oluşacaktı. Vali, belirtilen konularda Türkiye ve Yunanistan'la ilişki halinde olacaktı. Plan'a göre Ada'nın statüsü yedi yıl daha bu şekilde kalacaktı. Tüm bunlara bakıldığında, kâğıt üzerinde olmasa dahi, fiili olarak Ada toplumlarının kaderlerinin bağlanmak istedikleri Türkiye ve Yunanistan'a dolaylı olarak bırakılmasının yanı sıra Ada'nın yerel yönetimlere ayrılmasıdır. Denktaş tarafından Enosisçi bulunan Plan, Yunanistan tarafından ise Türkiye'nin yönetime karıştırılması ve iki ayrı meclis yerine tek bir meclis olmasına ek olarak Rum üyelerin azlığı gerekçeleriyle reddedilmiştir (Tuncer, 2012: 57-60).

toplumumuzu aşağılayarak Enosis'i elde edeceklerini sanıyorlarsa, hatalıdır. Türk Ordusu Kıbrıslı Türklerin koruyucusudur ve her zaman koruyucusu olacaktır. Herhangi bir zafer tamamlayacak olan gücün, ancak Türk askerinin gücü olacağı gerçeğini kimse unutmamalıdır (Mihailidis, 2003: 334-336).

Daha sonra Kıbrıs'ın tarihinde önemli bir rol oynayacak olan Bülent Ecevit'in, Kıbrıs'a ilişkin olarak Türkiye'nin benimsediği politikayı özetleyen 1960'ta yaptığı konuşması da, aynı yıl kurulacak olan Kıbrıs Cumhuriyeti'nde aktörlerin yalnızca Kıbrıslı Rumlar ve Kıbrıslı Türklerden oluşmadığını, Türkiye ve Yunanistan'ın da Kıbrıs konusuna dâhil olduklarını açıkça ortaya koymaktadır.

Nasıl Kıbrıs'ta sulh ve sükûnun idamesi Türkiye ile Yunanistan arasındaki dostluk münasebetlerinin devamına bağlı ise, Türk-Yunan dostluğu da, Kıbrıs'taki huzur ve sükûna bağlıdır. Kıbrıs'ta bulunan soydaşlarımızın huzur ve sükûn içinde yaşamlarını temin etmek, Türk-Yunan dostluğunun devamını sağlamak için bize düşen vazifedir (1997'den aktaran Kızılyürek, 2011: 265).

## Sonuç

Özetle; Ada'daki Türk milliyetçiliğinin gelişimi ve siyasal bir çıkış olarak merkeze yerleşmesinde, olgunlaşmasında üç temel kırılma ve bunların Ada'daki siyasete yansıma biçimleri söz konusudur. İlki, 1878'de Ada'nın İngiltere'ye kiralanmasıyla başlayan ve 1914'te Ada'nın ilhakına ek olarak, sonrasında I. Dünya Savaşı'ndan yenik çıkan Osmanlı'nın Kıbrıs Türklerinde bıraktığı sosyo-psikolojik etkilerdir. Bu dönemde, ilk kez Jön Türkler'in fikirleriyle başlayan reaktif Türkçü düşünceler, aynı dönemde Kıbrıslı Rumlarda yükselen pan-Hellen milliyetçiliğe karşı görece daha "Osmanlı" bir çerçeve içinde kalarak çıkış bulmuştur. İkinci ve Türk milliyetçiliğinin proaktif olarak karşımıza çıktığı dönem ise, 1919'da Ulusal Kurtuluş Savaşı'yla başlayan ve bunun başarıyla sonuçlanmasının ardından gerçekleşen inkılaplardır. Kıbrıs Türk toplumunda "geleneççiler" ve "yenilikçiler" olarak nitelenebilecek bir ayrıma da neden olan bu dönemde öne çıkan görüş, laiklik vurgusu taşıyan Türkçü siyasettir. Bu bağlamda, 1950'lere kadar süren tüm bu süreçte gazeteler, daha sonraki siyasal eylemliliklerinin neleri kapsayıp neleri dışarıda bırakacağına dair milliyetçi bir düşün ve tartışma izlemişlerdir. Bu dönem aynı zamanda, Ada'daki her iki toplumun Enosis ve Taksim politikaları noktasında "anavatan"larına fikri bağlılıklarının kesinleştiği ve dolayısıyla Kıbrıslı Rumlarla da belleksele kopuşun keskinleştiği dönemdir. 1950'lerden başlayarak 1960 yılına kadar süren üçüncü ve son dönem ise, bu kopuşun eylemsel olarak her iki toplumda da perçinlendiği ve Enosis ile Taksim politikalarının uluslararası anlaşmaların ötesinde sosyolojik olarak belirginleştiği, hız kazandığı dönemdir. Dolayısıyla Kızılyürek'in (2011: 266), Tombazos'un (2003: 56), Stelya'nın (2013: 107) ve Papadakis'in de (2003: 190-194) vurguladığı üzere, 1960'ta kurulan Kıbrıs Cumhuriyeti, iki taraf arasında o güne kadar yaşanan göçlerin ve mekânsal kopuşların da neticesiyle daha baştan sorunludur. Kıbrıs Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra, nüfusun %18'ini oluşturan Kıbrıs Türklerine karşı anayasada "çoğunluğun iradesine da-

yanan” bir görüşü savunan Kıbrıs Rum liderlerinin bu tutumunun sonucu ise (Stelya, 2015: 135), Kıbrıs Türk toplumunda Taksim tezinin daha da güçlenmesi olarak karşılık bulmuştur (Beratlı, 2012: 46; Kızılyürek, 2011: 243).

Özellikle 1960 yılına kadar yaşanan irili ufaklı şiddet örüntüleri ve buna tanık olma halinin sonucunda kendini gösteren belleksel kopuş, Kıbrıs Cumhuriyeti'nin daha baştan ölü doğmasındaki en önemli noktadır. Sarlo (2012: 21-22) bellek üzerine yaptığı çalışmasında, belleğin savaş sonrasındaki deneyim ve karşılıklı aktarımla ilişkisine yönelik olarak şunu kaydeder: “Şok, aktarılabilir deneyimi yok ederek doğrudan doğruya deneyimin kendisini de yok etmişti: Yaşanan şok ‘küçük, korumasız insan bedeni’ için fazlasıyla güçlüydü”. İki toplum arasında yaşanan saldırılar, patlamalar, öldürmeler, yakmalar, yıkmalar, ayrışmalar vb. türden tek tek şokların yıllara yayılmasıyla giderek normalleşen bu ruh halinin nesnesi ise, her iki toplum açısından doğrudan bir ruhsal ve belleksel kopuşta; o toplumu kendinden, kendini ise o toplumdan tamamen soyutlamadan bundan kurtulunamayacağı düşüncesinde, politikasında, gündelik pratiğinde karşılığını bulmuştur (Volkan, 2008).

Bu sürecin ya da süreçlerin getirdiği belleksel kopuşun yansımaları tarihsel olarak Kıbrıs Türk basınında da görülmektedir. Ada'nın İngiltere tarafından ilhakı sonrasında çıkan gazetelerin hemen hepsinin yayın politikalarında kendini gösteren “Enosis’le mücadele” ve “Türk toplumunun çıkarlarına hizmet etme”-ye yönelik vurgular, özellikle 1958 sonrası çıkan gazetelerin çoğunluğunda bir “dava gazeteciliği” halini almıştır (KTGB, 2012: 104). Bu dava gazeteciliğinin siyasi anlayışı ise, “milli dava”ya dayanmaktadır. “Milli dava” ise, “Kıbrıslı Türklerin ulusal sınırları içinde birlikte olması ve ayrı, farklı, bağımsız bir toplum olarak varlığını sürdürebilmesi için siyasi alanda verilen bir mücadele”de kendini var etmektedir (Hançer, 2006: 2).

## Kaynakça

- Akçura, Y. (1976). *Üç Tarz-ı Siyaset*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Akgün, S. (2011). “Osmanlı İmparatorluğu’ndan Türkiye Cumhuriyeti’ne Geçiş Sürecinde Kıbrıs Türk Aydınları ve Jön Türk Hareketi ile Olan İlişkileri (1865-1918)”. *History Studies*. 3(3). 1-22.
- An, A. (2003). *Kıbrıs Nereye Gidiyor?*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Anderson, B. (1995). *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Yayılması ve Kökenleri*. (İ. Savaşır, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Avcioğlu, D. (1996). *Türkiye'nin Düzeni I: Dün, Bugün, Yarın*. Ankara: Tekin Yayınevi.
- Beratlı, N. (1997). *Unutulan Yıllar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- (2003). *Türkiye’de Çağdaşlaşma*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- (2012). *Kıbrıs’ta Ulusal Sorun*. Lefkoşa: Khora Yayınları.
- (2016). *Atatürk ve Devrimler*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

- Çillier, Y. (2015). "Modern Milliyetçilik Kuramları Açısından 19. Yüzyıl Osmanlı İmparatorluğu Fikir Akımları". *Akademik İncelemeler Dergisi*. 10(2). 45-65.
- Erarşlan, B. (2015). *Kuzey Kıbrıs'ta Basın Özgürlüğü Tartışmaları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). KKTC-Lefkoşa: Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eryılmaz, B. (2010). "Bir Söylem Olarak Milliyetçilik". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(1). 177-202.
- Foucault, M. (2011). "Aydınlanma Nedir?". *Seçme Yazılar 2: Özne ve İktidar*. (162-172). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gökalp, Z. (2010). *Türkleşmek, İslamlaşmak, Muasırlaşmak*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Hançer, E. (2006). "Kıbrıs Türk Basınında Sahiplik Yapısı ve Haber Üzerindeki Etkileri". *Küresel İletişim Dergisi*. 1. 1-13.
- Hasgüler, M. (2007). *Kıbrıs'ta Enosis ve Taksim Politikalarının Sonu*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Hill, G. (2016). *Kıbrıs Tarihi: Osmanlı ve İngiliz İdaresi Dönemi 1571-1948*. (N. C. Serbest, çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- İrvan, S. (2006). "Kıbrıslı Türk Gazetecilerin Mesleki ve Etik Değerleri". *Küresel İletişim Dergisi*. 1. 1-14.
- Kahraman, H.B. (2008). *Türk Siyasetinin Yapısal Analizi I*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kalodukas, A. (2003). "Kıbrıs Sorunu: II. Dünya Savaşı'ndan Annan Planı'na". M. Kürkçügil (der.) *Kıbrıs Dün ve Bugün*. (69-136). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Karabekir, K. (2011). *İttihat ve Terakki Cemiyeti*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliği (KTGB). (2012). *Kıbrıs Türk Basın Tarihi*. Lefkoşa: Söylem Matbaacılık.
- Kızılyürek, N. (2003). "Birinci Cumhuriyet'ten Yeni Kıbrıs'a". M. Kürkçügil (der.) *Kıbrıs Dün ve Bugün*. (13-44). İstanbul: İthaki Yayınları.
- (2011). *Milliyetçilik Kısacasında Kıbrıs*. İstanbul: İletişim.
- Korkmazhan, A. (2017). *Türkiye Solunun Kıbrıs Çıkmazı: 1950-1980*. Lefkoşa: Okman Printing Ltd.
- Mardin, Ş. (2008). *Jön Türklerin Siyasi Fikirleri 1895-1908*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mihailidis, M. (2003). "Kıbrıs Türk İşçi Sınıfı ve Kıbrıs İşçi Hareketi 1920-1963". M. Kürkçügil (der.) *Kıbrıs Dün ve Bugün*. (299-340). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Ortaylı, İ. (2009). "Osmanlı'da 18. Yüzyıl Düşünce Dünyasına Dair Notlar". T. Bora ve M. Gültekinil (der.) *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Cumhuriyet'e Devreden Düşünce Mirası Tanzimat ve Meşrutiyet'in Birikimi*. (37-41). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Papadakis, Y. (2003). "1960'dan Sonra Lefkoşa: Bir nehir, Bir Köprü ve Bir Ölü Bölge". M. Hasgüler ve Ü. İnataç (der.) *Kıbrıs'ın Turuncusu*. (187-218). İstanbul: Anka Yayınları.



- Samani, M. O. (2007). *Kıbrıs'ta Bir Sömürge Kurumu: Kavanin Meclisi (1882-1932)*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarlo, B. (2012). *Geçmiş Zaman: Bellek Kültürü ve Özneye Dönüş Üzerine Bir Tartışma*. (P. B. Charum ve D. Ekinci, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Stelya, N. (2013). *İstenmeyen Bebek Kıbrıs Cumhuriyeti: Kıbrıs Sorununu Yeniden Okumak: Kıbrıslı Türk Basını, Eoka ve Kıbrıs Cumhuriyeti'nin Kuruluşu (1955-1959)*. Lefkoşa: Khora.
- (2015). *İstenmeyen Bebeğin Ölümü: Kıbrıslı Türk Basınında Ortaklık Cumhuriyeti Tecrübesi (1960-1963)*. Lefkoşa: Khora Yayınları.
- Timur, T. (2013). *Türk Devrimi ve Sonrası*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tombazos, S. (2003). "Kıbrıs Milliyetçilikleri". M. Kürkçügil (der.) *Kıbrıs Dün ve Bugün*. (45-68). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Tuncer, H. (2012). *Kıbrıs Sarmalı: Nasıl Bir Çözüm?*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Ünlü, C. (1982)<sup>8</sup>. *Kıbrıs'ta Basın Olayı (1878-1981)*. Ankara: Basın-Yayın Genel Müdürlüğü Yayını.
- Volkan, D. V. (2008). *Kıbrıs: Savaş ve Uyum*. (B. Kılınçer, çev.). İstanbul: Everest Yayınları.
- Yüksel, D. Y. (2009). "Kıbrıs Türk Milli Mücadelesi (1914-1958)". *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*. 8 (18-19). 161-184. ,

---

<sup>8</sup> Kaynakta tarih bulunmamaktadır. Çalışma, 1981 yılına kadarki basını takip ettiği ve başka metinlerde 1982 tarihi kullanıldığı için, 1982 tarihinin kullanılması tercih edilmiştir.

# YENİ MEDYA'YA YÖNELİK 'YENİ' YAKLAŞIMLAR: YENİ MEDYA VE POST-YAPISALCILIK/POSTMODERNİZM

Güven ÖZDOYRAN\*

Gönderim Tarihi: 20.06.2019 - Kabul Tarihi: 12.09.2019

Özdoyran, G. (2019). "Yeni Medya'ya Yönelik 'Yeni' Yaklaşımlar: Yeni Medya ve Post-Yapısalcılık/Postmodernizm". *Etkileşim*. 4. 186-218.

## Özet

Her ne kadar *medium*'un kendisi "yeni" olarak tanımlansa da, yeni medya gibi çok boyutlu bir fenomeni hâlâ geleneksel paradigmlar ile kavrama eğilimi oldukça belirgindir. Bu türden geleneksel yaklaşımların söz konusu ortamı, ortamda bulunan nesnelere ve bu ortam dolayımı ile ilişki kuran öznelere doğru bir biçimde kavramamıza ve kavramsallaştırmamıza izin vermediği söylenebilir. Geleneksel yaklaşımın sonucu olarak, Kartezyen terminoloji ile ifade edecek olursak, *res extensa*'nın tümüyle ortadan kalktığı ve yalnızca *res cogitans* olarak var olduğumuz bu ortamın, örneğin, merkezsiz yapısı bizlere yeni bir olanak olarak değil ama tehdit olarak görünür. Öte yandan, geleneksel paradigmların hem dünyayı hem de özneyi kavrama tarzlarındaki krizlerin ortaya çıkardığı yeni bir perspektif olarak post-yapısalcılık, söz konusu krizin dünyadan ya da insandan değil; bizatihi paradigmanın kendisinden kaynaklandığını tartışmaya açar. Böylelikle bu makale, yeni medyayı tartışırken bu tartışmalara tesir eden melankolik ya da karamsar tonun sebebinin de bu ortamın kendine münhasır ontolojisini bir tehdit olarak algılamaktan kaynaklandığını iddia edecektir. Makalenin temel amacı, yeni medyayı analiz ederken Foucault, Derrida, Kristeva ve Zizek gibi post-yapısalcılığın etkili isimlerinin argümanlarını tartışmaya dahil etmek ve böylelikle hem yeni medyanın kendisinden üretilen hem de ortamı anlama ve kavramsallaştırma ile ilgili ortaya çıkan "krizleri" anlamlandırmak ve eleştiriye tabi tutmaktır. Böylece özne kategorisinin reddi, yapı-söküm, bilgi/anlamın tekilliği/sabitliği yerine çoğullaşması, metinlerarasılık gibi post-yapısalcılığın merkezi temalarına referans vererek, yeni medyanın post-yapısalcı paradigmanın teknolojik bir tezahürü olduğu iddiası tartışmaya açılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** yeni medya, post-yapısalcılık, postmodernizm, Foucault, Derrida.

\* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
guvenozdoyran@arel.edu.tr - 0000-0002-8377-513X

# 'NEW' APPROACHES TO NEW MEDIA: NEW MEDIA AND POST-STRUCTURALISM/ POSTMODERNISM

Güven ÖZDOYRAN\*

Received: 20.06.2019 - Accepted: 12.09.2019

Özdoyran, G. (2019). "Yeni Medya'ya Yönelik 'Yeni' Yaklaşımlar: Yeni Medya ve Post-Yapısalcılık/Postmodernizm". *Etkileşim*. 4. 186-218.

## Abstract

Although *medium* itself is described as "new", the tendency to comprehend such a multi-dimensional phenomenon called new media with traditional paradigms is quite evident. However, traditional approaches do not allow us to accurately understand and conceptualize the new media environment itself, the objects in it and the subjects who interact with each other through this environment. As a result of that approach, for example, the decentralized structure of cyber-space, where, in Cartesian terminology, *res extensa* has completely disappeared and we exist merely as *res cogitans*, appears to us not as new opportunity but a threat. On the other hand, post-structuralism both appears as a result of the crises in the way traditional paradigms comprehend the world and the subject, and brings forward that the crisis is not stemmed from the world or human, but from the paradigm itself. Thus, this article will mainly argue that the reason for the melancholia or pessimism that dominates the tone of the debates about new media is rooted in perceiving the unique ontology of this *medium* as a threat. The main purpose of the article is to analyze the new media by implicating the arguments of the influential names of post-structuralism, such as Foucault, Derrida, Kristeva and Zizek, into the discussion, and hence to understand and criticize the crises produced both from new media itself and its interpretations. In this way, the claim that the new media is a technological manifestation of the post-structuralist paradigm will be discussed by directly reference to the main themes of post-structuralism, such as the rejection of the category of the subject, the plurality of the meaning, deconstruction and intertextuality.

**Keywords:** new media, post-structuralism, postmodernism, Foucault, Derrida.

\* Lecturer/PhD, İstanbul Arel University, Faculty of Communication,  
guvenozdoyran@arel.edu.tr - 0000-0002-8377-513X

## Giriş

*“Bir diz tek başına dünyayı dolaşüyor.  
Sadece bir diz, o kadar!”  
C. Morgenstern*

Yeni medya üzerine yapılan tartışmalar yoğun bir biçimde devam ederken, bu tartışmaların en azından bir kısmının istikametini tayin eden çerçeveler ve temalar, iletişim alanının bu muamma nesnesini “zamanından önce gelen bir Leviathan” olarak eleştirilerin odağına yerleştirir. Bilinen ve sınırlı haliyle medya, üzerine konuşulması, tanımlanması ve çözümlenmesi görece daha kolay bir hedefken, yeni medya ortamı tespit edilmesi ve tanımlanması daha güç müphemlikleri barındırır. Bu makalenin ana eksenini, yeni medya tartışmalarına etki eden diğer paradigmaları göz ardı etmeden ama onlara küçük bir ek yaparak post-yapısalcı paradigmanın argümanları ile sınırlandırılmıştır. Post-yapısalcılığın bu tartışmalara dâhil edilmesi yoluyla, yeni medyayı, bu ortamdaki nesnelere ve kullanıcıları başka bir perspektiften konumlandırmak mümkün görünmektedir.

Bu amaç doğrultusunda, bu makalede önce yeni medyaya atfedilen krizler ve çelişkiler tanımlanacak ve post-yapısalcılığı ortaya çıkaran tarihsel/düşünsel koşullar tartışılacak, daha sonra başlıklar halinde ve sırasıyla post-yapısalcı stratejiler ve yeni medya arasındaki benzerliklere vurgu yapılacak, siber-uzamın ‘sahte’-uzamsallığı sorunsallaştırılacak, hipermetinsellik ve metinlerarasılık kavramlarının analizi, Foucault ve Derrida’nın bu tartışmalara kavramsal katkıları üzerinden Barthes’in “yazarın ölümü” önermesi ve “üretketicisi” olarak yeni medya kullanıcıları tartışması ve son olarak özne, kimlik ve dijital kimlik meselelerinin “trol” kimliği üzerinden analizi yapılacaktır.

## Dostoyevski ve Yeni Medya Tartışmalarına Yeniden-Giriş

*“İstanbul bizim olmalıdır, evet, İstanbul Ruslar tarafından fethedilecektir, Türklerden bize sonsuza dek geçecektir. Kısacası, sadece bize ait olmalıdır, sahip olduktan sonra biz bu kente Slavları ve sonra kimi istiyorsak onları sokacağız”  
(Dostoyevski, 2009: 1364).*

Yukarıda yer alan cümleler, post-yapısalcı/postmodernist<sup>1</sup> düşünürlerin temel referanslarından olan Nietzsche’nin (2010: 95) “kendisinden bir şey öğrendi-

<sup>1</sup> Post-yapısalcılık ve postmodernizm arasındaki ayrım çeşitli tartışmalara konu olmakla beraber, bu metin boyunca postmodernizm, post-yapısalcılığı kapsayan bir “çatı kavram” olarak kullanılacaktır. Postmodern olarak adlandırılan düşünce çizgisinin ontolojik ve epistemolojik zeminini üreten post-yapısalcılık, bu yönüyle postmodernizmin doğal bir uzantısıdır. Ancak, tüketim ve pazarlama pratiklerini de içeren haliyle postmodernizm, örneğin “postmodern reklam” kavramsallaştırmasında olduğu gibi, post-yapısalcılık ile doğrudan ve zorunlu bir ilişki içerisinde değildir. Bu sebeple, bu makalede postmodernizm derken kastedilen post-yapısalcılık ile eşitlenen düşünce paradigması olacaktır.

ğim tek ruhbilimci” olarak söz ettiği büyük edebiyatçı Dostoyevski’ye ait. Bu ve buna benzer Pan-Slavist, şoven ve iptidai yazıları Dostoyevski *Bir Yazarın Günlüğü* adını verdiği bir dergide “Doğu Sorunu”nu tartışırken kaleme alır. İnsan ruhuna dair söylenebilecek ne varsa bunları zaten romanlarında söyleyerek “psikoloji” disiplinini neredeyse ölü doğmuş bir bilime dönüştürdüğü söylenen Dostoyevski’nin bu türden ayırmacı, saldırgan ve banal yazıları 1877 yılında çıkardığı dergide kaleme alması ne anlama gelmektedir? Dostoyevski bu yazıyı günümüzde yeni medya ortamında yazsa idi, ona ve romanlarına dair kanaatimiz ne olurdu? Ya da Dostoyevski ismini taşıyan özne/fail gerçekten böyle biri miydi? Erken dönemlerinde olmadığını biliyoruz. Gençlik döneminde sosyalizm fikrine yakın duran Dostoyevski, sosyalist grupların toplantılarına katılıyordu. Bu toplantılar bahane edilerek evi Çar I. Nikolai’in askerleri tarafından basılarak tutuklanmıştır. İdam mahkûm edilen Dostoyevski, askerî tabur karşısında gözleri bağlı kurşuna dizilmeyi beklerken son anda bir emir subayı gelerek “Büyük Çar”ın bu suçluların cezasını hafiflettiğini bildirir. Ölümüne bu kadar yaklaşmış olan Dostoyevski daha sonra sürgüne gönderilir (Zweig, 2004: 103-105). Her ne kadar Dostoyevski’nin kendisi politik görüşlerindeki bu savrulma ile ilgili hiçbir şey söylemese de, bir görüşe göre idam deneyimi ve Sibiryaya sürgünü Dostoyevski’nin görüşlerini radikal bir biçimde dönüştürecek ve kimliği, “aşırı Slav milliyetçiliği”ne doğru hızla savrulacaktır (Carr, 2002: 255). Dahası; Çar’ın bu son dakikada idamı engelleme “gösterisi”nin, o dönemde artık neredeyse “sıradanlaştığı” da söylenmektedir. Dolayısıyla Dostoyevski, gerçekten idam edilmeyeceğini biliyor olma ihtimali de vardır. Edward Hallett Carr’a (2002: 254) göre, Dostoyevski saldırgan Pan-Slavist satırları edebiyatçı ‘kimliği’ ile değil “gazeteci” ‘kimliği’ ile yazıyordu ve bu “kalıcı olmayan yazıların” gelecek kuşaklar için hiçbir anlamı yoktur. André Gide açısından da Dostoyevski’nin mektup yazışmaları ile *Bir Yazarın Günlüğü*’nde kaleme aldığı yazılar birbirinden zıt görüşleri yansıtmaktadır (Gide, 1965: 65). Romanlarını değil ama bir yazar olarak bizatihi Dostoyevski’nin kendisini söküme uğratarak yeniden kurgulayan Coetzee (2003: 127) *Petersburglu Usta* romanında Dostoyevski’ye “adalet geniş bir sözcük. Adaletle hınç arasında bir çizgi çizilebilir mi?” cümlelerini söyler. Benzer bir şekilde, idam mahkûmiyeti ve sürgün kararının “adaletsizliği” Dostoyevski’de hınca ve bitmek bilmeyen bir “öfke”ye sebep olmuş ve bu nedenle saldırgan bir Slav milliyetçi kimliğini kabullenmiş olma ihtimali de belirir. Öte yandan Dostoyevski hayatı boyunca parasızlık ve yoksulluk çekmiştir. Cebinde parası olduğunda yazmaz, o parayla kumar oynar; parasız kaldığında ise romanlarını yetiştirmeye çalışırdı (Carr, 2002: 140-141). Ancak, yine E. H. Carr’a (2002: 255) göre, Dostoyevski hiçbir zaman tam olarak “yoksul” olmamış, “halk” gibi sıkıntı çekmemiştir. Onun parasızlığı bir “burjuva yoksulluğu”dur. Dostoyevski daha çocukluk yıllarından itibaren epilepsi hastasıdır. Fakat Freud’a göre Dostoyevski’nin epilepsi nöbetlerinin kaynağı fizyolojik değil, psiko-somatiktir ve aslında “nefret ettiği babasının ölümünü istediği için kendi üzerine uyguladığı ceza”dır (Freud, 2007: 229). O halde, ‘gerçek’ Dostoyevski bunlardan hangisidir? Dostoyevski’nin tutarlı-istikrarlı bir ‘kimliği’ var mıdır? Dostoyevski ‘kimdir’?

Dostoyevski'nin "gerçekten" kim olduğu sorusu, yeni medyaya atfedilen ilişkileri ve krizleri de doğru tanımlamamıza yardımcı olacaktır. Yeni medyanın ortaya çıkışı ile birlikte, söz konusu *medium*'un kendine özgü niteliklerinden dolayı birden çok "kriz" de ortaya çıktığından söz edilmektedir: Örneğin, "anlam krizi", "bilgi krizi", "kimlik krizi", "etik kriz", "temsiliyet krizi" vb. Yeni medya üzerinde yürütülen tartışmalara yoğun bir biçimde sirayet eden melankolik/kötümser tonun sebebinin de bu krizler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum, bir yönüyle yeni medyanın bizatihi kendisinin anlamlandırılmasındaki krize de işaret etmektedir. Bütün bu karamsar tartışmaları dikkate alarak söyleyecek olursak; insanlık tarihinin iletişim alanındaki "Çernobil"i diyebileceğimiz tarihsel bir *moment* olarak yeni medyanın ortaya çıkışı, esas olarak metinler ve ortamdaki diğer nesnelere üzerindeki "merkezi kontrol/denetim" fikrinin yitirilmesine yol açmış gibi görünmektedir. John Perry Barlow'un kaleme aldığı ve daha sonra Davos'ta internet üzerinde kontrol sağlamak isteyen hükümet temsilcilerine karşı okuduğu "Siber-Uzamanın Bağımsızlığı Deklarasyonu"nda şu önemli ifadeler yer alır:

Etten ve çelikten oluşmuş yılgın devler olan sizler, Endüstri Dünyasının Hükümetleri; Ben aklın yeni evi olan siber-uzamdan geliyorum. Gelecek adına, sizden o eski zamanlarda kalmanızı ve bizi yalnız bırakmanızı istiyorum. Burada istenmiyorsunuz...Seçilmiş bir hükümetimiz yok ve olmayacak...Siber-uzam, iletişim ağımızdaki durgun bir dalga gibi dizilmiş işlemlerden, ilişkilerden ve düşünceden oluşur. Bizim dünyamız, hem her yerde, hem de hiçbir yerde olmayan ve bedenlerin de var olmadığı bir dünyadır. Herkesin girebileceği, ırk, ekonomik veya askeri güç veya doğuştan gelen imtiyaz veya önyargıların olmadığı bir dünya yaratıyoruz. Sizin, mülkiyet, ifade, kimlik, hareket ve içerik gibi yasal kavramlarınız bizim için geçerli değil. Bunların hepsi 'madde'ye dayanıyor ve bizim dünyamızda [siber-uzamda] madde yok. Kimliklerimizin bedenleri yoktur, bu nedenle, sizin aksinize, fiziksel zorlama ile düzen sağlayamayız.

Görülebileceği üzere, sivil haklar konusunda çalışmalar yapan bir aktivist olarak Barlow'un deklarasyonuna tümüyle hâkim olan ve metnin çehresini belirleyen temel itiraz noktaları, aynı zamanda ve kaçınılmaz olarak siber-uzam ortamının kendine özgü niteliklerine gönderme yapar. Ekonomik ve politik güç odaklarınınca araçsallaştırılmasına itiraz edilen, merkezsiz, içerisinde yeni tür varoluş imkânlarını barındıran (örneğin "beden" olarak var olmadığımız) ve farklı kimlikler ile farklı *person*'lar yaratabileceğimiz bir *lebenswelt* (yaşam-dünyası) olarak siber-uzam.

Teknoloji ve kitle iletişim araçlarına yönelik "liberal görüş", yeni medya fenomenini "kalkınmacı/ilerlemeci" (Yoon, 1996: 172) paradigmanın bir devamı olarak görerek tümüyle olumlarken, sınıfsal bakış açısını merkeze alarak çözümlene yapan Marksist paradigma, "ekonomi politik" yaklaşımıyla eşitsizliği üreten güç ilişkilerine odaklanarak yeni medyaya yönelik daha karamsar bir tutum takınır. Zaten Marksist geleneğin içerisinde konuşan eleştirel ekonomi politik yaklaşımının itirazı, içerisinde "lebenswelt" olarak var olma imkânı barındıran yeni medya ortamının Habermas'ın "sistem-dünyası" adını verdiği mekanizma tarafından, burjuva eliyle kolonileştirilmesine yöneliktir. Diğer yan-

dan, bu makalenin hedeflerinden birisi de ekonomi politik tartışmaları ihmal veya göz ardı etmeden ama bu sınırlı metnin bağlamının şimdilik dışında bırakarak, yeni medya ile gündeme gelen yeni koşulları/imkânları/olanakları doğru bir biçimde tanımlayabilmektir. Bunu yaparken öncelikle *medium*'un kendisinin doğru bir biçimde çözümlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu makalede yeni medya ortamı ve siber-uzam'ın kendisi *explanan* (açıklayıcı/açıklayan) değil, *explanandum* (açıklanan-açıklanmaya muhtaç) olarak ele alınacaktır. Bu minvalde post-yapısalcılık/postmodernizm, araştırma nesneminin analizinde temel paradigma olarak işlev görecektir. Ancak burada postmodernizm ile beraber post-yapısalcılığı da yeni medya tartışmalarına dâhil ederken amaç, bu tartışmalarda yer alan merkezi temaları yerinden edip/yok sayarak post-yapısalcılığı doğrudan merkezde konumlandırmak değil, yeni medya bağlamında henüz hak ettiği düşünülen yeri edinememiş olan post-yapısalcı paradigmayı mevcut tali konumunu koruyarak merkeze doğru genişletmektir.

### Yeni Medya, Krizler ve Çelişkiler

Bütün bu bilgiler ışığında, bu makalenin temel önermesini şu şekilde özetlemek mümkün görünmektedir: Yeni medyaya özgü olarak kabul gören ve/veya yeni medya ile ortaya çıktığı düşünülen krizler/çelişkiler zaten hep vardı, ancak görünür ve deneyimlenir değildi. Zizek'in ifadesiyle, yeni medya sebebiyle "sanal bir felaket" yaşadığımız söylemi, "gerçek hayatta hiçbir şeyin olmamasına ve her şey normal gidişatında"ymış gibi görünmesi yanlısamasına dayanmaktadır (Zizek, 2006: 210). Yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte, aslında hiçbir şeyin "normal gitmediği" gerçeği ve üzeri örtülen krizler/çelişkiler daha görünür hale gelmiştir. Dolayısıyla bu temel önermemiz bizi bir diğer noktaya taşır: Yeni medya bu krizlerin kaynağı/sebebi değil, yalnızca 'gösteren'i konumundadır. Tam bu noktada, post-yapısalcı/postmodern paradigmanın modernist iddiaların karşısında kendisini konumlandırırken yükselttiği itirazların geçerliliğini, yeni medya tartışmaları üzerinden sınıma imkânına da sahip oluruz. Kriz olarak tanımlanan kültürel ve sosyal fenomenlerin aslında post-yapısalcılığın toplumsallığa dair 'isabetli' tespitleri olduğu önermesi, bu makalenin bir başka varsayımı olacaktır. "Özne krizi", "kimlik krizi", temsil krizi, anlam krizi" gibi başlıklar post-yapısalcı çözümlerinin merkezi teması olmuş, ancak bunlar modernizm açısından bir "anomalı" olarak kabul edilmiş ve görmezden gelinmiştir. Öznenin ve kimliğin sabit, doğal, özsel, tutarlı ve otonom olduğu, anlamın tek, mutlak, evrensel ve sabit olduğu, temsiliyet ilişkisinin doğrudan temsil edilen dışarıdaki "gerçek"e referansla kurulduğuna yönelik modernist anlatıların/söylemlerin açığa düşmesinin "krizi"dir söz konusu olan. 'Bir başka ifade ile kriz, bir "olgu" olarak dünyanın değil, modernist anlatının bizatihi kendisinin krizidir'. Foucault, modernite öncesi "temsil edilen" ile "temsil eden" in az çok bir ve aynı şeye tekabül ettiğini, ancak (düşünsel kökleri Descartes ve Kantçı epistemolojide bulunan) modernist/Aydınlanmacı paradigma ile "temsil edilenin varlığının, temsilin dışına düşürüldüğünü" iddia eder (Foucault, 2006: 338). Ve bu şekilde 'temsil' ile 'temsil edilen' ikiliğinin üretilmesinin "tedbirsiz"

bir hamle olduğunu belirtir<sup>2</sup> (Foucault, 2006: 339). Modernizmin kendi krizinin, Foucault'nun "tedbirsiz" bulduğu bu hamlenin kaçınılmaz bir sonucu olduğunu söyleyebiliriz.

Yukarıda "kriz" ile "çelişki" kavramlarının eş anlamlı kullanıldığına dikkat çekmek istiyoruz. Çünkü bir yönüyle söz konusu kriz, modernist anlatının tahlilleri ile yeni medya ortamında ortaya çıkan durum arasındaki 'çelişki'den ibarettir. "Sabit/mutlak özne/kimlik kategorisi" ile "dijital özne/dijital kimliğin sabitsizliği/akışkanlığı" arasındaki çelişki, ya da "anlamın/bilginin mutlak, sabit, evrensel ve nesnel doğası" ile "yeni medya ortamındaki içeriklerin anlamlarının çoğulluğu" arasındaki kriz, ya da "otorite olarak muteber/makbul yazar" ile "dijital ortamda anlamın tek yaratıcısı konumunu yitiren ve Barthes'in ifadesi ile artık ölmüş olan yazar kategorisi"nin krizi. Sonuç olarak, yeni medya ile gündeme gelen olanaklar, modernizmin çizdiği sınırların ihlali ile sonuçlanır. Bu noktada, Freud'un "ertelenmiş eylem" (*Nachträglichkeit*) kavramsallaştırması, modernite ile ortaya çıkan ama yeni medya ile görünür olan krizlerin travmatik etkilerini anlamlandırmak için kullanışlı bir araç olacaktır. Freud açısından, bir olay/deneyim yaşandığı zaman değil gelecekte daha sonraki başka bir olay yoluyla anlamlandırılır. Böylece, "ertelenmiş eylem" ile bir önceki olay tanımlanır ve travmatize edilir. Bir başka ifade ile bastırılan ve normalize edilen deneyim, "ertelenmiş eylem" yoluyla travmatikleşir (Freud, 1975). Çok benzer şekilde, modernizmin kontrol altına aldığı/sınırladığı/bastırdığı haliyle durumlar/olaylar, daha sonra, yeni medya deneyimi ile birlikte yeniden-anlamlandırılır, kriz tanımlanır ve "travmatik" hale gelir. Dahası modernitenin gerçekte baskıladığını ve bastırdığını, ancak yeni medyanın ortaya çıkışı ile deneyimleyebildiğimiz yeni olanaklar yoluyla anlayabiliyoruz. Burada tekrar yeni medya ile post-yapısalcılık arasındaki pragmatik ama güçlü ilişkiyi görebiliriz: Yeni medya, post-yapısalcı/postmodernist iddiaların geçerliliğini yarattığı imkanlar/krizler yoluyla somutlaştırır ve onaylar.

O halde modernitenin çizdiği sınır baskılaması derken neyi kastediyoruz? İleride detaylarına gireceğimiz haliyle özetleyecek olursak, insanın yakın tarihi, Horkheimer'in terminolojisi ile "geleneksel teori" tarafından -modernizm ya da modernizmin ideolojikleştirilmiş bilim anlayışı olan "pozitivizm" tarafından- kontrol altına alınmasının tarihidir (Horkheimer, 2005: 10-15). Foucault perspektifinden baktığımızda ise -ki Foucault modernizmin tahayyülünü, en temelde, "düzenlilik rüyası" olarak saptar- insanın tarihi, kendisinin 'özne' olarak tahkim edilmesinin, bireyin, bilginin, yani neyin bilgi olarak kabul görüp neyin kabul göremeyeceğinin, tanzim edilmesinin tarihidir. Bir başka ifade ile; "sübjektif olanın, objektif kılınmasının tarihidir". Dolayısıyla Foucault açısından, insanın "özne" olarak üretilmesi ile onun disipline edilmesi ve denetim altına alınması bir ve aynı sürece işaret etmektedir. O halde, yeni medya orta-

<sup>2</sup> Tedbirsiz bir hamledir çünkü modernitenin yarattığı temsil ile temsil edilen arasındaki boşluğu önce yapısalcılık sonra post-yapısalcılık "eleştirileri" ile doldurur ve modernizm artık saldırılara daha açık hale gelir.



mı, daha önceden “objektif” bir biçimde ‘var olan’ı, bu ister kimlik ister anlam veya bilgi olsun, sübjektif bir biçimde ortadan kaldırıyor değildir. Post-yapısalcı/postmodern perspektiften bakıldığında durum bunun tam tersidir: Çeşitli toplumsal düzenekler ile tarih-dışı, zaman-dışı kılınarak nesnellığı sağlanan ve doğruluğu ontolojik bir kategori olarak zımnen kurulan bilginin veya kimliğin bu türden inşa edilmiş *pseudo*-evrenselliği ve *pseudo*-nesnellığının görünür olmasını sağlayan koşulları üreten bir *medium* olarak yeni medyayı değerlendirmek mümkün görünmektedir.

Bu noktada, genel kabul gören bir yaklaşıma da müdahale etmek gerekmektedir. Post-yapısalcılık/postmodernizm, iddia edildiği üzere, “rasyonel” olanı reddedip, yerine “irrasyonel” olanı ikame etmemektedir.<sup>3</sup> Post-yapısalcılığın bütün iddiası, bizlere “rasyonel” gibi gösterilen içeriklerin, mekanizmaların (metinler, söylemler, sistemler, metotlar, yapılar, kurumlar, kategoriler vb.) aslında “irrasyonel içerikler ve mekanizmalar” olduğuna yöneliktir. Post-yapısalcı stratejiler, örneğin Derrida’nın “yapı-sökümü” ve Foucault’nun “tarihselciliği”, tam olarak bu illüzyonu ortaya çıkarabilmek, “akıl”ın (*ratio/logos*) hegemonik ve imtiyazlı konumu sarsmak için oluşturulmuş aşındırıcı düzeneklerdir. Burada post-yapısalcı teorisyenler şahsi bir tasarrufta/tercihte bulunmazlar. Okuyucuyu ikna etmeye çalıştıkları nokta, “rasyonel” olan yerine “irrasyonel” olanın daha muteber olduğuna yönelik değildir. Tersine, yine Nietzsche’ye referansla, doğrunun sabit değil; perspektival olduğunu, dolayısıyla okuyucunun konumu/perspektifi, iktidar ağları, açık ya da kapalı mekanizmaları ve tarihsel koşullara göre rasyonel ve irrasyonel olanın değişkenlik göstereceğini belirtirler. Böylece, “yani medyanın irrasyonelliği” de, gerçek dünyanın “rasyonelliği”nin inkârı üzerinden değil, ikincisinin “rasyonel” karakterinin sahteliği üzerinden değerlendirilmelidir. Bu anlamıyla post-yapısalcılığın/postmodern düşüncenin kuvvetli bir biçimde vurguladığı kavramların, örneğin irrasyonellik, kesintililik, merkezsizlik, öznenin ve anlamın çoğulluğu vb. birer “temenni” değil ama “tespit” olduğunu belirtmek son derece önemlidir. Burada, post-yapısalcılığın/postmodern eleştirinin ortaya çıkışının tarihsel koşullarından biri olarak gösterilen 2. Dünya Savaşı ve ‘Holocaust’ bağlamında bir not düşmek yararlı olacaktır. Buna göre 2. Dünya Savaşı, sadece Frankfurt Okulu’nu değil tüm Avrupa entelijensiyasını derinden etkilemiş ve dönüştürmüş, sonuç olarak post-yapısalcı/postmodernist paradigmanın (özellikle de Derrida’nın yapı-sökümünün) ‘Holocaust’tan bir “özür” olduğu fikri tartışmaya açılmıştır (Eagleton, 2004: 3-4). Savaş sonrası, bu savaşın Batı merkezli olduğu gerçeğinden hareketle, Batılı entelektüeller eleştirilerini ‘Batı Aklı’na yöneltmişler ve görece tüm suçu Modernist projeye yüklemişlerdir. Bu yaklaşım, bir anlamıyla, faşizm ideolojisinin modernist aklın ‘rasyonel’ bir sonucu olduğu varsayımından hareket ederek modernizm projesinin totalitarizme yol açtığı tespitini dile getirmektedir. Böylece, savaş sonrası Avrupa’da, daha önce tartışmasız bir biçimde kabul gören bilim ve aklın sarsılmaz iktidarı üzerindeki Aydınlanmacı

<sup>3</sup> “Rasyonel” (Rational), hem akıl/akılcı hem de mantıklı anlamına gelmektedir.

mutabakat, geri döndürülemez bir biçimde yara almıştır.\*\* Bu eleştirilerden pozitivizm de kendi payına düşeni almış, doğayı, insanı ve bütün canlıları matematisel bir soyutlamaya indirgeyen, “bilme” edimini “ölçme” pratiği ile eşitleyen pozitivizm’i ve pozitivist aklı, toplama kamplarının bu türden “bilimsel çalışmaların” ürettiği mekânlar olduğu iddiası gündeme getirilmiştir. Bauman (1997: 32), modernite ve ‘Holocaust’ arasındaki ilişkiyi şu şekilde özetler:

Holocaust (Hobbes’un kesinlikle sahiplenmeyeceği, ürkütücü biçimde) fabrika yapısı araçlarla, ancak en ileri bilimin sağlayabileceği silahlar kullanarak bilimsel tarzda yürütülen organizasyonlarla tasarlanmış bir yolculuk rehberini izleyerek gelmiştir. Modern uygarlık Holocaust’un yeterli koşulu değil, kesinlikle gerekli koşuludur. O olmaksızın Holocaust düşünülemez. Holocaust’u düşünülebilir kılan, modern uygarlığın akılcı dünyasıdır.

Bütün bu tartışmalar, post-yapısalcılığın/postmodernizmin Batı aklına, logosentrizme ve pozitivizme yönelik eleştirilerinin tarihsel arka planını bizlere sunmaktadır. İskoç ve İngiliz Aydınlanmacılığının izlerinin hissedildiği Kant ve tarihi tümüyle “ilerlemeci” bir perspektif ile okuyan Hegel, eleştirilerin hedefi olmuş ve Auschwitz’in “bu ilerlemeci tarih” anlayışından bir sapma değil, topyekün bu tarih anlayışının çöküşü olduğu tartışmaları ağırlık kazanmıştır (Neiman, 2006: 394-402). Dolayısıyla, post-yapısalcılığın “akıl” eleştirisi ve ona kuşkuyla yaklaşması ontolojik bir pozisyon almaktan çok, konjonktürel bir taktiktir. Post-yapısalcı/postmodern düşünürlerin hemen hepsi üzerinde derin etkisi bulunan Heidegger (1977: 112), Nietzsche’ye gönderme yaparak sürdürdüğü tartışmasında “düşünme”yi gerçekleştirebilmek için, öncelikle düşüncenin önündeki en keskin düşman olan ve yüzyıllar boyunca itibar gören, kutsallaştırılan ‘akıl’ın eleştiri nesnesi haline getirilmesi gerektiğini vurgularken tam olarak bunu ifade etmektedir: Akıl, bu haliyle, düşünmenin önünde bir engel olarak durmaktadır. Derrida da akıl’ın bu ayrıcalıklı konumunun mevcut krizlerin sebebi olduğu konusunda Heidegger’le hemfikir iken, eleştirisini içine Heidegger’i de dâhil ederek sürdürür. Derrida’ya göre, Batı düşünce tarihi (ya da kısaca “metafizik”), Platon’dan Hegel’e, pre-Sokratiklerden Heidegger’e kadar neredeyse bütün uğraklarında hakikatin tek taşıyıcısı ve kökeni olarak “akıl” (*logos*) yüceltilmiştir. Buna göre, “aşkınsal gösterilen” niteliği ile akıl, “tarih-dışı”, “zaman-dışı” bir ontolojik statüye sahip olmuş ve böylece *primum signatum* konumu ile, her şeyin ölçüsü olarak işlevselleştirilmiştir (Derrida, 1997: 19-23). Bu türden akıl’ın dışında hiçbir şeyin var olmasına izin verilmemiş ve dışlanmıştı. Sonuç olarak, bir daha böylesi bir insanlık suçunun (*holocaust*-ırkçılık-faşizm) işlenmesinin önünü alabilmek için, örneğin yapı-sökümcü perspektif “anlamın müphemliğini ve çoğulluğunu”, Foucault “öznenin ölümünü” ve “bilginin itibarsızlaştırılmasını” sadece tespit etmekle kalmamışlar, aynı zamanda “müdelemişlerdir”. Öte yandan, birbirinden görece bağımsız bir biçimde gelişen post-yapısalcı/postmodern stratejileri ve onların önermelerini bu tarihsel koşula bağlamak, bu önermelerin bir “tespit” değil, teşhis sonucu ortaya konulan “temenni” olduğu sonucunu doğurma riskini de taşımaktadır. Yeni medyanın ortaya çıkışı bizlere post-yapısalcılığın önermelerinin haklılığını göstererek bu riski ortadan kaldırır. Sonuç olarak, tarihselci bir tavırla bakıldığında, yeni med-

yaya atfedilen krizler/çelişkiler, aslında post-yapısalcılık tarafından çok daha önce “müjdelenmişti”. Kendisi bizatihi modernitenin krizlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan post-yapısalcı strateji, böylelikle, yeni medya ile ortaya çıkan krizler sebebiyle tekrar tartışmaların odağı haline gelmiştir.

### **Post-yapısalcı stratejiler ve yeni medya içerikleri**

O halde, post-yapısalcı/postmodern strateji derken ne kastedilmektedir? Ve bu strateji neden “dağınık” bir biçimde kurgulanmıştır? Bir yönüyle bu soruların cevabı, okuyuculara post-yapısalcı metinlerin neden zor okunur olduğu sorusunun yanıtını da verecektir. Öncelikle, post-yapısalcı/postmodern adı altında anılan teorisyenler “tutarlı ve bütünlüklü” bir teori -Lyotard’ın (2000: 74) tanımlaması ile “büyük anlatı” *grand narrative*- inşa etmekten kaçındıkları için metinlerini de “tutarlı bir bütün” oluşturmayacak şekilde dağıtır, de-organize ederler. Aynı şekilde, kullandıkları kavramlar da birden çok bağlama gönderme yapan anlamlara sahiptir ve bu yüzden muğlak ve sabit olmayan birden çok anlama gelebilirler. Buradaki taktiksel teyakkuzun amacı açıktır: Sistematik bir teori oluşturmak veya böyle bir teori içinden konuşmak, kaçınılmaz olarak o teorinin “sınırları içinde”, o teorinin “tahakkümü altında”, şekillendirici/belirleyici etkisi altında konuşmayı/anlamayı gerektirecektir. Ve post-yapısalcılar, kendi iddialarının naturası gereği, bu belirlenim ilişkisinden dikkatle kaçınırlar. Bu yüzden örneğin, Foucault, Derrida ve Deleuze kendilerini post-yapısalcı olarak tanımlamaktan da kaçınacaklardır. Bir diğer önemli nokta, bu türden kurgulanmış tutarlı-sistematik “büyük anlatılar”, çözümledikleri sosyal fenomenleri kaçınılmaz olarak homojen ‘entite’ler olarak kavrarlar ve böylelikle bu fenomenlerin içerdiği çoğulluğu, farklılıkları görmezden gelip/dışlayıp benzerlikleri üzerinden tasnif ederek/indirgeyerek, türdeş/tek sesli kırlarlar. Böylelikle, post-yapısalcı/postmodern metin oluşturma stratejisinin ve diskurun zorluğunun keyfi değil ama kaçınılmaz bir seçenek olduğu söylenebilir. Bir başka ifade ile bu strateji, metinlerin içeriği tarafından belirlenmiş olur: Merkezsiz/eksensiz bir biçimde yazmaları/metin oluşturmaları, yazılarının içeriğinin zorunlu bir sonucudur. Böylesi bir strateji ilk defa post-yapısalcı ekolde ortaya çıkmaz. Nietzsche de sistematik bütünlük arz etmeyen bir yapıda, fragmanlar halinde metinlerini oluşturur. Çünkü Nietzsche’nin mücadelesi, kendi deyimiyle, “sistem kuran düşünlere karşı” verilen bir mücadeledir. Benzer şekilde, post-modern paradigmanın fikri öncülleri olarak kabul edilen (Best ve Kellner: 2011) ve Frankfurt Okulu üyesi olan Adorno ve Horkheimer<sup>4</sup> kendi kişisel tarihlerinin *opus magnum’u* olan *Aydınlanmanın Diyalektiği*’ni de bütünlüklü bir yapı gözeterek, sistematik ve mantıksal bir sıra takip ederek kaleme almazlar.

<sup>4</sup> Foucault vermiş olduğu bir mülakatta Frankfurt Okulu ile kendi görüşleri arasında bir çok benzerlik olduğunu, Adorno ve Horkheimer’in metinlerini çok geç fark ettiğini ve belki de bu yüzden çok zaman kaybetmiş olduğunu ifade eder (Foucault, 2001a: 23-24). Yine Frankfurt Okulu’na işaret eden bir diğer ismi olan “eleştirel kuram”, daha sonra post-yapısalcı paradigma’yı da kapsayan jenerik bir kavrama dönüşür.

*Aydınlanmanın Diyalektiği*, fragmental/parçalı bir tarzda, merkezsiz ve dağınık olarak kaleme alınmıştır. Metinde, okuyucuyu yönlendiren, doğrusal-mantıksal bir okumaya izin verilmez, birbirini rasyonel bir sıra ile takip eden “giriş-gelişme-sonuç” bölümleri yoktur. Bunun sebebi de, tıpkı post-yapısalcı/postmodern ekolde olduğu gibi, Adorno ve Horkheimer’in modernizm, akıl ve Aydınlanma eleştirileridir. Onlar açısından, sistematik, doğrusal bir sıra takip ederek ve mantıksal çıkarımlarla ilerleyen metin yazma stratejisi doğrudan modernizmin ve Aydınlanma Aklı’nın bir etkisidir. O halde, dağınık yazma stratejisinin aslında bizatihi kendisi bir “eleştiri”ye dönüşür.

Örneğin *Aydınlanmanın Diyalektiği*’nde ana bölümler birbirleri ile mantıksal bir ilişki içerisinde olmadıkları gibi, bir bölümün içindeki paragraflar arasında da mantıksal ve zorunlu bir ilişki bulunmaz, anlam sıklıkla kesintiye uğratılır ve bu kesintililik daha çok rastlantısalmış gibi görünür. Sinestezik bir metafor kullanarak söyleyecek olursak hem Adorno’nun hem de post-yapısalcı teorisyenlerin metinlerinin sesi armonik değil, “atonal”dır. Bu noktada, post-yapısalcı stratejinin kodlarını ve itiraz noktalarını daha açık kılabilmek için kendisi de kompozitör olan ve müzik üzerine denemeler kaleme alan Adorno’nun neden “atonal” müziği yücelttiğine bakmak gerekiyor. Adorno açısından merkezi bir tema etrafında ön-belirlenmiş bir tarz olarak “tonal” müzik, kendi içerisinde bir tahakküm ilişkisini de barındırır. Buna göre, ‘tek’ bir merkezi tonun diğer ara tonlara egemenlik kurduğu ve böylelikle onları belirlediği bir tarz olarak “tonal” müzik, kendi içerisindeki ses uyumunu bu türden hegemonik bir totalleştiricilik ile sağlamaktadır. Hâlbuki Adorno için müzik, bir merkez tarafından belirlenmemiş, “yönelimi olmayan bir dil olmayı” amaçlamalıdır (Adorno, 2003: 320-324). Adorno’nun burada müzik ile dil arasında kurmuş olduğu koşuluk kritiktir. Böylece müzik bestelemek ile bir metin oluşturmak arasındaki yoğunlaştırılmış ilişki üzerinden, hem müziğin hem de kaleme alınan metnin totaliter/otoriter bir merkezilik fikri ile ön-belirlenmişliğine, hegemonik bir yazım tekniği kullanarak metindeki ara tonların, tek bir egemen fikir/kavram tarafından ve ona benzemek/onunla uyumlu olmak için homojenleştirilmesine itirazını yükseltir. Adorno, “evrensel/tümel olanın”, nesnel ve sabit bir anlam üretebilmek için, kendisini mutlaklaştırıp diğerlerini kendisine tabi kılarak “tikel” üzerinde kurduğu hegemonik ilişkiyi Schoenberg’in “atonal” müziğinin savunusu üzerinden eleştirir. Ona göre, bu türden merkezi belirlenim ilişkisi kurma çabaları, yasakları ve sınırları beraberinde getirirken, çoğullukları ve çeşitliliği ‘tek’e indirgeyerek totalleştirir/otoriterleştirir -Adorno’nun (1996: 241) bütün bu tartışmaları kitabının “evrensel ve tikel” ana başlığı altında yaptığını da vurgulayalım-. Bütün bunların sonucu olarak, “irrasyonel” bulunarak itiraz edilen merkezsiz çoğulluğun terkedildiğinde sanat yapıtına içkin olması gereken “eleştiriselliğin” de yok olacağını vurgular (Adorno, 1996: 184). Açıkça görüleceği üzere Adorno sanat yapıtı oluşturma stratejisinin, biçimi belirlediğini ve biçimin de içeriği belirlediğinin altını kuvvetle çizer. Böylelikle, yukarıda belirttiğimiz haliyle, yazma biçiminin kendisi bir “eleştiri”ye dönüşür.

Burada post-yapısalcı/postmodern metinler ile yeni medya ortamı arasın-

daki büyük benzerliği fark ederiz. Tıpkı post-yapısalcı/postmodern strateji ve post-yapısalcı/postmodern metinler gibi, yeni medya ortamındaki nesnelere organizasyonu ve kompozisyonu da keyfi, merkezless ve kesintilidir. Geleneksel ansiklopedilerin organizasyonundan, alfabetik veya tematik bir sırayı takip ederek sayfaların arka arkaya sıralanmasından tümüyle farklı bir biçimde, *Wikipedia*'nın veya dijital tabanlı bir başka bilgi kaynağı olan *Ekşi Sözlük*'ün -"post-modern sözlük" (Gürel ve Yakın, 2007) olarak tanımlanmaktadır- organizasyon biçimi, doğrusal ve zorunlu değildir. Bu ortamlardaki metinler arasında mantıklı ve zorunlu bir ilişki yoktur, tümüyle keyfi bir sıra takip eder. Aynı şekilde, okuma pratiğinin istikameti de doğrusal bir biçimde değil, okuyucunun tercihine göre şekillenir. Dahası, Adorno *Minima Moralia* adlı metninde ilişkisiz başlıklar altında aforizmik/fragmental kısa yazılar kaleme alır. Örneğin "sanat yapıtı" gibi çetrefil konular yalnızca bir sayfalık yazı ile tartışılır ve daha sonra başka bir başlığa geçilir. Bu anlamıyla *Minima Moralia*, *Twitter*'daki 140 karakterli kısa yazma bloğuna benzer. Adorno'nun kendisi de "metni kısaltmaktan kaçınmamak, atılan cümlelere hiç acımamak gerekir" demektedir (Adorno, 1998: 87).

