

kilad

ISSN: 1303-2771

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Araştırma Dergisi

SAYI: 12 / 2014



kilad

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ARAŞTIRMA DERGİSİ

SAYI: 12 • 2014

kilad

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi

SAYI: 12 / 2014

**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ ADINA
SAHİBİ**

Prof. Dr. Saadettin HÜLAGÜ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Prof. Dr. Füsun ALVER

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Füsun ALVER
Prof. Dr. Cem PEKMAN
Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ
Prof. Dr. Bilal ARIK
Doç. Dr. Emel KARAGÖZ
Doç. Dr. Mehmet ASLANTEPE

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Füsun ALVER
Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ
Yrd. Doç. Dr. Özgür VELİOĞLU

YABANCI DİL EDİTÖRLERİ

Prof. Dr. Füsun ALVER
Arş. Gör. Başak ÖZÇARIKÇI
Arş. Gör. Dileknur CEYLAN

EDİTÖR YARDIMCILARI

Arş. Gör. Ebru TURANLI
Arş. Gör. Başak ÖZÇARIKÇI
Arş. Gör. Dileknur CEYLAN
Arş. Gör. Beril DİLCAN

REDAKSİYON

Arş. Gör. Ebru TURANLI
Arş. Gör. Başak ÖZÇARIKÇI
Arş. Gör. Dileknur CEYLAN
Arş. Gör. Beril DİLCAN

KAPAK VE DÜZENLEME

Yrd. Doç. Dr. Yusuf BUDAK

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Füsun ALVER
Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ
Prof. Dr. Cem PEKMAN
Prof. Dr. Bilal ARIK
Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL
Doç. Dr. Mehmet ASLANTEPE
Doç. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA
Doç. Dr. Celalettin AKTAŞ
Doç. Dr. Ömer ÖZER
Doç. Dr. Ece KARADOĞAN DORUK

İÇİNDEKİLER

İŞÇİ GENÇLİĞİN MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE POPÜLER KÜLTÜR
MEHMET GÜZEL

7

1900 FİLMİNE DAİR BİR ANALİZ: MİMARİ ÜSLUPLARIN VE SİMGESEL ANLATIMIN
MEKANDAKİ TEMSİLİYETİ

OYA ŞENYURT

21

AKILLI İŞARETLER NE KADAR ETKİLİ: İLKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL OYUN
ALIŞKANLIKLARI İLE AKILLI İŞARETLER ARASINDAKİ İLİŞKİ

TÜLİN SEPETÇİ

45

HANGİ ARKETİPLER HANGİ MARKALAR İÇİN UYGUN?

HALİL İBRAHİM ZEYTİN

67

WEBERYEN METODOLOJİ BAĞLAMINDA PAUL F. LAZARFELD’İ YENİDEN
DÜŞÜNMEK

EMEL KARAGÖZ

87

İNTERNET REKLAMLARININ X, Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
ASLI İCİL TUNCER

119

EDİTÖRDEN

SAYGIDEĞER OKURLAR,

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin hakemli Akademik Dergisinin 2014 yılına ait 12. sayısının basımını gecikmeli olarak gerçekleştirebildik. Dergimizin bu sayılarında; reklamcılık araştırmalarından, haber analizlerine, kültürlerarası iletişimden, siyasal iletişime, film analizine, popüler kültür ve yeni medya incelemelerine kadar geniş bir yelpazede iletişim biliminin alt disiplinleri çerçevesinde yapılan çalışmalara yer verdik.

Mehmet Güzel, "İşçi Gençliğin Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Popüler Kültür" başlıklı araştırmasında; işçi gençlerin medya ve iletişim teknolojileri ile kurdukları ilişkiyi ve serbest zamanlarını hangi etkinliklerle değerlendirdiklerini popüler kültür olgusu çerçevesinde irdeliyor. Güzel'in, çalışması, öğrenim gören gençlikten farklı olarak emekçi gençliğin medya ile ilişkilerinin ortaya konulması açısından önem taşıyor.

Oya Şenyurt, "1900 Filmine Dair Bir Analiz: Mimari Üslupların ve Simgesel Anlatımın Mekandaki Temsiliyeti" başlıklı çalışmasında; bir ailenin yaşamı üzerinden, yirminci yüzyılın başından ortalarına kadar İtalya'da Endüstri Devrimi'nin etkilerini, mimari üsluplar ve simgesel ifadelerden oluşan soyut ve somut öğelerdeki temsiliyeti ile analiz ediyor. Şenyurt'un makalesi, iletişim ile mimari üslup arasında bir bağ kurmaya çalışması ve iletişim biliminin disiplinlerarası profilini ortaya koyması açısından anlam taşıyor.

Tülin Sepetçi, "Akıllı İşaretler Ne Kadar Etkili: İlköğretim Öğrencilerinin Dijital Oyun Alışkanlıkları İle Akıllı İşaretler Arasındaki İlişki" başlıklı araştırmasında; akıllı işaretler ve yaş sınırı uygulamalarının, çocukların bilgisayar oyunları tüketiminde ne kadar etkili olduğunu,

eleştirel medya pedagojisi ve medya okur yazarlığı bağlamında analiz etmeyi öngörüyor. Ampirik bir araştırmayı kapsayan çalışmada yazar; medya okuryazarlığı kapsamında ele alınabilecek oyun okuryazarlığının, oyunların olumsuz etkilerini en aza indirip, olumlu yönlendirmelerinden ise, maksimum düzeyde faydalanılması için araçsallaştırılmasını öneriyor.

Halil İbrahim Zeytin, "Hangi Arketipler Hangi Markalar İçin Uygun?" başlıklı makalesinde; bir vaat ortaya koyan her markaya, herhangi bir arketip uygun mudur?" ve "hangi arketipler hangi markalar için uygundur?" sorularından hareket ederek, evrensel anlam taşıyan arketipler arasındaki korelasyonu göstermeyi amaçlamaktadır.

Emel Karagöz, "Weberyen Metodoloji Bağlamında Paul F. Lazarsfeld'i Yeniden Düşünmek" başlıklı çalışmasında; Paul F. Lazarsfeld'in, ampirik sosyal bilimsel araştırma metodolojisini geliştirerek, kitle iletişim alanındaki çalışmalara aktararak, yirminci yüzyıl Amerikan sosyolojisinin gelişimine yaptığı katkıların ortaya konulmasını ve geliştirdiği metotların iletişim bilimi için önemini gösterilmesini öngörüyor. Emel Karagöz'ün çalışması, Lazarsfeld'in düşüncelerinde Max Weber'in etkisini göstermeyi amaçlıyor.

Aslı İcıl Tuncer ise, "İnternet Reklamlarının X, Y ve Z Kuşakları Üzerindeki Etkisi" başlıklı çalışmasında; X, Y ve Z kuşaklarının internet reklamlarından etkilenme biçimlerini ve geliştirdikleri tüketici davranışlarını irdelemeyi amaçlıyor. Ampirik araştırma içeren çalışma, internet reklamı izleyicilerine ilişkin kapsamlı veriler ortaya koyuyor.

Dergimizde yer alan makalelerin, iletişim bilimi araştırmacıları için yararlı olması dileğiyle, keyifli okumalar.

FÜSUN ALVER

İŞÇİ GENÇLİĞİN MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE POPÜLER KÜLTÜR

YOUTH LABOURERS' HABITS OF MEDIA USAGE AND POPULAR CULTURE

MEHMET GÜZEL

Dr., Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

ÖZ

Bu çalışmada, iletişim alanındaki akademik çalışmalarda üzerinde fazla durulmayan işçi gençlerin medya ve iletişim teknolojileri ile kurdukları bağ ve boş zamanlarını hangi etkinliklerle değerlendirdikleri popüler kültür olgusu çerçevesinde değerlendirilmiştir. Türkiye'deki akademik çalışmalarda gençlik kavramı çoğunlukla üniversite gençliği ile özdeşleştirilmiş bir kategori olarak tanımlanmakta ve daha çok bu alanda araştırmalar yapılmaktadır. Ancak, Türkiye özelinde gençlik denildiğinde birçok gençlik kesiminden söz etmek mümkündür. Bu gençlik kesimlerinden biri de eğitim düzeyi düşük, kentin daha çok kenar mahallelerinde yaşayan ve kol emeğine dayalı işlerde çalışan işçi gençliktir.

Bu çalışmanın temel amacı, günün önemli bir bölümünü çalışarak geçiren işçi gençlerin, iş dışındaki boş zaman etkinlikleri ile internet ve televizyon başta olmak üzere medya ile kurdukları ilişkiyi popüler kültür olgusu çerçevesinde analiz etmektir. İşçi gençlik, kent ortamında yaşamasından dolayı kültür endüstrisi ortamında üretilen ve medya aracılığıyla tüketime sunulan popüler kültürle etkileşimi yüksek bir gençliktir. Bu nedenle, bu çalışmada popüler kültür, işçi gençliğin gündelik yaşamı, medya ve iletişim teknolojileri ile kurduğu bağı anlamada açıklayıcı bir kavram olarak kullanılmıştır. Çalışmada ilk olarak işçi gençlik olgusu üzerinde durularak, gençlerin popüler kültürle kurdukları bağ, gündelik yaşam ve medya ile kurdukları etkileşim çerçevesinde kuramsal olarak ele alınmıştır. İkinci bölümde ise farklı sektörlerde çalışan 250 genç işçiye uygulanan anket sonuçları araştırmanın amaçları doğrultusunda değerlendirilmiştir.

ANAHTAR KELİMELER: *Gençlik, işçi gençlik, popüler kültür, medya, gündelik yaşam*

ABSTRACT *In this study, the bound between the youth labourers' non-work leisure activities, especially with the media, the internet and television within the framework established by the phenomenon of popular culture, which hasn't been mentioned a lot in the academic studies of the field of communication, will be evaluated. The main purpose of this study is to analyse non-work leisure activities, especially with the media, the internet and television within the framework established by the phenomenon of popular culture, of the youth labourers, who spent a significant portion of the day working. In this study firstly the concept of youth labourers will be emphasized. The link that has been established by the youths between popular culture, daily life and media will be discussed theoretically. On the other hand in the second part the survey results of 250 young labourers working in different sectors will be evaluated for the purposes of the research.*

KEYWORDS: *Youth, youth labourer, popular culture, media, daily life*

GİRİŞ

Ülkemizde gençlik kavramı çoğunlukla üniversite gençliği ile özdeşleştirilmiş bir kategori olarak tanımlanmakta ve daha çok bu alanda araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Buna karşın gençliğin önemli bir bölümünü temsil eden, eğitim düzeyi düşük, kentin daha çok kenar mahallelerinde yaşayan işçi gençlikle ilgili araştırmalar ise çok sınırlıdır. Toplam işgücünün % 17,9'unu gençlerin oluşturduğu ve bu gençliğin üçte birinin işçi olduğu ülkemizde, işçi gençlik her yönüyle analiz edilmesi gereken önemli bir kategori olarak karşımızda durmaktadır.

