



The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication



Editor

Prof.Dr.Rengin Küçükerođan, İstanbul Kültür University, Turkey

Associate Editor

Assoc.Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Kültür University, Turkey

Editorial Board

Prof.Dr. Bülent Küçükerođan, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A.

Prof.Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.

Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A.

Prof.Dr. Ferhat Özgür, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Filiz Balta Peltekođlu, Marmara University, Turkey

Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Turkey

Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey

Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium

Prof.Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.

Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.

Prof.Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland

Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.

Prof.Dr. Mesut İktu, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey

Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey

Prof.Dr. Rengin Küçükerođan, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Solomon Marcus, Romanian Academy, Romania

Prof.Dr. Stanislav Semerdjiev, NATFA, Bulgaria

Prof.Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea

Prof.Dr. Turan Sađer, İnönü University, Turkey

Prof.Dr. Uğur Demiray, Anadolu University, Turkey

Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey

Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceođlu, Galatasaray University, Turkey

Prof.Dr. Zafer Ertürk, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Banu Manav, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Arzu Eceođlu, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Ruken Kılanç, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Volkan Ekin, İstanbul Kültür University, Turkey

Message from the Editor

First, we are happy to announce to you that volume 3 - issue 3 has been published. There are 5 articles from 5 authors published in this current issue.

In this context, in this issue of TOJDAC you will find some topics related to “*Communication Studies*” and also knowledge and thoughts related to theoretical and practical aspects.

We hope that this third issue of TOJDAC has given you a well-rounded informed notion, bridging theory and practice and will serve as a useful resource.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact TOJDAC Secretariat at the below address or e-mail us to info@tojdac.org

Hope to keep in touch and meeting in our next Issue, 1st of October 2013
Sincerely,

Ass. Prof. Dr. Deniz Yengin Editor
İstanbul Kültür University Ataköy Campus 34156-İstanbul TURKEY
Tel: +90 212 4984141 ext. 4122
Emails: v.ekin@iku.edu.tr
URL: <http://www.tojdac.org>

Table of Contents

NARNİA GÜNLÜKLERİ “ASLAN, CADİ VE DOLAP” SİNEMA FİLMİNİN MİTİK ARKETİPLERİ VE ANLATISAL ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ <i>Deniz CEYLAN</i>	1
REKLAM İLETİLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN PSİKOLOJİK ETMENLER: ÜNİVERSİTELERİN GAZETE REKLAMLARI UYGULAMA ÖRNEĞİ <i>Vildan ASLAN</i>	9
SİNEMA VE TELEVİZYONDA GÖRSEL HAZ VE SİNEMASAL ÇÖZÜMLEMELER <i>Ayşe Duygu ATASOY</i>	18
TÜRKİYE’DE DİJİTAL GAZETECİLİK: HABERTÜRK VE HÜRRİYET GAZETELERİ ÖRNEĞİ <i>Derya AYDOĞAN</i>	26
TÜRKİYE’DE KARİKATÜRÜN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ : UYKUSUZ DERGİSİ <i>Bahadır UÇAN</i>	41

DOI Numbers of TOJDAC
July 2013 Volume 3 Issue 3
(10.7456/10303100)

NARNİA GÜNLÜKLERİ “ASLAN, CADİ VE DOLAP” SİNEMA
FİLMİNİN MİTİK ARKETİPLERİ VE ANLATISAL ÇÖZÜMLEME
YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ
Deniz CEYLAN 10.7456/10303100/001

REKLAM İLETİLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN
PSİKOLOJİK ETMENLER: ÜNİVERSİTELERİN GAZETE REKLAMLARI
UYGULAMA ÖRNEĞİ
Vildan ASLAN 10.7456/10303100/002

SİNEMA VE TELEVİZYONDA GÖRSEL HAZ VE SİNEMASAL
ÇÖZÜMLEMELER
Ayşe Duygu ATASOY 10.7456/10303100/003

TÜRKİYE’DE DİJİTAL GAZETECİLİK: HABERTÜRK VE HÜRRİYET
GAZETELERİ ÖRNEĞİ
Derya AYDOĞAN 10.7456/10303100/004

TÜRKİYE’DE KARİKATÜRÜN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ :
UYKUSUZ DERGİSİ
Bahadır UÇAN 10.7456/10303100/005

NARNIA GÜNLÜKLERİ “ASLAN, CADİ VE DOLAP” SİNEMA FİLMİNİN MİTİK ARKETİPLERİ VE ANLATISAL ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

Deniz CEYLAN

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü

ABSTRACT

Mythology reflects the common and deep memories of nations by transforming the language and cultural codes accumulated since the beginning of mankind into an invaluable collection. Written by C.S. Lewis and half a century later, brought to the cinema screen with rich visual effects, The chronicles of Narnia: the lion, the witch and the wardrobe is the first of a series of fantastic novels that bring to day mythology. Since its birth, cinema has made use of literary narratives, and with the development of technology, the visual representation of fantastic productions has taken on a remarkable state. In this context, elements pertaining to Turkish language and culture in The chronicles of Narnia: the lion, the witch and the wardrobe will be examined and the film's characters, time and space will be evaluated.

Key words: Narnia Günlükleri, Mitoloji, Sinema, Anlatısal Çözümleme

GİRİŞ

Primitif örneklerinden itibaren sanat; en küçük işitsel, görsel ve anlatısal öğelerde dil, kültür ve coğrafyalar üstü duyarlılıkları bir araya getirme eylemidir. Mağara duvarlarındaki ilkel çizim örneklerinden modern resimlere, şaman ayinlerindeki ezgilerden senfoni ve konçertolara, yazının kaydettiği ilk uyaklı sözlerden çağdaş şiir antolojilerine dek insanlığın verdiği sanatsal ürünler kuşatıcılığı ve zaman içerisinde ulaştığı hedef kitlenin büyüklüğü ile değer kazanır. Sanatçı, farkında olmadığı ve adını koyamadığı estetik kodlarla bir bilinç oluşturur. Bu bilinç sanat eyleminin zamanlar ötesi idealine ulaşmak için eldeki tüm ortak değerlerin sanata malzeme kılınması sonucunu doğurur. Dolayısıyla “*sanat için*” *yeryüzündeki tüm varlığa mahkûm ve bağımlı olan sanatçı; yine “sanat için” yeryüzündeki tüm varlıktan bağımsız ve özgürdür.* İnsanlığın ortak, uzak ve derin hafızasını yansıtan mitoloji bu açıdan paha biçilmez bir esin kaynağıdır. Taberî, Firdevsî, Herodot ve benzeri büyük isimlerin, mitolojiyle tarihi kaynaştırarak oluşturduğu metinler bugün, düne dair başlıca yapıtlar olarak kabul görmektedir. Asırlar boyu felsefenin gölgesinde olgunlaştırılmış sanat anlayışının çocukları olarak J. R. R. Tolkien, C.S.Lewis ve Umberto Eco gibi yeni kalemlerin metinleri de dün üzerinden yarını kurmaya aday yapıtlar olarak değer bulmaktadır.

Yazıldığı tarihten yarım asrı aşkın bir süre sonra beyaz perdeye aktarılan Narnia Günlükleri, aslında mitolojinin bugüne uyarlandığı bir fantastik roman serisidir. İrlandalı yazar C.S.Lewis tarafından 1950’lerde çocuklar için yazılan seri; 41 dile çevrilmiş ve dünya edebiyatında çocuk klasikleri arasındaki yerini almıştır. Yapıtın içeriğinde çokça Yunan ve Roma mitolojisine ait arketiplerle karşılaştığımız gibi klasik İngiliz ve İrlanda peri masallarından da yararlanıldığı görülmektedir. Anlatı yapısında Hıristiyanlığa ait motifler ağır basmakla birlikte farklı dinî unsurları da muhtevasında barındırmaktadır. Alegorik yaklaşımlar ve fantastik unsurlar eserin başarısını pekiştirmiş ve eser radyo, televizyon, tiyatro ve özellikle sinema alanlarında da hayat bulmuştur. Bununla birlikte eserde Türk kültürü ve Türk dili ile ilgili unsurlar da dikkati çekmektedir.

Tüm bu özellikleri ve anlatısal-görüntüsel düzeydeki zengin içeriğiyle Narnia Günlükleri ve çeşitli uyarlamaları incelenmeye değer bulunmuştur. Bu çalışmada 7 kitaplık Narnia Günlükleri serisinin basılış sırasına göre ilk, içerik sırasına göre ikinci eseri olan “*Aslan, Cadı ve Dolap*” sinema uyarlamasının, Türk kültür ve mitolojisinden de izler taşıyan öğelerine dikkat çekilecek ve anlatısal çözümleme yöntemiyle incelenmeye çalışılacaktır.

SANAT MİTOLOJİ İLİŞKİSİ VE NARNİA GÜNLÜKLERİ

Anlatı; roman, hikâye, masal vb. edebî türlerde bir olay dizisini anlatma biçimi, hikâyeleme, hikâye etme, tahkiyedir.¹ İnsanlık tarihiyle başlayan “anlatı” tüm zamanlarda ve tüm toplumlarda var olmuştur. Fakat her anlatı edebî değer taşımaz. Fabl, masal, şiir, hikâye, roman, oyun, senaryo edebî anlatı türleri arasında sayılabilir.

Sinema sanatı vücut bulduğu zamanlardan itibaren edebî anlatılardan beslenmiştir. En genç sanat dalı olan sinema ve en yaşlı anlatı vadisi olan edebiyat (özellikle roman) arasında zaman içinde bu beslenme etkileşime dönüşmüş; sinemanın edebiyattan aldığı senaryo, bakış açısı, tasvir ve kurgu unsurları dışında edebiyat da zenginleşen sinema tekniklerinde alenen yararlanmaya başlamıştır.

Edebî anlatılarda kelimeler aracılığıyla ortaya konulan olay (vaka), sinemada beyaz perdede/ekranda hayat bulmaktadır. Böylelikle aynı noktadan hareketle anlatının olay ve iletişim aracının düzenlenmesiyle farklı türlerde eserler meydana gelmektedir. “Anlatmada vaka nakledilir, göstermede ise okuyucunun gözleri önünde tecessüm ettirilir: Tasvirde de mekân ve şahıslarla ilgili hususiyetleri dikkatlere sunmada yararlanılır. Bu üç unsurun tamamında olduğu gibi, bir bölümünde veya kısmında terkip haline getirilmesi “bakış açısı”yla ilgilidir.”² Sinemanın edebî anlatılardan yararlanması noktasında anlatmaya bağlı edebî metinlerin olay örgüsü sunumunda kullanılan anlatma ve gösterme yöntemleriyle tasvir (betimleme) şüphesiz etkilidir.

“Edebiyat kuramını rasyonalist bir disiplin olarak alırsak, dilbilimcinin dil hakkında sorduğuna benzer biçimde sorabiliriz: Bir anlatının gerekli bileşenleri (ve sadece gerekli olanlar) nelerdir?” sorusuyla anlatı kuramının öğelerini belirlemek için bir giriş yapıyor Seymour Chatman, Öykü ve Söylem adlı kitabında. “Yapısalcı kuram her anlatının iki bölümü olduğunu ileri sürer: bir öykü; içerik ya da olaylar zinciri (eylemler, olan bitenler), bunlarla birlikte varlıklar diyebileceğimiz(karakterler, zaman ve uzam öğeleri) ve bir söylem, yani ifade; içeriğin aktarılma yolu. Basit deyimle öykü bir anlatının ‘ne’sidir, söylem ise ‘nasıl’ı.”³

Kurgusal dünya hem sinemayı hem de edebiyatı kapsayan kocaman bir halka gibidir. Kurgu, kurmaca; gerçeklik algısını başka boyutlara taşımakla birlikte her okumada yeniden dirilerek farklı yorumlarla çoğalabilir özelliktedir. “Kurgusal dünya, dış dünyanın bir düşünce sistemi etrafında sanatçı tarafından yorumlanması sonucu netice bulur.”⁴

Sanatsal üretimin endüstrileşmesi ve sanatsal tüketimin küreselleşmesi bağlamında mitolojik arketipler tüm Dünya dilleri ve toplumları için önemli bir kaynaktır. Sanat değeri yüksek ve geniş kitlelere hitap edebilen fantastik yapıtların, insanlığın ortak paydası olan farklı mitolojilerden yararlanması, başarısının artmasında önemli rol oynamaktadır. “Edebiyat ve sinema yapıtları kurgusal bir dünya yaratarak okuyucu ve izleyiciyi bu dünyanın içine çekerler. Edebiyat yapıtları, okuma edimi yoluyla zihinde imgesel bir canlandırma oluştururken, sinema görsel ve işitsel algılarla yaratılmış bir dünyaya katılımı sağlar. Sinema ve edebiyat yapıtları, çok farklı yapıları olmasına karşın, kurgusal nitelikleri ve içerdikleri anlatı teknikleri açısından paralellikler sergilerler.”⁵ Edebiyatın düşmanı olan gerçeklik, sinemanın en yakın dostuyken sözcüklerin asırlar boyu yol arkadaşlığını yapan mitoloji, beyaz perde için en çetin sınav vadisidir. Gerek maddi gerek görsel anlamda mitik unsurların sinemaya uyarlanması işi güçleştirirken öte yandan yazınsal tarafta mitolojik öğeler ve sözcüklerin gücü okuyucunun hayal gücünden kuvvet alır. Bu sebeptendir ki roman unsurları okuyucusunun uçsuz bucaksız hayal dünyasında istediği rahatlıkta gezintiye çıkarken sinemaya bakıldığında izleyici ister istemez bir yönetmenin sınırladığı hayal dünyasına mahkûm olacaktır. Önce romanı okunup sonra filmi izlenen eserlerin filmlerinin beğenilmemesi de bundandır.

¹ <http://tdkterim.gov.tr/bts/>

² Aktaş, Şerif, Roman Sanatı ve Roman İncelemesine Giriş, Akçağ Yayınevi, 5. Baskı, 2000, Ankara, sy 12

³ Chatman, Seymour, Öykü ve Söylem-Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı, De Ki Basım Yayın, Ankara, sy 17

⁴ Aktaş, Şerif (2000)Sy 15’ten sadeleştirilmiştir.

⁵ Tutumlu, Reyhan, Anlatı Bilimi Açısından Roman-Sinema Etkileşimi ve Bir Uygulama: Anayurt Oteli, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002, Ankara, Bilkent Üniversitesi.

Berna Moran fantastiğin; gerçekliğin mekân, zaman, karakter kavramlarını, canlı cansız ayrımını tanımayan ve bildik dünyamızın ötesinde alternatif bir dünyayı işin içine katan anlatıların tümüne verilen bir ad olduğundan bahseder.⁶ Fantastik anlatılar okuyucusunu/dinleyicisini cezp etmek için de mitolojiyle desteklenir.

Mitolojik Unsurlar

- Pek çok Dünya mitolojisinde olduğu gibi Türk mitolojisinde de “yolculuk ve geçit” söz konusudur. Dolap ve Narnia Ülkesi bu duruma örnektir.
- Kurt bizim mitolojimizde ana unsurlardan biridir. Türk halk kültüründe kurt ile ilgili yüzlerce inanış, uygulama ve efsane vardır.⁷
- Keçi-İnsan(Pan): Yunan mitolojisinde kırım, satirlerin ve çobanların tanrısıdır. Bu tanım, Pan'ı doğa ile doğrudan ilişkili kıldığı için pastoral bir nitelik arz etse de Pan'ın bütün mitoslarda yarı keçi yarı insan suretinde tasvir edilmesi onu korkutucu bir figür haline getirmiştir. Öyle ki Pan, kırlarda aniden insanların karşısına çıkıp görüntüsüyle insanları korkuttuğu için panik sözcüğüne de ilham kaynağı olmuştur. Pan, çoban tanrısı olduğu için ürkütücü görüntüsü ile zıtlık arz edecek şekilde kaynaklarda çoğunlukla kırlarda dolaşp flüt çalan, sevimli bir figür olarak betimlenir. Ancak Pan, birçok kaynakta çığlık atarak düşmanlarını kaçırma, panik ettirme yeteneğine sahip olarak tanımlanmıştır.⁸ Bay Tumnus buna örnektir.
- At, keçi, aslan, ayı gibi dünya mitolojilerinin ortak unsurlarından olan hayvanlar da Narnia günlüklerinde kullanılmıştır.

Türk Dili ve Kültürüne Ait Unsurlar

- Eserde aslanın adı, Aslan; Beyaz Kraliçe'nin adı, Jadis (Türkçe cadı kelimesinden) ve tash (taş) anlamlarıyla karşımıza çıkar.⁹
- Edmund Beyaz Cadı ile karşılaştığında ondan “Türk Lokumu” ister.
- Bay Tumnus, Lucy'yi evine davet ettiğinde evindeki şöminede Şamanizm'den aşına olduğumuz “ateşte cinler” görünümüne tanıklık ederiz.
- Taş masanın, İslam kültüründe arınma ve arı biçimde ebedî hayata kavuşmanın sembolü olarak kabul edilen musalla taşına nitel ve işlevsel benzerliği de dikkatlerden kaçmamaktadır.

NARNİA GÜNLÜKLERİ'NİN ANLATISAL İNCELENMESİ

Anlatısal boyutta olay; kişi, zaman, uzam unsurlarından her birinin aynı derecede buldukları katkıyla oluşan bir bütündür. “Vakanın ne olup olmadığını belirlemek istediğimizde, bu kelimenin ifade ettiği kavram dışına çıkmak zorundayız: Her hâl ü kârda vakanın zuhuru şahıs kadrosuna, mekâna ve zamana ihtiyaç gösterir. Bu üç unsuru birbirinden ayrı düşünmek de mümkün değildir. Şahıs kadrosu ifadesi, mekân ve zaman fikrini beraberinde taşır.”¹⁰ Dolayısıyla anlatısal çözümlemeler kurmaya yaptığın daha iyi okunmasına olanak sağlar.

C.S. Lewis'in 1950 yılında yazdığı ve Narnia Günlükleri adını verdiği yedi kitaplık serinin ilk kitabından uyarlanan Aslan, Cadı ve Dolap, yaşlı bir profesörün evinde saklambaç oynarken tesadüfen keşfettikleri bir gardırobun içinden yepyeni dünyalara açılan dört çocuğun macerasını anlatıyor...

⁶ Moran, Berna, Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış, İletişim Yayınevi, 1. Baskı, 1994, İstanbul, sy 60

⁷ Çobanoğlu, Özkul, Türk Edebiyatının Mitolojik Kaynakları, Anadolu Üniversitesi Yayını, 2. Baskı, 2013, Ankara, sy 111

⁸ http://tr.wikipedia.org/wiki/Pan_%28mitoloji%29 (29 Mayıs 2013)

⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Portal:Narnia> (29 Mayıs 2013)

¹⁰ Aktaş, Şerif (2000) Sy 46

Filmde, dolabın öbür tarafındaki kapıyı açan Pevensie kardeşler, o andan itibaren Nazi bombalarının düştüğü İkinci Dünya Savaşı İngiltere'sinin kâbus gibi ortamından çıkıp Narnia adıyla bilinen paralel evrene geçiş yaparlar. Konuşan hayvanları ve mitolojik yaratıklarıyla peri masallarındaki benzer büyüleyici bir dünyaya giriş yapmışlardır. Ancak Narnia ülkesi çılgın büyücü Beyaz Cadı Jadis'in uyguladığı buzlu iksirin etkisi altındadır ve hiç bitmeyen bir kış yaşamaya mahkum edilmiştir. Pevensie kardeşler, Beyaz Cadı'ya karşı görkemli bir mücadeleye girerler. Bu konuda en büyük desteği ise, Narnia'nın mistik ve bilge kişilikli Aslan'ından alacaklardır.

KARAKTERLER

Lucy Pevensie

Lucy, Pevensie kardeşlerin en küçüğüdür. Filmde onu merkez karakter olarak görürüz. Çok sevimli bir kız çocuğu olan Lucy, aynı zamanda oldukça zeki ve duygusal bir çocuktur. Kızıla çalan kahverengi küt kesimli saçları, hafif aralık dişleri, mavi, hayata merak ve zekâ pırıltılarıyla bakan gözleri ve gözlerinin rengi kadar güzel bir kalbi vardır. Merhametli yüreği ve sıcacık gülüşü sevimliliğine sevimlilik katar.

Profösör Kirke'in evindeki dolabın Narnia ülkesine açıldığını keşfeden ilk çocuktur. Kardeşlerini bu geçide inandırması gerekmektedir. Narnia ülkesine en çok inanan Lucy'dir. Lucy'nin hayvanlar ve diğer yaratıklarla da arası çok iyidir. Yarı keçi yarı insan olan Bay Tumnus ile tanışır. Lucy, Bay Tumnus ile onun evine çay içmeye gider ve onun çaldığı kavalın büyüsü ile uyuya kalır. Uyandığında ise Bay Tumnus'u ağlarken bulur, çünkü Bay Tumnus onu oraya Narnia'nın en zalimi olan Beyaz Cadı'ya teslim etmek için getirir. Ama Bay Tumnus onu cadıya veremeyeceğini fark eder ve böylece Lucy'yi gerçek dünyaya dönebileceği yere gizlice götürür. Lucy gerçek dünyaya döndüğünde Narnia'da saatler geçirmiş olsa da fark eder ki kendi dünyasında zaman hiç geçmemiştir. Kardeşleri bu hikâyeye inanmazlar; ta ki kendileri gidip Narnia'yı görene kadar. Lucy, Mr. Beaver'a Aslan isminden bahsettiğinde 'tatil günlerinin başladığı güne uyanmak' gibi hisseder. Daha sonra çocuklar Noel Baba ile tanışır ki bu kişi Lucy'ye bir hançer ve bir iyileştirici iksir verir.

Lucy ve Susan, Aslan'ı taş masaya kadar izlerler ve burada cadının Aslan'ı aşağılayıp öldürmesine tanık olurlar. Sabahında taş masanın çatladığını ve Aslan'ın tekrar dirildiğini görürler. Oradan Beyaz Cadı'nın kalesine gidip taş dönmüş Narnialıları bularak Aslan'ın onları eski hallerine getirmesini sağlarlar. Beruna savaşından sonra Lucy iksiri kullanarak kardeşi Edmun'du ve daha birçok Narnialıları iyileştirir. Bundan sonra ise Cesur Kraliçe Lucy olarak bilinir. Tüm Pevensie kardeşler arasında Aslan'a en yakın olan da Lucy'dir. Cesur ve yardımsever duruşu kardeşleri içinde ayırt edici bir özelliktir.¹¹

Edmund Pevensie

Edmund, *Aslan, Cadı ve Dolap'ta* hikâye boyunca en çok geliştirilen ana karakterdir. Edmund, sempatik bir insan olarak hayatına başlayan bu kitapta daha sonra kötüye döner ve yeni bir okula gider, sonra alçakça hareket etmeye başlar. Ancak Edmund, babası savaşta hizmet etmek zorunda olduğu ve sonuç olarak evden gittiği konusunda üzgündür. O zamanlar savaş zamanı olduğu için Edmund'un annesi; Edmund'u, Edmund'un ablasını, ağabeyini ve kız kardeşini güvende olacakları Profesör'ün evine gönderir. Edmund'un kız kardeşi yeni gittikleri yerdeki bir odada duran dolabın içinde bir yerden Narnia adında bir yere gidilebildiğini söyler ve günler boyunca Narnia'yı anlatır. Bir gece Edmund, kız kardeşi Lucy'i takip ederek Narnia'ya açılan dolabı bulduktan sonra Lucy'nin daha önce gittiği bu yerin gerçek olduğunu ne kadar gözleriyle de görse ablası ve ağabeyine Narnia'nın sadece kardeşinin hayali olduğunu, öyle bir yer olmadığını ima ederek Lucy hakkında acımasız ve alaycı yorumlar yapar.

Edmund, Narnia'ya gittiği zaman Narnia'yı hâkimiyeti altına alan ve kendisini Narnia Kraliçesi olarak tanıtan Beyaz Cadı ile tanışır. Beyaz Cadı ilk önce Edmund'a yakın davranır, ona çok sevdiği Türk

¹¹ http://wiki.narniaweb.com/index.php/Lucy_Pevensie (25 Mayıs 2013)

lokumundan verir ve bu Türk lokumunun büyüğü etkisiyle Edmund daha çok lokum ister; fakat cadının bir şartı vardır. Beyaz Cadı Edmund'un kardeşlerini de Narnia'ya getirmesini ister, sadece onlarla da tanışmak istediğini belirtir ama asıl amacının onları öldürmek olduğunu fark ettirmez. Büyüğü Türk lokumunun etkisinde kalan Edmund, Beyaz Cadı'ya karşı gelemmez ve teklifini kabul eder. Eve döndükten sonra Lucy'nin hikâyesinin gerçek olduğunu kabul etmek istemez, hala Narnia'nın sadece Lucy'nin kafasında bir kurmaca olduğunu ileri sürer. Fakat bir gün Pevensie ailesinin dört çocuğu da dolaptan Narnia'ya çıkarlar ve daha önce Narnia'nın gerçek olduğuna inanmayan Lucy ve Edmund'un ağabeyi Peter ve ablası Susan gerçekleri gözleriyle gördüklerinde çok şaşırırlar. Daha sonra Lucy, Susan ve Peter iki kunduz tarafından Beyaz Cadı'dan korunmaları için onları evlerine götürürler, fakat bu sırada Edmund soğuk ve karlı havada üşüyerek Beyaz Cadı'nın sarayının yolunu tutar.

Edmund, Beyaz Cadı'nın onu Narnia Prensi yapacağını düşünür, bu yüzden onun yanına gider. Saraya ulaştığı zaman Beyaz Cadı kardeşlerinin nerde olduğunu sorar, onları getirmediklerini öğrenince çok sinirlenir; Edmund'a ne Türk lokumu verir, ne de onu Narnia Prensi yapar, sadece onu bir yere kapatır. Edmund böylece Beyaz Cadı'nın aslında kim olduğunu öğrenir. Gerçekte Narnia'nın asıl Kralı olan Aslan uzun yıllar boyunca Narnia'da olmamıştır. Bu fırsattan yararlanan Beyaz Cadı tüm Narnia'ya buzul çağını yaşatmış ve ağır kurallar koymuştur, oysa Aslan'ın yönettiği Narnia çok daha başkadır.

Aslan, Narnia'ya geri döner ve dört Pevensie kardeşinin Narnia'yı kurtarabileceğini düşünür, onları savaşa davet eder. Aslan, Edmund'un kurtulması için kendi canını feda eder ama Narnia'nın özel bir gücüyle Aslan hayata tekrar geri döner. Beyaz Cadı ve ordusu ile Narnia severler ve Pevensie kardeşlerin yaptığı savaş sonucu Narnia, Beyaz Cadı'nın etkisinden kurtulur ve eski günlerine geri döner. Peter, Narnia Kralı; Susan, Narnia Kraliçesi; Edmund, Narnia Prensi ve Lucy, Narnia Prensesi olarak seçilir. Narnia'daki işini tamamladıklarını düşünen Edmund ve kardeşleri Narnia'ya göre 15 yıl sonra geldikleri dolabın bulunduğu odaya dolap yardımıyla geri dönerler, fakat özel bir güçle geri döndüklerinde kendilerini gittikleri zamanda (çocukluk dönemlerinde) bulurlar.¹²

Susan Pevensie

Susan 2. Dünya Savaşı'ndaki hava baskınları nedeniyle Profesör Kirke'ün evine gönderilen Pevensie kardeşler arasında 2. kardeşdir. Kızların büyüğü yani Edmund ve Lucy'nin ablasıdır. Diğer iki erkek kardeşi gibi Susan da Lucy'nin içinde gizli bir geçit olan dolabı bulduğuna dair hikâyesine inanmaz.

Susan ve Peter Lucy'ye kötü bir şey olup olmadığı konusunda endişelendikleri için Profesör Kirke'den yardım isterler. Lucy'nin doğru söylediğine dair Profesör'den aldıkları bilgi onları şaşırtır ama baştaki güvensizliklerine rağmen, Susan bayan Macready'den kaçmak için o gardıroba tırmanır.

Beaver'in evinde, Susan, Aslan ismini ilk defa duyduğunda çok güzel bir kokunun geçtiğini düşünür. Aslan'ı bulduktan sonra tüm yaşadıklarının ardından taş masaya olan gezide Noel Baba ile tanışır ve bu kişi Susan'a bir yay, bir ok kılıfı ve sihirli boynuz verir. O gece Lucy ve Susan, Aslan'ı taş masaya kadar izleyip öldüğüne ve sabahında taş masanın çatladığını ve Aslan'ın dirildiğine tanık olurlar. O hükümdarlıkta Susan, Nezaketler Kraliçesi Susan olarak bilinir.¹³

Peter Pevensie

Peter kardeşlerin en büyüğüdür. Kardeşlerin hikâyesi Peter'ın onlara "Bu eski evi araştırılım." demesiyle başlar. Lucy'nin başka bir dünyaya geçiş sağlayan dolabı bulma hikâyesine diğerleri gibi o da inanmaz. Narnia'ya geçtiklerinde Lucy'e inanmadığı için ondan özür diler.