Yine post-yapısalcı/postmodern strateji ile benzer şekilde, yeni medya ortamında yalnızca nesnelere organizasyonu değil, bu organizasyona bağlı olarak bir metnin okunma pratiği de radikal bir biçimde değişir ve çoğullaşır. Geleneksel medyanın sınırlılıklarından birisi de, söz konusu ortamda içeriğin/nesnelere düzenlenişi ve sunumunun zorunlu olarak "doğrusal" olmasıdır. Kitap veya gazete okuma deneyiminde, içeriğin organize edilme biçimi, kaçınılmaz olarak okuyucunun okuma istikametini de tayin eder, doğrusal bir uzamda okuma performansı gerçekleşir ve böylece yazar yazdığı metinde hangi anlamı ima veya işaret ediyorsa okuyucunun da o metinden o anlamı çıkarması beklenir. Böylece, "doğru okuma/anlama" gerçekleşir. Yazar ile okuyucu arasında bu şekilde kurgulanan hegemonik ilişki biçimi, Derrida'nın Batı aklının çalışma prensiplerinden biri olarak gördüğü "ikili karşıtlıklar" modelinin bir başka örneği olarak karşımıza çıkar. Yazar ile okur, bu örnekte, ikili karşıtlığın tarafları olarak konumlandırılır ve tarafların ilki (yazar) lehine bir hiyerarşi yapılandırılır. Dilde/metinde anlamın "tek ve sabit" olduğu varsayımına dayanan bu görüşün tek sorunu yazar ve okuyucuyu bir güç ilişkisinin tarafları olarak konumlandırması değil, aynı zamanda "yanlış okuma" ediminin üretkenliğini de göz ardı etmesidir. Batı düşünce tarihinin profesyonel okuyucularının bir kısmının görüşüne göre, Kant kendisini dogmatik uykularından uyandıran Hume'u; Hegel, Kant'ı ve Marx, Hegel'i "yanlış okumuş"tur ve bu yanlış okuma sonucu yeni, özgün, farklı ve yaratıcı metinler ortaya çıkarmıştır.

Sonuç olarak, yeni medya ortamında, içeriğin organizasyonu, sunum biçimi, bir başka ifadeyle 'anlatı biçimleri' ve metnin okunma istikameti doğrusal ve hiyerarşik olmaktan çıkar ve çoğullaşır. Yeni medyanın geleneksel medyadan bu türden radikal kopuşu ve farklılaşması, onun "post-geleneksel medya" olarak nitelenmesine de yol açabilir. Öte yandan, her ne kadar "yeni medya" ve "geleneksel medya" ayrımı bu terminoloji yapılıyorsa de aslında "yüz yüze" iletişimin "çift yönlü", "karşılıklı" olmasını vurgulayan "diyalojik" yönü, yeni

medyayı insanlık tarihi açısından iletişim modeli olarak daha “geleneksel” kıldığı söylenebilir. Geleneksel medya ise, iletişimin tek yönlü, doğrusal ve dolaşısıyla “monolojik” (Thompson, 2008: 48) karakteri sebebiyle insanın iletişim tarihinde onu geleneksel iletişim modeli olmaktan çıkarıp “doğal” olmaktan uzaklaştırdığı söylenebilir. Paul Levinson benzer bir yaklaşımı “doğallık” kavramı üzerinden tartışmaya açar. Levinson’a (akt. Grusin ve Bolter, 2000: 59) göre “hipermetinsellik” ve “etkileşim” özellikleri sebebiyle siber-uzam, yalnızca tek yönlü iletişime izin veren televizyon ekranından daha “doğal” ve daha “antropotropik”tir (insana benzer, insana uygun).

Yeni medya ile geleneksel medyanın farklılaşması bağlamında bir diğer kritik mesele, yeni medya ortamının ve bu ortamda var olan nesnelerin “uzamsal” olmamasıdır. “Uzam” kavramı ile neyi kastediyoruz? Yeni medya ortamı, bir başka ifade ile ‘siber-uzam’, Newton fiziğinin tanımladığı ve sağduyumuz tarafından deneyimlenerek olumlanan “uzam” kavramından ‘irrasyonel’ bir biçimde farklılaşan yeni tür mecra olarak tanımlanabilir. Newton açısından uzam, maddesel varlıklar olarak fiziksel nesnelerin var olduğu ve hacimleriyle yer kapladıkları mutlak (*absolute*) bir boyuttur. Newton, her ne kadar uzamı nesnenin kapladığı yer olarak tanımlayarak Descartes’ın uzam fikrine yaklaşırsa bile, uzam ile yer kaplayan nesneyi eşitleyen Descartes’ın görüşüne itiraz eder. Newton’a göre, uzam, nesnenin varlığından bağımsız bir biçimde, ondan önce ve mutlak/tözsel (*substantia*) olarak vardır ve bu sebeple nesnenin kendisinden ayrı bir ‘entite’dir (Disalle, 2004: 33-40). Diğer yandan, siber-uzam, içinde fiziksel nesnelerin hacimleriyle yer kapladığı maddi bir alan ya da yer değildir. Dahası, siber-uzam maddesel değil tümüyle “sanal”dır. Newtoncu anlamıyla kendisi bir uzam olmadığı gibi, bir uzamı veya hacmi de yoktur. Geleneksel medyadan farklı olarak uzamda yer kaplamaz (Miller, 1995: 31). Ek olarak, bu tuhaf ortamda var olan nesnelerin kendileri de maddesel/fiziksel değil, “sanal”dır. Siber-uzamda ‘bulunan’ insanlar Newtoncu anlamda orada ‘bulunmazlar’ (çünkü, az önce açıklamaya çalıştığımız gibi, Newton’a göre “bir yerde” bulunmak demek, orada hacim olarak yer kaplamak demektir). Kartezyen düalizme referans vererek söyleyecek olursak, orada bulunan insanlar, *res extenza* (yer kaplayan fiziksel beden) olarak değil; saf bir *res cogitans* (düşünen töz-zihin) olarak bulunurlar. Jonathan Dovey (2015: 246), siber-uzamda, web’te “bulunma” halini bir başka ‘post’- ekiyle, “post-locative” (yerlik-sonrası) olarak tanımlar. Siber-uzamda varoluşun bu yeni formu, sanal-dijitalize edilmiş-‘im-materyal’ bu yeni varoluş kipi, hem siber-uzamın hem de o uzamda var olan nesnelerin ontolojik statülerini de tartışmaya açar. “Hipermetin” kavramının yaratıcısı olan Theodore (Ted) Nelson, “sanallık” kavramını da bilgisayar teknolojilerine uyarlayan ilk isim olmuş ve “sanal” kavramını, “gerçek/gerçeklik” durumunun/halinin karşıtı olarak kullandığını belirtmiştir (Nusselder, 2009: 34). O halde, “sanal gerçeklik” kavramı, Nelson’ın tanımlarına bakılacak olursa, neredeyse oksimoron bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. Mark Poster, tam da bu noktada, “sanal gerçeklik” kavramsallaştırmasının içerdiği tehlikeye dikkat çeker: Ona göre, bu kavramsallaştırmanın ima ettiği şey, gerçek ya da ger-

çekliğin de çoğul olabileceği, “tek” olamayacağına yöneliktir: Farklı gerçeklik formları vardır (Poster, 2001: 78-79). Siber-uzam ile ilgili buradaki tartışmalar da okuyucuyu zorlayan başat çelişki, yeni medya ortamının kendine özgü niteliklerinden dolayı “geleneksel iletişim modellerine” daha yakın durması, ancak diğer taraftan, daha önce hiç deneyimlemediğimiz, tümüyle yeni bir varoluş formu içerisinde bu iletişimi gerçekleştiriyor olmamızdır.

Yeni medya ortamının uzamsız olması, siber-uzamda “bedensiz” olarak var olmamız, bu makaledeki tartışma açısından kritiktir. Söz konusu durum, internet ortamının merkeziz olmasını sağlayan temel parametrelerden biridir. Foucault her ne kadar “tarihsel” bir perspektiften konuşuyor ve tarihsel analizler yapıyor olsa da, Deleuze, isabetli bir biçimde, Foucault’yu bir “zaman düşünürü” olarak görmediğini not eder. Foucault aslında bir “uzam” düşünürüdür. Foucault toplumlardaki denetim ve disiplin mekanizmalarını açık ederken analizlerini doğrudan (uzamsal) “mekanlar” üzerinden yapılandırır: Örneğin, Hapishane (panoptik modelin kendisi halihazırda özel bir mimari tasarımıdır), klinik, okul, hastane vb. Dolayısıyla, ve de en azından bir yönüyle, denetim ve disiplin “mekân-bağımlıdır”. Aslında Foucault’nun bu yolla göstermiş olduğu şey, kadir-i mutlak, uzam’ın koşullarından ve belirlenimlerinden azade, otonom ve özgür bir kendilik olarak sunulan özneliği/kimliği/benliği “uzam-sallaştırmaktır”. Bir başka ifadeyle, neredeyse göksel bir varlık olarak tasarlanan “düşünce” ‘uzamsallaşır’; uzamın belirlenimlerinden birine dönüşür. Foucault’nun bu hamlesi, aynı zamanda onun yukarıda değindiğimiz Kartezyen Dualizm’in ürettiği ve modernizmin tümüyle sahiplendiği “ruh-beden” ontolojik ikiliği aşmaya yöneliktir: Ruh ve beden’i iki ayrı ontolojik konum olmaktan çıkartıp birbirlerine temas ettirir. Bu hamlenin sonucu olarak, ‘uzam’da üretilen koşulların belirlenimi/sonucu olarak ortaya çıkar bilinç/zihin/kimlik. Foucault, uzamın bu türden tahakküm kurucu niteliğini “ruh ve beden” ilişkisini tersine çevirerek formülleştirir: “Ruh, bedenin hapishanesidir. Tayin ediciliği/belirleyiciliği ile “hegemonik uzam”, yani içerisinde “res extenza” olarak var olduğumuz uzam, siber-uzamdan tümüyle farklıdır. Siber-uzamın, “hegemonik uzamdan” ayrışması, orayı tahakküm kurucu bir faktör olarak araçsallaştırmayı güçleştirmektedir. Siber-uzamın çoğulluğunda ve akışkanlığında sabit özne kategorileri üretmek, merkezi olarak üretilmiş, tamamlanmış ve itirazsız bir biçimde içerikleri sınırlamak oldukça güçtür. Çünkü zaman, yeni medya ortamında sürekli ve eş-zamanlı olarak akmaktadır. Öte yandan, geleneksel medyada ve geleneksel medyanın içinde var olduğu maddi koşullarda, “zaman” sanki kesintiye uğrar/uğratılır. Bilgi, anlam ve özne bir kez yapılandırıldıktan/üretildikten sonra, “zaman-dışı” ontolojik bir kategori olarak dolaşıma sokulur ve bu şekilde “değişmez, mutlak ve sabit” konumlar olarak kabul görür.

### Hipermetinsellik ve metinlerarasılık

Zaman ve uzam sınırlaması olmayan yeni medya ortamı, geleneksel medya ile bu türden zamansal yapısı ile ayrışır. Saussure’ün dilbilim için kullandığı

terminolojiyi ödünç alarak söyleyecek olursak, geleneksel medya “diakronik” (art-zamanlı) iken, yeni medya “senkronik” (eş-zamanlı) olarak çalışır. İçeriklerin hem üretimi hem tüketimi neredeyse eş-zamanlı gerçekleşir. Böylelikle, geleneksel medyadaki kısıtlılık durumu ortadan kalkar. Üretilen bir içerik sabit bir biçimde-değişmeksizin siber-uzamda var olmaz. Kullanıcılar ve/veya içerik üreticisi tarafından müdahale edilir ve sürekli olarak bir “oluş” halindedir. Bu anlamıyla, yeni medya ortamında üretilen bir içerik neredeyse hiçbir zaman “tamamlanamaz”. Buradaki tartışma okuyucuyu zorunlu olarak “hipermetinsellik” kavramına taşır. Yvonne Spielmann (2015: 310), hipermetinselliğin her şeyin akış halinde olduğu siber-uzamda yeni bir kültürel form olduğunun altını çizer. Bu yeni kültürel form yoluyla, farklı biçimlerde kültürel üretimler yapılır. Kavramı üreten isim olan Theodore (Ted) Nelson (akt. Manovich (2013: 849) hipermetinselliği, doğrudan geleneksel medya ortamının eksikliği/sınırlılığı üzerinden tanımlar: “Basılı metinde (veya kağıtta) asla olamayacak, temsil edilemeyecek şekilde, birbirleri ile son derece kompleks bir biçimde bağlı olan yazılı veya görsel materyaller sistemi” Bir başka ifadeyle hipermetinsellik, karmaşık ve farklı sistemleri/birimleri sonsuz ve ön-belirlenmemiş yollar ile birbirine bağlayan ve sistematize eden yapıya işaret eder. Bu haliyle “hipermetinsellik”, yeni medyanın çok katmanlı ve fraktal yapısının neredeyse bütün yükünü taşır ve yeni medyayı “hiper-medya” olarak adlandırılmasına imkan tanır (Manovich, 2013: 71). Yeni medya ortamının temel bileşenleri olan *HTML (hypertext mark-up language)* ve *http:// (hypertext transfer protocol)* nosyonlarının ortaya çıkışı da doğrudan “hipermetinsellik” özelliği ile mümkün hale gelmiştir. Castells yeni medyayı devrimci kılan başat niteliğinin “hipermetinsellik” olduğunun altını çizer ve onu yeni medya ortamındaki nesnelere/birimlerin zaman ve uzamın kısıtlayıcı etkisinden bütünüyle kurtularak, herhangi bir merkezin zorunlu kıldığı şema veya istikamet olmaksızın, keyfi bir biçimde sökülüp yeniden birleştirilmesi olarak tanımlar (Himanen ve Castells, 2001: 266). van Dijk (2016: 266) “hipermetinsellik” yapısının, bu özelliklerinden dolayı yeni medyada herhangi bir metnin veya içeriğin “doğrusal” bir biçimde okunma sınırlılığından kurtulmasına izin verdiğini belirtir. Bu noktada vurgulanması gereken iki husus vardır: Birincisi, hipermetinsellik, basılı haldeki herhangi bir metnin bütün sınırlılıklarını ortadan kaldıran, keyfi ve “bağlantı şekilleri sürekli olarak açık olan bir ilişkisel referanslar sistemi”ne (Krapp, 2006: 360) işaret eder. Burada birimler arasında kurulan “ilişkisellik” hiyerarşik değil, neredeyse çağrışımsaldır. İkinci olarak, burada yönü doğrusal olmaktan çıkan tek birim “metin” değil, multimedya ve “yöndeşme” özellikleri sebebiyle aynı zamanda müzik, video araçları ve müzik dinleme-film seyretme pratikleridir. Kullanıcılar artık müzik dinlerken veya film seyrederken muhatabı oldukları araçları kesintili bir biçimde kullanma imkânına sahip olurlar. Bir başka ifadeyle, “resimler, videolar, yazılar ve sesler tek başına bir medya formuna işaret etmesine rağmen tümüyle bir medya sayfasına (web) ait” (Çelik, 2018: 83) olmaları anlamında müdahaleye çok daha açık hale gelirler. van Dijk ayrıca hipermetinselliği mümkün kılan niteliğin “dijitallik” ve “dijital kod” olduğunun altını çizer. “Dijital kod olmasaydı, hipermetinsellik de mümkün olmazdı” (van Dijk, 2016: 19). Dijital



kodlar, keyfi bir biçimde klonlanabilen ve birleştirilebilen dizilerden oluşur. Buradaki klonlanabilen ve birleştirilebilen niteliği -Manovich'in (2002: 30) terminolojisi ile "modülerlik"- ile dijital kod ve hipermetinsellik, post-modern sanat performanslarına benzer. Richard Hamilton'ın *Just What is it That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?* adlı yapıtında olduğu gibi, hipermetinsellik, kolaj, asamblaj ve fotomontaj tekniklerine çok benzer şekilde çalışır. Bu tekniklerde de farklı medyumlardaki farklı birimler keyfi ve çağrışımsal bir biçimde kesilip, klonlanıp birleştirilerek sanat yapıtı oluşturulur. Burada sanatçı, hali hazırda var olan formları/birimleri/parçaları kendi bağlarından kopartarak yeniden düzenler ve böylelikle temsiliyet ilişkisini ve o formun anlamını çoğullaştırarak problematikleştirir (Bürger, 2003: 140-153). Bu müdahalelerin ve yerinden etmelerin/yer değiştirmelerin olumsal sonucu olarak, yapıt izleyicinin "nihai" olduğunu düşündüğü kişisel "perspektifini" ve "anlamlandırma rejimini" sarsar ve sorunsallaştırır. Kübizm ile paralel biçimde, perspektiflerin çoğulluğu fikrini tartışmaya açar Micheal Joyce, hipermetinselliğin ana fikrinin de "yer değiştirme/yerinden etme" olduğunu altını çizer. Joyce'a göre "World wide web" deneyiminin bizatihi kendisi "yer değiştirme" pratikleridir: "Basılı olan, kendi olarak kalır; dijital olan ise kendi ile yer değiştirir" (akt. Grusin ve Bolter, 2000: 44). Zizek (2006: 165), Eisenstein'in "düşünsel montaj" kavramına gönderme yaparak, hipermetinselliğin "yeni bir montaj pratiği" olduğunu vurgular. Lev Manovich (2002: 130-132), Frederick Jameson'ın *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism* metnindeki tartışmalara referans vererek yeni medyanın var olanı klonlayan, kolajlayan ve farklı formlarda yeniden üreten çalışma modelini "post-modern kültürel üretimin" bir örneği olarak tanımlar. Dahası, yukarıdaki siber-uzamda "bedensiz" var olma tartışmasıyla da ilişkili olarak Manovich, dijital ekranın, pre-dijital çağdaki sinema izleme deneyiminden farklı olarak, tek bir perspektiften, yönetmenin bakış açısından değil, birden çok perspektiften görmeyi mümkün hale getirdiğini belirtir (Manovich, 2002: 103-109). Başka bir şekilde ifade edecek olursak, siber-uzamda hipermetinsellik yoluyla kullanıcıların hepsi ayrı ayrı "yönetmen" konumundadır. Hipermetinsellik ve aktif kullanıcının ortaya çıkışı ile Nietzsche'nin "perspektiflerin çoğulluğu" öngörüsü hayata geçmiştir. Bolter ve Grusin (2000: 248), geleneksel olarak yazar ya da yönetmene verilen yetkinin, hipermetinsellik üzerinden okuyucuya geçtiğini belirtirler. Böylelikle siber-uzamda sonsuz perspektifler kesişmesini deneyimleriz.

Hipermetinsellik tartışmalarında majör temalar olan "yerinden etme, ilişki-sellik, perspektiflerin ve dolayısıyla anlamın çoğullaşması", hipermetinselliğin Julia Kristeva'nın kullandığı "metinlerarasılık" kavramı ile olan yakın ilişkisine de gönderme yapar. Nasıl ki hipermetinsellik yeni medyanın en temel bileşenlerinden biri ise, "metinlerarasılık" post-yapısalcılığın/postmodern düşüncenin temel bileşenlerinden bir tanesidir. Örneğin Derrida'nın "yapı-söküm" stratejisi, büyük oranda, metinlerarasılığı varsayar. Buna göre yapı-söküm, bir metnin 'metinlerarası' anlamlandırma ağları içerisine alınarak diğer metinlerle ilişkiliği ile yeniden-okunduğu ve anlamının o metni kaleme alan yazarın kendi

anlamlandırma rejiminin kontrolünden nasıl çıktığını ve böylelikle anlamın/ metnin yazarın tahakkümünden kurtulup nasıl çoğullaştığını göstermeyi hedefler. Tredinnick'in (2007: 182) saptaması ile yapı-söküm birden çok metni eş-zamanlı olarak okuma pratiğidir. Kristeva'nın metinlerarasılık yaklaşımına göre bir metin, hem diğer metinlerle hem de onu okuyan öznenin anlamlandırma sistemine göre bir "alıntı mozaïği olarak inşa edilir" ve böylece "herhangi bir metin, bir diğerinin emilimi ve dönüşümü" (Kristeva, 1986: 34) ile ona eklenerek oluşur. Kristeva, Freud'un "yer değiştirme" kavramına referans vererek, metinlerarasılığı "bir veya birden çok anlamlandırma sisteminin bir diğeri ile yer değiştirmesi olarak tanımlar (Kristeva, 1986: 111). Bir başka ifade ile yazılan hiçbir metin, "yeni bir metin" olarak anlaşılabilir, o diğer metinlerle ilişkiselliğiyle, onların klonlanıp kolajlanması/montajlanması yoluyla yeniden düzenlenerek var olur. Dolayısıyla bir metin ve o metnin anlamı *causa sui* (kendi kendine, kendisi içerisinde), "tek başına", "kendi tekliği içinde" ortaya çıkmaz; o, diğer metinler ile sonsuz bir karşılıklı ilişki-etkileşim (*interactivity*) sonucu oluşur/anlaşılır. Çok benzer şekilde hem Lacan hem Derrida açısından, dilde bir gösteren "kendi başına", kendi tekliğinde var olamaz. Bir gösteren, simgesel ağda, her zaman için bir başka gösteren "ile", bir başka gösteren "için" vardır. Ve ancak bu şekilde "anlam" kazanır. Bu haliyle metinlerarasılık, bir anlamlandırma pratiğine işaret eder. Hipermetinsellik, doğrusal-olmayan bir çoklu okuma düzeneği olarak kavrandığında, onun metinlerarasılık ile ortaklaşmasını görmek kolaylaşacaktır. İki kavramın (hipermetinsellik-metinlerarasılık) tanımı ve tarifi neredeyse kesişmektedir (Tredinnick, 2007: 180-181). Bir başka ifadeyle, hipermetinsellik ve metinlerarasılık, 'gösterilen'i aynı olan iki ayrı 'gösteren' olarak nitelenebilir. Söz konusu ortaklaşma veya kesişme durumu, yeni medya tartışmalarına post-yapısalcı argümanların dâhil edilmesinin gerekliliğine dair görmezden gelinemez bir gerekçe sunar.<sup>5</sup> Burada metinlerarasılık yaklaşımının bir metni ele alma biçiminde dikkat edilmesi gereken temel husus, metnin yapısının ve anlamının yazarın niyetini/kastını aşarak onu okuyan ve yorumlayan özneler nezdinde ve diğer metinlerle ilişkili olarak yapılandırıldığına ve anlamlandırıldığına yönelik post-yapısalcı/postmodern iddianın, yeni medya ortamında veya geleneksel medya ortamında (basılı) olması fark etmeksizin, istisnasız tüm metinleri bağlayıcı olduğu gerçeğidir. Dolayısıyla, yeni medya ortamı ve hipermetinselliğe atfedilen "kriz", aslında geleneksel medyanın ve daha çok, modernist anlatının metni ve anlamı kavrama biçiminin içine düştüğü krizdir. Hipermetinsellik yoluyla yeni medya ortamı, post-yapısalcılığın/postmodernizmin metinlerarasılık nosyonuna atfettiği önemin ve metne/anlama yönelik iddialarının haklılığını gösterir. Yukarıda "hipermetinselliğin" yeni bir tür kültürel üretim olduğunu belirtmiştik. Yine benzer şekilde, post-yapısalcı teorisyenler "metin" derken, üzerinde yazılar bulunan "kâğıt"ı kastetmezler. Tersine, onlar açısından metin, kodlanmış bir kültürel üretdir.

<sup>5</sup> Kristeva, "Revolution in Poetic Language" adlı makalesinde bilgisayar teorisine de gönderme yapar ve dijitalikten bahseder. Kristeva (1986: 116), dili eş zamanlı olarak hem analog hem de dijital bir aygıt olarak gördüğünü belirtir.

Bu noktada vurgulanması gereken bir tema daha vardır. Hipermetinsellik, yalnızca siber-uzamdaki nesnelere düzenlenmesi ile ilgili değildir, ayrıca o nesnelere/metinlerin “anlamı” ile ilgili yeni tür “göstergeler sistemi”nin sürekli olarak üretilmesinin de önünü açar. Böylece, hem anlam hem de nesnelere düzeni hipermetinsellik yoluyla yeniden ve sürekli olarak oluşturulur. Yeni medya ortamında “anlam” bu yapılar yoluyla bitimsiz olarak yeniden inşa edilir. *Ekşi Sözlük*, bloglar ve *Wikipedia* örneğinde olduğu gibi, temalar ve başlıklar arasındaki sonsuz ilişkisellik herhangi bir merkez veya hiyerarşik sınırlama/kısıtlama olmaksızın kullanıcılar tarafından çağrışımsal bir biçimde hipermetinler yoluyla yeniden üretilir. Foucault, *Kelimeler ve Şeyler* metninde dil ile dış dünyadaki nesnelere arasındaki bu anlamlandırma ilişkisinin keyfiliğini tarihsel örnekler üzerinden açığa çıkartır. Dil bu yönüyle, Foucault açısından şeyleri/nesnelere düzenleyen mutlak anlamlandırma rejimleri olarak işlev görür. Henüz metnin girişinde Borges’in bir yazısına referansla hayvanların düzenlenişi/taksonomisi/tanımlanması ile ilgili Çin ansiklopedisinden örnek verir. Bu ansiklopediye göre hayvanlar:

- a) İmparatora ait olanlar, b) mummylanmış olanlar, c) evcilleştirilmiş olanlar, d) süt domuzları, e) denizkızları, f) masalsi yaratıklar, g) başıboş köpekler, h) bu sınıflandırmaya girenler, i) deli gibi çırpınanlar, j) sayılamayacak kadar çok olanlar, k) devetüyünden ince bir fırçayla resmedilenler, l) vesaire, m) biraz önce bir sürahiyi kıranlar, n) uzaktan sinek gibi görünenler

olarak sınıflandırılır (Foucault, 2006: 11). Foucault açısında buradaki ansiklopedi maddesinde şaşırtıcı olan, hayvanların bu türden ‘keyfi’ sınıflandırılmasıdır. Burada dil yoluyla dünyadaki nesnelere/şeylerin düzenlenişi ile anlamlandırma belirleyen göstergeler sisteminin keyfiliği ve rastlantısallığı da açığa çıkar. Dil, “ampirik düzenleri saptar” (Foucault, 2006: 18) ancak bu saptama/belirleme iddia edildiği gibi mutlak/nihai ve nesnel değil, tarihsel ve konjonktürelidir. Burada, tıpkı metinlerarasılık ve yapı-sökümün iddiasında olduğu gibi, dilde anlamın tek ve mutlak olmadığı, tersine dile/kelimeye anlamın iktidar ağları yoluyla dışarıdan atandığı ve anlamın istikrarsızlığı afişe edilir. Bütün metin boyunca Foucault, tarihsel olarak dilin kendisinde, ontolojik statüsünde, şeylerin düzenlenişine olan etkisinde ve temsiliyet rejimlerinde gerçekleşen değişimleri, kırılmaları örnekleriyle detaylandırır. Foucault açısından dilin dış dünyaya kapalı yapısı, dilde anlamın ve dolayısıyla bilginin, tarihsel ve uzlaşımsal olarak yapılandırıldığı sonucunu beraberinde getirir.

“Dil, önceleri, bizzat Tanrı tarafından insanlara verildiği ilk haliyle, şeylerin mutlak, kesin ve şeffaf bir işaretiydi” (Foucault, 2006: 70). Daha sonra dilin kutsiyeti Rönesans ve modern düşünce ile beraber zedelenecek, dünya ve hakikat arasına mesafe girecek, temsiliyet kapasitesi sınırlanacak ancak onun (dil), hakikatin ve evrensel bilginin taşıyıcısı olduğu fikri zımninden sürdürülecektir. Bilgi ve dil, hala “birbiriyle tam bir şekilde kesişmektedir” (Foucault, 2006: 139). Foucault (2006), daha sonra ansiklopedi tartışmasına geri döner ve ansiklopedilerdeki sıralama/sınıflandırma ölçütünün eskiden yukarıda Çin ansiklopedisi örneğinde olduğu gibi ve XVI. yüzyılın sonunda ve onu izleyen yüzyılın ilk yıllarında

rına kadar dilin bir temsil sistemi değil, tersine hakikat olduğu fikri üzerinden yapıldığını, daha sonra XVII. yüzyılın ilk yarısından itibaren dilin ontolojik statüsünün yara alması ile temsiliyet ilişkisine indirgenmesi sonucu ansiklopedilerin mutlak olarak belirlenmeden, görece daha keyfi bir biçimde alfabetik sıraya göre düzenlendiğini belirtir (2006: 73). O halde, hangi ansiklopedi doğrudur? Hangi ansiklopedi gerçekten “bilgiyi” aktarmaktadır? Burada Çin ansiklopedisi, XVIII. yüzyıl ansiklopedileri ya da pozitif bilim çağının ansiklopedileri ya da *Wikipedia* arasında var olduğu öne sürülen, kaynağın ve içeriğin üretilme sürecine vurgu yapılarak dile getirilen “güvenilir olma ölçütü” daha da belirsizleşir. Bütün bu tartışmalarda Foucault’nun temel tezi, “bilgi”nin tahayyül edildiği gibi nesnel ve evrensel bir biçimde, dış dünyanın tarafsız bir biçimde gözlemlenmesi yoluyla ‘keşfedilen’ bir mefhum olmadığına yöneliktir. Bilgi, üretildiği tarihsel dönemin ‘episteme’sinin çizdiği sınırlar dâhilinde ve onun ‘dolayımıyla’ üretilen ve ‘icat’ edilen bir şeydir. ‘Episteme’, Foucault açısından, belirli bir tarihsel dönemde anlamlı ve tutarlı bir bütün oluşturan, dönemin söylemsel pratiklerini tutarlı bir biçimde birleştiren, epistemolojisini, bilimlerini ve muhtemel biçimsel sistemlerini belirleyen bir dizi ilişkiler ağına işaret eder (Foucault, 1999: 245). Bu anlamıyla episteme, tek bir kişiye ya da tek bir iktidar odağına indirgenemez. Söylenilecek her şeyi belirleyen ve bir araya getiren iktidar ağlarına gönderme yapar. Özneler, dönemin ‘epistemesi’ yoluyla ve dolayımıyla konuşabilirler. Bu nedenle, örneğin Klasik dönemde veya Rönesans’ta ya da modern dönemde *epistemeler* farklı olduğu için, hem bilgi, hem anlam, hem dil değişir hem de bunlara paralel olarak şeylerin/nesnelerin düzeni yeniden kurulur. Dolayısıyla, bilgi, ancak ve ancak o tarihsel dönemin ‘epitemesi’ne referansla, onunla tutarlı olacak, onu destekleyecek şekilde üretilir:

(...) iktidar bilgi üretir (ve iktidar bunu basitçe kendisine hizmet ettiği için teşvik etmez ya da ondan faydalanmak için de onu uygulamaz); iktidar ile bilgi birbirlerine doğrudan bağlıdır. Öyle ki, bilgi alanını oluşturan bağlantılar olmadan iktidar ilişkisinden söz edilemeyeceği gibi, iktidar ilişkilerini varsaymayan ve onu kurmayan herhangi bir bilgiden de söz edemeyiz (Foucault, 1995: 27).

Foucault’nun bütün bu çözümlemelerine bakarak söyleyecek olursak, yeni medya ortamının ve bu ortamda üretilen içeriklerin “tekinsizliğinin” yol açtığı düşünülen anlam ve bilgi krizi aslında var olan ancak üzeri örtülen ve ertelenen bir travmaya işaret eder. Bir diğer yönüyle bakıldığında ise yeni medya ortamında, farklı dijital gruplar ve mecralar yoluyla hem anlatı biçimlerinin hem anlamlandırma rejimlerinin hem de göstergeler sistemlerinin ve dolayısıyla nesnelerin düzeninin çoğullaşmasından de bahsetmek mümkündür. Bu noktada Foucault’nun bir diğer kavramına, “heterotopya”ya bakmak gerekir. Foucault, ütopya ve distopyalardan sonra üçüncü ve alternatif bir mahal olarak heterotopyalara (türdeş olmayan yer), işaret eder ve onları “öteki/başka alanlar” ya da “ötekiliğin /başkalığın alanları” olarak tanımlar. Foucault’ya göre hiyerarşik toplumsal ilişkilerin belirlediği alanlar olarak anaakım çağdaş mekânlar, bilgi ağları tarafından kuşatılmış, biçimlendirilmiş ve belirlenmiş” yerleşimler olarak “bize mekilendirme ilişkileri biçiminde” sunulmaktadır (Foucault, 2014: 293).

“Öteki/başka şehir” (Foucault, 2014: 298) olarak heterotopyalar, anaakım yerleşimlerden farklı olarak marjinde kalanların da var olduğu “karşı-mahal”lerdir (*counter-sites*) ve alternatif yaşam biçimleri, ritüelleri, söylemsel pratikleri ve göstergeler sistemleri ile türdeş olmayan çoğullukları içerirler. Bu yüzden de Foucault açısından, homojenliğin olmadığı, farklıların mekânı olarak heterotopya, “evrensel” olamaz (Foucault, 2014: 296). Heterotopyalar, alternatif olan ve farklı toplumsal düzeneklerin performe edilebildiği mecralar olarak ortaya çıkar. Toplumsallığın kültürel olarak sabit değil, değişken, esnek ve akışkan olabildiği alanlardır. Bu özellikleri sebebiyle, bazı yorumcular, heterotopyaları “toplumun dayattığı düzenlere/normlara itiraz eden sabit olmayan direniş bölgeleri” olarak tanımlamaktadırlar (Cohen, 2007: 215). Foucault heterotopyalara örnek verirken; egzotik kolonileri (örneğin brezilya çiftlikleri), psikiyatri klinikleri (2014: 297), kütüphaneler, müzeler (2014: 299), “sanal uzam” (*virtual space*) ve “gerçekdışı” (*unreal*) olarak tanımladığı ayna (2014: 295), tiyatro sahneleri, sinema ve iki boyutlu ekran olarak tanımladığı sinema perdesini (2014: 298) dâhil eder. Normlardan ve normal olandan sapmaların içerildiği, farklı grupların farklılıklarını koruyarak etkileşim içerisinde var olabildikleri heterotopyalara günümüzdeki en yakın örneklerin siber-uzam ve yeni medya ortamındaki mecralar ve dolayısıyla Castells’in “ağ toplumu” adını verdiği birimler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Foucault (2014: 291), heterotopyaları ve içinde bulunduğumuz çağı açıklarken “mekân”ın yanı sıra “ağ” vurgusu da yapar ve neredeyse yeni medya dönemini tarif eder:

İçinde bulunduğumuz dönem, belki de, daha ziyade, mekân dönemidir. Eşzamanlılığın dönemindeyiz, yan yana koyma dönemindeyiz, yakın ve uzak dönemde, yan yananın, kopuk kopuğun dönemindeyiz. Bence, dünyanın kendini, zaman boyunca gelişen uzun bir ömürden ziyade, noktalan birbirine bağlayan ve kendi yumağını ören bir ağ gibi hissettiği bir dönemdir.

Literatürde birçok yayın, örneğin *Facebook’u* (Rymarczuk ve Derksen, 2014), *Twitter’ı*, dijital sözlükleri (Göker, 2017) ve ansiklopedileri (Sundin ve Haider, 2010) ve diğer alternatif yeni medya mecralarını bu anlamıyla heterotopik mecralar olarak olumlar. Yukarıdaki Foucault’nun “episteme” bağlamındaki tartışmamıza geri dönecek olursak, şu vurguyu yapmak anlamlı olacaktır: Heterotopik olmayan/hiyerarşik, anaakım (basılı) ansiklopediden farklı olarak, kullanıcıların aktif olarak bizatihi üretim süreçlerine dâhil olduğu dijital ansiklopedi veya sözlüklerde hipermetinler ve sonsuz bağlantı yollarıyla, metnin anlamı, bilginin bağlamı değişecektir. Örneğin ‘Karşı-Mecralar’ olarak *Wikipedia* ya da *Ekşi Sözlük*’te post-yapısalcılığın fikri öncüleri olan Nietzsche ve Heidegger’le ilgili (tıpkı bu makalenin girişinde verdiğimiz Dostoyevski örneğinde olduğu gibi), bu iki düşünürün argümanları ile totalitarizme ve ırkçılığa karşı yeni bir mücadele hattı oluşturduğuna dair tartışmalara ya da tam tersi biçimde Nietzsche’nin Nazi ideolojisine-faşizme yol açtığını iddia eden metinlere veya Heidegger’in dönemin Nasyonal Sosyalist İşçi Partisi ve Nazi ideolojisi ile olan son derece problemli ilişkisine vurgu yapan metinlere *hyperlink* verebili-

riz.<sup>6</sup> Böylelikle, okuyucunun bu iki düşünür ile ilgili anlamlandırma pratiklerini yönlendirmiş ve o yönde “bilgi” üretmiş/inşa etmiş oluruz.

Öte yandan, geleneksel medyada önceleri mümkün olduğu (ancak yeni medya ile ortadan kalktığı) varsayılan steril/nesnel haber üretimi (objektif haberin varlığı) ve haber ile yorum’u kesin hatlarıyla ayırabilecek imkana yönelik modernist iddialar, aslında, bir “olgu”ya işaret etmezler. Bu iddialar, nostaljinin eşlik ettiği (geçmişte) “olan”ı (*olgu* anlamında) değil, “olması gereken” (“değer” anlamında) ama var olmayan ideal düzlemi dile getirirler. Haber ve yorum arasındaki ayrımın yeni medya öncesi var olduğu iddiasının bizatihi kendisi, “post-yapısalcılığın etkisi ile Kültürel Çalışmalar paradigmasını yapılandıran isim olan” (Güngör, 2016: 318-319) Stuart Hall’a göre, taraflı, politik ve sübjektif bir önermedir. Objektif olduğu varsayılan haber, en nihayetinde onu üretenlerin dış dünyaya yönelik “sübjektif” yorumlarıdır. Tıpkı post-yapısalcılıkta olduğu gibi Hall için de “anlam”, dile içkin, mutlak veya özsel değil; tersine “sosyal bir üretim ve pratiktir” (Güngör, 2016: 283). Dolayısıyla anlam doğrudan değil, iktidar ilişkileri ve ideoloji (buradaki ideoloji vurgusu Hall’u post-yapısalcı paradigmadan uzaklaştırıp onu Althusser’e ve yapısalcı Marksizm anlayışına yakınlıştırır) dolayımı ile yapılandırılır. Bu argüman bir yönüyle, Stuart Hall’un “medya”yı hem tanımlarken hem de konumlandırırken göz önünde bulundurduğu bir perspektifi yansıtır. Hall, medyanın dış dünyanın pasif ve nesnel bir aktarıcısı olduğu inancını ve “medya temsillerinin” dış dünyanın nesnel yansımaları olduğu tezini şiddetle reddeder. Tersine, medya “yansıttığı ya da aktardığı şeylerin oluşumunda ve yapılanmasında etkin bir rol oynar” (Storey, 2000: 11). Bir başka ifade ile Hall’a göre “dış dünyayı oluşturan şey”, aslında onun “medya” tarafından nasıl yansıtıldığıdır. Medyanın ideolojik işlevi burada devreye girer: Medya dış dünyadaki olguları izleyicisine aktarmaz, tersine bu “olguları” yaratır. Böylelikle, objektif haber-sübjektif yorum ikiliği ortadan kalkar, haberin dış dünyadaki bir olguyu yorumlamadan aktardığı iddiası politik/ideolojik bir soyutlamaya dönüşür. Hall’un sonuna kadar götürmediği ama ima ettiği nokta, medyanın ürettiği temsiller olarak “dünya”nın, bu temsillerden bağımsız ve nesnel olarak “bilinebilir” olmaktan neredeyse çıkmış olmasıdır. Temsil, dış dünyadaki nesnesinin yerine geçmiştir. Bu noktada vurgulanması gereken iki husus vardır: Birincisi, Hall’un argümanları modern aklın varsaydığı “temsiliyet ilişkisinin” altını oyar. Artık temsil edilen olgu ile medyadaki

<sup>6</sup> Nietzsche’nin “üst insan” (übermensch) ve “güç istenci” kavramlarının Nazi ideolojisine yakınlığı ile bilinen ve Nietzsche öldükten sonra bazı metinlerini çarpıtarak yeniden yayına hazırlayan kız kardeşi Elizabeth Förster-Nietzsche’nin bu yolla Nasyonel Sosyalist İşçi Partisinin hizmetine sunduğu bilinmektedir (Maudemarie, 1998: 726-727). Ayrıca, Norris (2002: 69), “yapı-söküm” (deconstruction) kavramının ilk kez kullanan Heidegger’i, Derrida’nın “en yakın stratejik müttefiki” olduğunu belirtir. Öte yandan Heidegger, 1933 yılında Nasyonel Sosyalist İşçi Partisine üye olur ve daha sonra üyelikten ayrılır. Ancak savaş sonrası Marcuse ile mektuplaşmalarında, Nazi ideolojisi ile olan sorunlu ilişkisini tam olarak koparamadığını görürüz (Marcuse ve Heidegger, 1991).

“temsil” arasındaki ontolojik sınır belirsizleşir ve nihayetinde Baudrillard’da tamamen ortadan kalkar. Benzer şekilde, Derrida da “metnin dışında hiçbir şey yoktur” (Derrida, 1992: 102) önermesi ile, özne de dâhil olmak üzere ontolojik kökeni olduğu varsayılan tüm konuları metne indirger ve öznenin dış dünya ile olan epistemolojik bağını iptal eder. Böylelikle temsiliyet ilişkisi, ortodoks metafiziğin önyargısı olarak itibarsızlaştırılır. İkinci olarak; medyanın nesnelere/şeyleri yansıtmadığı, onları yarattığı argümanı Hall’u, Foucault’nun “söylem” kavramına kaçınılmaz olarak yaklaştırır. Foucault açısından söylem, dünyada hâlihazırda var olan nesnelere üzerine konuşmaz, tersine “üzerine konuştuğu nesnelere kuran pratikler bütünü”dür. Söylem, verili bir konu ile ilgili, doğru ya da yanlış olmasına bakmaksızın bütün ifadeleri/söylenenleri içerirken, aynı anda bunların hangilerinin “gerçek” ve “bilgi” olduğunu belirler. Dolayısıyla, üzerine konuştuğu nesne ile söylem arasında “doğal/nesnel” bir bağdan söz edilemez. Hem nesnenin kendisi hem de nesne ile söylem arasındaki bağ, söylemsel pratikler ile var edilir. Dil, ancak “temsil dışı yöneldiğinde değil, üzerinde anlaşmaya varılmış bir şekilde, bir işareti kendinden koparıp, kendini ona temsil ettirdiğinde” (Foucault, 2006: 166) var olabildiği için, “sözcükler ve şeyler arasında, göstererek ve söyleyerek” yeni ittifaklar kurulur (Foucault, 2002: 10). Foucault “bilimsel-formel söylemler”e ilişkin, “delilik” ve “psikiyatri”yi örnek olarak gösterir. Bilimsel bir psikiyatri söylemi, yalnızca nesnesini tanımlayıp yaratarak, temasının üzerine konuşarak var olur. Delilik ile psikiyatri arasında “doğal/nesnel” bir ilişki yoktur. Psikiyatri “delilik” üzerine konuşarak, onu tanımlayarak hem kendini hem nesnesini yaratır. “Delilik”, bu anlamıyla, insan ile ilgili bir keşif değil, icattır. “Psikiyatrinin dili, aklın delilik hakkındaki monoloğudur” (Foucault, 2001b: xi).

Bütün bu tartışmalar ışığında, Stuart Hall’un argümanlarına da işaret ederek, iletişim çalışmaları ve post-yapısalcılık arasında kurulabilecek genel bir ilişkiden bahsetmek mümkün görünmektedir. Post-yapısalcı/postmodern paradigmanın dil üzerine yapmış olduğu ağırlıklı ‘skeptik’ vurgu ve dili kurucu ilke olarak görmesi, öznenin dış dünya ile dolayısız, doğrudan ilişkisini de imkânsız hale getirir. Diğer yandan, eleştirel iletişim çalışmalarında gündeme geldiği haliyle, “medya” dış dünya ile özne arasına bir dolayım olarak girmekte ve dış dünyayı olduğu gibi değil, en iyi ihtimalle “yorumlayarak” ve onu yeniden-üretmek aktarır. Bu nedenle de “medya” her zaman kuşkların odağı olmuştur. Ancak, gerçeklik ile aramızda “medya” dolayımı olmasa bile, dış dünyayı olduğu haliyle “göremeyiz”, “bilemeyiz”. Araya her zaman, için tıpkı medya örneğinde gibi bir başka ‘temsil sistemi’, ‘anlamlandırma rejimi’ olan “dil” dolayımı girer. Dil, gerçekliği üreten bir dolayım olarak, “görme biçimlerimizi” ve dolayısıyla gerçekliği belirler-üretir. Dolayısıyla denilebilir ki, eleştirel iletişim çalışmalarının bir dolayım olarak “medya”yı sorunsallaştırmasına çok benzer biçimde post-yapısalcılık/postmodernizm dolayım ilişkisini genişleterek “dil”in kendisini de dâhil ederler.

Sonuç olarak Foucault açısından, nesnelere, dış dünya, kendi hakine bir düzen arz etmezler. Onlar dil “dolayımıyla” belirli söylemsel pratikler ile “düzen-

lenirler” ve bu düzenin, “nihai”-“mutlak”, “zaman ve belirlenim dışı” olduğu varsayılır. Bir şeyin tarihsel olarak yapılandırıldığını, “icat edildiğini”, üretildiğini ve yine tarihsel olarak değişim gösterdiğini göstermek demek, onun ontolojik itibarını da tümüyle ortadan kaldırmak anlamına gelmektedir. Bu anlamıyla, Foucault’nun “köken” arayışı taktikselidir: Bir kavramın kökenini Batı aklı içerisindeki tarihselliğinde ararken, bulduğu kökende durmaz; aksine başladığı “şimdi”ye geri döndürür ve o kavramın “aşkınsallığının” yanılması ifşa ederken bir yandan da o kavramı merkeze alarak inşa edilen “bugün”ü itibarsızlaştırır. Böylece, “tarihselleştirme” ve “ontolojikleştirme” iki ayrı strateji olarak karşımıza çıkar. Foucault’nun “tarihselleştirme” stratejisi ile yapmaya çalıştığı şey bu türden sabitleme mekanizması olarak çalışan “ontolojikleştirme” işleminin altını boşaltmaktır. Yeni medya ortamı, içerdiği olanaklar sebebiyle bu türden “ontolojikleştirme” işlemini neredeyse imkansız kılmaktadır.

### Üretüketiciler, anlam ve yapı-söküm

Şimdiye kadar anlatılanlarda yarı-belirgin olarak içerilen yeni medya ortamındaki “aktif kullanıcı” olarak “özne” nosyonu, ve dolayısıyla “kimlik/öznellik” meselesi bu makalenin son uğrağı olacaktır. Gördüğümüz üzere, yeni medyanın bir diğer devrimsel özelliği kullanıcıları, belirli merkezler tarafından üretilmiş içeriklerin pasif tüketicisi konumundan çıkarıp, üretimin aktif bir bileşeni olarak yeniden konumlandırmasıdır. *Web 2.0* teknolojisi ile uygulanabilir hale gelen, Toffler’in (1996: 31) kavramsallaştırması ile “üretüketici” (*prosumer*) olarak kullanıcı ve *Web 2.0* teknolojisi ile uygulanabilir hale gelen “kullanıcı türevli içerik” üretimi, kullanıcıların içeriği sürekli olarak yeniden üretmelerini ve içeriklere müdahalelerini içeren yeni medyanın en belirleyici gündelik pratiklerinden biri olmuştur. Böylelikle, geleneksel anlatı biçiminin sınırlılığı ve dolayısıyla yazar ile okuyucu arasında ilki (yazar) lehine kurulan hiyerarşik-tahakküm kurucu ilişki biçimi çözülmeye başlar. Yazarının gösterge ekonomisi tarafından sabitlenerek anlamı ön-belirlenmiş metin kavramı itibarını yitirir. ‘Üretüketici’ olarak okuyucu artık “metnin dışında konumlanmaz, okuma edimi dışarıdan yapılmamaktadır”. Hipermetinselliği de kapsayarak söyleyecek olursak; Miller’in (1995: 38) fevkalade saptaması ile, yeni medya ortamında bir metinle muhatap olmak, onu okumak, “pasif bir bilişsel alımlama” deneyimi olmaktan çıkıp, “konuşma edimine” dönüşür.<sup>7</sup> Binark (2014: 18) benzer şekilde, yeni medya ortamında okuyucunun metni yeniden üretme rolüne vurgu yaparak, okuyucunun yazara ortak olarak metni kurabildiğini belirtir. Bu noktada post-yapısalcılığın/postmodernizmin “dili” ve “anlamı” nasıl kavradığı, tartışmaların istikametini de tayin eder. Buna göre ilk önce Saussure’ün dili yalnızca “gösteren-gösterilen” ilişkisine indirgeyerek dış dünyaya göndergesi olmayan kapalı bir sistem olarak tanımlaması, dilde anlamın dünyadaki nesnelere referansla nesnel bir şekilde kurulduğu yönündeki iddiaları spekülâtif hale getirir. Daha sonra Derri-

<sup>7</sup> Tam bu noktada, yukarıda vurguladığımız, yeni medyanın “diyalojik” karakterinden ötürü “geleneksel iletişim modeline” daha yakın olduğu görüşünü hatırlatmakta fayda var.



da, Saussure'ün bu hamlesini ileriye taşır ve "gösterilen"i de iptal ederek anlamı istikrarsızlaştırır.<sup>8</sup> Dilde "anlam", metnin/metinlerin kendisine hapsolür. Dolayısıyla, yeni medya ortamında üretüketici olarak kullanıcı metne müdahale ettiği zaman hem 'metnin yeniden üretiminin' hem de 'metindeki anlamın yeniden üretiminin' bir parçası olur. Yeni medya ortamında okuyucu-yazar arasındaki ayırımın bulanıklaşması, post-yapısalcığın iki temel izleğine gönderme yapar. Bunlardan birincisi, Derrida'nın "yapı-söküm" adını verdiği stratejidir. Buna göre, yukarıda da kısaca değindiğimiz gibi, yapı-söküm yazarın metnine iliştirdiği anlamı sökerek onu yeniden yapılandırır. Bunu yaparken yazarın metninde itibar göstermediği, marjinde kalan kavramları merkeze taşıyarak, (mantıklı/tutarlı bir bütün olduğu varsayılan) metin tarafından içerilen çelişkileri, açmazları (*aporia*) açığa çıkartır (Norris, 2002: 104). Derrida açısından her yazar, bir metni kaleme alırken kendisinin de içerildiği göstergeler ekonomisi dolayımı ile konuşur. Bunun zorunlu sonucu olarak yazar, kullandığı kavramlar arasında, ihtiyari ya da gayriihtiyari biçimde, bir hiyerarşı oluşturur. Adorno'nun 'atonal müzik' analizinde olduğu gibi, burada da muteber görülen egemen kavram(lar), daha aşağı statüde konumlandırılan diğer kavramları baskılar ve onların anlamını da belirler. Derrida açısından bir metin, her zaman için yazarının amacından sapma gösterir. Derrida, *Of Grammatology* metninde yapı-sökümü, Jean-Jacques Rousseau'nun *Essay on the Origins of Language* adlı metnine uygular. Bu metni söküme uğratıp kavramları çözümediğinde ortaya çıkan şey, kendi ifadesi ile, "Rousseau'nun söylemek istediği şey" değildir, tersine tam da "söylemek istemediği şeydir" (Derrida, 1997: 229). Dolayısıyla yapı-söküm, genel olarak dilde, özel olarak bir metinde anlamın belirlenemezliğine, kayganlığına gönderme yapar. Anlam, her zaman için hareketi içerir ve bu hareket hiçbir zaman nihai ikametgâhını bularak orada kalmaz. Derrida'nın ifadesiyle, anlam her zaman için ve bitimsiz bir şekilde "ertelenir". Anlamı istikrarsızlaştırarak ve onu çoğullaştırarak, Derrida, yazarın metni üzerinde kurmak istediği tahakkümü aşındırır, okuyucuyu metnin içine davet eder. Anlam, tek ve merkezi bir otorite olarak yazar tarafından tayin edilemez bir konumlar çoğulluğu olarak saptanır. Bu niteliği ile anlam, her zaman için yazarın kastettiği şeyi açar, okuyucu ve metin arasındaki üretken ve yaratıcı ilişki sonucu sübjektif bir biçimde sürekli olarak yeniden üretilir/yapılandırılır. Aynı şekilde, yeni medya ortamında metinlerin kullanıcılar tarafından öznelarası bir süreç ile sürekli olarak yeniden üretilmesi pratiğinin bizatihi kendisinin bir yapı-söküm performansı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yeni medya ortamında yazar-okuyucu ayırımının silikleşmesi ile ilgili ikinci nokta ise, Barthes'ın "yazarın ölümlü"ne yönelik vurgusudur. Barthes'a göre yazar geleneksel olarak her zaman için metnin anlamının tek tayin edici otoritesi olarak görülmüş ve tanrısal konumunu çok uzun süre korumuştur. Buna göre metnin doğru bir yorumu -ya da

<sup>8</sup> Derrida (2001: 3), Saussure'ün kurucusu olduğu yapısalcılığı, "dil kendi içinde konumlanmış, dil ile ilgili anksiyete" olarak tanımlar. Derrida'nın yapısalcı projenin yarıda bıraktığını tamamlayarak "gösterileni" iptal etmesi, bu "anksiyete"yi ortadan kaldırma hamlesi olarak da okunabilir.

doğru bir okuma-, o metne içkin olduğu varsayılan yazarın niyetlendiği, demek istediği, amaçladığı anlamı bulma, ona ulaşma olarak belirlenmişti -Barthes (1989: 50) burada yalnızca yazarlardan bahsetmemektedir, andığı isimler arasında Van Gogh, Çaykovyski de yer alır-. Böylelikle, bir yapının 'açıklaması', kaçınılmaz olarak onu üreten kişiye indirgenmiştir. Metne müdahil olan okuyucuyu tali bir mesele olarak öteleyen ve yazar ile metin arasındaki ilişkiyi *a priori* bir konum olarak saptayan böylesi bir yaklaşım, yazarı o metnin nihai 'göstereni' (ya da Derrida terminolojisi ile "aşkınsal gösteren") olarak mutlaklaştırır (Barthes, 1989: 53). Yaratılan bu yazar 'mit'i, yazara atfedilen bu "tiranca" (Barthes, 1989: 49) üstünlük, aslında, metnin kendisini de yaratıcı kılan o metindeki anlam çoğulluğunu teke indirgemek ve metni istikrarlı ve tutarlı bir bütün olarak homojenleştirmek için kullanılmıştır. Barthes açısından metinde içerilen anlamların çoğulluğunu kurtarabilmek için bu "tanrı-yazar" (Barthes, 1989: 52) zorunlu olarak "öldürülmelidir". Barthes'ın yazarın ölümünü ilanından bir yıl sonra, Foucault verdiği bir seminerinin konusunu "yazar" olarak belirler ("What is an Author?") ve Barthes'ın müjdesini coşkuyla selamlar. Foucault da Barthes'la paralel şekilde yazarın konumu sorunsallaştırır ve yazarı "orijinal bir metnin kökeni" olarak ele alan görüşü yadsır. Ancak Barthes'tan farklı olarak, o yazarın "işlevine" de odaklanacaktır. Derrida'ya yaklaştığı noktada, yazma edimini "gösterilen olarak yazar" ile "gösteren olarak metin" arasındaki bir ilişki olarak görmez, tersine onun açısından yazmak, göstergeler arasında oynanan sonsuz/bitimsiz bir oyundur. Sonuç olarak, Barthes'ın tasarladığı metnin anlamının tek hâkimi olan yazarın hayatına kastetme suçu, yeni medya ile birlikte gerçekleşmiş, okuyucu metnin ve onun anlamının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Öte yandan Foucault'nun, Nietzsche'nin ilan ettiği cinayetin, aslında "katilin de sonu olduğu"na yönelik argümanı (Foucault, 2006: 536) burada yazarın ölümünden sonra gerçekleşmez. Foucault'ya göre, Nietzsche örneğinde cinayetin faili olan Batı aklı, kendisini Tanrı'nın tahtına oturtup mutlaklaştırarak kendi ölümünü de hazırlamıştır. Ancak "yazarın ölümü" argümanında yazarın tahtına "okuyucu" oturamaz ve okuyucunun konumu mutlaklaştırılmaz. Bütün bu anlatılanlarda Barthes'ın "yazarın ölümü" ile ve Derrida'nın yapı-söküm ile göstermeye çalıştıkları *de facto* durum, yeni medya ortamında kullanıcıların aktif bir biçimde üretim sürecine dâhil olmaları sonucu ortaya çıkan "kriz" in de meşrulaştırılmasını sağlarken, diğer yandan bizlere bir kez daha söz konusu krizin yeni medyanın değil, aksine modernist iddiaların ve hatta geleneksel medya ortamında basılı olan metinlerin krizi olduğuna işaret eder. Hangi *medium*da yer aldığı fark etmeksizin, her metin, yazarının stratejisine ve okuyucunun konumuna göre farklılaşan-çoğullaşan anlamlar üretir. Leary (2011: 94-95) siber-uzamı ve hipermetinselliğin yapısını şu şekilde tarif eder:

(Siber-uzam) kendi metaforlarını, anlatıların kullanıcılar arasında paylaşıldığı Web'deki etkileşimli anlatı biçimlerinde bulur. Bu anlatı biçimlerinin ve anlatıların sabit bir başlangıcı, ortası veya sonu yoktur. Hikayeler ileri geri alınabilir ve her kullanıcı gelişen eylemlere ve karakterizasyonlara katkıda bulunur. Anlatıların tek bir yazarı yoktur; bunlar birbiriyle etkileşim içinde olan öznelerin ürünüdür.