İşçi gençlik kent ortamında yaşamasından dolayı kültür endüstrisi ortamında üretilen ve tüketime sunulan popüler kültürle etkileşimi yüksek bir gençlik olarak dikkat çekmektedir. Popüler kültür, dar anlamıyla emeğin yeniden üretimini ve eğlenceyi içerir. İşçi gençlik açısından boş zamanın değerlendirilmesi, medya kullanım alışkanlıkları ve eğlence, çalışılan zamanın dışında büyük önem taşır. Dolayısıyla işçi gençliğin popüler kültürle olan etkileşimi daha fazladır. Bu nedenle, İstanbul gibi metropol bir kentte yaşayan

işçi gençliğin, medya ve iletişim teknolojileri ile kurdukları bağ ve boş zamanlarını hangi etkinliklerle geçirdikleri popüler kültür olgusu çerçevesinde değerlendirilmiştir.

1. GENÇLİK OLGUSUNUN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Gençlik, sosyolojik, psikolojik ve biyolojik boyutları ile birlikte ele alınması gereken, dolayısıyla tanımlanması zor kapsamlı bir kavramdır. Gençlik üzerine yapılan araştırmalarda, gençliğin nasıl kavramsallaştırılacağı tartışmalı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gençliği tanımlamada kullanılan en yaygın ölçüt yaşa göre bir açıklama getirmektir. Bu tanımlamada gençlik, insan yaşamının bir evresi olarak çocukluktan yetişkinliğe geçiş olarak betimlenir. Birleşmiş Milletler, Avrupa Konseyi ve Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlar gençlik dönemini 15-25 yaş arası olarak belirlemişlerdir. Ancak, kentleşme, sanayileşme ve okullaşma oranının önemli ölçüde gelişmesi günümüzde gençlik döneminin uzamasını da beraberinde getirmiştir. 15 – 25 yaş aralığı olarak kabul edilen gençlik kategorisi, okulda kalma süresinin uzaması ile birlikte aynı uluslararası kuruluşlar tarafından 15 – 29 yaş grubunu kapsayacak şekilde uzatılmıştır (Yentürk ve Kurtaran, 2008:5).

Belirli bir yaş aralığına göre kavramsallaştırdığımızda gençlik, en yalın haliyle, çocukluktan çıkma ile yetişkinliğe geçiş arasındaki döneme ilişkin olarak kullanılan bir terimdir. Özcan Köknel (1982) genci; belirli ve sınırlı bir yaş dilimi içinde duygu, düşünce, davranış ve tutum olarak gelişme çabası harcayan kişi olarak tanımlamaktadır (1982: 67). Birsen Gökçe'ye (1971: 17) göre ise gençlik "buluğa erme ile başlayan fizyolojik ve psikolojik değişmeyi de içeren, bireyi sosyal olgunluğa hazırlayan bir yaş dönemidir". Birleşmiş Milletlerin Eğitim, Bilim, ve Kültür Örgütü (UNESCO) ise gençliğe ilişkin olarak geliştirdiği tanımlarda bir yandan yaş dilimini baz almakta diğer yandan gencin kişilik yapısını da içeren bir yaklaşım sergilemektedir. UNESCO'ya göre gençlik, 15-25 yaş dilimi arasında kalan insanlardan oluşmaktadır. Kimi kaynaklarda da 12-24 yaş arası gençlik dönemi olarak tanımlanmaktadır (Nirun,1986:1). Özetle insan gelişimini konu edinen psikoloji, biyoloji, bilişsel, ahlaki gelişim gibi alanlarda analiz edilen gençlik olgusunun tanımı üzerinde net bir uzlaşımın varlığından söz etmek mümkün değildir.

Demet Lüküslü (2005)'ye göre, gençliğin sadece bir yaş grubu olarak tanımlanmasının sorunlu bir tanımlama olduğuna dikkat çekerek, yaş grubuna

göre yapılacak bir açıklamada gençlik adeta biyolojik bir veri olarak addedilir; tarihsel ve toplumsal olgulardan etkilenmeyen, değişmeyen bir doğası olduğu varsayılır. Bu tür bir tanım gençliğe her zaman dinamik, yenilikçi, güçlü gibi olumlu anlamlar yüklemeye ya da tam tersine olay çıkartan, sorunlu, uzlaşmaz, tehlikeli gibi topyekün olumsuz sıfatlarla yaklaşılmaya yol açar. Bu nedenle gençlik tanımlanırken sadece yaş değil, biyolojik ve psikolojik özelliklerin yanı sıra toplumsal, kültürel, tarihsel ve ekonomik koşulları içeren bir analizle gençliğe yaklaşılmaması gerekmektedir.

Ferhat Kentel'e (2005:13) göre, gençlik dönemini yaş ölçütleri ile tanımlamak çok kısıtlayıcı bir yaklaşım olmaktadır. Gençlik tanımı, genel olarak insan yaşamının bir evresi, bir dilimi olarak ele alındığında gençliğin çok daha karmaşık sosyolojik boyutlar içerdiği söylenebilir. Örneğin, 23 yaşında üniversite eğitimi gören bir öğrenci genç ile 15 yaşından beri çalışan, evlenmiş ve çocuk sahibi olan ama gene 23 yaşında bir "gencin" yakın davranış kalıplarına sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Üniversiteli genç, "genç" olma halini en azından askere gidinceye, iş buluncaya veya evleninceye kadar sürdüreceği olmasına rağmen, çalışan genç artık "aile sorumluluğu" gibi değerlerle yetişkinler kategorisine girmiştir. Bu nedenle gençlikten bahsedildiği zaman homojen bir gruptan söz etmek mümkün değildir.

Görüldüğü gibi, demografik, sosyolojik, psikolojik, biyolojik ve tarihsel değişkenle birlikte değerlendirilmesi gereken ve homojen olmaktan ziyade fazlasıyla heterojen özellikler taşıyan gençliği ele alırken birçok gençlikten ve yaklaşımdan yararlanmamız gerekmektedir. Bu noktada gençliği hayatını sürdürdüğü ortama göre köy, kasaba, kent, gecekondu gençliği; uğraşı alanına göre okuyan, öğrenci gençlik, çalışan işçi gençlik ve çalışmayan işsiz gençlik olarak gruplamak mümkündür (Tezcan, 2003:106; Gökçe, 1984: 10).

Vehbi Bayhan (2011: 435) gençliğe ilişkin gruplamayı daha da geliştirerek sistematik bir şekilde Türkiye örneği çerçevesinde dört ana kategoride toplamıştır: Birincisi, orta öğretim ve yüksek öğretim gençliğinin içinde olduğu eğitim sürecinde bulunan öğrenci gençlik; ikincisi, örgün eğitim dışında bulunan okul dışı gençlik (bu grupta, çalışan gençlik, kırsal alan gençliği, işsiz gençlik, asker ve askerliğini yapmakta olan gençlik, gecekondu gençliği, çeşitli isimler altında ortaya çıkan alt kültürlerdir); üçüncüsü, özel durumu olan fiziksel ve zihinsel engelli gençlik ile suçlu-hükümlü, tutuklu gençlik ve son olarak da dördüncü kategori de ikinci kuşak gençlik ile yurtdışından dönen

gençlik kesimi yer almaktadır. Bayhan, bu araştırmanın temel ilgi alanını oluşturacak olan işçi gençliği, ikinci kategoriye yani örgün öğretim dışında bulunan okul dışı gençlik kesimine dahil etmektedir.

2. POPÜLER KÜLTÜR VE İŞÇİ GENÇLİK

Popüler kültür, kent yaşamıyla birlikte ortaya çıkan gündelik yaşam pratikleri içerisinde oluşmaya başlayan bir olgudur. Kavram, kaynağını içinden çıktığı toplumun yaşam pratiklerinden, deneyimlerinden, gelenek ve göreneklerinden aldığı için toplumun büyük bir kesimince paylaşılır. Sahip olduğu bu geniş paylaşım alanı onun farklı dönemlerde, farklı toplumsal ortamlarda değişik işlevler yüklenmesine olanak verir (Güngör, 1996: 1). Edibe Sözen, popüler kültürün gündelik hayatla bağına dikkat çeker ve “muteber olanla değil rağbette olanla sınırları çizilen popüler kültür, gündelik hayata ilişkindir ve gündelik hayat bilgisine diğer kültürlerden çok daha fazla bel bağlar” (2001: 57) şeklinde özetler. Benzer biçimde John Fiske (1999), popüler kültürün gündelik yaşam ile kültür endüstrisi ürünlerinin arasındaki ortak kesimde halk tarafından oluşturulduğunu savunarak popüler kültürün gündelik yaşamın kültürü olduğunu vurgular. Bu gündelik yaşam kültürünün en önemli öğelerinden biri eğlencedir. Eğlence bir boş zaman etkinliği olarak insanların gündelik yaşamlarında yer edinir ve günümüz toplumlarında, neredeyse diğer bütün insani etkinlikler kadar önemlidir (Çağan, 2004: 66).

Kültür üzerine eleştirel analizler yapan Frankfurt Okulu'nun temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisini “eğlence kurumu” olarak nitelendirmektedirler. Kültür endüstrisinde avutucu eğlence olarak değerlendirilen bu eğlence kavrayışı, “geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzatılması ve mekanikleştirilmiş çalışma süreciyle yeniden başa çıkmak için bu süreçten kaçmak isteyenlerce aranmaktadır” (Horkheimer ve Adorno, 1996: 27).