Narnia'yı biraz gezdikten sonra oranın zalim cadı ile yönetilen tehlikeli bir yer olduğunu anlar. Edmund'u kandırıp onu kaçıran cadıdan almak için olaylara karışırlar. En büyükleri Peter olduğu için liderliği ona verirler, bu daha sonra ona cadı ile karşılaşmasında verilen ordunun da başına geçme hakkı verir. Rhindon'u ve kırmızı kalkanı Noel Baba'dan aldıktan sonra bunları ilk olarak cadının

¹² http://tr.wikipedia.org/wiki/Edmund_Pevensie (20 Mayıs 2013)

¹³ http://wiki.narniaweb.com/index.php/Susan_Pevensie (26 Mayıs 2013)

ajanlarına yani kurt Maugrim'a karşı kullanır. Peter korkusunu yener ve cesurca savaşır kurdu öldürür. Bunun üzerine Aslan ona "kurt öldüren Sir-Peter" ismini verir ve ona kılıcını her zaman temizlemesi gerektiğini söyler. Beruna savaşında Peter Narnialılara cadının güçlerine karşı liderlik eder ve cadı ile kendisi savaşır. Savaş bittiğinde Muhteşem Kral Peter olarak anılır.¹⁴

Aslan

Aslan, Narnia'nın bilge karakteridir. Pevensie kardeşler de ilk olarak Aslan'ın adını duyduklarında heyecan, onur ve mutluluk hissederler. Eski bir Narnia kehanetine göre:

*"Yanlışlar doğru olacak aslan görüldüğünde
Bütün acılar son bulacak o kükrediğinde
Kış ölümlerle tanışacak o dışlerini gösterdiğinde
Tekrar bahara kavuşacağız o yalesini salladığında."*

Aslan Peter'i kurt Maugrim'i öldürdükten sonra şövalye yapar. Aslan Edmund'u kurtarmak için canını feda edeceğini cadıya söyler ve böylece cadı Aslan'ı Lucy ve Susan'ın gözleri önünde taş masada öldürür. Cadı ve ordusu gittikten sonra kızlar Aslan'ın bedeni üzerinde ağlar. Gün doğumu ile taş masa çatlar ve aslan dirilir. Kızlar, Aslan'ın sırtında cadının evine giderler. Burada Aslan nefesiyle herkesi hayata döndürür. Ardından onları Beruna'ya götürür; burada cadının ordusu ile karşılaşılır. Tüm Narnia'yı sallayan bir kükremler ile aslan cadının üzerine atlar ve onu öldürür. Savaşın ardından Edmund'u kahramanlığından dolayı şövalye yapar. Günler sonra Aslan, kardeşleri taçlandırıp onları kral ve kraliçe ilan eder. Kutlamanın ortasında yok olur ve yıllarca ortaya çıkmaz.¹⁵

Bay Tumnus

Bay Tumnus soğuk kış gecesinde ışığın altına gelir ve gördüğüne çok şaşırır. Bu bir küçük "Havva kızı"dır. Bir kaç soru sorduktan sonra isminin Lucy olduğunu öğrenir. Bay Tumnus da cadı böyle emrettiği için onu evine çay içmeye davet eder. Böylece onu uyutup cadıya teslim edebilecektir. Ama Lucy'yi anladıkça Bay Tumnus bunu yapamayacağını fark eder. Böylece onu gizli yollardan götürerek geldiği geçide geri getirir. Bu şekilde Lucy geldiği yerden geriye, dünyaya dönebilecektir. Lucy Narnia'ya 2. kez geldiğinde Bay Tumnus'un onun cadı ile ilişkisi hakkında hiçbir şey bilmediğini sanmaktadır. Fakat Lucy bunları Edmund'dan öğrenir. Cadı, kurt Maugrim tarafından yönetilen gizli ekibi, Bay Tumnus'u tutuklamak ve evini yok etmek için gönderir ve Bay Tumnus'u evine getirip onu taşa çevirir. Aslan onu bulup hayata döndüren kadar da öyle kalır.¹⁶

Beyaz Cadı (Jides)

Cadı, Narnia'ya doğru giderken âdemoğlu olan Edmund'u görür ve kehanetlerden korkarak ona sihirli lokumu verir ve kardeşlerini kendisine getirmesi için onu ikna eder. Edmund'dan kardeşlerin Bay Tumnus ile olan ilişkisini öğrenir ve Tumnus'u tutuklatmak için kurda emir verir. Yakalandığında ise onu taşa çevirir. Edmund cadıya "Aslan hareket halinde" haberi ile döndüğünde cadı taş masaya doğru kızak sürer. Bu sırada da geriye kalan üç kardeşi orada öldüreceklerini umar. Ama Aslan bu sırada yüzyıllık kışı bitirmiştir ve böylece cadı eskisi kadar hızlı bir şekilde seyahat edemez. Cadı, Narnialılar Edmund'u kurtarmaya geldiğinde onu öldürme kararı alır. Cadı kendini bir cüceye dönüştürür ve kaçar. Edmund o gece kaçmış olsa da cadı Narnialıların kamplarına gelir ve Edmund'un derin büyüye kapılmış olduğunu iddia eder. Özel görüşmede Aslan, Edmund'un hayatı ile kendi hayatını değiştirmeyi önerir. Cadı bunu kabul eder ve Aslan'ı taş masada öldürür. Aslan öldükten sonra cadı hiç zaman kaybetmeden Narnia'nın ordusuna saldırır. Savaş süresince cadı asasını kullanarak Narnialıları taşa dönüştürür. Cadı Aslan'ı görünce afallar. Aslan Narnia'yı sallayan bir kükremler ile cadının üzerine atlar ve onu öldürür.¹⁷

¹⁴ http://wiki.narniaweb.com/index.php/Peter_Pevensie (26 Mayıs 2013)

¹⁵ <http://wiki.narniaweb.com/index.php/Aslan> (20 Mayıs 2013)

¹⁶ <http://wiki.narniaweb.com/index.php/Tumnus> (22 Mayıs 2013)

¹⁷ http://wiki.narniaweb.com/index.php/White_Witch (20 Mayıs 2013)

ZAMAN

Eserde zaman önemli bir unsurdur. Çünkü Narnia ülkesine geçildiğinde her şey değişir. Geçtikleri dolaba geri döndüklerinde ise gerçek dünyada zaman hiç akmaz. Dolayısıyla filmin sonunda Narnia’da 15 sene geçirmiş olmalarına rağmen unuttukları geçidi keşfedip dolaptan geri döndüklerinde zaman gerçek hayatta hiç ilerlememiştir. Genel olarak film savaş yıllarını kapsar. Savaş başlamıştır, tahliye edilen çocuklar Profesör’ün evine varırlar ve gerçek zamanda o evde birkaç gün geçirirler. Ama Narnia zamanı 15 yıldan fazladır. Bu duruma sıçrama denemese de paralel evren zamanı söz konusudur. Ayrıca Narnia Günlükleri serisi, “görüş-noktasının yapay algıya ya da düşe dayalı olarak sunulduğu filmler”¹⁸ arasındadır.

UZAM

Narnia bir paralel evren kurgusudur. Dolayısıyla eserde kurgu mekân üzerinden oluşturulmuştur. Okuduğumuz ya da izlediğimiz yapıt birilerinin değil Narnia’nın serüvenidir. Narnia fantastik bir dünyada yer alan masalsı bir diyardır. Burada konuşan hayvanlar, orman perileri, satirler, sentorlar, minatorlar ve daha pek çok fantastik yaratık yaşar. Ancak Narnia ülkesi çılgın büyücü Beyaz Cadı Jadis’in uyguladığı buzlu iksirin etkisi altındadır ve hiç bitmeyen bir kış yaşamaya mahkûm edilmiştir. Pevensie kardeşler ise bu aslında ait oldukları düşünmedikleri bu dünyayı barışa ve huzura kavuşturmakla yükümlüdürler. Pevensie kardeşler üzerinden anlatılan hikâyeye, aslında Narnia’yı kurtarmak üzerinedir. Anlatının Narnia’da büyüyen çocuk kahramanları, hikayenin sonunda tekrar çocukluklarına döner. Çocuk anlatılarının, hedef kitesini yakaladığı “hayal” gücü, tüm akış boyunca Narnia’nın kurtuluşu için hizmet etmektedir.

SONUÇ

Kurgusu mekân üzerinden oluşturulan Narnia Günlükleri fantastik bir roman serisi olarak cazibesini yitirmeden 1950’lerden günümüze dek gelmeyi başaran bir yapıttır. Eserin büyüsunü korumasının sebepleri arasında bu fantastik dünyanın masalsılığı şüphesiz etkilidir. Narnia Günlükleri’nin başarısı ayrıca mitolojinin asıllardır çağlayan kültür şelalelerinden beslenerek topladığı güçten destek alması, evrensel değerlere vurgu yapması, kişi kadrosunun çeşitliliği, yapay algıya ve düşe dayalı olması gibi unsurlarla desteklenmiştir. Edebî anlatılarda olayı kişi kadrosu, zaman ve mekândan ayrı incelemek mümkün olmadığından Narnia Günlüklerinde de anlatsal inceleme yöntemi gerek roman gerekse sinema filmi açısından daha aydınlatıcı bir sonuç elde etmemizi sağlamakta, eseri daha iyi okumamıza olanak tanımaktadır.

Kişi kadrosu, yetenekleri ve özellikleri birbirinden farklı dört kardeş, kendi gibi gizemli bir malikâneye sahip bir profesör, mistik ve bilge kişilik, Aslan, kötülüğü ve kışı temsil eden bir cadı, konuşabilen hayvanlar, mitolojik yaratıklar gibi renkli bir yelpazeye yayılmıştır.

Satirler, sentorlar, minatorlar, orman perileri gibi batı mitolojisine ait öğelerin kullanılmasının yanı sıra eser, savaş yılları, kahramanların ülkeye barışı getirmeye çalışması, iyilik, dostluk, kardeşlik gibi evrensel değerlerle de bezenmiştir. Paralel bir mekân kurgusu yaratılmış olmasına karşın Narnia Ülkesi’nde zaman paralellik göstermez. Kahramanlar Narnia’daki yıllar süren serüvenin ardından döndüklerinde gerçek dünyayı bir rüya misali bıraktıkları anda, olduğu gibi bulurlar. Bu da eserde kullanılan “hayal” öğesinin bir pekiştireci olarak yankı bulur.

Türk mitolojisinde de sıklıkla yer alan yolculuk-geçit, kurt ve pek çok diğer hayvan bu eserde olay örgüsünü oluşturan önemli bağlantı noktalarına yerleştirilmiştir. İncelemede özellikle dikkatimizi çeken başka bir nokta yazarın Türk kültürünü ve Türk diline ait sözcükleri alelâde kullanmamış olmasıdır. Narnia’nın bilge kişisini temsil eden, hemen hemen tüm ülke tarafından erki ve liderliği kabul gören, bütün barış ve feraha ulaşma beklentilerini üzerinde toplamış karakterin Türkçe “Aslan”

¹⁸ Gürata, Ahmet, Öznel Zamanın İzinde: Sinemada Postmodern Zamanlar ve görüş Noktası, Sinemada Anlatı ve Türler, Vadi yayınları, 2004, Ankara, sy 110

adını taşıması; cadı, taş gibi kelimelerin eserin orijinalinde Türk diline ait karşılıklarıyla yer alması; yaklaşık 10. asra kadar Türklerde en yaygın din olan Şamanizm'in önemli unsurlarından ateş ve cinler öğelerinin kullanılması; Taş masa-musalla taşı benzerliği ve Beyaz Cadı'nın Narnia Günlükleri'nin ana kahramanlarından biri olan Edmund'ı kandırmak için dünyaca ünlü, cazibesine karşı konulamayan Türk lokumunu sunması elbette tesadüf değildir.

Görülüyor ki dünya çapındaki yapıtların beslendikleri pınarlar yalnızca batı ve uzak doğu kültürlerinde akmıyor. Narnia Günlükleri "Aslan, Cadı ve Dolap" filminde Türk dili ve kültürünün dünya çapında bir eserin başarısı ve klasikler arasında yerini almasındaki katkısı yadsınamaz. Fantastik öğelerle bezeli, uluslar arası ses getiren büyük bütçeli yapımların intercultural perspektiften de okunması hem söz konusu yapıtların zenginliğini ortaya koyacak hem de milli kültür ve mitolojilerin yeniden üretilmesi noktasında yaratıcı fikirler verecektir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, Şerif, Roman Sanatı ve Roman İncelemesine Giriş, Akçağ Yayınevi, 5. Baskı, 2000, Ankara
Chatman, Seymour, Öykü ve Söylem-Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı, De Ki Basım Yayın, Ankara
Çobanoğlu, Özkul, Türk Edebiyatının Mitolojik Kaynakları, Anadolu Üniversitesi Yayını, 2. Baskı, 2013, Ankara
Gürata, Ahmet, Öznel Zamanın İzinde: Sinemada Postmodern Zamanlar ve görüş Noktası, Sinemada Anlatı ve Türler, Vadi yayınları, 2004, Ankara,
<http://en.wikipedia.org/wiki/Portal:Narnia> (29 Mayıs 2013)
<http://tdkterim.gov.tr/bts/>
http://tr.wikipedia.org/wiki/Edmund_Pevensie (20 Mayıs 2013)
http://wiki.narniaweb.com/index.php/Lucy_Pevensie (25 Mayıs 2013)
Moran, Berna, Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış, İletişim Yayınevi, 1. Baskı, 1994, İstanbul
Tutumlu, Reyhan, Anlatı Bilimi Açısından Roman-Sinema Etkileşimi ve Bir Uygulama: Anayurt Otel, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002, Ankara, Bilkent Üniversitesi.

REKLAM İLETİLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN PSİKOLOJİK ETMENLER: ÜNİVERSİTELERİN GAZETE REKLAMLARI UYGULAMA ÖRNEĞİ

Vildan ASLAN

ABSTRACT

Nowadays, great changes have been lived also in marketing field as the other fields had. The developments which had been lived together with globalization such as technological developments rapid increase of population, socio-economic changes in population, socio-economic changes in population, have been caused the diversification of needs and wants. So the behaviour of purchasing is effected by the factors of social, cultural, psychological that individuals hasn't been shown homogen specification. As a result of that different purchasing activities have been occurred changing from one to one. In this research, factors that affect consumer behavior, the analysis of foundation universities ads and analyzes, psychological factors determining the choice of high school seniors and college students were examined to compare with the results of the survey.

Keywords: Consumer, Tüketici, psycological factors, university.

GİRİŞ

Tüketim ve tüketici son yılların en çok konuşulan ve tartışılan kavramları arasındadır. Zamanla üretilenlerin satılması için daha çok çaba gösterilmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bu çabalar tüketicileri daha yakından tanımaya, tüketim davranışlarını incelemeye ve gelecekteki tüketim konusundaki eğilimleri ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu nedenle tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalar, üretimin tüketime uyarlanmasında büyük önem taşıdığı gibi, reklam iletilerinde tüketici davranışlarını yönlendirme konusunda da etkili olmaktadır.

Her birey psikolojik özellikler bağlamında bir diğerinden değişik kişilik özellikleri göstermektedir. Tüketici davranışları açısından konuya bakılacak olunursa; reklamlarla tutumlarda yaratılmak istenen değişimde başarılı olunması ve markaya yönelik tüketicilerde olumlu bir algılamının ve davranış değişikliğinin yaratılabilmesi için hedef kitlenin kişilik özelliklerini oluşturan ve bir çok açıdan farklılık gösteren psikolojik etmenlerin de reklam kampanyasının ilk aşamasını oluşturan durum analizinde ayrıntılı olarak değerlendirilmesi doğru ileti ve medya stratejilerinin oluşturulması açısından önem taşımaktadır.

Son yıllarda vakıf üniversiteleri kurulumundaki artış nedeni ile tüketici, birçok seçenek arasından istediği kurumu seçebilmektedir. Bu nedenle üniversiteler, öğrencinin satın alma kararına etki eden etmenleri, beklentilerini, gereksinimleri dikkatle incelemeli; hizmet ve stratejilerini buna göre belirlemelidirler.

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI OLUŞTURAN KİŞİSEL ETMENLER

Tüketici davranışlarını oluşturan etmenlerin başında gelen kişisel etmenler, bireyin gereksinimlerinin, üründen ya da markadan elde etmeyi umduğu yararın nitelik ve oranının, davranış örneklerinin ve ürün ya da marka tercihlerinin yönünün belirlenmesinde bir pusula vazifesi görmektedir.[1] Kişisel etmenlerin ilki olan kişinin yaşı ve yaş dönemi, onun hangi tür mallara, hangi model ve tarzlara yöneleceğini belirlemektedir. Kişinin evli ya da bekar olması, evli ise çocuklu olup olmaması, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleği de tüketici davranışını belirleyici öğelerdendir.[2] Yaşam biçimi ise kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgelemektedir. Kişiler mal, hizmet ve etkinliklerini kendi yaşam biçimlerine uygun olanlar arasından seçmektedirler.[3]

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI OLUŞTURAN TOPLUMSAL-KÜLTÜREL ETMENLER

Tüketici davranışlarının inceleme konusunu birey oluşturmaktadır. Ancak bireyin davranışına etki eden, onu denetimi altına alan ya da biçimlendiren etmenler bireyin kendi içinde barındırdığı özelliklerin yanı sıra, bireyin toplumun bir üyesi haline gelmesi yani sosyalleşmesi ile başlayan süreçte, onun etrafını saran öğelerle etkileşimi sonucunda biçimlenmektedir. Toplumsal-kültürel etmenlerin kaynağını ise; “kültür- alt kültür”, “sosyal sınıflar”, “danışma grupları” ve “aile” kriterleri oluşturmaktadır. Tüm bireyler, küçük yaşlardan itibaren içinde yaşadıkları toplumsal çevrenin sahip olduğu genel yapı çerçevesinde davranarak, kültürün etkisi altındaki sosyokültürel ve psikolojik etmenlerin oluşturduğu yapı içerisinde tüketici olmayı ve ne tür tüketim davranışlarının kabul edilebilir olduğunu öğrenmektedirler. [13]

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI OLUŞTURAN PSİKOLOJİK ETMENLER

Psikolojik etmenler, tüketicilerin satın alma amaçlarını incelemekte, diğer bir deyişle tüketicilerin tüketim mallarını satın alma nedenlerini ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Herhangi bir tüketici davranışının gerçekleşebilmesi için tüketiciyi harekete geçirecek bir itici güce gereksinim vardır. Buda **motivasyondur**. [4] Motivler yani güdüler, çevresel değişime verilebilecek tepkiyi düzenlemektedir. Bu tepkiler, hedef kitle davranışlarında da geçerlidir. Pazar etkinlikleri içerisinde tüketiciyi amaçlarına ulaşma yolunda iten güç de yine, güdü'dür. Satın alma kararının oluşması için herhangi bir biçimde güdünün sağlanması şarttır. Bu gereksinimleri yaratmada reklamların çok büyük bir rolü vardır. Bir reklamcının amacı, gereksinimlerin doyurulma yolunun kendilerinden geçtiğine müşteriyi ikna etmek yani kendilerine yönelik istek kazandırmaktır. [5]

Bireyler, günlük yaşantı içerisinde yoğun biçimde uyarıcı etmenlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Uyarıların tamamının fark edilmemesi, ancak bir kısmının fark edilmesinin nedeni **'algı'** kavramıyla açıklanmaktadır. Algılama özelle, kişinin zihinsel süreçleriyle tutarlı olarak uyarıyı alma eğilimidir. [6] Marka yaratmak, bütünüyle duyulara seslenmekle ilgili bir şeydir. Ne kadar çok duyu uyarılırsa, tüketicinin zihninde o kadar güçlü bir marka oluşturulmaktadır. [7] Bu bağlamda reklamcıya düşen görev ise, tüketicinin maruz kaldığı binlerce ileti arasından kendi vaadini, tüketicinin seçici algısına hitap edecek biçimde ön plana çıkarmak ve iletinin hedef tüketici tarafından doğru bir biçimde algılanmasını sağlamak olmalıdır.

Kişilik, bir insanın bütün ilgilerini, niteliklerini, yeteneklerini, konuşma biçimini, dış görünümünü ve çevresine uyum biçimini belirleyen bir kavramdır. [8] Benlik ise kişinin kendini nasıl gördüğü, kişiliğine ilişkin kanılarının ne olduğunu açıklamaktadır. Ürünler ve markalar tüketicinin benliğinin bir uzantısı olarak kabul edilmektedirler. Bu açıdan ürünlerin ve markaların taşıdığı simgesel anlamları bilmek gereklidir. [9]

Öğrenme, kişi davranışlarının oluşmasında ve yönlendirmesinde, satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli bir olgudur. Yaşam biçimini ve tüketimi biçimlendiren kültür, sosyal sınıflar, kurumlar ve diğer örgütler öğrenme sayesinde tanınmaktadır. [10] **Bellek** ise, tüketici kararlarının önemli bir belirleyicisidir. Bellek, bilgilerin alınması, depolanması ve gereksinim duyulduğunda geri çağırılması sürecini kapsamaktadır.

Tüketici alışveriş esnasında daha önceden belleğine yerleşmiş, bir takım bilgiler edinmiş olduğu ürüne öncelik vermektedir. Eğer tüketici öğrenme sonucunda olumlu bir yargıya varmış ve bu bir davranış biçimine dönüşmüşse, rakip ürünlerin şansını azaltmaktadır. İşletmeler tüketicilere markayla ilgili kişisel deneyimler yaşatarak da onları bir öğrenme sürecinden geçirip, markayı öğreterek satın alma kararlarını etkilemektedir. [11]

Çevredeki nesnelere, kişilere ve olaylara yönelik düşünceleri, duyguları ve eylemleri içeren **tutumlar**, davranışların gelişindeki yönlendirici güçlerdir. Tutumun incelenmesiyle davranışların ön kestirimi olanağı doğacaktır. Diğer yandan da tutum değişimi sürecinin koşullarının saptanmasıyla insan davranışları, tutumları denetlenerek denetim altına alınabilecektir. [12] Tutumları oluşturan bileşenler sıralanacak olursa; Bilişsel Bileşen, Duygusal Bileşen, Davranışsal Bileşen'dir.

Tüketicilerin bir ürün, hizmet ya da reklam temasını sevip sevmediğini sorgulamaya başlaması ile birlikte tüketicilerin tutumlarını ifade etmeye başlaması söz konusudur. Bu bağlamda reklamın verdiği bildirimler ve yansıttığı değer yargıları ile tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemesi kaçınılmazdır.[13]

VAKIF ÜNİVERSİTELERİNE YÖNELİK HAZIRLANAN REKLAMLAR VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Gazetede reklamı yayınlanan Vakıf Üniversitelerinin seçiminde aşağıdaki ölçütler göz önüne alınarak, 4 Vakıf Üniversitesi (Koç Ü., İstanbul Ticaret Ü., Özyeğin Ü., Yeditepe Ü.) üzerinde bir inceleme yapılmıştır;

- 900 üzerinde öğrenci kontenjanı bulunan,
- 2011-2012 eğitim-öğretim yılı ÖSYM tercihleri doğrultusunda, tüm kontenjanlarda (kısmi burslu, tam burslu ve paralı) %87 ve üzeri doluluk oranına sahip,
- İstanbul il sınırları içerisinde bulunan,
- Spesifik alanda eğitim vermeyen,
- Lisans eğitimi veren vakıf üniversiteleri.



Kaynak: Milliyet Gazetesi, 29 Temmuz 2012., Hürriyet Gazetesi Eğitim Eki, 19 Temmuz 2012.

Amaç

Son yıllarda vakıf üniversiteleri kurulumundaki artış nedeni ile tüketici birçok seçenek arasından istediği kurumu seçebilmektedir. Bu nedenle üniversiteler, öğrencinin satın alma kararına etki eden etmenleri, beklentilerini, gereksinimlerini dikkatle incelemeli; hizmet ve stratejilerini buna göre belirlemelidirler. Bu çalışmada, vakıf üniversitesi seçiminde öğrenci kararlarını etkileyen psikolojik etmenler ve vakıf üniversitelerinin gazete reklamlarındaki görsel ve dilsel özelliklerinin psikolojik etmenlerle uyumu incelenmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmada öncelikle lise son sınıf öğrencilerine anket çalışması uygulanmıştır. Uygulanan anket sonucunda elde edilen demografik özellikler ile likert tipi ölçek sonucunda ortaya çıkan bireylerin psikolojik etmenlere karşı tutumlarını yansıtan sonuçlar karşılaştırılmıştır. Bunun yanı sıra vakıf üniversitelerinin 2011-2012 tercihlerine göre doluluk oranları doğrultusunda belirlenen vakıf üniversitelerinin gazete reklamları, dilsel ve görsel bakımdan çözümlenmiştir. Sonuç kısmında ise anket sonuçları ile çözümlenme sonuçları karşılaştırılmış ve gazete reklamlarının psikolojik etmenler doğrultusunda hazırlanıp hazırlanmadığı araştırılmıştır.

VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum ölçeğindeki 18 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0,826$ olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Ancak yapılan faktör analizi sonucu ölçeğin 1. ve 13. Soruların faktör yükleri 0,400 den küçük olduğu için çalışmadan çıkarılmıştır. Ölçeğin geriye kalan 16 maddesinin genel güvenilirliği tekrar alındığında $\alpha=0,814$ olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,805 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı %55,32 olan 4 faktör oluşmuştur; “Öğrenme”, “Motivasyon-güdü”, “Kişilik-algılama”, “Tutumlar”.

VERİLERİN İSTATİKSEL ANALİZİ

Araştırmada elde edilen veriler SPSS for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları kullanılmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı Mann Whitney-U testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında Kruskal Wallis H-Testi testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklaşması

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinin puan ortalamalarının bazı değişkenler açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre;

İstanbul ilinin merkez ve taşra ilçeleri arasındaki farklılıkları tespit etmek amacı ile Gaziosmanpaşa ve Beşiktaş ilçelerinde uygulanan anket çalışması sonucunda anlamlı bir fark görülmemiştir.

Anadolu lisesinde ve genel lisede öğrenim gören lise son sınıf öğrencilerinin motivasyon-güdü puanı, meslek lisesinde öğrenim gören lise son sınıf öğrencilerinin motivasyon-güdü puanından yüksek bulunmuştur.

Anadolu lisesinde öğrenim gören lise son sınıf öğrencilerinin kişilik-algılama puanı, genel lisede öğrenim gören lise son sınıf öğrencilerinin kişilik-algılama puanından yüksek bulunmuştur.

Fen alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin öğrenme puanı, TM- Eşit Ağırlık ve Meslek lisesi alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin öğrenme puanından yüksek bulunmuştur.

Meslek lisesi alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin motivasyon-güdü puanı, Sözel ve Dil, TM ve Fen alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin motivasyon-güdü puanından yüksek bulunmuştur.

Sözel ve Dil alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin kişilik-algılama puanı, TM, Fen ve Meslek Lisesi alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin kişilik-algılama puanından yüksek bulunmuştur.

SONUÇ

Bireyler üniversite konusunda önceden yaşanılmış bir deneyime sahip olmadıkları için, bilgi birikimine göre hareket edememektedirler. Bu durumda, çeşitli kaynaklara başvurmakta ve bu kaynakların ilettiği bilgilerle yetinme durumunda kalmaktadırlar. Bu durum, bireyde tedirginliğe yol açmaktadır. Bu nedenle bireylere, üniversiteler hakkında yeterli bilgilerin verilmesi ve kaynakların sağlanması, bireylerin tedirginliğinin giderilmesinde önemli bir etken oluşturmaktadır. Üniversitelerin tanıtım etkinlikleri ve reklam iletileri bu konuda bireylere önemli katkılar sağlamaktadır.

Anket sonuçları incelendiğinde, örneklem grubunun üniversite hakkında bilgi toplarken en çok bilgi danıştığı kişilere göre dağılımında, öğrencilerin en çok yararlandığı grubun öğretmenler, en az yararlandığı grubun ise, reklam kaynakları olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçtan çıkarsama yapılarak, öğrencilerin yalnızca %3,9'unun reklam kaynaklarına başvurduğu ortaya çıkmaktadır. Öğrenciler tercihlerinde üniversitelere yer verirken oldukça düşük bir oranda reklam kaynaklarından yararlandıklarından, yayınlanacak reklamların dikkat çekici ve algı etmenin yoğun olarak kullanımının sağlandığı ilanlar önem kazanmaktadır. İncelenen vakıf üniversiteleri ile karşılaştırıldıklarında, vakıf üniversitelerinin tümünün, algısal etmenlerden yararlandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Renklerin ve görselliğin etkin olduğu gazete ilanlarında bireylerin algı düzeylerine girilmeye ve etkilemeye çalışılmıştır. Öğrenci adaylarına broşür ulaştırma olanağının sağlanması, üniversitede okuyan öğrencilerin gereksinimlerinin karşılanması ve memnun etme, üniversite web sitesinin güncellenmesi, üniversite aracılığı ile uzmanların öğrenci adaylarına verebilecekleri

eğitimler, ailelere yönelik tanıtım etkinlikleri, üniversitelerin öğrenci adaylarını etkilemelerinde ve istendik davranışları gerçekleştirmelerini sağlamalarında önemli adımları oluşturacaktır.