## Özne, kimlik ve dijital kimlik tartışmaları: post-yapısalcı/postmodernist direniş örneği olarak trol kimliği

Okuyucu-kullanıcıya yönelik yukarıda anlatılanlar, kaçınılmaz olarak "kimlik/öznelik" meselesini çağırır. "Metin", "bilgi" ve "anlam"ın mutlak "sabitler" değil, üretilmiş, kesintili, parçalı inşalar/yapılar olduğu fikri, post-yapısalcı/postmodernist paradigmanın özneyi nasıl kavradığını da belirleyen parametrelere dönüşür. 'Yazarın ölümü', elbette Foucault'da bir adım daha öteye taşınacak ve "öznenin ölümü" de müjdelenecektir. Foucault açısından "özne" insana yönelik bir keşif değil modern bir 'icat'tır. Foucault'nun anti-özcü (*anti-essentialism*) yaklaşımının izleğini özne tartışmasında da takip ederiz. Özne, deneyimin koşulu ve ona önsel, sabit, hakikate erişimi dil yoluyla sağlayan, istikrarlı ve tutarlı bir ontolojik bütün (yani Descartes'ın icadı olan ve Batı öznesinin teorik zemini olan "Kartezyen Cogito") olarak kavranmaz (Foucault, 2006: 451-454; 2014: 219-220). Bir başka ifadeyle modernitenin "aşkınsal" ("tarih-dışı, deneyim-ötesi") bir varlık olarak belirlediği özne kategorisi (Foucault, 2006: 344) sadece bir spekülasyondan ibarettir. Bunları tersi biçimde, özne söylemsel pratikler yoluyla üretilen 'merkezsiz' bir yapıdır (*construction*). Bir başka ifadeyle, Foucault açısından özne, organik bir varlık değil, söylemin 'etkisi/sonucu' olarak üretilir. Dolayısıyla Foucault açısından söylem, hem dile anlamı tayin eden hem de organik bireyleri özne olarak tahkim eden kültürel ve tarihsel pratikler bütünü olarak çalışır. Sherry Turkle (1999: 645-646), post-yapısalcılığın özne hallerinin çoğulluğu ve öznenin merkezsizliği iddialarının siber-uzam deneyimi ile beraber hayata geçtiğini açıkça belirtir.

Benzer şekilde Lacan'da da özne, söylemsel ya da dilsel bir konum olarak saptanır. Zizek (2006: 43-44), Lacan'ın konumlandırmasını takip ederek, "özne"-yi "boş" bir konum, (dil ve simgesel düzen tarafından) aşırı-belirlenen "bükümlü yüzey-yapı" olarak tarif eder. Dolayısıyla, Zizek açısından da özne konumu (ve kimlik/benlik yapıları), dilin soyut işlevinin organik bireydeki somut belirlenimi-tezahürü olarak ortaya çıkar. Bu iddiasını Lacan'a referansla sürdüren Zizek (2006: 93), Lacan'ın Kartezyen Cogito'yu ("Düşünüyorum, O halde varım", Düşünen-Ben) ters-yüz edişini, "Düşündüğüm yerde yokum", öznenin akışkan, yüzer-gezer konumunu tespit etmek için kullanır. Dahası, bizatihi öz-bilinç olarak özne ve benliğin "düpedüz merkezsiz" olduğunun altını çizer (Zizek, 2006: 95). Lacancı "bölünmüş özne" kategorisi üzerinden *cogito* eleştirisini sürdüren Zizek, tartışmayı "yapay zekâ" ve "sanal gerçeklik" kulvarına kadar taşır. Ona göre, yapay zekâ ve sanal gerçekliğin varlığı, insanların "kendi gerçekliklerinin" de "sanallaştırılmış" bir versiyon olabileceği kuşkusunu doğurmuştur. Bir başka ifadeyle, "temsil" ile "temsil edilen" arasındaki sınırı şüpheli hale getirmiştir (Zizek, 2006: 102). Zizek (2008: 191), bir başka metninde, siber-uzam ve bilgisayar teknolojileri tartışmalarına geri döner ve "gerçek insanlarla gerçek iletişim" ile "siber-uzam"daki iletişim biçimleri arasında ontolojik bir fark olmadığını belirtir. "Siber-uzamda" gerçekleşen iletişimin, dışarıda olan gerçek/orijinal iletişim biçiminin "taklidi" olarak ele almayı ve bu ikisini bütünüyle ayırtırmayı sorunlu bir yaklaşım olarak saptar. "Sanallık" ile "edimsellik" arasın-

daki ayırım, (sonluluk dışında) düşündüğümüz kadar açık değildir (Zizek,2008: 194). Çünkü “dışarıdaki gerçek insanlarla” etkileşim içerisinde üretilen iletişim de kaçınılmaz olarak “direkt-doğrudan” değil, “simgesel ağ” dolayımı ile gerçekleşir. Siber-uzamı tartıştığı bir diğer metninde ise Zizek, siber-uzam deneyimimizde benzersiz olan şeyin, dış dünyadaki deneyimlerimizi “gerçek” olarak yanlış yorumladığımızı bize fark ettirmesi olduğunu belirtir. Bir başka ifadeyle, siber-uzam deneyiminde, “gerçek deneyimlerimizin” mekânı olan “gerçekliğin” içinde “gerçek” hiçbir şeyin olmadığını da deneyimleriz (Zizek, 2004: 817).

Zizek’in bu argümanları, kimlik/özne meselesi ile ilgili tartışmayı Laura Mulvey’e taşımamıza da imkân tanır. Laura Mulvey “Görsel Haz ve Anlatı Sineması” başlıklı devrimci makalesinde sinema deneyiminden neden keyif aldığımızı Lacan’ın ayna evresi tartışmasını merkeze alarak “özdeşleşme” kavramı üzerinden açıklar. Mulvey “özdeşleşme” kavramını tartışırken çok da gündeme gelmeyen yarı-örtük bir hamle yapar. Bu hamle, kimlik/öznellik ile ilgili modernist iddialara yönelik politik bir hamledir. Buna göre sinema deneyiminde izleyici, sinema perdesi (ya da perdedeki karakter) ile özdeşleşir ancak bu özdeşleşme ilişkisini mümkün kılan zeminin izleyicinin kendi öznellik konumunu, kimliğini askıya alması olduğunu belirtir. Böylece, film izleme deneyimi süresince izleyicinin kendi kimliği iptal olur ve perdedeki karakterin öznellik halini, kimliğini üzerine geçirir. Özdeşleşme deneyiminde izleyici kendi olma yükünü taşımaktan bir süreliğine de olsa kurtulur ve bu kurtuluş halinden de keyif alır. Bu deneyim, aslında, kimliğin ya da öznellik/kendilik halinin, modernitenin iddia ettiği gibi, sabit, verili ve doğal olmadığına; tam tersine “özneleşme süreci” adı verilen bir takım toplumsal ve kültürel süreçler/pratikler yoluyla inşa edilen bir yapı olduğuna işaret eder. “Kendilik” bir yüküdür, çünkü öznellik ya da kendilik, kişinin spontane ve otonom bir merkez olarak ürettiği konumlar değildir. Benzer şekilde, dijital kimlikler yoluyla, kullanıcı yeni medya ortamında da kendi olma yükünden kurtulur ve başka öznellik hallerini deneyimleme imkânına kavuşur. Özetle, yeni medya, hem öznenin çoğulluğuna hem de farklı öznellik hallerinin bir aradalığının imkânına fırsat tanır. Yeni medya ortamında birey, hem farklı bir kimlik/özne olarak var olabilir, hem birden fazla kimlik/özne olarak var olabilir hem de farklı özneler farklı kimlikleriyle kozmopolit bir biçimde bir arada var olabilir ve etkileşime girebilir. Yeni medya ortamının sağladığı bu çoğulluk imkânı ve öznellik hallerindeki bu türden akışkanlık, post-yapısalcılığın hemen hemen tüm iddialarını kapsayarak onaylayan bir var oluş kipine dönüşür. Sonuç olarak, yeni medya ile gündeme gelen olanaklar, modernizmin çizdiği sınırların ihlali ile sonuçlanır.

Burada yürüttüğümüz tartışma, aynı zamanda yeni medya ortamında üretilen ve en tartışmalı dijital kimlik örneklerinden olan “trol” kimliği ile ilgili bir şerh koymamıza da izin verecektir. Buna göre, yukarıda Foucault’nun “yazar” meselesini tartışırken yaptığı gibi, burada yalnızca “dijital kimliğin konumuna” değil, aynı zamanda o kimliğin ‘işlevi’ne de bakmak gerekmektedir. Böylelikle trol kimliği ile paylaşım yapan kullanıcıların tamamı değil ama bir dijital cemaat haline gelen ve belirgin bir ‘janr’ oluşturan kitlenin işlevinin post-yapısalcı/

postmodern strateji ile olan paralelliğini de görme imkanına kavuşuruz. *Urban dictionary* (2019), internetteki “trolleme” fiilini “çeşitli sosyal medya platformlarında, okuyucuların/kullanıcıların tartışmaya girmesi için onlar üzerinde duygusal bir tepki uyandırmak amacıyla rastgele, istenmeyen ve/veya tartışmalı yorumlar yapma, provoke etme eylemi” olarak tanımlar. Bu provokatif trol kimliklerin yukarıda bahsettiğimiz haliyle bir “ekol” haline gelen bir kesimi, tarihteki ünlü entellektüellerin/fikir insanlarının görsellerini ve isimlerini manipüle ederek kendilerine parodi kimlikler üretirler. Söz konusu troller, toplumsal ya da siyasal egemen söylemleri kışkırtıcı bir biçimde yeniden üreterek, bu söylemlerin içerdiği gizli-şiddeti ve yarı-belirgin ayrımcılığı açığa çıkartırlar. Bu anlamıyla egemen söylemleri parodileştirip itibarsızlaştırırken, aynı zamanda bu söylemlerin rasyonelliğini spekülâtif hale getirirler. Buradaki egemen söylemleri kabul ederek, onları trol kimliği üzerinden yeniden üretme/tekrarlama stratejisi, Dadaizmin ve Andy Warhol’un taktiksel sanatına olan benzerliği dikkat çekicidir. Hall Foster, postmodern sanatı post-yapısalcı/postmodernist argümanların neredeyse tamamını kullanarak çözümlendiği ve bu konuda literatürü domine eden kitabında, Andy Warhol’un ürettiği sanat yapıtlarını post-yapısalcı/postmodern direniş bağlamına oturtur ve bu yapıtları “tüketim toplumu eleştirisi” olarak tanımlar. Foster’a göre, Warhol’un popüler kültür ikonlarını ve nesnelerini imge olarak yeniden ürettiği/tekrarladığı işleri, tüketim ve gösteri toplumuna “içeriden bir direniş”, “kinik bir parodi” ve “mimetik bir saldırı” (Foster, 2009: 159) olarak anlaşılmalıdır. Warhol’un politikliği, onun yüzeyselliğinde, popüler kültürü kabul edişi ve ona katılımında görünür olur. Bu anlamıyla, Foster’a göre, Warhol’un egemen yapıyı taklit ederek ve onun söylemini “tekrarlayarak” yeniden üretmesi, tüketim kültürünün ve toplumunun banallliğini, sıkıcılığını açığa çıkartmak için uygulanmış bir stratejidir (Foster, 2009: 166, 197). Bunun için Andy Warhol “yarı otistik bir persona” yaratır ve stratejisini şu şekilde açık eder: “Aslında aynı olmasını değil, tamamen aynı olmasını istiyorum. Çünkü tamamen aynı bir şeye ne kadar çok bakarsanız, anlam sizden o kadar uzaklaşır ve kendinizi o kadar iyi ve boş hissedersiniz” (akt. Foster, 2009: 167).

## Sonuç

Post-yapısalcılığın “merkezsizlik, kesintilik, metinlerarasılık, anlamın istikrar-sızlığı, temsiliyet krizi, çoğulluk, yazarın ve öznenin ölümü” gibi majör temaları/iddiaları, aynı zamanda yeni medya ortamını da tanımlayan başat parametrelere dönüşür. Geleneksel medyanın, paradoksal bir biçimde, modernitenin “dünya tahayyülünün” aynı anda hem üreticisi hem de koşulu olduğu kabulü, öte yandan yeni medyanın ise post-yapısalcılığın iddialarının isabetini açığa çıkararak ürettiği fikri burada yürütmüş olduğumuz tartışmanın ana eksenini oluşturmaktadır. Böylelikle yeni medyanın bir yönüyle, post-yapısalcılığın teknolojik bir tezahürü olduğu fikri kayda geçirilir. Bunun kaçınılmaz sonucu olarak, yeni medya ortamına atfedilen “krizlerin”, aslında modernizmin kendisinin ürettiği krizler olduğunu, başka bir ifadeyle, modernizmin kendi

iddialarının “krizi” olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Yeni medya ortamı ile krize dönüşen özne, anlam, yazar, dil, temsil gibi başlıklar, aslında modernizm tarafından sınırlandıkları/tanımlandıkları halinin dışına taşıdıkları için kriz olarak ortaya çıkmıştır. Tam tersi biçimde söyleyecek olursak, post-modernite koşullarının ifade aracı olarak yeni medya, bu sınırlılıkları ortadan kaldırdığı için krizlerden söz edilmektedir. Modernist anlatı, kimliğin, metnin, anlamın, öznenin konumunu daraltarak sınırlandırırken; post-yapısalcılık bu sınırların sahteliğini ifşa ederek metnin, anlamın, kimliğin bağlamını belirsizleştirir ve sonsuzca genişletir. Bu anlamıyla, post-yapısalcılık, provokatif iddiaları sebebiyle heyecan ile temaşa edilen entelektüel bir avantür olmaktan çok daha fazlasını içerir: Modernizmin epistemolojik ve ontolojik zeminini sarsarak onun otoriter tavrını aşındırır. Post-yapısalcılık, gördüğümüz üzere, kendisini doğrudan muhatabının karşıtlığı üzerinden tanımlar. Bir başka ifade ile; o yalnızca modernizme karşı eleştiri geliştirir ama onun yerine başka bir sistem ikame etmez. Bu durum, post-yapısalcılığa son derece kullanışlı bir avantaj sağlar ve kendi hareket alanını genişletirken karşısında konumlanan eleştirilerin de alanını daraltır. Post-yapısalcılığa modernite savunusu üzerinden eleştiri getirildiğinde, bu eleştiri zorunlu olarak uzaklaşmak istediği şeye doğru kendisini yaklaştırır ve dolaylı olarak post-yapısalcılığa yeni mevziler sunar: Post-yapısalcılığa yönelik bu türden eleştiriler, modernitenin parametrelerini, sabitlerini, sınırlarını/hatlarını belirginleştirir, yeniden sistematize eder ve böylelikle karşı saldırıya daha açık hale getirerek kendi pozisyonunu zayıflatır. Bu paradoks durum, yeni medya tartışmalarındaki çıkmazları da bizlere gösterir. Yeni medya ortamındaki etik ihlalleri bertaraf edebilmek için merkezi bir denetimin getirilmesi fikrinin içerdiği paradoks buna verilecek örneklerden bir tanesidir.

Norbert Elias *Zaman Üzerine* adlı kitabında, “zaman” kavramının tarihsel süreçler içerisinde nasıl değişikliğe uğradığını örneklerle anlatır. Tarım toplumundan kapitalist modern topluma geçiş ile beraber, zaman “uzam”dan (doğadan) ayrıştırılmış ve mikro birimlere bölünerek (saat, dakika, saniye) saat denilen mekanik aygıtı hapsedilmiştir. Böylece herkesin uymak zorunda olduğu düşünülen “objektif-evrensel” bir zaman yaratılmış ve zamanın kendisi de “kurumsallaşmıştır” (Elias, 2000: 160). Bu tarihsel arka plandan sonra Elias, Amerika Birleşik Devletleri vatandaşı olan turistlerle Pueblo kabilesi arasında geçen bir hikâye anlatır. Burada önce Amerikalı turistlerin “zaman konusundaki büyük hassasiyetleri”ne, zaman ve “zaman yitirmeme” konusundaki aşırı duyarlılıklarına vurgu yapılır. Daha sonra turistlerin “görsel bir şölen” olarak namı yayılan Pueblo yerlilerinin Paskalya törenlerini izlemek için bu yerlilerin yaşadığı Rio Grante dağlarındaki yerleşimlerine “turistik bir tur” düzenledikleri anlatılır. Turistler belli bir günde ve saatte başlayacak olan bu şöleni izlemek için tören yerine tam vaktinde varmışlardır. Ancak tören bir türlü başlamaz. Başlangıç sürekli olarak ertelenir. Beyaz turistler “daha fazla zaman harcamamak için” alanı terk etmeye hazırlanırken yerliler törenlerine başlarlar. Bu örnekte, Elias açısından “zaman” beyaz turistlerin anladığı şekilde saat ile ölçülebilen bir sabit değildir, o ancak deneyimlenebilir. Yerliler de ritüellerine “başlamak”

için saati değil, kendi içsel ve kolektif deneyimlerini referans almaktadırlar. Ne zaman hazır hissederse o zaman başlarlar. Yeni medya ortamı içine doğan “dijital yerli” (Prensky, 2001) kuşak, sosyal medyada muhtemeldir ki zamanın nasıl geçtiğini bilmemekte, vakitlerini orada “öldürmektedirler”. Ancak bizler de epey uzun bir zamandır vaktin kaç olduğunu anlamak için saatlerimize bakiyoruz ve yine muhtemeldir ki saat bize “zaman”ın kaç olduğunu söylemiyor.

## Kaynakça

- Adorno, T. W. (1996). *Aesthetic Theory*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- (1998). *Minima Moralia: Sakatlanmış Yaşamdan Yansımalar*. (O. Koçak ve A. Doğukan, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- (2003). “Müzik ve Dil”. *Cogito*. 36. 320-329.
- Barlow, J. A. (tarih yok). Declaration of the Independence of Cyberspace. *Wiki-source*. [https://en.wikisource.org/wiki/A\\_Declaration\\_of\\_the\\_Independence\\_of\\_Cyberspace](https://en.wikisource.org/wiki/A_Declaration_of_the_Independence_of_Cyberspace). 8 Haziran 2019.
- Barthes, R. (1989). *The Rustle of Language*. (R. Howard, çev.). Berkeley: University of California Press.
- Bauman, Z. (1997). *Modernite ve Holocaust*. (S. Sertabiboğlu, çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Best, S. ve Kellner, D. (2011). *Postmodern Teori: Eleştirel Soruşturmalar*. (M. Küçük, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bolter, J. D. ve Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Bürger, P. (2007). *Avangard Kuramı*. (E. Özbek, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Carr, E. H. (2002). *Dostoyevski*. (A. Gerçeker, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çelik, H. (2018). *Dil ve Yeni Medya*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Coetzee, J. M. (2003). *Petersburg’lu Usta*. (İ. Özdemir, çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Cohen, J. E. (2007). “Cyberspace as/and Space”. *Georgetown Law Faculty Publications and Other Works*. 210-256.
- Derrida, J. (1992). *Acts of Literature*. (D. Attridge, çev.). New York: Routledge.
- (1997). *Of Grammatology*. (G. C. Spivak, çev.). Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- (2001). *Writing and Difference*. New York: Routledge.
- Disalle, R. (2004). “Newton’s Philosophical Analysis of Space and Time”. B. Cohen, G. E. Smith (der.) *The Cambridge Companion to Newton*. (33-57). Cambridge: Cambridge University Press.

- Dostoyevski, F. M. (2009). *Bir Yazarın Günlüğü, I-II. Cilt.* (K. Yükseler, çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları,
- Dovey, J. (2015). "Ambient Literature: Writing Probability". U. Ekman, J. D. Bolter (der.) *Ubiquitous Computing, Complexity, and Culture*. New York: Routledge.
- Eaglestone, R. (2004). *The Holocaust and the Postmodern*. New York: Oxford University Press.
- Elias, N. (2000). *Zaman Üzerine*. (V. Atayman, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foster, H. (2009). *Gerçeğin Geri Dönüşü: Yüzyılın Sonunda Avangard*. (E. Hoşçu, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (1995). *Discipline and Punishment: The Birth of the Prison*. (A. Sheridan, çev.). New York: Vintage Books.
- (1999). *Bilginin Arkeolojisi*. (V. Urhan, çev.). İstanbul: Birey Yayınevi.
- (2001a). *Madness and Civilization: A History of Insanity in the Age of Reason*. (R. Howard, çev.). New York: Routledge.
- (2001b). *Yapısalcılık ve Post-Yapısalcılık*. (Ü. Umaç ve A. Utku, çev.). İstanbul: Birey Yayınevi.
- (2002). *Kliniğin Doğuşu*. (İ. M. Uysal, çev.). Ankara: Epos Yayınları.
- (2006). *Kelimeler ve Şeyler: İnsan Bilimlerinin Bir Arkeolojisi*. (M. A. Kılıçbay, çev.). Ankara: İmge Yayınevi.
- (2014). *Özne ve İktidar*. (I. Ergüden ve O. Akinhay, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Freud, S. (1975). "Project for a Scientific Psychology". (J. Strachey, çev.). *Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud: Vol. I*. London: The Hogarth Press.
- (2007). *Sanat ve Sanatçılar Üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gide, A. (1965). *Dostoyevski*. (B. Onaran, çev.). İstanbul: De Yayınevi.
- Göker, G. (2017). "Dijital Heterotopyalar: 'Başka' Bir Bağlamda Yeni Medya". *Selçuk İletişim Dergisi*. 9(4). 164-188.
- Güngör, N. (2016). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürel, E. ve Yakın, M. (2007). "Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür". *Selçuk İletişim Dergisi*. 4(4). 203-219.
- Haider, J. ve Sundin, O. (2010). "Beyond the Legacy of the Enlightenment? Online Encyclopaedias as Digital Heterotopias". *First Monday*. 15(1).
- Heidegger, M. (1977). *The Question Concerning Technology and Other Essays*. (W. Lovitt, çev.). New York: Harper and Row.
- Himanen, P. ve Castells, M. (2001). *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*. New York: Random House Trade Pub.
- Horkheimer, M. (2005). *Geleneksel ve Eleştirel Kuram*. (M. Tüzel, çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kristeva, J. (1986). T. Moi (der.) *The Kristeva Reader*. New York: Blackwell.



- Leary, K. (2011). "Cyberspaces". S. Turkle (der.) *The Inner History of Devices*. (86-98). Cambridge: The MIT Press.
- Lyotard, J. F. (2000). *Postmodern Durum*. (A. Çiğdem, çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- (2013). *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury.
- Marcuse, H. ve Heidegger, M. (1991). "An Exchange of Letters: Herbert Marcuse, Martin Heidegger". Richard Wolin (ed.) *New German Critique*. 53. (28-32).
- Maudemarie, C. (1998). "Nietzsche, F." *Routledge Encyclopedia of Philosophy*. (725-728). New York: Routledge.
- Miller, H. (1995). "The Ethics of Hypertext". *Diacritics: The John Hopkins University Press*. 25(3). 26-39.
- Neiman, S. (2006). *Modern Düşünce Kötülük: Alternatif Bir Felsefe Tarihi*. (A. Sargüney, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nietzsche, F. (2010). *Putların Alacakaranlığı*. (M. Tüzel, çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Norris, C. (2002). *Deconstruction: Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Nusselder, A. (2009). *Interface Fantasy: A Lacanian Cyborg Ontology*. Cambridge: The MIT Press.
- Özdoğru, G. (2018). "Yeni Medya ve Etik". K. Duman (der.) *İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Poster, M. (2001). *The Information Subject*. New York: Routledge.
- Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants". *On the Horizon*. 9(5).
- Rymarczuk, R. ve Derksen, M. (2014). "Different Spaces: Exploring Facebook as Heterotopia". *First Monday*. 19(6).
- Spielmann, Y. (2015). "Thinking in Networks: Artistic-Architectural Responses to Ubiquitous Information". U. Ekman ve J. D. Bolter (der.) *Ubiquitous Computing, Complexity, and Culture*. New York: Routledge.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar*. (K. Kardeşin, çev.). İstanbul: Babil Kitapları.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. (S. Öztürk, çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tredinnick, L. (2007). "Post-structuralism, Hypertext, and the World Wide Web". *Aslib Proceedings*. 59(2). 169-186.
- Turkle, S. (1999). "Cyberspace and Identity". *American Contemporary Sociology*. 28(6). (643-648).
- van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. (B. Çoban ve B. Ataman, çev.). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Yoon, S. (1996), "Power Online: A Poststructuralist Perspective on Computer-Mediated Communication". C. Ess (der.) *Philosophical Perspectives on Computer-Mediated Communication*. New York: State University of New York Press.

- Zizek, S. (1992). *Dünün Dünyası*. (B. Arpad, çev.). İstanbul: M.E.B. Yayınları.
- (2004). *Üç Büyük Usta: Balzac, Dickens, Dostoyevski*. (N. Ermiş, çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- (2004). "What can Psychoanalysis Tell us About Cyberspace?". *The Psychoanalytic Review*. 91(6). 801-830.
- (2006). *Kırılgan Temas*. (T. Birkan, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- (2008). *Paralaks*. (S. Gürses, çev.). İstanbul: Encore Yayınları.



# AN ANALYSIS ON AMBIVALENCE IN CINEMA: "THE LAST TYCOON" ELIA KAZAN\*

Besna AĞIN\*\*

Received: 20.06.2019 - Accepted: 11.09.2019

Ağın, B. (2019). "An Analysis on Ambivalence in Cinema: "The Last Tycoon" Elia Kazan".  
*Etkileşim*. 4. 220-235.

## Abstract

Involved in filmmaking more than four decades, Elia Kazan had been a witness and an influence for significant change in the American film industry. His final phase includes four films, respectively, *America America*, *The Arrangement*, *The Visitors* and *The Last Tycoon* which are his most neglected films in film studies, compared to his previous successful films such as *On the Waterfront*, *A Streetcar Named Desire*, *East of Eden* and *Splendor in the Grass*. This study has focused on one of his late films for mainly two reasons; to fill the gap in the literature and present an analyses of Kazan's most structurally different film regarding its narrative complexities with the concept of realism. Realism is one of the key concepts to study Kazan in the research field, but distinctively, I have tried to find the realism within the mise-en-scène and ambivalence in the narrative.

**Keywords:** Elia Kazan, realism, mise en scène, ambivalence, *The Last Tycoon*, cinematic analyses.

\* This article is based on the master's thesis published in 2019, titled "Elia Kazan's Realism: A Cinematic Analysis of Kazan's Selected Films".

\*\* Research Assistant, Üsküdar University, Faculty of Communication,  
besna.agin@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1591-0352

# SİNEMADA ‘İKİ TARAFILIK’ ÜZERİNE BİR İNCELEME: “SON PATRON” ELIA KAZAN\*

Besna AĞIN\*\*

Gönderim Tarihi: 20.06.2019 - Kabul Tarihi: 11.09.2019

Ağın, B. (2019). “An Analysis on Ambivalence in Cinema: “The Last Tycoon” Elia Kazan”.  
*Etkileşim*. 4. 220-235.

## Özet

Elia Kazan’ın yönetmenlik kariyeri kırk yıldan uzun bir süreyi kapsar. Kazan, bu süre boyunca Amerikan film endüstrisindeki değişimlere hem tanıklık etmiş hem de katkıda bulunmuştur. *On the Waterfront*, *A Streetcar Named Desire*, *East of Eden* ve *Splendor in the Grass* filmleri Kazan’ın finansal başarı sağlamış ve eleştirmenlerce olumlu değerlendirilmiş filmleridir. Yönetmenliğinin son döneminde çektiği *America America*, *The Arrangement*, *The Visitors* ve *The Last Tycoon* filmleri ise finansal başarıyı yakalayamamış ve eleştirmenlerce olumsuz değerlendirilmiştir. Bu filmler aynı zamanda literatürdeki Elia Kazan çalışmaları arasında göz ardı edilen filmlerdir. Bu çalışma kapsamında yönetmenin son dönemine ait *The Last Tycoon* filmine iki temel sebeple odaklanılmıştır. Bunlar; Kazan’ın anlatı ve gerçekçilik bakımından yapısal olarak en farklı filminin analizini sunmak ve bu alanda literatürdeki boşluğu doldurmaktır. Film çalışmaları alanında Kazan filmleri sıklıkla gerçekçilik kavramı üzerinden incelenmiştir; bu çalışmada ise literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak Kazan’ın filmlerindeki gerçekçilik, mizansen kuruluşu ve “ambivalence” (iki taraflılık, zıtlık) kavramı üzerinden analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Elia Kazan, gerçekçilik, mizansen, iki taraflılık, zıtlık, *The Last Tycoon*, film analizi.

\* Bu çalışma 2019 yılında tamamlanan “Elia Kazan’ın Gerçekçiliği: Seçilmiş Kazan Filmlerinin Analizi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
besna.agin@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1591-0352

## Introduction

Involved in filmmaking more than four decades, an Anatolian Greek, Elia Kazan had been a witness and an influencer of significant change in the American film industry. It is possible to say that there are four key points that shaped Kazan's life as an individual and a filmmaker. The first one is that Kazan was an immigrant. Although he felt as an outsider all his life he always kept his desire to tell a story about the country he was brought to, America. The films he made represented more than the themes of immigration and alienation. He gradually understood what America meant to him and discovered America's political and cultural position in the world. The second key point is Group Theatre and respectively the third, the Actors Studio and the last one his break away from Hollywood to become an independent filmmaker.

In defiance of Hollywood classical narrative mode, he resisted against the easy quick finales that left no room for ambivalence. Kazan created his characters in deep inner conflicts; counted on the performance of the actor rather than stardom and accepted to earn less money in order to make "quality pictures". In *The Last Tycoon*, Monroe Stahr is characterized as an extremely talented producer, a "production genius" who can tell whether a film is a "quality picture" or not. He pursues the aesthetic and narrative quality of a film at the cost of losing money. Parallel to Monroe, Kazan has tried to mediate between art and entertainment several times throughout his career; he chose his films over money when he had to. Kazan's personal ambivalence, like Monroe Stahr's, derives from his inner conflict about Hollywood. Although critical of it and feeling like an "outsider" there, he is still inside the universe of Hollywood where film-making is "business" and everything is money-oriented.

Elia Kazan had a changing aesthetic philosophy that followed a path from clarity to ambivalence that can be regarded as a progression. When Kazan made his first films, he believed in total thematic clarity, which caused over-simplification and lack of dimension of cinematic elements in his films. His first films such as *A Tree Grows in Brooklyn* (1945), *Boomerang!* (1947), *Gentleman's Agreement* (1947) and *Panic in the Streets* (1950) were criticized for their over-simplification whereas his later films brought out a new dimension starting from *On the Waterfront* in 1954 (Dombrowski, 2011). As Kazan's directorial skills grew mature, the lack of cinematic elements gave way to just the opposite and created a kind of depth when ambivalence as a narrative technique started to dominate.

Why Kazan's films are considered transformative in postwar American cinema is due to his dense consideration of human behavior. His films represented ambiguity through his directing of actors, use of contemporary themes and sticking to his own creativity with his insist on making films that are more personal - financially and thematically -. The more his films became his own and grew mature, the more they expressed ambivalence. He believed in con-

traditions in values and reflected it through his stories and characters. These contradictions were actually the essence of the Stanislavsky system. The drama dealt with contradictory feelings within the audience and put them into a position where they did not know who or what was right or wrong:

(...) Conflict does not mean a thing if it is mechanical and physical. It means something when the conflict is general, when it is not only between two forces but between values. That is what we face all the time in life. When you decide in favor of "A" you are not deciding in favor of "B." You are losing something when you decide. That is what makes a decision difficult; that is what drama is about. There's a loss and there's no way of getting out of it (Young, 1999: 250).

Kazan would prepare his work based on "the spine", the main action, and then "the subsidiary actions that come off it like ribs" (Ciment, 1973: 31). This was his version of Stanislavsky system and it served the ambivalence in several ways. One of them was that the characters in his films have psychological complexity but are not (entirely) out of control. These characters are not in a static state but dynamically changing throughout the film, sometimes for the better sometimes for the worse. It is noteworthy that the characters never act as if they are heroic; another point the Stanislavsky system emphasizes, but on the contrary, act as if there is a hero in every man. American myth of heroic man is challenged by the realism of personality: they become ordinary characters who do not have one strong sound feeling but have all kind of feelings and ready to make mistakes. There is a central character who has a conflict – or many conflicts - within and therefore he or she is divided. That character is not intact, so to say, complete and that lacking serves ambivalence (Neve, 2009). *The Last Tycoon's* Monroe appears to be the genius of the studio, the shining star who has tremendous power and is capable of doing everything. Nevertheless, the real Monroe is weak and fragile; he lets life pass him by until he falls in love and wants to be born again. He is ready to transform and search for the hero under cover.

Kazan's ambivalence towards America is another aspect of the dominating narrative in his films. Although he is very much sentimental about America, he is also quite critical of American myths and establishments. Kazan had both emotions; he loved America and resented it to a great extent. He loved it because he believed that if it were not for America, he would be another rug seller in the Grand Bazaar in Istanbul, as was his father. He resented it because he clearly saw how corrupted American institutions were and how its imperialist and capitalist power ruled the world by myths and lies in the name of democracy (Dombrowski, 2011).

The article will not review the HUAC hearings' effects which Kazan is notorious for since I do not aim to evaluate Kazan positively or negatively on this matter but rather analyze Kazan's *The Last Tycoon* in an aesthetic context.

## “The Last Tycoon”

*“All that glisters is not gold.”  
William Shakespeare,  
The Merchant of Venice*

Inspired by the Hollywood’s real history in 1930’s, *The Last Tycoon* (1976) is based on the life of chief of production, Irving Thalberg, also known as “Boy Wonder” of Hollywood. It is a screen adaptation of F. Scott Fitzgerald’s unfinished novel “The Last Tycoon” written by Harold Pinter and Elia Kazan. Unlike *America America*, Kazan did not prefer to write the script by himself, but his contributions to the story was significant. Because it is not Kazan’s own script and he co-produced rather than producing himself, it is particularly distinctive from his earlier films as it is also a studio picture of a legendary Hollywood producer’s life shot in Hollywood. Nevertheless, the film is a persistent product of his autobiographical turn that started with *America America* and like his other late personal films, the film failed commercially.

1930s and 1940s are considered the Golden Age of Hollywood when the studio system was at its peak. However, the effects of economic calamity of Great Depression on Hollywood was inevitable (Balio, 1993: 15-20). Based on the real characters and places -Irving Thalberg and MGM production- *the last tycoon* Monroe Stahr’s production company go through hardships but they manage to thrive thanks to the ‘boy wonder’s talents. He is characterized as an extremely talented producer, a “production genius” who can tell whether a film is a “quality picture” or not. Supervising all the studio’s productions and makes the final decisions, he is indeed the last tycoon to pursue the aesthetic and narrative quality of pictures; things will not be the same and the shift of production system in Hollywood will coincide with Monroe’s departure.

*The Last Tycoon* can be considered as Kazan’s summing up of all his knowledge on filmmaking and Hollywood. It is a self-reflexive and a “self-consciously Hollywood art film” (Neve, 2009: 188) in the sense of criticism on Hollywood. The film within a film notion existed earlier, but it was after the 1970s Hollywood started to become critical of itself (Weissenborn, 1998: 135). Kazan’s last film was one of these critical films. It did not seek to return the audience to the golden days of Hollywood but instead take them “to the very essence of the cinema itself” (Michaels, 1982: 113).

The opening shot of the film is from a black and white footage reminding of classic Hollywood films. Throughout the film, black and white footages are films within the actual colored film. In the very next scene, the audience sees the back of a man in a projection room deciding on the fate of raw film material. He makes statements and gives orders about the raw material: “it kills the surprise”, “make it shorter”, “stay on her, don’t go to him”, “she’s the one



we are interested in". This man, the audience will soon discover, is the protagonist, Monroe Stahr. From the beginning, the film suggests that Monroe will talk to the audience on how to make motion pictures as he molds the raw footage and edits several films at once.



Figure 1



Figure 2



Figure 3

Monroe sees Kathleen Moore for the first time while she is clinging to a prop, head of Shiva (*Figure 1*). Shiva is the god of destruction in Hinduism and as we will see at the end, the head as a symbol foreshadows Monroe's ultimate downfall. An earthquake hits the studio and there is a flood on the back lot. The head as a prop glides over the water, Kathleen, alone in the frame, comes into sight; she symbolically takes the place of the god of destruction (*Figure 3*). Throughout the film, specific objects establish emotional and psychological implicit meanings and the metaphorical use of some objects appear as symbols, which form the integral part of mise-en-scène.

Floating down a flooded studio set, Kathleen's entrance is spectral. The soft lighting on her face makes her an apparitional figure, as if she is not human (*Figure 2*). The use of twice-reflected light on Kathleen is important because it helps the audience to see the ghostlike effect on her. Kathleen is also identical to Monroe's ex-wife, Minna Davis, who was once a famous actress who died very young. Her ghostlike entrance explicitly reminds the picture of Minna Davis in the previous scene; a studio guide takes a group of visitors to the studios to show Minna's dressing room. Her portrait is at the heart of the frame, helps the audience to establish the resemblance between her and Kathleen. Another portrait of Minna, in which she looks like a ghostly figure, is behind Monroe's desk, a constant reminder that she is "watching" Monroe (*Figure 4*). Kazan repeatedly uses various props as an integral part of mise-en-scène and this contributes to the narrative.



Figure 4

Monroe is aware of cinema's capacity to shape and transform the reality in reality; he transforms his own life and shapes others, he ascribes qualities to Kathleen that she does not possess. Monroe sees his life parallel to films; he tries to place Kathleen in the "scene". Devoted to the studio and filmmaking, Monroe can't think of any life beyond props, sets and lighting. He has to control everything in his own life and films; from pre-production to post-production. His existence is almost only in films and he wants someone who would accompany him in his own film, which is doomed to fail. The denial of reality will hit him hard when Kathleen only wants a "quite life" in contrast to Monroe's colorful, audible and complicated way of living.



Figure 5

Monroe is precise, experienced and insightful about his work but his excessive involvement in pictures makes it hard to build a life of his own outside of cinema. He is ambivalent in several ways; he is sensitive and ruthless, violent and tender, an intellectual artist and an executive all at once. As will be seen in the following scenes, he is aware of economic dynamics and still not afraid to lose money to produce a "quality picture". He is trying to mediate between art and entertainment when he is at the top of his career, but he will see that the effort to harmonize culture and profit will not work after the moguls discharge him from the studio. Monroe's judgement, passion and sensibility about films distinguish him from the merely money-driven moguls. He struggles to strike a balance between the pressures of economy and his conscience.

In one interview, the co-producer of *The Last Tycoon*, -independent film producer Sam Spiegel-, shared Kazan's vision of the film and said that he wanted to "do something that hasn't been done in a long time - a gentle picture" (Kahn Atkins, 1977: 108). He was referring to increasing violence in productions and believed those films were not "quality pictures". Monroe shares the director's and the co-producer's vision which illuminates the structure of film industry; producers who have artistic endeavors will not survive, Hollywood is not a place to make prestigious pictures filled with artistic aspirations. It functions as a corporate and institution which is nature of Hollywood. Nevertheless, Monroe's cinematic achievements and his skills to make the moguls "swallow pictures of questionable profit for the sake of quality" (Callahan, 1978: 212) is noteworthy. Due to him, the production company makes tremendous profits; hence they let him make some quality pictures:

**Mogul 1:** What about the South American picture?

**Monroe:** We're going ahead with that.

**Mogul 1:** With the same budget? It's out of proportion. With that budget, we have no chance.

...

**Mogul 2:** But you have a budget of a million, seven-five-0 and you say you expect less than that in grosses? What about prints and advertising? Distribution costs. Interest on the money... and some profits.

**Monroe:** I'm not even sure we'll gross a million.

**Mogul 1:** Do I understand you to say that you expect to gross a half a million short of your budget?

**Monroe:** It's a quality picture.

**Mogul 1:** "Quality picture."

**Mogul 2:** What the hell are we...?

**Monroe:** We've played safe for two years now. It's time we made a picture that isn't meant to make money. Pat Brady (mogul 1) is always saying at Academy dinners that we have a certain duty to the public. Okay. It's a good thing for the company to slip in a Picture that'll lose money... write it off as good will.

A man willing to do many things for the sake of art, even if that means to lose some money, maneuvers in corporate battles but will not be able to carry on with his desires and dreams. Therefore, his existence is ambivalent; the more his mind rejects the reality surrounding him, the more he starts to turn into a fictional character.



Figure 6



Figure 7



Figure 8



Figure 9



Figure 10

After the first encounter with Kathleen, he goes back to his humble mansion, opens the door and sees Kathleen dressed up as his ex-wife in an imaginary take (*Figure 5*). In the next scene, Monroe makes several phone calls in order to find Kathleen (*Figure 6*). His search scene is intercut with dailies (*Figure 7*), which suggests that he is editing two films at the same time; his own life and the film on the screen. He is then in the projection room watching the raw material as he answers a call and gives information about Kathleen (*Figure 8*). There is an intercut to dailies again (*Figure 9*) and in the following scene, he hears the news that her address is found (*Figure 10*). During the sequence, the telephone as an object binds the scenes together. Alternating between the scenes, the abrupt cuts serve the elliptical narrative as the narrative of one film is interrupted by another narrative of the other film. The audience watches a film within a film; one named “Monroe’s Search for Kathleen” and the other classic Hollywood picture.



Figure 11



Figure 12

The supporting roles played by acclaimed but fading actors such as Tony Curtis, Dana Andrews and Jeanne Moreau, adds further sense of self-reflexivity to the film. Curtis as Rodriguez and Moreau as Didi are movie stars in the film within *The Last Tycoon*, which serves as an allusion to popular classics of Hollywood cinema. Apart from *The Last Tycoon*, the audience has the knowledge of once rising stars are now in supporting roles merely acting like stars, which is a moment of the film’s self-reflexivity. The shift from the actual film to classic films are with abrupt cuts; at first, the audience can’t tell whether he or she is watching the film within or the film itself. The director yells “cut!” (*Figure 11*) and, the black and white scene switches to the color motion picture film set (*Figure 12*). The film crew are in a rush to get the set ready for the next scene but Didi seems restless. In a minute, she is talking to the director and says she wants to play the scene again. It is crucial that the viewers get the chance to see the film universe from inside with its defects and artifices, where the theme of appearance versus reality walks in and merges with the ambivalence.

It can be interpreted that in the film all is “happening underwater” (Kazan, Silver, & Corliss, 1977. 43). At the end of the film, text and subtext relocate and the entropic pieces come together; the audience now has a track to follow

to watch the film, again, this time -to some extent- in a critical manner. One can possibly then realize that the subtext is delivered in the main text with allusions, ambivalences, metaphors, motifs and several particular cinematic elements. This may result in the film's transforming into a new film from within and it can be seen entirely different from the first view.

Monroe convinces Kathleen to meet him and takes her to his unfinished beach house. The house is just a raised wooden platform, a roofless scaffold, reminding an incomplete stage set. It could be viewed as a metaphor for a life of vast possibilities, but also the possibility of self-destruction. In the end, the house will also be the metaphor for Kathleen's and Monroe's incomplete relationship. Kathleen moves around in the beach while Monroe "watches" her and she asks him about a particular part of the house. Monroe answers that part is for the movie projector and Kathleen gives a pain smile. In the following scene, she tells him that she only wants "a quiet life" in contrast to Monroe's reality. Monroe falls in love with Kathleen instantly, but he can't help thinking what the mystery is. He knows that each film has one or several mysteries to keep audience alert and interested. As if they are in a film, Monroe asks Kathleen what she hides. His questions also raise suspicions in the audience and engage their curiosity. Before they leave the beach house, they have the dialogue below which indicates the romance between them will not survive Monroe's unhealthy and obsessive relationship with films:

**Monroe:** Do you ever go to the movies?

**Kathleen:** Oh, not much.

**Monroe:** Why not?

**Kathleen:** Should I?

**Monroe:** Millions of people do.

**Kathleen:** Why?

**Monroe:** Because movies are necessary to them. They give them what they need.

**Kathleen:** What you need.

**Monroe:** It's my life.

Monroe's vision of the world is revealed in this dialogue; he gives the audience not what they want but what he wants. As such, he sees Kathleen the way he wants to see which will lead to a tragedy and his downfall. After they make love, Kathleen discloses the mystery; she was once married to a real king who quit being one and became alcoholic. Kathleen ran away, an American man brought her to California and saved her life. She will marry him because all she wants is "a quiet life" where kings and chaos do not exist. For her, Monroe looks like a king more than her husband once did and she can foresee that Monroe is not a man of simpler life:

**Kathleen:** ... He wasn't really much like a king. Not nearly as much as you... But then none of them were... I want a quiet life.

**Monroe:** I can't stop looking at you. I don't want to lose you.

**Kathleen:** I want a quiet life.

Monroe's answers are ambiguous, for he does not know if he can meet Kathleen's needs. Kathleen on the other hand is very precise, like Monroe, when he is dealing with motion pictures. He fears pursuing Kathleen and eventually will lose her because of his unwillingness to commit to a quiet life and denial of reality. The next time they meet, Kathleen has decided that she will marry the man that saved her life, but Monroe is not ready to give up yet. He "directs" Kathleen with script dialogue; "stop walking, come back, closer, open your cape, open your eyes". She does what he says and gives him the last chance to commit to her, but Monroe fails to take it. The next scene in the car, Monroe and Kathleen drive around for the last time. Kathleen, who does not feel safe, speaks with allusions, each of the sentences corresponding to her vague relationship with Monroe. The audience sees her in the strange refracted light again, ghostlike, the same way when Monroe first saw her (*Figure 13*). Foreshadowing that she will soon disappear, Kathleen describes how night falls in California so fast without any twilight and, hopes some parts of America are gentle. When Monroe impatiently asks if she is leaving California and Kathleen answers she might, he suddenly stops the car.



*Figure 13. Twice reflected light on ghostlike Kathleen.*

Trying to make up his mind, he says "listen" with determination and looks at Kathleen, whose face reflects high expectations of him (*Figure 14*). She waits for what Monroe has to say, but he fails to take the opportunity; Monroe is not prepared to "undertake" any woman. Accepting what he is, he gives up and says "nothing" without looking at her. Kathleen is at a loss (*Figure 15*), she does not say a word, but the audience might "read" her face as if she were speaking. Just like in *America* when without any dialogues Stavros's face and the sound of the imaginary cough brings forth the ambivalence; with a few words, Kathleen feels in her bones Monroe's ambivalent feelings towards her. He does not want to lose her, but he is not capable of being with her either. In most of Kazan's films, including *America*, dialogue is a supplementary element rather than a central one. As Neve brilliantly pointed out about Kazan's films, "the important thing is in what is not said" (Neve, 2009: 183). Images, movement, composition and other visual elements allow Kazan's style of ambiguity to occur whereas dialogues limit many possibilities.



Figure 14. "Listen."



Figure 15. "What?"



Figure 16. "Nothing."

Monroe is unable to move from the world of spectacle to the real-life relationships that require vulnerability, risks and commitment. Back in the world of stars, the end of the Didi-Rodriguez film is on the screen (Figure 18). The heroine, who echoes Kathleen's situation, has to make a choice between her husband and lover. Didi sings a song: "my ghost by day, my heart by night, you had the choice today" and the lyrics foreshadow that Monroe will lose his chance. A cut to Monroe in the projection room (Figure 19) makes it clear that the film affects him personally, especially when Didi says "I owe it to him, I must go to him" referring to her husband. Kathleen and Monroe's love affair reverberates the characters in black and white footages and furthermore, concurrent allusions to classic films call attention to the reflexivity of the film.



Figure 17



Figure 18



Figure 19

Monroe realizes that he has lost Kathleen for good and his is no longer in charge of his film. He lost Kathleen; and piece by piece, he is losing himself. Devastated, Monroe gets drunk and cannot handle the business deal he was supposed to take care of. The moguls announce his dismissal; they suggest Monroe take a long vacation because they no longer consider him competent. The last dialogue they have is very brief: Monroe says, "This studio will fall without me"; while the moguls are certain that everyone will see that the studio does not fall. The conflict between the moguls and Monroe is grounded in the dissonance of old and new Hollywood, where aging producers and the "boy wonder" come into conflict. He is concerned with quality filmmaking more than the commercial success; which money-oriented executives will never understand.

Back in his office for one last time, Monroe starts hearing dialogues from earlier scenes that belong to different moments of the film. Looking back, the audience can recognize that these iterations hint at several events to come and at specific themes as well. The first dialogue Monroe hears is a talk

between him and a screenwriter where Monroe explains how she wants the heroine to be. The screenwriter does not quite understand what he wants and asks: "So how do you want the girl?", and Monroe answers "perfect". The question echoing in his mind, he realizes he cannot have her -Kathleen- the way he wants. She is not a character in a film. Kathleen's dialogue comes next; she says, "I want a quiet life", as she did for several times which Monroe did not respond. The last flashback is the question by his doctor who came to examine him and asked, "Any pain?" to which he answers "some". He is in fact in pain more than "some" and it is all coming back to him now. He wanted to ignore the pain but now he feels everything strikingly. The dialogues that he remembers act as visual flashbacks and the subtext starts to rise to the surface. Dialogues used as motifs help the subtext come to light and help give new meanings to the film.



Figure 20



Figure 21



Figure 22

After the dialogues, there is a short silence. Right after, Monroe looks directly into the camera and breaks the fourth wall (*Figure 20*). He retells a story of an earlier scene; in which he invented a short narration to show to a screenwriter, Boxley, the secrets of filmmaking. Monroe says what Boxley wrote is "just talk" and they would "lose the audience". However, Boxley says "the men are dueling" when the conversation takes place, implying there is action. Monroe, ready to "show" how to make pictures, makes up a story:

**Monroe:** Suppose you're in your office... You've been "fighting duels" all day. You're exhausted. This is you. A girl comes in. She doesn't see you. She takes off her gloves. She opens her purse. She dumps it out on the table. You watch her. This is you. Now... She has two dimes, a matchbox and a nickel. She leaves the nickel on the table. She puts the two dimes back into her purse. She takes the gloves... they're black. Puts them into the stove. Lights a match. Suddenly, the telephone rings. She picks it up. She listens. She says, "I've never owned a pair of black gloves in my life." Hangs up. Kneels by the stove. Lights another match. Suddenly, you notice... there's another man in the room... watching every move the girl makes.

**Boxley:** What happens?

**Monroe:** I don't know. I was just making pictures.

**Boxley:** What was the nickel for?

**Monroe:** Jane (another screenwriter), what was the nickel for?

**Jane:** The nickel was for the movies.



**Boxley:** What do you pay me for? I don't understand the damn stuff.

**Monroe:** Yes, you do... or you wouldn't have asked about the nickel.

This time, it is Kathleen in the leading role, burning not the gloves but letters Monroe sent her and the other man watching is her husband. Monroe repeats his story while the film cuts to insert shots of Kathleen, in one of them kissing her husband (*Figure 24*) the exact same way he kissed Monroe before (*Figure 23*). Then the audience –and Monroe- hears Boxley ask, "What happens?" with which Monroe concludes, "I don't know. I was just making pictures."



*Figure 23*



*Figure 24*



*Figure 25*

In the following scene, there is a cut from a frontal close-up of Monroe (*Figure 22*) to a matching close-up of Kathleen, (*Figure 25*); it is as though are looking at each other. Monroe talks to her "through the audience" and says, "I don't want to lose you". His voice-over on the studio's image echoes through the same sentence; he does not want to lose studio either (*Figure 26*). Kathleen's eyes, looking directly at the audience -breaking the fourth wall as well-, are filled with tears. They are both looking at the camera to evoke a sense of artifice; that they are merely film characters.



*Figure 26. Monroe's voice echoes: "I don't want to lose you."*



*Figure 27*



*Figure 28*



*Figure 29*

The film's final image is a long shot of Monroe entering huge, dark and empty sound stage (Figure 26). The only life he has is in pictures, his own life becomes a picture and he watches his own film. As the both films end, Monroe himself turns into a ghost, being swallowed up in the darkness of the studio (Figure 27). He is "engulfed in his environment finally, and that's where the moguls die. They get engulfed in their environment; they go lower and lower" (Kazan et al., 1977: 41). But before he goes, he catches the coin Stavros (in *America America*) threw up in the air. It is the nickel and the nickel is for the movies.

## Conclusion

With *The Last Tycoon*, Kazan advanced his skills to create a thoroughly visual cinema in which he graduated from "being a director of dialogue to a director of pictures" (Ciment, 1973: 62). In addition, while his earlier films framed famous Method Acting performances, his last works express the character's relationship with environment through staging, movement and composition. It is not the stars who attract the audience's attention the most, on the contrary, acting becomes another cinematic element contributing the same amount to filmic equilibrium. As the acting rather than stardom also becomes an aesthetic tool just as important as other elements, the films grow more unpredictable and the director's ability to define the aesthetic and narrative spines of the text and the sub-text become evident. And in contrast with conventional Hollywood, Kazan's late films embody ambivalence in the narrative. *Tycoon* represents the realism emerging from the conflict in the characters and between the external forces surrounding him/ her; Monroe is caught in the middle, his passion for filmmaking will not/cannot outweigh making money.

So, it can be claimed that a convincing drama takes place when there is inner conflict. These conflicts come together with ambiguities, complex individual personalities of characters that are not stereotypes, open-ended stories and therefore, create an ambivalent product. Bordwell claims that classical Hollywood never allows ambiguity in narrative. If there is ambiguity in the narrative, psychologically complex characters exist; and if there are inconsistencies in time and open-endings, that film can be called an art film. According to Bordwell, art films motivate their narratives by realism (Bordwell, 1985: 205-228). I have also claimed that Kazan's films cannot be considered classical Hollywood films because they allow ambivalence in the narrative along with other elements mentioned. But Kazan's films are not considered as art films in this study either. His films are considered realistic in the sense that they break certain rules of classical Hollywood and become anti-Hollywood films. This also creates an ambivalence because Kazan behaves like an outsider in Hollywood whereas he can be not; he is still inside the Hollywood. In *Tycoon*, we can see this conflict clearly.

To surpass the common question, "Are you for or against Elia Kazan?" (re-

garding HUAC investigations) and add a new perspective to literature, this article has focused on Kazan's artistic view. I have argued that what constructs Elia Kazan's art as a director is mainly composed of the mise-en-scène elements, ambivalence in narration and his personal experiences. Particularly in *The Last Tycoon*, we can observe Kazan's evolution of his films parallel to his personal evolution as an individual.

## References

- Andrew, J. D. (1976). *The Major Film Theories*. New York: Oxford University Press.
- (1984). *Concepts in Film Theory*. New York: Oxford University Press.
- Balio, T. (1993). *Grand Design: Hollywood As a Modern Business Enterprise, 1930-1939*. (C. Harpole, ed.). New York: Simon & Schuster.
- Bazin, A. (2005). *What Is Cinema?* (H. Gray, trans.). University of California Press.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the Fiction Film*. The University of Wisconsin Press.
- Bordwell, D. and Thompson, K. (1997). C. Ward, N. Blaine, C. Berkowitz (eds.) *Film Art: An Introduction*. McGraw-Hill.
- Callahan, J. F. (1978). "The Unfinished Business of "The Last Tycoon". *Literature Film Quarterly*. 6(3). 204-213.
- Ciment, M. (1973). C. Williams (ed.) *Kazan on Kazan*. London: Secker & Warburg.
- Cornfield, R. (ed.) (2009). *Kazan on Directing*. New York: Vintage Books.
- Dombrowski, L. (ed.) (2011). *Kazan Revisited*. Connecticut: Wesleyan University Press.
- Kahn Atkins, I. (1977). "Hollywood Revisited: A Sad Homecoming". *Literature Film Quarterly*. 5(2). 105-111.
- Kazan, E. (1988). *A Life*. New York: Knopf.
- Kazan, E., Silver, C., Corliss, M. (1977). "Hollywood Under Water: Elia Kazan on The Last Tycoon". *Film Comment*. 13(1). 40-44.
- Michaels, L. (1982). "Auteurism, Creativity, and Entropy in The Last Tycoon". *Literature Film Quarterly*. 10(2). 110-118.
- (1985). "Elia Kazan: A Retrospective". *Film Criticism*. 10(1). 32-46.
- Neve, B. (2009). *Elia Kazan: The Cinema of an American Outsider*. I.B Tauris.
- Schickel, R. (2006). *Elia Kazan: A Biography*. Harper Perennial.
- Thomson, D. (2014). *The New Biographical Dictionary of Film*. New York: Alfred A. Knopf.
- Weissenborn, U. (1998). *"Just Making Pictures": Hollywood Writers, the Frankfurt School, and Film Theory*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Young, J. (1999). *Kazan: The Master Director Discusses His Films*. New York: Newmarket Press New York.

# INSTAGRAM'DA ZAMANA YOLCULUK: NOSTALJİ ALGISININ YENİDEN ÜRETİLMESİ VE TBT'NİN KULLANIM PRATİKLERİ ÜZERİNE\*

Betül TANSEL\*\*, Serhat KAYA\*\*\*

Gönderim Tarihi: 22.05.2019 - Kabul Tarihi: 09.09.2019

Tansel, B. ve Kaya, S. (2019). "Instagram'da Zamana Yolculuk: Nostalji Algisinin Yeniden Üretilmesi ve Tbt'nin Kullanım Pratikleri Üzerine". *Etkileşim*. 4. 236-253.