Ünsal Oskay'a (1983:165) göre popüler kültür, geleneksel halk kültüründen, kent kültürüne geçiş sonucunda, kapitalist ideoloji doğrultusunda hizmet vermeye başlar. Kırsal kesimlerden kentlere göçmüş olan kitleler, kent yaşamına ayak uydurmak için çaba harcamaya başlar. Ne tam olarak kırsal yaşam geleneklerini unutan, ne de kentin modern yaşamına ayak uyduran yeni bir sınıf ortaya çıkar. Giderek toplumun en kalabalık sınıfını oluşturan bu sınıf, gönüllerince biçimlendiremedikleri gerçek yaşamlarının

yarattığı ezikliği gidermek için, meta ekonomisinin temel dayanağı olan tüketim ideolojisini benimseyerek, modern kent yaşamının koşulları altında ezilmeden yaşayabilecekleri umuduna kapılırlar. Tüketim, giderek işçi ve emekçilere gerçek yaşamdaki toplumsal konumlarının veremediği duyumların yarattığı acıları, orta sınıfın yaşamına özenmeler aracılığı ile bu kesimlerde reel yaşamın tamamlayıcısı ve destekleyicisi, bir yaşam felsefesi olur (Oskay, 1983: 165-166).

Stuart Hall'e (1997: 22) göre popüler kültür, güçlünün kültürüne karşı ve onun için verilen bu mücadelenin iç içe geçtiği yerlerden biridir; aynı zamanda bu mücadele içinde kazanılacak ya da kaybedilecek olan bahsin ta kendisidir. Bir rıza ve direnme alanıdır. Kısmen hegemonyanın ortaya çıktığı ve korunduğu yerdir. Bu nedenle de popüler kültür önemlidir. Bu çerçeveden bakıldığında, işçi sınıfının bir bölümünü temsil eden işçi gençliğin kendine özgü kültürel değerlerini yaratma koşulları ve popüler kültürle kurduğu ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, popüler kültür, kitle kültürü gibi sadece kitlesel olarak üretilen ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktarılan standart ve sınırlayıcı bir kültürün ötesinde değerlendirilmiştir.

Türkiye özelinde düşünüldüğünde popüler kültür, işçi sınıfının önemli bir dönüşüm yaşadığı 1980'li yıllarla birlikte siyasetten kimliğe, eğitimden eğlenceye, modadan tüketime türlü biçimlerle toplumsal hayata egemen olmuş bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan, Türkiye toplumunun en önemli dinamiklerinden birini oluşturan gençlerin de 1980 sonrası yaşanan ekonomik, siyasal, kültürel dönüşümlerden en fazla etkilenen toplum kesimi olduğu artık kabul edilmiş bir gerçektir. 1980 sonrası dönem, Türkiye'nin siyasi kültüründe bir kırılmayı simgelediği gibi, modernist gençlik anlayışında da kopuş anlamına gelmektedir. Gençlik kurguları bugün gençlerin çok daha fazla temsil edildikleri medya aracılığıyla geniş bir dolaşım alanına sahiptir. (Neyzi, 2011:130-131). Bugünün genç kuşağının temellerinin atıldığı 80 sonrası kuşak, bireyselleşme çağının ve dünyayla iletişime geçmiş bir dönemin gençliğini ifade etmektedir. Bu dönemden sonra gençliğe özgü "isyan" algılaması "tüketici" algılamasına dönüşmektedir. 1980 sonrası dönemde, sadece Türkiye'de değil, dünyanın başka yerlerinde de sıkça tekrarlanan dil yeni kuşakların dünya ile derdi olmayan, derdi varsa da bunu siyasi olarak ifade edecek yetenekten ve bilgidен yoksun tüketiciler olduğudur.

İşçi gençlik kent ortamında yaşamasından dolayı kültür endüstrisi ortamında üretilen ve tüketime sunulan popüler kültürle etkileşimi yüksek bir gençlik olarak dikkati çekmektedir. Bu yönüyle, Türkiye toplumundaki işçi gençliğin, kendine özgü bir kültürel ortam yaratması diğer bir ifadeyle işçi sınıfı kültürü adı verilen bir kültürel üretim ortaya koyması pek de söz konusu olamamaktadır. Bu açıdan bugün ülkemizde özellikle de büyük kentlerde yaşamakta olan işçi gençlik kendi yaşam pratikleri içerisinde birtakım özgün kültürel değerler üretmesi beklenen işçi sınıfından farklılık göstermektedir.

Bu çalışmada, işçi gençliğin popüler kültür pratikleri Türkiye’de 1980 sonrasında yaşanan yapısal dönüşümlerle kültürel ortamda yaşanan değişikliklere paralel olarak ele alınmıştır. İşçi gençliğin kültürel durumu, medya, eğlence sektörü ve boş zaman etkinliklerinin etkisinin artmasına paralel tüketimle şekillenen, gündelik yaşam pratikleri ve medya kullanım alışkanlıkları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, işçi gençliğin gündelik yaşamına dair bazı analizler yapılmaya çalışılmıştır.

3. İŞÇİ GENÇLERİN MEDYA VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI İLE BOŞ ZAMAN ETKİNLİKLERİ

Alan araştırması niteliğindeki bu çalışma, İstanbul’da gençlerin yoğun olarak çalıştığı oto sanayi sitelerinde, tekstil fabrikaları ve konfeksiyon atölyelerinde, ilaç fabrikalarında, metal sanayide, gıda imalat ve matbaa atölyelerinde yapılmıştır. Bu çalışmada söz konusu sektörlerde çalışan 15-29 yaş aralığındaki toplam 250 genç örneklem kapsamına alınmıştır. Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan anket formu, İstanbul’un çeşitli semtlerinde yer alan oto sanayi sitelerinde, tekstil fabrikaları ve konfeksiyon atölyelerinde, ilaç fabrikalarında, metal sanayide, gıda imalat ve matbaa atölyelerindeki genç işçilere uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan gençlerin cevapladığı anketler sonucunda elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package For Social Sciences) istatistik programı vasıtasıyla değerlendirilmiş ve yüzdelik dilimleri grafiklerle açıklanmıştır. Araştırmacı açık uçlu sorulara verilen cevapları gruplayarak SPSS programına işlemiş ve değerlendirmiştir.

3.1. İŞÇİ GENÇLİĞİN YAŞ VE CİNSİYET DAĞILIMI

Araştırmaya katılan işçi gençlerin yaş aralığına göre dağılımı incelendiğinde gençlerin yarısından fazlasının % 50.4'ünün 20-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 25 – 29 yaş aralığındaki gençlerin oranı % 42 çıkarken, 15 - 19 yaş aralığındaki gençlerin oranı ise %7.6 olarak tespit edilmiştir.

Cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde ise erkeklerin oranının çok yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmada kadınların oranı % 16 olurken erkeklerin oranı %84 olmuştur. Bunun nedeni araştırmanın yoğunlaştığı iş kollarında tekstil hariç çalışma koşullarının daha dayanıklılık isteyen, güce dayalı işler olduğu ve kadın işgücünün buralarda yoğunlaşmadığı şeklinde açıklanabilir.

3.2. EĞİTİM DURUMUNA GÖRE İŞÇİ GENÇLİK

Araştırmaya katılan işçi gençlerin eğitim düzeyleri incelendiğinde ilk dikkat çeken nokta eğitim düzeyinin düşük olduğudur. Gençlerin sadece % 8'i açık öğretime devam eden ve üniversite mezunu iken % 58'i lise, % 34'ü ilk ve ortaokul mezunudur.

3.3. İŞÇİ GENÇLİĞİN GELİR DÜZEYİ

İşçi gençlerin gelir düzeyinde ilk dikkat çeken nokta, gençlerin %18.4'ünün 500 TL'nin altında yani asgari ücretten az para kazandıklarıdır. 500 TL ile 1000 TL arası kazanan gençlerin oranı % 60'4 olurken bunun anlamı araştırmaya katılan gençlerin %78.8'i 1000 TL ve altında para kazanırken, % 20'lik bir kısım 1000 ile 1500 TL arasında kazanmaktadır. Gençlerin sadece %0.4'ü 1500 TL'nin üzerinde kazanmaktadır.

Bu rakamsal oranların bir bakıma, Türkiye'deki işçi gençliğin yaşam standardına ilişkin genel durumun da bir tür şaptaması olduğu düşünülebilir. Bu da Türkiye'de bugünün çağdaş koşullarında bile işçinin, özellikle de belli bir yaşın altındaki genç nüfusun asgari gelir düzeyinin oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Bu demektir ki Türkiye'de işçi kesimi, özellikle de işçi gençlik, nüfusun dar gelirli kesimini oluşturmakta, yoksulluk sınırının da oldukça altında bir yaşam sürdürmeye çalışmaktadır.

3.4. İŞÇİ GENÇLİK VE BOŞ ZAMANLARIN DEĞERLENDİRİLDİĞİ MEKANLAR

İşçi gençler, işten arta kalan zamanlarını çoğunlukla evde (% 59.2) geçirmektedir. Gençlerin % 12.4'si kahvehanede, % 12'si alışveriş merkezleri'nde, % 6.4'ü kafelerde, % 3.2'si spor salonlarında, % 3.2'si sokakta ve % 1.6'sı internet kafede boş zamanlarını değerlendirmektedir. Bu durumda işçi gençliğin, gündelik yaşamını genelde popüler kültürün en sıradan kodlarıyla ilişki kuracağı alanlar içerisinde organize ettiği gözlenmektedir: Evde televizyon izlemek, semt kahvesinde tavlama, okey vb. boş zaman oyunları oynamak, alışveriş merkezlerinde popüler kültürün vitrin görüntülerine maruz kalmak gibi.

3.5. İŞÇİ GENÇLİK VE BOŞ ZAMANLARINI DEĞERLENDİRME DURUMU

Araştırmaya katılan işçi gençlerin boş zamanlarında en fazla aile (%31.2), televizyon (% 22) ve internet (% 17.6) üçlüsüne zaman ayırdığı görülmektedir. Gençlerin zaman ayırdığı konuların başında siyaset (% 11.2) aile, internet, televizyon üçlüsünden sonra gelirken, işçi gençlerin % 4.8'i arkadaşlarına, % 4.8'i hobilerine, % 4.8'i gazete ve kitap okumaya, % 2'si ise gezi ve seyahate, % 1.6'sı da spora zaman ayırmaktadır.