Araştırmada örneklem grubunun %92,6'lık bir kesiminin devlet üniversitesi, %42,6'lık bir kısmının vakıf üniversitelerinin tam burslu kontenjanlarını, %23,8'lik bir kısmının vakıf üniversitelerinin %50 burslu kontenjanlarını ve %5,9'unun vakıf üniversitelerinin %25 burslu kontenjanlarını tercih etmeyi düşündükleri saptanmıştır. Bu sonuçlar incelendiğinde öğrencilerin genel olarak orta sosyo-ekonomik düzeyde oldukları ve tercihlerini genel olarak bu nedenle devlet ya da vakıf üniversitelerinin burslu kısımlarında yoğunlaştırdıkları sonucu çıkarılabilir. Vakıf üniversitelerinin reklamları incelendiğinde ise, yalnızca Özyeğin Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesinin gazete reklamlarında burs olanaklarına yer verdikleri görülmektedir. Özellikle Yeditepe Üniversitesi burs olanaklarına ayrıntılı bir biçimde gazete reklamında yer vermektedir.

Örneklem grubunun üniversite seçimi için istenen kriterlerle vakıf üniversitesi seçimi için istenen kriterler karşılaştırıldığında; en önem verilen kriterin *Kaliteli Eğitim* olduğu, onu *Mezuniyet Sonrası İş Güvencesinin* takip ettiği görülmektedir. *Sosyal, Kültürel Faaliyetlerin, Kurumsallaşmış ve Geleneksel Olması* seçeneklerinin vakıf üniversitesi seçmede çok etkin olmadığı, buna karşın *Burs İmkanları* seçeneğinin vakıf üniversitesi tercih etmede çok etkili bir kriter olduğu anket verileri sonucunda tespit edilmiştir. Sonuçlar ile vakıf üniversitelerinin reklamları karşılaştırıldığında, *Kaliteli Eğitim* ve *Mezuniyet Sonrası İş Güvencesi* vurgusunun yalnızca Özyeğin Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesi reklamlarında yapıldığı, diğer üniversitelerin reklamlarında eğitim kalitesi ya da mezuniyet sonrası (gelecek) ile ilgili herhangi bir bilgi verilmediği görülmektedir. Geleceğin inşa edilmesinde en büyük adımı oluşturan üniversitelerin reklamlarında ve sloganlarında geleceğe dönük göndermeler yapmak, reklam stratejileri açısından değer taşımaktadır.

Örneklem grubunun üniversite tercihlerinde etkili olacağını düşündüğü etmenlere göre dağılımı incelendiğinde, bireylerin üniversite tercihlerini etkileyen en önemli etmenin YGS-LYS puanları olduğu görülmüştür. Bu durumdan çıkarılabilecek genel sonuç; yüksek YGS- LYS puanı alan öğrencilerin puanlarına göre yüksek puanla alan üniversite ve bölümlere önem verecekleri, diğer etmenleri fazla dikkate almayacakları, YGS-LYS puanı düşük öğrencilerin ise diğer etmenleri göz önüne alsalar bile puanları yetmediği için puanları yetebilecek yerleri tercih edecekleri, başka bir deyişle, istedikleri değil yerleşebilecekleri yerleri tercih edecekleridir. Bu durum, tutumların yönlendirilmesinde olumsuz bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bireyin niyeti ve isteği ile davranışı birbiri ile uyuşmamaktadır. Üniversite tercihini etkileyen ikinci etken ise üniversitenin kalitesidir. Öğrenciler puanları yeterli geldiği takdirde, tercih yaparken üniversitenin kalitesini göz önüne almaktadırlar. Bu duygu ve düşünce ile davranışın uyumlu olduğu bir durumdur. Beklenenin aksine maddi olanaklar örneklemin yalnızca yarısı tarafından dikkate alınmakta ve 4. öncelik olarak sıralanmaktadır. Yine Sosyal İmkanlar öğrenciler için çok önemli bir etmen olarak görülmemektedir.

Diğer bir soruda Beşiktaş bölgesindeki öğrencilerin tercih edeceği üniversiteler arasında yer alan Vakıf Üniversiteleri araştırılmış ve en çok tercih edilen ilk beş üniversitenin sırası ile; Bahçeşehir Ü., Koç Ü., Yeditepe Ü., Işık Ü. ve Okan Ü. olduğu gözlemlenmiştir. Beşiktaş bölgesindeki örneklem grubundan kendilerine göre en iyi 5 Vakıf Üniversitesini yazmaları istenmiş ve ilk beş sırada sırası ile; Koç Ü., Yeditepe Ü., Bahçeşehir Ü., Beykent Ü. ve Sabancı Ü. belirlenmiştir. Bu sıralama, tezatlık oluşturmaktadır. Çünkü öğrencilerin algılarında yer alan en iyi Vakıf Üniversiteleri arasında Beykent ve Sabancı Üniversiteleri yer alırken, üniversite tercihleri arasında bu üniversitelere yer vermemektedirler.

Bir sonraki soruda Gaziosmanpaşa bölgesindeki öğrencilerin tercih edeceği üniversiteler arasında yer alan Vakıf Üniversiteleri araştırılmış ve en çok tercih edilen ilk beş üniversitenin sırası ile; Kadir Has Ü., Beykent Ü., Bahçeşehir Ü., İstanbul Bilgi Ü. ve İstanbul Arel Ü. olduğu gözlemlenmiştir. 2011-2012 üniversite doluluk oranları ile karşılaştırıldığında; seçilen üniversiteler ile doluluk oranları arasında ilk beş sırada bir uyum söz konusu değildir. Gaziosmanpaşa bölgesindeki örneklem grubundan kendilerine göre en iyi 5 Vakıf Üniversitesini yazmaları istenmiş ve ilk beş sırada sırası ile;

Kadir Has Ü., Koç Ü., Beykent Ü., İstanbul Bilgi Ü. ve İstanbul Arel Ü. belirlenmiştir. Bu sıralama, Koç Üniversitesi haricinde uyumluluk göstermektedir.

Hem Gaziosmanpaşa hem de Beşiktaş bölgesinde bulunan örneklem grubunun %67'si tercihleri arasında herhangi bir Vakıf üniversitesine yer vermemiştir. Bu durum, Vakıf Üniversitelerinin reklam kampanyalarının genel hedef kitlenin yaklaşık olarak yalnızca %33'üne seslenilebileceğini göstermektedir. Bu nedenle, kampanya düzenlenirken, hedef kitlenin özellikleri daha önemli hale gelmektedir.

Ankette bulunan likert tipi ölçek sonuçları madde madde incelenecek ve vakıf üniversitelerinin reklamları ile karşılaştırılacak olunursa;

- *“Bir vakıf üniversitesi tercih etmem için üniversite ile ilgili detaylı bilgi sahibi olmam gerekir.”*: Öğrenme etmeninin etkin olduğu bu maddede, bilgi edinmenin öğrenci adayları için ne kadar büyük öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle vakıf üniversitelerinin pazarlama stratejilerinde ve reklamlarında, üniversite hakkında ayrıntılı bilgi vermeye özen göstermesi yerinde bir karar olacaktır.
- *“Bir vakıf üniversitesini ziyaret etmem, bu üniversiteyi seçmemde etkili olur.”*: Ortalamanın üzerinde sayılabilecek bu değer, vakıf üniversitelerinin tercihlerinde üniversite ziyaretlerinin önemini göstermektedir. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde Özyeğin Üniversitesi dışında diğer üç üniversitenin de kampüslerinde tanıtım günleri düzenlediği görülmektedir. Üniversite ziyaretleri, öğrenci adaylarının üniversitenin fiziksel koşulları hakkında bilgi edinmesi ve öğrenme etmeninin etkin olması açısından oldukça önem taşımaktadır. Tanıtım günleri ile sağlanan bu olanak, özellikle tercih dönemlerinde etkin hale gelmekte ve öğrencilerin bu dönemde yapacakları ziyaretlerin davranış değişiminde etkili olacağı varsayılmaktadır.
- *“Karşılaştırma yaptığımda bana daha çok artısı olan bir vakıf üniversitesi ise, tercih etmekte çekinmem.”*: Öğrenme etmenini temsil eden bu maddede, üniversitenin diğer üniversitelere göre daha çok artı yönlerinin olmasının, öğrenci adayları üzerinde önemli bir etkisi olduğu gözlenmiştir. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, Özyeğin Üniversitesi kariyer olanakları ve gelecek üzerine vurgu yaparken, Yeditepe Üniversitesi burs, yurt ve eğitim olanakları hakkında ayrıntılı bilgi vermiş, Koç Üniversitesi tarihi ve köklü yapısını vurgulamaya çalışırken, İstanbul Ticaret Üniversitesi ise, bir şehir üniversitesi olduğunu ve İTO güvencesi ile öğrenci yetiştirdiği konuları üzerinde durmuştur. Her bir üniversite değişik yönlerini vurgulama konusunda birbirinden farklı stratejiler sürdürmüşlerdir. Burada bir üniversitenin diğerinden daha üstün olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Bunun nedeni, öğrenci adaylarının hangi yönü ile üniversite beklentisi içerisinde olduğunun bilinmemesidir. Bu konuda yapılabilecek en güzel yöntem, reklamlarda üniversite ile ilgili artıların ve farklılıkların mümkün olduğunca çok ve çarpıcı bir biçimde sunulmasıdır.
- *“Vakıf üniversitesinin köklü bir geçmişinin olması tercih etmemde etkilidir.”*: Öğrenme etmenini temsil eden bu maddede ortalama bir değer ortaya çıkmış ve vakıf üniversitelerinin köklü bir geçmişinin var olmasının önemi üzerine durulmuştur. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, Koç Üniversitesi'nin görsellikle bu imajı yansıtmaya çalıştığı, diğer üniversite reklamlarının ise kuruluş yıllarının çok eski tarihlere dayanmaması itibari ile bu konuya ilişkin bir ileti sunmadıkları görülmektedir.
- *“Geleceğim konusunda garanti veren bir vakıf üniversitesini tercih edebilirim.”*: En yüksek ikinci ortalamaya sahip bu maddede, gelecek garantisinin öğrenci adayları için önemli bir etmen olduğu bir kez daha tespit edilmiştir. Öğrenme etmeninin etkin olduğu maddede, öğrencilerin ayrıntılı bilginin yanı sıra, üniversitenin gelecek konusunda garanti vermesi de talep edilmektedir. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, Özyeğin Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesi bu konuyu çengel tümcelerine taşıyarak dikkat çekmeye çalışmış ve geleceğin parlaklığı konusunda öğrenci adaylarına ipuçları sunmuşlardır. Yeditepe Üniversitesi ise, eğitim olanakları kısmında, eğitim basamaklarında ilerleme ve yurtdışı eğitim fırsatları sunma seçenekleri ile dolaylı da olsa gelecek konusunda öğrencilere fırsatlar sunulacağı imajını yansıtmaya çalışmıştır. Öğrencilerin gelecek kaygısının

giderilmesi konusunda verilen iletiler, öğrenci adayları açısından büyük öneme sahiptir. Bu nedenle yapılan pazarlama stratejilerinde ve reklam iletilerinde geleceğin vurgulanması, bireylerin istendik davranışlara yönelmesine katkı sağlayacaktır.

- “*Yakın çevremde vakıf üniversitesinde okuyarak kariyer elde etmiş birinin olması benim de tercih etmemde etkili olur.*”: Ortalama bir değere sahip olan ve öğrenme etmeninin bir parçası olan bu maddede, öğrencilerin sosyal öğrenmeye karşı duyarlılıkları üzerinde durulmuş ve kendisi dışında deneyime sahip bireylerden etkilenme oranları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bireylerin kendi yaşantıları ile elde edemeyecekleri tecrübeleri bir başkasının tecrübeleri üzerinden edinerek davranış oluşturma eğilimi, üniversite tercihlerinde önem kazanmaktadır. Öğrenciler bu tecrübeyi edinmiş bireylerden yararlanarak belirli bir fikir edinmekte ve bu fikirleri davranışa dönüştürmektedirler. Bu nedenle, reklamlarda uygulanan tanık gösterme etkinlikleri önem kazanmaktadır. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, Özyeğin Üniversitesi’nin bu doğrultuda bir pazarlama stratejisi oluşturduğu tespit edilmektedir. Reklamlarında mezun ya da hala eğitimine devam eden öğrencilerin kariyerleri hakkında bilgi verilen Özyeğin Üniversitesi reklamında, bireylerin bu öğrenci ya da mezunlardan etkilenerek ve onlar gibi olma arzusu ile tercihlerinde Özyeğin Üniversitesi’ne yer verebilecekleri düşünülmüştür.
- “*Gençlerin ihtiyaçlarına hitap eden bir vakıf üniversitesinde okumayı isterim.*”: Tutum etmeninin göstergesi olan bu maddede, öğrenci adaylarının gereksinimlerini karşılayan bir vakıf üniversitesini tercih etme tutumunun etkinliği üzerinde durulmuştur. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, bu durumu en iyi biçimde yansıtan gazete reklamının Yeditepe Üniversitesi olduğu tespit edilmiştir. Üniversite, reklamlarında yurt, burs ve eğitim olanaklarından söz etmiş ve öğrencilerin en önemli gereksinimleri üzerinde ayrıntılı bir biçimde durmuştur. Özyeğin ve İstanbul Ticaret Üniversitesi de gelecekle ilgili gereksinimleri göz önüne alarak, reklam iletilerinde gelecek konusunu vurgulamaya çalışmıştır. Öğrencilerin gereksinimlerini karşılayan bir üniversitenin tercih edilme olasılığı daha yüksek olacaktır.
- “*Saygınlık kazandırma konusunda vakıf üniversitesi, devlet üniversitesine göre daha etkilidir.*”: Maddenin ortalaması incelendiğinde, oldukça düşük bir değer ortaya çıkmıştır. Motivasyon etmeninde saygı gereksiniminin yansımaları olan bu maddenin öğrenci adayları için vakıf üniversitelerinin bu gereksinimi karşılayamayacağı görüşü ortaya çıkmıştır. Öğrenciler devlet üniversitelerinin, vakıf üniversitelere göre daha saygınlık kazandırabilecek kurumlar olduğu görüşündedirler. Bu düşüncenin değişmesini sağlayacak olan kurum, yine vakıf üniversiteleridir. Üniversitelerin saygınlık konusuna önem vermeleri ve reklam iletilerine de bu durumu yansıtılmaları, öğrenci adaylarının görüşlerini değiştirmeleri konusunda etkili olabilir.
- “*Vakıf üniversitesinde okuma, iş hayatına bir adım önde başlamayı sağlar.*”: Öğrencilerin olumsuz bir biçimde yanıtladıkları bir diğer madde motivasyon etmenini yansıtan bu maddedir. Öğrenci adayları, vakıf üniversitelerinin iş yaşamına bir adım önde başlamayı sağladığı görüşüne katılmamaktadırlar. Devlet üniversitelerinin bu konuda daha etkin olduğu görüşünde olan öğrencilere, düşüncelerinin değişmesini sağlayabilecek çeşitli stratejiler geliştirilebilir. Gelecek ve iş garantisinin vurgulanması, dil eğitiminin başarısı ve iş yaşamındaki önemi konularında yapılan bilgilendirmeler, öğrenci adaylarının düşünce ve davranışlarında değişim sağlayabilecektir. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, Koç Üniversitesi dışındaki diğer vakıf üniversitelerinin reklam iletilerinde bu stratejiler uygulanmıştır.
- “*Bir vakıf üniversitesini tercih etmem için üniversitenin rakiplerine göre daha iddialı olması gerekir.*”: Ortalama bir değere sahip olan maddede, tutum etmeni yansıtılmıştır. Duygusal bileşen ve bilişsel bileşenin etkin olduğu tümce, bireylerin farklılık arayışlarının bir göstergesidir. Öğrenci adayları, rakiplerinden daha iddialı olan bir vakıf üniversitesini tercih edebileceklerini söylemişlerdir. Bu yanıt doğrultusunda, vakıf üniversitesi reklamlarında iddialı tümcelerin yer alması ve üniversitenin diğer rakiplerinden farklı olduğu imajının verilmesi, tercih edilme konusunda üniversiteye avantaj sağlayacaktır. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, Özyeğin Üniversitesi’nin “*Hayatının girişimini yap! ÖzÜ’yü seç, fark yarat!*” ve İstanbul Ticaret Üniversitesi’nin “*Hayata Ayrıcılık*”

Başlangıç” çengel tümceleri ile rakiplerinden farklı oldukları imajının yansıtılmaya çalışıldığı görülmektedir.

- “*Yeni bir sosyal sınıfın arasına katılmak açısından vakıf üniversitelerini daha etkin buluyorum.*”: Motivasyon etmeninin bir yansıması olan maddenin, öğrenci adayları açısından doğru bulunmadığı tespit edilmiştir. Öğrenciler, yeni bir sosyal sınıf arasına katılmanın, vakıf üniversitesinde öğrenim görmekle sağlanabileceği görüşüne katılmamaktadırlar. Bu durum öğrenciler açısından motivasyon kaynağı olarak görülmemektedir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinde ve reklam iletilerinde bu konu üzerinde durulmasına gerek yoktur. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde de sosyal sınıf farklılıklarını yansıtan herhangi bir ileti bulunmamaktadır.
- “*Uzmanların önerdiği bir vakıf üniversitesini tercih edebilirim.*”: Kişilik-algılama etmeninin bir yansımasını oluşturan maddede, uzman görüşünün öğrenci adayının davranışı üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Öğrenci adayları uzman görüşü doğrultusunda tercihlerinde vakıf üniversitesine yer verebilecekleri yanıtını vermişlerdir. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, uzman görüşünün yer aldığı bir reklam ileti bulunmamakta, Özyeğin Üniversitesi’nin gazete reklamı iletilerinde mezunların kariyer yaşamları ile bu durum yansıtılmış, İstanbul Ticaret Üniversitesi’nde ise, tercih danışmanlarının tanıtım günlerinde öğrenci adaylarına yardımcı olacağı vurgusu yapılarak, uzman görüşünün var olduğu göndermesi yapılmaya çalışılmıştır.
- “*Hayalimdeki üniversiteye denk gelen bir vakıf üniversitesi ise; tercih ederim.*”: En yüksek ortalamaya sahip üçüncü maddede, kişilik ve algılama etmeninin etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bireyin hayallerini yansıtan bir vakıf üniversitesinin var olması durumunda, öğrenci adaylarının tercihlerinde bu üniversitelere yer verebileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumu pazarlama stratejisinde ve reklam iletilerinde kullanmak isteyen vakıf üniversitelerinin öncelikle, bireylerin düşlerinde var olan üniversite imajının ne olduğu konusunda araştırma yapmaları ve bu doğrultuda reklamlarında bu düşlerin gerçekleştirilebileceği ortamın kendi üniversitelerinde olduğu mesajını vermeleri gerekmektedir.
- “*Vakıf üniversitelerinin sosyal imkanlarını daha yeterli bulduğum için seçmeyi düşünürüm.*”: Kişilik ve algılama etmeninin yansıması olan bu maddede, öğrencilerin sosyal olanaklar konusundaki gereksinimlerini karşılama konusundaki vakıf üniversitelerinin önemi üzerinde durulmuştur. Öğrencilerin ortalama bir yanıt verdiği maddede, vakıf üniversitelerini tercih etmede sosyal olanakların önemli olduğu sonucu çıkarılmıştır. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, Yeditepe Üniversitesi’nin reklam iletilerinde sosyal olanaklara yer verdiği tespit edilmiştir.
- “*Vakıf üniversitelerinin bana göre olmadığı inancındayım.*”: Kişilik-Algılama etmeninin yansıtan bu maddede, bireyler vakıf üniversitesinin kendisine göre olmadığı algısına sahip olduğunu belirtmiştir. Bu durum algının yönlendirilmesi ile olumlu yönde değiştirilebilir. Ancak bireylerin algılarını ve inançlarını değiştirmek oldukça güçtür. Bu nedenle, pazarlama stratejilerinde bu konu üzerinde oldukça ayrıntılı bir çalışma yapılması gerekmektedir. Öncelikle algının nedenleri konusunda bir araştırma yapılmalı, daha sonra ise bu algıların değiştirilmesi konusunda çalışmalar planlanmalıdır.
- “*Kendini sürekli yenileyen bir vakıf üniversitesini, sabit kalan bir devlet üniversitesine tercih ederim.*”: Tutum etmenini yansıtan ve ortalama bir yanıt alınan bu maddede, öğrenci adaylarının kendini yenileyen bir vakıf üniversitesini, atıl kalan bir devlet üniversitesine tercih edebileceği sonucu çıkmaktadır. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, bu durumu yansıtan bir reklam ileti tespit edilememiştir. Reklam iletilerinde yenilik ve gelişimi simgeleyen iletilere yer verilmesi, istedik davranışların oluşturulması konusunda vakıf üniversitelerine katkı sağlayabilecektir.

Bu çalışmanın örnekleme Gaziosmanpaşa ve Beşiktaş ilçeleri ile sınırlandırılmış ve 256 bireyden oluşan bir öğrenci grubu ile çalışılmıştır. Araştırma daha geniş bir alanda ve kapsamda gerçekleştirildiğinde, hiç kuşkusuz daha faydalı ve evreni temsil etme gücü daha yüksek sonuçlar elde edilebilir.

Tüm bu sonuçlar incelendiğinde, Psikolojik Etmenlerin bireylerin davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu, bu nedenle reklam iletilerinde ve pazarlama stratejilerinde

psikolojik etmenlerden yararlanmanın istendik davranışların oluşturulması konusunda katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Yapılan çalışmanın, gelecekte yapılacak çalışmalara kaynak oluşturması temenni edilmektedir.

KAYNAKÇA

- [1] Türk, Z., (2004), “*Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Çalışması*”, Muğla, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [2] Polat, M., (2006), “*Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması*”, Sakarya, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [3] Tek, Ö.B., (1997), “*Pazarlama İlkeleri*”, İzmir, Beta Basım Yayım.
- [4] Erciş, M. S., (30/2010), “*Pazarlama İletişiminde Motivasyonun Önemi ve Çok Uluslu Alışveriş Merkezi Örneği*”, İstanbul, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*.
- [5] İlgi Eldem, Ü., (2009), “*Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*”, İstanbul, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [6] Aydın, D. (2011), “*Reklam Hafızası*”, Ankara, Nobel Yayıncılık.
- [7] Seybold, P.B., (2003), “*Brand Child Günümüz Dünya Çocuklarının Satınalma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri*”, İstanbul, Csa Yayın Ajansı.
- [8] Usal, A.ve Kuşluvan, Z., (1998), “*Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji*”, İzmir, Barış Yayınları.
- [9] Yücedağ, K., (2005), “*Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*”, Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [10] İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R., (2010), “*Tüketici Davranışları*”, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- [11] Temel, S., (2006), “*Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması*”, Çanakkale, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [12] Akay, A., (2003), “*Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma*”, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [13] Ulu, B. B., (2007), “*Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*”, Afyonkarahisar, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SİNEMA VE TELEVİZYONDA GÖRSEL HAZ VE SİNEMASAL ÇÖZÜMLEMELER

Ayşe Duygu ATASOY

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü

ABSTRACT

In this paper, tragic pleasure is handled from the perspective of independent cinema compare to popular media perspective. In this context the works of directors who can be named as Antagonist directors such as Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz, Lars von Terier, Park Chan-Wook are the main subjects.

Keywords: tragedy, pleasure, catharsis

GİRİŞ

Medya en basit anlamda; yazılı, sesli ya da görsel tüm kitle iletişim araçları olarak tanımlanır. Medya, sahip olunan bu araçlarla bilgilendirme, yönlendirme, eğitime, duyguları dile getirme, toplumsal ilişki kurma, eğlendirme ve uyarma amacıyla toplumla iletişime geçmeyi kurgular. Böylece aktarılmak istenen bilgiyi kitlelere ulaştırmada en kolay yöntemdir.

Sinema ise en basit tanımıyla herhangi bir hareketi düzenli aralıklarla parçalara bölerek bunların resimlerini belirleme ve sonra bunları gösterici yardımıyla karanlık bir yerde, bir perde üzerinde yansıtarak hareketi yeniden oluşturma işidir. Yukarıdaki tanıma göre kitle iletişim araçlarından biri olarak da tanımlayabileceğimiz sinema, çerçeve içindeki bir görüntüyü bir kurguya dayandırarak, kamera hareketleri, ışıklandırma, ses, oyuncu ve dekor gibi kendine özel anlatım araçlarını kullanan aynı zamanda estetik kaygısı taşıyan bir sanat dalı olma özelliği göstermektedir. Televizyondan sonra en etkili görsel kitle iletişim aracı olma özelliğini taşımaktadır.

Neden-sonuç üzerinden kurgulanan yaşam, medya araçları üzerinden toplum ya da ulaştığı kitleye, bir şeyleri aktarabilmek adına bu yöntemle cevap verme çabasıdır. Sunulan dizilerde, okunan bir romanda ya da dinlenen bir hikayede, yazılan bir yazıda kurgulanan olay örgüsü neden-sonuç ilişkisi üzerinden yapılmaktadır. Bir diktatörün katledilişi, Amerika'nın uygarlık simgesine yapılan "hakaret", ya da "ülkede gelinen nokta" gibi siyasi ya da politik olaylar neden-sonuç ilişkisi üzerinden algılanıp algılatılmaktadır. Popüler sinemada bir şey anlatma gayesi taşıyan filmler yine bu noktadan yola çıkmaktadırlar.

Çalışmada, popüler medyanın genel olarak yansıttığı bakış açısına karşı, bağımsız sinemanın duruşu işlenmektedir. Bu bağlamda sinemada Nuri Bilge Ceylan'dan Zeki Demirkumuz'a Terier'den Park Chan-Wook'a varolan tabuları yıkan, sorgulayan ve bu anlamda sinemanın Antigone'leri olan yönetmenler ve eserleri ayrıca dizi furçasına da değinen filmler ve diziler çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

TRAJEDİ VE TRAJİK HAZ

Yukarıda basit tanımı kullanılan medya ve yine bir medya aracı olan sosyal medyada, bir öfke sonucu ortaya çıkan, bunun üzerinden 'görülen' ya da 'gösterilen' şiddete karşılık, şiddetle cevap veren paylaşımların, birçok kişi tarafından ilgi ile takip edilmesi ve alkışlanması kişilerde 'haz' duygusu sonucu ortaya çıkmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bir teröre ilişkin, kitlelerin bu duruma karşı, durumu yaratan kişi ya da kurumlara gösterdiği şiddetli tepki ya da söylem rahatlatıcı olma niteliğiyle iyi bir örnek oluşturmaktadır. Fakat

şiddeti farklı şekillerde işleyen sinemanın alışılmışın dışında bir anlatımla, izleyiciye sunuşu bazen aynı haz duygusunu oluşturmaktadır.

Medyanın toplum üzerinde yarattığı katarsis durumu ile bir çeşit masturbasyon işlevi sağlaması dışında sinema; acı ve şiddet olgularını bazen estetize ederek, bazen rahatsız edici bir şekilde göstererek, bazen de içinde şiddetin ta kendisinin bulunmasına rağmen hiçbir sebep-sonuç ilişkisine yer vermeyerek kullanır. Antik çağ filozoflarından biri olan Aristoteles'in tregedyalar için insanlar üzerinde katharsis olarak tanımladığı "trajik haz"zı; Poetica'da, trajik kahramanın yazgısı yüzünden içimizde oluşan korku ve acıma duygularımızla birlikte "o sevinç içinde duyduğumuz hafifleme duygusu" olarak adlandırmaktadır. Ünlü tragedyalardan biri olan Antigone'de ozan başkahramanın bütün özgürlüklerini sanki bir iple bağlayıp gittikçe daha sıkılaştıran bir düğüme çevirir. Arada kaygılarımızı yatıştırdığı durumlarda ipleri gevşetse de sonuç bölümünde yazgısına meydan okuyan kahramanı daha ağır şekillerde daha yıkıcı tehditlerle yalnız bırakarak savaştırır. Senaryosunu Zach Helm'in yazdığı March Forster'in yönettiği, Stranger Than Fiction adlı sinema filminde de benzer bir şey söz konusudur. Yarattığı kahramanları anlamaya çalışan, yazdığı olayları içselleştiren, kitabının kahramanını öldürmeye çalışan yazar kendi yarattığı kahramanı karşısında görünce bir şekilde onu öldürmekten vazgeçer ve kitabını bu şekilde tamamlar.