## Özet

Sosyalleşme ve iletişim devriminin simgesi olan İnternet'in ortak ürünü olan sosyal medya, adeta alacakaranlıkta sürdürülen ilişkiler sayesinde, bireylerin ideolojik ve sosyal baskılardan uzaklaşmasını sağlayarak yeni bir kimlik alanı da açmaktadır. Popüler sanal ağlardan Instagram ise bu makalenin çalışma alanını oluşturmaktadır. Siber uzayda değişen zaman ve mekân algısı nostalji kavramını da değiştirmiştir. Çağdaş nostalji, geçmiş hakkında olmaktan çok yitip giden şimdi hakkında olmaya başlamıştır. Nostaljinin Instagram'a yansımaları ise #tbt etiketinde görmekteyiz. Türkçeye "Ne günlerdi!" olarak çevirebileceğimiz ve açılımı "Throwback Thursday"ın kısaltması olan TBT, geçmişten bir güne, eskilere dair fotoğraf yüklemek isteyenlerin kullandığı bir etiket olarak karşımıza çıkmaktadır. Her gün yaklaşık 450 milyon paylaşımın yapıldığı bu etiket üzerinde yaptığımız çalışmada yöntem olarak, yarı yapılandırılmış soru formuyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Instagram alanı üzerine nostaljinin birkaç günden birkaç seneye uzanan tarih aralığındaki fotoğraflarla yeniden inşa edilse de gerçek hayatta beklenen duygusal tatminin burada gerçekleşmediği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Instagram, nostalji, kimlik, TBT, sosyal medya.

\* Bu çalışma 18-19 Ekim 2018 tarihlerinde düzenlenen  
'Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda sunulmuştur.

\*\* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi,  
betultansel@esenyurt.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2035-5661

\*\*\* Araştırma Görevlisi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi,  
serhatkaya@esenyurt.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9508-140X

# TIME TRAVEL ON INSTAGRAM: REPRODUCTION OF NOSTALGIA PERCEPTION AND USE OF TBT\*

Betül TANSEL\*\*, Serhat KAYA\*\*\*

Received: 22.05.2019 - Accepted: 09.09.2019

Tansel, B. ve Kaya, S. (2019). "Instagram'da Zamana Yolculuk: Nostalji Alsının Yeniden Üretilmesi ve Tbt'nin Kullanım Pratikleri Üzerine". *Etkileşim*. 4. 236-253.

## Abstract

Social media, the symbol of socialization and communication revolution and the product of Internet, opens a new identity field by enabling individuals to get away from ideological and social pressures. Instagram, one of the popular networks, is the study area of the present article. Changing perception of time and space in cyber space has modified the nostalgia concept. Contemporary nostalgia beings to be about "now" that has gone forever, rather than the "past". The reflection of nostalgia into Instagram is a #tbt tag used by those asking to upload a photo from the past days. As a method, in-depth interviews with a semi-structured questionnaire is performed in the current study conducted on this tag. As a result, it is understood that although nostalgia in Instagram is rebuilt with photographs from a few days to a few years, the desired/expected emotional satisfaction is not realized.

**Keywords:** Instagram, nostalgia, identity, TBT, social media.

\* This study was presented at the 'International Symposium on Communication in the Digital Age' on 18-19 October 2018.

\*\* Phd/Lecturer, İstanbul Esenyurt University, Faculty of Arts and Social Sciences, betultansel@esenyurt.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2035-5661

\*\*\* Research Assistant, İstanbul Esenyurt University, Faculty of Arts and Social Sciences, serhatkaya@esenyurt.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9508-140X

## Giriş

Kimlik kavramı, özellikle kitle iletişim araçlarının yapısal dönüşümüyle ve sosyolojik değişimlerle yeniden şekillenmekte ve gelişmektedir. İnternet teknolojisiyle kimlik, bireylerin üzerine giydirilmiş bir şey olmaktan çıkarak sanal ortamlarda yeniden inşa edilebilir bir yapıya dönüşmüştür (Uğur ve Bilici, 1998). Web 2.0 teknolojisindeki yenilikler sayesinde sosyal medya ağlarındaki uygulamaları değiştirmekle birlikte, kimliğin yeniden oluşmasında ve değişmesinde doğrudan etki ettiğini söyleyebiliriz.

İnternet öncesi dönemde kimlik dendiğinde kişinin mesleği, güvenilirliği, yaşam tarzı, yetenekleri gibi değerler göz önünde tutulmaktaydı. Günümüz İnternet teknolojisi ise gündelik hayat pratiklerini değiştirmektedir. Geleneksel medya araçları her bireyin tanınmasına veya milyonlarca kişi tarafından bilindik olmasına olanak vermezken, İnternet ile birey edilgen kimlikten etken birey haline gelmektedir. Giderek popülerleşen ve farklı kullanım amaçları için oluşturulan sosyal medyada bireyler, kendilerine ait bilgileri paylaşarak toplumsal bir kimlik ve görünürlük kazanmaya başlamışlardır. Küreselleşme, postmodernizm ve gelişen kitle iletişim teknolojilerinin etkileriyle bireylerin kimlik inşaları İnternet tabanlı sosyal medya üzerinde oluşturulmaya başlamıştır. Kimlik inşasında, üyesi olunan platformda bireyler kim oldukları -özel hayatlarına, aile ve arkadaşlarına dair bilgileri- nereye gittikleri, hangi yemeği yedikleri gibi günlük hayattaki aktivitelerini paylaşarak kendilerine ayrılan sanal mekânda kimliklerini yeniden inşa ettiklerini görmekteyiz. Danah Boyd (2014: 49) süreci şu şekilde açıklamaktadır: Çevrimiçi kimlik inşası bireysel olduğu kadar sosyal bir süreçtir. Bir kullanıcının başka bir kullanıcının profilinde yapmış olduğu yorum veya paylaşım ile kimlik inşası süreci, kolektif pratiklerin parçası haline gelmektedir. Bu süreçte kimlik ve benlik kavramları ön plana çıkmaktadır.

Birey kimliğini yeniden inşa ederken sanal bir dünya üzerinden de olsa önemsenmek, bilinmek veya göz önünde olmak bireye psikolojik motivasyon sağlamaktadır. Bireylerin sosyal medyada kimliklerinin yeniden inşasında Goffman'ın 1959'da tanımladığı "Gündelik Yaşamda Benlik Sunumu" (*The Presentation of Self in Everyday Life*) eserindeki benlik kavramına ve benliğin oluşumuna bakılması, *Instagram*'da kimliklerin inşasının daha net anlaşılmasını sağlayacaktır. Goffman, çalışmasında benliği dramaturjik (tiyatro) kuramıyla açıklamaktadır. Teoride hayatı tiyatro oyununa benzeterek oyundaki her bireyin izleyiciler için farklı roller oynadıklarını vurgulamaktadır. Goffman, insanların aktörler gibi takdir toplamak ve beğenilmek için çevresindekiler üzerinde iyi izlenimler bırakmak istediklerini ve bunun neticesinde geri bildirimlerle arzu edilen bir kimlik oluşturmaya çalıştıklarını belirtmektedir (2009: 14-16).

Fotoğraf çekmek ve bu fotoğrafları sosyal medyada paylaşmak bireyin kimlik oluşumu ve iletişimi için gidererek artan bir ihtiyaç haline gelmektedir.

Her şeyin yitip gittiği ve geçici anlarla çevrili dünyasında modern birey, kendini değerli hissetmek ve bir kökene sahip olmak için fotoğrafı teselli aracı olarak kullanmaktadır.

Barthes (1981: 80), fotoğrafla kimlik inşası arasında güçlü bir ilişki olduğunu düşünmektedir. Buna göre, fotoğraflar sürekli değişen görünüşümüz üzerinden geçmişimizi, şimdimizi ve gelecekteki bizi düşünmeye çağıran enstrümanlardır. Bundan dolayı ne zaman bir fotoğraf çektirsek o imajı, oluşturduğumuz geçmiş, şimdi ve gelecekteki biz kurgusuna iliştiirmeye çalışırız. Fotoğrafları “düzeltmek” aslında yaşanmışlıklarımızın bir değerlendirme sürecidir. Geçmiş ve gelecek üzerine ne olduğu ve ne olacağına dair fikir yürütmedir. Bu revizyonist bir süreç değil; aynı zamanda gelecekte beklenenler, geçmişe yönelik öngörüler ve zihin dünyamızın imgelemlerini besler (Rose, 1992). Barthes'a göre (1996: 24) fotoğrafta:

(...) dört görüntü repertuarı kesişir, birbirine karşı koyar, birbirini çarpıtır. Mercek önündeki ben, aynı anda: olduğumu sandığım, başkalarının olduğumu sanmalarını istediğim, fotoğrafçının olduğumu sandığı ve fotoğrafçının sanatını göstermek için kullandığıdır. Bir başka deyişle, acayip bir eylem: (...) Fotoğraf, doğruyu söylemek gerekirse, benim ne özne, ne nesne, ama bir nesneye dönüşüğünü hisseden özne olduğum o gizli anı temsil eder.

O “an” da verdiğimiz pozlarda en iyi kıyafetler ve gülüşümüzü takınırız. Sonrasında onları elemeyen geçiririz. Bazılarını siler, bazıları üzerinde ise oynamalar gerçekleştiririz. Daha öncesinde fotoğraflarda ancak profesyonellerce gerçekleştirilecek olan düzenlemelerin, cep telefonlarında yer alan uygulamalarla gerçekleştirilmesi de işimizi kolaylaştırmaktadır. Böylece amaçlanan “ben”e, yani inşa edilmek istenen kimliğe ulaşmış oluruz.

Goffman'ın teorisini temel aldığımızda *Instagram*'ın bireylerin maskelerini çıkardığı, doğal ve günlük hayatta olduğu gibi değil; tersi yönde “en”lerin ön planda olduğu, bu fikir doğrultusunda beğenilen ve gülümseyen fotoğrafların paylaşıldığı görülmektedir. *Instagram* kullanıcıları paylaşımlarında kabul ettikleri takip listesindeki bireylere sunum yapmaktadır. Bu şekilde özenle seçilip paylaşılan fotoğraflar, takipçilerden gelen yorumlar ile kullanıcıların kimliğinin nasıl algılandığını ve yorumlandığını ortaya çıkarmaktadır. Sonuçta da kimlik ve hafıza ile dijital otobiyografimizi oluşturmuş oluruz.

### **Bir Dönüşüm Hikâyesi: Geleneksel Nostaljiden Çağdaş Nostaljiye**

Günümüz insanların zamanı tamamen kendilerine özgü bir şekilde yaşamaları ve algılamaları onların ortak özellikleridir. Bu özellik insanları, yılın, ayın, günün tarihini; saatin kaç olduğunu yaklaşık olsa da bilme gibi kaçınılmaz diyebileceğimiz bir ihtiyaca sürüklemektedir:

Bu ihtiyaç, her şeyin içine ve herkesin içine işlemiş zaman duygusu, öylesine mecbur kılıcı, öylesine basınç yapan bir duygudur ki, bu türden toplumlarda bir ara-

da yaşayan insanlar, taşıdıkları zaman duygusu, zamanı duyumsayış biçimlerinin, dünyanın her köşesindeki insanlarca paylaşılmadığını akıllarının ucundan bile geçirmezler (Ellias, 2000: 177).

David Harvey (1999: 318) ise bu durumu 'postmodern bir zaman-mekân sıkışması' olarak nitelemektedir. Günümüz dünyasında üretilen ürünlere ve farklı mekânlara erişebilirliğimizdeki hızlı değişim "modadaki ve yaşam tarzlarındaki değişimler, insanların değerleri, zaman ve mekân içinde başkalarıyla kurdukları ilişkiler gibi temel konularda büyük bir belirsizlik ve kişisel güvensizlik yarattı", ki yaşananların böylesine yoğunlaşmamasına zaman-mekân sıkışması denilebilir. Debord (2006: 73), "tam anlamıyla tarihsel hareket, hâlâ gizli olsa da, 'insanın gerçek doğasının' yavaş ve hissedilemeyen oluşumunda, "insanlık tarihinden doğan bu doğada" başladığını, ama kendi tarihinin ürünü olan bu toplumun bir teknolojiyi ve bir dili egemenliği altına almış olsa da sadece süregelen bir şimdiki zamanın bilincinde olduğunu, vurgular. Zaman algısında oluşan bu değişim nostalji algısını da değişime uğratmaktadır.

Doğduğu mekânı bırakıp şehirlerde yaşamaya başlayan modern insan, mekânda meydana gelen hızlı, kapsamlı ve ayrıntılı değişimler neticesinde, geride bıraktığı "bizi orada öylece bekleyen evimiz"i artık "yerli yerinde" olmadığını keşfeder. Evinden, yurdundan ayrı düşüp hasret çeken insanı tasvir eden geleneksel nostalji, "evin" tahrip edilmesiyle anlamını yitirmiştir. Modern zamanlar, nostaljinin modern versiyonu doğuşuna tanıklık etmiştir. Eviyle kurduğu derin bağları kendisini anlamlandıran önemli bir kimlik belirtici olarak kullanan geleneksel insanın nostaljiyle kurduğu derin bağlar, "evsizleşen" ve o kimlik belirticini kaybeden insan için geçerliğini kaydetti. Hatırlama eylemine büyük bir sızı eşlik etmiyordu modern nostaljide artık.

Modern insan, yaşamı kendi perspektifi içinde yaşayıp kendi anlam dünyası içindeki çağrışımlarla "an"ı hatırlamaktadır. Bu nedenle aynı anıyı paylaşan insanlar onları farklı şekilde hatırlar. Kimisi için huzurlu kimisi için sıkıcıdır o paylaşılan an! Böylece tek bir nostaljiden değil nostaljilerden söz etmek gerekir modern zamanlarda.

Hızla görünüp kaybolan imajlar dünyasında hem zamana hem kendisine yabancılaşan insana modernitenin "önerdiği "burada ve şimdi" ufanmış; insan, yaşam olarak baş edemeyeceği bir "deneyim ufantıları", birey olarak da bir tür "benlik telaşları" çoklaşmasına gömülerek" kendini unutulmuş teslim etmesidir (Başer, 2010: 13). Çağdaş nostalji geçmiş hakkında olmaktan çok, yitip giden şimdi hakkındadır (Boym, 2009: 495).

Gelişen teknoloji her seferinde nostaljik duygunun özünü oluşturan mesafe ve mahremiyet ilişkisini etkilemektedir. Sınırların siberuzay olduğu dünyada İnternet, son derece uzamsal bir tarzda örgütlenir; data merkezli ve hipermetinseldir<sup>1</sup> ve sürekliliğe değil eşzamanlılığa dayalıdır. Bizim hayat hikâyemizi

<sup>1</sup> Hipermetinsellik, art arda gelmeyen, ardışık olmayan yazmadır; dallanıp budaklanan metindir ve okura seçenekler sunar. Doğrusal olmayan (non-lineer) linklerle birbirine



oluşturan zaman, anlatı ve anlam oluşturma konusu İnternette o kadar da önemli bir yer kaplamaz. Bilgisayarın belleği insan belleğinden farklı çalışır. İnsan belleğinde her gün yeniden şekillenen hatıralar bilgisayar için 0 ve 1'lerden ibarettir ve hatırlama eylemi ya hep ya hiç üzerinden ilerler. Boym (2009: 490) siberuzayda nostaljinin nasıl var olduğunu şöyle anlatmaktadır:

İlk bakışta hipermetinsel örgütlenme nostaljinin temel önermesini (zamanın geri çevrilemezliği ve başka zamanları ve mekanları yeniden ziyaret edememek) ortadan kaldırır. Burada yalnız bir erişim meselesi söz konusudur. Siberuzayda zaman hız üzerinden tasarlanır: erişim hızı ve teknolojik yenilik hızı. Yitirileni hatırlamanın ve hafıza üzerine düşünmeye yönelik zamansal deneyler için hiç zaman yoktur. (...)

Varoluşsal matematikte... yavaşlığın derecesi hafızanın yoğunluğuyla doğru orantılıdır; hızın derecesi unutmamanın yoğunluğuyla doğru orantılıdır (Kundera, 1995: 39).

Biz her ne kadar yüklediğimiz fotoğraflara birbirinden farklı anlamlar yükleyip önem atfetsek de bilgisayarın anlam dünyasında onların hepsi birbirleriyle aynı değerdedir. Kullandığımız sosyal medyanın kuralları doğrultusunda da, hepsi tek tiplendirilmektedir. *Instagram* kullanan insanlar için ise nostalji yüklü fotoğrafların karşılığı #tbt etiketidir.

### “Throwback Thursday”

*Throwback Thursday* (TBT) ya da *Instagram*'da kullanıldığı şekilde #tbt/ #throwbackthursday'i Türkçeye “Perşembe Gününden Bir Kesit” diye çevirebiliriz. Aslında bu etiketi “Hey Gidi Günler!” veya “Ne Güzel Günlerdi!” şeklinde de de anlamlandırabiliriz.

2006 yılında Matt Halfill tarafından kurulan *nicekicks.com* adlı web sitesi ile ortaya çıkan TBT, aslında Halfill'in oluşturduğu bir yazı dizisinin ismidir. Halfill, dizisinde eski ayakkabıları inceleyip okuyucularına sunuyordu. İlk incelediği ayakkabı ise 1991 yılında üretilen ve uzun yıllar sonra tekrar üretilmeye başlayan *Nike Air Trainer*'di.

*Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* gibi diğer sosyal medya ağlarında da gördüğümüz #tbt'nin *Instagram*'daki ilk paylaşımı 2011 yılında yapılmıştır ve Bobby Sander'a aittir. Sonrasında Kim Kardashian, Beyonce, Michelle Obama'nın kullanmasıyla popülerlik kazanan etiket geniş kitlelerce kullanılır hale gelmiştir.

Özellikle 2012 yılında yayılan #tbt etiketi günümüzde birçok *Instagram* kullanıcısı tarafından tercih edilmektedir. Her gün yaklaşık 450 milyon #tbt etiketli fotoğraf paylaşılmaktadır. TBT'nin uzun versiyonu olan #throwbackthursday etiketini içeren, 44 milyon gönderi bulunmaktadır.

---

bağlanan bir dizi metin gövdesidir ve okura farklı okuma pratikleri önerir. Hipermetinsel liğin içindeki metinler ve metinlerin yapısı merkezlessiz, sınırları belirsiz ve hiyerarşik özelliği yoktur.

## Yöntem

Makalenin saha çalışmasında, yarı yapılandırılmış soru formuyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşme yöntemi kullanıldı. PEW Araştırma Şirketine gerçekleştirilen araştırmalarda *Instagram* aktif kullanıcılarının 18-29 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu veri ışığında, sorunsalımızı en iyi şekilde karşılayacak olduğunu düşündüğümüz ve İstanbul'da yaşayan, 24-31 yaş aralığındaki, 6'sı erkek ve 4'ü kadın olmak üzere toplamda 10 *Instagram* kullanıcısıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama 25 dakika sürmüştür. Soru cetvelinin ana çerçevesini kimlik, mekân ve nostalji algısı oluşturmaktadır. Paylaşımlarında kendilerini nasıl tanıttıkları, sanal platformun kendileri için bir mekân olup olmadığı, nostaljiyi algılarının nasıl olduğu ve #tbt etiketinin kullanım pratikleri üzerinde durulmuştur. Görüşmecilerin sorulara verdikleri yanıtlar yazım hataları ve imla kuralları üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmadan olduğu gibi verilmektedir. Böylece dilin kullanılma biçimine ilişkin de çıkarımlarda bulunmak olanaklı hale gelecektir.

### ***Nostaljinin yeniden üretimi, dijital alımlama ve anlamlandırma***

Bu başlık altında, görüşme yaptığımız kişiler (görüşmeciler) için nostaljik bir anlama sahip olan fotoğrafların neler olduğu ve bu fotoğrafların onların anlam dünyalarındaki yeri ele alınacaktır.

Siber uzayda paylaşılan eski fotoğrafların, kişilerin varlıklarını ispat etmek ve köklü bir geçmişe sahip olduklarını ifade etmek biçimi olduğundan bahsetmiştik. *Instagram*'da kullanıcıların paylaştığı geçmişlerine dair seçtikleri fotoğraflarda sahip oldukları kökeni ve bunun yansımaları olan önemli an ve kişileri gözler önüne sererek varlığını tüm dijital dünyaya duyurma ve ispatlama amacını taşımaktadır. Bu süreçte dijital alımlama ve anlamlandırma yaşanmaktadır. Görüşmecilerimizin neler paylaştıklarına dair ifadesi de bunun bir göstergesidir:

İlkokul fotoğrafım var. Üniversite yıllarındaki fotolarım, çalışma hayatına yeni başladığım fotolar, evlenmeden önceki fotolarım ya da aileme arkadaşlarıma ait fotolar bulunmakta. (E, 28, Üniversite)

Tabi kendime ait küçüklüğümü anlatan fotoğraflarım da var. Aynı zamanda ilkokul ve üniversiteye yeni başladığım ilk yıldaki halimle mezuniyet yılımdaki fotoğraflar da var. (E, 29, Üniversite)

Bazı görüşmecilerimiz ise aile albümlerini dijitale aktararak ilgili alan bir *online* albüme dönüştürebilmektedir.

Çocukluk fotoğrafım var. Doğum günümde yine bir yaşına girerkenki fotoğrafımı paylaşmıştım. Aile albümlerinde ki fotoğrafları kendim için dijitale aktarıyorum. Çekirdek ailem ile ilgili fotoğraflar! Biz üç kişilik bir aileyiz: annem, babam, ben. Şimdi bir de eşimle ilgili olan ayrı bir ailem var. Gerçi onları aktarıyorum. Gidip tutup da anneanne dedeyle ilgili onlarla ilgili fotoğrafları aktarmadım. Açıkçası hoş tarayıcı da şu an yok. O yüzden aktaramıyorum. (K, 28, Üniversite)

Bu alanı kendisi için değil de tutkusu olan bir şeyi paylaşmak ve onunla benzer tutkuları paylaşanları bulmak isteyen bir görüşmeci ise nostalji hakkını eski enstrümanları paylaşmakta kullanmaktadır.

Çünkü genel olarak enstrüman piyasasında asıl değerli olan eski enstrümanlar. Ben de paylaşım yaparken yapım yılı eski ve değerli olan enstrümanlar paylaşıyorum. (E, 26, Üniversite)

Nostaljik fotoğrafların görüşmecilerimiz üzerindeki etkisine -yani onların anlam dünyasında kapladığı yere- baktığımızdaysa, onlara göre nostalji; bazen hüznün, özlem, mutluluk gibi bir duyguda, bazen bir geçmişi elinizin altında hissettiğiniz bir anmada bazen bir gitarın üzerindeki pena çiziklerinde, bazen de bir kişide ete kemiğe bürünen şeydir:

Nostalji; geçip giden zamandır. Geçip giden zaman ise neresinden bakarsanız bakın artık hüznündür. Nostalji, hüznüdür. Hüzn bana göre hayatın temel taşlarından biridir. Hüzn bilincine ulaşmamış insan eksiktir. Yararsız insandır. (E, 28, Üniversite)

Benim için nostalji eskileri anmadır. En son yaptığım bir şey abimle on yıl önce bir ağacın yanında fotoğraf çekmiştik. Ve yıllar geçti on yıl sonra aynı şekilde birbirimizin aynı yerde fotoğrafını çektik ve *Instagram*'da yan yana paylaştık iki fotoğrafı da. Bu çok hoşumuza gitti. İnsanların da çok hoşlarına gitti. Geçmiş her an elinizin altında tutabiliyorsunuz. Nostalji eşittir dört yıllık bir fotoğraftır. (E, 30, Üniversite)

Benim için 80'lerde kullanılmış bir gitarın üzerindeki pena çiziklerini ifade ediyor. (E, 26, Üniversite)

Nostalji, dedemin olduğu zamana denk geliyor.1998-1999 dedem vefat ettikten sonra biraz nostalji kayboldu. (K, 28, Üniversite)

Bir de hayatını geçmişte yaşayan görüşmecilerimiz var. Onlar için nostalji yaşamın ta kendisidir:

Ben geçmişte yaşayan bir insanım hep böyle! Aaa! bu da böyleydi; şu da şöyleydi! Yaşasın 90'lar! Bence bilmiyorum bir insanın hayatındaki önemli şeylerden bir tanesi! Evet, yaşıyorsak, bir hayat biriktiriyorsak, geçmişimiz bizim her şeyimiz! (K, 27, Yüksek Lisans)

Ya zaten ben geçmişte yaşıyorum. Yani çok böyle bir şeylerden vazgeçmem bırakmam geçişimi de öyle o yüzden tam olarak nostaljiyi seven biriyim. (...) İlk kendimi bulduğum zaman üniversite yıllarımdı. O dönemler nostalji kavramı içerisinde belirtilecek kavramlar. Çünkü çok güzel ve özel kendimi bulduğum zamanlar! Benim için çok önemli. (K, 31, Üniversite)

Eğer hayatı nostaljiyle eşitliyorsak özel hayatın ayrılmaz parçası olan mahremiyet algısı, nostaljiyle birlikte de değerlendirilmeye başlanıyor:

Nostalji derken yakın zaman olmuyor. Büyük ihtimal çocukluk dönemi! Güzel duygusal bir şey ama yayınlamalık bir şey değil. Sadece benim için duygusal bir şey! Çünkü bilmem daha böyle manevi bir şey ya göstermelik bir şey değil ve saklanmalı bir şey. Geçmiş güzel, arada paylaşılır ama özel bir şey. Duygusal! Herkesin görmesine gerek olmayan bir şey. (K, 30, Yüksek Lisans)

Ancak kimi durumlarda kişinin mahremiyeti bizatihi kendi varlığı için tehlike oluşturur hâle bürünebilmektedir. Bu da ilgili paylaşımının silinmesiyle neticelenmektedir:

Alkol içinde olan fotoğraflar galiba -yanlış hatırlamıyorsam- masa tarzında. Zaten yakın iki üç gün öncesinde kaldırdım. Bir arkadaşım *Instagram*'dan mesaj atmış. "Bunu İlçe Milli Eğitim'den bilseler hoşuna gider mi?" diye! Çok yakın arkadaşım diyor bunu! Ona gereken cevabı verdim ama ister istemez fotoğrafı kaldırdım. (E, 29, Üniversite)

Nostaljinin *Instagram* üzerinde kullanımı -tıpkı diğer sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi- olumsuz ve hatırlanmak istenmeyen hatıralardan uzak, her zaman tebessümle veya gururla anlatılacak hatıraların paylaşılması doğrultusunda ilerler. Yani tamamen seçme ve "güzel" anılar üzerine bir nostalji inşasıyla karşılaşmaktayız:

Nostalji benim için mazide kalmış güzel hatıralardır. Zaten insanlar hatıralarını anlatırken genel olarak güzel şeyleri anlatırlar. Kötü şeylerden ve olaylardan bahsetmezler ve kimse kötü ve olumsuz bir durumu kendi *Instagram* hesabında paylaşmıyor. Dolayısıyla nostalji geçmişteki yaşadığımız güzel anılar ve zaman dilimleridir. (E, 29, Üniversite)

Nostalji kimine göre bir his, kimine göre bir insan, kimine göre hayatın ta kendisi olarak görülse de ortaklaşılan nokta hayata bırakılan bir iz yansıması olduğu için yaşamın vazgeçilmezidir. Ancak onun da diğer fotoğraflar gibi belli kriterleri sağlaması gerekmektedir. Günümüz ilişkilerine uygun olmak ve estetik kaygılara yanıt vermek gibi...

### ***Tarihe bir not düşmek: #tbt etiketinin kullanımına dair saptamalar***

*Instagram*'da kullanılan etiketlerin ne kadarının bilinçli -yerinde ve gereğince- kullanılıp kullanılmadığı tartışma konusudur. İlgili etiketin yerinde kullanılması görüşmecilerimizden elde ettiğimiz verilerin değerlendirilmesinde önemli bir yer kaplamaktadır. Bu bağlamda ilk olarak görüşmecilerin TBT kullanım farkındalıklarını ölçmeye çalışacağız.

Görüşmecilerimiz genellikle #tbt etiketinin manası hakkında genel düzeyde bilgi birikimine sahipken, içlerinden birinin ise etiketin tarihini bilecek seviyede olduğunu görmekteyiz:

Eski olduğunu belirtmek için #tbt etiketini kullanıyorum. Çünkü zaten tbt throwbackthursday anlamına geldiğini biliyorum. 'Perşembe gününden bir kesit almak' olarak ifade ediliyor. Perşembe günü haricinde bir fotoğraf paylaşmak isteniyorsa tbt'nin t'sini atıyorlar. Hikâyesi ise yanılmıyorsam şöyle olacak: Amerika'da biri her perşembe günü spor ayakkabılarını paylaşıyor ve paylaştığı ayakkabıları aslında Nike'nin çok eski bir modeli olduğunu fark ediyor. Bu hikâye aslında tbt etiketiyle paylaştığınız eski fotoğraflarla günümüzdeki durumu karşılaştırabileceğimizi görüyoruz. (E, 27, Üniversite)

Görüşmecilerden biri için #tbt etiketiyle paylaştığı fotoğraf o kadar özel ve önemli ki, ilgili etiketin bizatihi kendisinin bunu anlatmaya yetersiz olduğunu

düşünerek onun anlamını daha da kuvvetlendirecek ve özel kılacak sıfatlar eklemektedir #tbt'ye:

#tbt, eskiye dönük bir şeyi ifade ettiği için onu kullanırım. Ona da tbt etiketi demem. Mesela *en kral tbt* derim. Çünkü sağlam eski anı andırdığı için. Mesela kendi eski halimi görünce bambaşka biriyim. Bunu *en kral tbt* gibi yorumluyorum. Veya *süper tbt* diyorum. Bir şeyi ifade ettiği için açıklamada yazıyorum. (E, 30, Üniversite)

*Instagram*'ın insanların kendilerini diğerlerinden farklı kıldıkları bir platform olduğu algısı göz önüne alındığında söz konusu etiketler bile olsa sınırlamalar hoş görülmemektedir. Perşembe gününe sabitlenen #tbt etiketinin sınırları da farklı günlerde kullanılarak ve bunun için etiketin kendisi de biza-tihi değiştirilerek gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Böylece görüşmeci kendi özgürlük alanını oluşturup, sistemsel gerekliliğe eleştirel bir bakış açısı geliştirerek bunu eyleme dökmektedir:

En çok #tb'yi kullanıyorum. Yani perşembe günü kullanmasam da oluyor. Perşembe takıntısı yok bende. Böyle kendini zorunda hissetmek beni çok kasan bir şey! İllaki Perşembe günü paylaşmalısın! Öyle bir şey benim için yok ve hatta bilerek özellikle paylaşmıyorum. O derece yani! Çünkü belli bir kalıba sokulmak iyi gelmiyor. Ben ne zaman hissediyorsam o zaman herhangi bir şey paylaşıyorum. (K, 31, Üniversite)

Buraya kadar #tbt etiketinin anlamı ve özel kullanımlarını ele aldık. Şimdiye- se teknik özelliklerine bakacağız. Görüşmecilerimizin #tbt ya da ile etiketleri fotoğrafların süreleri birbirinden çok farklıdır. Hepsinde ortak fikir eski olma- sına rağmen bu eskiliğin ne kadar bir zamana tekabül ettiği konusu birkaç gün sonrasında beş yıla kadar farklılık göstermektedir:

Genellikle en son gittiğim geziler oluyor. Bir yere gittiğimde o gün paylaşmak istemiyorum bir şeyler yaşarken, yaparken çünkü böyle zamanım yokmuş gibi geliyor. Hani sonrasında [yani] gittikten sonra birkaç gün, bir hafta sonra tbt etiketiyle öyle paylaşıyorum. O zaman zaman aralığı tbt etiketinde çok önemli değil. Bu, günler de olabiliyor ama yıllarda olabiliyor. (K, 31, Üniversite)

Ayrıca nostalji dediğinizde kimsenin aklına birkaç saat öncesi gelmez daha çok ardan 4-5 yıl belki daha fazla zaman geçmesi gerekiyor. Tabi bazen zamandan çok bıraktığı etki olumlu veya olumsuz olarak bu durum bazen zamanın önüne geçebiliyor. (E, 29, Üniversite)

Görüşmeciler için o fotoğrafın #tbt olup olmayacağını fotoğrafa yüklenen anlamsal derinlik ile belirlenmektedir. Yani burada zaman belirtecinden çok fotoğrafin ne hissettirdiği ön plandadır:

Nostalji öyle bir şey ki çok (...) yakın bir arkadaşındır. Birçok şey paylaşmışsındır. Bir-iki sene önce ayrılmışsındır. Çok uzun hissetmişsindir. Onunla yaşadığın şeyler nostalji gelebilir. Aslında yaşadığın şeyin yoğunluğu ile alakalı nostalji deme süren. (E, 29, Üniversite)

Paylaşım sıklığına gelirsek bazıları için #tbt etiketiyle olan paylaşımlar bir rutin şeklinde belli zaman aralığında sayfalarında yer alırken bazılarındaysa ne

zaman isterse, ihtiyaç duyarsa ya da öyle bir fotoğraf eline geçerse o zaman paylaşmaktadır:

Hemen hemen ayda bir #tbt etiketiyle fotoğraf paylaşıyorum. Yakın zamandaki fotoğraflarımı #tbt olarak paylaşmıyorum. Bir anlamı olmadığını düşünüyorum yeni olmasından dolayı. Eskimesi gerekiyor. (E, 26, Üniversite)

O kadar fotoğraf arasından bulabilmişsem üşenmezsem koyabilirim. [Bazı insanlar özellikle dijital olmayan fotoğrafları buluyorlar. Çekip #tbt olarak paylaşıyorlar.] Onu bir iki kez yapmıştım. Çocukluk fotoğrafımdı, bir iki yaşındayken. O aralar aile meselelerine takmıştım. Böyle bir terapi eğitimden geçiyordum. Geçmişe geri gittim. O yüzden çocukluk anılarıma geri döndüğüm için sanırım anımsattı. O da bir tanedir. (K, 31, Üniversite)

Hangi fotoğrafların #tbt etiketi ile paylaşıldığına baktığımızdaysa, etiket her örneğimizdeki her görüşmeci için özel bir "anı" ifade ederken bu özel anlar, paylaşımlar içinde sınırlı sayıda kendini göstermektedir:

#tbt olarak eşimle nişanlılık fotoğrafı ve arkadaşımın bir tatilden yaptığım paylaşımları. Başka paylaşımlar da var ama sayıca çok değil. Geçmiş fotoğraflara bakarken o güne ait fotoğrafları bulmuştum. Güzel bir gün geçirmiş hoş sohbet etmiştik. Hüzünlenip o paylaşımı yapmıştım. (E, 28, Üniversite)

Bu etiketteki kişiler daha çok ağırlıklı olarak aile fertleri ve eşim oluyor. Bazen de çocukluk fotoğrafımı paylaşabiliyorum. Geçmiş canlı tutuyor galiba. Elinizde avcunuzda gibi. (E, 29, Üniversite)

Görüşmecilerimizin #tbt'yi nasıl kullandıklarını da ele aldık. Şimdi ise tbt etiketinin kullanım pratikleri üzerinde duracağız.

### ***Tbt etiketinin kullanım repertuarı***

Nostaljinin anlamlandırılması ve kullanım sıklığında gördüğümüz çeşitlilik, görüşmecilerimizin paylaştıkları nostaljik fotoğraflardan beklentileri konusunda da karşımıza çıkmaktadır. Görüşmecilerden elde ettiğimiz veriler doğrultusunda tespit ettiğimiz kullanım pratiklerini onların ifadeleri eşliğinde paylaşacağız. Her anı nostalji etiketiyle paylaşılmıyor. Hayat akışında bazı insanları ya da "an"ları geride bırakmak zorunda kalıyoruz. Aksi takdirde geçmiş anıyı derken şimdiki ilişkilerin tarihin tozlu sayfalarında yerini alabilme ihtimali ortaya çıkmaktadır. O yüzden ilk olarak günümüzde sorun yaratmayacak fotoğrafların #tbt etiketiyle paylaşıldığı görülmektedir.

Geçmişte paylaştığım şeyler şu an hayatımda belli şeyler paylaştığım insanlarla çelişiyorsa paylaşmam, mesela eski sevgilimin #tbt'sini hanımın göreceği öyle bir dünya yok! Ya da eskiden bir şeyler yaptığımız adamın iğrenç bir halini #tbt diye koymuyorum. Daha seçici davranıyorum. (E, 29, Üniversite)

Geçip giden "an", o "an"ın bizde uyandırdığı duyguyu tekrar yaşama isteği #tbt etiketli paylaşımlara yöneltmektedir:

En son yaptığım bir şey abimle 10 yıl önce bir ağacın yanında fotoğraf çekmişiz. Ve yıllar geçti 10 yıl sonra aynı şekilde birbirimizin aynı yerde fotoğrafını çektik ve Instagram'da yan yana paylaştık iki fotoğrafı da. Bu çok hoşumuza gitti. İnsanların

da çok hoşlarına gitti. (E, 30, Üniversite)

#tbt yaptığım an benim için gerçekten önemli bir an oluyor ve işte atıyorum işte o anla ilgili bir fotoğraf paylaşmışsam bende etkisi o kadar büyük oluyor ki hani birçok anımı paylaşmak istiyorum ama eskiden şey özelliği yoktu tek fotoğraf paylaşabiliyorduk sıralı fotoğraf paylaşamıyorduk. O yüzden o anı tekrar hatırlamak için ne kadar güzeldi veya ne kadar mutluydum bunu tekrar hatırlamak için özellikle paylaşıyorum. Çünkü bir tane bunu paylaşmak yetmiyor üstünden zaman geçtikçe etkisi hala sende sürüyor tekrar ortaya çıksın gün yüzüne çıksın istiyorsun. (K, 27, Yüksek Lisans)

Hayatın hızına yetişememe ve değişen zaman algımız nedeniyle hep şimdi-de yaşama hali bizi geçmiş üzerinde düşünüp eyleme geçme fırsatı sunmamaktadır. #tbt ile geçmişten yapılan bir paylaşım birçok sözcüğün yerine geçmekte ve tekrardan bir bağ kurulabilmekte sevdiğimizle ve özlediklerimizle:

Kuzenim beraber yaylada 5-6 yaşındayken çektiğimiz fotoğrafı #tbt yapmıştı. Sonra aynısını ben de post yapıp kendi sayfamda paylaşmıştım. Bir nevi etkileşim oluyor yani. (K, 28, Üniversite)

*Instagram*'da her gün milyonlarca fotoğraf paylaşılmaktadır. Onların arasında fark edilmekse her an daha zor hale gelmektedir. Etiketler bu görünürlüğü kolaylaştıran bir unsurdur. #tbt etiketi de sahip olduğu popülerlik nedeniyle kullanıcılarını görünür kılip takipçi sayısını arttırabilmektedir:

Etiketten aradığın zaman altta fazlaca fotoğraf çıkıyor. Sonra o kişinin fotoğrafını görüyorsun. Aaa! bu da iyiymiş şu da iyiymiş. Bul beni mevzuu! Bir nevi dikkatini çekmek istiyorum. Bu bir nevi firmada olabilir. Bu bir nevi kişide olabilir. Takipçi sayısı arttırmak isteyen herhangi bir şey olabilir. (E, 29, Üniversite)

Baktığım zaman bu tip kişilerin kendini gösterme çabasında olduğu zaten düşünüyorum. Bu benim kişisel görüşüm. Ben de yapmışımdır bu arada. Birilerini karalamak için bu söylediğimi söylemiyorum ya da böyle çok eleştiri değil. Ama bu istek sanki bir tık fazla. Ön planda olma, yaptığını gösterme, dikkat çekme, ilgi görme, beğenilme ihtiyacı bence bayağı narsist olan birçok şey var. (K, 31, Üniversite)

Ailelerimiz ya da yakın arkadaşlarımızla yaptığımız öncesi/şimdiki durum karşılaştırması ve onun üzerine yapılan eğlenceli konuşmalar artık daha geniş bir kitleyle yapılabilmesi de bu etiketle yapılan paylaşımın amaçlarından biridir:

Ve eski olduğunu göstermek. Çünkü özellikle tanıdığınız insanlar şimdiki zamanda sizin fiziki görünümünü hakkında bilgi sahibi ama 5 yaşındaki halimi gördüklerinde "Bu o mu?", "Küçüklüğüyle aynı" veya "Çok değişmiş." diye yorum yapıyorlar." (E, 26, Üniversite)

#tbt, bazen sadece zaman belirteci olarak da kullanılmaktadır. Sayfamızdaki insanlara o fotoğrafın şimdiki zamana ait olmadığını açıklayıp yanlış anlaşılmanın önüne geçerek sorun oluşumunu ya da açıklama zorunluluğu ortadan kaldırmak, #tbt etiketinin bir diğer kullanım alanıdır:

Evdeki bir fotoğrafımı paylaştım. Tam ters bir zamanda ya da dönüş yolundaydım.

Bir fotoğrafımı paylaştım. Millet yanlış anladı. “İyi tatiller” falan filan yazdı. O garip oluyor. O sebeple o etiketi sanki koyma gereksinimi duyuyorsun. (...) Çünkü millet, “Aaa! O zaman orada mısın, burada mısın?” bilmem ne gibi farklı düşünüyorlar. Şu an ki an gibi düşünüyorlar. (K, 30, Yüksek Lisans)

Genelde bir manzarayı #tbt olarak paylaşmıyorum. Aslında paylaşan da var. Ama yıllar önce bir şehre gitmişsiniz ve güzel bir an olmuş ve onu hiçbir yerde paylaşmamışsınız veya kimse görmemiş. Onun bugün değil de yıllar önce olduğunu anlatmak için o fotoğrafı koyuyorsun ve #tbt deyince de insanlar biliyor ki H. bugün gitmemiş oraya, çok eskiden gitmiş ve bunu #tbt diyerek anlatıyor. Zaten görselle de anlayabilirler. Tbt etiketi koyunca insanlar daha çabuk algılıyor. (E, 30, Üniversite)

Kayıplarımız ya da hayatlarında yerini dolduramadığımız insanları yâd etmek için yapılan paylaşımlarda #tbt etiketinin önemli kullanım alanlarından. Bir araya gelmenizin zor olduğu yakınlarınızla ve sevdiklerinizle sanal ortamda bir araya gelmek ve kaybınızı anıp üzüntünüzü paylaşmak bir başka huzur bulma ve teselli olma biçimidir:

Mesela 8 yıl önce babam vefat etmişti. Zaman zaman onunla olan anılarım aklıma gelir. Ve onun görseli olan onunla fotoğraf çektiğimiz anı *Instagram*'da paylaşıyorum. Böyle olunca yakınlarım ve ailem görüyor. Onlar da o hissiyatı alabiliyorlar. Böylece güzel bir an oluyor. Eskiye dönük şeyleri de paylaşabiliyorum. Paylaşınca bu daha çok keyif veriyor. Anlık bir şeyi anlık yitiriyorsun ama eskiye dönük şeyler daha çok keyif veriyor insana. Arşivden çıkarıp paylaşmak güzel oluyor. (E, 30, Üniversite)

Sadece paylaştığımız fotoğraflarda değil, cep telefonlarımızdaki albümlerimizde kendimize sakladığımız fotoğraflarda bile hep bir estetik kaygı taşıyoruz. Ancak bazı görüşmecilerimiz kendini tanıma ve güvenme konusunda bir eşiği aştıklarından olsa gerek, tüm estetik kaygılardan azade paylaştığı “kötü” ve “çirkin” fotoğraflarla hem kendine hem de başkalarına bir zamanlarki onu gösterme ve hatırlatma da bu etiketi kullanmaktadır:

Çok eskiler duruyor hâlâ! O kadar kötü, çirkin fotoğraflarım var ki ama onlar benim geçmişim. Onları kaldırmıyorum. Dijital dönemden öncekiler. Ya hani tanınmayacak halde falanım! Hatta benimle ilgili araştırma yapanlar çok gerilere gidip baktıklarında çok farklı bir ben görüyorlar. Şey diyorlar mesela öğrencilerden bakan olmuş: “Hocam çok kötüyünüz. İyi ki de kendinizi değiştirmişsiniz” falan diyorlar. O da öyleydi. Özellikle durmasını istiyorum. (K, 31, Üniversite)

Bütün gerekçelerle birlikte artık fotoğraf koymanın kendisi de bu etiketin paylaşımı için önemli bir sebep haline gelmiştir. İnsanlar, ‘fotoğrafları zamanı geldiğinde *Instagram*'a koyarım’ diyerek çekmektedir. Bir dürtü haline gelen fotoğraf koymanın kendisi #tbt etiketinin paylaşımını da katkıda bulunmaktadır:

Takip ettiğim insanlardan #tbt kullananların %80’inin #tbt’leri ya geçmişte tatil, gezi, düğün gibi etkinliklerde çekip de paylaşmadığı fotoğrafları koymak ya da şimdiki zamanda paylaşacak fotoğraf bulamayıp *Instagram*'a fotoğraf koymanın artık kendisi için bir dürtü olduğundan bu dürtüyü yenemeyip fotoğraf koyma



isteklerinden kaynaklanmaktadır. (E, 28, Üniversite)

Uzun süre paylaşmadıysam paylaşacak fotoğraf yok ama değişik bir gönderide bulunmak istiyorum [mesela]. Hop eski fotoğraflara dönüp bu güzelmiş deyip o zaman sadece paylaşım yapmak için paylaşabilirim. (K, 27, Yüksek Lisans)

Bir parantez açıp görüşmelerde sıklıkla geçen bir durumu da paylaşmamız yararlı olur. #tbt etiketinin kullanılabilceği, ama çeşitli sebeplerle bunun görüşmeciler tarafından tercih edilmediğini ifade ettikleri paylaşımlar da bulunmaktadır. Bazıları bunu mesela evde pijamayla otururken başka bir yerde olduğu izlenimi için yapmaktadır:

Şöyle yapan da çok var. #Tbt yazmıyor ama biliyorum adam iki ay önce oradaydı. Bir yere gitmiş canı sıkılıyor. "Ben buradayım." Neredesin? Mesela atıyorum işte "Bebekte'yim. Şu kafedeyim." Orada değilsin. (E, 29, Üniversite)

Bazen de paylaşılan anların sadece bu anda olan insanlar tarafından anlaşılmasını isteme nedeniyle #tbt etiketi kullanılmıyor ya da başka etiketler ya da kelimelerle "eksik olan ses" tamamlanmaktadır:

Kendi kendimize paylaşmadan hatırlatmalarımız olabiliyor. "Bak bu anılarımız varmış!" gibi hatırlatmalarımız oluyor. Galiba bizimkiler pek #tbt değil. Herhalde mesela eski bir fotoğrafı paylaşmış. "İyi ki varsın!" demiş. #Tbt yok mesela kardeşlerin bir arada olduğu bir şey. (K, 30, Yüksek Lisans)

2017'de son zamanlarda yapmıyorum ama o hashtagde -benim ve eşimin adına #... diye bir hashtag- eşimle olan fotoğraflarımızda mesela #... diye onu hep yapmışım. (K, 28, Üniversite)

Bir diğer kullanma sebebi ise hem etiketin çok popüler olmasının yol açtığı fotoğrafın kalabalıklar içinde kaybolması problemi hem de bu fotoğrafların daha mahrem olarak algılanması nedeniyle diğer insanlar tarafından görünürlüğünün olabildiğince engellenmesidir:

Biraz ele ayağa düştü diye galiba yani çünkü insanlar her şeyi paylaşır duruma geldiler. Bu birazda özel hayatın ihlali gibi oluyor. Tamam, kendisi paylaşıyor kendi hayatını ama hani bir özelliği kalmıyor. Mesela senin için çok özel diye paylaşıyorsun. Benim için özel mutlu bir andı. O yüzden herkes görsün istiyorsun ama yüzlerce binlerce gönderinin arasında seninki kayboluyor zaten ve insanlar o kadar umursamıyor galiba. Onu gördükçe aslında #tbt'yi bıraktım. (K, 27, Yüksek Lisans)

Bak burada mesela #tb veya #tbt edememişim sadece 2014'e geri dönüş gibi bir şeyler yazmışım. [Kendince etiketler buluyorsun daha yaratıcı oluyor.] Aynen. Bir de ben hiçbir zaman hashtag olayına anlam verememişim. Hashtagi tıklayınca o konu ile ilgili tüm paylaşımları görüyorsun. Bana çok saçma ve gereksiz geliyordu. Sonuçta ben kendi listemde paylaşmak istiyorum o yüzden de bir hashtag kullanma merakım yoktu. (K, 27, Yüksek Lisans)

*Instagram'da yapılan paylaşımlarda amaç ne olursa olsun hep bir reaksiyon beklentisini beraberinde getirmektedir. Birbirinden farklı amaçlarla gerçekleşen bu paylaşımların oluşturdukları etki nedir peki? Bu etki, paylaşımında bulunan insanların beklentisini karşılama noktasında yeterli midir? Şimdi bu soruların yanıtını arayalım.*

### **Vizör Karesinden Hayata Bakmak: Fotoğrafın Okuma ve Yorumlanma Biçimleri**

Holland (2008: 117-118) kişisel fotoğraflarda kullanıcılar ile okuyucular arasında bir ayırım yapılması gerektiğini belirtir. Ona göre kullanıcılar, bu imgelere zengin bir bilgi getirir ve kendi özel fotoğrafları gündelik hayatlarında ürettikleri anlamların ve anıların karmaşık ağının bir parçası olmaktadır. Öte yandan fotoğraf okuyucuları ise tarihsel bir dedektiflik yaparak, bir kodaçma<sup>2</sup> eylemiyle gizemli bir metni çözmeye niyetlidir. Kişisel fotoğrafların kullanıcıları kendi anlamlandırdıkları dünyaya girme şansına sahipken okuyucular bu özel anlamları daha kamusal bir alana çevirmek zorundadırlar.

Nostaljik fotoğraflarda da benzer bir durum söz konusudur. Kullanıcının paylaştığı fotoğrafa yüklediği anlam, paylaştığı insanlarla ne kadar yakın olursa olsun, o fotoğrafa bakan kişi tarafından tam anlamıyla algılanamamaktadır. Kendileriyle görüşme yaptığımız kişilerin (görüşmeciler) verdikleri örnek bu durumu net olarak anlatmaktadır.

Askerlik bittiği zaman şu haldeyim sakal yok bıyık yok bildiğin soyulmuş hıyar gibiyim. Kendimi fiziki görüntü olarak çok kötü hissediyorum. Gelince de birden saç sakal uzamayacak anlıyor musun? Geldim de buradayım da. O yüzden askerden öncesi yani nereden baksan bir, bir buçuk yıl önce olabilir şöyle eli yüzü düzgün bir fotoğraf koydum ki hem kendimi iyi hissedeyim hem de insanlar ne bileyim işte çok iyisin... Kendimi iyi hissettirmesi için ben onu koyuyorum. İyi lan ben o kadar da kötü değilmişim! Kısa dönemdi [askerlik]. Baksana işte üç beş kişi bir şeyler yazmış. Şu bile şey, "çok özlettiniz" falanlar filanlar gibi şeyler! Askerlik öyle bir şey ki altı ay benim için çok uzundu. 15 Temmuz zamanına denk geldi. Ben on hafta çarşıya çıkamadım. Bunlar benim için birkaç yıl gibi o yüzden #tbt yazdım. (E, 29, Üniversite)

Görüşmecilerimizin bahsettiği fotoğraf, kendisinin yazlık kıyafetler içinde tek başına yüzünde hafif bir tebessümle ayakta durduğu, arka fonda da ağaçların olduğu bir fotoğraf karesi. Üzerinde herhangi bir oynama yapılmadan koyulan bu fotoğraf okuyucu tarafından sıradan bir tatil karesinden öte bir anlama sahip değildir. Fotoğraf, #tbt etiketiyle paylaşıldığı için okuyucu bunun ilgili kişi için ayrı bir öneme sahip olduğunu fark etse de kendisiyle görüşme yapılan kişinin bahsettiği yoğunlukta bir anlam çözümlemesi yapması mümkün değildir. Yapılan yorumlardan da bunu anlamak mümkündür.

Aslında fotoğrafın karşı tarafta uyandırdığı reaksiyonu en net olarak görebileceğimiz yer beğeni ve yapılan yorumlardır. Sosyal medya kullanıcılarının her defasında daha fazlasına ulaşabilmek için stratejiler geliştirdiği beğeni ve

<sup>2</sup> Kültürel Çalışmaların öncülerinden Stuart Hall'in 'Kodlama-Kodaçımı' kuramına göre medyanın verdiği mesajı, egemen, müzakereci ve muhalif okuma olarak kategorize etmektedir. Egemen okuma ideolojilerin kodlandığı gibi okunmasıyla müzakereci okuma, medyanın verdiği iletilerinin bazılarının kendi görüşleriyle örtüşenleri kabul etmesi bazılarının ise kabul etmeyip karşı çıkılmasıdır. Muhalif okuma ise gönderilen iletilerin doğrudan kabul edilmeyip sorgulandığı okuma biçimidir.

yorumlar konusunda görüşmecilerimizin görüşleri belli noktalarda benzeşmektedir. Nostaljinin yorumdan daha önemli olduğunu düşünen görüşmecilerimiz bir yana, geriye kalanlar ikiye ayrılmış durumda kimisi her halükârda paylaşım yapmaya devam ederken kimisi ise aldığı yorumların öneminden bahsetmektedir:

Yorumdan çok nostaljinin olması daha önemlidir. Yorumun çok da önemli olduğunu düşünmüyorum. (E, 29, Üniversite)

Kendimle ilgili #tbt'ye yorum yapılması[na dair bir] beklentim yok. Zaten takip ve takipçilerim çok yakınlarım, o yüzden öyle bir beklentim yok. Ama #tbt'lerim arkadaşlarımla ve ailemle ilgili [olduğunda, onlarla ilgili] bir şeyler paylaştığımda bir yorum ve beğeni olsun istiyorum. Ama zaten istemesem de oluyor. Çünkü çok yakınlarım olduğu için onların da çok hoşuna gidiyor. (E, 30, Üniversite)

Bütün fotoğraflarımın aldığı beğeni ve yorumlar önemlidir. Çünkü yorum yapan bazen arkadaşım, aile bireyleri veya iş arkadaşlarım olabilir ne yazdıklarını önemsiyorum. Bazen çok sevimli yorumlar yapınca mutlu oluyorum. Hakkımdaki güzel düşünceleri insanı motive edebiliyor. Çünkü güzel sözler herkesin hoşuna gider. (E, 27, Üniversite)

Kendinizi değil de tutkunu olduğunuz şeyi paylaşıyorsanız ona gelen yorumlar sizinle aynı zevki paylaşan insanlarla bağ kurmanızı sağladığından ayrı bir öneme sahip olabilir:

Aslında o fotoğraflara yorum yapan arkadaşlar veya diğer insanlar hakkımda neler düşündüklerini de öğrenmem için ipuçları alabiliyorum. Mesela çok yaramız biri veya gitar paylaşımıyla ilgili olarak biri müzik meraklısı veya müziği çok seviyor. "Bir ara gel gitar çal bize!" gibi yorumlar yapıyor. Ve gören herkes gitar sevdiğimi ve gitar çaldığımı düşünüyor. (E, 26, Üniversite)

Tabii bir de yapmak zorunda hissettiği için yorum yapanlar var. Yani görev bilinciyle hareket eden görüşmecilerimiz:

Ailem paylaşmıyor. Ailemde *Instagram* kullanan yok ama arkadaşlarım paylaşmışlardır diyeyim. Muhtemelen beraber gittiğimiz tatillerden fotoğraflardır. Genellikle yazıyorum. Evet o da bir nevi görev gibi! Senin fotoğraflarını paylaşmış yazmasan olmaz. [Görev bilinciyle.] Aynen! Genellikle gittiğimiz, gezdiğimiz yerlerden. (K, 27, Yüksek Lisans)

Yorumlama ve beğeniyi nostalji etiketinin özelinden çıkartıp tüm paylaşımlar içerisinde aldığı beğeni ve yorumlara baktığımızdaysa #tbt etiketli fotoğrafların diğer fotoğraflara nazaran daha az ilgi gördüğü görülmektedir.

Tam tersi oluyor, nostalji olan fotoğraflarım daha az beğeni alıyor. Takip edenler daha çok anlık fotoğrafları beğeniyorlar. (K, 31, Üniversite)

Görüşmecilerin birçoğunun üzerine çeşitli efektler yaparak (müzik eklemek, tonunu değiştirmek vs.) ama en çok da üstüne bir hikâye ilâştirerek paylaştıkları #tbt fotoğrafları var. Ancak hem yapılan yorumlar hem de alınan beğeniler dikkate alındığında -ki reaksiyonu ancak bunlardan ölçebildiğimiz göz önüne alındığında- görüşmeciler tarafından yüklenen anlamın okuyucuya

ulaşmadığı görülmektedir. Bu da görüşmecide, beklentisinin gerçekleşmemesi nedeniyle hayal kırıklığına sebep olmaktadır.

## Sonuç

Sosyal ağların kullanım alanları kısa bir yazı ile mesaj vermek kaygısıyla başlayıp, günümüze doğru ise yazının yerini fotoğraf/video paylaşımları ve kimlik oluşturmaya bıraktı. Siber uzay kişilerin kendilerini farklı kimliklerle ifade edebilecekleri birer mekâna dönüştü. Sosyal medyada var olan farklı uygulamalar da bunu kolaylaştırmaktadır. Şimdiyle başlayan paylaşımlarla gerçekleşmeye başlayan kimlik oluşumu zamanla kullanıcıyı kökenini vurgulamaya iten geçmişe dair görsel anıları, yani fotoğrafları paylaşmaya itmiştir. Mekâna dayalı geleneksel nostaljinin yerini yitip giden şimdiye bağlı çağdaş nostaljinin alması da süreçle eşanlı ilerlemektedir. Her şeyin simgelerle ifade edildiği günümüzde bu eşanlı gelişmelerin siber uzaya yansımaları kaçınılmazdı. Sosyal medya ağlarında #tbt etiketi nostaljiyi ifade etmek üzere kullanılmaya başlandı. *Instagram*'da bu etiketin her gün milyonlarca kez paylaşıldığı fotoğraflarla kaplıdır.