3.6. İŞÇİ GENÇLİK VE TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI

İşçi gençlerin televizyon izleme alışkanlıkları incelendiğinde, % 11.2'sinin her zaman, % 34.8'inin çoğu zaman, %31.6'sının da bazen televizyon izlediği saptanmıştır. Gençlerin % 18.4'ü nadiren televizyon izlediğini % 4'ü de hiçbir zaman izlemediğini ifade etmiştir. Boş zamanlarının çoğunu evde geçirme eğiliminde olan gençlerin bu sonuçlara göre evdeki en büyük zaman geçirme aracı da televizyon olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan işçi gençlerin günlük televizyon izleme alışkanlıklarına bakıldığında, gençlerin yüzde 42 ile en sık izledikleri programların haber programları olduğu tespit edilmiştir. Haber programlarını yüzde 30.8 ile filmler ve yüzde 28,4 ile spor programlarının takip ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra gençlerin yüzde 60'ı, magazin, yüzde 53,6'sı tartışma, yüzde 51,2'si müzik programlarının hiç izlenmediğini belirtmeleri dikkat çekicidir.

3.7. İŞÇİ GENÇLİĞİN GAZETE OKUMA ALIŞKANLIKLARI

İşçi gençlerin gazete okuma alışkanlıkları incelendiğinde, gençlerin günlük gazeteleri çoğunlukla takip ettikleri görülmektedir. Gençlerin % 2.4'lük bir kesimi hiçbir zaman gazete okumadığını ifade ederken, % 24.4'ü nadiren, % 28'i bazen, % 28.8 i çoğu zaman , % 16.4 de her zaman takip ederim cevabı vermiştir.

İşçi gençlerin (% 36.4) ile gazetelerin ilk sayfalarına (% 35.2) ile spor sayfalarına özel bir ilgi gösterdikleri söylenebilir. Bu sırayı % 10.8 ile siyaset ve % 8.4 ile magazin sayfaları takip etmektedir. Gençlerin % 3.6'sı teknolojiyi, % 2.4'ü kültür sanat sayfalarıyla ilgilenirken, ekonomi sayfaları (% 1.6) ve köşe yazarlarını takip etme oranı % 1.6 da kalmıştır.

3.8. İŞÇİ GENÇLİĞİN SİNEMA VE TİYATROYA GİTME DURUMU

Araştırmaya katılan işçi gençlerin sinemaya gitme konusunda pek istekli olmadıkları gözlemlenmektedir. Boş zamanlarında televizyon izlemeye daha çok zaman ayıran gençlerin sinemaya gitme sıklığına verdiği cevaplar şu şekildedir: Her zaman % 5, çoğu zaman % 14, bazen % 33, nadiren % 36, hiçbir zaman % 12.

Araştırmaya katılan işçi gençlerin tiyatroyla ilgili soruya verdiği cevaplar doğrultusunda gençlerin tiyatroya pek ilgi göstermedikleri söylenebilir. Gençlerin % 50.4'ü tiyatroya hiçbir zaman gitmediğini söylerken, % 39.6'sı nadiren, % 8'i bazen, % 1.6'sı çoğu zaman % 0.4'ü ise her zaman cevabını vermiştir.

İşçi gençlik zamanını çoğunlukla evde, televizyon karşısında geçirmektedir. Bu demektir ki işçi gençlik için kültürel etkinlik ve yönelim alanlarının başında televizyonun kültürel sunum alanı gelmektedir.

3.9. İŞÇİ GENÇLİĞİN SANAT GALERİLERİNE GİTME DURUMU

Araştırmaya katılan işçi gençlerin % 73'ü herhangi bir sanat galerisine gitmediğini ifade ederken % 27'si bir kere de olsa bir sanat galerisine gittiğini belirtmiştir. Bu da göstermektedir ki kent ortamının yüksek sanatsal ortamlarıyla işçi gençlik arasında bir bağlantı bulunmamaktadır. Sanatsal ortamlara katılmak için her şeyden önce o sanat ürünlerini algılayabilecek

eğitim düzeyine sahip olmak gerekir. Bunun yanı sıra sanat galerilerinin, çoğunlukla kentin üst ve üst orta toplumsal tabakalarına seslendiği bilinmektedir. Eğitim ve ekonomik düzeye ek olarak sanat galerisi ziyaretleri belli bir yaşam biçimini, belli ritüelleri, belli bir giyim kuşam tarzını, belli tavır ve davranış biçimlerini gerektirir. Bu nedenle işçi gençlik, gerek gelir düzeyi, gerek eğitimi, gerekse yaşam biçimi açısından sanat galerilerinin gerektirdiği pratiklere yanıt verememektedir.

3.10. İŞÇİ GENÇLİĞİN BİLGİSAYAR SAHİPLİĞİ VE İNTERNET KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

İşçi gençlerin % 81'i bilgisayar sahibi iken % 19'unun bilgisayarı yoktur. Dar gelirli olmalarına karşın işçi gençlerin çoğunun bilgisayar sahibi olması bilgisayar teknolojisinin cazibesinin yanı sıra, onun bilgiye ulaşma aracı, iletişim, eğlence ve gündelik yaşamın önemli bir parçası olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan işçi gençlerin % 90'ı internet kullanırken, sadece % 10'luk bir kesimi internet kullanmamaktadır. Diğer taraftan işçi gençlerin internet kullanım alışkanlıkları değerlendirildiğinde, gençlerin interneti iletişim ve bilgiye ulaşmak için ilk amaç olarak görmeleri dikkat çekicidir. İnterneti kullanma amaçları sorulan gençler, yüzde 32 ile iletişim/e-posta ve yine yüzde 32 ile haber kaynaklarına ulaşma amacını ilk sıraya taşımaktadırlar. İnterneti araştırma ve bilgi toplama amacıyla kullananların oranı yüzde 28,8 olurken, sohbet amaçlı kullanmayı ilk sıraya koyanların oranı yüzde 14'dür. Dikkat çeken bir nokta da işçi gençlerin interneti iş aramak (yüzde 5,6) veya alışveriş yapmak (yüzde 2) için fazla tercih etmiyor olmalarıdır. İşçi gençlerin çok büyük bir oranı ise (yüzde 84,8) internette cinsel içerikli siteleri hiç ziyaret etmediklerini belirtmektedirler.

Araştırmaya katılan ve tamamında bilgisayar olan ve % 90 oranında internet kullanan işçi gençlerin sosyal ağlara da ilgisi yoğun olmaktadır. En popüler sosyal paylaşım ağların başında gelen Facebook gençlerin % 88,2'si tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca gençlerin % 5,6'sı arkadaşlık sitelerini, % 2,8'i de Twitter kullanmaktadır.

SONUÇ

İşçi gençlerin medya ve iletişim teknolojileri ile kurdukları bağ ve boş zamanlarını hangi etkinliklerle değerlendirdiklerini popüler kültür olgusu çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmanın sonucunda, işçi gençliğin gündelik yaşamı, boş zaman etkinlikleri ve medya kullanım alışkanlıkları hakkında birçok sonuç elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan işçi gençlerin genel bir profili çıkarıldığında, çalışılan işlerin niteliği dolayısıyla gençlerin büyük bir çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Bu da bize Türkiye'deki istihdamın cinsiyete göre dağılımına paralel bir sonucun işçi gençler açısından da ortaya çıktığını göstermektedir. Yaş aralığı açısından bakıldığında ise gençlerin büyük bir bölümünün 20-29 yaş aralığında olduğu söylenebilir. İşçi gençlerin eğitim durumuna baktığımızda ise eğitim düzeyinin hayli düşük olduğu görülmektedir.

İşçi gençler çalıştıkları işlerden elde ettikleri gelire göre, büyük bir oranda dar gelirlidir. Gençlerin, ortalama yaşam standardının oldukça da aşağısında bir yaşam sürdürmeye çalıştığı ortaya çıkmaktadır. İşçi gençlerin yüzde seksene yakını bin TL'nin altında bir gelire sahiptir. Bu durum, işçi gençlerin, toplumun kültürel olanaklarından yeterince yararlanabilme koşulunu oldukça sınırlamaktadır. Bu nedenle işçi gençlerin ulaşılması kolay, aynı zamanda görece ucuz popüler kültür ürünlerine ve pratiklerine yönlendikleri söylenebilir. O halde eğitim, gelir düzeyi ve yaşam standartları açısından ele alındığında işçi gençlik için gerektirdiği maliyetin düşüklüğü açısından popüler kültür ürün ve pratikleri en erişilebilir kültürel ortam olarak görülebilir.

Bu erişilebilir kültürel ortamların başında kuşkusuz medya ve iletişim teknolojilerinin kullanımı gelmektedir. İşçi gençlerin medya kullanım alışkanlıklarına baktığımızda televizyon ilk sırayı almaktadır. Özellikle televizyon etrafında şekillenen alışkanlıklar işçi gençlik için başat bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda işçi gençlik televizyonun merkezde yer aldığı kitle iletişim araçlarıyla aktarılan kültürel ürünlere daha fazla erişim sağlamaktadır. Eğitim düzeylerinin düşüklüğü de dikkate alınacak olursa televizyon vasıtasıyla kitlesel düzeydeki popüler kültürün önde gelen alıcıları arasında işçi gençliği görmek olanaklıdır. Bu demektir ki işçi gençlik için kültürel etkinlik ve yönelim alanlarının başında televizyonun kültürel sunum

alanı gelmektedir. Boş zamanın en fazla geçirildiği mekan olarak evin ön plana çıkması da bu durumu destekler niteliktedir.

İşçi gençliğin sinema ve tiyatroyu takip etme durumu televizyonun gerisinde kalmaktadır. Özellikle önemli bir kültürel üretim alanı olan tiyatro konusunda gençler isteksizdir. Tiyatro ve sanat galerisine gitmek gibi yüksek sanatla yoğrulmuş bu kültürel alanda bulunmak, ona ilgi duymak belli bir eğitim düzeyini gerektirmektedir. Oysa işçi gençlik hem eğitim düzeyi açısından tiyatroyla ilişkilendirilememekte, hem de çalışma koşulları ve serbest zaman açısından sanatsal ve kültürel etkinliklere ayıracak bir zamana sahip bulunmamaktadır. İşçi gençlik yoğun iş gününün ardından, sınırlı serbest zamanında kültür adına hazırda ne varsa ve en düşük maddi bedel karşılığında neyi satın alabiliyorsa onu almaya eğilimlidir.

İşçi gençlerin televizyondan sonra en fazla ilgisini çeken alan olarak bilgisayar, dolayısıyla internet ve sosyal ağların kullanımı gelmektedir. İleri düzeyli bir eğitim ve maliyet de gerektirmeyen internetin, sosyal medyanın günümüzde ne denli yaygın kullanıldığı bilinmektedir. Böylelikle internet ortamının sağladığı fırsatlarla popüler kültürün kitlesel kodlarının yaygınlaşmasına katkı yapılmaktadır. Bu yönüyle işçi gençliğin gündelik yaşamın içerisindeki yerini alan interneti, popüler kültürün üretim ve tüketim aygıtı olarak görmek mümkündür. Gençler sosyal medyada en fazla Facebook'u kullanmaktadır. Çünkü ücretsiz ve ulaşımı daha kolaydır. Bunun aksine arkadaşlık sitelerinin paralı olması ve Twitter'ın ise daha eğitimlilere hitap etmesi önemli bir etkidir.