Fakat burada yapılan en önemli konuşmayı kahramanın yardım istediği edebiyat profesörü dile getirir. Profesör, yazarın romanını eline aldığı anda kahramana ölmesi gerektiğini söyler. Çünkü eğer kahraman ölürse bu tam bir başyapıt olacaktır. Ancak kahraman ölmez. Yazar da sıradan bir roman yazmış olur. Burada tregedyanın önemi ya da katharsis'lik durumu daha farklı bir şekilde görülmektedir. Buradaki "Antigone" ölmek için uğraşır ve hazin sonunu değiştirerek romanı bir başyapıt olmaktan alı koyar.

Bağımsız sinemanın Türkiye'deki de en önemli temsilcilerinden biri olarak görülen Nuri Bilge Ceylan, son yapıtında işlediği olay örgüsünde ise tüm bu neden-sonuç ilişkisine dayalı bakış açısını kırması, izleyicinin "trajik haz"zına engel olmuştur. Ayrıca kendi ve meslektaşları açısından da, Dieter Duhm'un nevrotik korku (korkudan korku) olarak tanımladığı, sinemacıların belli kuralların dışına çıkma eğiliminde olmama ve bu durumu reddetme haline karşı da bir meydan okuma niteliği kazanmaktadır. Fakat tüm bu meydan okumalar yönetmeni sıradanlaştırmamış, aksine bir başyapıt sahibi yapmıştır. Antik Tragedyaların yazıldığı dönemde, demokrasinin en gelişkin halinin uygulandığı bilinen Yunan coğrafyasının aksine tiranlık rejimi ile yönetildiği düşünüldüğünde, dönem koşullarında 'arkaik gülümseme' yerleştirilen kuros ve kore heykellerine karşın yazılan tregedyalar aslında aynı zamanda bir meydan okuma niteliği taşımaktadır.

SİNEMADA GÖRSEL HAZ

Sinema sürekli olarak farklı hazlar sunar. Bunun nedeni eğlence olarak başlayan bir sanatın zamanla kendisini sadece eğlence değil, aynı zamanda farklı arayışlarla kendini ifade etme istediğidir. Mutluluk, sevinç, aşk, ölüm, intikam, savaş, barış, ideolojik, psikolojik sadece sayacaklarımızdan bir kaçıdır.

Göstergebilimi sıklıkla kullanan ve alt metinlerinden yararlanan bir sanatın günümüzde bunu ustalıklı bir şekilde sergilemesi sanıyorum yanlış bir ifade olmayacaktır. Buna en iyi örnek Godard'ın yapıtlarından verilebilir.¹Godard'ın yapıtları sinema için özellikle önemlidir; çünkü

¹ Wollen, Peter, *Sinemada Göstergeler ve Anlam* (Metis Yayınları,2008)147

sinemada göstergebilimsel bir “gizeme büründürme” işlemi başka sanat biçimlerinden çok daha fazla mümkündür. Bunun temel nedeni çoğu filmin belirti-görüntüsel gösterge özelliği taşıması ve sinemanın neden olduğu “gerçeklik yanılsaması”dır. Sinema, düşüncenin nesnesi olan dünyadakine benzer ya da onunla aynı belirtkelere sahip bir iletişim aracı bulmaya ilişkin o yüzyıllık düşü gerçekleştiren adeta.

Godard senaryosuz çekimle, sinemadaki anlatımı oyunculukla ve çekimle gerçekleştirir. Kadın erkek ilişki için “Jim and Jill” en iyi örneği olarak sunulabilir. Gerçekçiliği baz alan anlatımla iki erkek arasında kalan kadın ve seçimsizliği anlatır. Bu izleyici için haz ve sinirsel bir örnektir. Çünkü kadın için tercih etme arzulan bir duygu iken tercih edilme erkeğin doğası gereği avı kaybetme mücadelesidir.

Diğer önemli çözümlenmelerden Laura Mulvey ise sinemaya tamamen bir haz ögesi olarak bakar.²Laura Mulvey, “Görsel Zevk ve Anlatı Sineması” isimli makalesinde

Hollywood stiline ‘görsel zevki ustalıklı ve tatmin edici bir biçimde manipüle’ etmesine dayandığı söyler. Aynı zamanda Mulvey’e göre sinema insana skopofili imkânı sunar. Sinemanın tanıdığı bu imkân karanlık bir salonda başkalarından kopuk olarak, ekrandakini bir nesne konumunda gözetlemenin ve bundan zevk almanın imkânıdır. Mulvey açıkça ‘sinemada izleyiciler çok belirgin bir şekilde teşhirciliklerini baskılama ve baskılanan arzularını oyuncuya yansıtma konumundadırlar’der.

İnsan doğası gereği haz alma eğilimiyle seçer. Haz alınan eğilimi ne kadar olursa, ilgisi de o kadar çok olacaktır. Bu basit mantık ile sinema iç içe geçerek izleyiciyi çeker.

Bu bağlamda hazı en iyi sunan sanatlardan biri olduğu gerçeği ve bunu kullanma biçimi ile sinema ve diğer alt teknolojik eğence kutusu olan televizyonun üst seviyede haz verme olguları olduğu bir gerçektir.

SİNEMASAL ÖRNEKLER OLDBOY(İHTİYAR DELİKANLI)

Filmde yalnız başına, tek bir odada dışarı ile iletişimi sadece televizyon ile sağlanmış ve deliremeyen bir adamı Oh Daesu’yu izlemekteyiz. Oh Daesu fazla alkollü olduğu bir akşamda nedenini bilmeden bir odaya kapatılmıştır. Tüm sorularına rağmen kimseden bir cevap alamamıştır. Hiçbir sorusuna yanıt alamayacağını anlayan Oh Daesu soruları kendine yöneltmeye başlar. Kim ona böyle bir zulmü görmüş olabilir diye tüm kötü davrandığı, husumet içinde olduğu kişilerin listesini yapar. Bu süre içerisinde de kendi ile tüm hesaplaşmaların içinde bulur kendini. Fark ettiği bir şey vardır ki birinin intikamı sonucu orada bulunmasıdır.

Kendi ile hesaplaşması sırasında televizyondan karısının ölüm haberini izleyen Oh Daesu, cinayetin kendisinin üzerine atıldığını da görür. Bir süre sonra, kendisini bu duruma düşüren kişiden intikam alma yeminleri etmeye başlar. Kaçmak için duvarı kazmaya başlar. Asla pes etmez ve 15 yılın duvarda, gerçek dünyaya ulaşabilen bir delik açmayı başarır. Ertesi sabah hipnotize edilerek 15 sene önce kaçırıldığı yerin yakınındaki bir binanın çatısına bırakılır.

Böylece kin beslediği intikam almaya çalıştığı kişiyi aramaya başlar. Ama önce bir restorana gider ve o sırada yemeğini yerken bir telefon alır ve bayılır. Suşi restoranında çalıştığı kız onu evine getirir. Böylece aralarında bir etkileşim başlar. Bu arada telefonu eden Woojin yani Oh

² Mulvey, Laura, Görsel Zevk ve Anlatı Sineması, Sanat Cinsiyet, haz. Ahu Antmen, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008.

Daesu'dan intikam almak isteyen kişi hala onu izlemektedir. Kız ile ilişkisinden ve birbirine olan sevgisinden emin olduktan sonra kendini göstermeye başlar. Bu arada neden Oh Daesu'dan intikam almak istediğini Oh Daesu'nun kendisinin öğrenmesini sağlar.

Oh Daesu; Woojin'in daha lisedeyken kardeşi ile ilişkisine tanık olmuştur. Bunu da yakın bir arkadaşı ile paylaşmış ve oradan göç etmişlerdir. Aslında Oh Daesu'da bu olayın duyulmasını istememiştir. Ama olay okulda duyulmuştur. Bu sebepten Woojin, kardeşini nehre atarak onun katili olmuştur.

Bu olayla yüzleşen Oh Daesu rahatlamıştır ve intikam alma amaçlı Woojin'e dersini verme üzerine yola koyulmuştur. Fakat Woojin'in karşısına çıktığında hiç beklemediği bir gerçekle karşılaşmıştır. Sevmeye başladığı ve birlikte olduğu kadın kendi öz kızıdır.

Bu gerçekle yüzleşen ve Woojin'e bir şey yapamayacağını anlayan Oh Daesu intikam yeminleri ettiği Woojin'e kızın hiçbir şey bilmemesi için yalvarır. Köpeği olmayı bile teklif eder. Havlar, ayaklarına kapanır, en sonunda Woojin'in sırrını paylaştığı için kendini cezalandırır ve dilini keser. Fakat Woojin için aldığı intikam ne kadar önemli görünse de hiç bir şey ifade etmez. O da kendini vurur. Oh Daesu odada kaldığı zamanlarda kendini hipnotize eden kadını bulur ve tekrar hipnotize edilmesini ister. Amacı her şeyi unutmaya çalışmaktır. Sorusu ise: *'bir hayvandan daha aşağı olsam bile, benim de yaşamaya hakkım yok mu?'*dur.

Filmde intikam duygusu ve onun beraberinde getirdiği şiddetin yanı sıra Oidipus mitinin bir Koreli yönetmenin bakış açısıyla yeniden tahsis edildiğini görmekteyiz. Film antik trajedileri aratmayacak ölçüdedir. Kişinin kendi ile hesaplaşmaları, teorik bilginin pratikte ne kadar işe yaradığı, ruhsal bunalımların ve intikam duygusunun insanda yarattığı şiddet istemi.. filmi izlerken Oh Daesu'nun intikam almasını arzularken olaylar karşısında her şeyi anlama ve derin bir sessizliğe gömülme hali.. tüm bunların hepsinin birbiri içine geçerek sunumu. Gerçek bir tragedinin perdeye aktarımı. Tüm bunların ötesinde enstest gib tabu bir konuyu alacağı etmesi..

ANTİCHRİST (DECCAL)

Lars Von Trier'in kendine has uslubu ile sinema perdesine aktarılan Türkçe çevirisi Deccal olan bu film de ise bir çok ayrıntı söz konusudur. Filmde çocuğunu kaybettiği için depresyona giren bir kadın ve onu tedavi etmeye çalışan kocası. Kadının film boyunca içsel yolculuğunu görmekteyiz. Adam kadını seviyordur ve karısını tedavi etmek için onu kadının bir zamanlar doktora tezini yazmak için gittiği orman evine götürür. Fakat işler burada tam bir korku filmine dönüşür.

Adam kadının hastalığının doktora zamanında başladığını fark eder. Ve resimlerde çocuğunun ayakkabılarının sürekli ters bağlandığını görür. Bu sırada kadın adamı işkenceye tabi tutar ve kadını sonunda öldürür.

Filmi izlerken de asi, azgın, korkularıyla zor yüzleşebilecek bir kadın ve karşısında tüm bu olup bitene karşı son derece soğukkanlı bir şekilde kadını düzene sokmaya çalışan bir kadın görülmektedir.

Filme konusu itibari ile bakıldığında böyle görünse de Lars Von Trier, filmde çokça sembol kullanmıştır. Ve film bu sembollerle kendini gösterir. Nietzsche'nin Deccal adlı eserinden hatta Nietzsche'nin kendisinden etkilendiği aşıkardır.

Bunun yanı sıra erkek kültürü kadın ise doğayı simgelemektedir. Filmde pornografi ve şiddet fazlasıyla estetize edilmiştir. Belki de filmde en rahatsız edici unsur budur. Fakat bilinen başka bir gerçek vardır ki o da aslında doğaya karşı kültürün ne denli nevrotik bozukluklar yarattığıdır ki bunu film boyunca kadında sıkça görmekteyiz. Doğa da pornografiktir, acımasızdır. Fakat doğa herhangi bir şeyin hesabını yapmaz o yavaşça olması gerektiği gibi davranır fakat kültür sürekli doğayı bozar ve doğal olan şeyleri kültüre etmeye çalışır.

Filmde doğa, kadın ile sembolize edildiğinde bir bilince ulaşır ve intikam duygusu oluşur. Kültüre yani erkeğe saldırır ona işkence eder. Erkekten bunun sonucunda kadını öldürür ve kendi yarattığı nevrotik bozuklukla hayatına devam eder.

Filmde kadın ve erkeğin sembolize ettiği şeyler dışında İsa'nın doğumu sırasında gelen üç kralı simgeleyen üç hayvan göze çarpmaktadır. Geyik, karga ve tilki. Matem acı ve umutsuzluk olarak sunulan, paganizmin Hıristiyanlığa yansıyan bu üç ögesini bireyin arsızca yaşam isteği, doğurganlık ve çaresizlikleri ile harmanlandığına da tanık olmaktadır.

DOGVILLE

"Bazı insanları eğitemezsiniz, onları kötülük etmemeye ikna edemezsiniz. Kötülüklerini suratlarına vurunca sadece inkar etmez, sizden daha da nefret ederler. Onları görmezden gelemezsiniz. Cezalarını hak etmişlerse hak etmişlerdir. Merhamet her zaman en doğrusu değildir, en güzeli ve en ahlaklı da değildir. Size kötülük edenleri mazur görmek, onlara anlayış göstermek, onların içindeki şeytani ancak besler, büyütür. Affetmek belki de o insana yapabileceğiniz en büyük kötülüktür."

Dogville'de oyuncularını tebeşirlerle kroki şeklinde çizilmiş bir tiyatro sahnesi üzerinde görür. Lars Von Trier duvarları olmayan bir dünyanın gerçekliğini -ki bu her insan ruhundaki onun görünmez kılan duvarlar da dahil- tabiri caizse tüm çiplaklığıyla gözümüze sokmak istemektedir.

Film üçüncü anlatıcının "Bu Dogville kasabasının hazin öyküdür" diye başlıyor. Amerika'da bir dağ kasabasında sıradan hayatlarını sürdürmeye çalışan gayet kendi halinde ve ahlaklı insanlar, aralarına esrarengiz bir biçimde katılan ve gangsterlerden kaçtığını söyleyen güzel bir kadın, sonrasında Dogville kasabasında yaşanan kademeli değişim konu alınmaktadır.

Kasaba sakinleri ilk başta güzel ve gizemli Grace'i aralarına dahil etmek konusunda çekinseler de bir şekilde buna ikna olurlar ama kasaba halkı için bu yeterli olmaz çünkü her iyiliğin bir karşılığı vardır. Grace için yeterince lütufta bulduklarını düşünen kasaba halkı, çok az para karşılığında ona gündelik ev, bahçe işlerini yaptırırlar.

Grace'in bir sığınma gibi yaşadığı bu kasabaya gösterdiği tahammül ve teslimiyet üst seviyedir. Tüm bu eziyetlere bir melek sabırla ve anlayışıyla tahammül edecek kadar kimden ve neden kaçtığı sorusu kafamızdan gitmiyor film boyunca. Grace'nin bu yumuşak başlı ve hoşgörülü tavrı kasaba halkının ilkel duygularını daha da ortaya çıkarır.

Finalde izleyiciyi şaşırtıcı bir son bekliyor Grace'in babasıyla yaptığı konuşma her şeyi açık ediyor; Grace babasını kibri için suçlarken babasının: "Asıl kibirli olan sensin. Bu sözleri söylerken sözde alçak gönüllülük ediyorsun. Hiç kimsenin senin yüksek ahlaki değerlerine erişemeyeceğinden o kadar eminsin ki herkesi bağışlıyorsun" sözleri Grace'i film boyunca aslında nasıl okumamız gerektiğini vurguluyor. film her şeyden önce kimseyi haklı çıkarmıyor.

DANCER IN THE DARK(KARANLIKTA DANS)

Selma Doğu Avrupa'dan kaçarak ABD'de bir fabrikada çalışmak zorunda kalan ve çok para kazanamayan bir göçmendir. Amerika'ya 10 yaşındaki oğlu Gene ile göç eden ve bir karavanda yaşayan Çek asıllı Selma Jezkova kalıtsal bir hastalık yüzünden kör olmak üzeredir. Bu hastalığın oğlunu da etkileyeceğini bilen Selma, çelik fabrikasında canla başla çalışarak biriktirdiği parayla oğlunu ameliyat ettirmek istemektedir. Selma en çok Hollywood müzikallerinden etkilenir. Ve müzikalleri dinlerken gözlerini kapatarak kendini bir kaç dakikalığını da olsa müzikten ve müzikallerden oluşan bir dünyanın içinde hayal eder ve mutlu olur. Komşusu ve ev sahibi olan Polis Memuru Bill, bir gün Selma'nın parasını çalınca Selma onu öldürmek zorunda kalır ve hapis yolunu tutar. Böylece trajedi başlar. Filmde yağmurlu bir günde puslar içinde bir göl çıkar karşımıza, sonra bir fabrika, makineler, işçiler, sonra demiryolu, tren, başka işçiler, dans eden işçiler, ormanın içinde şekerden yapılmış gibi, sonradan kuba dönüşecek, orman içindeki Selma ile oğlunun yaşadığı ev. Fabrikanın estetize edilmesinden, çalışmaya ve işçilere övgüden söz edebiliriz. Özellikle Selma'nın fabrikada çalışırken gündüz düşü gördüğü sahne ve demiryolunda işçilerin dansı sahnesinde. Selma'nın hayatı çalışmaktan, sadece çalışmaktan oluşmaktadır; gündüz fabrikada çalışır gece evde paketleme işi yapar; kimi geceler fabrikada gece nöbetine kalır, oğlunun göz ameliyatı için para biriktirmektedir. Sanki işlediği bir günah için tüm hayatıyla bir diyet öder gibidir, nefes almadan çalışarak, sonra gözleriyle daha sonra da hayatıyla. Bu Selma'nın sırrıdır: Bir çocuk doğurmak istemiştir, bir bebeği kucağına alma hazzı için, aileden geçen ve insanı yavaş yavaş kör eden hastalığını bile bile. Şimdi oğlu Gene'de de aynı hastalık çıkmıştır, o da kendisi gibi ağır ağır kör olmaktadır. Öte yandan fabrikayı sever, çalışmayı, oradaki işçi arkadaşlarını; basit, mutlu ve tevekkül dolu bir hayat yaşamaktadır, çalışmayla geçen. Bu hayat, komşusu / ev sahibi Bill-Linda ailesinin hayatıyla tezat teşkil eder; bu tipik bir Amerikan orta sınıf ailesidir; Bill polistir ki, bu mesleğin seçilmiş olması da hiç tesadüf değildir. Karısının, evinin isteklerine, ihtiyaçlarına yetişmek için borca girmiştir; Linda'nın çalışmaktan uzak bir hayatı vardır, orta sınıf dertleriyle, sıkıntılarıyla baş başa evde oturur. Hiç bir şey yapmaz. Bill borçlanma pahasına karısının istediği kanepeyi almak ister, bunu da karısından saklar, zira kendisini artık sevmeyeceğini düşünür. Bill'in sırrı da budur; bu sır onu suça götürecektir. Selma'nın oğlunun ameliyatı için biriktirdiği parasını çalar.

Bill'in mesleğinin polis olarak seçilmesinin nedeni de budur belki, bir polisin suç işleminde yatan tezat için. Zira filmin başka bir sorunsalı da suç / adalet - ceza / masumiyet meselesidir. Bill'in parayı çalmasından itibaren filmde her şey alt üst olur. Filmin hızı ve ritmi değişir. İyi ile kötü, masum ile suçlu, doğru ile yalan karşı karşıya gelir ve iç içe geçer. Filmin kırıldığı, karıştığı, planların alt üst olduğu, karşılaşmaların ve yer değiştirmelerin olduğu kırılma noktası. Selma'nın masumiyetini böylesi bir şiddetle yitirişindeki tezat; masumken suçlu konuma düşmesindeki tezat sözkonusudur. Selma gittikçe uzayan, ağırlaşan bu sahnenin sonlarına doğru Bill'i, kafasını ezerek öldürmek zorunda kalır. Bill ölürken mutludur; zira suçlarından (hırsızlık) ve günahlarından (masum karşısında) arınması ancak masumun kendisini öldürmesiyle mümkündür. Bu sahnede ikisi birbirini affeder. Selma'nın mahkemede, "Onu neden öldürdün?" sorusuna, "O istediği için" şeklinde vereceği cevap elbette jüri tarafından geçerli bir gerekçe olarak kabul edilmeyecektir. Mahkeme sahnesi hem bu filmin (ve belki de tüm Amerikan sinemasının) hem de Amerikan toplumunun çözümlenmesi için olanaklar sunar. Pek çok Amerikan filmde karşımıza çıkan bu sahnede suçluyla suçsuz ayırt edilir, açıklanır.

Filmin mesajı, toplumsal-ahlaki dersi verilir; olaylar çözülür, sorular cevaplanır; günah çıkarılır. Seyirci filmde bir adalet duygusu, bir rahatlama ile çıkar; toplumsal adalete olan

güven tazelenir. Avukatın retorik sanatındaki becerilerini, ikna gücünü ispatladığı, halktan seçilen jürinin halkı temsil edencesine olayları dinleyip hemen her zaman "doğru", "adil" yargıya vardığı o meşhur mahkeme sahnesi...

Savcının Selma'yı suçladığı temel noktalar ilginçtir: En başta kişiliği -ne kadar bencil ve paragöz olduğu, yalan söylediği- sonra komünizmi -ki Mac Carthy döneminde bir kişiyi suçlu bulmak için yeterli bir nedendir bu- daha sonra göçmenliği nankörlüğü. Bu suçlamaların karşısına bu sefer kurbanın kişiliği, hayatı, kariyeri, toplumsal statüsü konulmaktadır -güzel bir evi, ailesi, işi, kariyeri olan bir 'polis' neden yanlarına sığınan fakir bir göçmen işçinin parasını çalsın? sorusu. "Yalan" da filmde başka bir önemli unsur, özellikle de yargılama sahnesinde. Selma tüm savunması boyunca tek bir yalan söylüyor. Babasının adı ve parayı ona gönderdiği yalanı - ki bu oğlunun ameliyatının başarılı olması için bir koşuldur ona göre, bu yalanı o nedenle söyler; gerçek Oldrich Novi sahneye / mahkemeye çıkınca Selma'nın bir yalan söylediği, dolayısıyla da o suçu işlemiş olduğu gibi bir sonuç çıkıyor ortaya. Halbuki mahkemede daha ciddi bir yalan söz konusudur: Linda'nın yalanı. Linda evde olup bitenleri görmüş, en azından duymuştur. Bu yalan bir insanın yargılanmasında tanık ifadesi olarak kullanıldığı ve idamına neden olduğu için daha ciddi bir yalandır. Selma'nın masum hatta çocuksu yalanına karşılık Linda'nın hiç de masum olmayan yalanı... Filmde orta sınıf şiddetinin ve ikiyüzlülüğünü yansıtması açısından önemli bir andır.

SAW(TESTERE)

Testere filminde anlatılan ve maruz kalınan şiddet fazlılığın nedeni, sosyal yaşam içinde sıkışan insan ve birçok yükün altında ezilen maddi-manevi ağırlıkların tatmini olarak anlatılır. "Ceza vermek" Testere'nin en büyük haz aldığı ve yola çıktığı kavramdır. Bu, sosyal yaşam içinde insanın kendisine üzenlere vermek istediği intikamın görsele dönüşmüş anlatımıdır. İzleyici de şu soru vardır "Acaba bu kadın veya bu adam kime ne yaptı?". Çünkü izlerken bir yandan buna tutunmak ister izleyici. O kadar kötü olmayı ve izlediklerinden keyif almayı kendine yakıştıramaz. Bu yüzden cezalandırılan mutlaka kötü bir şey olmalıdır. Yoksa kendi vicdanımızla bunu yüzleştirmek imkansız hale gelir.

Diğer bir açıdan bakıldığında Testere'nin ceza verme yöntemidir. Duygusal bir çöküntü yaratma niyetinde olmadığı açıktır ki filmin isminden testere kelimesi anlam bulsun. Mutlaka bir şey kesilecektir. Tıpkı diyet gibi, her şeyin bir karşılığı vardır. Kurbanlar Testere'nin bakışına göre başkalarına duygusal olarak zarar vermişlerdir. Karşılığında diyet ödemelilerdir. Filmin en önemli unsurlarından biri seçme hakkının olmasıdır. Bütün film serilerine bakıldığında, hiçbir kurban net bir şekilde "Şunu yapacaksın" gibi talimatla karşılaşmaz. Mutlaka ikilikler ve seçme arasında bırakılırlar. Ve her zaman ölmezler, çünkü bedeli ölmeden de verilebilir yargısı vardır. Filmin sonunda kimi izleyici Testere'nin yaptıklarını doğru bulmazken kimileri için rahatlama ve ceza vermenin hazzı yaşanır.

Testere günümüz sinemasında korkunun ötesinde anlatım sunar. Korku filmi adrenalin ve kaçma-kovalamaca sahnelerine ile dikkati sürekli olayın içinde kahramanlarla özdeşleştirerek sunarken, sadece gerilimle şiddeti kullanarak sorular soran bir filmidir. Bu özelliği ile diğer gerilim filmlerinden ayrılır. Testere filminin korku olduğunu idda edenler tabiki de olacaktır. Ancak korku filminde mutlaka korkulan bir nesne(ruh, canavar,vb..) ya da kişi vardır. Testere korkulan biri değil, çözümlenmeye çalışılan bir karakter. Kurbanlar Testere'den kaçmaz, buldukları durumdan kurtulmaya çalışırlar. Bu korku ile gerilimi ayıran önemli unsurlardan biridir.

SONUÇ

Sinemanın izlenirliği ve tercih edilirliliği sürekli kendini yenilemesinde yatmaktadır. Görselliği hikayelerle bezeyerek onlara yeni anlamlar ve anlatımlar katan sinemanın hazzı olan yakınlığı insan doğasının gerçekliği ile bütünleşir. Bu sayede yeni anlatım yöntemleri ile hazzın anlatımı derinlik bulur.

Haz kavramı sadece sinema üzerinde değil bütün sanat dalları için vazgeçilmez bir olgudur. Bu olgunun şekillenmesi ve anlatımdaki zenginlikleri ile sinemada bütün örneklerini görmek mümkündür. Çünkü sinemada bütün obje ve nesnelere karakterleri simgelerler ve bütün karakterlerin duyguları vardır. İyi- kötü, güzel-çirkin, ahlaklı-ahlaksız, mutlu-mutsuz. İkilemler ile izleyiciye bütün duygusal olayları yaşatan bir dünya olan sinemanın haz ile ilişkisi oldukça kuvvetlidir. Matematiksel bir gerçeklikle yaşamayan aksine tamamen beğenilme ve izlenme üzerine yapılan bir sanatın hazzı yönelik olması kitlelerinin insan beğenisi üzerine olmasından kaynaklanır. Tatmin duygusu ve bunu besleyen bütün öğeleri kendine göre kullanmasıyla sanat kavramı içine giren sinemanın gücünü yadsımak doğru olmayacaktır.

Sonuç olarak, sinemanın anlatımsal gücü, kullandığı dil ile açıklanabilir. Her film ve yönetmen kendi dili ve anlatım biçimiyle tıpkı farklı yazarlar gibi hikayeler sunar. Sinemanın görsel gücü, kitaplardaki cümleler gibidir. Aralarındaki fark ise görünenin okunandan daha çok tercih edilir olmasıdır.

KAYNAKÇA

- Wollen Peter. *Sinemada Göstergeler ve Anlam*. Trans. Zafer Aracagök, Bülent Doğan. Ed. Semih Sökmen, Bülent Doğan. İstanbul: Metis Yayınları, 2008
- SinemaManifestoları:SinemadanVideoyaGörüntününYazılıTarihi*, haz.Şenol Erdoğan, Ed. Gonca Gülbey. İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları, 2011
- Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press, 1983
- Bergen Ronald, *The Film Book A complete Guide To The World Of Cinema:Digital FilmMaking*. London: PenguinGroup Dorling Kindersley Limited, 2011
- Mulvey, Laura, *Görsel Zevk ve Anlatı Sineması, Sanat Cinsiyet*, haz. Ahu Antmen, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008.
- Berger John. *Görme Biçimleri*. Trans. Yurdanur Salman. Ed. Müge Gürsoy Sökmen, İstanbul: Metis Yayınları, 2012
- Nowell-Smith, Geoffrey. *Dünya Sinema Tarihi*. trans. Ahmet Fethi. Ed. Nowell-Smith, Geoffrey. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1996
- Kolker, Robert Phillip. *Yalnızlık Sineması*. Ankara: ÖtekiYayınevi, 1999
- Özön, Nijat *Sinema Televizyon Video Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2000
- www.imdb.com, (Erişim Tarihi, 10.05.2013)
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/Testere_\(film\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Testere_(film)) (Erişim Tarihi, 10.05.2013)

TÜRKİYE’DE DİJİTAL GAZETECİLİK: HABERTÜRK VE HÜRRIYET GAZETELERİ ÖRNEĞİ

Derya AYDOĞAN

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü

ABSTRACT

Nowadays digitalization starts to gain power and importance. Thus newspapers which means of communication are affected as negatively and positively inevitably. The newspaper was the most important mass communication from past to present but it had to limited facilities about the length of news, diversity of news or number of pictures. This problem was disappeared through the emergence of online newspapers. Online newspapers are more advantageous than traditional newspapers because of they includes like pictures, videos and articles. Online newspapers' another advantage is sharing in social media through they have to comments section, participation of reader and share button also. Their disadvantage is causing information pollution because of they includes lots of data. In this study the important first five news of Habertürk newspaper and Hürriyet newspaper which online and printed are discussed and compared with each others. Shannon-Weaver's Information Theory, Manuel Castells' Network Society theory and Marshall McLuhans' Global Village and The Medium is the Message theories are used in this study.