Araştırmamızın örnekleme kapsamında yer alan kişilerle yapılan görüşmeler neticesinde nostaljinin farklı anlamlarla hayatlarında yer ettiği ve bunun #tbt etiketi ile sosyal medyada görünürlük kazandığını gördük. Kullanım repertuarlarının ise anıdan takipçi sayısını artırmaya, zamanı belirtmekten popüler bir etiketi kullanma gereksinimine kadar geniş bir spektruma sahip olduğu ortaya çıktı. Ancak #tbt etiketli fotoğraflarının bazılarında yüklediği anlam ve hikâyenin okuyucularca alımlanmadığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak burada yapılan paylaşımlarla gün sonunda görüşmecilerimiz kendisine bir geçmiş ve bir yol haritası belirlese de bu etikete sahip olan fotoğraflardan üzerinden gerçek hayatta istenilen/beklenen duygusal tatminin gerçekleşmediği anlaşılmaktadır.

## Kaynakça

- Barthes, R. (1981). *Camera Lucida*. New York: Hill and Wang.
- (1996). *Camera Lucida Fotoğraf Üzerine Düşünceler*. (R. Akçakaya, çev.). Altıkkırkbeş Yayınları.
- Başer, V. (2010). "Nostalji-Sonrası Bir Dünyada Nostaljiden Söz Açmak". *Muhafazakâr Düşünce*. 7(25-26). 7-14.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Londra: Yale University Press.
- Boym, S. (2009). *Nostaljinin Geleceği*. (F. B. Aydar, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Debord, G. (2006). *Gösteri Toplumu*. (A. Emekçi, ve O. Taşkent, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Ellias, N. (2000). *Zaman Üzerine*. (V. Atayman, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eraslan, R. U. (2013). "Sosyal Medya: Her An ve Her Yerde Görünür Olmak". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*. 13(4). 29-37.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin Durumu*. (S. Savran, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Holland, P. (2008). 'Sweet it is to Scan...': Personal Photograph and Popular Photography. L. Wells (der.) *Photography: A Critical Introduction*. (113-159). London-New York: Routledge.
- Kundera, M. (1995). *Slowness: A Novel*. (L. Asher, çev.). New York: Harper Collins.
- Lister, M., Devey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Nelson, T. H. (1965). *Literary Machines*. California: Mindful Press.
- Rose, S. (1992). *The Making of Memory: from Molecules to Mind*. London: Bantam Press.
- Uğur, A. ve Bilici, M. (1998). "Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi, Dijital Alemin Genleşen Alanı". *Yeni Türkiye Dergisi*. 19. 488-496.

# MEDYADA KANAATLER ÜZERİNE: KANAAT ÜRETİCİLERİ DOKSOZOFLAR

Eser KARATAŞ\*

Gönderim Tarihi: 09.07.2019 - Kabul Tarihi: 01.09.2019

Karataş, E. (2019). "Medyada Kanaatler Üzerine: Kanaat Üreticileri Doksozoflar".  
*Etkileşim*. 4. 254-275.

## Özet

Toplumsal kanaatler, gündelik yaşamın şekillenmesi ve toplumun kontrol altında tutulabilmesi açısından egemen güç için hayati bir öneme sahiptir. Kendi egemenliğinin devamını sağlamak ve ideolojisini yeniden üretebilmesi için siyasi erk ile medya arasında sıkı bir ilişkinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu bakımından egemen olanın çıkarı doğrultusunda kanaatler kontrol edilmekte ve kullanılmaktadır. Bu çalışmada, egemen gücün toplumu kontrol altında tutulabilmesi ve medya üzerindeki etkisini anlamak açısından Bourdieu'nün ortaya koymuş olduğu "doxa" ve "doksozoflar" kavramları ele alınacaktır. Bu kapsamda doksozof olarak tanımlanan kişilerin birçok konuda sığ bir bilgi birikimine sahip olmalarına rağmen kanaatleri yeniden üreterek ve bu üretilen kanaatlerin siyasi erkin isteği üzerine ana medya ve yeni medya kanalları aracılığıyla yeniden kurgulayarak nasıl yeni toplumsal pratikler oluşturdukları incelenecektir. Siyasi erkin söylemlerini doksozoflar sayesinde meşrulaştırıp, topluma ulaştırmayı hedefleyen medya, egemen güçle arasındaki ilişkisini kendi çıkarları doğrultusunda korumayı hedefler. Bu durumda medyanın doksozoflar aracılığıyla topluma taşıdığı kanaatlerin ne kadar toplum yararına olduğu sorgulanması gereken bir konudur.

**Anahtar Kelimeler:** doxa, doksozof, kanaatler, iktidar, medya.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
eserkaratas59@gmail.com.tr, Orcid: 0000-0001-6323-8970

# ON OPINIONS IN MEDIA: OPINION FORMERS DOXOSOPHS

Eser KARATAŞ\*

Received: 09.07.2019 - Accepted: 01.09.2019

Karataş, E. (2019). "Medyada Kanaatler Üzerine: Kanaat Üreticileri Doksozoflar".  
*Etkileşim*. 4. 254-275.

## Abstract

Social opinions are vital for the sovereign power upon the shaping of everyday life and keeping society under control. It leads to a close relationship between the political power and the media in order to maintain its sovereignty and reproduce its ideology. In this study the concept of "doxa" and "doxosophs", which Bourdieu has put forward in order to understand the influence of the dominant power on the society and its effect on the media, will be discussed. In this context, it will be examined how new social practices are formed by reproducing the opinions and reconstructing these opinions through the main media and new media channels at the request of the political power. The media, which aims to legitimize the discourses of political power through doxosophs and convey it to the society, aims to protect the relationship between the dominant power and its interests. In this case, whether the opinions media convey to society through the doxosophs is in the public interest is a matter of question.

**Keywords:** doxa, doxosophs, opinions, power, media.

\* Grad Student, Üsküdar University, Institute of Social Sciences,  
eserkaratas59@gmail.com.tr, Orcid: 0000-0001-6323-8970

## Giriş

Bugün toplumun inşasında ve kontrolünde büyük rol oynayan toplum mühendisleri, eşik bekçileri ve kanaat önderleri, siyasal erkin ideolojisini yeniden üretilip bunları gündelik hayatın pratikleri içinde söylemlerle kullanarak toplumsal kanaatleri denetim ve kontrol altında tutmaktadır. Bourdieu'nün "doxa"ya yüklediği anlam çerçevesinde kanaatleri yeniden üreten dokzosofların, ürettikleri kanaatlerle toplum inşasında ciddi bir rolü vardır. Bourdieu'nün gündeme getirdiği doxa terimini ele alırken, doxa'nın ideoloji ve habitus ile nasıl bir ilişki içinde olduğunu anlamak gerekmektedir.

Habitus, bir insanın yaşadığı sosyal dünyanın içselleştirilmesidir; fakat aynı zamanda sosyal dünyaya ve yapısına da katkıda bulunur. Bu anlamda birey yalnızca biyolojik bir insan değil, bazen tahmin edilemeyecek şekilde aktif olarak cevap veren sosyalleşmiş bir dinamiktir. Bir bireyin içinde yaşadığı durum veya şart habitusun şartlandırılması veya yapılandırılmasında önemli bir unsurdur ve habitus alanın şartlarını ve yapısını yeniden üretir; ancak zaman zaman alışkanlık, bu alanda özellikle toplumsal alışkanlıkları da beraberinde getirir. Böyle bir şartlandırmada ortak alışkanlık kuralları takip ettiğinde ve sağduyu uygulamalarını geliştirdiğinde, sosyal dünya doğal görünür ve bireysel alışkanlıklar habitus içinde kendini rahat hisseder. İşte bireyin sosyal dünyada, habitusun şartlandırılması veya yapılandırılmasında rahatça hareket etmesini sağlayan şey "doxa"dır. Çünkü doxa, birey ve onun içinde yaşadığı toplumsal yapı için bazı şeyleri doğal bir şeymiş gibi göstermektedir. Birçok alanda uzun çaba harcayan doxa, toplum için yeni kanaatler ve bu kanaatler üzerine yeni kanaatler üretir. Ve toplum üretilen bu kanaatler üzerine düşünmediği sürece doxa'yı takip etmelidir.

Doxa'nın ideoloji ile olan ilişkisi ise, ideoloji tarafından yaratılan tüm belirsizliği ve yanlışları kabul etmek zorunda olduğudur. Bu durum aydınlanmış sahte bilincin ortaya çıkmasına neden olur. Baskın ideoloji, sistemin yeni düşünceler üretmeden ve yeni düşüncelere ihtiyaç duyulmadan doxa'lar tarafından yürütülmesini sağlamaktadır. "İdeoloji, eski düzenin karanlıkçılığını aydınlatırken toplumun üstüne, insanları bu aydınlığın karanlık kaynaklarını göremeyecekleri ölçüde körleştiren göz kamaştırıcı ışık saçar" (Eagleton, 1991: 101). Doxa, gerçek bilgi ile yanlış ideoloji tavaşında birbirine karıştırıp toplumda sahte bir bilinç oluşturur. Yaratığı bu yeni bilinç ile doxa toplumun bireylerini çok ayrıcalıklı olduğuna inandırır. Böylelikle doxa bilinçli olarak topluma yönelik yaratmış olduğu yanlış kanaatlerle baskın ideolojinin kendi yolunda ilerlenmesini ister. Bu durum baskın ideolojinin söylemlerini toplum nezdinde meşurlaştırıp eleştiri ve muhalefet olma gibi risklerini ortadan kaldırmış olur.

Siyasal erkin kendi ideolojisini yeniden üretilip bunu söylemlerle gündelik hayatın pratikleri içinde kullanarak toplumsal kanaatleri kontrol altında tutmak istemesi inkâr edilemez bir gerçektir. Siyasal erkin toplumsal kanaatleri denetim altında tutma isteği onun medya ile sıkı bir ilişki içerisine girmesine



neden olmaktadır. Medyanın toplum üzerindeki olaylar karşısında rıza yaratma gücü düşünüldüğünde medya, siyasi erk için ideolojik aygıtı olarak hareket eder ve egemen gücün yerini korumasında, muhalif ya da azınlık seslerinin susurulmasında etkin bir rol oynar.

Ayrıca egemen gücün tüm meşru olmayan ideolojilerini toplumu yönlendirerek meşru bir zeminde inşa eder. Böylelikle egemen güç mevcut düzenini sürdürebilir ve koruyabilir. Medya bu amaçla toplum içinde infial yaratmış konuları ana akım medyada ve yeni medya mecralarında habere dönüştürürken, konuların seçiminde, hangi bağlamda incelenmesi gerektiği, vurgu yapılacak yerleri ve üslubu konusunda doksozofları kullanılır. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren medya holdingleri, iktidarla ekonomik ilişkiler içine girmektedir. Bu durum medyayı, siyasal erkin gözcüsü haline getirmektedir. Bu durum haberle gerçeği birbirinden uzaklaştırmakta ve medyayı kamu denetçisi konumundan alıp iktidarın bir kuvveti haline getirmektedir.

### **Bilgi ve Enformasyon**

İnsan yaşamındaki önemi yadsınamaz olan bilgi konusu gerek mitolojik gerekse gerçek anlamda incelenegelmiştir. Özellikle felsefenin en önemli dalı olan epistemolojiye çok şey borçluyuzdur. Felsefe tarihinde mitolojik düşüncenin etkisi göz ardı edilemez. Örneğin Yunan mitolojisinin, düşüncenin ve evrensel diyalektiğin temsilcisi olan tanrısı Prometheus, yaşadıkları dünyanın yabancıları insanları aydınlatmak için Zeus'tan ateşi çalarak bu ateşle insanların aydınlanmasını sağlamıştı. Prometheus mitinde bu ateş aslında bir metafor olarak kullanılmakta ve burada ateş bilgiyi temsil etmektedir. Prometheus aslında Zeus'tan bilgiyi çalmıştı ve çaldığı bu bilgiyi insanlara sunmuştu. İnsanlar böylelikle aydınlanmış olacak ve gerçek bilgiye sahip insanlar artık Zeus'un zalim yasaları altında ezilmekten kurtulup evrenin tüm sırlarını çözmeye başlayacaklardı. Söylenceye göre insanlar için yeryüzü artık karanlık bir yer olmaktan çıkacaktı. Çevresini görüp düşünmeye başlayan insanlar böylelikle Zeus'un keyfi yasalarına karşı durabildi ve bilgi sayesinde yaşamlarını geliştirdi, evrenin sırlarına hâkim olmaya başladı.

Genel anlamda bilgi, süje (özne) ile obje (nesne) arasındaki ilişkidir. Bu bilgi tanımını daha da açmak gerekirse; öznelerin nesnelere üzerine düşünerek bir zihinsel etkinlik geliştirmesi olduğu söylenebilir. "Bilme etkinliği, özne ve nesne arasındaki bir süreç iken bu süreç ya da etkinlik sonunda ortaya çıkan ürünün adıdır" (Çüçen, 2003: 4). Burada asıl soru doğru bilginin imkânı ve kaynağının ne olduğu sorusudur. Bir bilginin doğru ya da yanlış olduğunu anlamak için o bilginin gerçeklik ile ne kadar örtüştüğüne bakılmalıdır. Çüçen'in (2003: 8) dediği gibi; "Gerçeklik düşünceden bağımsız olarak var olan bir durum, olgu veya nesnedir. Gerçeklik, doğruluğu sağlayan varlığın bir özelliğidir. Doğruluk, düşüncenin bir özelliği iken, gerçeklik düşünceden bağımsız olarak var olan bir şeyin özelliğidir". Gerçeklik bir var olma durumuna işaret eder. Yani gerçek olan şey düşünceden hariç nesnel olarak da var olmak durumundadır. Bu du-

rumda doğru bilginin kaynağı “gerçeklik” denilebilir ve bir şeyin gerçekliği de o şeyin nesnel olarak var olup olmamasıyla ilişkilidir.

Gündelik dilde her ne kadar bilginin yerine birçok alanda enformasyon sözcüğü kullanıyor olsa da bu iki kavran arasında anlam bakımından farklılıklar vardır. Bilgiyle çok fazla karıştırılan ve dilimize Fransızcadan devşirilen information; “danışma, tanıtma, haber alma, haber verme, haberleşme” anlamlarına gelmektedir (TDK, ty.). Günümüzde enformasyon sözcüğü zamanla bilgi kelimesinin yerini almıştır. Enformasyon bilginin aksine daha soyut kavramlara işaret etmektedir ve öznenen yani süje’den bağımsızdır.

Enformasyon, her şeyden önce bizden bağımsız, soyut bir şey. Hâlbuki bir yasa benim aklımla ortaya koyduğum, benim fiziksel, biyolojik, psikolojik veya yerine göre toplumsal özelliklerime bağlı olarak ortaya konulmaktadır. Ama enformasyon, belli bir nesnenin adı olmasa da, benden bağımsız olduğunu kabul edebileceğim bir varlığa sahip gibi görünüyor (Ural, 2012: 536-547).

Yine enformasyon, bilginin aksine gerçeklikten uzak çok fazla karmaşık unsur içinde barındırır, bu da enformasyonun içinde çok fazla manipülasyona uğramış ve dezenforme olmuş unsuru içinde barındırdığını göstermektedir. “Enformasyon çığ, özgül ve pratik olanı niteler; bilgi ise pişmiş, işlenmiş ya da bir düşünce ile sistemleştirilmiş olanı...” (Çakır, 2018: 23). Bundan dolayı enformasyon denilen kavram belli süreçlerden geçtikten sonra ancak bilginin yerini alabilir. Ural’a (2012: 536-547) göre, “Bilgi, herhangi bir yolla alınan enformasyonun doğruluğunun sınanıp sistemli hale getirilmesidir. Enformasyonun belirli süreçlerden geçip, gerçeklikle örtüştüğünde bilgi oluşmaktadır. Ama “enformasyon=bilgi” denilemez”. Enformasyon ve bilgi kavramlarının gerçek anlamlarının dışında kullanılması anlam kargaşasına yol açtığı gibi bu iki kavramın yanlış kullanımı toplumun sınıflandırılmasında da bir karmaşaya yol açmaktadır. Bilgi ve enformasyonun birbirine karıştırılması gibi “bilgi toplumu” ve “enformasyon toplumu” da birbirine karıştırılmaktadır:

Oysa knowledge society’nin karşılığı bilgi toplumu iken, information society’nin karşılığı enformasyon toplumu’dur. Bilgi toplumu ve enformasyon toplumu kavramları arasında çok büyük farklılıklar olmasa da enformasyon toplumu’nu kullanmak daha doğrudur çünkü günümüz iletişim ortamındaki manipülatif ve dezenformatif unsurları da kapsar ki bu unsurlar özellikle internet ortamında günden güne daha da çoğalmaktadır (Çakır, 2018: 23).

İçinde yaşadığımız dünyanın bugünkü görüntüsünün temelinde yatan dünya görüşü ve değerler sisteminin ana hatları, 16. ve 17. yüzyılda Avrupa’da Aydınlanma ile başlayan ve sonrasında bütün dünyayı etkisi altına alan, evrimci ve ilerlemeci, modern, toplumsal değişim anlayışıdır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki dönemde meydana gelen değişimlerle birlikte, gelişmiş ülkelerde sanayi toplumunun ötesinde yeni bir toplumsal yapıya dönüşüm yaşanmaktadır. Teknolojik yenilikler, sanayi toplumunu dönüştürürken, ortaya çıkan yeni toplumsal yapıya “enformasyon toplumu” adı verilmiştir.

Enformasyonun iletişim ağları ve veri tabanları sayesinde endüstrinin vazgeçil-

mezi olacağını ve toplumun siyasal katılım açısından demokrasiye hâkim olacaktır. Çok sayıda geliştirilen yeni leşim aygıtları, iletişim ağıları ve çok geniş veri tabanları ile düşsel bir seyahat ve önceden belirlenmiş potansiyel alıcılara, ısmarlama ürünler ve hizmetler sunulacak (McLuhan ve Povers, 2001: 148).

İki kavram arasında farklılıklar olmasına rağmen ülkemizde bu iki kavram çok fazla karıştırılmaktadır ve birbirinin yerine kullanılmaktadır. Tüm bu modernleşme akışı içinde enformasyon ve bilgi arasındaki farkı anlamak için McLuhan'ın enformasyon toplumu tanımına karşılık Daniel Bell'in bilgi üzerine kurulu toplumuna bakmakta yarar vardır. Daniel Bell (1976: 46-49) bilginin "sanayi sonrası toplumların en önemli stratejik kaynağı" olduğunu söyler. Bell, bu söylemiyle sanayi sonrası toplumlarda artık hammadde ve para gibi stratejik kaynakların önemini yitirdiğini vurgulamaktadır: "Bu sebepten dolayı bilgi, gelişmenin ve dünyaya bakış tarzımızı etkileyecek güç, enformasyonun anahatarıdır" (Bell, 1976: 188). Bell'in çalışmalarında "bilgi" her zaman ön plandadır. "Bu yeni toplum, bilgi edinme, işlemde geçirme ve dağıtım konusundaki yeni yöntemleriyle tanımlanmakta ve adlandırılmaktadır" (Törenli, 2004: 32). Bilgi Toplumu'nun çekirdeğini bilgi ve insan oluşturmaktadır. "Bilgi toplumunda en önemli girdilerden insan faktörü ve bilginin niteliğinde değişim ortaya çıkmaktadır. Bilgi, hem kişisel bir kaynak olarak, hem de kilit ekonomik bir kaynak olarak görülmektedir. Günümüzde, bilgi toplumunda ise bilgi anlamlı tek kaynak olarak benimsenmektedir" (Aktan ve Tuna, 1998: 118-134). Özetle enformasyon, yorum, düşünce ve yaklaşım gibi birçok unsuru niteler. Bilgi ise enformasyonun soyut olan şeylerle sentezlenip içleştirilerek, kişileştirilmesi durumudur. Çünkü bilgi insan zihnindeki somut şeylere işaret eder ve sadece hayata geçirilebilir olan şey enformasyon değil bilgidir.

### **Doxa (Kanı/Sanı) ve Bilgi (Episteme)**

Platon felsefesinin temel dayanağı olan bilgi (episteme) ve sanı (doxa) arasında yaptığı ayırmadan hareketle görünüş ve idealar arasında nasıl bir ilişkinin olduğu konusunda yaptığı açıklamalar, gerçek bilgi ile doxa arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Peki, Platon'un bilgi ile sanı arasında yaptığı bu ayırım nedir?

Platon, bilgi ile sanıya aklın iki ayrı durumu olarak baktığı gibi, bu iki durumu karşılayan nesnelere de iki ayrı durumda (hierarchy olarak) bakmaktadır. Bilgide Platon için az bilme ya da çok bilme söz konusu değildir. Platon bilgide kesinlik olduğunu bir şey ya da durumun ya bilineceğini ya da bilenemeyeceğini belirtir. Ve bu durum için de yeterli ve zorunlu koşulların olması aksi durumda ise bilgi durumunun söz konusu olamayacağını belirtir. Nitekim Platon'un düalizminin doğasında da sanı düzeyinde epistemeden söz edilemez; aynı şekilde idealar düzeyinde de sanıdan söz edilemez (Demir, 2015: 296).

Platon'un yaptığı bu ayırım bilginin hatasızlığını vurgulamaktadır. Çünkü bilgi idealara dayanır ve gerçektir. Fakat doxa hatalıdır. Doxa idealara dayanmaz ve gerçeklikle hiçbir bağlantısı yoktur. Doxa hem var olan hem de var olmayan olarak gerçek olmayan bilgidir. Demir'e (2015: 296) göre, "Platon için doksa

hem var hem de var-olmayan ya da yarı var olan algılanan tikellerdir. Tikelle-re, var-olanlarla ya da gerçek olanlarla (idealar), var-olmayanlar ya da gerçek olmayanlar arasında bir yer vermekte, tikellere yarı gerçektir demektir". Bu durumda gerçek bilgi idealara yani hakikate dayılıdır. Buna karşılık doxa için ne gerçek ne de gerçek olmayan denilebilir. Bu durumda doxa, bu iki kavram arasında yer alır, yani gerçeklik ve gerçek olmayan arasında bir yerde... Bu durumda doxa soyut olan ve duyumsal, işlenmemiş enformasyon konumundadır. Var olmak ile var olmamak arasında bir yerde olan doxa, insanların sıklıkla inandığı kanaatlerdir. Platon Menon (201: 80-86) adlı eserinde; "doğru sanı ile doğru bilgi arasında fark vardır. Eğer bir kişi bir şeyin gerçek bilgisine sahipse, o kişi doğru sanıya da sahiptir. Ancak bir kişinin doğru sanıya sahip olması, her zaman için gerçek ve doğru bilgiye sahip olması anlamına gelmez". demekteydi. Episteme ve doxa'yı bir zıtlık olarak gören ve doxa'yı yanlışın ve yanlışın bir mevcudiyetinin sebebi olarak ele alan Ulus Baker (2015: 60): "Görünüşte, iki terim de nesnel olarak doğru veya yanlış olabilecek fikirlere gönderme yapmaktadır. Ancak belirgin bir farkla: yanlışlık tam da bilimsel bilginin mevcudiyetini önlediği için yanlış bilimsel bilgi diye bir şey olamaz". Bundan dolayı bilimsel olan gerçeklikle sınılanmış olan ve doğru olandır. Yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı üzere doxa tamamen kulaktan kulağa yayılan gerçek olmayan, ancak gerçekliği kanıtlanabilir olan duyumsal kanaatler yığınıdır.

### **Bourdieu Çerçevesinde Doxa'yı Anlamak**

Kanaatler ya da doxa için, gerçekliği ispat gerektiren söze dökülmüş davranışlar biçimi demek yanlış olmayacaktır. Oskay (1973: 16) kanaatlerin bir davranış biçimi olduğunu şu sözlerle açıklar: "Bireyler sorunlar karşısında çözüme ulaşmak için geçmiş deneyimlerine durumla ilgili tutumlarına başvurmayı tercih ederler. Ancak çözüm yolu bulabilmek için durum ve arayış biçimi dışında bu tutumlardan fazla bir fayda elde etmek mümkün değildir". Yüksel (1994: 23) ise, "Kanaatler toplum tarafından benimsenen ortak bir hüküm olarak karşımıza çıkmaz. Aksi takdirde kanaat unsurunu genel olarak kabul ettiğimiz takdirde, bu unsorda yer alan görüş, rasyonel yoldan ispatı gerekmeyen bir hükümdür" demektir. Doxa, Bourdieu tarafından geleneksel toplumdaki "doğal" uygulama ve tutumların fenomenolojik bir perspektiften açıklaması olarak kullanılmaktadır. Bourdieu'ye (2000: 16) göre, "Doxa "açık, öz-bilinçli bir dogma biçiminde bile iddia edilmesine gerek olmayan temel bir inanışlar bütünüdür". Bourdieu'nün, bu yaklaşımına göre doxa, deneyimle şekillendirilmiş önceden bilinmeyen, bilinçsiz kalıtımsal ve ilişkisel yatkınlıkları ifade eder. İnsanların gündelik toplumsal etkileşimleri sırasında başkalarının söyledikleri ya da yaptıklarını nasıl anladıklarını yansıtmaları ile gerçek bilgi arasındaki boşluğu kapattığı bir eylemdir. İnsanların tüm bu gündelik toplumsal etkileşimlerde tutumlarını belirleyen şey birey tarafından içselleştirilmiş "limit duygusu" dur. Kişileri bu limit duygusu girdabında tutan, bireyin göreceli otonom sosyal mikro kozmoslarında (alanların) aracılık ettiği kanaatlerdir. Limit duygusu bu çalışmada, "insanların bireyken yapamadıklarını ve yasaklanmış

olanları kalabalık olduklarında kendilerine yapma izni vermesi” anlamında kullanılmıştır.

Sosyal çevrede doxa, herhangi bir sorgulama kavramının ötesinde “neyin affedilirse alındığı” ve oybirliğiyle sorgulanamayan başlıca masumiyet halini temsil ediyor. Toplumsal dünyayla doktolojik ilişkide ifade edilen bağlılık, meşruiyetin tanınması yoluyla meşruiyetin kesin olarak tanınmasının mutlak şeklidir, çünkü meşruiyetten dolayı rekabetten kaynaklanan ve bundan dolayı hakareten ileri gelenleri iddia eden gruplar arasındaki uyumsuzluğun eksikliğinden habersizdir (Bourdieu, 1977: 168).

Doxa, anlaşılır biçimde alan ve habitus ile yakından bağlantılı olan inanç veya görüşleri ifade eder. “Doxa, geleneğin sessiz olduğunu, söylenmeden söylenen olduğunu, bir gelenek olarak kendisi ile ilgili olanın en önemlisi olduğunu söyler” (Bourdieu, 1977: 165-167). Bu tür bir sosyal ortamda, doxa “verilenler için ne alındığı” ile oybirliğiyle sorgulanamayan gerçeklerle ilgilidir. Çünkü herhangi bir soruşturma nosyonunun ötesindedir. “İlkel bir masumiyet hali” ile “mevcut bir söylemin eksikliğinden söylenemeyecek” olan ile bağlantılıdır (Bourdieu, 2000: 24). Doxa ile sosyal toplum arasındaki ilişki yanlış olanın meşruiyetinin tanınmasının mutlak şeklidir. Çünkü meşruiyet kazanmak isteyen gruplar ve buna sahip olduğunu iddia eden gruplar, aralarındaki çatışmalardan dolayı gerçek meşruiyet sorununun farkında değildirler (Bourdieu, 1977: 168). Doxa, toplumsal düzen ile zihinsel yapılar arasındaki ilişkiyi, nesnel düzen ile öznel örgütlenme arasında olan doğal ve sosyal dünyayı sorgulamaz. Çünkü doxa, toplumda duyumsal algının ortaya çıkmasına ve bu algıyla sosyal toplumda sorgulamadan toplumsal eylemlerin ve uygulamaların harekete geçmesini sağlar. Bundan dolayı doxa, doxa’nın kendisini yanlış tanımlamaya devam eder ve kendi kendini doğrular bir şekilde güçlenerek çoğalmaya, sosyal olarak keyfi bir şekilde güç ilişkilerinin doğmasına izin verir.

Doxa, nesnel sosyal yapıların istikrarını, yeniden üretilip, kendilerini bir sosyal aracının algı ve uygulamalarında yeniden üretme yolu ile belirlediği ölçüde belirleyen bir yapı taşıdır; Başka bir deyişle, habitusta alan ve habitus arasındaki karşılıklı pekiştirme, doxanın baskın gücünü güçlendirir; bu da, doxanın içinde bulunan ön varsayımlar aracılığıyla alandaki katılımcıların oyununa uygun “havayı” yönlendirir (Bourdieu ve Wacquant, 1992: 66, 74).

Doxa, yerleşik toplumsal düzenin keyfi söylemsel gerçekleriyle birlikte, toplum bireylerinin içselleştirilmiş sınırlar duygusunu ve gerçeklik duygusunu yanıltarak toplumun gerçeklik algısıyla oynar. Bu biçimde toplum içinde meşruiyetini ilan eden doxa, mantık gerekliliklerine sahip olmayan duyumsal özerk yapısı ile sosyal toplumun güç dengeleriyle ilgili birçok ampirik özelliği de bünyesinde barındırabilir. “Doxa alanın içine gömülürken, alanın (sanatsal alan, dini alan, ekonomik alan, siyasi alan) tanımlanmasına yardımcı olur” (Bourdieu ve Passeron, 1979).

Siyasi alan tarafından toplumun yeniden şekillenmesine yardımcı olan doxa, iktidarın faaliyet gösterdiği ve beklentileri olduğu alanlarda onun meşruiyetsiz tutumlarını söylemlerle meşru kılar. Böylelikle iktidar karşıtı tutum

içine giren sosyal grupların muhalif sesleri karşısında yaptığı söylemlerle kamuoyunun desteğine arkasına almış olur:

Modern toplumlarda dil ve dil değişimi ve yanlış tanımlanan keyfi sınıflandırmalar, işledikleri ve yeniden ürettikleri sınıflandırma ve farklılaşma, doxa'nın meşruyetine katkıda bulunan sembolik gücün kilit unsurlarıdır. Hem maruz kalanların hem de ağlarının, maruz kaldıkları bölümdeki tanınmayan, aktif karmaşıklığı güvence altına alarak sağlarlar (Bourdieu 1991: 34).

Bu durumda doxa'nın dili kullanım şekli bir çeşit öğrenilmiş cehalet biçimidir. Yani hatalı bir tanıma hâkim olan doxa'nın dili kullanım biçimiyle söylemsel ve temsili yönleri güçlendirdiği ve iktidarın tasdikçisi rolüne bürüdüğü bir gerçektir.

Doxa, toplumsal ilişkiler anlamında sembolik güç kavramını desteklemektedir. Bu bağlamda doxa sermaye biçimlerinin aracılık ettiği sembolik iktidar biçimini alarak toplumun daha yoğun bir şekilde sosyal ilişkiler kurduğu eğitim, din, sanat gibi alanlarda meşrulaştırır. Sembolik bir iktidar biçimi olarak doxa kendisine tabi olanlara, kendisinin meşruyetinin sorgulanmamasını şart koşar. Toplum tarafından içselleştirilen, ama sorgulanmayan normlar ürünü olan doxa toplum nezdinden koşulsuz bağlılık şeklini alır. Doxa çoğunluk tarafından kabul edilen kuralların aksine mevcut düzen hakkında açık bir soruya farklı meşru cevapların verilebileceği bir fikir ortaya çıkarır. Doxa toplumsal yapının içine gömülürken, alanın (sanatsal alan, dini alan, ekonomik alan, siyasi alan vb.) yeniden tanımlanmasına neden olur. Böylelikle doxa nesnel sosyal yapılar ile öznel zihinsel mantığın ilişkisi arasındaki bağın kopmasına ve yeniden tanımlanan alanlarda iktidarın meşruluğuna olanak sağlar.

Kriz zamanlarında toplum içinde infial yaratacak ve iktidar için tehdit oluşturabilecek grupları bastırmak için doxa'lar zaman zaman zayıflatılabilir ve yeniden toplumun algısına göre yeni bir doxa'nın ortaya çıkması teşvik edilebilir. "İktidar tarafından ustalıkla askıya alınan tezlerin toplamı olan doxa'lar pratikte askıya alındıkları zaman geriye dönük olarak yeniden biçimlenerek topluma sunulabilir" (Bourdieu, 1977: 225). İktidar tarafından ustalıkla yeniden biçimlendirilerek toplumun algısına sunulan doxa'ları radikal bir şekilde çözümlenerek eleştirecek birilerinin olmaması, iktidarın meşru olmayan tutumunun sorgulanmamasına ve doxa'ların toplum nezdinde kabul görmesine olanak sağlar. İktidar toplumun sınırlarını doxa'lar ile belirler ve o sınırların dışına çıkılıp iktidarın meşru olmayan tutumlarının sorgulanmasına izin vermez. Sınırlar içine alınmış toplum, olayların perde arkasındaki gerçekleri (kanıtlar, istatistikler, röportajlar, çapraz referanslar) sorgulamak yerine medya araçları vasıtasıyla dokzozofların onlara sunduğu toplumun sembolik tahakküm biçimi olan günlük deneyimlerle ve atıftırılmalarla her türlü toplumsal olaya duyarlılık gösterdiği hissine kapılır. Toplumsal olaylar karşısında duyarlılık gösterebildikleri hissine kapılan bireyler aynı zamanda eylemde bulunma ve karşı görüş bildirme gibi demokrasi belirtisi olan davranışlara sahip olduklarına da inanırlar. İktidarın, medya araçlarını dokzozoflar aracılığı ile ustaca kullanması,

toplumun neyin örtük, neyin anlaşılabilir ve gerçekte neyin ifade edildiği konusunda toplum bireylerini baskılamak, iktidar için daha geniş bir alanda hareket etme imkânı sağlamış olur.

Doxa bir alanı paylaşılan inançlar olarak kavramlaştırılabilir. Bourdieu'ye (1993: 125) göre, "(...) doxa toplum içinde faaliyet gösterenlerin ortak alışkanlıklarını bildiren çeşitli inanç kümeleri içerir. Bu inanç kümeleri kendi temel kuralları, yasaları, söylemsel formları ve normatif inançları barındırır". Toplum içinde çeşitlenen bu inanç kümeleri doxa'nın bazı alanları yok saymasına olanak sağlamak ve yeni alanların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. "Yeni alanların ve spesifik koşulların ortaya çıkması, başka alanların yok sayılması veya unutulmasına neden olmakta ve alanlar gittikçe daha özerk hale gelmektedir. Özerk hale gelen alanlar neden farklılaştırıldıklarını sorgulamamaktadır" (Bourdieu, 2005: 193). İktidarın, doxa'yı kendi kurallarına göre konumlandırırken yaratmış olduğu bu özerk alanları anlamlandırmak önemlidir. Çünkü aksi takdirde ortaya "heteronomi" durumu çıkar. Yani başkalarının yapılan yasalara ve konulan kurallara uyulması ve kendini yönetememe, kendi kendine karar verememe durumu gibi. Onun için bu özerk alanlarda toplum bireylerinin diğer sosyal alanlarla, özellikle politik alan, iktidar alanıyla, ekonomik alanla olan ilişkisinin önemini kavramaları gerekmektedir. Brian Rigby'ye (1993: 271) göre, "alanlara ve alışkanlıklara ait sorgulanamayan bir inanç kümesinde etkilenmeyen toplum bireyleri, oyunun asıl kurallarını ve düzenlemelerini sorgulayarak ve oyunun düzeltilmiş uygulamasının sorgulanmasıyla alanların özerkliğini bozabilir". Ulus Baker (2015: 228), üretilen kanaatlerin toplumsal imajlara dönüştürülürken, "İmajların günümüzde insanın zihinsel faaliyetlerini düzenlemekte çok etkili olduğunun farkında olmak zorundayız" der. Doksozoflar tarafından oluşturulan bu imajlar çok hızlı ve anlamlı bir değişim içerisine girer, bu değişim sürecinde imajlar gerçek, bilginin ya da kanaatlerin yerini alarak varlığını sürdürmeye devam eder. Bilginin ya da kanaatlerin yerini alan imajlar ise toplum üzerinde bir standartlaşma mekanizması inşa eder.

### **Doxa'nın İhaneti: Doksozoflar**

Bourdieu, (2006: 15) Platon'dan aldığı kelimeyi *Karşı Ateşler* kitabında orijinal hali olan "doxosophus" olarak kullanmıştır. "Kavram, doxa (şanı) ve etimolojik köken olarak 'sofist' kelimesi Yunanca sophus (bilge, becerikli, zeki) kelimelelerinin bir araya getirilmesi ile ortaya çıkmıştır" (Angeles, 1981: 264). Sofistlerin varlık göstermeye başladıkları ilk zamanlarda büyük bir saygınlığa sahip olmalarına rağmen felsefe tarihinde sofist denildiğinde olumsuz bir çağrışım yapmaktadır. Bunun nedeni başta Platon olmak üzere Sokrates'in ve Aristoteles gibi düşünürlerin sofistlere karşı yürüttüğü mücadeleden kaynaklanmaktadır. Bu düşünürler tarafından sürekli eleştirilen sofistler özellikle Platon tarafından metinlerinde para karşılığı ders verdikleri için kazanç peşinde koşan, toplumsal saygınlığını kaybetmiş öğretmen, kâhinler, heykeltıraşlar için kullanılmıştır:

Sofistler, felsefi bir okul oluşturmaktan çok, belli bir mesleğin üyesi olan, toplumsal koşulların değişmesinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan pratik işlerde yol göstericiliğe duyulan açlıktan, kendileri için bir meslek ve yaşam biçimi üretmiş olup, para karşılığı ders veren gezgin öğretmenlerdi. Bu gezgin öğretmenler, dil bilgisi, ikna sanatı, retorik, mahkemede kendini savunma sanatı, mantık, ahlaki davranış, edebiyat eleştirisi, matematik ve dilsel analiz gibi birçok sanatı öğrenme iddiasında olmuşlardır (Cevizci, 1999: 781).

Bu kavrama popülerlik katan Bourdieu, Platon'un sofistleri eleştirirken ortaya çıkardığı doxosophus kavramının anlamını şöyle özetler: "kendini bilgin sanan ve kanaatler üzerine kanaat üreten görüş teknisyeni" (2006: 16). "Öte yandan siyasal iktidar kendi tasarruflarını mutlak doğru olarak savunurken, aynısını hem medyadan hem de toplumdan beklemektedir" (Parlak ve Değirmenci, 2005: 9-38). Platon gibi nesnellüğün geçerliliğinden şüphe eden Bourdieu (2014: 201), hakikatin "bunları meşru tahakküm ilişkilerine, otoriteye ya da itibara dönüştüren büyülenmiş algı ve kolektif bir kötüniyet etkisiyle bastırılabilceği" konusuna vurgu yapar.

Bourdieu'nün söz ettiği ekonomi, siyaset, din, eğitim, etnik köken gibi özerk alanların sürekli kendini yenileyerek ortaya çıkması medyada faaliyet yürütenlerin de ilgi alanı haline gelmiştir. "Kültürel ve entelektüel alanların özerkliği ve onların özelliklerinin meşruiyeti, medyada bilinçli bir şekilde ideolojiye hizmet eden doxa entelektüellerinin ve medya sahiplerinin daha fazla yeniden var olma ihtiyacına yol açan epistemolojik bir ilişki kazanır" (Bourdieu, 1998: 129). Bourdieu'ye (2006: 16) göre; "toplumda sanılanın aksine devleti savunan ve hâkim kanaati hızla içselleştiren ve bu bağlamda medyanın yeniden üretim sürecinde üstlendiği rolü kanaat teknisyen(lig)i (doxosophus) üzerinden değerlendirmek mümkündür". Yani iktidarın meşru olmayan tavrını meşrulaştırmak için siyasetçi, iş adamları ve toplumun bireylerini aynı terimler üzerinde buluşturan medyatik sözde uzmanlar sınıfıdır. "Hatta onlar, yerine göre hukuk konusunda birer uzman, demokrasi ve özgürlüklere dair entelektüel donanımına sahip, düşmanın kirli oyunlarını sezebilecek derecede ileri görüşlü-tecrübeli imişçesine hareket edip, bütün bu mezihmetlerini hemen her yazı ve sözlerinde tekrarlayan gelen oyuncular"dır" (Parlak ve Değirmenci, 2005: 9-38). "Çünkü bu süreçte medya, hâkim yapının ekonomik, toplumsal ve siyasal gündemini halka aşılacak ve bunları savunmakta önemli rol oynar" (Herman ve Chomsky, 1998: 100). Doksozoflar medya aracılığıyla sergiledikleri tüm tutumların sonuçlarının nereye varacağını bilen ve bilinçli bir şekilde bu tutumları sergileyen birer kanaat uzmanıdır. Parlak ve Değirmenci'ye (2005: 9-38) göre, "hangi tür eylem, davranış, söz ya da tutumun suç teşkil ettiği, suçun niteliği ve sabitliği, özgürlük ya da demokratik sistemi nelerin aşındırdığı ya da güçlendirdiği vb. pek çok konuya bir kriminoloji uzmanı derecesinde hâkim de olabilirler". Bourdieu (2013: 24) bu medyatik olan sözde uzman sınıfı (doksozoflar) için, toplumsal olaylara iktidarın gözlüklerinden de baktığını söyler: "doksozoflar belli şeyleri görürken bazı şeyleri görmezler ve gördükleri şeyleri iktidarın çıkarına olacak şekilde görürler, ayıklarlar bu ayıkladıkları şeyleri yeniden kurgulayıp toplumun inşasında kullanırlar". Kanaat teknisyenliğinin temelinde de, iktidarın ey-



lemlerini meşru kılmak yatar. Bourdieu'nün (2000: 33-34) *Televizyon Üzerine* adlı kitabında *fast-thinker* olarak adlandırdığı "uzman yorumcular toplum koşullarının yeniden inşasında bir tür ideolojiye işaret eder ve medyadaki tüketim alışkanlığı kavramlarla ilişkilidir". Parlak ve Tangün'e (2018: 12) göre, "kanaat teknisyenleri neoliberal evrede toplumun büyük kısmı haklarının gasp edilmesi eşanlımlı sayılabilecek tasfiye sürecini, söylemlerle doğallaştırıp bir "kader, fitrat" haline getirebilir". Kader ve fitrat haline getirilen doxa'nın dolaşıma girmesiyle ilgili olarak Göker (2011: 69) şunları söyler: "Zengin bir anlatının ürünü olan ve içerik yönünden zengin olarak üretilmiş teoriler inanmanın ve onları kollamanın getirdiği pratik faydalar, üretilmiş teorinin yoğun dolaşıma girmesi ve medya, yayınevleri gibi dağıtım örüntüleri tarafından desteklenmesi, işte tüm bunlar bir büyüünün unsurlarıdır". Doksozoflar tarafından toplum içinde infial yaratacak durumların ortadan kaldırılması ve olayların iktidarın çıkarına olacak şekilde yeniden üretilmesi aslında egemen olanın tek tipleştirme ve bir arada kalma çağrısının ürünüdür. Daima iktidarı takip eden ve konumlarını ona göre ayarlayan doksozoflar Alpan'a (2014) göre, "(...) bir tür 'negatif söylem entelektüelidir. Bu düzen sınırları içerisinde durup entelektüel kimliğini korumak isteyen birinin önünde tek bir çıkış yolu vardır: Negatif entelektüellik". Toplumsal yapı içine gömülmüş, uyuyan doxa'lar medyanın hazırladığı zeminlerde doksozoflar tarafından manipüle edilerek ve değişen koşullar da göz önüne alınarak toplumun çözüm arayışlarına göre tekrar tekrar kendini yenileyerek var olurlar.

Negatif entelektüel, inanç ve önceliklerini devlete göre hizalayan, düşünce sistematığının merkezinde iktidarın çıkarlarına hizmet yer alan ve attığı her adımda iktidara yakınlaşmayı gözetten bir "aydın"dır. Negatif entelektüelin muhalefet etme, isyan etme, direnç gösterme ve karşı çıkma yetenekleri tümünden ortadan kalkmıştır. Medya tarafından orkestrasyonu yapılan büyük manipülatif operasyonlarda başrol almaktan gocunmazlar (Alpan, 2014).

Doksozoflar entelektüel bir brikime sahip oldukları izlenimi vermek için yaşanan şeyleri ve iktidarın olmasını istediği şeyleri basit kategorilere hapsederek egemen olanın kavram ve dilli ile yeniden üretirler. Doksozofların, sistematığı karmaşık toplumsal yapılara karşın basit bir düşünce sistematığı vardır. Doksozofların bu basit düşünce sistematığı, toplumsal süreçleri iktidar lehine basitleştirmeye dayanır:

Doksozoflar, sorgusuzca kabul edilmesi beklenen düzenin temel dayanaklarının reddinde bir siyasî önyargı görürler. Bu temel dayanakların topluma dayatılması ise son derece doğaldır. Bu nedenle düzenin devamını sağlayan argümanları kullanarak, gündemlerin düzenin temel paradigmasının dışına çıkmadan basit karşıtlıklar içine sıkıştırılarak tartışılmasını onaylarlar. Bu tartışmaların istenilen doğrultuda ilerlemesini sağlayacak "düzen memurlarıdır" doksozoflar (Alpan, 2014).

Başka bir deyişle iktidarın var olan düzeninin devamlılığını sağlamak için görevli doksozoflar, medyanın hazırlamış olduğu zeminlerde iktidarın meşru olmayan faaliyetlerinin istenilen yönde meşru kılınması için toplum içine gömülü doxa'ların iktidarın çıkarları doğrultusunda anlamlar üretmesini sağ-

lamakta görevli kolluk kuvvetidir. “Kanaat teknisyenliğinin temel misyonu, düzenin devamını sağlayacak argümanların toplumsal manada kabul görmesi için yeterli sıklıkta tekrarlanmasını sağlamaktır. Tüm aksi verilere karşı iktidarın mazlumların temsilcisi olduğu yönündeki algının canlı ve kuvvetli kılınması, doksozofların iş tanımında mevcuttur” (Alpan, 2014). Doksozoflar toplum ile iktidar arasındaki ilişkiyi sürekli canlı tutmak için iktidarın, toplumun varlığını ve güvenliğini sağladığı yönünde çeşitli kodlamalara ve imgelere işaret eder. Bu kodlar ve imgeler tamamen toplumun inanç algısına yöneliktir. Bu bağlamda doksozofların toplumun algısını bir tür pratik bir inanç silsilesine dönüştürdüğü söylenebilir. Türk’e (2016: 614) göre “doxic düzen, hâkim ve tabi olanlar arasındaki ilişkiyi sembolik iktidar ve şiddet vasıtasıyla hep canlı tutmaktadır”. Alman Sosyolog Hans Speier’in kamuoyu olgusunu ele alan Katz’a (2000: 123) göre de, iletişim süreci iki aşamalıdır; “İletişimin ilk aşamasında toplum bireyleri toplumsal sorun ve konularda birbirine ters düşen görüş ve inançları tartışır ve fikir alışverişinde bulunurlar. İkinci aşamasında ise toplum bireyleri arasında geçen tartışma ve fikir alışverişlerinin sonucunda baskın gelen kanaat iktidara aktarılır”. Bu durumda Speier’in kamuoyu olgusuna göre, toplumsal sorunlar üzerine geçen tartışma ve fikir alışverişi sürecinde iktidar devre dışı bırakılmıştır ve bu süreçte ne iktidarın ne de iktidarın kolluk kuvveti görevini üstlenmiş doksozofların hiçbir şekilde görüş bildirmemesi gerekir.

Doksozofların yeniden var olma çabalarına karşı koyabilmenin en etkin yolu Bourdieu’ye (2000: 188) göre, “gerekli bilgi birikimi seviyesi korunmalı ve hatta yükseltilmeli, gerçek bilgi sahiplerinin özerk alanlara özellikle siyasi alana girmesine olanak sağlanmalı ve uygun epistemolojik koşullarda üretilen bilginin paylaşım ve erişim kolaylığı olmasından geçer”. Doksozofların, iktidarın meşru olmayan tutumlarını meşru kılmalarının önüne geçmenin bir diğer yolu ise ifade ve eleştiri araçlarının (gazete, dergi, TV, sosyal medya mecraları vb.) bilgi üretmelerine olanak sağlamak ve herkesin bu araçları eşit şekilde kullanabilmesinin önünü açmaktan geçmektedir. Bourdieu (1988: 12) *Homo Academicus*’ta bu konuyla ilgili şöyle der: “Paradoksal olarak, bilimsel gerçeğin üretilmesi için uygun koşullar ancak bilimsel alandaki eleştirel mantık çalışmalarının yaygınlaştırılmasıyla mümkün olur”. Böylelikle toplumsal sorunlar üzerine tartışmalarda bireylerin düşüncelerini ifade etme özgürlüğü elde edilecektir.

### **Doksozofların Medya İçindeki Rolü**

Son dönemde gelişme gösteren kitle iletişim araçları, çeşitliliği bakımından kitlesel iletişimin önünü açmış ve daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlamıştır. Bu durum ise medya teknolojilerine bağlı toplulukların oluşmasına yol açmış ve kitle iletişiminin ortaya çıkmasını neden olmuştur. Bu topluluklara iletişim olanağı sağlayan teknolojiler çeşitlilik göstermektedir. Bu araçlar radyo, TV, film, gazete, dergi ve son zamanlarda popülerliği artan görsel-ışitsel olarak, toplumun her kesimden bireyin aktif olarak katılım sağladığı ve hem bilgi hem de eğlence olanağı sağlayan sosyal medya platformlarıdır. Tüm bun-

ların yanı sıra medya araçlarının bir diğer görevi ise medya mesajları üretip bunların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktır. 'Teknolojik Determinizm Teoris'i'nin kurucularından olan Gabriel Tarde'dan aktaran Katz, (2000: 123-126) "(...) mesajdan çok aracı yücelten medya, yalnızca bilgi dağıtıcısı veya gündem tedarikçisi değil; aynı zamanda ulus inşasının güçlü bir failidir" der. Bu araçlar sağladıkları bilgi ve eğlencenin yanı sıra topluma mesaj verme çabaları 1940-1960'ların başlarından beri medya araştırmalarına konu olmuştur. Bu araştırmalar sonucunda kitle iletişim araçlarının ve medya kültürünün, toplum bireylerinin tutum ve davranışlarında ne gibi etkileri olduğuna dair teorilerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu teorilerden biri de toplum bireylerinin sosyo-psikolojik, işlevselci yönünün araştırılmasına neden olan Paul Lazarsfeld'in 'Sınırlı Etkiler Teoris'i'dir.

1940-1960'ların başlarında kitle iletişimin etkinliği ve etkileri konusunda sosyo-psikolojik, işlevselci kuramın ön plana çıktığı görülür. Özellikle ABD'deki öncü iletişim bilimciler Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Joseph Klapper, W.Shramm bu kuramlar çerçevesinde kitle iletişim aracı içeriğinin tutum ve davranışlar üzerindeki etkisini, bireysel farklılıklarla açıklamaya çalışırlar (Yıldız, 2014).

Lazarsfeld, 1940 yılında Amerika'da gerçekleştirilen seçimlerde kitle iletişim araçlarının seçmen üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik bir çalışma yapmıştır. Lazarsfeld yaptığı bu çalışmanın sonucunda sadece tek başına kitle iletişim araçlarının seçmen üzerinde etkisinin çok az olduğunu fark eder. Erdoğan'a (2005) göre Lazarsfeld'in çalışmasındaki bu durum aslında "sınırlı etki ve medyanın gücünün güçsüzlüğü"nü ortaya koymaktadır. "Çünkü etki kişiler arası ilişkilerden, kapı tutuculardan, fikir liderlerinden geçerek olmaktadır. Dolayısıyla, sistemin medyası, sistemi satmakta ve "aptallar kitlesi" yaratmakta etkin bir güce sahip değildir" (2005: 1-48). Lazarsfeld, 1940 yılında yaptığı bu çalışma sonrası önemli bir kuramı ortaya koyar. Bu kuram 'İki Aşamalı Akış Kuramı'dır. Bu kurama göre fikirler kitle iletim araçlarından doksozoflara oradan da medya tüketicisi konumundaki geniş kitleye ulaşır. Lazarsfeld'in 'İki Aşamalı Akış Kuramı' ile birlikte medya çalışmalarında "kapı tutucu ve kanaat teknisyenliği" kavramları daha bir önem kazandı. Çünkü kitle iletişim araçlarından verilen mesajların kanaat teknisyenlerinin aracılığı ile topluma iletilmesinin mesajın etkisini artırdığı anlaşıldı. Medya toplumun gündemini belirlemede çoğu zaman istediği görüş algılanana ve algılanmasını istediği görüşü gerçek olandan uzaklaştırana kadar, çeşitli haber medyalarında ve sosyal paylaşım sitelerinde doksozoflar tarafından tekrarlanır. Böylelikle toplumda, doksozofların ortaya koyduğu gündem esas gündem olarak kabul edilir ve o gündem etrafında toplumun kanaatleri oluşur.

Kitle iletişim aracından verilen mesaj, doğrudan bireye gitmeden önce fikir liderlerine ya da grubun sözcüsüne ulaşarak bir kırılmaya uğrar. Bu kırılma sonucunda sözcünün de etkisiyle mesaj kabul ya da reddolunur. Burada fikir liderinin önemi ortaya çıkar ve mesaj iki aşamada akışkanlık kazanır (Baran, 1997: 65).

Lazarsfeld' in kuramına göre, kitle iletişiminde akış tek yönlüdür. Ancak araya kanaat teknisyeni (doksozof) girerek ikinci aşamayı oluşturur; böylelikle

doxa ve onun verdiği etki düzeyi bu kanaat teknisyeninin süzgecinden geçerek artırılmış olur. Doksozof kitle iletişim sürecinin en önemli ögesidir ve kitle iletişim araçlarını iktidardan daha çok kullanır. Parlak ve Tangün'e (2018: 13) göre doksozoflar; "tam bir teyakkuz halini çeşitli damgaları, kodlamaları ve imgeleri kullanarak söylem düzenine indirip sembolik şiddete dönüştüren ve sembolik iktidarı üreten güvenlik politikası unsurlarıdır". Medya-toplum-iktidar arasında yaşanan tüm bu ilişki aslında doksozofun kendince olan biteni anlattığı ve kendiyile uyumlu bir medya tüketimine işaret eder. Doksozofların toplum içerisindeki statüsü medya tarafından popüler düşünce ve prestijle eşleştirilmiştir. Bu durumda doksozofların işlevi "okuyucu için bir başlangıç noktası tayin etmesi, 'şeylerin düzenini' temsil etmesidir" (Parlak ve Yıldırım, 2014: 26-27). Diğer bir deyişle doksozoflar tarafından üretilen doxa'lar, toplum için akıl yürütmeme ve medya aracılığı ile belli bir hattı takip etmek üzere kurgulanır. Bu durumda doxa'lar üzerine düşünme gereksinimini ortadan kaldırır ve bunun sonucunda medya tarafından belli bir hat içinde kalan toplumun fikri sabitlenir. Göker'e (2011: 67-68) göre, "sabit fikir olarak kendisine tabi olan kişilere bir pratik inançlar seti ve bu inançları gerekçelendirme nedeni sağlar". Bu durumda doksozoflar tarafından medya aracılığı ile oluşturulan sabit fikirlilik, toplumun hafızasının inşasına ve toplumun yeniden kurgulanmasına olanak sağlar. Bu nedenle iktidarın meşru olmayan tutumu medya okuyucuları tarafından mantık çerçevesinde değerlendirilemez.

İktidarlar, kitlesel medya araçları ve doksozoflar aracılığı ile topluma vermek istedikleri mesajlar ve bu mesajların içine yerleştirdiği yorumlar ile toplum üzerinde tahakküm kurmayı hedefler. George Orwell'in (2001: 33-34) *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört* adlı eserinde "Büyük birader bizi gözetliyor!" sözü aslında iktidarın toplum üzerindeki kontrolünü sağlamak için yaptıklarının özeti gibi: "(...) Winston, her bildirin gerekliliğini yerine getirdikten sonra, konuş-yazılmış düzeltmeleri Times'ın gerekli sayısına iliştip basınçlı hava borusuna koyuyor, sonra da yerleşmiş bir alışkanlıkla, bildiriye ve kendi tuttuğu notları alevler tarafından yutulmak üzere, okuyucunun bellek deliğine atıyordu". Orwell, aslında burada medyanın gerçekleri ve doğruları birbirinden ayırarak saptırdığını, iktidarın söylemlerinin arasına yeni mesajlar ekleyerek bunu topluma yutturduğunu söylemekte. Oysaki medyanın, iktidarın söylemek istediklerine dair varsayımlardan başka bir rehberi yoktur. Tüm her şeyin iktidar tarafından denetiminde olduğu, konuşma özgürlüğünün yok edilip muhalif seslerin susturulduğu, toplum tehlikesine karşı yürekten bir mücadeleye girişen medya toplumun bilinç alanını daraltarak iktidarın tahakküm sürecinde önemli rol oynamaktadır.

Gerek duyulan her kavram tüm eşdeğer sözcüklerinden sıyrılarak, anlamı kemikleştirilmiş tek bir sözcükle anlatılacak. Sözcük sayısı her yıl biraz daha azalacak ve bilincin alanı her yıl biraz daha daralacak. Şimdi bile, düşünce suçu işlemek için ne bir neden, ne bir özür var. Tüm iş, kendini biçimlendirmek ve gerçeği denetleyebilmek. Ama sonunda, buna da gerek kalmayacak. Dil yetkinliğe ulaştığı zaman devrim tamamlanmış olacak (Orwell, 2001: 42-43).