Sonuç olarak belirli bir eğitim, kültür ve yaşam standardının içinde yer alan işçi gençliğin, medya ve teknoloji kullanımı ile boş zaman etkinliklerini değerlendiriş biçimi popüler kültürün yaygın kalıpları çerçevesinde olmaktadır. Çünkü işçi gençlik içinde bulunduğu koşullar nedeniyle kendisine ait bir sınıfsal kültüre dahil olmaktan ziyade elde etmesi, katılımı, tüketimi daha kolay ve yaygın olan popüler kültür etrafında kendisini var etmektedir.

KAYNAKÇA

- Bayhan, Vehbi (2011). "Türkiye'de Gençlik: Sorunlar, Değerler ve Değişimler." *Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*. Ed., Mehmet Zencirkıran. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Çağan, Kenan (2004). *Popüler Kültür ve Sanat*. İstanbul: Hece Yayınları.
- Fiske, John (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Çev., Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gökçe, Birsen (1999). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Gökçe, Birsen (1971). *Gecekondu Gençliği*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Güngör, Nazife (1996). *Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Çizgi Roman "Abdulcanbaz"*. Ankara: Ankara Üniversitesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Hall, Stuart (1997). "Popüler Olanın Yapıbozumu Üzerine Notlar." Çev.,V. Pekel. *Mürekkep* 8:15-22.
- Horkheimer, Max ve Adorno, Theodor W. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği. Felsefi Fragmanlar II*. Çev., Oğuz Özügül. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Kentel, Ferhat (2005). "Türkiye'de Genç Olmak: Konformizm ya da Siyasetin Yeniden İnşası." *Birikim* 196 (Ağustos):11-18.
- Lüküslü, Demet (2005). "1960'lardan 2000'lere gençlik tipleri: Maddeci başarıcı manager tipten yuppie ve tiki'ye." *Birikim* 196:30-37.
- Lüküslü, Demet (2005). "Farklı Kitaplardan farklı açılardan gençlik analizleri." *Birikim* 196:69-73.
- Neyzi, Leyla (2011). *Ben Kimim? Türkiye'de Sözlü Tarih, Kimlik ve Öznellik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nirun, Nihat (1986). *12 - 24 Yaş Gençlerin Sosyo-Ekonomik Sorunları*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Oskay, Ünsal (1983). "Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevi Üzerine." *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. K. Alemdar ve R. Kaya (der.) içinde. Ankara: Savaş Yayınları: 163-206.
- Tezcan, Mahmut (2003). *Gençlik Sosyolojisi*. Ankara: Naturel Yayıncılık.
- Yentürk, Nurdan ve Kurtaran Yörük (2008). *Türkiye'de Gençlik Çalışmaları ve Politikaları*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

1900 FİLMİNE DAİR BİR ANALİZ: MİMARİ ÜSLUPLARIN VE SİMGESEL ANLATIMIN MEKANDAKİ TEMSİLİYETİ

AN ANALYSIS ABOUT "1900": REPRESENTATION OF ARCHITECTURAL STYLES AND ICONIC EXPRESSION IN THE SPACE.

OYA ŞENYURT

Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Mimarlık Bölümü

Öz

1900 filmi İtalya'nın Emilia bölgesinde 70 yıl boyunca süren sosyal yaşamdaki çatışmaları içermektedir. Bir senarist ve yönetmen olarak Bernardo Bertolucci, Berlinghieri Ailesi üzerinden 20. yüzyıl başından 1945'e kadar İtalya'daki siyasi değişimleri filme yansıtmıştır. Film, yüzyıl dönümünde Alfredo Berlinghieri'nin zengin bir toprak sahibinin oğlu olarak, babası belli olmayan Olmo Dalco ile aynı gün doğmaları ile sürer. Aynı gün doğmalarına rağmen, Olmo fakir bir köylü olarak yetişirken, Alfredo zengin bir patron olarak ailesinden kalan arazileri devralır. Çocukluktaki yakın arkadaşlıkları topraksız bir köylü ve zengin mal sahibi arasındaki sınıf farklılıkları yüzünden ayrılır. Çalkantılı savaş yıllarında karşıt duruşları takip ederler. Olmo bir lider olarak faşistlere ve Berlinghieri Ailesi'ne karşı yerel komünist direnci yönetir.

Bu makalede, Berlinghieri Ailesi'nin yaşadığı dönem göz önünde tutularak, endüstri devriminin etkileri, mimari üsluplar ve simgesel ifadelerden oluşan soyut ve somut öğelerdeki temsiliyet analiz edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELER: Art Deco, Gotik, Bernardo Bertolucci, 1900/Novecento, Mekanda Temsiliyet.

ABSTRACT 1900 an epic covering 70 years of life and social conflict in the Emilia region in Italy. As a scenarist and director Bernardo Bertolucci reflecting political changes in Italy through Berlinghieri Family's story from the dawn of 20th century to 1945. The movie follows the stories of Alfredo Berlinghieri, the son of a rich landowner, and Olmo Dalco a bastard child whose extended family toils on the

Berlinghieri estate, both born on the same day at the turn of the century. Although both born on the same day, Alfredo who as a "padrone" taking over the family's estate while Olmo growing up as a poor peasant. Bound by a close childhood friendship but seperated by the social chasm between landless peasant and well-to-do, landed proprietors. Olmo and Alfredo follow opposite destinies during the turbulent interwar and war years. Olmo, as a leader, directs the local communist resistance against the fascist and Berlinghieri Family.

Taking account of Berlinghieri Family period, representation of the some abstract and concrete items in "1900" which are industrial revolution effects, architectural and iconic expressions are analyzed in this article.

KEYWORDS: *Art Deco, Gothic, Bernardo Bertolucci, 1900/Novecento, Representation in the Space.*

GİRİŞ

Yönetmenliğini ve senaryosunu Bernardo Bertolucci¹, yapımcılığını Alberto Grimaldi'nin yaptığı 1900 filminin konusu, İtalya'nın taşra bölgesi olarak tanımlanan Emilia Romagna'da bir çiftlik evinde geçmektedir. Filmde, 20. yüzyılın başından ortalarına kadarki süreç içinde toprak sahibi *Berlinghieri Ailesi* üzerinden İtalya'daki siyasi değişimler anlatılmaktadır. Yaklaşık beş buçuk saatlik bir zaman diliminde izlenebilen film, 1976 yapımıdır. Filmin olağan dışı uzunluğu film yapımcısı ve filmin yönetmeni B. Bertolucci arasında ciddi bir anlaşmazlığa sebebiyet vermiştir. Cannes Film Festivali'nde uzun haliyle yayınlanmış, ancak yönetmen ve yapımcı arasında kızıışan tartışma sonrasında büyük ölçüde kesintiye uğramıştır (Katz 1980: 116). Bir dönem ülkemizde dizi halinde gösterime sunulan film, bu makalede, beş buçuk saatlik orijinal hali üzerinden ele alınacaktır. Söz konusu, Emilia bölgesinde, toprak sahibi olan Berlinghieri Ailesi'nden üç kuşağın yaşamlarını etkileyen siyasal olayların anlatıldığı filmde; ağırlıklı olarak üçüncü kuşaktan torun Alfredo Berlinghieri'nin yaşıtı ve ailenin yanında toprak işçisi olarak çalışan Olmo Dalco ile olan arkadaşlıklarının sınıf ve siyasal görüş farklılıkları ile etkilenmesi konu edilmiştir. Olmo Dalco (Gerard Depardieu) ve Alfredo Berlinghieri (Robert De Niro) aynı gün doğmaları (27 Ocak 1901) ve birlikte büyümelerine

rağmen; Olmo, sosyalizm yanlısı bir eylemci, Alfredo ise sefahat ve savurganlık içinde yaşayan bir kişi olarak yetişmiştir. Politik dilin birey aracılığı ile kullanıldığı filmin genelinde dil; imalar, nesnelere ve simgelerin görselliği ile zenginleştirilmiştir. Şiirsel ifadeler ve tiyatro oyunundakine benzer diyaloglar, eseri sinema filminde kullanılan dilden kimi zaman uzaklaştırmakta, edebi bir metnin parçası sahneleniyormuş duygusu vermektedir. Mekanın varlığını zaman kavramı ile destekleyen imgesel anlatımlar kimi zaman mobilyalarla, kimi zaman gündelik kullanıma ait basit nesnelere, kimi zaman da dilsel göndermelerle film içinde boyut kazanmaktadır. Zaman göstergeleri ve sahne değişimleri, kameranın odağında yer alan bir mobilya ve basit nesnelere sağlanmıştır.

Hemen hemen tek mekanda (çiftlik evi ve avlu) geçen filmin dilsel ve görsel anlatımı birbiriyle etkileşim içinde, kimi zaman mimari dönemleri de belirleyen bazı sembol/simgeler yardımıyla, kimi zaman gündelik hayatta göz ardı edilen bazı nesnelere aracılığıyla zenginleştirilmiştir. Film, 20. yüzyıl başından ortalarına kadar Avrupa'da etkili Art Deco mobilya tasarımlarının ve dekorasyon öğelerinin bir Roma evinin içinde kullanıldığı, gelenekselcilerle modernizmin bir aradalığını sağlayan mekamlarda sahnelenmektedir. Filmin gerilimli sahnelerine eşlik eden, karanlık ve kasvetli ortamlarda, korkuyu duyumsamayı sağlayan Gotik öğelerden yararlandığı görülmektedir². Karanlık, gölgeli ve pitoresk izlenimi veren İngiliz bahçeleri Gotik etkiler sunmaktadır. Berlinghieri'lerin çiftliklerine yakın olan orman içindeki şapel görünlü yapı İngiliz bahçeciliğinde ün yapmış ve 18. yüzyılda İngiltere'de Neo-gotik zevkin gelişmesine yardımcı olan Alexander Pope'un Twinckenham'daki bahçesine deniz kabuklarından inşa ettiği tapınak görüntüsünü hatırlatmaktadır. Ancak, Gotik etki her zaman bahçe tasarımının bir parçası olarak kullanılmamış, filmin gerilimli anlarını ve mekamlarını vurgulamak için 'Gotik' mekamlar ve 'Gotiğe özgü' gülüşler, bakışlar; korku ve kötülüklerin habercisi olarak mekalla bütünselleştirilmiştir. Olmo ve Alfredo'nun cesaretlerini deneyimlemek için trenin geliş saatlerine yakın bir zamanda tren raylarına uzanmaları ve filmin sonunda Alfredo'nun tren rayında intiharı, Sanayi Devrimi'nin dramatik sonuçlarını vurgulayan çarpıcı bir sahne ile filmi sonlandırmaktadır. Makalede, tüm bu görsel³ ve dilsel anlatım usullerinin mimari üsluplarla ilişkisi ve sembolik anlatımların çözümlenmesi hedeflenmektedir.