Keywords: Digitalization, online newspaper, traditional newspaper, news

GİRİŞ

İletişim sözcüğü günümüzde geniş bir anlam ifade etse de en eski ve ilk anlamıyla haberleşme olarak açıklanabilir. İnsanlar tarih boyunca duygu ve düşüncelerini birbirlerine aktarmak için çeşitli iletişim tekniklerine başvurmuşlardır. Bu süreç ilkel yollardan başlayarak modernleşme sürecine gitmiş günümüzde ise post-modern dönemle birlikte geniş bir ivme kazanmıştır.

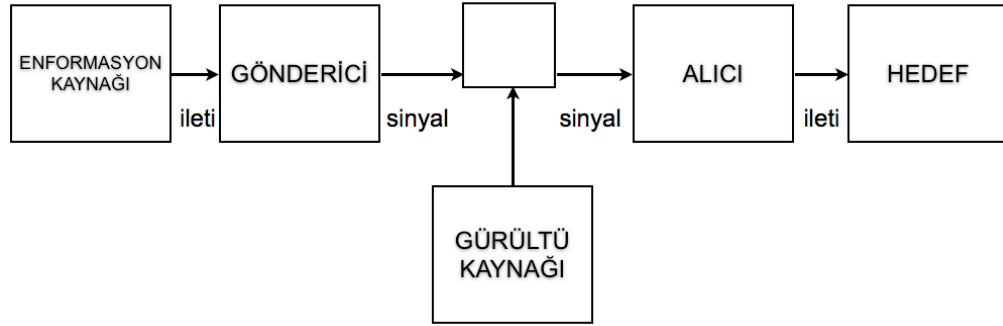
Beden dili, duman, güvercin gibi iletişim araçları bugün ilkel olarak algılanırken; sürecine göre mektup, telgraf, gazete, telefon, radyo, televizyon gibi araçlar modern dönem araçları olarak düşünülebilir. Bireylerarası iletişim olduğu gibi toplumlar veya topluluklar arası iletişim de söz konusudur. Bireylerarası iletişimde mektup, telgraf, telefon gibi araçlar önemliken geniş bir toplulukla iletişim kurmak için kitle iletişim araçları olan gazete, televizyon, radyo gibi araçlar önem kazanırlar.

İletişim aslında geçmişten bugüne değişmez bir unsur olarak insanların en temel ihtiyaçlarından biridir. Değişen veya gelişen araçlardır. Önce yakınındakiyle iletişime geçmek sonra bulunulan toplumla, şehirle, ülkeyle ve dış ülkelerle iletişim içinde olmak insan hayatında önemli bir yere sahiptir. İlkel dönemlerde sadece yakın tarafla iletişim sağlanırken, modern dönemde daha uzaklara kadar iletişim mümkün hale gelmiştir. İçinde bulunulan post-modern dönemden bahsedecek olursak; internet sayesinde dünyayla aynı anda kolaylıkla iletişim kurmak mümkündür.

Kitle iletişimin önemli araçlarından biri gazetedir. Gazete hayatımıza Tanzimat döneminde girmiştir. Zor bir dönemden geçen Osmanlı halkını çeşitli konularda bilgilendirme ve eğitme amacıyla ortaya çıkan gazete, zamanla sayıca artmıştır. Ayrıca modern dönem unsurlarından sayılabilecek gazete, gelişen iletişim teknikleri ve teknoloji ile günümüzde post-modern bir araca dönüşme evresindedir.

İnternetle birlikte gelişim gösteren teknoloji, iletişim araçlarını da etkisi altına almıştır. Günlük basılı gazetelerin yanında internet gazeteleri oldukça hızlı yayılmaya başlamış ve şuan post-modern sürece uygun ilerleme kaydetmektedir. Post-modern olarak algılanmanın sebebi, post-modernitenin içine aldığı çokseslilik, türlerin iç içe geçmesi, izleyici katılımı gibi unsurlara sahip olmasıdır. Gazetelerin çeşitlenmesi belirli kişilerin tekelden çıkıp çoksesliliği getirmiştir. Post-moderniteye daha çok ayak uydurması ise internet sayesinde gerçekleşmiş ve internet gazeteleri yani online gazeteler meydana gelmiştir. İnternet gazeteleri video, görsel ve yazıyı aynı anda kapsayarak televizyon ve gazetenin iç içe geçmesine olanak sağlamıştır. Haberlerin altında bulunan yorum bölümüyle de izleyici katılımı mümkün olmuştur. Basılı ve online gazete arasındaki farkları anlayabilmek için bir takım iletişim kuramlarına başvurulmalıdır. Buna göre çalışmaya ışık tutacak kuramları kısaca açıklamak gerekir.

Claude Shannon ve Warren Weaver, Laswell'in iletişim modeline gürültü temasını ekleyerek modelin kuramlaşmasını sağlayarak matematiksel iletişim kuramını (enformasyon kuramı) oluştururlar. Matematiksel iletişim kuramı, bir enformasyon kaynağındaki iletinin sinyallerle ve gürültünün de eklenmesi ile alıcıya, alıcıdan da hedefe ulaşma sürecidir. Ayrıca tek yönlü bir iletişim sürecidir.



Tablo 1: Shannon-Weaver Enformasyon Modeli¹

Marshall McLuhan, matbaanın bulunuşundan evvel daha toplumsal odaklı bir iletişim olduğunu savunarak bunu küresel bir köye benzetir. Matbaanın bulunuşundan sonra ise bireyciliğe dönüldüğünü belirtir. Metinlerin yeniden üretilebilmesi tekniğiyle basın yaygınlaşan kullanımı, aynı anda ve aynı iletiyle çok geniş bir kitleye ulaşma olanağı sağlar. McLuhan bu yeni toplum modeline Gutenberg Galaksisi adını verir. Son olarak çağdaş toplumda elektrik ve elektronik medyanın yükselişiyle toplum yeniden köy modeline doğru yönelir.² Ek olarak McLuhan, "Araç Mesajdır" sözüyle iletinin iletildiği araca göre farklı anlamlar kazandığını söyleyerek bir de soğuk ve sıcak araçlar tanımlaması yapmıştır.

Elektronik iletişime geçiş, modernitenin deneysel doğasındaki bir değişimle ilişkilendirilebilir. En iyi ifadesini, sıcak araçların yerlerini kademeli olarak soğuk araçlara bırakmasında bulur. Sıcak bir araç katılıma izin vermez ve yüksek enformasyonel içeriğe sahiptir. Buna karşın soğuk araçlar izleyici katılımı için daha fazla alan bırakır ve daha düşük enformasyon yoğunluğu gösterirler.³

¹ <http://www.onurcoban.com/2011/09/shannon-weaver-modeli.html>

² Michel Bourse ve Halime Yücel, İletişim Bilimlerinin Serüveni, (İst. Ayrıntı Yayınları, 2012), s. 107

³ Nick Stevenson, Medya Kültürleri, (İst. Ütopya Yayınları, 2008), 204

Manuel Castells, alfabenin ve matbanın bulunuşunun o dönem toplumlarındaki değişiminden bahsederek bugünkü teknolojik dönemin getirisi aę toplumunun da toplumda büyük değişimlere yol açacağını savunur. 2 bin 700 yıl sonra benzer tarihsel boyutlarda, başka bir teknolojik dönüşüm gerçekleşiyor; çeşitli iletişim biçimleri interaktif bir aę içinde bütünleşiyor. Ya da başka bir deyişle, tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hiper-metin ve meta-dil oluşuyor.⁴

Küresel erişime sahip, bütün iletişim araçlarını birleştiren, karşılıklı etkileşim potansiyeline sahip, yeni bir elektronik iletişim sisteminin ortaya çıkışı kültürümüzü ebediyen değiştiriyor, değiştirecek.⁵ Çalışmada kitle iletişim aracı olan gazetenin tarihi sürecinden başlayarak oluşum evreleri aktarılacak, ardından dijitalleşme kavramı ve dijital gazeteler üzerinde durulacaktır. Son olarak Hürriyet ve Habertürk gazetelerinin basılı ve online sayfaları karşılaştırılacak, içerik incelemeleri yapılacaktır. Buradan hareketle Shannon-Weaver Enformasyon kuramıyla iletilmek istenen haberin ne kadar sağlıklı gittiği araştırılacak, McLuhan'ın kuramlarıyla gazetenin değişen araçları incelenecek ve Castells'in Aę Toplumu kuramından hareketle de toplumun değişimine göz atılarak edinilen bulgularla çalışma sonlandırılacaktır.

İletişim Aracı Olarak Gazete

Siyasi, sosyal, kültürel, ekonomik gibi konularda ve günlük olaylar hakkında bilgi vermek amacıyla günlük veya belirli sürelerle çıkarılan yayınlara gazete denir. Gazete sözcüğü Türkçe'ye Latince'den Fransa yoluyla geçmiştir. "Gazette", haberler bülteni demektir. Batı ülkelerinde "Journal", "Diurna (gündelik) ve "Chroince (haber sıralaması) adları da kullanılmaktadır.⁶

Kökleri on dördüncü yüzyıldaki, aristokrasi hakkında bilginin taşındığı "haber kağıtları" ile burjuvazinin ticari sorunlarını çözmek için kullandığı "haber mektuplarına" kadar giden gazetenin, bunlardan farkı düzenli aralıklarla yayınlanmasıdır. Düzenlilięi ve sürekliliği sağlayan ise; posta arabalarının haftada bir haberlerin alım ve dağıtım işlerini yapması ve matbaanın icat edilmesidir. Posta arabalarının kendi aralarında örgütlenmesi, haberin yayılmasını sağlayan "dağıtım ağlarının" kurulmasını sağlamış, matbaa da yazılı ürünlerin basılma hızlarını ve miktarlarını arttırmıştır.⁷

Aslında gazetenin çıkış noktası, savaş haberlerini duyurma ve bu konuda bilgilendirme gayesiyle yapılan haberleşme sistemidir. Daha sonra çeşitli siyasal nedenlerle propaganda aracına dönüşmüş ve ardından halkı çeşitli konularda bilgilendiren bir araç haline gelmiştir.

Gazete de kitap gibi Osmanlıya, batıya nazaran çok daha geç bir dönemde girmiştir. Bunda okuryazar oranının düşüklüğü gibi çeşitli sebeplerin yanı sıra matbaanın geç gelmesinin de etkisi vardır. Osmanlı'da ilk gazeteler azınlık çevresinde görülmeye başladı. Bu gazeteler aracılığıyla azınlıklara ülkelerindeki durum ve değişikliklerle ilgili bilgi veriliyor, 1789 Fransız İhtilali ile ilgili durumlar anlatılıyordu.

İmparatorluk topraklarında çıkartılan ilk gazete Fransız elçiliğince İstanbul'da yayınlanan Bulletin des Nouvelles (1795) idi. Bunu, yine elçiliğin aylık olarak yayınladığı Gazette Française de Constantinople (Ekim 1796) izledi. İzmir'de Alexandre Blacque tarafından

⁴ Manuel Castells, Aę Toplumu'nun Yükselişi, (İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008) s. 440

⁵ A.G.E. s. 441

⁶ Murat Karaduman, Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği, s. 13 y.l. tez

⁷ Nuray Turan, Yeni Medya ve Gazetecilik, s.9 y.l tez

haftalık çıkartılan La Spectateur Oriental (24 Mart 1821) gazetesi, Fransa'nın "şark siyasetini"ni eleştirdiği için konsolosun hışmına uğramıştı. İzmir'de 1824'te çıkan La Smyrneen ve 1828'de çıkan Le Courier de Smyrne, imparatorluğun gazete siciline kaydedildiler. Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa da neşriyat kervanına Kahire'de çıkarttığı Türkçe/Arapça Vekay-i Mısıriye (1829) ile katıldı. "Reformcu" padişah II. Mahmut'un emriyle 1831'de Fransızca olarak Le Moniteur Ottoman, yarı-resmi statüsüyle yayına başladı.⁸

Osmanlı toplumu oldukça zor bir dönemden geçiyordu. Bu dönemin atlatılması için en önemli unsur halkın eğitilmesiydi. Çünkü halkın desteği için modern bir bilinç oluşması gerekiyordu. Geniş bir halk tabakasına ve olabildiğince hızlı yayılabilmenin en etkin yolu olarak gazeteler görüldü. Dönemin gazeteleri güncel olaylar, politik, siyasi durumlar gibi tarih, edebiyat, coğrafya, sanat gibi birçok alanda da konular içeriyordu.

Yabancı ve İstanbul'da yayımlanan gazetelerin dışında İzmir gazeteleri halkı modernleşmeye götüren bir köprü oldu. Çünkü yabancı gazeteler propaganda aracı olması dışında daha çok azınlıkların yararınaydı ve İstanbul gazeteleri ise daha çok resmi bültenlerdi. Ancak İzmir, limanı vasıtasıyla hareketli bir ticaret merkeziydi ve böylece hem içeriden hem dışarıdan haberler yayımlanabiliyordu.

İzmir gazeteciliğini değerlendirirken, bu tecrübenin, Türk Basını için iki önemli sonuç doğurduğunun altı önemle çizilmelidir. Bunlardan birincisi; gazetelerin Avrupa ile Osmanlı Devleti arasındaki ilişkiler açısından sağlam bir köprü görevi üstlenebileceğinin anlaşılmasıdır. Bu durum her iki taraf için de geçerlidir. İkinci sonuç, İzmir gazetelerinin İstanbul'da gerçek anlamda bir Türk basınının doğumuna yol açmış olmalarıdır.⁹

İlk Türkçe gazetemiz de, devlet tarafından 11 Kasım 1831'de haftalık periyodla Takvim-i Vekayi adıyla yayınlandı. Blacque Bey, bu gazetenin yayına hazırlanmasına "muavenet" etti.¹⁰ "Takvim"den sonra, ilk Türkçe gazete, yukarıda Akif Paşa'dan bahsederken adı geçen İngiliz tebaasından Churchill'in çıkattığı "Ceride-i Havadis"dir. "Takvim-i Vekayi", sadece devlet eliyle çıkardı. Muhteviyatı da daha ziyade beyanname, tevcihat ve teşrifat gibi resmi hayata ait neşriyattan ibaretti. Ara sıra merak çekici bazı dünya havadisleri verdiği de olurdu. Her resmi gazete gibi, bazı meselelerde bugün mühim bir vesika kıymetini haiz olan bu gazetenin ufku kendiliğinden dardı. 1826-1839 yıllarına nispetle daha müsait bir havada çıkan "Ceride-i Havadis" ilim, ahlak ve hatta edebiyat üzerinde makaleler, 1842 senesinde memlekette başlayan tiyatro hayatının verdiği imkanlarla bazı piyes hülasaları neşretmek suretiyle bu daireyi daha çok genişletir.¹¹

İlk özel Türkçe gazetelerimiz ise Agah Efendi ve Şinasi'nin birlikte çıkardıkları Tercüman-ı Ahval ve yine Şinasi'nin çıkardığı Tasfir-i Efkar'dır. Tanpınar, Tercüman-ı Ahval için dünya ile münasebet kuran, okumanın zaman geçirme aracı olduğu bir araçtan çıktığını söyler. Çünkü artık gazete "hakiki manada bir kürsü olur." Vatan, millet, insanlık, hürriyet, hak, adalet gibi mefhumların etrafında hakiki bir insan teşekkül eder. Memlekette hatırı sayılacak bir efkari umumiye vücuda gelir.

⁸ Hürkan S., Kayış N., Meraklısına Medya Dersleri, Sinemis yay., s. 7

⁹ Ali Budak, Batılılaşma ve Türk Edebiyatı, Bilge Kültür Sanat yay., s. 253-254

¹⁰ Hürkan S., Kayış N., Meraklısına Medya Dersleri, Sinemis yay., s. 7

¹¹ Ahmet Hamdi Tanpınar, 19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi, Çağlayan Kitapevi, s. 146

Bir modernleşme aracı olarak gazeteler toplumu Batı yönünde değiştirir ve dönüştürür; edebiyatı yeni bir yörüngeye oturturken, iki taraflı bir işlev içinde görünmektedirler. Birinci tarafta, halkı bilgilendirme ve yönlendirme vardır. Çağdaş Batı'nın ister fikri olsun isterse teknik, bütün önemli verimlerini sayfalarına taşımış, tanıtmış ve öğretmişlerdir. Belli konulara ısrarla dikkat çekerek tabii bir bakıma yönlendirici de olmuşlardır. İkinci tarafta, gazetenin kitle iletişimindeki gücünün belirleyici unsurları; yayma ve benimsetme vardır. Elbette, bir olguyu, bir düşünceyi, bir bilimi, bir tekniği bulup getirmek, aktarmak büyük iştir. Fakat bütün bunları geniş kitlelere yaymak, hele hele benimsetmek şüphesiz çok daha büyük bir iştir. Gazeteler işte bunu da yapmışlardır. Yeni düşünceler ve bilgiler, çok sınırlı bir kesimin dar çevresinden taşmış, toptan bir değişim ve dönüşümün saikleri olmuşlardır. Ve böylece, gazeteler, oluşturmuş oldukları yeni ve kendi ölçüleri içinde geniş ortak kültür ortamında, aydın kesimle halk arasındaki geleneksel uçurumun kapanması sürecini başlatmışlardır.¹²

Kısacası gazete Osmanlı için en önemli modernleşme aracı olmuştur. Devletin ve halkın her yönden değişmesi gelişmesi batıya yaklaşması gazeteler aracılığıyla sağlanmıştır. Gazeteler bir nevi öğretmen/okul olarak gelecekte daha bilgili toplumların oluşmasına önyak olmuştur. Günümüzde ise kitle haberleşme aracı olarak gazetenin önemi artarak sürmüştü ve yeni teknolojilerle yapısı da değişim ve dönüşüm göstermiştir.

Yeni Medya ve Dijital Gazete

Gazetenin tarihsel süreci, ortaya çıkış amacı ve o dönem ülkemizdeki durumu hakkında kısaca bilgi verdik. Şimdi ise teknolojik gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkan dijitalleşmeden bahsediyoruz. Dijitalleşme birçok alan gibi gazeteyi de etkisi altına almış durumda. 15. yüzyılda matbaa aracılığı ile gerçekleşen devrimin ardından bugün dijitalleşme ile yeni bir döneme girildiğini görüyoruz. Yazının bulunması toplumda güç sahibi olanlar dışında kalanların da katılabildiği bir iletişim sürecini başlatmış, matbaanın bulunması kitlesel tüketimi mümkün kılmış, dijital teknoloji ise kitlesel tüketim kadar üretim imkanlarını da ortaya çıkarmıştır.¹³

Dijitalleşmenin ortaya çıkışına etken olan teknolojik gelişme ise internettir. İnternet birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan ve her geçen gün büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet terimi, "international" (uluslararası) ve "network" (ağ yapısı) sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur. Bu uluslararası ağ, birbirine sabit olarak bağlanmış yüksek hızlı iletişimi olan bilgisayarlardan oluşmaktadır.¹⁴

İnternet, gazetecilik alanına farklı bir boyut getirmiş ve internet gazeteleri ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteleri, geleneksel gazetenin web üzerinde birebir yayınlanmasıydı. Ancak daha sonra bu değişti ve internet gazeteleri geleneksel gazetenin birebir kopyası olmaktan çıkarak daha geniş bir ivme kazandı. İlk olarak ABD'de ortaya çıkan internet gazetelerinin Türkiye'ye gelişi ise 1995 yılında olmuştur.

Temmuz 1995'de internet üzerinden haberciliğe başlayan ilk yayın organı Aktüel Dergisi olmuştur. Geleneksel gazeteler içinden Zaman 1995'te, Milliyet 1996'da, Hürriyet ve Sabah 1997'de online yayın hayatına başlamışlardır. Gazetenin tamamını online olarak veren ilk gazete Milliyet olmuştur. Bağımsız haber sitelerinin artması daha çok 2000 yılından itibaren nethaber, habertürk ve internethaber gibi sitelerle doldu. Bunların içinde Habertürk geleneksel

¹² Ali Budak, Batılılaşma ve Türk Edebiyatı, Bilge Kültür Sanat yay.s. 409

¹³ Prof. Dr. Cüneyt Binatlı, Yeni Teknolojiler ve Kitabın Geleceği Üzerine Birkaç Söz, (İletişim ve teknoloji kitabı içinde), Kırmızıkeçi yay., s. 13

¹⁴ Murat Karaduman, İnternet ve Gazetecilik, (Yeni iletişim teknolojileri ve medya kitabı içinde), İps yay., s. 142

yapının aksine amiral gemisinin internet olmasıyla dikkat çeken bir medya kuruluşu olmuştur.¹⁵

Gazete, geleneksel medyaya örnek verilirken; online gazete yeni medya içinde yer alır. Çünkü online gazete, geleneksel gazetenin aksine çoklu ortamı destekler. İçinde yazı, görsel, video ve sesi barındırır. Bunun dışında etkileşim özelliği de vardır. Okuyucular kendi içlerinde iletişime geçebildikleri gibi yazarlarla da etkileşim içinde olabilirler.

Yeni medya terimi 1990'ların ortalarından itibaren iş ve sanat çevrelerinde multimedya (çoklu ortamlar) kavramının yerine kullanılmaya başlar. Multimedya 'veri, ses, metin, hareketli ya da hareketsiz grafik görüntü, resim ve film gibi farklı iletişim elemanlarını bir iletişim şebekesi içinde bir arada bulandıran platformdur. İşte bu yeni medya büyük oranda bilgisayar teknolojilerine dayanmakla beraber sadece dijital bir medya değil, aynı zamanda etkileşimli bir enformasyon dağıtım aracıdır. Etkileşim ve multimedya özelliğine sahip olması yeni iletişim teknolojilerinin en ayırt edici özelliğidir.¹⁶

Postmodern çağın en önemli özelliklerinden biri hızdır. Her şey olabildiğince hızlı işlemelidir. İnternet de geleneksel gazetenin yavaşlığını almış onu online gazetelerle saniyelere kadar ilerleyen büyük bir hız durumuna getirmiştir. Ayrıca etkileşim olanağı ile de geleneksel gazeteyi büyük bir dönüşüm içine sokmuştur.

Dijitalleşmeyle Oluşan Yeni Medya ve Gazetenin Değişimi

Teknolojik gelişmelerin etkisi altına aldığı gazete de yenilenme aşamasına girmiş ve hızla ilerleme kaydetmektedir. Bir iletişim aracı olan gazetenin geçirdiği değişim geleneksel olandan farklı değişiklikleri de beraberinde getiriyor. Bugün artık bildiğimiz eski anlamıyla olan gazete yerini birçok türün barındığı yeni bir iletişim aracı sayılabilecek online gazetelere bırakacak gibi gözüküyor.

“İnternet, geleneksel gazetecilik alanına, yeni ve farklı boyutların gelmesini sağlamıştır.” Buradan anlaşılacağı gibi, internet enformasyonun hedef kitleye ulaştırılabileceği yeni bir alan olmuştur. Ancak internet kendine özgü olanaklarından dolayı, sadece mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olmakla kalmamış, aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir.¹⁷

İnternet gazeteciliği de günümüze ulaşana değin farklı aşamalardan geçerek ilerleme katetmiştir. İlk olarak geleneksel gazetenin içeriğini birebir kopyalanıyordu. Daha sonra basılı gazetede yer alan haberler dışında haberler de verilmeye başlandı. Son olarak ise izleyici katılımı mümkün hale geldi. Böylece okur istediği an etkileşim içine girme fırsatı buldu. Yani Sanayi Devrimi'nin ardından gelen Enformasyon Çağı ile okur ve dolayısıyla toplum değişerek daha yüksek oranda söz hakkı ve tepkiye sahip oldu. Bu da McLuhan'ın üzerinde durduğu “Küresel Köy” kavramının altını çizmiş oldu.

Network bağlantılarının dünyamızı kuşatması, McLuhan'ın deyimiyle “küresel köy” durumuna gelen yerkürede, artık tüm okuyucuların istenilen zamanda ve mekanda internet

¹⁵ Yrd. Doç. Dr. Tolga Kara, İnternet Gazeteciliğinde Yeni Reklam Dönemi, (Yeni Medya Ve... kitabı içinde), Anahtar Yay., s. 441-442

¹⁶ Yrd. Doç. Dr. Oya Şakı Aydın, Teknoloji, Haber, Nesnellik, (İletişim ve teknoloji kitabı içinde), Kırmızıkeçi yay., s. 104

¹⁷ Murat Karaduman, İnternet ve Gazetecilik, (Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya kitabı içinde), İps yay., s. 143

aracılığıyla gazeteye ulaşmalarını olası duruma getirmiştir. Küresel köye dönüşen yerkürede, artık geleneksel olarak yerel ve uluslararası düzeylerde ortaya çıkan toplumsal, ekonomik, kültürel gelişme ve değişim ile dönüşümlerin birbirlerinden ayrı olarak düşünülmesi, değerlendirilmesi ve algılanması mümkün değildir. Üstelik bir iletişim ağında böylesi olayların yer almaması ya da üstünkörü geçirilmesi, okuyucular açısından da kabul edilemez bir mesleki anlayış, tutum ve davranış biçimidir.¹⁸

Ayrıca internet gazetesinin basılı gazeteye göre birçok avantajı da vardır. Gazetenin değişimine etken bu özellikler her an her yerden (bilgisayar, cep telefonu gibi) habere hızlı bir ulaşımı getirir. Bunun dışında gazete artık salt metin ve görsel olmaktan çıkmış görsel, video, animasyon, ses, metin gibi türleri kapsayan bir hiper-metin haline dönmüştür.

İnternet teknolojisi, birden çok medya sistemini kendinde buluşturur. Başka ifadeyle kullanıcıya çoklu ortam/araç sunar. multimedyanın/çoklu ortamın tanımı: “metin, illüstrasyon, ses ve video gibi mevcut tekniklerin aynı potada kaynaştırılmasıdır” biçiminde yapılmaktadır. Böylelikle, kitlesel ve bireysel iletişim arasındaki sınırları ortadan kalkmakta, farklı medya sistemleri, örneğin radyonun ses verileri, televizyonun video ve animasyon verileri, basılı medyanın fotoğrafları ve metinleri birbiriyle iç içe/yan yana ve aynı anda kullanılabilir hale gelmektedir.¹⁹

Bir haberin önceki durumlarına arşiv olanağı sayesinde kolayca ulaşmak da mümkündür. Haberlerin altında verilen haberle bağlantılı linklerle haberin tüm seyri takip edilebilir. Bu sayede, sade vatandaşın ulaşmakta zorlandığı gazete binalarındaki arşiv odalarına okuyucular, internet üzerinden, evindeki bilgisayarının birkaç tuşuna dokunup anahtar kelimeyi yazarak kolayca ulaşabildiği gibi, istediği haber, makale ya da resmin çıktısını da alıp saklayabilmektedir.²⁰

Ancak altı çizilmesi gereken başka bir konu da fazla miktarda enformasyona maruz kalmaktır. Çünkü daha özet haberlerin akılda kalması kuşkusuz daha kolaydır. Öte yandan haberin tüm detayları, görseli, videosu habere dair tüm merak duygusunu öldürdüğü gibi sonrasında ilgisizlik oluşturabilir.

Bütün teknolojik yenilikler gibi, internet ortamı da beraberinde çeşitli tartışmalar getirir. Teknoloji sayesinde bilgiye hızlı ulaşmak, haberi yaymak, daha geniş bir kitleye ulaşmak, erişim zamanını izleyicinin seçmesi habercilik açısından olumlu gelişmelerdir. Ancak tüm bunlar izleyiciler açısından hiç olmadığı kadar çok bilgiye maruz kalma riskini de beraberinde getirir. Üstelik kaynağın güvenilirliği her zaman net değildir.²¹

İnternet gazeteciliği ile ilgili oluşum tam olarak tamamlanamadığından bu konuyla ilgili kesin yargılarda bulunmak da zordur. Ancak bu yeni oluşumun en büyük getirisi ağların çevrelediği bir kitle iletişim aracıyla Enformasyon Toplumunun oluşumunu sağlamak ve Küresel Köy’e yeniden dönüşü mümkün kılmaktır.