İktidar ve medya birbirinden ayrı düşünülemez. Çünkü İktidar, toplumu denetim altında tuttuğu gibi medyayı da denetim altında tutar. Birçok ülkede medya yayınları iktidarlar tarafından düzenlenir ve sınırlandırılır. Sözeri'ye (2005: 23) göre, "gazetecilerin meslek etiği alanında tartışmaları ve özdenetim mekanizmaları yoluyla çözmeleri gereken pek çok konunun yasaklar yoluyla düzenlenmeye çalışılması basın üzerinde hissedilen baskıyı arttırır niteliktedir. Bununla birlikte siyasi kutuplaşma da basında meslek içi dayanışmayı ve özdenetim mekanizmalarının etkinleştirilmesini engellemektedir". Ayrıca medya sahiplerinin, medya dışında başka alanlarda ekonomik faaliyetler yürütmele-ri yine iktidarın medya üzerinde baskı ve denetim kurmasına neden olmakta. "Türkiye'de medya kuruluşlarının sahibi holdinglerin çıkarlarının gazetecilikten çok daha geniş alanlara yayılmış olması. Bu nedenle hükümetlerin her zaman medya sahiplerini zorlayacak yöntemlere sahip olduğunu gösteriyor. Ekonomik çıkarlar üzerinden tehditler çok önemli. Özellikle ekonomide düzenlemeler ve hükümet kararları kar oranları üzerinde büyük etkiye sahip" (Jones, 2013). Sözeri ve Kurban'a (2012: 47-105) göre, "Medyanın piyasa sistemi ile daha fazla bütünleşme yönündeki eğilimleri, medyanın tekelleşmesini ve bir şirketin bir veya daha çok sayıda gazete, TV ve radyoya sahip olması anlamına gelen çapraz mülkiyeti arttırmıştır". Bu durum birçok totaliter rejimde olduğu gibi, medya üzerindeki sansürün geniş kapsamlı biçimlerine kadar çeşitlilik arz edebilir.

İktidarın baskısı altındaki medyanın, onun hegemonyasının devamını sağlamak ve yine onun meşru olmayan davranışları yüzünden toplum içinde oluşan çatlakları onarmaktan başka çaresi yoktur. Bunun için medya doksozoflar aracılığı ile iktidarın kullandığı dillin aynısını kullanarak iktidarın ideolojisini her gün yeniden üretmektedir. "Medyanın 'toplumsal amacı' topluma ve devlete egemen ayrıcalıklı grupların ekonomik, toplumsal ve siyasal gündemlerini halka aşılama ve bunları savunmaktır" (Chomsky ve Herman, 1998: 100). Neumann'a (1998: 226) göre, doksozoflar tarafından medya aracılığı ile doğallaştırılan ideolojiler aslında "iletişimsel alanda doğal gibi gösterilen ideolojiler soyunuk değildir, aksine egemen olanın ideolojisi tam olarak bu doğallıkta saklıdır". Walter Lippman 1922 yılında yazmış olduğu *Kamuoyu (Public Opinion)* adlı kitapta medya ve doksozoflar tarafından doğallaştırılan egemen olanın ideolojisine dair toplum bireylerinin kafasındaki fotoğrafı ortaya koyar:

Haberin onlara ne kadar hızlı ya da yavaş ulaştığı ile ilgili fikir sahibi olabilmeleri bilgilerin gerçek olduğuna inanma eğilimlerini değiştirmez. Kişilerin dünyadaki devletler hakkındaki düşünceleri onlara ulaşan bilgiler doğrultusunda şekillenmektedir. Aynı şekilde tanınmış kişiler hakkında bildikleri de kurgulanmış bir gerçekten başkası değildir. Bu düşünceye göre gerçek anlaşılan şeyin merkezindedir, sosyal gerçeklik anlaşılanın dışına çıkamaz (Lippman, 1993: 138).

Lippman'ın, (1993: 138) "sosyal gerçeklik anlaşılanın dışına çıkamaz" dediği şey medya ve doksozoflar tarafından belirli basmakalıp söylemler ve basite indirgenmiş imgelerle oluşturulan klişe gündemdir. Doksozoflar medya araçlarıyla oluşturdukları klişe gündemler sayesinde toplum için artık gerçekliğin

ne olduğunun bir önemi yoktur. Çünkü artık önemli olan toplumun beklentilerinin ve ümitlerinin bu klişe gündemler tarafından karşılanmasıdır. Luhmann'a (2000: 36) göre, medya tarafından doksozoflar aracılığı ile beslenen toplum için "Nelerin acilen ele alınması lazım? Herkes neyi tartışıp konuşmalı? Bütün bunlara medya karar verir". Bu bağlamda klişe gündemler düşüncelerimizi şekillendirir ve doksozoflar tarafından toplumsal kanaatler belirlenmiş olur. Doksozoflar tarafından oluşturulan medyatik kanaatlerin asıl amacı, toplumsal rıza üretmektir:

On dokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda inşa edilen "fikirler pazarı", alt sınıfların ideolojik ve kültürel bağımsızlığını yok ederken, fiilen üst sınıfların inanç ve fikirlerini yaymaktadır. Bu durum sosyo-ekonomik konum ile ideolojik güç arasında sağlam ve kalıcı bağlar kurmaya zorlanmış, üst ve üst-orta sınıfların fikirler pazarına egemen olma becerisi, genellikle bu katmanların bütün toplumun politik gerçekliği algılayışını ve gerçekçi politik ve toplumsal olanaklar yelpazesini şekillendirmesini sağlamıştır (Chomsky, 1998: 103).

İktidarın nesne olarak gördüğü toplum, iktidarın zorunlu ihtiyaçlarını büyük ölçüde karşılamış, gerçeklik ve mantıksal düşünme yeteneğini yitirmiş bir insan topluluğudur. Çünkü medya doksozoflar aracılığı ile toplumun gerçeklik algısını simüle etmiştir. Yani artık toplum sahip olmadığı şeylere sahipmiş gibi hisseder. Böylelikle medya araçları tarafından topluma doğru bir akış şeklinde gönderilmiş ve toplum içinde dolaşıma girmiş mesajlar toplum tarafından aidiyet duygusu ile sahiplenilir. Baudrillard'a (2015:15) göre, "bundan böyle her türlü düşsel ve gerçek ayırımından yoksun, yalnızca aynı yörünge çevresinde dolanan modellere dayalı ve farklılık simülasyonu üretiminden ibaret bir hipergerçekten söz edebiliriz". Bu durumda medya toplum için gerçeklikten uzak, gerçek olmayanların gerçekmiş gibi gösterildiği bir simülasyon evreni oluşturmuş olur. "Simülasyona ait olan hipergerçek, gerçeğin kendine benzemesine neden olmaktadır. Hipergerçeğin ya da simülasyonun insanları her türlü ilke ve amaçtan caydırabilme özelliği, onun tehlikeli olan diğer bir yönüdür" (Öker, 2003: 216). Doksozoflar tarafından medya aracılığı ile yaratılmış olan bu simülasyon dünyası içinde toplum bireyleri için azalan gerçekliğin yerini kendileri tarafından üretildiğini sandıkları kanaatler almaktadır. Toplum bireyleri, içinde kendi kanaatlerinin olduğunu sandıkları medya içeriklerine koşulsuz bir inançla bağlanırlar. Böyle bir durumda medya içerikleri toplumsal sorunlara eğilmek yerine bir iletişim oyunu ortaya koyar. Sorun çözmek yerine, sahneye koyduğu oyunla sürekli anlam üreten medya bir iletişim oyunu içinde kaynayıp gider. Bu simülasyon oyunun gerçekliğini kanıtlayabilmesi için medya içeriğinin sürekli kendini yenileyerek doksozoflar tarafından tekrar edilmesi gerekir. Zaten medya içeriklerine inanılmasının altında da bu yatmaktadır. Medya içeriklerinin sürekli kendini yenileyerek tekrarlanması toplumsal yapının ayrışmadan, bir arada kalmasına olanak sağlamaktadır. Böylece medya içeriği hem "anlamını" hem de "toplumu" anlamsızlaştırmaktadır. Anlama ait tüm gerçekliklerin iktidara hizmet eden doksozoflar ve medya araçları tarafından yutulması, anlamın zedelenmesine ve toplumun şekillendirilmesinde anlamın varlığına işaret eder. Medya, iktidarın bu yolla toplumu ele geçirip meşru olmayan tutumlarını

meşru gibi gösterdiği ve doksozoflarla kesişme noktasıdır.

### **Doksozoflar Olarak Yeni Mecralar: Sosyal Medya**

Bilgi akışının ağlar üzerinden hızlı bir şekilde sağlanabildiği günümüzde hem bilginin hem de iletişimin formu hızla değişmektedir. Kitle iletişim araçlarından biri olan ve toplum bireylerinin zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri dijital medyanın varlığı “yeni dönem doksozoflar”ın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Medya içeriklerinin gelişen iletişim teknolojileri sayesinde kolayca üretilebilir olması doksozofların daha etkin ve hâkim olduğu mecralarında değişim göstermesine neden olmuştur. “Başta Facebook ve Twitter olmak üzere sosyal ağlar fikirleri yaymak, yandaş toplamak, sosyal hareketleri mobilize etmek ve organize etmek adına yoğun şekilde kullandığı mecralardır” (Turhan, 2017: 26-44). Doksozoflar tarafından sosyal medya platformlarında üretilen gündem belirleyen içerikler haber medyasında da kolayca yer bulabilmektedir. Sosyal medya platformlarında gün içerisinde viral olan bir paylaşım çok hızlı bir şekilde haber medyasının konusu da olabilmekte. Böylece doksozoflar sosyal medya platformları sayesinde, toplumdaki bireyler ile iletişim kurup, etkileşime geçtikleri ve kamuoyu oluşturma çabaları çerçevesinde kendilerine yeni bir alan bulmuşlardır. Sosyal medya bu açıdan her geçen gün etki alanını artıran güçlü ve genişleyen bir kitle iletişim aracı haline geldi ve sosyal medya platformları kitlelere ulaşılabilirlik açısından çok daha kolay ve ucuz bir alan haline aldı. “Bir lüks olmaktan çıkan internet kullanımı, günümüzde herkesin talep ettiği, farkındalığını ve statüsünü bu sayede genişlettiği bir yeni benlik ifade yolu haline gelmiş bulunuyor” (Keleş, 2012). Ayrıca doksozoflar, iktidarın sahip olduğu sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlara kendi yorumlarını ekledikten sonra yeniden paylaşım açarlar. Bu durum ciddi bir yönlendirmeye birlikte iktidarın düşüncesinin paylaşımına açık, yorumlanabilir ve tepkici bir sisteme dönüşmesine neden olur. “(...) hareketlere yön veren spesifik hesaplar büyük etkiye sahip olabilmektedir. Bu tip hesapların, liderlik ve sürükleyicilik vasıfları daha büyük önem kazanmaktadır” (Turhan, 2017: 26-44). Böyle bir durumda daha önce değinilen Lazarsfeld’ in ‘iki Aşamalı Akış Kuramı’ genişleyerek dört aşamalı bir akışa geçmiş olur: asıl mesaj (‘ilk paylaşan’), yorumlayan ve yeniden dolaşıma açan (‘doksozof’), mesajı alan ve yeniden yorumlayan (‘okuyucu, takipçi, beğenen’) ve yeniden mesajı paylaşan ve dolaşıma açan (‘okuyucu’). “Sosyal medya dediğimiz ortamlar gazete haberlerinin yayılımının hızlanması açısından önemli bir role sahiptir. Sosyal medya da okuyucuların ne düşündüklerinin ve yorumladıklarının takip edilmesi açısından da bir o kadar önemlidir” (Sütçü ve Bayrakçı, 2014: 39-53). Kınık’a (2013: 76) göre ise, “sanal ortamda üretilen herhangi bir mesajın, fikrin, içeriğin diğer kullanıcılarla eş zamanlı bir şekilde paylaşımını sağlayan sosyal medya, iletişim olgusunun önemli bir ögesi olan geri bildirim hızı ve doğrudan alınmasını sağlar”.

Sosyal medyada faaliyet gösteren doksozofların hedef kitlesi geleneksel medyadaki hedef kitlesinden farklıdır. Doksozofların sosyal medya platformlarındaki hedef kitlesi “networked audience” diye adlandırılan ağ tabanlı he-

def kitledir. Doksozoflar için bu yeni hedef kitle sosyal medyayı aktif kullanan, sorgusuz sualsiz içerikleri yeniden paylaşan, yorumlayan birbirleri ile bağlantılı sıkı takipçilerdir. Doksozoflar, bu ağ tabanlı kitleyi tamamen rakamlara indirgemistir, onlar için tek önemli olan bu kitlenin arkadaş listelerinde kaç kişi olduğu, takipçi sayıları vb. gibi konulardır. Bu sebepten dolayı doksozofların sosyal medya platformlarında ne kadar çok takipçisi olursa, fikirlerini yayma ve sosyal medyada kabul görmelerinin önü o kadar çok açılmış olur. "İnsanların anında tepki verme, beğenme, paylaşma, yorum yapma gibi etkinliklere sahip olması, kanaat önderiyle bire bir ilişki kurmasını sağlarken, hem destekleyici hem de karşı tepkilerin ortaya çıkmasını kolaylaştırıcı bir kitle iletişim yönteminin doğmasına neden olmuştur" (Keleş, 2012). Sosyal medya platformlarında fikirlerine önem verilen doksozoflar, ortaya çıkan bu dört aşamalı akışkan yapısallığın oluşumuyla mesajlarının daha güçlü olarak ilerlemesini sağladılar. Ayrıca sosyal medya üzerinde içerik üreten doksozoflar için hayranların ilgisini çekmek artık bir iletişim meselesi değil, kişiler arası ilişki haline dönüşür. Sonuç olarak sosyal medya platformları kitle iletişiminde yeni bir soluk getirirken, doksozoflar için de iktidarın fikirlerini yayabilecekleri, daha geniş kitlelere daha hızlı ulaşabilecekleri yeni mecralar haline gelirler.

## Sonuç

Bu çalışmada doxa kavramı Bourdieu'nün ona yüklediği anlam çerçevesinde analiz edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmanın temelini oluşturan doxa kavramından türeyen, Platon'un "doxosophus" diye adlandırdığı kendini bilge sanan kanaat teknisyenleri doksozoflar'ın, egemen olana hizmet etmek üzere, toplum tarafından sorgulamayan, üzerine düşünülmemeyen ve fikirlerin inançlara dönüştüğü bir dünyada nasıl rol aldıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda iktidarın toplum üzerindeki tahakkümünü artırmak ve meşru olmayan davranışlarını meşrulaştırmak için doxa'nın ihaneti olan doksozofların ve medyanın siyasal erkin baskısı ve etkisinde kaldığının açık bir göstergesidir. Bütün bu tanımlar çerçevesinde dokozoflar, gerçekliği göz ardı eden, ortaya koyduğu gündelik pratikler ve epistemolojik kabulleri açısından "sabit fikir"lerin temsili olarak kullanılmaktadır. Günümüzde bilgiye ulaşımın bu kadar kolay olmasına karşın hala toplumsal sorunlar üzerine kendini tek yönlü bir kavrayışa sıkıştırarak bilimin gerçekliğini inkâr eden ve sanıları yeniden üreten pratikler de aynı kapsamda değerlendirilebilir. Bourdieu'nün "doxa" ('sabitfikir') adını verdiği sanılar aracılığı ile tahakkümcü eylemleri, sosyal topluma uygulayarak varlıkları onaylanıyor. Yani işin özünde toplumsallaşmak ve ortak inançlara koşulsuz bağlanmamız yatıyor. Bu patrikler sayesinde egemen olan toplum üzerinde tahakküm kurabilme kudretine sahiptir. Başka bir deyişle egemen olan medya ve doksozoflar aracılığıyla meşru olmayan davranışlarını saklama maharetine sahip olmuş oluyor.

Bourdieu'nün düşünömsellik ilkesi bağlamında bilgi, toplumsal dünyada yaygın olan ve yeniden üretilebilen kanaatlerden toplum bireylerini uzak tutar. Bu noktada günlük hayatın rutinine ve akışına kendini kaptırılmış bireyin top-



lumsal dünyanın dayattığı ön kabullerden, ideolojilerden ve basmakalıp genel geçer kanaatlerden arınmasına yardımcı olur. Toplum, doksozoflar tarafından kurgulanan simülasyondan ve bu genel geçer yargılardan kurtulduğu anda gerçek bilgiye erişebilir. Bu durumda mevcut bilgi birikimi muhafaza edilmeli ve her imkânda yükseltilmeli. Bilgi sahiplerinin toplumsal özerk alanlara girmeleri sağlanmalı ve epistemolojik şartlarda üretilen bilgiye erişim ve paylaşım kolaylığı sağlanmalı. Bilgi sahiplerinin ifade ve eleştiri araçlarını (kitle iletişim) kullanabilmelerinin önü açılmalı ve bu alanlarda doxa'lar yerine bilginin kendini yeniden üretmesi sağlanmalıdır. Ancak toplum gerçekleri bu şekilde yalın haliyle görebilir ve doxa'nın simgesel şiddetinin ardına saklanmış tahakküm mekanizmalarının oyununu anlayabilir, öznesi devlet olan bütün cümlelerin teolojik cümleler olduğunun farkına varabilir.

### Kaynakça

- Angeles, P. A. (1981). *A Dictionary of Philosophy*. New York: Barnes & Noble Books.
- Aktan, C. C. ve Tunç, M. (1998). "Bilgi Toplumu ve Türkiye". *Yeni Türkiye Dergisi*. (Ocak-Şubat). 118-134.
- Alpan, A. S. (19 Aralık 2014). "Yeni Türkiye'nin Kanaat Teknisyenleri ya da Doksozoflar". *Sol Haber*. <http://haber.sol.org.tr/toplum/aytek-soner-alpan-yazdi-yeni-turkiyenin-kanaat-teknisyenleri-ya-da-doksozoflar-103442>. 2 Mayıs 2019.
- Baker, U. (2015). *Kanaatlerden İmajlara: Duygular Sosyolojine Doğru*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baran, G. B. (1997). *İletişim Sosyolojisi*. Ankara: Afşaroğlu Matbaası.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bell, D. (1976). *The Coming of Post Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books
- (1976). *Welcome to the Post Industrial Society: Physics Today*. 46-49.
- Bourdieu, P. (1988). *Homo Academicus*. (P. Collier, çev.). Cambridge: Polity Books.
- (1991). *Language and Symbolic Power*. (G. Raymond ve M. Adamson, çev.). Cambridge: Polity Books.
- (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Books.
- (1998). *On Television and Journalism*. Londra: Pluto Press.
- (2000). *Pascalian Me Ditations*. (R. Nice, çev.). Cambridge: Polity Books.
- (2000). *Televizyon Üzerine*. (T. Ilgaz, çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- (2005). *The Social Structures of The Economy*. Cambridge: Polity Books.
- (2006). *Karşı Ateşler*. (H. Yücel, çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- (2013). *Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine*. (H. U. Tanrıöver, çev.). Adı-

yaman: Hil Yayınları.

- (2014). *Seçilmiş Metinler*. (L. Ünsaldı, çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. ve Passeron, J. C. (1977). *Reproduction in Education, Society and Culture*. (R. Nice, çev.). London: Sage Publications.
- (1979). *The Inheritors, French Students and their Relation to Culture*. (R. Nice, çev.). Chicago: University of Chicago Press.
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. (L. Wacquant, çev.). Cambridge: Polity.
- Cevizci, A. (1999). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Çakır, M. (2018). *Bilgi Toplumu Tartışmaları*. İstanbul: Parles Yayınları.
- Çüçen, K. (2003). "Bilgi Kuramına Giriş". *Bilimname*. 2.
- Demir, A. (2005). "The Relationship of Idea and Particulars: Episteme vs Doxa". *Bülent Ecevit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 2(2). 285-300.
- Eagleton, T. (1991). *İdeoloji*. (M. Özcan, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- "Enformasyon". (tarih yok.). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelime-sec=113227](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelime-sec=113227). 14 Nisan 2019.
- Erdoğan, İ. (2005). "Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar". *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*. 20(2). 1-48.
- Göker, E. (2011). *Kompro Teoriciliğinin Tuhaf Sabitfikri: Kompro Kullanma Kılavuzu*. İstanbul: Sharjah Sanat Vakfı.
- Herman, E. ve Chomsky, N. (1998). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası*. (B. Akyoldaş, çev.). İstanbul: Minevra Yayınları.
- Jones, D. (23 Temmuz 2013). "Türkiye'de Medya Üzerindeki Baskı Sürüyor". *Amerika'nın Sesi*. <https://www.amerikaninsesi.com/a/turkiye-de-medya-uzerindeki-baski-suruyor/1707501.html>. 5 Mayıs 2019.
- Katz, E. (2000). "Media Multiplication and Social Segmentation". *Ethical Perspectives*. 7. 122-132.
- Keleş, Ö. T. (2012). "Kanaat Önderi Kavramının "Yeni" Mecrası". Sinekolaj. [http://www.sinekolaj.com/makaleler/24/Kanaat\\_Onderi\\_Kavraminin\\_YENI\\_mecrasi.html](http://www.sinekolaj.com/makaleler/24/Kanaat_Onderi_Kavraminin_YENI_mecrasi.html). 7 Mayıs 2019.
- Kınık, A. M. (2013). *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı: Sosyal Medya*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kurban, D. ve Sözeri, C. (2012). "Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi". *TESEV Medya Raporları Serisi*. (47-105). İstanbul: TESEV Yayınları.
- Lippmann, W. (1993). *Public Opinion: İletişim Modelleri*. (M. Küçük Kurt, çev.). Ankara: İmaj Yayınları.
- Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. California: Stanford University Press.

- McLuhan, M. ve Povers, R. B. (2001). *Global Köy*. (B. Öcal Düzgören, çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Mengüşoğlu, T. (2013). *Felsefeye Giriş*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Neumann, N. E. (1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*. (M. Özkök, çev.). Ankara: Dost Kitabevi
- Orwell, G. (2001). *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*. İstanbul: Can Yayınları.
- Oskay, Ü. (1973). *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*. 281. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Öker, Z. (2003). *Kurgusal Dünyanın Gölgesinde Bir Unutkan: Jean Baudrillard*. İstanbul: Su Yayınları.
- Parlak, İ. ve Değirmenci, N. (2015). "Zaman Gazetesi Köşe Yazarlarının Bir Rol Değişim Göstergesi Olarak Bourdieucü Bağlamda Söylemsel Dönüşümleri (2011'den 2014'e)". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 23. 9-38. DOI: 10,16878/gsuilet.285311.
- Parlak, İ. ve Tangün, A. Y. (2018). "Kapana Kısılmışken: Siyaset İmkânı". *Toplum ve Bilim Dergisi*. 146. 5-31.
- Parlak, İ. ve Yıldırım, Y. (2014). *Medya Aracılığıyla Siyasal Sınırlar Üretmek*. Bursa: Dora Yayınları.
- Platon. (2011). *Menon*. (A. Cemgil, çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Rigby, B. (1993). "Heteronomy and Autonomy in Bourdieu's Les Règles de l'Art". *French Cultural Studies*. 4. 271.
- Sözeri, C. (2005). *Türkiye'de Medya-İktidar İlişkileri: Sorunlar ve Öneriler*. İstanbul: İstanbul Enstitüsü Yayınları.
- Sütçü, S. C. ve Bayrakçı, S. (2014). "Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter'de Yayılması Üzerine Bir Araştırma". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. 4(2). 39-53.
- Törenli, N. (2004). *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turhan, G. D. (2017). "Dijital Aktivizm". *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences*. 1(26). 26-44.
- Türk, B. H. (2016). "Sihirden Nefret Eden Bir İlüzyonist: Bourdieu, Gelenek ve İdeoloji". G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, Ü. Tatlıcan (der.) *Ocak ve Zanaat*. (605-626). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ural, Ş. (2012). "Enformasyon Kavramı Üzerine". *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*. 3. 536-547.
- Yıldız, H. (2014). "Paul Lazarsfeld ve Harold Lasswell'in Temel Düşünce ve Yöntem Anlayışları". Medya Araştırmaları 2014 (İstanbul Üniversitesi) Blogspot. <http://2014hit.blogspot.com/2014/12/paul-lazarsfeld-ve-harold-lasswellin.html>. 4 Mayıs 2019.
- Yüksel, A. H. (1994). *İkna Edici İletişim*. 94. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

# MISIR FİLMLERİNİN TÜRK SİNEMASINDA YARATTIĞI ETKİ

Emel AKBAŞ\*

Gönderim Tarihi: 02.08.2019 - Kabul Tarihi: 15.09.2019

Akbaş, E. (2019). "Mısır Filmlerinin Türk Sinemasında Yarattığı Etki". *Etkileşim*. 4. 276-284.

## Özet

Mısır filmlerinin 1930'ların sonlarından itibaren Türkiye'ye gelmesiyle birlikte halk tarafından yoğun ilgi görmüş, salonlar dolmaya başlamış ve uzun kuyruklar oluşmuştur. Ağır melodram tarzındaki bu filmler Türk toplumunun kültürüne, geleneklerine yaşam tarzına hitap etmiş ayrıca Türkçe sözlü Arapça ezgilerle bezenmiş bu filmler tarihsel geçmişin ve ortak kültürün etkisiyle kısa sürede içselleştirilmiştir. Mısır filmlerine gösterilen yoğun talep yapımcıları harekete geçirmiş ve yapımcılar Mısır'a sık sık giderek birbiri ardına birçok film ithal etmeye başlamıştır. Bu durumu fırsata dönüştüren Muharrem Gürses ise Mısır filmlerinin ağır melodram içeren konularını uyarlayarak peşi sıra filmler çekmiştir. Halk kısa sürede bu filmleri benimsemiş ve Mısır filmleri geri planda kalmış ve böylece ithal etmeye gerek kalmamıştır. Mısır filmleri tarzında yerleştirilerek çekilen filmler popüler Türk sinemasının doğmasına neden olmuştur. Kısa sürede sinema kazançlı bir sektör haline gelmiştir. Bununla birlikte çekilen filmler ve film şirketlerinin sayısı da artış göstermiştir. Bu yükseliş 1975 yılına kadar sürmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** sinema, Mısır filmleri, Türk sineması, melodram.

\* Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
akbasemell@gmail.com, Orcid: 0000-0001-6667-2588

# THE EFFECT OF EGYPTIAN FILMS ON TURKISH CINEMA

Emel AKBAŞ\*

Received: 02.08.2019 - Accepted: 15.09.2019

Akbaş, E. (2019). "Mısır Filmlerinin Türk Sinemasında Yarattığı Etki". *Etkileşim*. 4. 276-284.

## Abstract

Since Egyptian films arrived in Turkey in the late 1930s, the attention of the mass public was huge and the halls began to fill with long queues. These melodramatic films appealed to Turkish society's culture, traditions, lifestyle. Moreover, these films, which are adorned with Turkish lyrics and Arabic melodies, were internalized in a short time with the effect of historical past and common culture. The intense demand for Egyptian films inspired the producers, and the producers often went to Egypt and started to import many films one after another. Muharrem Gürses, who transformed this situation into an opportunity, began to produce films by adapting the melodramatic subjects of Egyptian films. The public soon well-accepted these films and Egyptian films were no longer prominent and there was no need for import. Films shot in the style of Egyptian films have led to the birth of popular Turkish cinema. In a short time, cinema has become a profitable sector. Along with this, the number of movies and the number of film companies also increased. This increase lasted until 1975.

**Keywords:** cinema, Egyptian films, Turkish cinema, melodrama.

\* PhD Student, Sakarya University, Institute of Social Sciences,  
akbassemell@gmail.com, Orcid: 0000-0001-6667-2588

## Giriş

Türk sineması, yüzyılı aşkın tarihi boyunca çeşitli etmenlerle dram, melodram, macera gibi türsel kategorilerde birçok kez evrilmiştir. Bu evrilme noktalarından biri de Mısır filmlerinin ülkede gösterime girmesiyle gerçekleşmiş olup sinemada yeni bir akımın doğmasını sağlamıştır. Bu çalışma kapsamında Mısır sinemasının doğuşu, Mısır filmlerinin Türkiye’de gösterime girme sebepleri, kısa zamanda gördüğü rağbet üzerine yaygınlaşması ile birlikte benzer filmlerin Türk yönetmenler tarafından da çekilmesi süreci ele alınmaya çalışılmıştır. Çalışma boyunca Mısır filmlerinin Türk halkı üzerinde yarattığı etkinin nedenleri açıklanmaya çalışılırken diğer taraftan da popüler sinemanın doğuşu sürecine değinilmiştir.

Çalışma kapsamında Türkiye’de gösterime giren Mısır filmleri ayrıntılı olarak incelenmiş olup bu filmlerin Türkiye’deki uyarlamaları da aynı doğrultuda değerlendirilmiştir. Ayrıca sözü geçen filmler hakkında yapılan tez ve bağımsız çalışmalardan yararlanılmıştır. Türkiye’de oynatılan Mısır filmleri üzerine yapılan çalışmaların dikkate değer ölçüde az sayıda olduğu gözlemlenmiştir. Bizim çalışmamız bu boşluğa katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

## Mısır’da Sinemanın Gelişim Süreci ve Türkiye’de Mısır Filmlerinin Gösterime Girme Nedenleri

Osmanlı başkentinde film gösterimleri sarayda başlamıştır. Öncelikle saray halkı sinemaya ilgi göstermiş ve sinemanın izleyicisi olmuştur. Sultan II. Abdülhamid’in kızı Ayşe Sultan (1887-1960) hatıratında; Yıldız Sarayı’nın Fransız asıllı hokkabazı Bertrand’ın, saraya bir sinematograf getirdiğini söylemektedir. Ayşe Sultan, o dönemde bir dakika süren gösterimlere hem Sultan’ın hem de saray halkının oldukça ilgi gösterdiğini ifade etmektedir (Osmanoğlu, 2008: 22). Osmanlı’da ilk sinema nizamnamesi, 29 Mart 1903 tarihinde “Memalik-i Şahanede Sinematograf Temaşa Ettirilmesinin Şerait-i İmtiyaziyyesi” adıyla hazırlanmıştır (Özuyar, 2008: 12). Bu süreçte, Hidiv İsmail Paşa’nın oğlu Kral I. Fuad (1868-1936) döneminde Mısır’da ciddi bir gelişme yaşanır. Mısır, oyunculuk ve sinemaya 1925 yılında yayımlanan Mısır Kraliyet Kararnamesi ile maddi destek vermeye başlamış ve ülkede uzun metrajlı ve konulu filmler, tamamı Mısır sermayeli olarak ortaya çıkmıştır (Scognamillo, 1987: 99). Mısır sinemasının önde gelen isimlerinden olan Sadrazam Halil Rifat Paşa’nın torunu ve Mehmed Ali Paşa’nın oğlu Vedat Örfi Bengü (1900-1953) 1927 yılında Azize Emir ve eşi Ahmet el Şerei’nin kurduğu *Isis Corporation*’un sanat yönetmeni olarak filmler çekmeye başlar. *Isis Corporation* Mısır’ın ilk film ortaklığı olarak önem taşımaktadır. Vedat Örfi Bengü, hem Mısır’ın hem Türkiye’nin Şark melodram ekolünün öncülerindedir. Scognamillo, Bengü’nün Mısır’da tam on dört film çektiğini ifade eder (1987: 100). Sinemanın gittikçe daha popüler hâle geldiği Mısır’da, Kahire’nin dışında 1935 yılından itibaren görkemli film stüdyoları kurulur. Bu stüdyolar, ülkede çekilen filmlerin sayısının artırması bakımından önemlidir (Öztuna, 1990: 436).

Türkiye’de sinemanın gelişim sürecine bakıldığında ise, başlangıç yıllarında Muhsin Ertuğrul’un etkisiyle tiyatro kültürünün baskısı altında kaldığı görülür. Tiyatro kökenli yönetmenlerden Ahmet Fehim ve Şadi Fikret Karagözoğlu’nun filmleri dönemin sinema anlayışını yansıtması bakımından da önem taşımaktadır. Yeni kurulan Cumhuriyet’in ortaya koyduğu inkılapları benimsetme yollarından biri de bu dönem filmleri olmuştur. Gerek konuları ve işleniş tarzları gerek karakterler, kostümler ve mekânlar bize yeni devletin benimsediği ideolojik düşüncüyü anlatmaktadır. 1943 yılında ise Faruk Kenç, Muhsin Ertuğrul’un tüm imkânlarını elinde bulundurduğu ve tekeline aldığı Türk sinemasında dublaj geleneğini başlattığı “Dertli Pınar” filmini çekmiştir. Böylece Muhsin Ertuğrul’un hegemonyası kırılmaya başlanmıştır (Scognamillo, 1987: 67). ‘Dünya Ekonomik Bunalımı’nın etkisiyle ortaya çıkan ekonomik sorunlar sinema izleyicisini de etkilemiş ve bu etki 1930’ların sonuna kadar devam etmiştir. Bu etkiyi kırarak sinemayı yeniden canlandıran ise Mısır filmleri olacaktır.

Milliyetçi rüzgârların estiği XX. yüzyılın ilk yarısında Alman ve Sovyet sineması propaganda filmlerine ağırlık vermiş ve II. Dünya Savaşı’nın Fransa sinema sektörünü durma noktasına getirmesiyle birlikte Türkiye, Avrupa ve Sovyet sinemasından film ithal edemez olmuş ve rotasını zorunlu olarak Amerika’ya çevirmiştir. Amerikan filmlerinin Türkiye’ye olan yolculuğunun Mısır üzerinden olması nedeniyle Türk halkı, Mısır filmleriyle de tanışmıştır (Özön, 2010: 221). Türkiye bu yıllarda savaşa dâhil olmamasına karşın ağır ekonomik koşullar altında zor bir dönem içine girmiş, bu durumdan sinema sektörü de etkilenecek film üretmez duruma gelmiştir. Halk ise birbiri ardına ithal edilen yabancı filmlere akın etmiştir (Dalgın, 2011: 62).

Mısır filmlerinin Türkiye’ye gelişinden itibaren popüler halk sinemasının doğuşuna ve yükselmesine önemli ölçüde katkı sağladığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durum özellikle 1970’li yıllara kadar sinemada çok yoğun bir şekilde sürmüştür. Bunu her yıl çekilen filmlerin senaryolarının halk kültüründen yola çıkılarak yaratılan senaryo sayısı ile diğer kaynaklardan yararlanılarak oluşturulan senaryo sayısının verileriyle karşılaştırıldığında açık olarak görmek mümkün olacaktır (Özgüç, 1998: 62).

Türk sinemasına 1930’lu yılların sonlarından itibaren giriş yapan Mısır filmlerinin şarkılı türkülü, ağır melodramlı tarzı ile Mısır filmleri Türk halkından beklenenden büyük bir ilgi görmüştür. Türk sinema izleyicisinin sinemaya gitme alışkanlığının artmasında, sinemanın yaygınlaşmasında ve popüler bir yerli sinemanın doğmasında oldukça etkili olmuştur. Mısır filmlerine Türkçe dublaj yapılması ilginin yoğunluğunun temel nedenlerindedir. Türkiye’de okuma-yazma oranı ile paralel düşünüldüğünde dublajın yarattığı etki ve yoğun ilgi anlaşılabilir. Bu filmler halkın yaşam tarzına, kültürüne, gelenek ve göreneklerine hitap ettiğinden dolayı kısa sürede halk tarafından ortaya çıkan yoğun talep, film yapımcılarının bu yönde çalışmalar yapmasını sağlamıştır. Bu talebe ilk cevap veren Muharrem Gürses olmuştur. Gürses, Mısır filmleri tarzında art arda filmler çekmeye başlamıştır. Filmlerin isimlerine bakıldığında

bunların ağır melodram içerdiği kolaylıkla anlaşılmaktadır. Muharrem Gürses ilk olarak 1952 yılında *Zeynebin Gözyaşları* ve *Yanık Ömer* filmlerini çekmiştir. İki yıl sonra 1954 yılında *Düşen Kızlar*, 1956 yılında ise *Yetimler Ahı* adlı filmleri çekmiştir. Hemen ardından birer yıl arayla *Yavrularımın Katili* (1957), *Yanık Kezban* (1957), *Talihsiz Yetime-Ninni* (1958), *Şehvet Uçurumu* (1959) filmleri ile son olarak da 1960 yılında çektiği *Talihsiz Yavru* adlı filmi Türk sinema izleyicisinin beğenisine sunmuştur. Filmlerini, Türk kültürüne uygun şekilde yerelleştirerek çekmiş ve Türk halkının ilgisinin, Mısır filmlerinden bu filmlere kaymasını sağlamıştır (Yağız 2009: 41-42). Muharrem Gürses, Türk sinemasında popüler film kültürüyle ilgili çalışmalarını nasıl hayata geçirdiğini şu şekilde anlatmaktadır (Kirel, 1995: 61):

Bir dönem Türkiye'yi Arap filmleri istila etmişti. Bir gün bütün yapımcıları topladım ve 'Biz Arap filmlerini buraya sokmayacağız' dedim. Kararlıydım. 'Melodram tarzında öyle eserler yazacağız ki en iyisi olacak' dedim ve yaptım. Böylece Arap filmlerinin hâkimiyetini kırdık. *Aşkın Gözyaşları* filmini izlerken hıçkırma hıçkırma ağladım ve hep 'Bu filmi biz nasıl yaparız?' diye düşündüm. O sıralarda hiçbir Türk filmi *Aşkın Gözyaşları* kadar tanınmıyordu. Ben yapınca çevremdekiler "Aaaa Muharrem Arap filmlerini taklit ediyor" diye beni tenkit ettiler. Ben o filmleri taklit etsem o filmlerin aslı gelir benimkiler iş yapmazdı. Demek ki onun üstüne çıktım ki dışarıdan getirmediler o filmleri.

Sinema, kısa sürede Mısır filmlerinin de etkisiyle para kazandıran ticari bir işe dönüşmüştür. Bununla birlikte 1950'lerden itibaren Lütfi Akad, Metin Erksan, Halit Refiğ, Memduh Ün, Atıf Yılmaz gibi isimler ülkemizde gösterilen Mısır filmlerinin oluşturduğu kültürel alt yapıdan yararlanarak nitelikli filmler çekmişlerdir (Akbaş, 2018: 147).

Mısır sinemasını kuran Türk sinemacı Vedat Örfi Bengü, Mısır'da tanınan ve halkı tarafından sevilen Ümmü Gülsüm, Abdolvahap ve Yusuf Vehbi gibi isimlerin şarkılarıyla eşlik ettiği filmleri ortaya çıkarmıştır. Bu süreçte Mısır filmleri furyası Türkiye'de baş göstermiştir. Toplumun Mısır filmlerine ilgi göstermesinin altında yatan tarihsel neden ise Mısır'ın uzun yıllar boyunca Osmanlı İmparatorluğu egemenliği altında olması hasebiyle Mısır Araplarının Türk kültürüne aşına olmasıdır. Yıllarca Arap radyolarını dinleyen Türk halkı, Arap müziklerini sevmiş ve şarkıcılarını tanımıştır. Mısır filmlerinde yer alan şarkıcıları uzun yıllardır dinleyen Türk sinema izleyicisi sevdiği sesleri görmek için filmlere akın etmiştir. Muhsin Ertuğrul sinemasının çok sesli Batı müziğine karşın Mısır sinemasının Arap ezgileriyle bezenmiş müzikleri, Türklerin Mısır filmlerine ilgi göstermesinin bir diğer nedeni olmuştur. Türkiye'de Arap müziğine halkın ilk yönelişi 1934-1936 yıllarında ülkede radyolardan resmen Türk müziği yayınının yasaklandığı dönemle başlamıştır. Radyoda sadece Batı müziğinin çalınmasına bir tepki olarak Türkler, Mısır radyosunda çalınan ve makamsal özellikleriyle kendilerine yabancı olmayan müziğin takipçisi olmuştur (Özyıldırım, 2008: 117).



### “Aşkın Gözyaşları”: Türk Sinemasında Yeni Dönemin Başlangıcı

Türkiye’de 1938 yılında gösterilen ilk Mısır filmi *Aşkın Gözyaşları* olmuştur. Yönetmenliğini Muhammet Kerim’in yaptığı film seyirci tarafından yoğun ilgi görmüştür. İstanbul’daki sinema salonları önünde o güne kadar görülmemiş kalabalık toplanır. Halk salonlarda yer bulabilmek adına yağmur çamur demeden kuyruklarda bilet bulmak için saatlerce bekler (Berktaş, 2010: 165). 1939 yılında yayımlanan *Son Posta* gazetesinde filme gösterilen yoğun ilgi: “Fırtına, soğuk, yağmur çamura rağmen Aşkın Gözyaşları, Türkçe sözlü Arapça şarkılı filmini İstanbul’un dört bir tarafından sinemalara akın eden sayın halkı vasısalonları istiaba kafi gelmiyor. Anadolu şehirleri bu filmi sinemalarında geçirmek için sıra bekliyor” şeklinde ifade edilmiştir (Cantek, 2000: 204: 31-32). Sinema işletmecisi Cemil Filmer, bu film hakkında: “Özen Film, o yıllarda Mısır’dan bir film getirdi. Adı Aşkın Gözyaşları. Bu film, Halil Kamil’in işlettiği Taksim Sineması’nda altı ay oynadı. Çok acıklı bir melodram olan bu filmi halk çok tutmuştu. Bunun üzerine İpekçiler hemen Mısır’a gittiler ve filmi getirdiler” (Filmer, 1984: 75) ifadelerini kullanmaktadır. Yapımcı Hürrem Erman ise, Mısır filmlerinin halkın ve özellikle kadınların sinemaya gitme alışkanlıklarını değiştirdiğini söylemekte ve bu durumu şöyle izah etmektedir (*Yedinci Sanat*, 1973: 26’dan akt. Cantek, 2008: 180):

Savaş sırasında bu filmler ortaya çıkar çıkmaz, bizim piyasanın şekli tamamen değişti. Bunların gelmeye başlamasından itibaren bazı kimseler ‘Bu filmler memlekete zararlıdır. Bunlar halkımızın zevkini bozuyor’ dediler. Ben bu fikirde değilim. Arap filmlerinin Türk seyircisi üzerinde büyük etki yaparak onun sinemaya başlamasına başlıca amillerden biri olduğunu sanıyorum. Mesela, diyelim ki *Aşkın Gözyaşları* filmine kadar, Aksaraylı Ayşe Hanım ile Nurhayat Hanım ham sofuluk içinde hiçbir esasa dayanmayan telkinlerin etkisi altında sinemaya gitmeyip evinde oturan hanımlardı. Abdülvahap ve Yusuf Vehbi Beyler onları evinden çıkarıp sinemaya getirdi. Bu, en iptidai şekliyle bir sinemaya gitme zevkinin başlamasıydı.

### Mısır Sinemasının Yıldızları ve Türk Halkı Üzerinde Yarattığı Etkiye Dair

*Aşkın Gözyaşları*’nın hemen ardından Türkiye’de ses getiren bir diğer Mısır filmi Abdülvahap’ın rol aldığı *Beyaz Gül* filmidir. Film, konuda kullanılan sembolle izleyici karşısına çıkma bakımından yönetmenin başarısını sergilemektedir. Ağır bir melodram içeren filmde Abdülvahap, uzun şarkılar yerine süreleri altı dakika civarında olan şarkılar besteler (Friskopf, 2010: 61). Abdülvahap’ın Türkiye’de gösterime giren ve yankı uyandıran üçüncü filmi ise *Yaşasın Aşk* adlı bir roman uyarlamasıdır. Abdülvahap kendi filmlerinde daha çok Batılılaşan Mısır sosyal sınıflarını izleyiciye sunmuştur. (Scognamillo, 1991: 32).

Mısır sinemasından tanınan ve Türkiye’de büyük bir hayran kitlesi barındıran bir diğer isim ise Ümmü Gülsüm’dür. Çektiği filmleriyle Türk sinema izleyicisini oldukça etkilemiştir. Toplam altı filmde başrol oynayan Ümmü Gülsüm’ün filmleri *Vedad* (1936), *Neşid el Emel* (1937), *Denanir* (1940), *Aydah* (1942), *Selame* (1945) ve *Fatma*’dır (1947). Bu filmlerde Ümmü Gülsüm, şarkılar okuyan

kahraman ruhlu köle kız karakterlerini canlandırmıştır. İstanbul'da özellikle Taksim Sineması bu filmlerin gösterildiği yerlerden biridir (Danielson, 2008: 166).

Bu iki isim kadar Türkiye'de ününü duyurmuş bir diğer isim Yusuf Vehbi'dir. Mısır'ın en önemli film yönetmen ve oyuncularından biri olan ve ailesi Türk-Arap karışık bir soydan gelen Vehbi'nin *Vicdan Azabı* adlı filminin bestelerini Selahattin Pınar yapmıştır. Şarkıları ise Suzan Güven ve Lütfü Güneri okumuştur. Vehbi'nin Türkiye'de izleyen herkesi ağlatmasıyla haklı bir ün kazanan *Fakir Çocukları* adlı filmini yıllar sonra Memduh Ün, *Fakir Çocuklar* adıyla uyarlamıştır. Başarıyla dikkat çeken bir diğer filmi ise 1944 yapımı *Aşk ve Fedakârlık*'tir. Filmin Türkçe şarkılarının Münir Nurettin Selçuk tarafından bestelendiği ve okuyanların da Münir Nurettin Selçuk ve Safiye Ayla olduğu belirtilmektedir (Danielson, 2008: 199).

### Türkiye'de Mısır Filmlerine Yönelik Eleştiriler ve Yasaklamalar

Mısır filmlerine eleştiriler de yönetilmiştir. Bu isimlerden biri Hüsamettin Bozok'tur. Bozok, Mısır filmlerinin halkı umutsuzluğa ve ölüme sürüklediğini iddia etmiştir ve büyük imkânlara sahip Mısır sineması, zaman gelip geçtiği hâlde olduğu yerde saymakta âdeta inat etmiştir (Tikveş, 1968: 27). Mısır'ın ünlü sanatçılarının başrol oynadığı filmlerin Ortadoğu film piyasasına girmesiyle birlikte ülkemizde de gösterimin başlaması, Türkiye'nin kültürel olarak Ortadoğu'dan ve İslami geçmişten tümüyle ayrılarak yönünü Batı'ya çevirmesini isteyen çevreleri oldukça tedirgin etmiştir. *Akbaba* dergisinde Yusuf Ziya Ortaç'ın "Tehlike!" başlığıyla kaleme aldığı ve birinci sayfadan verilen yazısında, Mısır radyosu ile ilgili olumsuz değerlendirmeler yapıldıktan sonra Türkiye'de yoğun ilgi gören Mısır filmlerine de ağır eleştiriler getirilmiştir. Yazıda:

İşitiyoruz ki, stüdyolarımızda yine telli dümbelekli ve zilli göbekli Arap filmleri Türkçeleştirilirmiş! Yine işitiyoruz ki Rus edebiyatında, Rus musikisinde bir temizleme başlamış; Avrupa'daki işgal ülkelerinden Sovyet sanatına sinen ruhu temizleme! Bu tezat karşısında ne kadar hür ve demokrat ruhlu olursak olalım bir dikkatle düşünmek zorundayız. Şimdi her sinemada bir Arap filmi var. Anadolu baştanbaşa bu fesli, yaşmaklı, yalelli filmlerle mest oluyormuş. Bu yeni düşmandan korkmalıyız: Beyaz perde. Divan edebiyatının beyaz kağıdından; meyhanе zurnası tevekkül şairinin karnış kaleminden çok kuvvetlidir.

denilmektedir (Ortaç, 1936: 3).

Türklerin Mısır filmlerine olan ilgisini bir türlü durduramayan iktidar, radyolarda uyguladığı yasaklamayı, bu kez şarkılı Mısır filmlerine yöneltmiştir. Mısır filmlerinin Türkiye'de gördüğü olağanüstü rağbet, Arapça söz ve şarkılı bu filmler için benzeri görülmemiş bir gelecek hazırlamıştır. Arapların yoğun olarak yaşadığı bölgelerde Mısır film ve müziklerinin etkisiyle Türkçeye olan ilginin azaldığı gerekçe gösterilerek film ve müziklere Arapça yayın yasağı getirilmiştir (10 Şubat 1942) (Cantek, 2000: 35). Mısır filmlerinin halk arasında çok

tutulması, filmlere getirilen Arapça yasağının yeni bir buluşla delinmesini sağlar: Türkçeye uyarlama. Mısır film müzikleri, Türk izleyicisi için güzel ve akılda kalıcıdır. Mısır-Arap ezgilerine eşlik eden Türkçe sözler, halkın ilgisini çekmeyi başarmıştır. Filmlerin Arapça gösterimine dair getirilen yasak, Türkiye’de dublaj sektörünün bugün de devam eden başarısının oluşumuna yol açar. Ayrıca 1948’de Mısır filmlerine getirilen ithalat yasağı ile kültürel etkileşimin önüne geçmek istenmiş ancak uygulamada başarısız olunmuş ve Mısır filmleri uzun süre gösterilmeye devam etmiştir (Cantek, 2008: 188).

## Sonuç

II. Dünya Savaşı yıllarında ve özellikle Amerika’nın savaşa girmesiyle birlikte Mısır filmleri Türkiye’de rakipsiz kaldı. Mısır sinemasının şarkılı-danslı film tarzı Şark beğenisine uygunluğu ile Türkiye dâhil tüm Orta Doğu’da yoğun ilgi görmüştür. Türkiye’de radyo ve filmlerde dinlenen Arap müziği, Türkiye müzik zevkinde yeni bir şekillenme ve yönelimi beraberinde getirmiştir. Kısa süre sonra şarkıcıları filmlerde oynatmak Türkiye’de de moda olur. Özellikle 1960’lı yıllarda Yeşilçam sinemasında, Mısır filmleri gibi sadece şarkıya dayanan, filmin konusundan çok şarkının ünlendiği filmler çekilir.

Mısır filmlerinde Şark anlayışına özgü, keskin uçlarda yer alan konular işlenmektedir; zengin kızla fakir delikanlı veya esir kızla efendisi arasındaki imkânsız aşklar gibi. Bunun yanında komedi filmleri çekilse de Türkiye’de ağır melodram filmler daha çok ilgi görmüştür.

Birkaç yıl öncesine kadar Türkiye’de sokaklarda peçeli, fesli, sarıklı insanların gezdiğini, Arap alfabesiyle yazıldığını, minarelerinden Arapça ezanın okunduğunu unutmamak gerekir. Mısır filmlerindeki ezgiye ve konulara uzak olmayan Türk toplumu, filmleri büyük bir içtenlikle sevmiş ve uzun yıllar ilgi göstermeye devam etmiştir. Türk sinemasının henüz şekillenmediği süreçte var olan arza bir cevap olarak yaklaşık on beş yıl sinema salonlarında gösterilen Mısır filmlerinin etkisini ve izlerini Yeşilçam sinemasında görmek mümkündür. Ne yazık ki Mısır filmlerinin Türkçe dublajlı örneklerinden herhangi biri günümüze kalmamıştır.

## Kaynakça

- Akbaş, E. (2018). *Türk Sinemasında Ortaçağ Tarihi Algısı (1943-2014)*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Berkaş, E. (2010). *1940’lı Yılların Türk Sineması*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Cantek, L. (2000). “Türkiye’de Mısır Filmleri”. *Tarih ve Toplum Dergisi*. 204.
- (2008). *Cumhuriyetin Büluğ Çağı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Danielson, V. (2008). *Mısır’ın Sesi Ümmü Gülsüm Arap Şarkısı ve Yirminci Yüzyılda Mısır Toplumunu*. (N. Doğrusöz ve C. Ünver, çev.). İstanbul: Bağlam Yayınları.

- Dalgın, M. Y. (2011). *1896-1950 Yılları Arasında Türkiye’de Film ve Film Müziği Üretimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dorsay, A., Coş, N., Engin, A. (1973). “Yapımcı Hürrem Erman’la Konuşma”. *Yedinci Sanat*. 6. 22-37.
- Filmer, C. (1984). *Hatıralar*. İstanbul: Emek Matbaacılık ve Yayıncılık.
- Friskopf, M. (2010). *Music and Media in the Arab World*. Kahire: The American University in Cairo Press.
- Kirel, S. (1995). “Yapımcıların Can Simidi Muharrem Gürses”. *Antrakt*. 51. 59-64.
- Ortaç, Y. Z. (1936). “Telike!”. *Akbaba Dergisi*. 133.
- Osmanoğlu, A. (2008). *Babam Sultan Abdülhamid*. İstanbul: Selis Kitaplar.
- Özgüç, A. (1998). *Türk Filmleri Sözlüğü 1914-1973 I*. İstanbul: Sesam Yayıncılık.
- Özön, N. (2010). *Türk Sineması Tarihi (1896-1960)*. İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Öztuna, Y. (1990). *Büyük Türk Musikisi Ansiklopedisi*. 149. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Kültür Eserleri Dizisi.
- Özuyar, A. (2004). *Babıali’de Sinema*. İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Özyıldırım, M. (2008). “Türkiye’nin Batılılaşma Süreci ve Mısır Filmlerine Getirilen Arapça Yasağı”. *Eskiye Dergisi*. 8. 115-123.
- Scognamillo, G. (1987). *Türk Sinema Tarihi I, 1896-1959*. İstanbul: Metis Yayınları.
- (1991). *Cadde-i Kebir’de Sinema*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Tikveş, Ö. (1968). *Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Sinema Filmlerinin Sansürü*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Yağız, N. (2009). *Türk Sinemasında Karakterler ve Tipler Türk Sinemasının Türk Toplumuna Bakışı 1950-1975 Dönemi*. İstanbul: İşaret Yayınları.



# YANLIŞ BİLGİLER VE BİLİŞ İLİŞKİSİ: SURIYELİ MÜLTECİ DEZENFORMASYONUNA GELEN KULLANICI YORUMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Murat ULUK\*

Gönderim tarihi: 10.07.2019 - Kabul Tarihi: 13.09.2019

Uluk, M. (2019). "Yanlış Bilgiler ve BilİŞ İlişkisi: Suriyeli Mülteci Dezenformasyonuna Gelen Kullanıcı Yorumları Üzerine Bir İnceleme". *Etkileşim*. 4. 286-301.

## Özet

Günümüzde sürekli maruz kalınan ve zihnimizde yer etmiş yanıŐ bilgiler; inanç, değer ve düşünce gibi zihinsel öğelerimizi etkilemekte; aksi kanıtlarla karşılaŐıldığında ise ortaya bir çelişki çıkmaktadır. Söz konusu durum, insanların inançlarını pekiştirecek bilgileri araması ve aksi kanıtları görmezden gelmesi, inkâr etmesi veya onlara bahane bulmasıyla sonuçlanabilmektedir. Bu çalışma, bilişsel tutarlılık kuramları, bilişsel yanlılık ile geri tepme etkisi kavramlarının perspektifiyle bireylerin aksi kanıtlarla karşılaŐtıklarında tutarsızlığı sonlandırmak için nasıl bir söylem geliştirdiklerini ve/veya tutarsızlığı azaltmak için ne gibi yollar izlediğini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, doğrulama platformu olan teyit.org'un analizini gerçekleŐtirdięi, Suriyeli mülteciler hakkında yanıŐ bilgilerden oluşan 28 haber derlemesinde yer alan kullanıcı yorumları incelenmiştir. Amaçsal örneklem yoluyla elde edilerek incelenen 15 yorumda bireylerin mevcut inançlarını korumak ve çelişen kanıtları göz ardı etmek için karşı tarafı kötüleme, kanıtlara inanmamaya çalışma ve yetersiz bulma, konuyu bağlamdan uzaklaştırma, Suriyeli mültecilere farklı ithamlarda bulunma ve milliyetçi duyguları ön plana çıkarma davranışları sergiledikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** dezenformasyon, bilişsel tutarlılık, bilişsel yanlılık, geri tepme etkisi, Suriyeli mülteciler.

\* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
uluk.murat@gmail.com, Orcid: 0000-0001-5923-8468

# THE RELATIONSHIP BETWEEN COGNITION AND FALSE INFORMATION: A STUDY ABOUT USER REVIEWS OF DISINFORMATION ON SYRIAN REFUGEES

Murat ULUK\*

Received: 10.07.2019 - Accepted: 13.09.2019

Uluk, M. (2019). "Yanlış Bilgiler ve Biliş İlişkisi: Suriyeli Mülteci Dezenformasyonuna Gelen Kullanıcı Yorumları Üzerine Bir İnceleme". *Etkileşim*. 4. 286-301.

## Abstract

Today, the false information that we are continuously exposed and has left a mark on our minds, affects our mental elements such as belief, value and thought; dissonance shows up when challenged by an opposite evidence. Therefore, this situation ends up with searching information that reinforce beliefs and ignoring, denying or making excuses of opposite evidences. This study aims to investigate how individuals express their feelings and / or reflect inconsistency when faced with opposite evidences in the light of cognitive consistency theories and the concepts of cognitive bias and backfire effect. For this purpose, user reviews from a list that consist of 28 false news that has proved untrue about Syrian refugees by teyit.org which is a fact-checking organization, were analyzed. In this research, 15 reviews were selected through purposive sampling and it was determined that individuals exhibited behaviors such as denigration the platform, disbelieving evidences and finding it inadequate, take the issue out of context, making different accusations to Syrian refugees and bringing nationalist feelings to the forefront to preserve the existing beliefs and ignore conflicting evidences.

**Keywords:** disinformation, cognitive consistency, cognitive bias, backfire effect, Syrian refugees.

\* PhD Student, İstanbul University, Institute of Social Sciences,  
uluk.murat@gmail.com, Orcid: 0000-0001-5923-8468

## Giriş

Bireylerin genellikle düşündükleri ve yaptıklarının aynı olduğu düşünülür; buna uygun olacak biçimde tutarlı bir bütünlük sağladığı varsayılır. Bu bağlamda tutum ve davranışlar arasında tutarlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Fakat tutum ile davranış arasında bir tutarsızlık söz konusu olduğunda, öngörülemez durumlar veya çevresel etkenler aracılığıyla tanımlanması gereken bir sorun olarak ele alınmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 163).