1. 20. YÜZYILIN İLK YARISINDA İTALYAN SİYASİ TARİHİNDEKİ GELİŞMELERİ FİLMİN KONUSU İLE İLİŞKİLENDİREN BAZI SİMGESEL İFADELER VE ELEŞTİRİLER

Filmle ilgili analizlere geçmeden önce bazı yabancı yazarlar tarafından akademik çalışma konusu haline getirilmiş film eleştirilerine göz atmak faydalı olacaktır. Bu eleştirilerin makalenin inceleme konusu olarak hedeflediği kapsamla ilişki kurması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, yazarların geliştirdikleri siyasi ve tarihi bakış açılarının makaleye derinlik kazandıracağı düşüncesiyle metin içinde değerlendirilmeye alınması uygun görülmüştür.

Richard J. B. Bosworth'a göre, birkaç Marksist ve Gramsci⁴ taraftarı tarihçinin İtalyan tarihinin bu dönemini aktarmaya gönüllü olmalarına rağmen konunun en anlamlı kurgusunu 1900'deki anlatımıyla Bernardo Bertolucci başarmıştır. Filmin gösterimi 1976 seçimlerinden sonra İtalya'da serbest bırakılmıştır. İtalyan Komünist Parti'nin herkes tarafından bilinen gerçeklerini ve geçmişle olan hesaplaşmasını sahneye koyması ve sinematik sihri nedeniyle film hala izlenilmektedir (Bosworth 2005: 19).

İtalyan tarihi içindeki siyasi gelişimlerin filmdeki izlerini tespite yönelik bir metodoloji izleyen Andrew Horton'a göre, Bernardo Bertolucci, 1900'de tarih ve efsanenin karışımının hem avantajlarını hem de görünmez tehlikelerini filme yansıtmıştır. Bir Marksist olan Bertolucci, filmde geçmişin bugüne nasıl yol açtığını gösterir. faşist güçlerin yükselişini, toprak reformunu, İkinci Dünya Savaşı ve sonrasını benimseyerek, 20. yüzyıl İtalyan tarihine epik ve kişisel bakış geliştirmiştir (Horton 1980: 10). Sinematografik değerlendirmeler yapan Horton'a göre, kostüm görüntüleri, Gotik Romans ve 1930'ların popülist sosyal dramaları tümüyle 1900'de görülmektedir. Bertolucci, Amerikan popüler sineması ve Rus sinemasının öğelerini birleştirerek kitleleri etkilemeyi amaçlamıştır (Horton 1980: 11).

Laird Boswell'e göre, film, tarım grevinin kuzey İtalya'nın kentlerinde hem 1908 öncesi hem de Birinci Dünya Savaşı sonrasındaki (1919-1920) etkilerini ikna edici biçimde tanımlar. Bertolucci savaş ortamında sosyal anlaşmazlığın nasıl geliştiğini ekonomik ortam ve yeni jenerasyondaki saldırgan arazi sahiplerinin yükselişini gösterme konusunda başarılıdır. 1900,

neden toprak sahiplerinin faşizme döndükleri ve sosyalist tarım ticaret birlikleri ile savaş sonrasında mücadeleyi organize ettikleri hakkında çıkarsama yapmaya zorlar. faşistlerin ilk cezalandırıcı hamlelerinde kırsal sosyalistlerin hazırlıksızlıkları ve cesaretlerinin kırılması filmde etkili biçimde iletilir (Boswell 1990: 1132).

Alfredo'nun (dede) eski sistemin yıkıldığını görmesi, köylülerin ve toprak sahiplerinin eşit olduklarına inanması, torun Alfredo'nun korkaklığı nedeniyle faşistlerden nefret etmesine rağmen kendi çiftliğinde bile onlara karşı koyamaması, onun hem eşini hem de çocukluk arkadaşını kaybetmesine neden olur. 1900, faşizmin zenginler arasında yayılmasına değişen cevaplar sunar. Yeni hareketin içten destekleyicilerinin birbirlerine karşı çıkmaları da Bertolucci tarafından ele alınmıştır. Alfredo'nun eşi Ada'nın faşizme isyan eden ve mümkün olduğu kadar uzağa kaçmak isteyen bir kişi olarak karakterize edilmesi, zenginler arasındaki farklı düşünce biçimlerine de ağırlık vermiştir (Boswell 1990: 1132-1133).

Alfredo'nun çocukluk arkadaşı köylü çocuğu Olmo ise, erken tarım grevi sırasında bir lider olarak ortaya çıkar. Olmo daha sonra faşistlere karşı yerel komünist direnişini yönetir. Bertolucci, dolaylı olarak komünistleri eleştirerek filmi bitirir. Eleştiriler, komünistlerin silahlarını teslim etmesi, Alfredo ve diğer toprak sahiplerinin arazilerinin kamulaştırılmasında başarısız olmaları ve 1945 Mayıs'ında iktidarı ele geçirme fırsatından yararlanmalarındır. 1900, belki de İtalyan toplumu içindeki köylülerin yerini, tarihi ve politik amaçlarla bilinçli olarak yorumlayan ilk filmidir (Boswell 1990: 1132).

Alfredo'nun 'padrone' olarak 1920'lerde ailenin arazilerinin yönetimini devralması, Benito Mussoli'nin iktidarda olduğu döneme denk gelir. Bilindiği gibi, 1922-1943 yılları arasında İtalya, Benito Mussolini tarafından yönetilmektedir. Mussolini 1914 yılında Sosyalist Parti'den çıkarılmasından sonra 1915'ten 1917'ye kadar cepheye savaşmıştır. Mussolini ilk faşist topluluğunu 1919'da kurdu. Bu derneğin üyeleri İtalya'ya komünizmi sokmaya çalışanlarla savaşacaklardı. Zamanla, faşistler çoğaldı ve komünistlerle zorlu bir savaşın içine girdiler. Mussolini'nin faşist Partisi, uzun savaşlardan sonra, İtalya'da yönetimi ele aldı. İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda Bağlaşıklar'a yenilinceye kadar iktidarda kaldı (Medeniyet Tarihi 4 1974: 908-909).

2. FİLMDE SİMGESEL ANLATIMLARIN ÇÖZÜMLENMESİ VE MİMARİ ÜSLUPLAR

Atilla ve Regina'nın kaçış sahnesi ile filmin sonundan başlayan hikaye, 20. yüzyılın başlarına dönerek torun Alfredo'nun doğum sahnesi ile izleyiciyi olayların içine çeker. Dede Alfredo'nun (Burt Lancaster) oğlu Giovanni ile Rosino'nun evliliğinden bir toruna sahip olması ve çiftlikteki çiftçileriyle bu olayı kutlama sahnesi ile giriş yapılır. Film boyunca orta avlulu bir Roma evini anımsatan ve avlunun ışık olarak kullanıldığı büyük bir konut birimini içeren bu kompleks yapı; filmdeki hemen hiçbir sahenin dışarıyla bağlantı kurmadığı ve tüm olayın ana temasının bu mekanda geçtiği önemli bir unsur olarak karşımıza çıkar. Evin bulunduğu kasabaya ve kente dair ilişkilerin az kurulduğu ve orta avlulu evdeki tüm olayların İtalya'daki siyasi değişimlerin ve görüş ayrılıklarının nüvesini temsil etmesi yönüyle mekanın sıkıştırılmışlığı, dikkatleri konut ve içinde yaşayan aile üyelerinden üç kuşağın başından geçenler üzerinden okunmasını sağlamaktadır. Bu durum, sinemanın tiyatroya göre farklı mekanlarda çekim yapma serbestliğinin olduğu teknik gerçekliğinin bertaraf edilerek tiyatronun sıkıştırılmış mekan anlayışına daha yakın durmaktadır. Mekanla birlikte, kimi zaman replikler de tiyatroya anlatımlara ya da sloganlarla kısa ve özlü mesajlara dönüşmektedir.

1900'ün bir 'Marksist Opera' olduğunu iddia eden Andrew Horton (Horton 1980: 13), filmde yer alan Riggoletto karakterinin Verdi'nin Riggoletto Operası'na ismini veren figürle olan ilişkisini kurmamıştır. Bir saray soytarısı gibi giyinen ve filmdeki karakterlerle kurduğu ilişki soyut mesajlarla anlaşılabilen kambur Riggoletto, ismini Verdi'nin (Altar 1975: 168-170) Riggoletto Operası'ndaki karakterden almıştır. Giuseppe Verdi'nin 4 perdelik opera olarak bestelediği Riggoletto'nun ilk oyunu 11 Mart 1851'de Venedik'te sahnelenmiştir (Altar 1975: 195). Sakat, çolak ve cüce olan saray soytarısı Riggoletto'nun şarkısının acıklı hali etkileyicidir. Bu operadaki Riggoletto ile filmdeki karakterin benzer mesajları vermeleri, iki figür arasında bağlantı kurulmasını gerektirir. Filmin genel konusuna doğrudan hizmet etmeyen bir karakter olarak Riggoletto, isim ve kıyafetleri ile gerçekte bu operanın sahnelerinden kopup gelmiş gibidir. Ama aynı zamanda, filmdeki altı çizili mesajların canlı objesidir⁵. Efendilerini güldüren, kızdıran soytarı, köyün delisi gibi, ciddiye alınmayan, tam yetkili insan statüsünde de görülmeyen bir kişiliktir. İşçi ve patron ayrımının keskin biçimde vurgulandığı filmde,