¹⁸ Suat Gezgin, Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği, (İnternet Çağında Gazetecilik kitabı içinde), Siyahbeyaz yay., s. 31

¹⁹ Nihat Halıcı, Online Gazetecilik, (Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya kitabı içinde), Ips yay., s. 160

²⁰ Suat Gezgin, Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği, (İnternet Çağında Gazetecilik kitabı içinde), Siyahbeyaz yay., s. 32

²¹ Yrd. Doç. Dr. Oya Şakı Aydın, Teknoloji, Haber, Nesnellik, (İletişim ve Teknoloji kitabı içinde), Kırmızı Kedi yay., s. 118

Türkiye’de Dijital Gazetecilik

Gazeteler ilk olarak savaş, provakasyon ve çeşitli ülkelerdeki azınlıkları kendi ülkeleri hakkında bilgilendirmek amaçlı haber mektupları şeklinde ortaya çıkmıştır. Ardından belli aralıklarla ve son olarak günlük gazeteler oluşmuştur. Gazetelerin en önemli misyonu halkı çeşitli konularda bilgilendirmek ve eğitmektir. Gazeteden sonra bu görevi sesle radyo ve görüntü ve sesin birleşimi ile televizyon da sürdürdü.

Ancak internetin hızla yayılmaya başlaması gazetede de değişim ve dönüşüme sebep oldu. İnternet tarihin en hızlı yayılma gösteren iletişim aracı olmuştur: ABD’de radyonun 60 milyon insana ulaşması 30 yılı aldı, TV bu yayılma seviyesine 15 yılda ulaştı. İnternet ise dünya çapında bilgisayar ağının gelişmesini izleyen üç yıl içinde bunu başardı.²²

Kökünü ABD olan bu teknolojinin ülkemize gelişi, 1994 yılıdır. O yıllarla birlikte, TÜBİTAK, ODTÜ, Boğaziçi Üniversitesi gibi bilimsel ve akademik kuruluşlar, sokaktaki insana da internete erişme imkanı sunmaya başladılar. Biz Türkler, 1994 yılında bu teknolojiyle tanışma fırsatı bulduk. 1994, Amerika’da web sitelerinin sayısında patlama yılıydı. İnanılmaz bir içerikle karşılaştı Türkler. Ama henüz Türkçe içerik yoktu ve internetin yaygınlaşması açısından hızla Türkçe içerik yaratmak gerekiyordu.²³

İnternetle birlikte gazeteler de içeriklerini web ortamına taşımaya başladı. İlk olarak geleneksel gazetesin kopyası olan online sayfalar sonra kendine özgü yapıya dönüşerek daha çok haberi bünyesinde topladı ve basılı gazetenin kopyası olmaktan çıktı. Bunun dışında sadece online olarak yayınlanan gazeteler de meydana geldi. İnternet gazeteciliğinin en önemli tarafı salt metin yerine, video, görsel, ses, animasyon gibi türlerle hipermetin özelliği taşımasıdır.

1990’ların ortasından itibaren uluslararası haber akışı, etkileşim, çabukluk, çeşitlilik ve erişim ile tanımlanan yeni bir gazetecilik anlayışı belirmeye başlamıştır. Bu yeni anlayış izleyici/kullanıcılar ve gazeteciler için çeşitli avantajlar barındırmakla beraber, geleneksel basın anlayışı ve değerlerinin yeniden tanımlanmasını gerektiren bir altüst oluşu da beraberinde getirmiştir.²⁴

İnternet gazeteleri ilk olarak ABD’de 1995 yılında ortaya çıkar. İçinde The Washington Post, New York Times v Daily Mirror’un da yer aldığı sekiz gazete baskıya hazır sayfalarını online olarak aktarmaya başlarlar.²⁵

İnternet ülkemizde de hızla yayılmaya başlamış doğal olarak Türk basınına da etkisi altına almıştır. Türkiye’de ilk Aktüel dergisi (19 Temmuz 1995) internette sayfa açar. Aynı yılın Ekim ayında Lemana Dergisi, online olur ve Zaman gazetesi de 2 Aralık 1995 tarihinden itibaren gazetesindeki haber ve köşe yazılarını başlıklar halinde internet üzerinden vermeye başlar. ilerleyen tarihlerde sırasıyla Milliyet, Hürriyet ve Sabah internet ortamına geçer.²⁶ Ayrıca 2000’li yıllarda bağımsız haber siteleri de kurulur. Nethaber, internethaber ve

²² Manuel Castells, Ağ Toplumunun Yükselişi, (İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008) 471

²³ Nevzat Basım, Aaa, Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor, (İnternet Çağında Gazetecilik Kitabı İçinde), Siyahbeyaz yay., s. 15

²⁴ Oya Şakı Aydın, Teknoloji, Haber, Nesnellik, (İletişim ve Teknoloji Kitabı İçinde), KırmızıKedi yay., s.103

²⁵ A.G.E. s. 110

²⁶ B. Fırlar ve Ş. Deniz, Dijital Gazeteler ve Pazarlama: Türkiye’deki Dijital Gazetelerin Pazarlama Dinamiklerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Analiz, s. 315

habertürk bunların arasında dikkat çekici olanlardır. Habertürk daha sonra basılı gazete yayımlaması ve televizyon kanalını kurmasıyla da gelişme gösterir.

İnternet gazetelerinin en önemli özelliği haberi anında yayımlayabilmesidir. Bir olayı öğrenmek için ertesi günkü gazeteyi beklemeye gerek kalmaz. Arşiv olanağı ile haberin geçmişi veya başa bir haberi aramak bulmak oldukça kolay bir hale gelmiştir. Ayrıca dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir gazeteyi kolaylıkla okumak da mümkündür.

Hürriyet Gazetesi

1 Mayıs 1948’de yayına başlayan Hürriyet Gazetesi, Sedat Simavi tarafından kurulmuştur. Sedat Simavi’nin vefatının ardından 1953’de gazetenin yönetimi oğulları Haldun ve Erol Simavi’ye geçer. Hürriyet’le birlikte haber yazımı, şekil ve üslup bakımından değişiklik yaşar. Aynı durum köşe yazıları için de geçerlidir. Halkın daha kolay anlayabileceği, kullanımı yaygın kelimeler tercih edilmeye başlanır. Haber ve köşe yazıları daha anlaşılır ve kısa şekilde yazılır. Bununla birlikte fotoğraf kullanımının artırılmasına özen gösterilir.²⁷

Hürriyet Gazetesi yönetimindeki ikinci değişikliğin 1968 yılında yaşandığı görülmektedir. Haldun Simavi, gazete yönetiminden ayrılarak Hürriyet’in yönetimini Erol Simavi’ye bırakmıştır. Bu dönemde Hürriyet’in ekonomik açıdan oldukça büyüdüğü, teknoloji alanında öncü adımlar attığı bilinmektedir.²⁸ 1994’de ise Hürriyet, Aydın Doğan’a satılmıştır.

Hürriyet gazetesi, dijital ortamda yayına 1 Ocak 1997’de başladı. Önceleri sitemiz sadece gazetenin internet versiyonuydu. Üç yıl kadar bu böyle devam etti. 1999’un son aylarında site tamamıyla yenilendi. Sadece gazete haberleri değil, okurlara gün içindeki gelişmeleri, borsa verilerini takip edebilecekleri olanaklar sunuldu, bunun da ötesinde yeni kanallar açıldı.²⁹ Hürriyet gazetesinin internet haber sitesi Türkiye genelinde şubat 2011 istatistiklerine göre en çok ziyaret edilen siteler sıralamasında 7. sırada. Dünya genelinde ise 474. Sırada yer alır.³⁰

Habertürk Gazetesi

Habertürk gazetesi diğer gazetelerin tersine bir çizgidedir. Genel olarak önce basılı gazeteler kurulmuş ardından online sayfalarını faaliyete geçirmişlerdir. Ancak Habertürk, önce online sayfasını kurmuş sonra basılı gazetesini yayınlamıştır.

Haberturk.com, 5 Haziran 2000 tarihinde Türkçe olarak yayın hayatına başlamış ve internet üzerinden güncel haber kaynağı olarak faaliyet gösteren web sitesidir. Alexa verilerine göre dünya üzerinde en çok ziyaret edilen 1149., Türkiye’de ise en çok ziyaret edilen 19. web sitesidir.³¹

Gazete Habertürk, Ciner Yayın Holding’in 1 Mart 2009’da yayın hayatına başlayan günlük gazetesidir. Gazetenin genel yayın yönetmenliğini Fatih Altaylı yapmaktadır. Gazete ilk gün 360 bin adet ikinci gün ise 202 bin adet satıldı.³²

²⁷ Yusuf Özkır, Hürriyet Gazetesi’nin Kimliği, s. 48

²⁸ A.G.E. S. 56

²⁹ Roşan Karakaş, Hürriyet Deneyimi, (İnternet Çağında Gazetecilik kitabı içinde), Siyahbeyaz yay., s. 76

³⁰ [http://tr.wikipedia.org/wiki/H%C3%BCrriyet_\(gazete\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/H%C3%BCrriyet_(gazete))

³¹ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Haberturk.com>

³² http://tr.wikipedia.org/wiki/Gazete_Habert%C3%BCrk

Habertürk'ün ek olarak bir de televizyonu vardır. Habertürk TV, Ufuk Güldemir tarafından 23 Mart 1999'de kuruldu. Ulusal yayın yapan kanal Ufuk Güldemir'in hayatını kaybetmesinin ardından 10 Haziran 2007'de Ciner Medya Grubu tarafından satın alındı.³³

Tablolar

Aşağıdaki tablolarda Hürriyet ve Habertürk gazetelerinin basılı ve online yayınlarında birinci sayfa önemli ilk 5 haberine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Basılı gazeteler günlük olarak takip edilmiş, online olanlarda ise öğlen 12.30-13.00 saatleri arasındaki haberler dikkate alınmıştır. Haber türlerinin yanısıra basılı gazetede haberde karakter ve görsel sayısı verilmiş online gazetede ise tüm bunların yanında video ve yorum sayıları da eklenmiştir. Araştırma bulguları tablolardaki verilere göre yapılabilecek sonuç bölümüyle sonlandırılacaktır.

	HABER TÜRÜ					KARAKTER SAYISI					GÖRSEL SAYISI					VIDEO					YORUM SAYISI				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
29 Nisan	Gündem	Spor	Ekonomi	Planet	Galeri	4370	3337	1890	960	984	1	1	1	1	16	-	-	-	-	-	41	41	40	2	-
30 Nisan	Gündem	HürriyetTV	Gündem	Gündem	Planet	6118	-	1180	4925	953	1	-	1	1	2	-	1	-	-	1	6	-	10	-	2
1 Mayıs	Gündem	Gündem	Gündem	Gündem	Gündem	775	2513	1132	6142	1372	12	25	23	90	1	-	-	1	2	1	41	1	6	82	3
2 Mayıs	Galeri	Gündem	Gündem	Magazin	Gündem	2245	523	3867	1202	2803	12	1	-	1	1	-	-	-	-	1	-	-	2	20	70
3 Mayıs	Gündem	Gündem	Galeri	Gündem	Planet	1157	1021	1576	1907	1067	7	1	52	11	1	-	-	-	-	-	2	-	-	6	1
4 Mayıs	Gündem	Galeri	Planet	Ekonomi	Ekonomi	1067	3522	1709	668	2947	42	13	1	1	1	-	-	-	-	-	4	-	40	-	9
5 Mayıs	Ekonomi	Ekonomi	Galeri	Ekonomi	Planet	2848	2139	7937	3120	5095	1	1	13	1	10	-	-	-	-	1	2	6	-	-	2
6 Mayıs	Gündem	Gündem	Gündem	Gündem	Spor	4982	1549	1392	966	2167	12	1	1	8	1	-	-	-	1	4	2	6	37	17	5
7 Mayıs	Ekonomi	Planet	Gündem	Ekonomi	Ekonomi	4554	937	1192	3213	1091	11	1	1	1	1	-	1	-	-	-	-	1	2	5	1
8 Mayıs	Spor	Gündem	Galeri	Ekonomi	Kültür	2504	1357	1199	1310	1844	81	10	9	1	20	1	1	-	-	-	19	9	-	29	8
9 Mayıs	Ekonomi	Ekonomi	Gündem	Gündem	Spor	1441	5132	915	1495	2547	1	1	1	3	20	-	-	-	-	-	30	2	-	-	5
10 Mayıs	Eğitim	Gündem	Gündem	Galeri	Galeri	5522	2226	4449	813	1846	1	1	1	23	11	-	-	-	-	-	9	15	-	-	-
11 Mayıs	Ekonomi	Ekonomi	Gündem	Gündem	Gündem	3197	9509	2042	3074	3485	1	4	1	2	2	-	-	-	-	-	78	8	4	-	55
12 Mayıs	Gündem	Gündem	Gündem	Gündem	Planet	549	1467	994	725	985	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
29 Nisan	Gündem	Gündem	Ekonomi	Ekonomi	Ekonomi	857	764	724	1061	127	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	13	39	-	-	-
30 Nisan	Gündem	Ekonomi	Ekonomi	Galeri	Galeri	4900	658	1074	-	5369	1	1	1	77	33	1	-	-	-	-	57	34	4	-	-
1 Mayıs	Gündem	Gündem	Gündem	Galeri	Gündem	221	3754	272	-	5963	1	1	2	16	310	-	1	-	-	3	10	10	58	-	85
2 Mayıs	Ekonomi	Ekonomi	Ekonomi	Magazin	Magazin	678	539	1038	1501	255	1	32	1	137	1	-	-	-	-	1	-	-	2	1	-
3 Mayıs	Galeri	Gündem	Magazin	Ekonomi	Galeri	-	4719	355	292	-	100	1	50	1	9	-	-	-	-	-	-	-	-	7	-
4 Mayıs	Gündem	Gündem	Magazin	Magazin	Ekonomi	8061	554	264	274	1504	1	1	78	1	1	1	-	2	1	-	10	-	1	-	-
5 Mayıs	Magazin	Ekonomi	Galeri	Magazin	Magazin	604	2457	5693	329	910	1	1	41	72	70	-	-	-	-	-	-	4	-	-	2
6 Mayıs	Spor	Gündem	Spor	Dünya	Magazin	197	2264	408	2576	755	1	1	1	1	26	-	-	-	-	-	22	13	-	-	-
7 Mayıs	Gündem	Kültür	Ekonomi	Spor	Dünya	4516	472	2122	548	1200	1	1	1	1	35	-	-	-	-	-	33	-	-	9	-
8 Mayıs	Spor	Ekonomi	Ekonomi	Ekonomi	Dünya	4304	753	2821	634	632	23	1	1	1	90	-	-	-	-	-	24	5	-	2	-
9 Mayıs	Gündem	Ekonomi	Gündem	Magazin	Dünya	201	804	1090	581	2040	1	1	1	424	1	-	-	-	-	-	-	-	19	-	-
10 Mayıs	Gündem	Gündem	Gündem	Magazin	Ekonomi	499	1010	817	616	2997	1	5	1	68	1	-	-	-	-	-	16	-	6	-	-
11 Mayıs	Ekonomi	Gündem	Gündem	Magazin	Spor	1697	3166	1366	527	1593	1	1	1	78	1	-	-	1	-	-	-	3	4	-	2
12 Mayıs	Gündem	Dünya	Gündem	Gündem	Galeri	1257	435	3657	236	2750	1	1	1	1	16	-	-	-	-	-	1	19	15	-	-

Tablo 1. Hürriyet ve Habertürk Gazetelerinin Online Sayfa İçerikleri

³³ http://tr.wikipedia.org/wiki/Habert%C3%BCrk_TV

	HABER TÜRÜ					KARAKTER SAYISI					GÖRSEL SAYISI				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
29 Nisan	Gündem	Dünya	Spor	Spor	Ekonomi	1039	452	648	212	279	2	2	1	1	1
30 Nisan	Gündem	Dünya	Spor	Spor	Ekonomi	693	513	365	231	329	2	1	1	1	1
1 Mayıs	Dünya	Gündem	Köşevazısı	Ek	Ekonomi	897	432	488	727	205	1	1	2	8	1
2 Mayıs	Gündem	Güncel	Spor	Gündem	Gündem	1156	386	529	231	171	4	1	1	-	1
3 Mayıs	Gündem	Dünya	Gündem	Spor	Magazin	754	648	481	383	464	2	2	4	2	1
4 Mayıs	Gündem	Ekonomi	Röportaj	Gündem	Gündem	1066	640	147	308	380	1	1	1	2	3
5 Mayıs	Güncel	İnsan	Röportaj	Magazin	Magazin	825	396	353	207	225	-	1	1	2	1
6 Mayıs	Gündem	Röportaj	Spor	Gündem	Ekonomi	670	369	628	330	313	2	1	4	1	-
7 Mayıs	Dünya	Spor	Gündem	Gündem	Ekonomi	1348	369	320	338	373	3	4	1	1	2
8 Mayıs	Dünya	Gündem	Spor	Gündem	İnsan	716	303	541	556	451	3	1	1	-	2
9 Mayıs	Gündem	Gündem	Spor	Dünya	Magazin	1195	617	404	483	223	1	1	2	2	2
10 Mayıs	Ekonomi	Kültür	İnsan	Dünya	Ekonomi	640	351	495	370	266	2	3	3	2	1
11 Mayıs	Gündem	Gündem	Ekonomi	Röportaj	Spor	686	471	370	300	338	1	2	-	1	1
12 Mayıs	Gündem	Gündem	Spor	Gündem	Ekonomi	1133	253	411	164	179	3	1	3	2	1
29 Nisan	Politika	Güncel	Spor	Spor	Magazin	613	257	335	335	169	1	2	1	1	1
30 Nisan	Güncel	Toplum	Toplum	Gündem	İnsan	544	363	791	389	192	1	1	1	1	2
1 Mayıs	Güncel	Güncel	Ekonomi	Gündem	Spor	493	413	419	560	110	-	2	1	1	1
2 Mayıs	Toplum	Gündem	Gündem	Gündem	Magazin	489	315	478	769	145	1	2	3	5	1
3 Mayıs	Politika	Gündem	Spor	Ekonomi	Gündem	661	295	687	358	212	-	1	2	1	1
4 Mayıs	Ekonomi	Özel Haber	Yazı Dizisi	Dünya	Spor	542	449	562	464	166	-	1	2	1	1
5 Mayıs	Özel Haber	Yazı Dizisi	Ekonomi	Spor	Röportaj	371	398	287	315	345	1	2	-	1	3
6 Mayıs	Politika	Politika	Spor	Spor	Ekonomi	488	255	449	130	484	1	1	4	1	2
7 Mayıs	Güncel	Dünya	Yazı Dizisi	Spor	Politika	476	560	513	462	177	2	1	2	4	1
8 Mayıs	Politika	Gündem	Güncel	Güncel	Magazin	542	274	424	434	178	-	2	3	3	1
9 Mayıs	Politika	Politika	Politika	Spor	Güncel	644	184	140	251	642	1	1	1	3	3
10 Mayıs	Politika	Spor	Politika	Spor	İnsan	588	380	333	211	243	-	2	3	1	1
11 Mayıs	Politika	Güncel	İnsan	Sağlık	Eğitim	476	293	313	253	292	1	2	-	1	1
12 Mayıs	Gündem	Politika	Magazin	Yazı	Ekonomi	1620	181	233	114	101	2	-	1	1	1

Tablo 2. Hürriyet ve Habertürk Gazetelerinin Basılı Sayfa İçerikleri

Araştırma Bulguları

Her iki tabloya da baktığımızda haber türleri bakımından dikkat çekici öğelerden biri galeridir. Basılı gazetede yer kısıtlaması dolayısıyla resim galerileri yer almaz. Haber az sayıda resimle verilir. Oysa online gazetede haberi vermenin alternatif bir yolu olarak habere ilişkin çok sayıda resimle birlikte haber açıklaması yer alır. Böylece haber sadece bir metin olmaktan çıkarak adeta bir görsel showa dönüşür.

Ek olarak online gazetede haber alternatifini bakımından videoya da rastlanır. Haber yazı resim ve video ile birlikte verilmesinin yanı sıra yalnızca video olarak da sunulabilir. Haberdeki karakter sayısına bakıldığında basılı gazetede karakter kullanımı en fazla 1600'lerdeyken online gazetede 5500'lere kadar çıkmıştır. Bu da haberi kesmeden tüm ayrıntılarıyla sunmak anlamına gelir. Habere ilişkin malzeme neredeyse tamamıyla kullanılmıştır. Ancak burada dikkat çekilmesi gereken nokta okurun fazla miktarda enformasyona maruz kaldığıdır. Basılı gazetede haberin genel anlamıyla özetinden yararlanan okur online gazetede habere ilişkin gerekli gereksiz tüm verilerle karşı karşıya kalır. Bu da habere ilişkin duyarlılığı etkileyici bir faktör olabilir. Çünkü ayrıntılar her şeyde olduğu gibi haberde de şüphesiz merakı öldürerek ilgiyi aşağı çekebilir.

Online gazetenin getirdiği en önemli yenilik yorum yapabilme olasılığıdır. Okur yalnızca habere yorum yapabildiği gibi kendi arasında da etkileşime geçebilme imkanına sahiptir. Ayrıca yayın yönetmeni, muhabir, editör, yazar gibi haberi yayınlayan kişilerle de iletişim imkanı vardır. Bu da basılı gazetede tek yönlü iletişimi kaldırarak çift yönlü bir iletişim durumunu oluşturur. Okur sadece bilgiyi alan değil aynı zamanda yorumlayan veya tepkisini de ortaya koyandır. Okur katılımı bu yeni medya aracını şekillendirir.

Basılı gazetede haber öncelikleri yayın yönetmenleri tarafından belirlenirken, online gazetede önceliği belirleyen okurdur. Basılı gazeteye baktığımızda politika ve spor haberlerinin daha belirgin olduğunu ancak online gazetede haber çeşitliliğinin daha yoğun olduğunu görürüz.

Ayrıca tabloda gösterilmeyen başka bir unsur olan haber linklerinden de bahsetmek gerekir. Herhangi bir haberin altında yer alan haber linkleri okuru haberin geçmişine veya haberle ilişkili diğer konulara yönlendirebilir.

Basılı gazetede habere ekleme yapmak, başlık veya hatalı bilgiyi düzeltmek için bir gün sonrasını beklemek gerekirken; online gazetede bu anında yapılabilir. Yeni bir haberle ilgili bir iki cümleyle verildikten sonra ayrıntılar geliyor cümlesiyle haberin devamının sağlanacağı bilgisi verilir. Online gazetede karakter sayısının 100'lere kadar düşmesinden bunu görebiliriz. Böylece okur olayla ilgili ilk bilgiyi anında edinmiş olur.

Diğer bir konu olarak da yer sıkıntısından dolayı basılı gazetelerde haber ayıklaması yapılmaktadır. Ancak online gazetede buna gerek kmadan var olan tüm haberler sunulabilir. Sosyal medyada da paylaşma olanağı sağlanır.

Basılı gazetede hangi haberin daha çok ilgi gördüğüne dair bilgi edinilmesi mümkün olmazken tıklama sayısı ile online gazetede bu ölçüm yapılabilir.

Kısacası online gazetenin basılı gazeteyle oranla daha geniş bir yelpazesi vardır. Ancak basılı gazeteyle oranla daha fazla informasyona sebep olması bakımından eksi puan olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Gazeteler, doğuşundan günümüze değin bir okul ve öğretmen görevi görmüş toplumun en üst tabakasından en alt tabakasına kadar etkili bir yayın organı olmuştur. Batıda, savaş haberleri ve azınlıkları kendi ülkeleri hakkında bilgilendirme amacıyla ortaya çıkan gazete, Osmanlı'da eğitici misyonuyla yer alır. Osmanlı döneminde ilk olarak Fransız gazeteleriyle karşılaşılırken zamanla Türkçe gazeteler de yayımlanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nda, Fransız İhtilali'nin hemen ve ilk somut etkilerinden biri gazetecilik alanında olmuş ve bu sürecin yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Başka bir söyleyişle Osmanlı Devleti'nde gazetecilik, büyük ölçüde büyük devrimle ilişkili olarak başlamış ve gazetecilikle birlikte ve onun sayesinde devletin sosyal, ekonomik ve siyasal değişimi sağlanabilmiştir.³⁴

Gazete çeşitli aşamalardan geçmiş ancak günümüzde internetle birlikte fonksiyonlarını genişleterek hızlı, kolay erişilebilir, detaylı haberlerin metin, görsel, video ile birlikte kullanımıyla hipermetin özelliği kazanmıştır. Böylece iletinin iletildiği araç da değişim ve dönüşüme uğramıştır. Birçok kişi iletinin kendisiyle ilgilenirken Marshall McLuhan'a göre araç iletidir. İletişim aracı iletidir. Bir başka deyişle egemen bir iletişim aracının temel nitelikleri, bize hem nasıl düşünmemizi hem de bildirişimi nasıl düzenlememiz gerektiğini söyleyebilir. McLuhan iletinin içeriğiyle ve biçimiyle değil, iletinin olanaklarıyla ilgilenir. Medya, insan olanaklarının ve yetilerinin uzantısıdır, tüm teknik alanı kapsar. Toplumsal ve kültürel gelişimde önemli belirleyicidir. McLuhan bu bakış açısında her medyaya özgü nitelikleri belirleyip belirli medyaların getirdiklerini ve toplumsal işleyişini betimlemeye koyulur.³⁵

Haberin aracının kağıt değil de bilgisayar ve internet olması da bunu kanıtlar. Çünkü iletinin olanakları değişmiştir. Tüm dünyaya ağlar sayesinde yayılabilme özelliğine kavuşmuştur. Böylece zaman ve mekan kavramı da ortadan kalkar. Bu da dünyanın her yerindeki bilgiye rahatlıkla ulaşımı sağlayarak kültürel gelişime katkıda bulunur, gelişimi sağlar. Manuel

³⁴ Ali Budak, Batılılaşma ve Türk Edebiyatı, Bilge Kültür Sanat yay., s. 235

³⁵ Michel Bourse ve Halime Yücel, İletişim Bilimlerinin Serüveni, (İst. Ayrıntı Yayınları, 2012), s. 108

Castels, ağı dayalı bir toplumsal yapının dengesini bozmaksızın yeniliklere gidebilecek, son derece dinamik ve açık bir sistem olduğu görüşünü savunur. Kitle iletişim araçları kültürümüzün ifadesidir; kültürümüz de kitle iletişim araçlarının sunduğu malzemeler üzerinden işler.³⁶

Ayrıca McLuhan, elektronik iletişimin Küresel köye dönüş olduğunu söyler. Elektronik iletişim, sözlü çağa ve kabile öznesine özgü kişisel katılım koşullarını içerir. Özne tipografik çağın akılcı ve mesafeli bireyi değildir artık. Kabile çağının öznesine daha çok benzer, onun gibi başkalarıyla ve çevreyle derin bir kişiler arası etkileşim açlığı çeker. Buna medya teknolojilerinin gündelik işlerimizle ve öteki bireylerle bağıntımızı değiştirdiği düşüncesi eklenir. İnternetin gelişimi de bunu kanıtlar.³⁷

Kitle iletişim araçlarının McLuhan'ın Galaksi'si olduğunu belirten Castells, izleyicinin pasif bir nesne olmaktan çıkıp interaktif bir özneye kavuştuğunu altını çizer. Yeni araçların ortaya çıkışı, yazılı iletişim biçimlerinin görsel eğimini kırmış, dünya yurttaşlarını sözlü kültürlerle pek çok benzerliği olan, ortak bir kültüre geri döndürmüştür. Küresel köy, hiyerarşik tekbiçimli ve bireyci matbaa kültürünü ortadan kaldırmış, yerine de eşzamanlı olayların dokunsal kültürünü geçirmiştir. Elektrik hızlı koşullarında, bölüm (department) egemenlikleri de ulusal egemenlikler gibi hızla eriyip gitmiştir. Merkezden kenarlara daha eski, mekanik, tek-yönlü genişleme şekillerine saplanıp kalmak günümüzün elektrikli dünyasında geçerli değildir. Elektrik merkezleştirmez, merkezsizleştirir.³⁸

Yeni iletişim araçlarının katılıma olanak sağlaması ise iletişim alanını genişletmiş ve aktif bir kullanım alanı doğurmuştur. Bu da çift yönlü bir iletişim anlamına gelir. Online gazetelerde de yorum yapabilmeye olanağı sıcak bir araç olan gazeteyi soğuk bir araca dönüştürür. Elektrikle, televizyonla ve bilişimle modern elektronik çağ yeni bir sonuçla belirir. Soğuk medyanın yeni egemenliği. McLuhan'a göre, soğuk medya daha çok katılım gerektirir. Ve sıcak medyanın tersine, alıcı iletiyi tamamlamaya yöneltir. Katılım kavramı önemlidir. Ayrıca iletinin okunması becerisi, dikkatin çekilmesi, öteki alıcılara söyleşim, göndericiye yanıt gibi yeni teknolojiler kişiler arası iletişimde bir saydamlık getirir. Bir başka sonuç, iletinin, artık matbaa tarafından dondurulmuş olmadığından, içeriğine indirgenememesidir. İleti esnek, değişken, evrilebilir duruma gelmiştir ve taşıdığı bilgi artık ikincil bir öge olma eğilimindedir, önemli olan nasıl iletildiğidir.³⁹

Haberlere eklenen yorumlarla çift yönlü iletişimin sağlanması Shannon ve Weaver'ın enformasyon kuramını akla getirir. Çünkü bu sistem iletiyi alıcıdan hedefe gönderir ancak alıcı da tepkisini, görüşünü geri bildirim ile göndericiye tekrar gönderir böylece dairesel bir iletişim süreci ortaya çıkar. İleti çift yönlü olmuştur ancak bu şekilde gürültü de artmıştır. Shannon ve Weaver'a göre her tür iletişimde üç tür sorun belirler. Göndericiden alıcıya kadar, kanal, uzam ve zamana göre simge dizilerinin aktarımının doğruluğunu ilgilendiren teknik sorunlar. İletişim sinyallerinin aktarımında durum nedir? Alıcının yorumuyla göndericinin niyetinin uyumu konusundaki anlambilimsel sorunlar. Aktarılan nesnenin temsillerinin ya da imgelerinin gönderici ve alıcı için olabildiğince benzerlik taşıması gerekir. Simgeler istenen anlamı taşırlar mı? Alıcıya kadar taşınan anlamın, istenen davranışı uyandırmasının başarısı konusunu kapsayan etkinlik sorunları, tutumlar ve davranışlar üzerine etkisi nedir? Bu

³⁶ Manuel Castells, Ağ Toplumunun Yükselişi, (İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008), s. 451

³⁷ Michel Bourse ve Halime Yücel, İletişim Bilimlerinin Serüveni, (İst. Ayrıntı Yayınları, 2012), s. 108-109

³⁸ Nick Stevenson, Medya Kültürleri, (İst. Ütopya Yayınları, 2008), s. 206

³⁹ Michel Bourse ve Halime Yücel, İletişim Bilimlerinin Serüveni, (İst. Ayrıntı Yayınları, 2012), 107

yaklaşım ile iletişimin tam bir sistemi ortaya konulur. Kuram üç temel eksen çerçevesinde oluşur: Bildirişim kavramı tanımı, kodlama incelemesi, kod çözümü incelemesi.⁴⁰

Aslında tüm olanaklarının yanı sıra Shannon ve Weaver modeline göre bakarsak, enformasyonda gürültü artar. Böylece iletinin doğruluğu tartışılır boyuta iner veya önemi düşer. Katılım, başka durumları da beraberinde getirir. Castells buna cemaat adını verir. Topluluklar da, kişisel cemaatler de, bilgisayar üzerinden olduğu kadar, bilgisayar dışında da yürür. Bu bakış açısına göre sosyal ağlar, cemaatlerin yerini alır, yerel cemaatler sosyal ağlar kurma ve korumanın birkaç alternatifinden biridir, İnternet de başka bir alternatif sunar.⁴¹ Bu da katılım ile birlikte tanımadığın bireye bile ulaşarak örgütlenmeyi meydana getirebilir. Öte yandan toplumsal bağları da güçlendirici rol oynayabilir. Çünkü iletişim yüz yüze olmaktan daha rahat ve dolayısıyla daha samimidir.