Biliş, bilinçli veya bilinçsiz her türlü düşünme ve zihinsel süreçtir. Temelde rasyonel olan süreçleri duygusal olan süreçlerden ayırt etmek için kullanılmaktadır (Munday ve Chandler, 2018: 57). İnsanlar, bilişsel olarak tutarlı olma ihtiyacı hisseder. Söz konusu duruma odaklanan ve Fritz Heider'in başlangıcına öncülük ettiği bilişsel tutarlılık kuramları, bireyin düşüncelerini temel alır ve ilişkilerin bireyin düşüncesiyle anlam kazandığına işaret eder. Kurama göre birey, düşünceleri arasında uyum arar ve çelişkiden uzak kalmak ister. Eğer birey düşünceler arasında bir tutarsızlık veya çelişki durumuyla karşılaşarsa ya tutumlarını ya da davranışlarını değiştirmek zorunda kalır (akt. Ertürk, 2017: 263). Zira Festinger'e göre, çelişkiden kaçınma ihtiyacı güvenlik ya da açlığı giderme gibi temel ihtiyaçlar kadar güçlüdür (Özçetin, 2018: 154). Bireyin kendi inançlarıyla çelişmeyecek, onları destekleyecek bilgileri seçme ve aksi düşünceleri görmezden gelme eğilimi olarak tanımlanan bilişsel yanlılık ise, bilişsel tutarsızlığı gidermek için tehlikeli bir savunma mekanizması olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan, çelişkiye neden olan aksi kanıtlar sonrasında mevcut inanca daha da sıkı bağlanması anlamına gelen geri tepme etkisi, doğrunun reddinde rol oynayan kilit bir kavramdır.

Bu çalışmada, bilişsel tutarlılık kuramları, bilişsel yanlılık ve geri tepme etkisi kavramları perspektifinde yanlış bilgi ve haberlerin benimsenmesi, savunulması ve aksi kanıtların reddine giden yolda bilişsel süreçlerin rolü ele alınmıştır. Çalışma, bireylerin mevcut düşünce ve inançlarıyla çelişen verilerle karşılaştığında tutarsızlığı azaltmak için nasıl bir söylem geliştirdiklerini ve yanlılıklarını nasıl savduklarını ortaya çıkarma amacı taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda, *teyit.org*'un Suriyeli mültecilerle ilgili doğru olmadığını kanıtladığı iddia ve haberlerin derlendiği "Türkiye'de Yaşayan Suriyelilerle İlgili İnternette Yayılan 28 Yanlış Bilgi" başlıklı sayfaya gelen kullanıcı yorumları incelenmiştir. 84 kullanıcı yorumundan 15'i amaçsal örneklem yoluyla seçilmiş, örneklem grubundaki yorumlarda doğru olmadığı kanıtlanan haberlere ilişkin bilişsel bir analiz gerçekleştirilmiştir.

## Bilişsel Olarak Tutarlı Olma İhtiyacı

Bilişsel tutarlılık, bireylerin duygu, inanç, düşünce ve davranışlarının birbiriyile uyumlu olma eğilimine dayanmaktadır. Tutarlılık kuramlarının öncüsü kabul edilen Heider'in denge kuramına göre bireylerarası iletişimin güçlü olması için



dengede olması gerekmektedir. Heider, bireyin kendi inanç ve tutumlarına uygun düşüncelerle karşılaştığında daha iyi hissettiğini; fakat tam aksi olarak, bireyin inançlarıyla çelişen gerçeklerle karşılaştığında kendisini rahat hissetmediğini ve güven eksikliği yaşadığını belirtmektedir (Freedman vd.'den akt. Ertürk, 2017: 265). Denge kuramında ilişkiler sadece olumlu ve olumsuz taraftan ele alınmakta ve dengenin derecelerine yer verilmemektedir. Bu durum bireyin tutumunu ya hiç değiştirmeyeceğine ya da tamamen değiştirmesi gerekliliğine yol açmaktadır. Rosenberg ve Abelson ise, dengeyi sağlamak için tutum değişiminden başka yolları da etraflıca incelemiştir (Kağıtçıbaşı ve Cemalçılar, 2014: 165). Rosenberg ve Abelson'un bilişsel dengeleme kuramı, Heider'in denge kuramından daha esneklerdir. Zira dengesizliğin giderilmesi için herhangi bir ögeye karşı sahip olunan tutumu değiştirmek, dengesiz ilişkiyi reddetmek, ayrışma tepkisi ve güçlendirme tepkisi gibi seçeneklerle ortaya koymuştur (Kağıtçıbaşı ve Cemalçılar, 2014: 166-167).

Newcomb'un ABX modeli, Heider'in denge kuramının devamı niteliği taşımaktadır. Denge kuramından ayrılan noktası ise birçok öge arasındaki ilişkiyi içermesidir. Bu kuramın dayandığı temelde iletişimin başarılı olabilmesi için kaynağın ilettiği mesaja kaynak tarafından yüklenen anlam ile alıcının yüklediği anlamın oldukça yakın hatta aynı olması gerekmektedir (Ertürk, 2017: 268). Karşılıklı oluşan anlam ortaklığı iletişimi başarılı kılmaktadır. ABX modeline göre birey sahip olduğu inançlarına uygun olan fikirlerle karşılaşma ve onları dinleme eğilimi içindedir. Böylelikle kendi inanç ve düşüncelerini pekiştirecek ve doğrulayacak bilgileri arama davranışı gösterir.

Festinger'in 1957'de ilk kez dile getirdiği bilişsel çelişki kuramı, ana tutum ve davranışlar arasındaki uyumsuzluğu ele almaktadır (Festinger, 1957). Bilişsel çelişki kuramına göre, bireyin bilişsel öğeleri kendisi veya davranışı hakkındaki bilgi, inanç ve düşüncelerinden oluşmaktadır (Ertürk, 2017: 270). İnsan; davranış ve düşüncelerini, inanç, tutum ve ihtiyaç gibi değerlerine göre belirlemektedir. Zaman içinde veya çevresel faktörlerle elde edilen bu değerler bireyin kişiliğine yön vermektedir (Karadoğan Doruk, 2015: 210). Festinger, bu kuramda bireylerin içsel tutarsızlıklarının nasıl çözüleceğine odaklanmaktadır. İçsel tutarsızlıktan kasıt açık davranışlar ile inançların çelişkisidir (Karadoğan Doruk, 2015: 210). Bireyin bir konu hakkındaki inancı ve tutumu başka bir konu hakkındaki inanç ve tutumuyla ayrışıyor, bu iki durum çelişki yaratmaktadır. Festinger'e göre, bireyler kendileriyle bilişsel olarak uyum içinde oldukları bilgileri haklı çıkarmanın ya da uyumsuz olanlardan kaçınmanın yanı sıra, istemeyerek de olsa uyumsuz olabilecek bilgilerle karşılaşabilirler. Bu durumda mevcut inanç ve düşüncelerle çelişen bu bilgileri yanlış algılama, doğruluğunu inkâr etme, çürütmeye çalışma ve buna benzer çeşitli yollara başvurma eğilimi içine girerler (Festinger, 1964: 65'ten akt. Yücel ve Çizel, 2018: 152). Bireyin inancı yanlış olsa ve bu yanlışlık bilimsel verilerle ortaya konulsa bile, birey inancını sorgulamak ve değiştirmek yerine inancıyla çelişen gerçeği sorgulamaktadır.

## Bilişsel Yanlılık

Yanlılık, bir durumun bilinçli veya bilinçsiz olarak belirli bir bakış açısını destekleyecek şekilde yorumlanması anlamı taşımaktadır (Munday ve Chandler, 2018: 436). Yanlılık durumu, duygularımızın ve dünya görüşümüzün belleğimizin kodlanması ve geri çağırmasını nasıl etkilediğidir (Matthews, 2019). Castells (2016: 209), olağanüstü derecede bilişsel uyumsuzluk olmadığı sürece enformasyonun tek başına davranışları değiştirmeyeceğini; çünkü insanların kendi bilişsel bağlamına göre enformasyon seçtiğini belirtmektedir. İnsanın zihniyle tutarlı bilgileri seçmesi bilişsel yanlılık olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, insanların kendi inanç, yargı ve düşüncelerini destekleyecek ve doğrulayacak, onlarla çelişmeyecek bilgilerin aranmasıdır. Kakutani'ye göre (2018: 84-85) bir bilgi özümserken kişinin yanlı davranarak kendi inanışlarına uygun içeriklere kucak açmasının bazı nedenleri vardır: (1) İlk izlenimin yıkılması oldukça zordur. (2) İnsan kendi alanını korumak ister. (3) İnsan, kendi inancına meydan okuyan kanıtlara rasyonel değil duygusal tepkiler vermeye eğilimlidir ve kanıtları görmezden gelir. Kakutani'ye ek olarak Silverman (2015: 52) ise yeni bilgilerin zihinde koruma altında tutulan eski bilgilerin ışığında değerlendirildiğini ve bu şekilde bir anlam yaratıldığını ifade etmektedir. Dolayısıyla yeni bilgi ile eskisi çelişiyorsa içsel dengenin sağlanması için bilişsel yanlılık mevcut inancın yanında yer almaktadır.

Bilişsel yanlılık; kararları, davranışları ve hatta insanın dünyayı görme ve düşünme biçimini dahi etkileyen bir durumdur. İnsanlar karşıt fikirleri dinlemek, inançlarla çelişen doğruları akılcı bir yolla kabul etmek ve gerçekleri benimsemek yerine mevcut inançlarının doğru olduğunu düşünerek bilgi aramaya eğilimlidir. Postmodern bir söylem olan "herkesin kendi doğrusu vardır" anlayışı, yanlılığın göz ardı edilmesine neden olabilmektedir. Bu tür söylemlerin toplum içinde yer alması, küresel ısınmanın olmadığı veya dünyanın düz olduğu gibi nesnel hakikatlerin reddine doğru giden tehlikeli bir yoldur. Kakutani (2018: 57), iklim değişikliğini reddedenler ve aşırı karşıtları gibi iddialarını bilimsel bir temele dayandıramayan grupların fikirlerini savunurken "farklı taraflar", "değişik perspektifler", "belirsizlikler" vb. gibi terimler kullandıklarını ifade etmektedir. Bu durum, iklim değişikliğine inanmayan veya aşılınmaya karşı olan bireylerin kullanılan bu terimleri benimseyerek inançlarını destekleyecek alanlar yaratmasına ve yanlış bilgiyi yaymasına sebep olabilmektedir.

Platon, *Devlet* kitabında görme bozukluğunun iki biçimde gerçekleştiğini belirtir: ya aydınlıktan karanlığa girince, ya da karanlıktan aydınlığa çıkınca (Göksel, 2016: 204). Yanlılık, bir yandan hızlı karar verme ile ilişkiliyken diğer yandan beynin tembelliğinden kaynaklanmaktadır. Var olan inancı sorgulamak yerine onun doğru olduğunu düşünmek kestirme bir yoldur. Görme bozukluğuyla karşılaşmak istemeyen, olduğu konumu benimseyen bireylere mümkün olan en az çabayla çok fazla işlemleri yaptırmak isteyen insan beyni, mevcut fikirlerin korunmasına yardımcı olur. Bunun sonucu olarak yanlılık eğiliminin yanılgılara, batıl inançlara ve paranoyaya neden olabileceği söylenebilir. Ek olarak yanlılık zıt kutuplar oluşturarak insanların birbirinden nefret etmesinde de önemli bir rol oynayabilir (Nickerson, 1998: 205).

2016 yılında *Vikipedi*'de yayında olan 200'den fazla bilişsel yanlışlık türünü kategorileri haline getiren yazar Buster Benson, insanın bilişsel çarpıtma (hata) kaynaklı durumlarını hatırlanacak olanlar, fazla enformasyon, çabuk davranma ihtiyacı ve yeterince anlamlı olmayanlar şeklinde dört kategoride paylaşmaktadır (Benson, 2016).

Tablo 1. Bilişsel yanlışlık haritasının özeti (Benson, 2016)

| Hatırlanacak olanlar  | Fazla enformasyon  | Çabuk davranma ihtiyacı   | Yeterince anlamlı olmayanlar  |
|---|--|---|---|
| Hatıralar deneyimlere bağlı olarak farklı şekilde saklanır.   | Hafızada yer alan veya sürekli tekrarlanan şeyler daha çok farkındalık yaratır.  | İnsanların harekete geçmek için etki yaratacağından emin olduğu ve yapılan işin önemli olduğu konusunda kendisine güvenmesi gerekir.      | Dağınık verilerde bile bir düzen ve hikâye aranılır.  |
| Olaylar ve durumlar ana unsurlara indirgenir.                 | Garip, komik, görsel olarak ilgi çeken, insana benzeyen şeyler, garip ve komik olmayan şeylere göre daha çok dikkat çeker. | Odaklanmak için insanın önünde hazır olan ve kendisiyle ilgili olan şeyler tercih edilir.   | Bilgide boşluklar varsa ya da bilgiye yeni özel durumlar eklendiyse, ona klişeler, genellemeler ve hikâyeler eklenir. |
| İnsanlar genelleme yapmak için detaylardan kurtulur.          | Bir şey değiştiğinde farkına varılır.  | Bir şeyin tamamlanması için daha önceden zaman ve enerji harcanan şeylerden motive olunur.  | Tutkunu olunan veya yakınlık duyulan şeyler veya insanlar, olunmayanlardan daha iyi olduğu düşünülür.                 |
| Bazı hatıralar yaşandıktan sonra düzenlenir ve güçlendirilir. | Mevcut inanca uyan detaylar daha çok dikkat çeker.   | İnsanlar hatalardan kaçınmak için benliğin ve gruptaki statünün korunmasından ve geri dönüşü olmayan kararlardan kaçınmaktan motive olur. | Olasılıklar ve sayılar kolayca düşünmek için basit hale getirilir.  |
|   | Başkalarının kusurları insanın kendi kusurlarından daha kolay fark edilir.   | Karmaşık, muğlak seçenekler yerine basit ve tamamlanmış görünen seçenekler tercih edilir.   | İnsanlar, diğerlerinin ne düşündüğünü iyi bildiğini düşünür.  |
|   |  |   | Mevcut düşünce yapısı ve varsayımlar geçmiş ve geleceğe yansıtılır.   |

## Geri Tepme Etkisi

Birey, inançlarıyla çelişmeyecek enformasyon arayışında olduğunda bilişsel bir yanlılık sergilerken; bireyin inançlarına karşı gelen kanıtlarla karşılaştığında mevcut inancını pekiştirmesi geri tepme etkisi olarak adlandırılmaktadır. Tanımdan anlaşılacağı üzere daha önce Leon Festinger'in de sözünü ettiği bu durum, "Geri Tepme Etkisi" adıyla Brendan Nyhan ve Jason Reifler (2010) tarafından kavramsallaştırılmıştır. Geri tepme etkisinde inanmamaya çalışmak, reddetmek ve görmezden gelmek söz konusudur. Geri tepme etkisiyle tutum ve inançlar kuvvetlenirken, onları sorgulama ve onlardan kuşku duyma ihtimali saf dışı kalmış olur.

Bilişsel çelişki üzerine çalışmaları sırasında Festinger, 1954 yılında bir tarikatın dünyanın sonunun geleceği ve yalnızca gerçekten inananların kurtulacağını iddia ettiğini görmüştür. İddia edildiği gibi Aralık ayında dünyanın sonu gelmeyince olması beklenen tarikat üyelerinin buna olan inancını sorgulaması ve/veya terk etmesiydi. Fakat tarikat üyelerine göre, onların inançlarına ve bağlılığına karşılık dünyanın bağışlandığını söyleyen bir başka mesaj gelmiştir. Diğer bir ifadeyle, tarikatlarına sadakatle sıkı sıkıya bağlı olan üyeler sayesinde dünyanın sonunun gelmediği belirtilmiştir. Festinger, olması beklenen yerine sonucun böyle olacağını önceden tahmin etmiştir: Çünkü geçmiş inanç ve mevcut inkâr bir çelişki yaratır ve geçmiş, inançla güçlenerek yerini korumaya devam eder (Ertürk, 2017: 272). Tarikat örneğinde olduğu gibi güçlü inançlarla çelişen gerçekler ortaya çıktığında biliş mevcut inancı koruyarak daha da içselleştirme eğilimi gösterir.

ABD'li yetkililer Irak'ı işgal etmeden önce Irak'ta kitle imha silahlarının olduğunu dile getiriyordu. İşgalden sonra gerek medya gerekse ABD halkı kitle imha silahlarının nerede olduğunu ve neden bulunmadığını sorgulamaya başladığında, yetkililer Irak'ın büyük bir ülke olduğunu ve zaman içinde bulunacağını söylediler. Yetkililer, silahların bulunacağına inansa da zaman geçtikçe bu silahların olmadığı ortaya çıktı. Sonucunda milyonlarca insanın yaşamını yitirdiği Irak işgali bir çelişki içeriyordu ve ABD'li yetkililer davranışlarını mazur gösterecek, haklı çıkaracak yeni bilişler öne sürdüler: Irak'ı diktatör rejiminden kurtardıklarını ve orayı demokrasiyle tanıştırdıklarını iddia ettiler (Aronson ve Wilson, 2012: 363). Irak'ta kitle imha silahlarının olup olmadığına dair 2004 yılında yapılan kamuoyu araştırmasında (Harris'ten akt Castells, 2016: 206), Amerikalıların %38'i ABD'nin Irak'ta kitle imha silahları tespit ettiğine inanmaktaydı. Bu araştırmadan iki yıl sonra, Temmuz 2006'da, gerek ABD gerekse uluslararası medyanın Irak'ta kitle imha silahları olmadığını, bu durumun "yalan" olduğunu sayfalarında belgeleriyle yer verse de, kitle imha silahlarının olduğuna inananların sayısı %50'ye yükselmiştir. Castells (2016: 207), İletişimin Gücü kitabında bu sonucu değerlendirirken insanların inanmak istedikleri şeye inanma eğiliminde olduğunu ve enformasyonu, sahip oldukları inançlara uyacak şekilde süzdüklerini ifade etmektedir. Bu örnekte de görüldüğü üzere, aksi kanıtların mevcut inançları değiştirmede, tam tersine pekiştirdiği ve yanlış bilginin daha fazla destekçi bulunduğu ortaya konulmuştur.

Nyhan ve Reifler (2010), kitle imha silahları üzerine 2005 yılında yaptıkları araştırmada ideolojik inançları ve nesnel doğruları ele alarak geri tepme etkisinin kuvvetini ortaya koymuşlardır. Araştırmada Irak işgalini destekleyenler kitle imha silahlarının Irak'ta var olduğunu kabul edip olmadığı fikrini reddederken, savaş karşıtları tam tersini savunmuştur. Çocuk aşısı üzerine yapılan bir başka araştırmada (Nyhan vd. 2014), aşı karşıtı ebeveynlere neden aşı karşıtı oldukları sorulmuş; ebeveynler cevap olarak aşı ile otizm arasındaki ilişkiyi göstermiştir. Araştırmacılar, aşı ile otizm arasında bilimsel olarak bir bağ olmadığını sunmuş; ebeveynlerin yanlış algısı üzerinde bir azalma meydana gelmişse de bunu davranışa dönüştürmemişlerdir. Doğruların, yanlış olan kişisel fikirleri bastırması ve doğru ile yanlışın yer değiştirmesi beklenirken, yanlışlığın üstün gelmesi ile fikirler korunmakta; geri tepme yoluyla güçlenmeye devam etmektedir.

### **Yanlış Bilgilerin Savunulmasında Bilişsel Süreçlerin Rolü: Suriyeli Mülteci Dezenformasyonuna Gelen Kullanıcı Yorumları Üzerine Bir İnceleme**

İnsanın genellikle dünya görüşünü pekiştiren kanıtları benimseme, paylaşma ve ona aykırı olanı reddetme eğiliminde olma ihtimali söz konusudur. Diğer bir deyişle, temelinde duygusal bir bağ kurulmuş ve/veya ideolojik bir inanç ne kadar fazlaysa, aksi kanıtların etkisiz kalması o kadar olasıdır. Fine'nin (2011) tabiriyle insanlar inançlarına mantık dışı bir bağlılık geliştirir ve görüşlerini destekleyen kanıtlar bulmak ve aksi kanıtlardan uzaklaşmak için çok sıkı çalışır. Beynin çalışma prensibinin en az çabayla en kısa sürede en fazla işlemi yapma üzerine temellendiği düşünülüğünde bu durum bilişsel olarak uyum içinde olunan yanlış bilgi ve haberlere direnilmesini zorlaştırmaktadır. Diğer yandan inançlarına sıkı sıkıya bağlı olan kişilerin kendi inançları kadar aksi düşünceleri de hatırlarının bir kenarında tuttukları belirtilmektedir. Bunun nedeni ise karşıt görüşleri motivasyon kaynağı olarak kullanarak mevcut inançları savunmak ve daha da kuvvetlendirmek olarak açıklanmaktadır (Matthews, 2019). Genel olarak bir kişiye, mevcut inancının, nesnel kanıtlar sunarak yanlış olduğu söylendiğinde kişi kendini tehdit altında hissederek savunma oluşturmaya çalışmaktadır. Bilişsel olarak inşa edilen bir kimliğin veya ideolojinin temsili, yıkıma uğrama tehlikesi altına girmektedir. Çünkü insan kimlik duygusunu tehdit eden doğruları görmezden gelme eğilimi içindedir. Dolayısıyla tehlikeyi savuşturmanın "kestirme" yolu, var olan doğruyu inkâr etmekle gerçekleşir.

Daniel J. Boorstin, İmaj adlı kitabında ideallerin yerini imajların aldığı gibi hakikatin yerini de inanılabilirliğin aldığını yazmıştır. Buna göre insanlar artık bir şeyin gerçek olup olmadığıyla değil, o şeyin gerçek olduğuna inanmanın işine gelip gelmeyeceğiyle ilgileniyordu (Boorstin, 1962'den akt. Kakutani, 2018: 64). Benzer olarak Keyes (2017: 268) ise, duygusal uyarılmalar sonucu bireyin bilişsel olarak ürettiği hakikatin, nesnel hakikatleri bastırdığını söylemektedir. Yalan bilgi ve haberlerin genellikle dikkat çekici başlıklar ve hikâyelerden oluştuğu söylenebilir. Gerek geleneksel medya kanalları gerekse sosyal medyanın

haber üreticileri bu metinlerin üretiminde oldukça başarılı bir pozisyonundadır. Medyanın ilettiği metinlerin izleyici üzerinde ürettiği duygusal uyarılmalar sonucunda, enformasyonun şüpheli veya yanlış olduğu ortaya çıksa bile izleyicilerin tutumlarını şekillendirmeye devam edebilmektedir. Zira bu durum duygusal bir tepki üretmiştir.

## Amaç ve Yöntem

Türkiye’de mülteci olarak yaşayan Suriyeliler üzerine hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada birçok haber yapılmakta ve bilgi paylaşılmaktadır. Bu haberlerin bir kısmı Suriyeli mültecileri hakkında doğru olmayan bilgiler üzerine inşa edilmiştir. Bunlar genel olarak; Suriyelilerin hastanelerde yasal öncelikli hasta olarak sayıldığı (Acanerler, 2018), Türkiye’de milletvekili seçildikleri (Çavuş, 2018), son 6 ayda 225 bin Suriyelinin doğum yaptığı (Arabacı, 2018a), Atatürk heykeline saldırdıkları (Arabacı, 2018b), çocuklara tecavüz ettikleri (Çavuş, 2017), PTT’den maaş aldıkları (Özer, 2017), üniversitelere koşulsuz şartsız girdikleri (Arabacı, 2017) gibi birçok başlıkla okuyuculara sunulmuştur. Söz konusu haberler sosyal ağlar aracılığıyla on binlerce kişi tarafından tüketilmiş ve paylaşılmaya devam edilerek farklı okurların ağ akışlarında yerini almıştır. Haberlerin doğru olmadığını doğrulama platformu olan *teyit.org* kanıtlaya bile, bu haberler ara ara dolaşıma girmeye ve tüketilmeye devam etmektedir.

Bu çalışma, bireylerin mevcut inançlarının aksi kanıtlarla karşılaştığında tutarsızlığı sona erdirmek için nasıl bir söylem geliştirdiklerini ve bilişsel yanlılıklarını nasıl pekiştirdiklerini doğru olmayan Suriyeli mülteci haberler derlemesine yapılan kullanıcı yorumları üzerinden araştırmayı amaçlamaktadır. *Teyit.org* (2017), doğru olmayan Suriyeli mülteci haberlerini “Türkiye’de Yaşayan Suriyelilerle İlgili İnternette Yayılan 28 Yanlış Bilgi” başlığı altında 2017 yılından beri sürekli olarak güncellemektedir. Bu derleme raporda her bilginin/haberin kaynağına, nerelerde yayınlandığına ve iddiaların doğru olmadığını kanıtlayan verilere yer verilmektedir. Raporun altında 8 Temmuz 2019 tarihi itibarıyla 84 adet kullanıcı yorumu bulunmaktadır. Bu yorumlarda aksi kanıtlandığında çelişki yaşayan, denge arayan ve yanlılık gösteren yorumlardan 15’i amaçsal örneklem yöntemiyle seçilerek analiz edilmiştir.

Bu çalışmaya temel oluşturan varsayıma göre ise *Teyit.org*’un en az iki açık kaynaktan yararlanarak yanlış olduğunu ispatladığı iddia ve haber analizleri doğru olarak kabul edilmektedir.

## Bulgular ve Tartışma

Araştırma örnekleminde 15 kullanıcı yorumu yer almaktadır. Bu yorumların dışında kalan diğer yorumların hiçbirinde aksi inanca sahip birinin fikrini değiştirdiğine dair bir bulguya rastlanmamıştır. Bazı yorumlarda siyasi tartışmalar yer alırken, bazıları doğruları kanıtlarıyla birlikte paylaştığı için *teyit.org*’a

teşekkür etmiştir.

*Yorum 1:*

**o yalan bu yalan, o verilmedi, bu dağıtılmadı, e o zaman bu 25 milyar dolar nereye harcandı?** acaba bu da mı yalan? bunu da bir araştırırsanız da teyit etseniz keşke. bir sorun bakalım o 25 milyar dolar nerelere harcanmış? (29/03/2017)

*Yorum 1*, inanmamaya çalışarak ve konuyu bağlamından uzaklaştırarak çelişkiyi azaltmaya çalışmaktadır.

*Yorum 2:*

Bu yoruma katılmamak elde değil. **O zaman 25 milyar doların nereye harcandığını teyit edin bu sefer.** (*Yorum 1'i kastediyor*) (30/03/2017)

*Yorum 2*, *Yorum 1'i* destekleyen bir mesaj oluşturmuş ve doğrulanan haberlerin hiçbirisiyle ilişkisi olmayan bir konuyu ortaya atmıştır.

*Yorum 3:*

**fox yukardaki bi haberi yapmış yalan haber diyorsunuz, bir çok haber sitelerinde çıkmış yalan haber diyorsunuz, (...)** Devlet büyüklerinin bile bi dediği diğerini tutmuyor iken, bu kadar yalan haber varken bu haberin de kulaktan dolma bilgiler yada yalan haber olmaması nerden belli olacak, **bu habere ve teyit.org ye nasıl inanalım.** bu ülkede hangi kuruma hangi haberlere inanalım. herkes herkesi yalanlıyor. Mutlak doğru yok canına yandığının ülkesinde (30/03/2017)

*Yorum 3*, geleneksel medyanın yayınladığı bir haberin nasıl "yanlışlanabildiğini" sorgulamaktadır. Yorumun kalan kısmında ise doğru kavramı sorgulanarak kanıtların yetersizliğine vurgu yapılmaktadır.

*Yorum 4:*

**Kardeşim sadece o da değil nüfus müdürlüklerinde bile ilk önce bunlara öncelik var** (26/11/2017)

Suriyeli mültecilerin "hastanelerde yasal öncelikli hasta" statüsünde olmadığı kanıtlarıyla sunulsa da, *Yorum 4* bu haberi doğru kabul ederek bir yorumda bulunmuş.

*Yorum 5:*

Peki sahte diploma basıp 1300 tane sadece bir okula gelip öğretmenlik için 15 gün staj yaptıkları da mı yalan buda benim gördüğüm hadi bakalım birde bunu araştırın. (30/03/2017)

*Yorum 5*, şüpheli bir iddia sunarak konuyu bağlamından uzaklaştırmakta ve ortaya çıkan tutarsızlığı gidermeye çalışmaktadır.

*Yorum 6:*

**Hepsi doğru, yalan değil**, devlet kendi ağzı ile söyledi 30 milyar dolar zarar,, masraf yaptık dedi ,, AKEPE'nin eseri 4 milyon Suriyeli mülteci ülkemize geldi ,, Millet olan biten her şeyi görüyor !... akıla ihtiyacımız yok !... (15/04/2017)

*Yorum 6*, konuyu bağlamından uzaklaştırarak ve inanmamaya çalışarak mevcut tutumunu koruma eğilimi göstermektedir.

*Yorum 7:*

**Gözlerimle gördüm suriyelilerin kaldığı eve Resmi plakalı araç geldi** kapının önünde tomarla para verdiler adama. Çocuk başı para alıyorlar. **Bizim evlatlarımız şehit olurken, onlar çocuk yapıyorlar.** Türk Milleti Uyanın ! (05/04/2017)

*Yorum 7*, doğrulanması gereken şüpheli birden çok iddia ortaya atarak konuyu bağlamından uzaklaştırmakta; devamında ise milliyetçi duyguları ön plana çıkartan bir savunma gerçekleştirmektedir.

*Yorum 8:*

O kadar vatanseverler ki **bizim askerimiz onların ülkesini savunuyor sizlerde haklısınız** (02/07/2017)

*Yorum 8*, milliyetçi duyguları ön plana alarak konuyu bağlamından uzaklaştırmıştır.

*Yorum 9:*

Sayfa **sahibi suriyeli**, Esad size slm yolladı. (14/09/2017)

*Yorum 9*, *teyit.org*'un yanlı yayın yaptığını ima etmektedir.

*Yorum 10:*

**sen bu yazıyı nişantasında evinin balkonundan yazıyor olabilirsin ama ben 4 senedir ankaranın en yoğun suriyeli mahallesinde yasıyorum 6 kalem yerden maaş alıyorlar basbakanlık iç işleri kaymakamlık kızılây stk ve birleşmiş milletler yardım fonu** (12/01/2018)

*Yorum 10*, *teyit.org* editörlerine karşı bir savunma gerçekleştirerek konuyu bağlamdan uzaklaştırmış ve doğrulanmaya muhtaç iddialar öne sürerek mevcut inancını koruma yoluna gitmektedir.

*Yorum 11:*

**Bende gözümle gördüm 750 tl her ay maaş alıyorlar** . Ak yalanlar bunlar . 35 milyar dolar nereden geldi , Türk milletinin parası nerede. (09/05/2018)

*Yorum 11*, başka bir şüpheli iddia ortaya atmış ve *teyit.org*'un mevcut hükümet yanlısı yayın yaptığını belirtmektedir.

*Yorum 12:*

**Benim anlamadığım , bu sayfayı açan kişi niye bu denli yırtınıyor suriyeliler için ? Ulan o yalan bu yalan hasiktir ordan , ne ayaksın ki adamları süttten çıkmış akkaşık** göstermeye çalışıyorsun **Suriyelimisin nesin** (22/08/2018)

*Yorum 12*, yanlısı haberlerin doğrulanmasının nedenini merak etmekte ve doğrulama çabalarını tamamen görmezden gelmektedir (inanmamaya çalışmaktadır). Ayrıca, tıpkı *Yorum 9*'daki gibi *teyit.org*'u yanlı yapmakla suçlamaktadır.

*Yorum 13:*

**Bu site taraflı ve AKP taraflı yayın yapıyor.** Kardeşim inanmayanlar paralı havuzlara gitsinler, sahillere insinler. İnanmayanlar hayatın içinde değiller. Üç beş aile toplanıp binbeşyüz liralık daireyi üç binliraya tutuyorlar ve kiralardan artmasına sebep oluyorlar. onbeş yirmibeş yaş arası gençler sokaklarda sürü halinde dolaşıp mafyacılık oynamaya başladılar. **Bu habern amacı yanlıdır ve inandırıcı değildir.** (09/05/2018)



*Yorum 13, teyit.org'un* mevcut hükümet yanlış yaygın politikası izlediğini belirtmektedir. Yorumun devamında ise konuyu bağlamdan uzaklaştırmakta ve sunulan kanıtları kesinlikle reddettiği gözlemlenmektedir.

*Yorum 14:*

**Bir site ancak bu kadar taraflı ve yalancı haber yapabilir** kesin bunlarda suriyeli yada aktrollerden **tüm haberleri yalanlamış** peki bizim 50 milyar doları kim yedi cevap ver (26/05/2019)

*Yorum 14, teyit.org'un* hem Suriyeli mülteciler hem de mevcut hükümet yanlış bir yaygın politikası izlediğini ifade etmekte ve konuyu bağlamından uzaklaştırarak başka bir iddia ortaya atmaktadır.

*Yorum 15:*

**deniz kenarında nargile keyfi yapan suriyelileri** nasıl görmezden gelebilirsiniz. birde sadece müslüman ülke bizmiyiz neden kendi ırkalarından olan arap ülkeleri onları almadı ayrıca çatır çatır keyif yapıyorlar ve köpek gibide durmadan yavruluyorlar bir batında beştane !! (12/04/2019)

*Yorum 15, konuyu bağlamından uzaklaştırarak Suriyelilere ithamlarda bulunmaktadır.*

Yorumlarda görüldüğü üzere, Suriyeli mültecilere yönelik bakış açısı olumlu olmayan insanların onlar hakkındaki yanlış bilgilere karşı genel tavrı "mevcut inancı savunma" olarak tezahür etmektedir. Yorumların çoğunda, 28 yanlış haber içeriğinden bağımsız olarak teyit edilmeye muhtaç başka iddiaların öne sürüldüğü ve konunun bağlamından uzaklaştırıldığı tespit edilmiştir. Örneklem dâhilindeki yorumlardan beşi (*Yorum 1, 2, 6, 11 ve 14*), Türkiye'nin mülteciler için harcadığı milyar dolarların nereye harcandığını sorgulamaktadır. Bu söylem yanlış haberlerin yanlış olduğunu kabul etmeyen bireylerin en güçlü savunularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yorum sahiplerinin mevcut tutumlarıyla çelişebilecek bilgilerle karşılaştığında çelişkiyi azaltmak için savunma mekanizmasını aktif hale getirmekte ve şu davranışlara yönelmektedir: (1) Doğrulama platformunu kötüleme (*teyit.org'un* yanlış yaygın yaptığını iddia etmek). (2) İnanmamaya çalışma (siz ne dersiniz deyin veya her şeye yalan diyorsanız bu paralar nereye gitti demek). (3) Kanıtların yetersiz bulunması ("belki siz de yalan söylüyorsunuz nasıl bilebiliriz" diyenler). (4) Konuyu bağlamından uzaklaştırma (raporda yer alan haberler dışında teyit edilmeye muhtaç başka iddialar öne sürme). (5) Suriyelilere ithamlarda bulunma (sahilde keyif yapmaları, babasının ülkesindeymiş gibi yaşadıkları gibi söylemler). (6) Milliyetçi duyguları ön plana çıkarma ("bizim askerimiz onların ülkesinde savaşıyor" gibi söylemler). Bu davranışlar tutum ve inançları savunmak adına doğruların feda edilmesine neden olmuştur.

Yanlılık içeren yukarıdaki 6 madde ışığında, Heider'in denge kuramına ithafen oluşan dengesizlik durumu, mevcut savunuları ve kaynağı bilinmeden yerleşen yanlış bilgileri koruyarak giderilmeye çalışılmaktadır. İnanmamaya çalışmak ise Rosenberg ve Abelson'un dengeleme kuramıyla ilişkili olmaktadır. Newcomb'un ABX denge modelindeki mesajı veren ile mesajı alanın ortak bir

anlamda buluşması ise aksi kanıtlar sunulduğunda mümkün görülmemiştir. Çünkü bu ortak anlam, daha önceden hem medyanın servis ettiği hem de kullaktan dolma yanlış bilgiler çerçevesinde oluşmuştur ve bunu alımlayan birey bilişsel olarak o mesajla kendini dengeye oturtmuştur.

Bilişsel çelişki yaratan aksi kanıtlardan sonra çelişkiyi azaltmak için konuyu çeşitli bağlamlara taşıma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bilişsel yanlılık çerçevesinden bakıldığında, mevcut inançlarını korumaya devam eden ve kanıtları reddeden insanlar, yayınlanmaya ve paylaşılmaya devam eden sahte haberleri arama eğilimine devam edecek ve kendi inançlarına dayanak oluşturacaktır. Benzer şekilde, *Tablo 1*'deki bilişsel yanlılık haritası üzerinden de yanlılık durumu farklı açıdan okunabilmektedir. Yorumlardan bazıları genelleme yaparak detaylara ilgi göstermemiş ve derine inmeden yüzeysel olarak kanıtları geçiştirmiştir. Aksi kanıtlar algı süzgecinden geçerken *teyit.org*'u "tarafalı yayın yapma" veya "Milyar dolarların nereye harcadığı" gibi klişe ve genellemelere konumlandırarak bilgi boşluklarının bu şekilde doldurulduğu gözlemlenmiştir. Suriyelilerle ilgili geleneksel ve sosyal medyada karşılına çıkan ve sürekli olarak haber akışlarında yer bulan yanlış bilgi hafızalarında yer etmiş ve bunları koruma güdüsüyle yorumlarda bulunulmuştur. Buna bağlı olarak daha önce benimsenen mevcut düşünce yapısı ve varsayımlar şimdiye ve geleceğe yansıtılmış ve koruma altına alınmıştır. Kanıtlara yer veren *teyit.org*'u kötüleyerek, yanlı olduğunu savunarak veya kanıtların yetersiz olduğunu dile getirerek kendi inançlarını daha da güçlendiren bireylerde geri tepme etkisinin de kendini gösterdiği aşıkardır.

## Sonuç

İnsan genellikle düşüncesinde ve davranışında tutarlı olma eğilimi gösterir, tutarsızlık olduğu zaman bunu azaltmanın yollarını arar (Ertürk, 2017: 263). Bilişsel tutarlılık kuramları da insanın içinde bulunduğu çelişkiyi ortadan kaldırmak için çeşitli yollar sunan modellere sahiptir. Tutum veya davranış olsun, hangisi daha güçlüyse diğerini yönetebilme etkisine sahiptir.

Geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla yayılan ve gündemi meşgul eden Suriyeli mülteciler hakkındaki sahte haberler toplumu yanıltarak duygusal uyarılmalara neden olmaktadır. Türkiye'nin ilk haber doğrulama platformu olan *teyit.org*, Suriyeli mültecilerle ilgili doğru olmadığını kanıtlarıyla sunduğu 28 haberi "Türkiye'de Yaşayan Suriyelilerle İlgili İnternette Yayılan 28 Yanlış Bilgi" başlığıyla bir araya getirmiştir. Bu çalışmada bilişsel tutarlılık kuramlarından ve bilişsel yanlılık ile geri tepme etkisi kavramlarından yola çıkılarak *teyit.org*'un bu derlemesinde yer alan yorumlar incelenmiştir. İnançlarıyla çelişen kanıtları görmezden gelerek inancını savunan insanların bunu yaparken genel olarak kanıt sunan tarafı kötüleme, kanıtlara inanmamaya çalışma, konuyu bağlamından uzaklaştırma, konuya dâhil olan öğelere kötü ithamlarda bulunma ve milliyetçi kimlik duygularını ön planda tutarak yorum yapma gibi davranışlar sergilediği gözlemlenmiştir.

İnsan, kaynağını hatırlamadığı yanlış bilgilere eğer bilişsel olarak onunla uyumluysa belleğinde sıkça yer verir. Eğer bu bilgi gerek medyada gerekse sosyal hayatta sürekli olarak tekrarlanıyorsa doğru olduğu hissi yaratabilir ve insan zihninde yer edinen bu bilginin en derin savunucusu haline gelir. Geçmişte karşılaşılan bilgiler inançlarımızla birlikte şekillenir ve onlarla çelişen doğruları kabul etmek yerine bilişsel olarak tutarlı bir anlatı sürdürme işlevi görebilir (Matthews, 2019). Bu anlatı, yanlış bilgilerin üretilmesine, yayılmasına ve benzer düşünceye eğilimli insanlar tarafından tüketilmesine zemin hazırlayabilir.

İnsanın, algısal yanılsamalardan sıyrıldığı zaman gerçeğe ulaşabileceği söylenebilir (Göksel, 2016: 207). Hâlbuki internet, her ne kadar bilginin özgülleşmesi ve demokratikleşmesini sağlasa da yanlış bilgilerin yayılmasına, kullanıcılar arasında görecelik olgusunun oluşmasına (Kakutani, 2018: 39) ve algısal yanılsamalara neden olmaktadır. Keyes'in de (2017: 268) belirttiği gibi duygusal tepkiler yaratan bilgiler, nesnel hakikatleri baskılama becerisine sahiptir ve algısal yanılsamalara neden olmaktadır. İnsan yalnızca kişisel önyargı ve yanlışlığının farkında olarak ve merak ederek sorgulayıcı bir tutum sergileyebilir. Böylece hem kendi yanlışlığıyla hem de mevcut yanlış bilgiye olan inancıyla savaşarak doğru bilgileri benimseyebilir.

## Kaynakça

- Acanerler, A. (17 Aralık 2018). "Suriyeli Mültecilerin Hastanelerde 'Yasal Öncelikli Hasta' Sayıldığı İddiası". <https://teyit.org/suriyeli-multecilerin-hastanelerde-yasal-oncelikli-hasta-sayildigi-iddiasi>. 8 Temmuz 2019.
- Arabacı, A. O. (18 Ağustos 2017). "131 bin 746 Suriyeli'nin Üniversiteye Yerleştirildiği İddiası". <https://teyit.org/131-bin-746-suriyelinin-universiteye-yerlestirildigi-iddiasi>. 8 Temmuz 2019.
- (14 Kasım 2018a). "Adıyaman'da Atatürk Heykeline Saldırdığı Belirtilen Kişinin Suriyeli Olduğu İddiası". <https://teyit.org/adiyamanda-ata-turk-heykeline-saldirdigi-belirtilen-kisinin-suriyeli-oldugu-iddiasi>. 8 Temmuz 2019.
- (25 Eylül 2018b). "Türkiye'de Son 6 Ayda 225 Bin Suriyelinin Doğum Yaptığı İddiası". <https://teyit.org/turkiyede-son-6-ayda-225-bin-suriyelinin-dogum-yaptigi-iddiasi>. 8 Temmuz 2019.
- Aronson, E. ve Wilson, T. D. (2012). *Sosyal Psikoloji*. (O. Gündüz, çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Benson, B. (1 Eylül 2016). "Cognitive Bias Cheat Sheet". <https://medium.com/better-humans/cognitive-bias-cheat-sheet-55a472476b18>. 20 Haziran 2019.
- Castells, M. (2016). *İletişimin Gücü*. (E. Kılıç, çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çavuş, G. (9 Eylül 2017). "Suriye kökenli Muhammed Erdoğan'ın Bursa'dan Milletvekili Seçildiği İddiası". <https://teyit.org/suriye-kokenli-muhammed-erdoganin-bursadan-milletvekili-secildigi-iddiasi>. 8 Temmuz 2019.

- Çavuş, G. (28 Haziran 2018). "İki Suriyelinin Bursa'da Bir Kadını Kaçırıp Tecavüz Ettiği İddiası". <https://teyit.org/iki-suriyelinin-bursada-bir-kadini-kacirip-tecavuz-ettigi-iddiasi>. 8 Temmuz 2019.
- Ertürk, Y. D. (2017). *Davranışlarımız ve Biz, Sosyal Psikoloji Bakışıyla Kalabalık İçinde Ben Olmak*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Festinger, L. A. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. ABD: Stanford University Press.
- Fine, C. (30 Temmuz 2011). "Biased But Brilliant". <https://www.nytimes.com/2011/07/31/opinion/sunday/biased-but-brilliant-science-embraces-pigheadedness.html>. 5 Ağustos 2019.
- Göksel, İ. (2016). "Ekonomik Algı ve Gerçeklik". E. İ. Keloğlu İşler (der.) *Algı İllüzyon Gerçeklik*. (187-213). Ankara: İmge Kitabevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Kitap.
- Kakutani, M. (2018). *Hakikatin Ölümü, Trump Çağında Yalancılık Sanatı*. (C. Mizrahi, çev.). İstanbul: Doğan Kitap.
- Karadoğan Doruk, E. (2015). *İknanın Sosyal Psikolojisi (Temel Kavramları ve Kuramlarıyla)*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*. (D. Özçetin, çev.). Ankara: DeliDolu Yayınları.
- Matthews, J. (17 Nisan 2019). "A Cognitive Scientist Explains Why Humans Are So Susceptible to Fake News and Misinformation". <https://www.niemanlab.org/2019/04/a-cognitive-scientist-explains-why-humans-are-so-susceptible-to-fake-news-and-misinformation>. 25 Haziran 2019.
- Munday, R. ve Chandler, D. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. (B. Taşdemir, çev.). Ankara: İletişim Yayınları.
- Nickerson, R. S. (1998). "Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises". *Review of General Psychology*. 2(2). (175-220). doi: <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>.
- Nyhan, B. ve Reifler, J. (2010). "When Correction Fails: The Persistence of Political Misperception". *Political Behavior*. 32(2). 303-330. doi: <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>.
- Nyhan, B., Reifler, J., Richey, S., Freed, G. L. (2014). "Effective Messages in Vaccine Promotion: A Randomized Trial". *The American Academy of Pediatrics*. 133(4). doi: <https://doi.org/10.1007/s13312-014-0426-8>.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları-Kavramlar, Okullar, Modeller*. Ankara: İletişim Yayınları.
- Özer, Ç. L. (9 Mart 2017). "Suriyeliler Maaşlarını Almak İçin PTT Önünde Kuyruğa Giriyor İddiası". <https://teyit.org/suriyeliler-maaslarini-almak-icin-ptt-onunde-kuyruga-giriyor-iddiasi>. 8 Temmuz 2019.
- Silverman, C. (2015). *Lies, Damn Lies and Viral Content*. Tow Center for Digital Journalism.

- Teyit. (21 Eylül 2017). "Türkiye'de Yaşayan Suriyelilerle İlgili İnternette Yayılan 24 Yanlış Bilgi". <https://teyit.org/turkiyede-yasayan-suriyelilerle-iligili-internette-yayilan-22-yanlis-bilgi>. 8 Temmuz 2019.
- Yücel, E. ve Çizel, B. (2018). "Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme: Satın Alma Perspektifi". *Journal of Yaşar University*. 13(50). 150-163. doi: 10.19168/jyasar.347996.



# Etkileşim

# Yorum

söyleşi

çeviri

eleştiri

## HIFZI TOPUZ\* İLE UNESCO'LU YILLAR

Nejla POLAT\*\*

Polat, N. (2019). "Hıfzı Topuz ile Unesco'lu Yıllar". *Etkileşim*. 4. 304-312.

Çok yönlü bir aydın olan Hıfzı Topuz gazeteci, yazar, iletişimci ve öğretim üyesidir. 1923 yılında doğdu. 1947 yılında *Akşam* gazetesinde gazeteciliğe başladı, istihbarat şefliğine ve yazı işleri müdürlüğüne kadar yükseldi. *Vatan*, *Öncü*, *Millet*, *Cumhuriyet*, *Milliyet Sanat* gazete ve dergilerinde gazeteciliğe devam etti. TRT'de, ANKA Ajansı'nda, UNESCO'da görev yapan, birçok üniversitenin İletişim Fakültelerinde dersler veren Topuz, İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) ile İstanbul Gazeteciler Sendikası'nın kuruculuk ve başkanlıklarını, PEN Yazarlar Derneği'nin kuruculuğunu ve yönetim kurulu üyeliğini yaptı. Ayrıca basın ve iletişim alanında birçok ödülün sahibi olan Topuz, iletişim alanında ve Afrika konusunda birçok ödülün sahibi olan Topuz, iletişim alanında yazdığı çok sayıda yarı belgesel nitelikte tarihsel romanlarıyla, yakın tarihimizin bilinmeyen yanlarına ve özgürlük mücadelesi verirken öldürülen gazetecilerin ve aydınların yaşamlarına ışık tuttu.

İstanbul Üniversitesi'nde yüksek lisans ve doktora yaparken öğrencisi olduğum ve her yanına gittiğimde yeni bilgiler öğrendiğim, yaşam boyu hocam olan Hıfzı Topuz ile Esentepe'deki evinde UNESCO'lu yılları konuştuk.

*-Gazeteciliğe ilk başladığınız yıllara gidersek, aklınıza neler geliyor?*

Gazeteciliğe 1947 yılının Sonbaharında *Akşam*'da başladım. Gazetenin çeşitli kademelerinde çalıştım ve 1955'te yazı işleri müdürü oldum. Gazetede çalışırken aynı zamanda yurtiçi ve yurtdışı gezilere katılıyordum, röportajlar yapıyordum. Dış politika konusunda da yazılar yazıyordum. O dönemlerde büyük sermaye basına girdi. İsmail Habip Törehan adında bir işadamı *Yeni İstanbul* gazetesini çıkardı. *Yeni Sabah*'ı da Sefa Kılıçoğlu adlı bir iş adamı satın aldı.

Yine o dönemde büyük bir sermayeyle *Hürriyet* gazetesi çıkmaya başladı.

\* Akademisyen-Gazeteci-Yazar

\*\* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
nejla.polat@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9764-1901



Gazetelerin teknik olanakları gelişti. Haberleşmede yeni araçlar kullanılmaya başladı. Renkli baskıya ve ofset baskıya geçildi. Artık basın büyük sermayenin eline geçmişti. O zamana kadar gazeteleri çıkartanlar gazetecilerdi. Yunus Nadi, Hüseyin Cahit, Ethem İzzet Benice, Zeyyat Ebuzyya, Selim Ragıp Emeç, Hakkı Tarık Us, Ali Naci Karacan, Ahmet Emin Yalman, Necmettin Sadak, Kazım Şinasi Dersan, Mehmet Faruk Gürtunca, Sedat Simavi bunun en canlı örnekleriydi.

Basın ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere ayak uyduramaz oldular. Hiçbiri büyük sermaye sahibi değildi. Gazeteler yavaş yavaş sahip değiştiriyor ve büyük sermaye basına egemen oluyordu.

Biz de *Akşam*'da bu teknolojik gelişmelere ayak uyduramıyor, gerekli masrafları yapamıyor ve geri kalıyorduk. Gazetenin müdürü ve sahiplerinden Kazım Şinasi Dersan'dan ne istesem, "paramız yok yapamıyoruz, sen bize bir ortak bul yapalım" diyordu.

Benim Galatasaray Lisesi'nde bir iş adamı arkadaşım vardı; Malik Yolaç. Ona ortaklık önerdim, çok mutlu oldu, geldi ama Kazım Şinasi Bey'le anlaşamadılar. "Ben gazetenin tümünü satın almak isterim" dedi. Kazım Bey de zaten yorulmuştu, işi bırakmak istiyordu. Böylece *Akşam* Malik Yolaç'a devredildi.

Malik Yolaç, "Ben gazetecilikten anlamam, hiçbir şeye karışmayacağım, gazeteyi yine sen yönetirsin" dedi ama öyle olmadı. Malik, gazete patronluğunu çok sevdi ve bütün yazılara ve yazarlara müdahale etmeye başladı. O sıralarda iktidarda olan Demokrat Parti'den yeni dostlar edinmişti. Gazeteyi onların istediği doğrultuya çevirmek istiyordu. Ben, "Biz sizinle böyle anlaşmadık, ayrılıyorum" dedim ve gazeteden istifa ettim. İlk Gazeteciler Sendikası'nın üç kurucusundan biriydim (Burhan Arpat ve İhsan Ada ile birlikte). Gazetecilerin hakları için savaşıyorduk. İş bulmam kolay olmadı. Bir süre işsiz kaldım.

*-UNESCO'ya gidiş öykünüz de o yıllarda mı başladı?*

*Akşam* gazetesinden ayrıldıktan sonra, Ankara UNESCO Milli Komisyonu'nda görevde olan arkadaşlarım bana UNESCO'nun Strazburg'da düzenlediği bir toplantıya katılmamı önerdiler. 2 ay süren toplantıda birçok gazeteci ve yazar tanıdım. Bir süre sonra da UNESCO'nun Haberleşme Bölümünde boş bir kadro olduğunu öğrendim. Adaylığımı koydum ve Paris'e gidip UNESCO'daki yetkililerle görüştüm. "Fazla da ümitlenmeyin. Bu göreve 80 kişi aday, bir kişi alınacak. Belki de siz seçilirsiniz ama kolay görünmüyor" dediler. Bundan iki ay sonra göreve atıldığımı öğrenmek benim için büyük sürpriz oldu. Görevim, Haberleşme Bölümünde gazetecilik eğitiminin geliştirilmesi ve o yıllarda bağımsızlığına henüz yeni kavuşmaya başlayan ülkelerde yeni radyo ve gazetelerin kurulması, yani kitle iletişim kurumlarının temellerinin atılmasıydı. Bu işe dört elle sarıldım. O zaman dünyada iletişim eğitimi, gazetecilik eğitimi gibi konular çok yeniydi. İletişim eğitimi veren fakülte ve okullar ancak birkaç ülkede vardı ve işin henüz çok başındaydık. Biz bütün ülkelerde gazetecilik eğitiminin geliştirilmesi için bölgesel merkezlerin açılmasına katkıda bulunmaya yönel-

dik. Strazburg'daki Uluslararası Gazetecilik Eğitim Merkezi bunun ilk örneği oldu. Bunu Ekvator'un başkenti Kuto (Quito)'da, Latin Amerika Ülkeleri'nde gazeteciliği geliştirmek için kurulan CIESPAL (Latin Amerika Gazetecilik Yüksek Eğitim Merkezi) izledi. Daha sonra Afrika Ülkeleri'nden sorumlu olarak Senegal'in başkenti Dakar'da kurduğumuz CESTİ (Bölgesel Gazeteci Eğitim Merkezi) izledi. Ardından Arap Ülkeleri için Bağdat Üniversitesi'nde, Uzakdoğu Asya Ülkeleri için Malezya'da Bölgesel Eğitim Merkezleri kurmaya yöneldik. Ayrıca Afrika'da yeni gazetelerin ve radyoların kurulması için de projeler oluşturduk, bu projelerin sorumlusu bendim. Dolayısıyla her fırsatta Afrika ve Uzak Doğu ülkelerine gidiyordum. Kongo'da da gazetecilik eğitimini geliştirmek için bir proje başlattık. Oraya bir uzman göndermektense kendim gitmeyi yeğledim ve bir yıl orada kaldım. Dünya iletişim sorunlarını tanımam için bunlar benim için önemli deneyimlerdi.

UNESCO birçok ülkede gazetecilik eğitiminin kurumsallaşması için ilk adımları attı. Bu çalışmalarda ufak bir katkı olduysa ne mutlu. Bu projelerle her zaman övündüm.

*-O halde UNESCO uluslararası iletişim açısından büyük rol ve öneme sahip değil mi?*

UNESCO'da başladığım yıllarda "iletişim" sözcüğü pek fazla kullanılmıyordu. Buna ya gazetecilik diyorduk ya da haberleşme. İletişim ise çok yönlü bir kelimeydi. Bir yanda mesajı yayınlayanlar vardı, diğer yanda da mesajı alanlar. Haberleşme iletişim değil habercilikti, yani yukarıdan aşağı tek yönlü bir haber akımı vardı.

Devlet başkanları ya da propaganda sorumluları bir mesaj yayınlıyorlar ama bunun sokaktaki etkileri hiç araştırılmıyordu. Bu yalnız devlet çapında değil, bütün ülkelerde toplum düzeyinde geçerli olan bir kuraldı. Tek yönlü idi ve anti demokratikti.

İletişim ise çok yönlü haberleşmeyi içeriyordu. Yani yayınlanan mesajı alanların ona duyduğu tepkilerini de alarak, onların ışığında yeni mesajlar oluşturulacaktı. Bu daha demokratik bir süreçti. Yani konu haberleşmenin demokratikleşmesi, çok yönlü hale gelmesiydi.

UNESCO'nun 1961'den sonraki çalışmaları da bu yönde oldu. Hazırladığımız iki yıllık çalışma programında ilk kez "haberleşme" yerine "iletişim" (*communication*) sözcüğünü kullanmaya başlamıştık. O yıl toplanan genel konferansa sunulan çalışma programında da bu sözcükler yer alıyordu. Bu bir devrimin başlangıcıydı.

Fransız Basın Enstitüsü Müdürü Fernand Terrou da konferansta buna şiddetle karşı koyarak; "iletişim (*communication*) ne demek? Bu nakliyeciliktir, trenle, uçakla taşımacılıktır. Ya da telle, telsizle haber taşımacılığıdır. Bu sözcük Fransızcada yok, bu anlamda kullanılmaz" diye hırçın bir sesle programa karşı çıktı. Bunun üzerine *communication* sözcüğü programdan çıkartıldı ama medya

çevrelerinde *communication* sözcüğü tutmuştu ve medyanın çoğu artık bu sözcüğü kullanıyordu. İki yıl sonra Paris'te yapılan UNESCO Genel Konferansında ise "iletişim" sözcüğü "haberleşme"nin yerini aldı.

*-UNESCO'da 'Özgür ve Dengeli Haber Dolaşımı Şefi' olarak çalışırken ne tür çalışmalara imza attığınızı da bize kısaca anlatabilir misiniz?*

UNESCO örgütü içinde kuruluşundan beri "Özgür Haber Dolaşımı Bölümü" yer alıyordu. Bu bölüm Amerikalıların önerisiyle kurulmuştu. Amaç Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa işgalindeki komünist ülkelerden rahatça ve sansürsüz haber alabilmektir. Bölümün başına bir süre sonra bir Amerikalı atandı. Ama sonraki yıllarda Afrika'da genç ülkeler bağımsızlığa kavuştular. İletişim araçları da artık o ülkede yaşayanların eline geçiyordu. Sömürgecilik döneminde bu ülkelerde haberler uluslararası haber ajansları kanalıyla Paris'e, Londra'ya, Washington'a iletiliyordu. Onlar da bu haberleri kendi iletişim kanalları ile dünyaya duyuruyorlardı. Örneğin Senegal'de olan bir olay doğrudan doğruya komşu Mali'ye ya da Fildişi Kıyısı'na ancak uluslararası haber ajansları aracılığıyla iletiliyordu. Yani haberleri onlar seçiyorlar, sansür ediyorlar ve dünyaya kendi açılarından yön vermeye kalkıyorlardı.