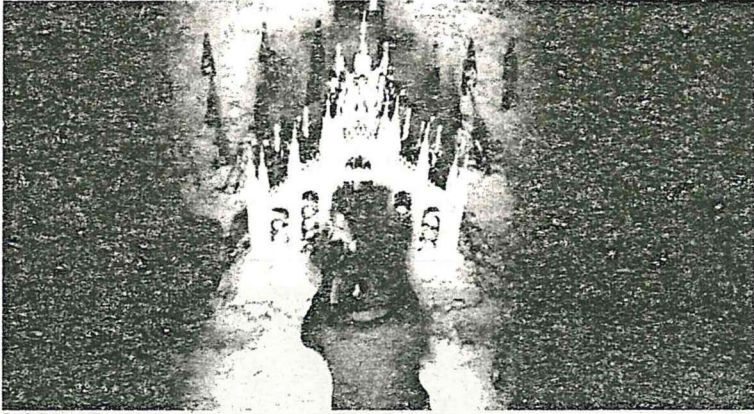
patronun kendisini güldürmesi için parayla tuttuğu Riggoletto, seyirciyi feodal döneme götürür ve sınıf çatışmalarının tarihsel kökenine bir gönderme yapar. Engelleri eğlence sebebi olan ve bu yüzden dükü ve etrafını eğlendirmekle görevli saray soytarısı Riggoletto'nun oyundaki rolü ile 1900 filmdeki Riggoletto'nun rolünde bu açıdan benzerlikler bulunmaktadır. Riggoletto figürü sınıf farklılıkları ve uzuv eksikliklerinden dolayı eziyet gören kişilerin uğradıkları haksızlar nedeniyle toplum üstünde yaratılan gerilimin temsilcisi olarak filmde de yerini bulmuştur. Riggoletto Operası'ndaki rolden etkilenerek filmde yer verildiği düşünülen bu figüre, çoğu zaman olayların akışına ait sonuçlar söylenilerek, konunun toparlanması sağlanmıştır. Filmin konusuyla ilgisiz olmasına rağmen, döneme ait bir tarih kaydı yaratılması açısından filmde, Verdi'nin ölüm haberi Riggoletto tarafından verilmektedir. Bununla birlikte, Verdi'nin Riggoletto Operası'nda, çok sevdiği biricik kızı Gilda'nın kaçırılması, dük tarafından baştan çıkarılması, Riggoletto'nun önlenmesi olanaksız üzüntüye kapılmasını gerektirmiştir (Altar 1975: 200). Sansürün getirdiği kısıtlamalar yüzünden Verdi, yapıtta anlatılan insanlar arası çatışmaların siyasal yönünü bir yana bırakmak zorunda kalmıştır. Bertolucci ile aynı bölgede (Emilia) yaşamış olan Verdi'nin Riggoletto Operası'na yansıtamadığı siyasal çatışmaları Bertolucci'nin sanatın bir başka alanı olan sinemaya aktarması, Verdi'nin yarım kalan projesine bir atıf gibidir.



Resim 1. Bir operada ya da tiyatrodaki sahne almış bir oyuncu gibi giyinen kambur Riggoletto ve dede olan Alfredo'nun Neo-gotik bahçe tasarımlarının bir ögesi olarak tanımlanabilecek kayaya oyulmuş, şapel görünümüne sahip bir mahzenden çıkardığı sepetteki şarapları ve kapıyı kilitletiğini gösteren sahne.

2.1. BERLINGHIERI AİLESİ'NİN KONUTU

Torun Alfredo, dorik sütunlarla çevrili bir avlu etrafında yer alan konut ve ışık alanlarının olduğu bir yapı grubu içinde dünyaya gelmiştir. Konutta dorik sütunlarla taşınan bir balkon, Roma konutlarındaki balkonların balüstratlarını hatırlatan mimari öğeler ve büyük saksılar Roma mimarisinin etkilerini taşır. Alfredo'nun doğumuyla ilgili olarak baba Giovanni tarafından dede Alfredo'ya bilgi aktarılan yer olarak söz konusu balkon seçilmiştir. Bununla birlikte, orta avlu Roma konutlarında iç bahçe düzenlemesi ve keyif mekanı olarak değerlendirilmiştir. Oysa, filmde yer alan konut orta mekanı kapitalist dünyanın gereği işçilerin çalıştırıldığı bir alan olarak kullanılmış ve kimi zaman işçi-patron (padrone) çekişmesinin ileri boyutlara gittiği anlarda 'Nazi toplama kampları'na dönüşmüştür.

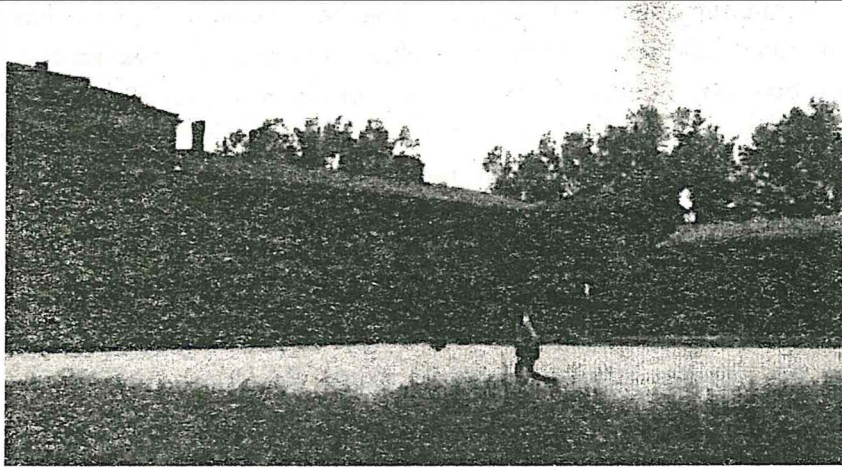


Resim 2. Bahçedeki üçgen alınlıklı şapelin içindeki buzdan Gotik katedral maketi ve buzdolabı işlevi gören bu mekândaki şarap şişeleri, dıştan Neo-gotik bir bahçe tasarımının parçası olarak algılanan şapelin farklı bir amaçla kullanımı ile ironi yaratmaktadır.

Avluyu çevreleyen zemin kotundaki tüm dorik sütunların arası beyaz perdelerle panjur biçiminde bir sistem geliştirilerek kapatılmıştır. Güneşten korunmak için geliştirilen sistem gerektiğinde perdeleri yukarı toplayan bir dikey düzenek aracılığıyla açılabilir. İç mekan duvarlarındaki freskler de Roma evlerindeki duvar süsleme anlayışı ile benzerlik gösterir.



Resim 3. Berlinghieri ailesinin konutu ve Alfredo'nun doğumunun babası Giovanni tarafından dede Alfredo'ya haber verildiği balkon ve alttaki dorik kolonlar, aralarındaki beyaz kumaştan panjurları, süs ögesi olarak saksılar ile İtalyan mimarisinin geçmişindeki Roma villa geleneğine önemli bir gönderme yapmaktadır.



Resim 4. Toplama kamplarını anımsatan, orta avlusunun işlik olarak kullanıldığı, işçilerin yaşama birimlerini de içeren binalar. Bu binalar ile Berlinghieri ailesinin villası arasında bir geçiş bulunmaktadır. Avluya açılan büyük kapılar akşamları kilitlenerek, sabahları hizmetçiler kilitleri açana kadar toprak işçileri hapis gibi yaşamaya mahkum edilmektedir. Alfredo ve Olmo'nun çocukluğunda gerçekleştirilen bu uygulamadan daha sonraki dönemlerde vazgeçilmiştir. Sık sık çocukluk arkadaşı Olmo'nun yanına kapılar kilitlenmeden kaçan Alfredo, yetişkin olduğunda, kapıların sürekli açık bırakılmasına rağmen Olmo'nun yanına uğramaz.



Resim 5. Yemek odasının duvarları, Roma mimarisindeki villaların içinde uygulanan fresklere benzer biçimde manzara resimleri ile bezenmiştir.

2.2. MEKANDA GOTİK SİMGELER

Roma mimarisinin izlerini konutta ve bazı dekoratif öğelerde yakalamak mümkünken, filmdeki gerilimi ve korkuyu vurgulayan çoğu sahnede Gotik etkiler bulunur. Özellikle, çiftliğe yakın ormanın yoğun ağaç dokusu yarı karanlık ve gölgelidir ve bu alan filme ait korku ve gerilimin mekansal yansıtıcısıdır. Dede Alfredo'nun bu ormanın yarı karanlık bir köşesinde oluşturduğu üçgen alınlıklı şapelin içi, buzdan yapılmış küçük bir Gotik katedral içerir. Şapelin içi mağaranın içi gibi oyulmuş, buzdan yapılmış çan kulesi de olan bu küçük katedralin her bir kemerine şarap şişeleri yerleştirilmiştir. Dıştan klasik mimarinin öğelerine sahip bir şapel görüntüsüne sahip bu yapının içindeki buzdan Gotik katedralin ironisi bir tarafa bırakıldığında, Neo-gotik üslubun canlanmaya başladığı İngiltere'deki bahçe mimarisinde kullanılan öğeleri içermesi yönüyle yarı karanlık orman ve şapel kendiliğinden olanın ve pitoresk anlayışın temsilcisi olarak filmde farklı bir mekan olarak yer alır. İngiliz bahçelerinin yaratıcılarından ve 1740'larda Strawberry Hill adlı konutu ile Neo-gotik mimarlığı yeniden İngiliz mimarisinin içine katarak ulusal zevkin oluşmasına katkı sağlayan Horace Walpole'un konutunun bahçe tasarımında yer verdiği şapeli hatırlatır. Bir Ortaçağ şatosuna benzeyen Gotik üsluplu Strawberry Hill'in çok sayıda ulu ağaçların yarı gölgeli ortamında bulunan şapelindeki Gotik üslup dikkat çeker (Davenport-Hines 2005: 157-162). Filmdeki şapel ise üçgen alınlıklı antik dönem tapınaklarının küçük bir örneği olarak konuya dahil olmuştur. Ancak, içindeki

buzdan Gotik kilise maketi ve ağaçların yarattığı karanlık ortam, şapelin üslubundaki etkilerin gerisinde kalmamaktadır.