Yeni medya olanaklarının getirisi online gazeteler, daha çok kaynaktan ve daha fazla bilgi almayı sağlar. Ancak bu durum yüksek bir enformasyon bombardımanına maruz kalmak anlamı da taşır. Umberto Eco, bu konunun altını çiziyor: “İnsanoğlunun belleği tümüyle bilgisayara geçirilince ne olacak? Yirmi satırlık bir bibliyografya daha yararlı, çünkü sonuçta okuduğunuz üç kaynağın ismini aklınızda tutabiliyorsunuz. Peki, bir tuşa basınca karşınıza gelen 10 bin başlıklı bir bibliyografya neye yarar? Ancak çöpe atılır. Fotokopi de aynı. Okumayı, dolayısıyla bilgiyi öldürüyor. Eskiden kütüphaneye gider beni ilgilendiren konular hakkında notlar alırdım. Şimdi kolay olduğu için binlerce sayfa fotokopi çektirerek eve geliyorum. Dolayısıyla bütün sorun bu aşırı bilgilenmeyi süzgeçten geçirmeyi başarabilmekte ve bunu anında yapmakta düğümliyor. Çünkü elemeyi yapabilmek için eskisi kadar zamanımız yok.”⁴²

Online gazeteler arşiv olanağı, fazla miktardaki görsel, ek olarak video, yorum, sosyal medyada paylaşabilme, bilgiye hızlı ve zaman-mekandan bağımsız ulaşabilme gibi olanaklara sahiptir. Ayrıca basılı gazetede haber sıralaması ve elemesi gazete yöneticilerinin elindeyken online gazetede böyle bir ayırımın kesin çizgileri yoktur. Tüm haberler sayfada yer alır. Böylece okur istediği haberi okur ya da kendine bir sıralama yaparak istediği, ilgi alanına giren konulara yönelir. Buna karşılık “kendi gazetemizi kendimiz” oluşturmaya başladığımızda muhtemelen, kimi gazetelerin manşetlerine bakmayacağız bile. Sadece ilgilendiğimiz konularla ilgili haberler ulaşacak bize. Sadece ilgilendiğimiz konularla ilgili haberler ulaşacak bize. Bunun bir avantajı var... İlgilendiğimiz konularla ilgili haberleri kaçırmayacağız... Daha derinlemesine bilgi sahibi olacağız. Dezavantajı da var... Konuşacağımız ortak konuların sayısı giderek azalacak. Kimi konularda belki tümüyle cahil kalacağız...⁴³

Kısacası yeni teknolojilerin üç temel özelliği, karşılıklı etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlıktır.⁴⁴ İletişim ve teknoloji internet ve ağ teknolojisinin getirisi online gazeteler dairesel iletişimi sağlayarak elektronik anlamda küresel köye dönüşü gerçekleştirmiştir.

⁴⁰ A.G.E. s. 70

⁴¹ Manuel Castells, Ağ Toplumunun Yükselişi, (İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008) 478

⁴² Hakan Kara, İnternet, Gazetecilik ve Yeni Olanaklar, (İnternet Çağında Gazetecilik Kitabı içinde), Siyah Beyaz yay., s. 42

⁴³ Hakan Kara, Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik, (Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya Kitabı içinde) IPS İletişim Vakfı yay., s. 121

⁴⁴ Oya Şakı Aydın, Teknoloji, Haber, Nesnellik, (İletişim ve Teknoloji kitabı içinde), kırmızı kedi yay., s. 108

KAYNAKÇA

1. Ali Budak, Batılılaşma ve Türk Edebiyatı, Bilge Kültür Sanat yayınları, İstanbul, 2008
2. Ahmet Hamdi Tanpınar, 19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi, Çağlayan Kitapevi, İstanbul, 2003
3. B. Fırlar ve Ş. Deniz, Dijital Gazeteler ve Pazarlama: Türkiye'deki Dijital Gazetelerin Pazarlama Dinamiklerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Analiz, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Bahar 2010
4. Editör: Deniz Yengin, Yeni Medya Ve... Anahtar Yayınları, İstanbul, 2012
5. Editör: Zeliha Hepkon, İletişim ve Teknoloji, Kırmızıkeci yayınları, İstanbul, 2011
6. Der.: Sevdal Alankuş, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, Ips yayınları, İstanbul, 2005
7. Hürkan S., Kayış N., Meraklısına Medya Dersleri, Sinemis yayınları, Ankara, 2011
8. Manuel Castells, Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, 2008
9. Michel Bourse ve Halime Yücel, İletişim Bilimlerinin Serüveni, İst. Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2012
10. Murat Karaduman, Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2002
11. Nick Stevenson, Medya Kültürleri, Ütopya Yayınları, Çev: G. Orhon ve B. Engin Aksoy, Ankara, 2008
12. Nuray Turan, Yeni Medya ve Gazetecilik, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007
13. S. Yeding, H. Akman, İnternet Çağında Gazetecilik, Siyahbeyaz yayınları, İstanbul, 2002
14. Yusuf Özkır, Hürriyet Gazetesi'nin Kimliği, Sosyal Bilimler Dergisi, Nisan 2013
15. <http://www.onurcoban.com/2011/09/shannon-weaver-modeli.html> (Erişim Tarihi: Nisan 2013)
16. [http://tr.wikipedia.org/wiki/H%C3%BCrriyet_\(gazete\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/H%C3%BCrriyet_(gazete)) (Erişim Tarihi: Nisan 2013)
17. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Haberturk.com> (Erişim Tarihi: Nisan 2013)
18. http://tr.wikipedia.org/wiki/Gazete_Habert%C3%BCrk (Erişim Tarihi: Nisan 2013)
19. http://tr.wikipedia.org/wiki/Habert%C3%BCrk_TV (Erişim Tarihi: Nisan 2013)

TÜRKİYE’DE KARİKATÜRÜN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: UYKUSUZ DERGİSİ

Bahadır UÇAN

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü

ABSTRACT

Years of 2000’s can be defined as “digital age.” In this digital age, it is seen that digitalization creates new concepts and approaches and it even affects our daily lives. Changes have seen on different areas of art both on style and contentment with digitalization. In this study, it is aimed to underline digitalization, to investigate its effects on the world of cartoons which are caricature, humour and the articles and to comment on what digitalization brings. As a popular caricature magazine in Turkey Uykusuz is selected to contrast the differences of published Uykusuz and the digitalized one that can be read on its official facebook fan page.

Keywords: Caricature, digitalization , humour, article

GİRİŞ

Bilgisayar teknolojisinin 1980’lerde gelişmeye başlaması ve sonrası, grafiğin gelişimini hızlandırmıştır. Bilgisayar teknolojilerindeki gelişimi ve bilişimi anlayabilmek için öncelikle dijitalleşmeyi kavramak gerekir. Dijitalleşme, bilişimin ve bilgisayar teknolojilerinin temelini oluşturan bir süreçtir. Shannon-Weaver’ın Bell Araştırma Enstitüsü’nde yaptığı çalışmalar doğrultusunda geliştirdiği “Enformasyon Kuramı” ile iletişim, 0 ve 1’ler aracılığıyla ifade edilmiş, iletişim bir bilim dalı olarak oluşmaya başlamıştır. Sistemlerin 0 ve 1’ler aracılığıyla ifadesi, bilişimin ve bilgisayar teknolojilerinin temelini oluşturmaktadır. Farklı kavramlar olmakla birlikte dijitalleşme ve bilişim birlikte gelişen kavramlardır.

Bilgisayar teknolojisinin gelişim gösterdiği, dijitalleşmenin hayatımızın önemli bir gerçeği haline geldiği 2000’li yıllar “ dijital yüzyıl” olarak tanımlanabilir. Dijitalleşme sonrası dönem, yeni medya ve etkileri insanların gündelik yaşamlarını değiştirdiği gibi, sanatta da yeniliklere ve değişimlere sebep olmuştur. Karikatür sanatı dijital dönüşümle birlikte başka bir hal almış, kimlik değiştirmiş, mizah dergilerinin bayii bazında satışları düşerken-özellikle Oğuz Aral dönemine kıyasla- mizah dergileri internette yayılmaya başlamış, gerek sosyal paylaşım sitelerinde, gerekse e-dergi formatında insanlarla buluşmaya başlamıştır. Eski Gırgır döneminin “elle okuma” alışkanlıkları, yerini dijital dergilere bırakmaya başlamış ve karikatür, yeni medyanın önemli unsurlarından biri olmuştur.

Bu çalışmada Türkiye’deki mizah ve karikatürün dijitalleşme geçişi seçilmiş olan örneklem bağlamında irdelenmektedir. Türkiye’nin en popüler mizah dergilerinden olan Uykusuz Dergisi’nin basılı formatıyla sosyal medyadaki “dijital” hali karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Sanat ve teknoloji ilişkisi üzerinden, karikatür ve mizahın Türkiye’deki geleceği üzerine, geçmişi ve bugünü değerlendirilerek varsayımlarda bulunmak amaçlanmaktadır.

İLETİŞİM SÜRECİNDE KARİKATÜR

İletişim süreci, iletişim düzeninin yapısı içinde karşılıklı ilişkiler kurulma biçimini anlatan süreçtir. İletişim sürecinde en az iki kişinin varlığı gerekir; bu kişilerden biri mesajı gönderen, diğeri ise mesajı alandır¹. İletişim temelde düşüncelerini belli kodlamalarla gönderen bir gönderici ile bu kodlamaları çözüp algılayan bir alıcıyı gerekli kılar. Bu sürecin amacı, göndericinin düşüncelerini alıcıda oluşturmaktır. İletişim konusu olan şey, alıcının duyu organlarını harekete geçirecek biçimde bir dizi kodlamayı içermektedir². Bu içeriğin her zaman fiziksel, sosyal, psikolojik özellikleri bulunur. Söz konusu özellikler gerek göndericilerin, gerek alıcıların davranışlarını belirleyip, somut eylemlere

¹ Sabuncuoğlu Z., Tüz M. (1998, İstanbul). “Örgütsel Psikoloji”, Alfa Basım Yayım Dağıtım, s.54

² <http://www.odevsel.com/egitim/2740/iletisim-kavraminin-tanimi-ve-onemi.html>, erişim tarihi 02.04.2013

dönüşmesini sağlamaktadır. İletişimin en önemli sorunu, çoğu kez ortaya çıkan belirsizliktir. Ortama ilişkin bir belirsizlik ya da açıklığın olmayışı göndericiler ve alıcılar arasında gerilim yaratmaktadır³.

İletişim sürecinde dört önemli öge vardır:

Gönderici: Mesajı ileten insan ya da insan gruplarıdır. Göndericinin işlevi, gönderilecek mesajın önce saptanması, sonra anlaşılır nitelikte olmasına özen göstermektir. Göndericinin ilettiği mesajın sağlıklı olması için her şeyden önce kendi bilinçli varlığı ile bilinçaltı varlığı arasında bir dengenin bulunması gerekir. Öte yandan gönderici ilettiği mesajın önemine inanmalı ve bunu belirli bir amaç için yaptığının bilincinde olmalıdır.

Mesaj: Burada iki nokta önem taşır; mesajın dili ve mesajın içeriği. Mesajın dili, alıcı tarafından zorlanmaksızın anlaşılabilir, açık, net ve kesin nitelik taşımasını ifade eder. Mesajın içeriği ise, iletilmek istenen bilgi ve düşüncenin ele alınış biçimidir. Bu bilgi ve düşüncelerin hiçbir yanlış yoruma yol açmayacak sistematik bir şekilde aktarılması gerekir. Özellikle alıcının eğitsel ve sosyal düzeyi ve diğer özelliklerine uygun içerikte bir mesaj hazırlanmasına özen gösterilmelidir.

Kanal: Mesajın alıcıya iletiildiği yoldur. Mesajın iletilmesinde kullanılan iletişim araçları aynı zamanda kanal işlevini üstlenir. Bunlar göze, kulağa ve diğer duyu organlarına hitap edebilir. İletişim kanalında fiziksel ve psikolojik parazitler olmamasına ya da varsa bunların giderilmesine dikkat edilmelidir.

Alıcı: İletişim sürecinin son aşaması alıcıdır. Bir kişi ya da bir grup olabilir. Alıcı gelen mesajı kendi anlayış yeteneğine ve biraz da çıkarlarına uygun biçimde değerlendirir. Pozisyonu genelde pasiftir. Aldığı mesajı kaynağına iletirse aktif pozisyona geçer. Alıcının başarı olasılığı önyargılardan uzak ve objektif biçimde mesajı değerlemesine bağlıdır².

İletişim sürecinde karikatüre değinecek olursak, karikatür bir iletişim dili olarak tüm öğeleri içinde barındırmaktadır. Karikatür çizen kişi ya da karikatürist gönderici konumundadır. Oluşturduğu eser yani karikatür bir mesaj içerir. Aktarılmak istenen düşünce, mesajın kendisini oluşturur. Karikatürde mesaj, bir durumu çarpıtarak gülünç hale getirme ya da bir kavram üzerine okuyucunun düşünmesini sağlama şeklinde olabilir. Karikatürde kanal ya da iletişim araçları, basılı formatlar (dergi, gazete karikatürleri, kitap, albüm,vb.) olabildiği gibi günümüzde daha yaygın kullanılan dijital formatlar da (e-dergiler, internet, facebook sayfaları,vb) olabilmektedir. Mesaj, karikatürde görsel anlatım yoluyla verilmektedir. Alıcı, karikatürün okuyucusudur. Karikatürün alıcıda bıraktığı etki, okuyucuların profili ve karikatürde anlatımın başarısıyla değişebilmektedir.

ENFORMASYON KURAMI

İletişimin bir bilim olarak kabul edildiği 20. yüzyılın en temel kuramlarından biri Shannon-Weaver Modeli'dir. Shannon-Weaver ilk defa iletişimin matematiksel olarak açıklanabileceğini göstermiştir. Kitle iletişim kuramları açısından oldukça önemli olan bu model, sadece insan iletişiminin değil, elektronik iletişiminin de öncü modellerinden biri olmaktadır. Günümüzde bilgisayar ve elektronik gibi sayısal disiplinlerinin de ilgisini gösterdiği bu modelin, kitle iletişimi açısından yarattığı etkiyi incelemek gerekir.

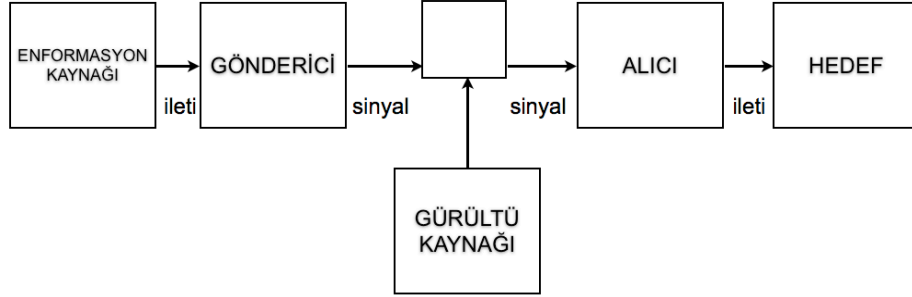
Shannon-Weaver modeli, Enformasyon Kuramı veya Matematiksel İletişim Kuramı olarak da isimlendirilmektedir. Bu modeli, 1949 yılında Claude Elwood Shannon (1916-2001) ve Warren Weaver (1894-1978) ortaklaşa yaptıkları bir çalışmayla bulmuşlardır. Bu iki isim aslında matematik ve elektronik gibi alanlarda çalışma yapıyorlardı, ancak 2. Dünya Savaşı ve sonrasında yaptıkları çalışmalar, kitle iletişimine yön verdi⁴.

Shannon ve Weaver'ın çalışmaları Ana Akım İletişimi olarak değerlendirilmektedir. Harold Dwight Lasswell tarafından ortaya atılan "Lasswell Modeli" gibi bu modelde pozitivist bilimin anlayışından oldukça etkilenmiştir. Bu açıdan bakıldığında tüm bu ana akım modelleri, kendinden

³ Aşkun, İ., (1976, Eskişehir). "İşgören Değerlemesi", Eskişehir Ticari ve İdari İlimler Akademisi Yay., s.13-14

⁴ <http://www.onurcoban.com/2011/09/shannon-weaver-modeli.html>, erişim tarihi 02.04.2013

önce ortaya konan; uyarın-tepki, hipodermik iğne yöntemi, sihirli mermi ve taşıma kemeri gibi kendine has çalışmalardan etkilenmiştir. Paul Lazarsfeld gibi isimler bu kavramlarla, uyarın bir nesnenin, uyarılan bir nesneye olan etkisini açıklamaya çalışmışlardır. Bu dönemde propagandanın ve reklamcılığın şekillenmeye başlaması da ilginçtir. Tüm bu gelişmelerden sonra ortaya konan 2 modelden biri olan Shannon-Weaver modeli çizgisel bir yapıdadır. Diğer model ise Laswell modelidir. Shannon-Weaver modeli şu çizgiyi takip eder:



Şekil 1. Shannon-Weaver Modeli

Shannon-Weaver'a göre iletişimdeki temel sorun, bir noktadaki mesajın başka bir noktada kısmen ya da yaklaşık olarak bire bir yeniden oluşmasıdır. Mesajlar anlamlar içerir; belirli fiziksel ya da kavramlar, birimler ile ilişkili olurlar. İletişim semantik açıdan bir mühendislik probleminden farklıdır. İletişimin önemli bir yönü, gerçek mesajın, olası ileti mesajları arasından seçilmiş olmasıdır. Sistem, yalnızca gerçek ya da seçilecek mesajı değil, seçilebilme olasılığı olan tüm mesajları hesaba katacak şekilde tasarlanmalıdır, çünkü hangi mesajın seçileceği anlık tayin edilir. Sistemin kümesindeki mesaj sayısı sınırlı ise, her olasılık eşit oranda temsil edilmelidir. Bu durumda en doğal seçim, logaritmik fonksiyonla belirlenir.

Mesajın istatistiksel etkisini ve sürekli bir dizinin var olduğunu düşünsek dahi, her durumda logaritmik bir ölçü kullanılmalıdır⁵. Logaritmik ölçüm yapmak çeşitli nedenlerle daha uygundur: 1. Pratikte daha kullanışlıdır. Zaman, bant genişliği, bant sayısı gibi mühendislik anlamında önemli parametreler logaritma ile doğrusal eğilimdedir. Örneğin, bir grup için bir röle eklediğimizde sayı, olası rölelerin sayısı iki katına çıkar. Matematiksel anlamda röle eklemek, logaritma 2 tabanına 1 eklemek anlamına gelir. Muhtemel mesaj sayısını arttırmak, kabaca logaritmayı da iki katına çıkarır.

2. Ölçü olarak sezgisel hisse yakındır. Bu yakınlık (1) sezgisel olarak ilişkilendirilebilir ve ortak standartlar ile karşılaştırıldığında doğrusaldır. Bir hisseder, örneğin, iki delikli bir kartın iki kere bilgi depolama için kapasitesi vardır ve iki kanal bilgisi iletecek bir kapasiteye erişebilmesi için kartlar özdeş olmalıdır.

3. Matematiksel olarak daha uygundur. Sınırlayıcı işlemlerin çoğu, logaritma açısından basit ama olasılıklar sayısı açısından karmaşıktır. Logaritmik bir bazın seçimi, bilgi ölçümü açısından bir birim seçimine karşılık gelir. Taban 2 kullanıldığı takdirde sonuçta ortaya çıkan birim ikili rakamdır ya da bitler olarak ifade edilebilir. Bir röle veya bir flip-flop devresi ile iki sabit pozisyonları olan bir cihaz, bir bit bilgiyi saklayabilir. N kadar cihaz N bit depolar, dolayısıyla toplam olasılık 2^N olur: $\log_2 2^N = N$.

Görüldüğü gibi Shannon-Weaver modeli; iletişime, içerik anlamından çok teknik bir yöntem olarak bakar. Bu yapısı nedeniyle kitle iletişiminde her ne kadar öncüde olsa, yeni teorilerin geliştirilmesine engel olamamıştır. Ancak elektronik alanda, özellikle bilgisayar ve yazılım sistemlerinde oldukça önemli bir konumdadır. Model, iletişim bilimlerinin temelini ve dijitalleşmeyi anlamak için oldukça önemli bir sistemdir.

⁵ Shannon, C.E. (1948). "A Mathematical Theory of Communication", The Bell System Technical Journal, Vol. 27, s. 379-423, 623-656.

SİMÜLAKRLAR VE SİMÜLASYON

Jean Baudrillard'ın ortaya attığı simülasyon kuramı, 20.yüzyılın en ses getiren çıkışlarından biridir. Simülakr, bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm anlamına gelir. Simülasyon ise bir araç, bir makine, bir sistem ya da bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesidir. Simülasyon, bir taklit, suret ya da parodi değil aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek ya da her türlü gerçek yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma olayıdır. Gerçeğin tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptıran kusursuz, programlanabilen, göstergeleri kanserli hücreler gibi çoğalabilen bir makineden söz ediyorsak, gerçek bir daha asla geri dönmeyecektir. Bundan böyle her türlü düşsel ve gerçek ayırımından yoksun, yalnızca aynı yörünge çerçevesinde dolanan modellere dayalı ve farklılık simülasyonu üretiminden ibaret bir hipergerçekten söz edebiliriz⁶.

Disneyland bütün simülakr düzenlerinin iç içe geçmiş olduğu kusursuz bir modeldir. Disneyland her şeyden önce bir ilüzyon ve fantazm oyunudur. Bu düşsel evren üzerine düşen görevi layıkıyla yerine getirmektedir. Kalabalıkları Disneyland'a çeken şey Amerika'nın minyatürleşmiş toplumsal bir mikrokozmosuna benziyor olması ve bundan alınan keyiftir. Bu düşsel evrendeki tek olağanüstü şey, içerideki kalabalıktan yayılan sıcaklık ve sevecenliğin yanı sıra insana farklı duygular yaşatan bol miktardaki oyun ve oyuncuğun varlığıdır.

Disneyland'ta bir konsantrasyon kampına benzeyen otoparkla içerdeki kalabalık arasında tam bir tezat vardır. İçeride binbir çeşit oyuncak, insanları oradan oraya sürüklerken, dışarı çıkan insan yalnızlığa, arabasına doğru ilerlemek mecburiyetindedir. Bu çocuksu evren, Walt Disney adındaki bir şahsın hayal gücüyle tasarlanmış ve bugünkü halini almıştır. Disneyland'ın her köşesinde nesnel bir Amerika modeliyle karşılaşmak mümkündür. Bu görüntü kalabalık bireylerin morfolojik yapısına gidene kadar bir benzerlik göstermektedir. Amerika'daki tüm değerler minyatürleştirilmekte ve çizgi filmler aracılığıyla çoğaltılarak kendilerinden geçmektedir. Çoğaltılan minyatürler, fiziksel anlamda gerçek ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar. Dolayısıyla sanal evrenin oluşturduğu bir X vardır ve gerçek olmayan X'ten üretilen gerçek oyuncaklar, kitaplar, vs. vardır. Sanal evren, kendi simülasyonlarının bir ürünü olarak gerçek materyaller üretir.

KARİKATÜRÜN TANIMI

Karikatür İtalyanca yüklemek veya sorumlu tutmak anlamına gelen caricare sözcüğünden türemiştir. Bu bağlamda karikatür "anlam yüklenmiş resim" demektir. Servet-i Fünûn şairi Cenap Şahabettin ise karikatürü "hakikatin kabak duruşu" olarak nitelendirmektedir. Şemseddin Sami Kâmus-ı Türkî ise karikatürü "eğlence ve güldürmek için yapılan tuhaf resim" olarak tanımlamakta ve karikatür sözcüğünün mecazen "kıyafet ve tavrı gülünç adam" anlamına geldiğini belirtmektedir. Cemil Cem'e göre karikatür sanatın zübdesi, sanatın en seçkin parçası olarak betimlenmiştir⁷. Aziz Yavuzdoğan'a göre karikatür, ele aldığı konuları güldürme amaçlı ya da eleştirel bir yaklaşımla, çizgisel anlamda abartan, çarpıtıcı bir resim türüdür⁸. Karikatür öğretmeni Sam Viviano'ya göre karikatür, gerçek yaşamdaki insanların tıfı olup, kurgusal insanların yeniden üretimleri değildir. Walt Disney ise en çok zorlandığı şeyin, insan gibi davranacak bir hayvana vereceği en uygun karikatür ifadesini bulmak olduğunu söylemiştir⁹.

KARİKATÜRDE ANALOG DÖNEM

Türkiye'de karikatürde analog dönem, ilk örneklerin verilmeye başlandığı Cumhuriyet öncesi dönemden 1980'lere kadar uzanan geniş bir tarihsel aralık olarak kabul edilebilir. 1980'ler sonrası bilgisayar teknolojisinin kendini göstermeye başlaması ile birlikte dijital döneme geçilmiştir. Türkiye'nin karikatür tarihinde ilk basılı örnek Teodor Kasap'ın 1870'te yayımladığı Diyojen mizah

⁶ Baudrillard J., (Ekim 2011, Ankara). "Simülakrlar ve Simülasyon", Doğu Batı Yayınları, s. 30-31, Çev: Oğuz Adanır

⁷ Coşar, S. (2010). "Edebiyatın Karikatürize Halleri", International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Vol. 5/2.