Genç ve bağımsız ülkeler bu sisteme karşıydılar ama kendi haberlerini dışarıya duyurabilmek için kendi olanakları da yoktu. Yani ortada uluslararası haberleşme tekelleri vardı. Genç ve bağımsız ülkeler buna karşı çıkıyorlardı. Konu UNESCO'ya da yansıtıldı. İletişim alanında uzmanlaşmış Avrupalı, Amerikalı, Kuzey Afrikalı ve Bağılantısız Ülkelerin uzmanları bu tekelin yıkılmasından yanaydılar. Dolayısıyla da sömürgeci ülkeler UNESCO'daki egemenliklerini artık yitiriyorlardı. Çoğunluk yavaş yavaş Üçüncü Dünya Ülkeleri ve Bağılantısız Ülkelerin eline geçiyordu.

Biz bu durumu fark edince onlara yardımcı olmak istedik, konuyu UNESCO'da ele aldık. Çeşitli ülkelerde özgür ve bağımsız iletişim konferansları düzenledik. Bir süre sonra UNESCO'daki Özgür Haber Dolaşımı'nın (*Free Flow of Information*) adı da, Bağılantısız ve Özgür Haber Dolaşımı Bölümü olarak değişti. Amerika, Genel Konferans'ta çoğunluğu yitiriyordu. Ben de o sıralarda bir yıllığına Ankara'da TRT Genel Müdürlüğü'nde görev almıştım. Dönüşte UNESCO'da yeni kurulan bu bölümde görev almak istedim. Bir süre sonra da o bölümün şefliğine atandım. Bu UNESCO'da köklü bir değişiklikti. 1976'da Nairobi'de toplanan UNESCO Genel Konferansı'nda uluslararası iletişim sorunlarını tartışmak için bir konferans düzenlenmesi önerildi.

*-MacBride Raporu'nun hazırlık süreci ile Yeni Evrensel Haberleşme ve İletişim Düzeni (YEHİD) sürecine ilişkin de biraz bilgi alabilir miyiz?*

1977'de MacBride Komisyonu diye adlandırdığımız uluslararası bir iletişim komisyonu oluşturduk. Bu komisyona Sean MacBride (İrlanda) başkanlık yapacaktı. Elie Abel (Amerika), Hubert Beuve-Méry (Fransa), Elobe Ma Ekonzo (Zaire), Gabriel Garcia Márquez (Amerika), Sergei Losev (Sovyetler Birliği), Mochtar Lubis (Endonezya), Mustapha Masmoudi (Tunus), Michio Nagai (Japon-

ya), OMU Frederick Isaac Akporuaro (Nijerya), Bogdan Osolnik (Yugoslavya), Gamel El Oteifi (Mısır), Johannes Pieter (Hollanda), Juan Somavia (Şili), Boobli George Verghese (Hindistan), Betty Zimmerman (Kanada), danışman olarak da; Francis Balle, James Halloran, John Lee, Fernando Reyes Matta, Mme Deba Wieland, Yassen Zassoursky (Moskova İletişim Fakültesi Dekanı) zaman zaman toplantılara katılıyorlardı. Bu komisyon MacBride Raporu diye adlandırılan ve yeni anlayışla hazırlanmış bir rapor hazırladı. Komisyon tam bir bağımsızlık içinde çalıştı. Bu bir devrimdi. Rapor 1978'de Paris'te toplanan genel konferansta sunuldu, Amerikalılar şiddetle buna karşı çıktılar. İngilizler de onlara katıldı. O zamanki UNESCO Genel Müdürü Senegalli Amadou-Mahtar M'Bow büyük bir beceri ile Amerikalıları yatıştırdı ve rapor üç günlük bir tartışmadan sonra ayakta alkışlarla onaylandı. Yani biz yolumuza devam ediyorduk. Bu raporun en önemli yanı Yeni Evrensel Haberleşme ve İletişim Düzeni'nin önerilmesi idi.

Ama ne olduysa oldu, Amerika başka bir bahane bularak UNESCO'dan ayrıldı. İngiltere ve Singapur da, Amerika'nın dümen suyunda giderek, üyelikten istifa ettiler. Bu ayrılık 3-5 yıl sürdü ama UNESCO'nun mali durumunu da bir hayli sarstı. Sonra tekrar geri geldiler. Daha sonra yine küsüp ayrıldılar.

Yeni Evrensel Haberleşme ve İletişim Düzeni (YEHİD) şu ilkelerden oluşuyordu:

1. Uluslararası düzeyde sansürsüz bir haber akımının sağlanması.
2. İletişim hakkının bütün ülkelerde kabul edilmesi.
3. Her ülkede ulusal iletişim politikalarının oluşturulması.
4. Gazetecilerin görevlerini yaparken korunmaları.
5. İletişim hukukunun geliştirilmesi.
6. Gazetecilerin eğitimi için okullar ve fakültelerin açılması.
7. Meslek sırlarının korunması.
8. Gazetecilik meslek ilkelerinin mesleksi örgütler tarafından sağlanması.
9. Her ülkede basın ve medya konseylerinin kurulması.
10. Cevap ve düzeltme hakkının korunması için yasal önlemlerin alınması.
11. Habere ulaşabilme hakkı.
12. Uluslararası iletişim düzeninin sağlanması için mesleksi örgütler arası iş birliği.
13. İletişimin demokratikleşmesi.
14. Mesleksi sorumluluk.

*-Peki, bu çalışmalar esnasında hangi Afrika ülkelerinde buldunuz?*

Dakar'da CESTİ'nin (Bölgesel Haber Eğitim Merkezi) merkezinin kurulması ve gazetecilik eğitiminin geliştirilmesi için defalarca Afrika Ülkeleri'ni dolaştım. Özellikle Kongo'da, Malı'de, Burkina Fasso'da, Togo'da, Fildişi Kıyısı'nda görevli olarak uzun süre kaldım. Ama UNESCO'nun merkezinden hiç kopmadım. Her defasında birkaç ay süren görevin ardından yine merkezdeki görevime dönerdim.

*-UNESCO'da çalışırken gelişmekte olan ülkelerin iletişim eğitimine katkılarınız gerçekten çok önemli ama bir de Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu kuruculuğunuz var. Biraz da bundan söz edebilir misiniz lütfen?*

UNESCO'da görev aldığım yılların başında özellikle gazetecilik eğitimi projelerinden sorumluydum. Bütün üye ülkelerde gazetecilik okullarının, fakültelerinin kurulmasını ve mevcut olanların da geliştirilmesini ele alıyorduk. Türkiye'de gazetecilik eğitiminin henüz ele alınmamış olmasından çok rahatsız oluyordum. O sıralarda UNESCO Genel Müdürü Rene Maheu Ankara'ya davet edilmişti. Geziye ben de katıldım. UNESCO Milli Komisyonu'nda başkan Prof. Dr. Bedrettin Tuncel bir basın konferansı düzenledi. Gazeteciler, Genel Müdürü soru yağmuruna tuttular, o arada eline bir de dilekçe tutuşturdular. Bu, Türkiye'de bir gazetecilik okulunun kurulmasını talep niteliğinde bir dilekçeydi. Genel Müdür o dilekçeyi bana havale etti. Dilekçeyi kaleme alanlar Ankara Gazeteciler Cemiyeti'nin o dönemki yöneticileriydi. Daha önceleri Ankara'daki Birleşmiş Milletler Temsilciliğine de başvurmuşlar ve bir sonuç alamamışlardı. Ben Ankara'da gazeteci arkadaşlarımı dinledim. Zaten hepsi yakından tanıdığım ve sevdiğim arkadaşlardı. Onlara bu işin peşini bırakmayacağımı söyledim.

Paris'e dönünce Genel Müdür Yardımcısı, Norveç eski İletişim Bakanı Tor Gjesdal ile bu işi görüştük. O da beni çok destekledi. Belçika'da Özgür Brüksel Üniversitesi'nde Prof. Dr. R. Clausse'un, bir araştırma yapmak için kısa bir görevle Ankara'ya gönderilmesi uygun görüldü.

Ankara'ya gönderilen R. Clausse'a, Siyasal Bilgiler Fakültesi'nden Bahri Savcı ve Nermin Abadan Unat ile görüşmesini önerdim. Ben de daha önceleri Ankara Üniversitesi Rektörü, ODTÜ Rektörü ve tanıdığım birkaç dekan ile bu konuyu görüşmüştüm. Sonunda Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nin böyle bir okul için çok elverişli olacağı üzerinde duruldu. UNESCO Milli Komisyonu da bu projeyi destekliyordu. Ankara'ya birkaç kez gazetecilik eğitim uzmanları gönderdik. Onlar da daha köklü araştırmalar yaptılar ve Ankara'da Siyasal Bilgiler Fakültesi içinde, Basın Yayın Yüksekokulunun açılması kararlaştırıldı.

Bunu programımıza aldık ve sonraki yıllarda bu konuda Ankara'nın önereceği kişilere eğitim bursları verilmesi üzerinde anlaştık. İlk burs verdiğimiz gazeteci ya da öğretim üyeleri şu değerli arkadaşlar oldu: Aysel Aziz, Oya Tokgöz, Haluk Şahin, Yurdakul Fincancıoğlu. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu'nun temelleri böylece atılmış oldu. Bunun üzerine okula sık sık gazetecilik eğitim uzmanları da gönderdik. Ankara'da kurulan Yüksekokul, UNESCO'nun iletişim eğitiminde ilk başarılı örneğini oluşturdu.

*-Gazetecilikte uluslararası düzeyde meslek örgütleri oluşturulmasına ilişkin de çeşitli çalışmalarınız olduğunu biliyoruz. Belki bunlardan da biraz söz etmek istersiniz.*

1976'da Ankara'dan Paris'e dönünce bölüm değiştirdiğimi belirtmiştim. Bu kez uluslararası haber dolaşımı için uluslararası ve bölgesel toplantılar

düzenlemeye yöneldik. O dönemde başlıca örgütler şunlardı: Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (Brüksel), Uluslararası Gazeteciler Örgütü (Prag), Latin Amerika Gazeteciler Örgütü (Meksiko), Katolik Gazeteciler Birliği (Roma), Uzakdoğu Gazeteciler Birliği (Kuala Lumpur), Arap Gazeteciler Birliği (Bağdat). O dönemde Irak eski Cumhurbaşkanı Saddam Hüseyin ve İran eski Başbakanı Muhammed Musaddık yapılan çalışmaları destekliyorlardı. Konuyla ilgili toplantılar düzenlediler ve ben de bu toplantıların çoğuna katıldım. Toplantıların içeriği; gazeteci örgütleri arasında iş birliğine gidilmesi, bu yönde toplantılar düzenlenmesi ve barışa hizmet etmeleri vb. konulardan oluşuyordu. O ülkelerin devlet başkanları da Bölgesel Gazeteci Örgütleri arasında böyle bir iş birliğinin gelişmesini çok istiyorlardı ve destekliyorlardı.

Medyada işveren örgütlerini aramıza almamıştık. Biz sadece çalışan gazeteci örgütleri arasında iş birliğine yöneliyorduk ve sanırım başarılı da olduk. Bu iş birliği 1983'te benim görevden ayrılmama kadar devam etti. Bu programların ben ayrıldıktan sonra devam ettiğini sanmıyorum. Ulusal haber ajansları arasındaki iş birliğini geliştirmek için de çeşitli toplantılar düzenlenmişti ama benden sonra bu çalışmalar çok da aktif sürdürülemedi.

*-Gazetecilerin korunması konusunda da UNESCO'da çeşitli çalışmalar yürütünüz. Biraz da bunlardan söz edebilir misiniz?*

UNESCO'daki görevlerimden biri de gazetecilerin korunması konusuydu. Bu konuda bölgesel gazeteciler örgütleri ile çok sıkı bir iş birliğine yöneldik. 'Uluslararası Gazetecilerin Korunması Bildirgesi'ni hazırladık. UNESCO bu programı başarıyla yürüttü. UNESCO'dan sonra da bu projeye Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü sahip çıktı ama ne yazık ki bu konuda Uluslararası Basın Enstitüsü ile hiçbir zaman bir işbirliği yapamadık. Çünkü Enstitü'nün müdürü Peter Galliner yaptığımız çalışmalara karşı çıkıyordu.

Uluslararası gazeteciler örgütleri ile birlikte projeler hazırladık. Birçok ülkeden de bize ve gazeteci örgütlerine çok büyük destek geldi. Gazetecilerin korunması (*Protection of Journalists*) konusunda toplantılar düzenledik. Kim gazeteci? Bunu bilmek lazım. Gazeteci basın kartı sahibi olacaktı ama basın kartını kimler verecek? Bazı diktatoryal ülkelerde bir tek Gazeteciler Cemiyeti vardı, o da devletin yönetiminde işliyordu. Musolini'nin zamanından beri böyleydi ama bütün ülkelerde çeşitli gazeteci cemiyetleri vardı. Basın kartını bazı ülkelerde cemiyetler ya da birlikler veriyordu, bazı ülkelerde de bakanlıklar veya devletin katılımıyla kurulan komisyonlar veriyorlardı. Ama bizim projemizde basın kartının devlet tarafından verilmesi değil, ulusal gazeteci örgütleri veya onların desteği ile kurulacak bir komisyon tarafından verilmesi destekleniyordu. Gazetecilerin özgürlüğünü kabul ediyoruz, bağlantısızlığını kabul ediyoruz, basın kartının da onların kurduğu örgütler tarafından verilmesini istiyorduk.

*-İletişim Politikaları' konusundaki çalışmalarınızı anlatır mısınız?*

Benim sorumlu olduğum bir şey daha vardı, o da iletişim politikaları. Biz ilk defa her devletin bir iletişim politikası oluşturması için çalışmalar yaptık. Mes-

leki örgütlerin katılımıyla her devletin ulusal iletişim politikalarının saptanmasını önerdik. Devlet, mesleki örgütlerini (bütün gazetecilik örgütleri, gazete sahipleri, radyo televizyon örgütleri, radyo televizyon sahipleri vs. hepsinin katılımıyla) davet etsin, onların katılımıyla, ortaya koyacakları görüşlerle bir iletişim politikası oluştursun istedik. Her devletin bir iletişim politikası oluşturması fikri çok tuttu. Hükümetler meclise kendi programlarını sunarlarken mutlaka iletişim politikasına da yer verdiler. Bunun için de bölgesel ve uluslararası konferanslar düzenledik. En son Kültür Politikaları Konferansı 1985'te Stockholm'de oldu. Ben o konferansa Türkiye UNESCO Milli Komisyon Temsilcisi olarak katıldım. Çünkü iki yıl önce UNESCO'dan emekliye ayrılmıştım. Çalışmalarımızda gazetecilerin, medya sahiplerinin, üniversite temsilcilerinin katılımıyla iletişim politikaları oluşsun istedik. Bu proje çok yaygınlaştı ve birçok ülkede hala bu programlar (iletişim politikaları) uygulanıyor.

*-UNESCO'nun uluslararası haber tekelleri karşısında bölgesel haber ajanslarının kurulmasına katkısı ne olmuştur?*

Reuters, TASS, Agence France-Presse, Associated Press, United Press International gibi uluslararası haber tekellerine karşı ulusal haber ajanslarının kurulmasını ve onların kendi aralarında iş birliği yapmalarını destekledik. Yani Senegal Milli Haber Ajansı, Mali Milli Haber Ajansı gibi bütün Afrika ülkelerinin, Washington'a, Londra'ya ya da Paris'e sormadan kendi haber dolaşımalarını kendilerinin sağlamasını istedik. Biz bunu sağlamaya çalıştık. Uluslararası haber tekellerine karşıydık, tekelciliği yıkmaya çalıştık. En son toplantıyı Tahran'da yaptık. Amacımız ulusal haber ajanslarının kurulması ile tekelcilikten kurtarıp bağımsızlıklarını sağlamaktı. Bizim aramızda Tunus, Yugoslavya, Peru, Mısır, Suriye gibi birçok ülke vardı ama Sovyetler Birliği ilk başta toplantılara eleştirel bakıyordu. Sonra baktılar ki dünya ülkeleri Bağlantısız ve Bağımsız Gazeteciler Birliği'ne giriyor. Sonra Sovyetler Birliği temsilcileri de katıldı. Özellikle Gazetecilik Fakültesi Dekanı Yassen Zassoursky'in katılımı önemliydi.

*-Bu çalışmalar esnasında hangi ülkelerden daha çok destek gördünüz?*

Genç ve bağlantısız ülkelerin birçoğu bizi UNESCO'da iletişim konusunda yaptığımız çalışmalardan dolayı destekliyorlardı. Tunus, Yugoslavya, Finlandiya her zaman yanımızdaydı. Helsinki'deki IOJ'in (*International Organisation of Journalists*: Uluslararası Gazeteciler Örgütü) başkanı Kaarle Nordenstreng benim arkadaşım, hatta birlikte "Journalist: Status, Rights and Responsibilities" adlı bir kitap yazdık. UNESCO'daki çalışmalarımız çoğunlukla gelişmekte olan bağlantısız ülkeler lehineydi, dolayısıyla da hemen hepsinden destek alıyorduk.

*-Sizin görevde bulunduğunuz yılların UNESCO'su ile bugünün UNESCO'sunu, iletişim alanına katkı açısından karşılaştırdığınızda nasıl bir değerlendirme yapıyorsunuz?*

Ben UNESCO'dan ayrıldıktan sonra iletişim konularının UNESCO programlarında (özgür haber dolaşımında, gazetecilik eğitimlerinde vs.) önemli bir yer

tuttuğunu sanmıyorum. Bu alanda yıllardan beri bana ulaşan hiçbir etkinlik olmadı ya da ben duymadım. Ama bugünün UNESCO'sunun iletişim konularına yeteri kadar odaklanmadığı açık.

*-UNESCO'dan neden ayrıldınız?*

1983 yılında, 60 yaş nedeniyle, UNESCO'dan ayrılmak durumunda kaldım. İki yıl özel bir sözleşme ile UNESCO'da görevime devam etmem istendiye de Türkiye'de basın alanında başka projelerim olduğundan dolayı kabul etmedim. Ama ne yazık ki bu bel bağladığım tasarıların hiçbiri gerçekleşmedi. Bu da bana bağlı değildi. Uzun süredir bir dergi çıkartma durumu vardı. Konu ile ilgili toplantılar yapılıyordu. Ben kendi adıma iki haftada bir o toplantılara katılmak için İstanbul'a geliyordum. Burada bir haber dergisi çıkartacaktık ama gerçekleşmedi.

Belki de benim için daha iyi oldu. Ben de tüm zamanımı üniversitelerin iletişim fakültelerinde öğretim elemanlığına ayırdım. 10 yılın ardından da tüm zamanımı yeni kitaplar ve romanlar yazmak için kullanmaya başladım. Çünkü yazdığım sadece roman değil anı kitapları, inceleme kitapları da var.

*-UNESCO'da çalıştığınız yıllar içerisinde sizi çok etkileyen pek çok olay vs. olmuştur ama bunların içerisinde sizi en derinden etkileyenlerden birini bize de anlatabilir misiniz?*

Beni etkileyen birçok olay oldu elbet. Örneğin Kongo'da Lumumba'nın öldürülmesi beni çok etkiledi. Afrika ve Latin Amerika'da çalışmalar yaparken, devlet büyüklerinde gördüğüm yakın ilgi ve destek beni çok etkiledi. Aslında aklım hep Türkiye'deydi. 27 Mayıs'ta eğer Milli Birlik Komitesinden bir öneri alsaydım, burada kalabilirdim. Sonra Türkiye İşçi Partisi (TİP) Başkanı Mehmet Ali Aybar 1965 seçimleri döneminde bana partisinde 'milletvekilliği adaylığı' önerdi. Partinin yönetim kurulu toplantısına beni çağırdı; "Hıfzı arkadaş bizimle birlikte çalışacak" dedi. Kabul etmeye hazırdım ama UNESCO'dan istifa etmem gerekiyordu. Aybar buna razı olmadı.

Çalışma hayatımda karşılaştığım bazı zorluklar bana hayatta yeni kapılar açtı. Yazarlık yaşamımda az çok başarılı olduğumu sanıyorum. Sadece Remzi Kitabevi'nden 29 kitabım yayımlandı. Bazı kitaplarım 30'a yakın baskı yaptı. *Meyyâle* de 38 baskı yaptı. Bu da bana yeni ufuklar açtı.

*-Sizi çok yorduk, keyifli sohbet ve bizimle paylaştığınız değerli bilgiler için çok teşekkür ediyorum.*

Benim için de keyifli bir sohbet oldu. Teşekkür ederim.





## BURJUVAZİNİN VE KAPİTALİST ZİHNİYETİN TEMELLERİ

Cem TUTAR\*

Tutar, C. (2019). "Burjuvazinin ve Kapitalist Zihniyetin Temelleri". *Etkileşim*. 4. 314-319.

Werner Sombart'ın *Burjuva: Modern Ekonomi Dönemine Ait İnsanın Ahlaki ve Entelektüel Tarihine Katkı*<sup>1</sup> isimli eseri, 2008 yılının Mart ayında Doğu Batı Yayınları'ndan çıkmıştır. 404 sayfalık kitap, 2 ana kitaptan oluşmaktadır. İlk kitap kapitalist zihniyetin gelişme sürecine, ikinci kitap ise kapitalist zihniyetin oluşmasını sağlayan unsurlara odaklanmıştır. 'Önsöz' ve 'Giriş' bölümlerini takip eden bu iki ana kitabı birbiriyle ilişkili 7 bölüm, 'Sonuç' ve 'Dizin' izlemektedir.

Alman iktisat tarihçisi ve sosyolog olan Sombart 20. yüzyılın başlangıcında Kıta Avrupası'nın önde gelen sosyal bilimcilerinden biridir. İlk dönem eserlerinde Marksizm'in etkisi gözlemlenirken giderek Marksizm karşıtı bir çizgiye yönelmiştir. Sınıfları ve toplumların evrimlerini inceleyen yapıtlarında kapitalizmin doğuşunu ve gelişim sürecinde hangi etkenlerin olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Sombart, iktisadi faaliyeti sadece insanların yaşamlarını sürdürmeleri için gerekli olan ekonomik faaliyetlerle tanımlamamakta, aynı zamanda buradaki ahlaki ve düşünsel öğelere odaklanarak kapitalizmin ruhunu da dikkate almaktadır. Türkçe yayınlanan eserleri arasında *Dünya Görüşü Bilim ve Ekonomi* (2004), *Aşk, Lüks ve Kapitalizm* (2014), *Yahudiler ve Modern Kapitalizm* (2016) bulunmaktadır.

'Giriş' bölümünde kitabın konusu, amacı ve metodolojisi üzerinde durulmaktadır. Ekonomik yaşam kendisini oluşturan örgütlenmeler ve dış çevre ile biçimsel bir yapıya sahiptir. Ekonomik yaşama eleştirel bir perspektiften yak-

<sup>1</sup> Almanca özgün metin *Der Bourgeois: zur Geistesgeschichte des modernen Wirtschaftsmenschen* olup Oğuz Adanır tarafından çeviride kullanılan Fransızca metin *Les Bourgeois: Contribution a l'Histoire Morale et Intellectuelle*'dir. Kitabın eleştirisinde bu metinden yararlanılmıştır.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
cem.tutar@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4547-6171

laşan Sombart, her dönemin ekonomik yaşamını belirleyen düşünce biçiminin değiştiğini vurgulamaktadır. Kısaca “ekonomik yaşamın tinsel unsurları” olarak adlandırılan kuramında Sombart, kapitalizm ve burjuva öncesi ekonomiyi har-cama ekonomisi olarak adlandırmaktadır. Gereksinimler ile sınırlı bir dünyada iki toplumsal kesim öne çıkmaktadır: efendiler ve halk. Bu dönemin insanın temel özelliği daha çok duygusal yapıya sahip, entelektüel açıdan pek geliş-memiş, zihinsel bir enerji ve disiplinden yoksun bir varlık iken, diğeri de irade yetersizliği olarak adlandırılabilir bir niteliğe sahip olmasıdır. Buna göre dö-nemin insan tipi çalışmaları gereken kadar çalışırken bunun dışındaki zaman-larını eğlence ve dinlemeye ayırmaktadır. Geleneksel toplum yapısının ve alış-kanlığının olduğu bu toplumsal örgütlenmede bireyin amacı yenilik peşinde olmaktan çok, var olan toplumun işleyişini daha kusursuz hale getirmeye çalış-maktır. Yazar kitabın iki temel amacı olduğunu vurgulamaktadır. Bunlardan ilki başlangıçtan günümüze, hatta geleceğe kapitalist zihniyetin gelişimini göster-mek diğeri ise kapitalist zihniyeti doğuran ve gelişmesine yol açan nedenleri ve yeni toplumsal koşulların sistematik olarak ortaya konulmasıdır. Buna göre burjuva zihniyeti kapitalist zihniyete can veren bir saik olarak öne çıkmaktadır.

Girişin ardından gelen birinci kitap “Kapitalist Zihniyetin Gelişme Süreci” adını taşımaktadır ve dört bölümden oluşmaktadır. “Girişimcilik Anlayışı/Ruhu” adını taşıyan birinci bölümde Sombart, Germenlerin altına olan düşkünlüğünü vurgulayarak 12. yüzyıl sonuna kadar hazine biriktirme tutkusunun Avrupa’da egemen olduğunu belirtmektedir. 12. yüzyıl sonuyla değerleri madenlerin ödeme aracı paraya dönüştürüldüğü görülmektedir. 15 ve 16. yüzyılda Batı Avrupa’da egemen olan bu süreç, 17. ve 18. yüzyılda da devam etmiştir. Böyle-ce para modern insan ruhunun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sombart, geniş anlamda “aynı ve tek bir iradeye boyun eğen birçok insan arasında sü-reklilik taşıyan bir iş birliğinin uzun vadede gerçekleştirilmesini” girişim olarak adlandırmaktadır (2017: 70). Girişimcinin aynı zamanda bir fatih, bir örgütleyici ve bir müzakereci olması gerektiğini savunan yazar ilk girişimcilik biçimlerini<sup>2</sup> açıkladıktan sonra, kazanç tutkusu ile girişimcilik ruhu arasındaki ilişkileri or-taya koyarak kapitalist şirketlerin nasıl ortaya çıktığını göstermeye çalışmıştır. Bu bağlamda belli başlı kapitalist girişimcilik çeşitlerine<sup>3</sup> değinerek bu bölümü tamamlamıştır.

İlk bölümü takip eden üç bölümde, burjuva-kapitalist zihniyetin temel ola-rak birbiriyle ilişki içerisinde olan temel özelliklerine değinerek farklı uluslar-daki görünümüne de yer vermekte ve eski moda burjuva ile modern eko-nomi insanı arasındaki farklara değinmektedir. Sombart burada özet olarak burjuvayı toplumsal bir sınıfın temsilcisi olarak görmektense onu bir insan tipi

<sup>2</sup> İlk girişimcilik biçimleri askeri seferler, büyük toprak mülkiyeti yani senyörlük, devlet ve kilise olarak sıralanabilir.

<sup>3</sup> Korsan/hırsız, feodal beyler, devlet memurları, spekülörler, tüccarlar ve zanaatkârlar, ka-pitalist girişimciliğin örnekleri olarak öne çıkmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz: (2017: 87-125).

olarak tanımlamaktadır. 13. yüzyılda Floransa’da ortaya çıkan bu insan tipi kendisinden önceki ‘senyör tipi’ yaşam biçimi ile taban tabana zıt bir dönüşümden söz etmektedir. Bunlardan ilkinde göre harcama ekonomisi önemliyken, ikincisinde hayatın her alanında denge kavramını yaşamının merkezine yerleştirmektedir. Düzenin sürdürülmesi yönündeki temel saik, iş ahlakı ve hesap kitap bu dönemin insanın temel özellikleri olarak öne çıkmaktadır. Yazar kapitalist zihniyetin ulusal görünümüne odaklanırken aslında ekonomik faaliyet sürecine etki eden kültürel ve zihinsel pratiklerin etkisini açık olarak ortaya koymaktadır.<sup>4</sup> Böylece ekonomik etkinliğin dünyanın her yerinde gereksinimlerin karşılanması üzerine evrensel bir modeli olmadığı toplumlar ve kültürler arasında sosyolojik bir bakış açısıyla önemli farkların olduğunu ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Kapitalist zihniyetin günümüzde aldığı şekli anlayabilmek için tarih içerisinde belgeler ile bu zihinsel yapının izini süren Sombart, kapitalizmin başlangıcından 18. yüzyıla kadar eski moda burjuva dönemi olduğunu belirtmektedir. Bu insan tipi modern ekonomi insanından farklı bilişsel güdülere sahiptir. İdealist bir tutumla insan yaşamına hizmet etmek, makine yerine insana öncelik vermek ve reklamın olmaması öne çıkan özelliklerdir. Oysa 19. yüzyıl sonunda durum değişerek modern ekonomide insan farklı özelliklere sahip olmaktadır. Bunlar arasında insanın ikinci plana düşmesi, müzakere, spekülasyon ve hesaplamanın öneminin artması, akılcılık ekseninde ekonomik davranışın örgütlenmesi ve tutumluluk, dürüstlük gibi eski dönemin burjuva değerlerinin kişisel bir nitelik olmaktan çıkması sayılabilir.

İkinci kitap “Kapitalist Zihniyetin Oluşmasını Sağlayan Unsurlar” adını taşımakta ve üç bölümden oluşmaktadır. Yazarın bu bölümdeki odak noktası kapitalist zihniyetin kaynaklarını basit bir tarihsel yayılma ve yaygınlaşma olayı olarak görmeyip bu zihniyetin nasıl ortaya çıktığının araştırmasıdır. Bu bağlamda Sombart, kapitalist zihniyetin kapitalizmin doğal bir sonucu olarak görmenin dogmatik bir bakış açısı olduğunu söyleyip eleştirmektedir. Yazar ilk olarak kapitalist zihniyet oluşumunda biyolojik özellikleri incelemektedir. Bu açıdan bakıldığında burjuvanın kalbinin iki ruhtan oluştuğunu öne sürmektedir. İlki girişimci ikincisi ise burjuva olarak nitelendirilebilecek ruh. Bu ikisinin birlikteliği, kapitalist zihniyetin oluşmasına yol açmaktadır. Burjuva mizacı olarak adlandırılan bu özelliğin hangi halklarda daha çok olduğunu araştıran Sombart, buna göre ülkeleri tasnif etmiştir.<sup>5</sup> Sombart ikinci olarak ahlaki özel-

<sup>4</sup> İtalya kapitalist zihniyetin ilk ortaya çıkıp yaygınlaştığı ülkedir ancak 16. yüzyıl ile birlikte girişimcilik ruhunda bir gevşeme ve senyör tipi yaşama geçiş ile gerileme yaşanmıştır. Hollanda 17. yüzyılda bu zihniyetin en kusursuz örneği olan ülke iken Fransa’da üç nedenden ötürü kapitalist zihniyet gelişmemiştir: senyör tipi yaşama öykünme, düzenli bir işe sahip olma (memurluk) çılgınlığı ve ticaretin küçümsenmesi, Temmuz Monarşisine kadar ticaret ve sanayinin saygın bir yere sahip olmadığı görülmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz.: (2017: 154-176).

<sup>5</sup> Etnik özelliklere göre yapılan sınıflamada ortalama altı kapitalist özellikler taşıyan halklar arasında ilk sırada Keltler, Gotlar ve bazı Germen aşiretleri vardır. Keltler soylu yaşam

liklere odaklanırken bu bölümde felsefe, dini etkilerin ve ahlaki özelliklerin kapitalist zihniyetin oluşmasındaki etkilerine odaklanmaktadır. Felsefi anlamda yararcılık ve akılcılık bu alanı beslerken dini açıdan ise öncelikle 14. yüzyıldan itibaren resmi Katolik mezhebine egemen olan Tommasoculuk<sup>6</sup> öğretisi kapitalist zihniyetin oluşumuna etki etmiştir. Bu açıdan bakıldığında kapitalizmin gelişim sürecinde genelde referans verilen Max Weber'in "Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu" adlı eserinden farklı olarak Sombart kapitalist zihniyetin temellerinin Protestanlık mezhebinde değil Katoliklik mezhebi içerisindeki bir öğreti olan Tommasoculuk'tan kaynaklandığını öne sürmektedir. Ahlaki özellikler içerisinde yer alan akılcı düşünce ve buna bağlı yaşam alanı ve burjuva erdemleri kültürünün oluşturulması öne çıkmaktadır. Sombart ikinci kitapta son olarak toplumsal koşullara odaklanmaktadır. Burada öne çıkan kavramlar devlet başlığı altında Merkantilist devletin kapitalizme hizmet etmesi, eğitim kurumları içerisinde hesap kitap okullarının açılarak ticaret bilgisinin ilerlemesinin sağlanması gibi unsurlardır. Bireysel ya da kolektif göçler yine kapitalizmin oluşmasında temel motiflerden biri olmuştur. Ticaret dışı iş yaşamı kendilerine kapalı olan göçmenler için tek gerçek, gelecek ve para kazanma dürtüsü olmuştur. Diğer bir unsur ise tekniktir. Eskiye özgü teknik, empirik bir özelliğe sahip olup bireysel deneyim etrafında şekillenirken 17. yüzyılda teknik kişisel deneyimin payını azaltarak modern bir yapıya kavuşmuştur ve böylece daha akılcı bir düşünce biçiminin yayılmasını sağlamıştır. Toplumsal koşullar altında kapitalizm öncesi meslekler ile tüccar arasındaki ayırmada kapitalizmin oluşmasındaki temel etkenlerden biridir. Geleneksel toplum içerisinde köylü ya da zanaatkâr malı ile duygusal bir bağ kurarken tüccar malı değiş tokuş nesnesi olarak görerek bu sürecin rasyonalizasyonuna katkıda bulunmuştur.

Sombart, 'Sonuç' bölümünde kapitalist zihniyetin gelişimindeki iki döneme dikkat çekmiştir. İlk dönem 15. yüzyıl sonuna kadar uzanırken buradaki temel saik töreler, ahlak ve özellikle Hıristiyan ahlakının öğretileridir. İkinci dönem ise 15. yüzyıl sonundan günümüze kadar süregelmiştir. Bu dönemin temel özelliği ise kapitalizmin her türlü engelleme ve kısıtlamadan kurtulmuş olmasıdır.

Werner Sombart, ekonomi bilimini insan ile birlikte alarak bir iktisat tarihçisi ve sosyolog olarak ekonominin evrensel yasalarının olamayacağını tarihsel bir süreç içerisinde konun ele alınması gerektiğini savunmuştur. Bu bağlamda sahip olduğu eleştirel ve bütünsel bakış açısı ile Sombart'ın eserleri hem yaşa-

---

sürme heveslisidirler buna bağlı olarak Keltlere bağlı bir ırk olan İrlandalılar ekonomi alanında yeteneksizdir yine ticaretin uzun süre art alana atıldığı ve memuriyet yaşamının ön planda tutulduğu Fransa halkını da bu ırk oluşturmaktadır. Kapitalizm konusunda yetenekli olanlar ise genel olarak Etrüskler, Frisonlar ve Yahudiler olarak sıralanabilir. Ayrıntılı bilgi için bkz.: (2017: 225-248).

<sup>6</sup> Bu öğreti yaşama akılcı bir boyut katarak, cinsel iç tepilerin bastırılmasını, savurganlık ve aylaklığın yasaklanmasını ve dürüstlük ilkesini ön plana almıştır.

diği dönem için hem de günümüz açısından önemli bir yere sahiptir.<sup>7</sup> Werner Sombart'ın *Burjuva* adlı eseri Marcel Mauss'un *Armağan* başlıklı çalışması ile aynı döneme ait olup benzer kavramlardan bahsetmektedir. Senyör tipi yaşam Mauss'un armağan kültürünü çağırıştırırken akılcı düşünceyi ön plana koyan burjuva yaşam biçimi bunun karşısında bulunmaktadır.<sup>8</sup> Sombart aynı zamanda Türk akademi camiasında önemli bir yere sahip olan düşünce insanı Sabri F. Ülgener'i etkilemiştir. Klasik iktisat veya faydacı yaklaşım etrafından yalıtılmış bir iktisadi faaliyeti tanımlarken iktisat tarihçisi ve zihniyet problemleri ile ilgilenen Ülgener, Sombart gibi iktisat tarihini kültür tarihi ile yani yaşayan, duyan insan ve onun fikirlerinin toplum nezdindeki somutlaşması olan ideal tipler ile ele alınabileceğini öne sürer.<sup>9</sup> Bu bakış açısı iktisat tarihi ve zihniyet çalışmaları için ayırt edici bir dönemin başlangıcını ifade etmektedir. Sombart'ın *Burjuva* adlı eseri kapitalizm, kapitalist zihniyetin oluşum süreçleri ve burjuvazinin iktisadi bir özne olarak tarih içerisinde nasıl ortaya çıktığını ortaya koyması bakımından hâlâ güncel önemini taşısa da, her eser gibi yazıldığı dönem koşulları içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında yazarın kapitalist zihniyet, kapitalizm ve burjuvanın belli özellik, nitelik ve eğilimlere sahip etnik gruplar ve ırklarla ortaya çıkabileceği iddiası geçerliliğini yitirmiştir. Çünkü Japonya, Brezilya, Arjantin, Türkiye vb. gibi birçok Batı dışı toplumda kapitalistleşme süreçleri tarih içerisinde gözlemlenmektedir.

## Kaynakça

Mauss, M. (2018). *Armağan Üzerine Deneme*. (N. Özyıldırım, çev.). İstanbul: Alfa Yayınları.

<sup>7</sup> Aşk, Lüks ve Kapitalizm adlı eserinde Sombart kapitalist sistemin gelişmesinde Orta Çağ Avrupası'nda öne çıkan Tanrısal aşk yerine bedensel aşkın yüceltilmesi ve kadınların rolünü tartışmaktadır. Bu dönemdeki prenslerin lüks tüketim ve bedensel aşk peşinde koşması ile kapitalist tüketim düzeninin oturması arasında bağlantılar kurmaktadır. Sombart'ın bu eseri ile tüketim toplumu ve postmodern kültür arasında yakın ilişkiler kurmak mümkündür.

<sup>8</sup> Marcel Mauss armağan kültürü ya da potlaç kavramıyla ilkel toplumlar içinde simgesel ve maddi malların değiş tokuş düzenini ortaya koymuştur. Bu düşünce yapısı pazar ilişkilerinin olmadığı bir toplumsal düzende verme ve alma eylemleri üzerine oturan bir karşılıklı yükümlülük ilişkisidir. Ayrıntılı bilgi için bkz.: Armağan Üzerine Deneme ve Sosyoloji ve Antropoloji.

<sup>9</sup> Sabri F. Ülgener iktisadi faaliyeti zihniyet meseleleri ile ele alırken klasik bir dikotomik karşıtlık olan ben ile öteki arasındaki ilişkiye odaklanır. Bu bağlamda Avrupa merkezli rasyonalizm ile Avrupa dışı çevrede yer alan irrasyonalizm arasında dikotomik bir karşıtlık söz konusudur. İktisadi faaliyet bu anlamda içinde yaşanılan toplumun zihinsel yapılanmasından ayrı düşünülemez. Ülgener ve eserleri hakkında ayrıntılı bilgi için bkz.: İktisadi Hayatta Zihniyetin Rolü ve Tezahürleri ve Bir İktisatçının Entelektüel Portresi Sabri F. Ülgener.

- (2005). *Sosyoloji ve Antropoloji*. (Ö. Doğan, çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Sombart, W. (2017). *Burjuva: Modern Ekonomi Dönemine Ait İnsanın Ahlaki ve Entelektüel Tarihine Katkı*. (O. Adanır, çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Sayar, A. G. (2007). *Bir İktisatçının Entelektüel Portresi Sabri F. Ülgener*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Ülgener, F. S. (1940). "İktisadi Hayatta Zihniyetin Rolü ve Tezahürleri". *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*. 2. 351-380.

## “KIZILCA KIYAMET KOPARKEN”İN DÜŞÜNDÜRDÜKLERİ

Pınar ÖZŞARLAK\*

Özşarlak, P. (2019). “Kızılca Kıyamet Koparken’in Düşündürdükleri”. *Etkileşim*. 4. 320-323.

*Kızılca Kıyamet Koparken* (2019) Türkiye’de “Britanya Kültürel Çalışmaları” ile bu perspektiften eleştirel haber/ ideoloji çözümlemelerini bir arada sunan ilk kaynak kitap olma özelliğini taşımaktadır. Prof. Dr. Ömer Özer bu kitapta, önceden yapılmış ve yapılagelmekte olan pek çok eleştirel söylem çözümlemesinin aslında kültürel çalışmaların kuramsal perspektifine uygun olduğunu, dolayısıyla yanlış yapıldığını vurgulayarak, kuramsal temel ve yöntem birlikteliği sağlanabilmesi için eleştirel söylem çözümlemesi ile eleştirel haber/ ideoloji çözümlemesi arasındaki farklılığı ortaya koymayı hedeflemektedir. Bireyi toplumun bir üyesi yapan, onun dışlanmasını engelleyen, Graeme Turner’ın (2016: 11) deyimi ile “tıkır tıkır işleyen” kültürel süreçler, öylesine doğal ve karşı konulmaksızın kabul edilir ki; kültür inşa edicisi bir araç olarak medyanın da bundan ayrı düşünülmesi olanaksızdır. Medya tarafından yürütülen kültürel süreçlere içkin olan ideolojinin ortaya konabilmesi için eleştirel haber/ideoloji çözümlemesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Ömer Özer, dört bölümden oluşan bu kitabının giriş bölümünde, eleştirel haber/ ideoloji çözümlemesine ilişkin olarak; “haberde ideolojik üretim, alıntı türleri, açık-kapalı haber metinleri, yapısal yanlılık sorunu, kurumların ideolojik atmosferi” gibi bir dizi kavram setini açıklayarak, kültürel çalışmalar perspektifinden çözümlemelerle ilgili genel bir değerlendirme yapmaktadır. Birinci bölümde kültürel çalışmaların özellikle ideolojik boyut üzerinden dayandığı temel kuram ve kavramları açıkladıktan sonra ikinci bölümde, kültürel çalışmaların tarihsel gelişimi ve dönüşümü, akademik disiplinlerle ilişkileri, kuramsal ilgileri ve temel çalışma konuları üzerinde durmaktadır. Üçüncü bölümde, Stuart Hall vd.’nin (1978) *Policing The Crisis* adlı kitabının “Haberin Sosyal Üretimi: Medyada Sokak Soygunları/Kapkaç” başlıklı bölümünün bir özetine yer veren

\* Doktora Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
pincarcelik\_2000@yahoo.com, Orcid: 0000-0001-8859-3979



Özer, dördüncü bölümde Hall vd.’nin bu çalışmasına dayanarak; “Nitelikli Hırsızlık ve/veya Yağma (Kapakç) Olayları, Töre Cinayetleri, Necdet Üruğ Olayı ve Yüksek Hızlı Tren Olayı” başlıklı dört farklı eleştirel haber/ ideoloji çözümlemesi örneği sunmaktadır.

Özer, kitabının önsözünde *Kızılca Kıyamet Koparken* başlığının, kitapta ele alınan konular hakkında medya aracılığıyla yürütülen ve sürdürülen toplumsal düzeydeki tartışmalara dayandığını belirtmektedir. Örneğin çözümlemeler bölümünde incelenen nitelikli hırsızlık ve/ veya yağma (kapakç) olayları, medyada 1990’lı ve 2000’li yıllar boyunca sürekli gündemde tutulmuş, ancak bunlara ilişkin olgusal bir sorgulama ve tartışmaya girmekten kaçınılmıştır. Sadece “ekonomik olma ve şiddet içerme”ye dayalı haber değeri atfedilmesi, yani bu haberlerin “iş yapması” sonucu medyada ideolojik üretim yapılmıştır (Özer, 2019: 73-85). Medya, hukuki karşılığı nitelikli hırsızlık ve/ veya yağma olan bir suç, kendi anlam dünyasında “kapakç” olarak sembolleştirmiş ve kapakç olayları ile ilgili olarak istediği zamanda ve istediği süreyle toplumda kasıtlı şekilde “panik” yaratmıştır. Öte yandan *Kızılca Kıyamet Koparken* başlığı; ırk, cinsiyet, etnisite, kültür, alt kültür, ideoloji gibi farklı konularda çalışmalarıyla ilgi toplayan kültürel çalışmaların ortaya çıktığı 1960’lı yıllarda, yani 2. Dünya Savaşı’ndan artakalan siyasi ve ekonomik bunalımların etkilerinin devam ettiği dönemde, kavramsal ve kuramsal düzeyde yürütülen bir sorgulama ve mücadeleye işaret etmesi bakımından da anlamlıdır. İrfan Erdoğan (2005: 113), 1960 başlarında, iletişim araştırmalarındaki kuramsal ve yönetsel sınırlılıklar neticesinde, alanda büyük bir sarsıntı yaşandığını belirtmektedir. Nazife Güngör (2013: 303) de bu dönemde, başta Marksizm olmak üzere pek çok kuram ve paradigmada “bir yandan giderek güçlenen kapitalizm, diğer yandan Avrupa’yı sarsan diktatörlükler ve de Sovyet Sosyalizmi’nin Stalin’le diktatörlüğe dönüşmesi” nedeniyle büyük bir kafa karışıklığı yaşandığını belirterek; “kültür”ü ve ona bağlı olarak da “ideoloji”yi merkeze yerleştiren kültürel çalışmaların yeni bir ufuk açtığını vurgulamaktadır. Unutulmamalıdır ki; modernizmden post modernizme, yapısalıcılıktan post-yapısalcılığa geçiş, klasik Marksizmden neo- Marksizm’e kayış gibi düşünsel düzeydeki bu karmaşa, kültürel çalışmalara duyulan ilgiyi artırmıştır. Dolayısıyla bu başlığı, kültürel çalışmaların doğuşu ile de ilişkilendirmek mümkündür.

Egemen ideolojinin güç ilişkilerini söylem üzerinden üretmesi ve haber metinlerinin de söylem olması nedeniyle, eleştirel haber araştırmalarında haber söylem çözümlemesi yapmanın zorunlu olduğunu belirten ve bunun için Teun van Dijk’in modelini, dolayısıyla sosyobilişel yaklaşımı öneren yazarlar bulunmaktadır (Karaduman, 2017: 33). Eleştirel söylem çözümlemesi ile kültürel çalışmalar perspektifinden haber/ideoloji çözümlemesi arasında, birbirinin alanına girerek yanlış değerlendirmelere yol açan bazı ortak noktalar bulunduğunu kabul etmek gerekmektedir. Öncelikle her ikisi de “postmodernizm” ve “postyapısalcılık” olarak nitelendirilen eleştirel teori versiyonlarından güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Her ikisi de disiplinlerarası karakterdedir. Ayrıca ikisi de onlara bu karakteri kazandıran bazı disiplinlerle ciddi bir ilişkidir de-

ğil de, onları etkileyen ve çoğunlukla indirgemeci yollarla “tercüme ettikleri” veya “seçtikleri” eleştirel kuramın daha ileri incelemelerinden yararlanmaktadır (Threadgold, 2013: 5). Yine her ikisi için de kavram ve inceleme birimi olarak “söylem” çok önemlidir. Ancak sözlü, yazılı ve sözsüz metinlerin çözümlemesi ile meşgul olan eleştirel söylem çözümlemesinin temel olarak üzerinde durduğu nokta; dili incelemek, sözün ötesine geçmek, ötede yatan anlam ve içeriği keşfetmektir (Çelik ve Ekşi, 2013: 105). Bu yapılırken sadece dilbilim öğeleri ile sınırlı kalınmayıp söylemin sosyal bir pratik olmasına dayanılarak toplumsal, politik, kültürel, ekonomik ve özellikle de tarihsel bağlamın da değerlendirilmesine girilmektedir. Eleştirel söylem analizi ile eleştirel haber/ideoloji çözümlemesi arasında kuramsal yapı bakımından farklılık bulunmaktadır. Ruth Wodak (2001: 69-70), söylem tarihsel yaklaşımı anlattığı çalışmasında, sorun yönelimli olan eleştirel söylem analizinin yöntemsel ve kuramsal olarak eklektik olduğunun altını çizerek, eleştirel kuram gibi büyük kuramların temel işlevi görse dahi, özgül analizlerde orta düzey kuramların analitik amaçlara daha iyi hizmet ettiğini belirtmektedir. Ömer Özer (2018: 54), eleştirel söylem yaklaşımları ve çözümlemelerini ele aldığı *Gökyüzüne Çılgılık* adlı bir önceki kitabında, eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımlarının kendi kuramsal temelleri bulunduğundan bahisle, kültürel çalışmaların temel aldığı Louis Althusser, Antonio Gramsci, Roland Barthes gibi düşünürlerin geliştirdiği kuramların, eleştirel söylem çözümlemesinin kuramsal temeline uygun düşmediğini belirtmektedir. Kültürü merkeze yerleştiren ‘kültürel çalışmalar’ için ideoloji Turner (2016: 236)’a göre, kültürel kurum ve yapıları çözümlemede “hafifçe hantal bir aygıt” gibi görünse de hâlâ en önemli kategori olmayı sürdürmektedir. Bunu kültür ve ideolojinin birbiriyle kaynaşıp tek bir gerçeklik olarak algılanması ile açıklamak mümkündür. Kültürel çalışmalar içinde Stuart Hall (1978: 55), toplumda bireylerin diğerleriyle ortak bir kültürel bilgi stoğunu paylaştığı, bunun toplumun “uzlaşmacı” doğasının bir sonucu olduğu ve bu uzlaşma sonucunda bireylerin aynı anlamlandırma haritalarını kullandığını savunmaktadır. Bu noktada ideolojilerin maddileştiği ve egemenliği elde ederek azınlığın çoğunluk üzerinde “hegemonya” kurduğu, böylelikle “rıza” ürettiği bir araç olarak medyayı ve medyada üretilen metinleri inceleyen kültürel çalışmaların Gramsci ve Althusserci yapısalcılık ile olan bağını vurgulamak yararlı olacaktır. Buna göre medya, egemen sınıfın ideolojisini yeniden üreten ve aynı zamanda ideolojik mücadelenin yürütüldüğü bir alandır. Çünkü ideolojinin sürekli olarak yeniden üretilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla eleştirel haber/ideoloji çözümlemesinde, medyada karmaşık bir süreç sonunda ortaya konan ve başta ideoloji olmak üzere, egemen değer ve çıkarları da içeren kültürel haritalar üzerinden bir çözümleme yapmak söz konusudur.

*Kızılca Kiyamet Koparken*’de genel olarak kültürel çalışmalar perspektifinden yapılan eleştirel haber/ideoloji çözümlemelerinin liberal-çoğulcu yaklaşımda haberin ele alınışını eleştirdiği anlayışı hâkim olmakla birlikte; Güngör (2013, 306), “izleyici aktifliği” tezinden yola çıkarak -alımlama çalışmaları kasdediliyor olsa da- kültürel çalışmalar kapsamında yapılan araştırmaların ege-

men düşünsel iklimin etkisini yansıttığını vurgulamaktadır. Yine İrfan Erdoğan (2007: 270), kültürel çalışmaların 1960'lardan sonra “eleştirel” ve “Marksist” yanını tamamen yitirdiğinden bahisle; “Kültürel incelemeler, hangi isimle gelirse gelsin, Marksist varsayımlarla hareket eden küçük bir azınlık dışında, liberal-çoğulcu kültürel incelemeler karakterini almıştır” demektedir. Öte yandan yöntem olarak değil de yaklaşım olarak ele alınması daha doğru olabilecek nitel araştırma türlerinden biri olarak kültürel çalışmalar perspektifinden eleştirel haber/ideoloji çözümlemesinin doğru şekilde uygulanabilmesi için *Kızılca Kıyamet Koparken* çok önemli bir rehberlik görevi üstlenmeye adaydır. Ancak bu çözümlemeyi yapabilmek için “ciddi kuramsal bilgiye dayanan etnografik alan araştırmasını, görüşme yöntemini, metin ve söylem (*discourse*) analizini, geleneksel tarihsel araştırma yöntemi gibi yöntemleri yeterince bilmek” (Erdoğan, 2009: 799) gerekliliği de göz ardı edilmemelidir.

## Kaynakça

- Çelik, H. ve Ekşi, H. (2013). “Söylem Analizi”. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*. 27. 99-117.
- Erdoğan, İ. (2005). *Öteki Kuram- Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınevi.
- (2007). “Siyasal Ekonomi ve Kültürel İncelemeler Çatışması”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 25. 267-280.
- (2009). “İletişim Araştırmalarının Geleceği”. K. Alemdar (der.) *Türkiye’de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın*. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hall, S. , Critcher, C. , Jefferson, T. , Clarke, J. , Roberts, B. (1978). *Policing The Crisis*. Hong-Kong: The Macmillan Press.
- Karaduman, S. (2017). “Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 4(2). 31-46.
- Özer, Ö. (2018). *Gökyüzüne Çılgık-Öncülerden Eleştirel Söylem Yaklaşımları ve Özgün Çözümlemeler*. Konya: Literatürk Academia.
- (2019). *Kızılca Kıyamet Koparken-Britanya Kültürel Çalışmaları Çerçevesinde Özgün Haber Çözümlemeleri*. Konya: Literatürk Academia.
- Threadgold, T. (2013). “Cultural Studies, Critical Theory and Critical Discourse Analysis: Histories, Remembering and Futures”. *Linguistik Online*. 14(2). 5-37.
- Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları*. (D. Özçetin ve B. Özçetin, çev.). Ankara: Heretik Basın Yayın
- Wodak, R. (2001). Wodak, R. ve Meyer, M. (Ed.) *The Discourse-historical Approach. Methods of Critical Discourse Analysis*. Büyük Britanya: Sage Publications.

## YAZIM ESASLARI

### BİÇİMSEL 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, makalenin 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 (kurum bilgileri, iletişim bilgileri ve Orcid numaraları) 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 tekrarlarda yazarın ismi yerine düz çizgi kullanılır.
- Tüm bilim dallarında yapılan araştırmalar için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmaları için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalıdır.
- Çalışmaların değerlendirilmeye alınabilmesi için Turnitin intihal raporunun %20'nin altında olması gerekmektedir. Bu oranın üstünde benzerlik oranı olan çalışmalar dikkate alınmayacaktır.

#### **- 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 ad(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 alıntılarda 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 yapılan alıntılarda ise kaynak gösterimi (Bauman, 2012: 20-24, 48-56) biçiminde olmalıdır.
- Aynı yazara ait farklı çalışmalar aynı parantezde verilecekse, geçmişten güncel yıla 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 yapıta 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).
- Sosyal medya hesaplarındaki iletilere yapılan göndermelerde ileti yazarının adı ve iletiyi yazdığı yıl belirtilmelidir. Örneğin: (Aziz, 2018).
- 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) rneğinde olduğu biçimde arşiv tarafından verilen numaralar ile gönderme yapılmalıdır.
- Çeviri eserlerin kaynak gösteriminde ise yazarın adı esas alınır. evirenin 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 yöntemiyle mutlaka 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 "virgöl" 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.

## **BASILY YAYINLAR**

### **Tek Yazarlı Kitap**

Odabaşı, İ. A. (2017). *Milli Sinema: Osmanlı'da Sinema Hayatı ve Yerli Üretimi 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 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)**

*Hürriyet*. (6 Nisan 2018). "Aydın Doğan, Doğan Medya'ya Veda Etti". 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). "Biental Kıyısından Şehre Bakmak". *Radikal*. [http://www.radikal.com.tr/yazarlar/fatih\\_ozguven/biental\\_kiyisinden\\_sehre\\_bakmak-1066167](http://www.radikal.com.tr/yazarlar/fatih_ozguven/biental_kiyisinden_sehre_bakmak-1066167). 2 Nisan 2014.

## **Gazete İnternet Sitesinden Alıntı (Yazarsız)**

*Reuters*. (13 Ekim 2013). "The Top Films at the North American Box Office". <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chartidUSL1N0I30A520131013>. 15 Nisan 2014.

## **Sosyal Medya Hesabından Alıntı**

Aziz, A. (11 Mart 2018). <https://twitter.com/ayseleziz/status/972760357545697281>(ileti). 1 Eylül 2018.

## **Online Sözlük**

"Working Class". (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Washington: CQ Press. [http://search.credoreference.com/content/entry/cqpress-somedpol/working\\_class](http://search.credoreference.com/content/entry/cqpress-somedpol/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/authors' institutions, contact information and Orcid numbers 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.
- For research in all disciplines and for research requiring an ethical committee decision regarding clinical, experimental, human and animal studies; ethics committee approval must be obtained separately.
- In order to evaluate the studies, the level of similarity should be less than 20% in Turnitin plagiarism report. Studies with similarity rates above 20% will not be considered.

### **-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 are 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.
- References to messages in social media accounts must specify the name of the writer and the year in which the message was written. For instance: (Gates, 2013).
- 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: Key-works*. 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. (7 May 2018). "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-boris-johnson>.

## **No Author:**

*The Australian*. (1 October 2009). "Parental Attitude Key to Healthier Drinking Habits". <https://aifs.gov.au/publications/parenting-influences-adolescent-alcohol-use/5-parental-family-and-broader-environmental>.

## **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. 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. (28 July 2014). "It's Time to Push Back When Government Controls the Message". *The New York Times*. 21 March 2017.

### **Newspaper Article (no author)**

*Reuters*. (13 October 2013). "The Top Films at the North American Box Office". 7 November 2014.

### **Citing Social Media**

Gates, B. (26 February 2013). <https://twitter.com/BillGates/status/306195345845665792>. 1 August 2016.

### **Online Dictionary**

"Working Class". (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Washington: CQ Press. [http://search.credoreference.com/content/entry/cqpress-somedpol/working\\_class](http://search.credoreference.com/content/entry/cqpress-somedpol/working_class). 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.

### **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.