⁸ Yavuzdoğan, A. (2012, İstanbul). "Nasıl Karikatür Çizebiliriz?", Siyah-Beyaz Yayıncılık, s.3-4

⁹ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Karikatur>, erişim tarihi 07.04.2013

dergisidir. Karikatürde gerçek anlamda Batı anlayışına uygun eserler veren ilk dergi ise Cem'dir. Cem, aynı zamanda karikatüristin ismidir ve güçlü yergileriyle dönemini korkusuzca eleştirebilen bir dava adamı olarak öne çıkmaktadır. Cem, Cumhuriyet döneminde de eserler vermiştir¹⁰.

Cumhuriyet döneminde Ramiz-Cemal Nadir ikilisi öne çıkmaktadır. Ramiz, imparatorluğun son yıllarında yetişen bir karikatüristtir. Cemal Nadir ise köy okullarında resim öğretmenliği yaparken, Türk karikatüründe bir yenilik olarak Akşam gazetesinde günlük karikatürler çizmeye başlamıştır. 1940'lı yıllara gelindiğinde Türk karikatürü ilerleme göstermeye başlamış, Selma Emoğlu, Mim (Mustafa) Uykusuz, Ali Ulvi, Semih Balcıoğlu, Turhan Selçuk gibi isimler dönemim mizah dergilerinde çizmeye başlamışlardır. Türk karikatüründe 1950'li yıllar "50 Kuşağı" olarak anılır. 50 Kuşağı ile birlikte karikatüre yenilikler getirilmiş, Türk karikatürü demokrasi aşamasında güçlenmiş, özgür ve etkin bir anlatım dili olarak kendine yer bulmuştur. Ferruh Doğan, Suat Yalaz, Yalçın Çetin, Nehar Tüblek, Tonguç Yaşar, Bedri Korama, Oğuz Aral gibi güçlü isimler 50 Kuşağı içerisinde yer almışlardır.

Türk karikatürü 1960'tan sonra bir duraklama dönemine girmiştir. Sanatçıların anlatım açısından yenilikler getirmeyişinin yanı sıra okuyucu ve izleyici de karikatüre daha az ilgi göstermeye başlamıştır. Gazete ve dergiler yalnız yurtdışından alınan karikatürleri ve adını duyurmuş Türk sanatçıların yapıtlarını yayımlıyor, genç sanatçıların çalışmalarına fazla şans tanınmamıştır¹¹. Duraklamaya neden olan etkenlerden biri karikatürün giderek soyut bir grafik sanat düzeyine gelmesi, anlatımını karmaşık simgeler ve çizim teknikleriyle iletir olmasıdır. Karikatür çizgiyle gülmece yapma sanatıdır düşüncesi yerini, karikatür güldürmez düşündürür düşüncesine bırakmış, gülmeceyi sınırlı bu yaklaşım da geniş izleyici kitlesi tarafından benimsenmemiştir. Konu ya da anlatım yolu bulamayan karikatürçüler güncel olayları resimlemekten ileri geçemeyen yapıtlar üretir olmuşlardır. Bu dönemin sonlarında, 1969'da Semih Balcıoğlu, Turhan Selçuk ve Ferti Öngören Karikatürçüler Derneği'ni kurmuşlardır. 1970'lerin başında karikatür kendini yenileme sürecine girmiştir. Bu dönemde karikatür büyük yaygınlık kazanarak pek çok kişi, özellikle de gençler için bir anlatım, bir dışavurum aracı olmuştur. 1975'te de İstanbul'da, Tepebaşı'nda Türkiye'nin ilk Karikatür Müzesi kurulmuştur.

KARİKATÜRDE DİJİTAL DÖNEM

Türk karikatüründe dijital dönem, 1980'ler sonrası olarak kabul edilebilir. Jean Baudrillard'ın ortaya attığı simülasyon kuramı, bilgisayar teknolojisiyle birlikte değişen gerçeklik algısından bahsetmektedir. Dünyadaki politik süreçler dahi simülasyon kuramı ile açıklanabilmektedir. Bilgisayar teknolojisinin varlığını bu denli hissettirdiği yıllarda, Türkiye'de karikatür de biçimsel ve içeriksel değişimlere uğramıştır. Dijitalleşmenin karikatür üzerindeki etkinliğini en çok arttırdığı dönem ise 2000'li yıllardır. 2000'li yıllar ile birlikte, popüler mizah dergileri Uykusuz, Penguen, Gırgır ve Leman gibi dergiler basılı ya da analog yayınları dışında kendi web sitelerini kurmuşlar ve dergilerinin bilgisayarlar indirilebilir formatların düzenlemişlerdi. Bunun yanı sıra, karikatürler sosyal paylaşım sitelerinin vazgeçilmezleri arasında yer almış, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla okurların karikatürler üzerine yorumlar yapabildiği ve dönüşler alabildiği, interaktif bir iletişim ortamı oluşmuştur. Karikatürde dijital dönemle birlikte e-dergiler, yeni karikatür anlayışının ürünleri olarak pek çoğu ücretsiz halde internet üzerinden okunabilir formatlarda ortaya çıkmışlardır. Shannon-Weaver'ın enformasyon kuramı ile, sistemleri 0 ve 1 ile ifade eden yaklaşımı, iletişimin matematikselleşmesi, bir iletişim dili olarak karikatür sanatında da etkilerini göstermiştir.

İÇERİK ANALİZ YÖNTEMİ

Bu çalışmada içerik analiz yöntemi benimsenmiştir. İçerik analizi, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmayı amaçlayan bir yöntemdir¹². Çeşitli söylemlere uygulanan birtakım metodolojik araç ve teknikler bütünü olan içerik analizi, kontrollü bir yorum çabası ve genellikle tümdengelimle dayanan bir 'okuma' aracı olarak değerlendirilebilmektedir¹³. Araştırmada Uykusuz

¹⁰ Balcıoğlu, S. (1998, İstanbul). "Cumhuriyet'in 75 Yılında Türk Karikatürü", Türkiye İş Bankası Yay., s.10-12

¹¹ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Karikatur>, erişim tarihi 07.04.2013

¹² web.sakarya.edu.tr/~skuyucu/sunum/ismail.ppt, erişim tarihi 07.04.2013

¹³ Gürel E., Alem J., "Postmodern Bir Durum Komedi Üzerine İçerik Analizi: Simpsonlar" (2010). The Journal of International Social Research, Vol. 3/10, 332 - 347.

Dergisi'nin Mayıs 2012-Ağustos 2012 tarihleri arasındaki basılı örneklerinin tümünü kapsayan Uykusuz albümü (Uykusuz Cilt 20, Sayı 248-260) ile derginin çalışanlarının bilgisi dahilinde okuyucularla buluşan, en fazla sayıda hayrana ulaşmış Uykusuz facebook hayran sayfasının aynı tarih aralığındaki paylaşımları içerik analiz yöntemi ile karşılaştırılmış ve incelenmiştir.

BULGULAR VE YORUMLAR

Tarih Aralığı	Analog- Öne Çıkan Çizerler	Dijital-Öne Çıkan Çizerler
31.05.2012-28.06.2012	Yiğit Özgür (2) Umut Sarıkaya (1) Memo Tembelçizer (1) Uğur Gürsoy (1)	Yiğit Özgür (10256) İltem Dilek (9766)
05.07.2012-02.08.2012	Yiğit Özgür (1) İltem Dilek (1) Ersin Karabulut (1) Memo Tembelçizer (1) Cihan Kılıç (1)	Yiğit Özgür (10903) Uğur Gürsoy (8264)
09.08.2012-23.08.2012	Yiğit Özgür (1) Memo Tembelçizer (1)	Uğur Gürsoy (10799) Yiğit Özgür (8304) Cihan Ceylan (8232)

Tablo 1. Uykusuz Dergisi Dijital-Analog Karşılaştırması

Tablo 1'deki veriler, analog olarak nitelendirilen ilgili Uykusuz albümü¹⁴ ile dijital olarak nitelendirilen ilgili Uykusuz facebook sayfasından¹⁵ edinilmişlerdir. Analog Uykusuz'da öne çıkan çizerler başlığı altında Mayıs 2012- Ağustos 2012 tarihlerindeki sayıların kapaklarını çizen karikatüristlerin isimlerine yer verilmiştir. Parantez içinde belirtilen sayılar, karikatüristin ilgili tarih aralığında çizdiği kapakların sayısı olarak tayin edilmiştir. Kapak sayfası, bir derginin, kitabın ya da basılı bir kaynağın satışını doğrudan etkilediği ve okuyucuda ilk izlenimin oluşmasını sağladığı için kapak sayfasını çizmek, bu bağlamda bir çizer olarak öne çıkarılmak anlamına gelebilmektedir. Dijital Uykusuz'da ise öne çıkan çizerler, facebook sayfasında paylaşılan karikatürlerinin aldığı beğeni sayısı dikkate alınarak listelenmiştir. Parantez içinde belirtilen sayılar, karikatüristin ilgili tarih aralığında karikatürünün aldığı beğeni sayısını göstermektedir.

Analog Uykusuz'u değerlendirecek olursak, 31.05.2012-28.06.2012 tarihleri arasında Yiğit Özgür 2 sayıda kapak sayfası çizimi yaparak ilk sırada bulunmaktadır. Umut Sarıkaya, Memo Tembelçizer ve Uğur Gürsoy ise birer sayıda kapak sayfalarını çizmişlerdir.

Dijital Uykusuz'da ise Yiğit Özgür karikatürü 10256 kez beğenilmiş ve ikinci sırayı 9766 beğeni ile İltem Dilek almıştır. Analog Uykusuz'daki öne çıkan çizer (Yiğit Özgür) ile dijital Uykusuz'daki öne çıkan çizer (Yiğit Özgür) aynı olmasına rağmen, analogda öne çıkarılan diğer çizerlerin karikatürleri (Umut Sarıkaya, Memo Tembelçizer, Uğur Gürsoy) dijitalde paylaşılmamış ve ilgi görmemiştir. Aynı tarihler arasında Uykusuz'un dijital formatında İltem Dilek'in karikatürü 9766 gibi bir beğeni sayısına ulaşmasına rağmen, analog formatların anlık geri bildirim imkanı sağlamayan yapısı, çizerin analog formattaki Uykusuz'da öne çıkmasına mani olmuştur.

Tablo 1'deki 05.07.2012- 02.08.2012 tarihlerini kapsayan sayılar incelendiğinde analog formattaki Uykusuz'da öne çıkan tek bir çizer bulunmamaktadır. Kapakları çizenler Yiğit Özgür, İltem Dilek, Ersin Karabulut, Memo Tembelçizer ve Cihan Kılıç olmuşlar ve her biri birer kez kapak sayfası çizmişlerdir. Aynı tarihler içerisinde, dijital formattaki Uykusuz'da öne çıkan çizer 10903 beğeni ile

¹⁴ Uykusuz Cilt 20 (2012, İstanbul).

¹⁵ <https://www.facebook.com/uykusuzdergicom?fref=ts>, erişim tarihi 07.04.2013

Yiğit Özgür olmuştur. Yiğit Özgür'ü 8264 ile Uğur Gürsoy takip etmiştir. Diğer çizerlerin karikatürleri paylaşılmamış ya da Yiğit Özgür ve Uğur Gürsoy'a oranla çok az beğeni aldıkları için öne çıkanlar kapsamında değerlendirilmemiştir. Dijitalde Yiğit Özgür okurun beğenisiyle karşılaşmasına rağmen, analog formatta kendine fazla yer bulamamış, yalnızca bir kapağın çizimi kendisine yaptırılmıştır. İltem Dilek, Ersin Karabulut, Memo Tembelçizer ve Cihan Kılıç karikatürleri ise dijital formatta yer bulmamasına ya da yeterli beğeni alamamasına karşın bu çizerler analogda öne çıkan çizerler listesindedirler. Karikatürüyle 8264 beğeniye ulaşan Uğur Gürsoy ise analog formatta listeye dahi girememiştir.

Son tarih aralığı olan 09.08.2012- 23.08.2012 tarihlerindeki sayılar incelendiğinde, analog formatta Yiğit Özgür ve Memo Tembelçizer birer kez kapak karikatürü çizerek öne çıkan çıkan iki çizer konumundadır. Dijital formatta ise Uğur Gürsoy karikatürü 10799 beğeni ile ilk sıradadır. Yiğit Özgür karikatürü 8304 beğeni ile ikinci, Cihan Ceylan karikatürü ise 8232 beğeni sayısı ile üçüncü sıradadır. Cihan Ceylan karikatürü, Yiğit Özgür karikatürüne çok yakın sayıda beğeni alarak dijitalde listeye girmiş fakat analogda kendine yer bulamamıştır. Geri bildirim mantığından yoksun, basıldığı an değiştirilebilme imkanının olmadığı analog formatın, okuyucunun taleplerini tam olarak karşılamadığı görülmektedir. Mayıs 2012-Ağustos 2012 tarihlerinde Uykusuz'un en çok hayranı bulunan facebook sayfasında ilgi gören bazı çizerler (Uğur Gürsoy, Cihan Ceylan), analog formatta ya da basılı Uykusuz'da kapak çizimleri yapmamışlar ve dijital formatta ilgi görmeyen bazı çizerler (Memo Tembelçizer), analog formatta öne çıkarılmışlardır.

Dijital Uykusuz, okurlarının kurduğu bir hayran sayfası olması, interaktif bir iletişim olanağını sunması, geri bildirim dayalı mantığı ve sayısal verilerin analizine olanak sağlaması açısından okuyucunun taleplerini daha doğru karşılamaktadır. Analog Uykusuz'da, ancak basıldıktan sonra değerlendirme olanağı varken, dijital Uykusuz'da eleme okura dayalı ve anlık yapılabilmektedir. Beğeni sayısı dışında okuyucunun karikatürlere yorum yapabilmesi, içeriğin güncelleştirilebilir oluşu, ücretsiz ulaşım imkânı ve doğanın korunumu, dijital formattaki Uykusuz'un diğer avantajları arasındadır.

Uykusuz Dergisi	Tiraj (Ort)	Uykusuz Hayran Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı
Analog	65000	X	X
Dijital	X	1295777	308529

Tablo 2. Uykusuz Dergisi Dijital-Analog Karşılaştırması

Tablo 2 incelendiğinde, Uykusuz'un basılı halinin ortalama tirajı 65000¹⁶ iken Uykusuz Dergisi facebook üzerinden 1295777 kişiye, twitter üzerinden 308529 kişiye ulaşabilmektedir. Uykusuz'un dijital formattaki yansımaları olan facebook ve twitter sayfaları, haftalık ortalama tirajının çok daha üzerinde talep görmektedir. Shannon-Weaver'ın enformasyon kuramı ve iletişimin dijitalleşmesinin örneği olarak Uykusuz Dergisi'nin sosyal medyadaki etkinliği gösterilebilir. Karikatür ve mizah, dijitalleşme ile birlikte boyut değiştirmiş ve sosyal medyada, internette, basılı hallerine oranla çok daha etkin bir anlatım ve iletişim dili olarak temsil edilmeye başlanmıştır. Uykusuz Dergisi, internette yeni bir kimlikle, ikinci bir uzamla var olmaktadır. Uykusuz Dergisi'nin internetteki, sosyal paylaşım sitelerindeki ikinci uzamı, basılı halinin önüne geçmektedir. Simülasyon kuramında olduğu gibi gerçek, internet üzerindeki sanal ortamda oluşmaktadır. Sanal evren, gerçek olmayan değerler üzerinden kendi gerçeklerini oluşturmakta ve simülasyonlar ya da gerçeğin taklitleri, fiziksel gerçeklerin dahi ötesine geçmektedir. Bu bağlamda, insanlar elle dokunarak okuyabilecekleri gerçek dergiler yerine sanal olarak, dijital halde okunabilen formatları tercih etmeye başlamışlar ve bu yeni gerçekliklere adapte olmuşlardır.

¹⁶ <http://www.hurriyet.com.tr/pazar/21475754.asp>, erişim tarihi 12.05.2013

SONUÇ

Shannon-Weaver'ın 1948'de geliştirdikleri Enformasyon Kuramı, dijitalleşmenin, sistemlerin 0 ve 1'ler aracılığıyla ifade edilmesinin önünü açmıştır. Enformasyon Kuramı, iletişimin matematikselleşmesini sağlamış ve iletişimin bir bilim dalı olarak kabul edilmesine katkıda bulunmuştur. İletişimin matematikselleşmesi, bilgisayar teknolojisinin ortaya çıkışı ve etkileri dijitalleşmenin yalnızca elektronik cihazlardaki gelişmelerle sınırlı kalmayıp, farklı disiplinleri etkileyen bir yapı kazanmasına sebep olmuştur. Dijitalleşme, 21.yy'ın getirdiği en önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. Bilimde, sanatta, teknolojiye önemli gelişmelere neden olmasının yanı sıra gündelik hayatımızı da değiştirmiştir.

Dijitalleşme ile ilgili en önemli çıkışlardan biri Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı olmuştur. Jean Baudrillard Fransız düşünür ve sosyologtur. Medya üzerine çalışmalar yapmaktadır. Simülasyon Kuramı ile günümüz politik ve ideolojik yaklaşımlara eleştiriler getirmiştir. Dünya gündemine dair meseleleri simülasyon kuramı ile açıklamaktadır. Baudrillard'a göre gerçek ile sanal arasında, temsil edilen ile gerçeklik arasında bir ayrım gözetmek zorlaşmıştır. "Gerçeklik", "hiper-gerçeklik" gibi kavramları irdeleyen Baudrillard siyasi olayları sanallaştırdığı gibi, Disneyland örneğiyle de dikkat çekmektedir. Walt Disney'in oluşturduğu kurmaca dünyanın, birtakım gerçekler ürettiğini vurgular. Baudrillard'a göre, sanal bir evren olan Disneyland, oyuncaklarla, kitaplarla ve birtakım endüstriyel gereçlerde yer alarak gerçek objelere dönüşür. Dolayısıyla, sanallık ile gerçeklik ilişkisi karmaşık bir hal alır. Bir kişinin hayal dünyasında yer alan, dijital platformlarda sunulan sanal ürünler ve oluşturulan sanal evren, kendi fiziksel gerçeklerini üretmeye başlamıştır. Simülasyon Kuramı, günümüzde hala üzerinde tartışılan bir kuram olmaktadır ve günümüz gerçeklerinin açıklanmasında, dijitalleşmenin etkilerinin irdelenmesi noktasında önemli bir yer tutmaktadır.

Dijitalleşmenin çizgi dünyasına etkilerini göz önünde bulundurursak, karikatürde yeni çizim tekniklerinin ortaya çıktığını, e-dergi ve sosyal medyanın karikatür ve mizahı farklı bir mecraya taşıdığını ve dijital dünyada önemli aktörler olduklarını görmekteyiz. Karikatür, bir sanat dalı olmasının yanı sıra çizer ile okuyucu arasında bir etkileşim ve iletişim süreci doğurmaktadır. Bu bağlamda, karikatür bir iletişim yolu olarak değerlendirilebilir. Karikatür, iletişimin tüm basamaklarını içinde barındırmaktadır. Karikatürist ya da çizer göndericidir; mesaj karikatürün taşıdığı anlam, kanal ya da iletişim araçları ise dergi, gazete, sergiler, paylaşım siteleri, vs. olmaktadır. Okuyucular ise alıcı konumundadırlar. Bir iletişim yolu olarak karikatür, sosyal medya ile birlikte farklı bir kimlik kazanmıştır. Sosyal medya ve paylaşım sitelerinin vazgeçilmez öğelerinden biri haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığıyla okuyucu-çizer arasında interaktif bir ortam kurulabilmektedir. Okuyucu-çizer arasında oluşan, geri bildirim sistemine dayanan, bir paylaşımın bir döngüyü oluşturduğu ve kitlelere yayıldığı bu sanal ortam, karikatür çizim tekniklerinin de gözden geçirilmesini gerekli kılmıştır. Analog dönemde çini mürekkepleriyle kağıtlara çizilen ve özellikle Türkiye'deki ilk örnekleri incelendiğinde, renksiz hazırlanan karikatürler, bilgisayar programları ile renklendirilir ya da tamamıyla dijital ortamda çizilir olmuştur. Çini mürekkebiyle çizilen karikatürler, çizim hatalarını gösterirken, dijital ortamda karikatür üzerinde çizimin her aşamasında değişikliğe gitmek mümkündür. Guaj boya, akrilik boya ile renklendirilen karikatürlerde de çini mürekkebinin doğurduğu sorunlar gözlemlenebilmektedir. Elle çizim ya da renklendirme hassas olduğundan çizim yanlışları, istenilen rengin elde edilememesi gibi sorunlar oluşmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte bilgisayar ortamında gerekli düzenlemeleri yapmak ve istenilen renk değerine ulaşmak mümkün olmuştur.

Karikatürde analog dönem, Cumhuriyet öncesi yıllardan, 1980'lere dek uzanan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Cumhuriyet döneminde Ramiz-Cemal Nadir ikilisinin karikatüre katkılarını görmekteyiz. Ramiz, Osmanlı'nın son dönemlerinde çalışmalar yapmaya başlamıştır. Cemal Nadir ise resim öğretmeniiken karikatüre ilgi duymuştur. Türkiye'nin gazeteye günlük çizimler yapan ilk karikatüristidir. Akşam gazetesinde çalışmaları yer bulmuştur. Karikatürün Türkiye'de geç yer bulması, monarşik yönetim ile ilişkilendirilebilir. Osmanlı'nın saltanat geleneği içinde hiciv ile beslenen bir sanatın kabul edilemeyecek olması, karikatürün ortaya çıkmasına ve gelişmesine engel teşkil etmiştir. 1940'lı yıllara gelindiğinde Türk karikatürü gelişme göstermiş, uluslar arası anlamda kendini göstermeye başlamıştır. Bu dönemde Turhan Selçuk, Ali Ulvi, Semih Balcıoğlu, Mim (Mustafa) Uykusuz gibi isimler öne çıkmaktadır. Türk karikatüründe 1950'li yıllar "50 Kuşağı"

olarak adlandırılmıştır. Türkiye’de demokrasi ortamının oluşması ile birlikte 50 Kuşığı karikatüristleri önemli yeniliklere ve çalışmalara imza atmışlardır Ferruh Doğan, Suat Yalaz, Yalçın Çetin, Nehar Tüblek, Tonguç Yaşar, Bedri Korama, Oğuz Aral gibi isimler 50 Kuşığı içerisinde almaktadır. Türk karikatürü 1960’larda güçlü karikatürcülerini yitirmeye başlamıştır. Karikatüre duyulan ilgi azalmaya başlamıştır. Karikatür giderek grafikselleşmeye başlamıştır ve soyut çalışmalar üretilmiştir. Çizgiyle gülmece mantığı yerine izleyiciyi düşündüren karikatür örnekleri görülmüş, bu yeni anlayış toplum tarafından yeterli ilgiyi görmemiştir. 1970’ler ile birlikte yeniden bir hareketlilik gözlenmiş, Türkiye’nin ilk karikatür müzesi kurulmuştur. Karikatürde çok sesli yıllar başlamış, düşündüren ya da güldüren karikatürler kendi izleyici kitlelerini bulmuşlardır.

Türk karikatüründe dijital dönem, 1980’ler sonrası olarak düşünülebilir. Günümüz karikatüristleri dijital dönemin eserlerini vermektedirler. Bilgisayar teknolojisinin ve uygulamalarının toplum tarafından benimsenmesiyle birlikte karikatür yeni bir boyut kazanmış, karikatüristler farklı arayışları denemişlerdir. Karikatür-grafik ilişkisi artmış, dijital eserlerin ilüstrasyon, grafik ya da karikatür olarak doğrudan isimlendirilmesi ya da bir ayırımı yapılabildiği güçleşmiştir. Dijital formatlarda paylaşılan karikatürler gerek sosyal medyada, gerekse e-dergi olarak kendilerine yer bulmaya başlamışlardır.

Uykusuz örneğini incelendiğinde, dijital formatın interaktif bir iletişim ve etkileşim ortamı oluşturması, facebook’un beğeni ve paylaşım dayanan yapısı ile okuyuculardan geri bildirim sağlanması, ağaç kesimini ve doğa tahribini önleyemesi gibi özelliklerle analog formatın önüne geçtiği söylenebilir. Dijital formatların (facebook ve twitter sosyal paylaşım siteleri) ulaştığı kişi sayısı analog formatın (basılı Uykusuz) ulaştığı kişi sayısı değerlendirildiğinde, dijital formatın sağladığı özellikler sebebiyle, dijital yönünde ciddi bir üstünlük olduğu görülmektedir. Uykusuz örneğini üzerinden karikatürdeki dijital dönüşüm gözlenebilmektedir. Karikatürde ve mizaha dijitalleşmenin, dergilerin bayi satışlarını düşürdüğünü fakat internet aracılığıyla ve dijital ortamlarda bir yandan da karikatür ve mizahı daha çok kişiye ulaştırdığını söylemek mümkündür.

Sanat ile teknoloji ilişkisini düşündüğümüzde, sanatın gelişen teknolojiyle ve endüstriyelleşmeyle birlikte şekil aldığı ve kendisini yeniden ifade ettiği görülmektedir. Fotoğrafın keşfiyle resmin retinal haza hizmet eden anlayışı sorgulanmaya başlamış ve farklı teknikler oluşmuş, sinemanın ilk adımlarının atılmıştır. Bilgisayar teknolojisiyle birlikte sanat bir kırılma daha yaşamıştır. Fotoğraf ve bilgisayar, grafiğin ayrı bir disiplin olarak doğmasına neden olmuştur. Ressamlar grafikerlik yapmak durumundayken, teknik imkanların artmasıyla birlikte grafik tasarımcılar doğmuştur. Bilgisayar teknolojisi, grafik tasarımda ilerlemeleri beraberinde getirmiştir. Grafik programlarını en yaygın kullanan meslek gruplarından biri ise karikatüristler olmuştur. Karikatürde dijitalleşmeyle birlikte karikatüristler, grafik programlarına da hakim olmak gereği duymuşlardır. Öyle ki dijitalleşme, karikatür sanatı anlayışını değiştirdiği gibi karikatüristlerin alışkanlıklarını da etkilemiştir.

Sosyal medya ile birlikte internet, ortak bir oyun sahası haline gelmiş fakat hemen her çizerin oyuna dahil olabilmesi, karikatüristler arasındaki rekabeti arttırmıştır. 1990’lı yıllara kadar, karikatürde söz sahibi olmak ya da kendini gösterebilmek için mizah dergilerine muhtaç olan genç karikatüristler, 2000’li yıllarda özellikle sosyal medya ile birlikte kendilerini daha çok duyurabilir ve insanlara ulaşabilir olmuşlardır.

İlerleyen yıllarda, insanların “dijital” karikatüre ve mizaha daha çok adapte olacağı ve klasik dergi-kitap okuma alışkanlıklarının yerini görsel kültürün alacağını söyleyebiliriz. İnsanlar, hamur sayfalarda gezinmek yerine e-kitapları, e-dergileri ve görsel kültür ürünlerini tercih edeceklerdir. Görsel kültür, yeni iletişim araçlarının oluşumuyla şekillenecektir. Türkiye’deki genç nüfus düşünüldüğünde, yeniliklere kolay uyum sağlayan bir ülke olduğumuz söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aşkun, İ., (1976, Eskişehir). “ İşgören Değerlemesi”, Eskişehir Ticari ve İdari İlimler Akademisi Yayınları
- Baudrillard J., (Ekim 2011, Ankara). “Simülakrlar ve Simülasyon” , Doğu Batı Yayınları, Çev: Oğuz Adanır
- Balcıoğlu, S. (1998, İstanbul). “Cumhuriyet’in 75 Yılında Türk Karikatürü”,Türkiye İş Bankası Yayınları
- Coşar, S. (2010). "Edebiyatın Karikatürize Halleri", International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic , Vol. 5/2
- Gürel E., Alem J.,“Postmodern Bir Durum Komedi Üzerine İçerik Analizi: Simpsonlar” (2010). The Journal of International Social Research, Vol. 3/10
- Sabuncuoğlu Z., Tüz M. (1998,İstanbul). “Örgütsel Psikoloji”, Alfa Basım Yayım Dağıtım
- Shannon, C.E. (1948). “ A Mathematical Theory of Communication”, The Bell System Technical Journal, Vol. 27
- Uykusuz Cilt 20 (2012, İstanbul)
- Yavuzdoğan, A. (2012, İstanbul). “Nasıl Karikatür Çizebilirim?”, Siyah-Beyaz Yayıncılık
- <http://www.odeysel.com/egitim/2740/iletisim-kavraminin-tanimi-ve-onemi.html>
- <http://www.onurcoban.com/2011/09/shannon-weaver-modeli.html>
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Karikatur>
- web.sakarya.edu.tr/~skuyucu/sunum/ismail.ppt
- <https://www.facebook.com/uykusuzdergicom?fref=ts>
- <http://www.hurriyet.com.tr/pazar/21475754.asp>