Kambur Riggoletto'nun kayalıkların içine oyulmuş ve üçgen alınlığıyla şapel görüntüsü verilmiş yapıyı kayalıkların tepesine çıkarak üstten gözetlemesi mümkündür. Alfredo'nun çiftçilerle birlikte torunu Alfredo'nun doğumunu kutlamak için bu şapele girerek şarap şişesini çıkarması Riggoletto'nun, Alfredo'yu gözetlemeyi bırakarak ona eşlik etmesiyle son bulmuştur. Torun Alfredo ile birlikte aynı anda bir çiftçinin de Olmo adında bir erkek çocuğu dünyaya gelir ve tüm film boyunca farklı sınıfta bu iki çocuğun, çocukluk arkadaşı olmalarına rağmen siyasi görüş farklılıklarının filmin konusunu şekillendirdiği görülür. Olmo'nun kurbağa toplaması, Alfredo'nun ise emek göstermeksizin toplanan kurbağaları yemesi iki çocuk arasındaki sınıfsal farklılığın dolaysız ve saf bir temsiliyeti halinde yansır.



Resim 6. Riggoletto, dede olan Alfredo'nun kutlama yapmak için şarap çıkarmaya çalıştığı şapel biçimindeki mahzenini, üstten gözetleyebilmek için bir yer bulmuştur.

Filmdeki diğer Gotik semboller ve mekanları canlandıran kişiler; Alfredo'nun kuzeni Regina ve kâhya Atilla'dır. Andrew Horton'a göre, Atilla rolündeki Donald Sutherland ve Regina rolündeki Laura Betti sado-mazoist faşistlerdir (Horton 1980: 11). Richard J. B. Bosworth ise, Donald Sutherland'ın faşist arketip Atilla'yı canlandırdığını, Atilla'nın adının tek başına onu bir barbar faşist, bir Hun olarak kimliklendirdiğini, bir Nazi'den farklı olmadığını kaydeder

(Bosworth 2005: 19). Regina ve Atilla'nın karanlık ilişkileri, cinsel sapıklıkları, korkutucu gülüşleri ile birlikte sunulan gölgeli orman görüntüsü, kötü hallerin habercisi gibidir. Patrizio isimli küçük çocuğun Regina ve Atilla tarafından tecavüze uğrayarak öldürülmesi Neo-gotik bahçe düzenlemesinin parçası olan küçük şapele yakın bir başka mekanda gerçekleşmiştir. İpotekli bir villayı ele geçirmeye çalışan Regina ve Atilla'nın villa sahibini öldürerek villaya sahip olmaları ve çiftlik avlusunda Atilla tarafından öldürülen toprak işçileri 1945 yılının sonunda Faşizmin noktalanması gerektiğinin habercisi gibidir.

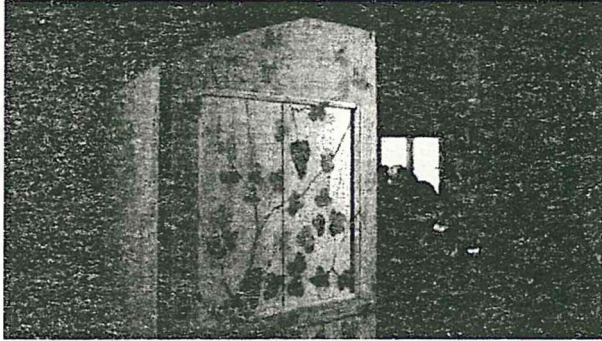
2.3. SANAYİ DEVRİMİ VE MAKİNALAŞMANIN FİLM MEKANINDAKİ TEMSİLİYETİ

Çiftliğe makinelerin alınma kararı ve işçilerin makinayı kullanmayı reddetmesiyle, örgütlenme çabaları birbirini izler. Dede Alfredo oğlu Giovanni'nin çiftliğe makine almasına kızmış ve oğlunu 'modernizatör' diyerek suçlamıştır. Kuşak çatışması ile birlikte makinalaşmaya patronlar arasında da tepki gösterildiği görülmektedir. Tarım yapmak amacıyla makinelerin alınması hakkındaki tartışmalar sırasında çalışma odasındaki makinalara ait deneyler için oluşturulmuş çeşitli düzeneklere dikkat çekilmektedir. Makinalaşma ve dolayısıyla Sanayi Devrimi'ne dair göndermeler tren rayları üzerinden de gerçekleşmektedir. Dede Alfredo'nun ahırda ölmesi aileyi ve toprak işçilerini çok şaşırtmamış, ölüm için aile geleneği olarak kabul edilen bir ölüm mekanı olarak anlamlandırılmıştır. Oysa, torun Alfredo bu geleneği bozarak tren raylarına yatarak intihar etmiştir. Gerçekte, torun Alfredo'ya tren rayları çok uzak değildir. Çocukken Olmo ile birlikte cesaret denemesi yapmak amacıyla tren raylarındaki oyunları trenin geçme saatine yakın raylara yatıp ölümü bekleme cesaretinin sınanması biçimindeydi. Ancak, çoğu kez Alfredo raylardan kaçarak, Olmo bu denemeyi gerçekleştirmiş ve sapaşğılam ayağı kalkmıştı. İleri yaşlarında Alfredo'nun giriştiğı intihar girişimi onun ölümüyle sonuçlanmış ve Sanayi Devrimi'nin sonucu olan tren ve tren rayları farklı ölüm biçimleri hakkında düşünmeye zorlayan mekanlar olarak gündeme getirilmiştir. Bununla birlikte, yaşamın içine yerleşen hız ve mücadelenin bıktırıcılığı ve bundan kurtulma yolu olan intiharın modern dünyadaki tezahürü, filmde ölüm mekanları olarak rayların temsil gücünden yararlanıldığını düşündürmektedir.

Sanayi devriminin sonuçlarına bir başka gönderme Olmo ve Alfredo'nun çocukken evin yüksek noktasından kent merkezine doğru bakarak kenti

anlamlandırmaya çabalamalarında da görülür. İki çocuk buldukları noktadan görmedikleri kent merkezi için akıl yürütürler. Kubbeli katedralin ve çan kulesinin kent merkezinin semgesi olarak kabullenildiği zamanların aşıldığı vurgulanır. İki çocuğun çan kulesinden çıkan dumanın kiliseyi yaktığını zannetmeleri, gerçekte bu yapının bir fabrika olduğunu anlamaları ve dumanın da fabrikadan çıktığını algılamaları ile yeni çağın kentin imajında yarattığı farklılıkların altı çizilir. Görmedikleri halde kent merkezi hakkında akıl yürüten çocuklar tarafından verilen bu mesajlar, kentin en büyük dinsel yapısıyla tanımlanan bir yer olmaktan çıkarak, kentlerdeki fabrikaların 20. yüzyıl başlarında 'sanayinin katedralleri' gibi tanımlandıkları gerçeğini gözler önüne serer.

Bununla birlikte, tren ve dolayısıyla Sanayi Devrimi, filmin içinde zamansal bir atlama nesnesi olarak da kullanılmıştır. Hızı simgeleyen tren, zamanın akışındaki hızı ve dolayısıyla filmdeki zamansal geçişi temsil etmektedir. 1908 yılında İtalya'daki büyük grevle başlayan trenin gidiş sahnesi, 1918'de savaş sonrası askeri üniformayla çiftliğe dönen Olmo'nun tren içindeki görüntüsüyle birleştirilerek, zamansal geçişteki hız, trenin hızıyla eşleştirilmiştir. Çiftliğe geri dönen Olmo, çiftliğin orta avlusunda oldukça geniş alana yayılmış büyük bir gürültüyle çalışan makineler ve saman yığınlarıyla karşılaşmıştır. Ayrıca, toprak işçilerinin çalışmalarını denetleyen Atilla adında acımasız yeni bir kâhya ile tanışır.



Resim 7. Oda kapısı üzerindeki yaprak ve üzüm motifleri evin pek çok noktasında farklı biçimlerde tekrarlanmıştır.

2.4. ART DECO SİMGELER VE MEKANDAKİ TEMSİLİYETİ

Dede Alfredo'nun ahırda ölümünün yarı karanlık ormanda toprak işçilerinin eğlencesi sırasında duyurulması ile yeni bir dönem başlamıştır. Alfredo'nun iki oğlundan (Ottavio ve Giovanni) Giovanni'ye geçen çiftliğin yönetiminde ilk icraat, hava şartlarının kötü olması sebebiyle işçilerin maaşlarının yarıya indirilmesi olmuştur. Bu durum karşısında, Vittorio adlı toprak işçisi kulağını keserek tepki vermiştir. 'Örgüt', 'grev' gibi kavramların karşılıklı konuşmalara dahil olduğu bir ortam sonrasında, işçilerin iş bıraktığı ve toprak sahiplerinin çalıştığı görülmektedir. İşçilerin çalışma anlarını eğlenceli hale getiren dinlenme anlarına eşlik eden müziğin yerini, toprak sahiplerinin çalışması sırasında dönemin zenginlerinin gündelik kullanım eşyası gramafon (Emiroğlu 2012: 605-606) almıştır. Çeşitli meslek gruplarına dahil olan toprak sahipleri zengin kesimin eğlence düşkünlüğünü toprakta çalışma zamanına taşıyan yönleriyle ele alınmıştır. 1908 yılındaki büyük grevden sonra pek çok işçi savaşta hayatını kaybetmiştir.

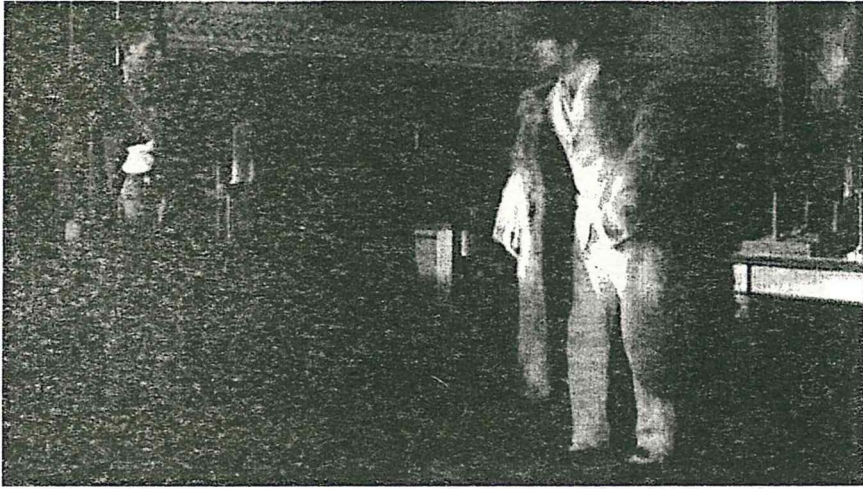


Resim 8. Alfredo'nun seçkinlerin zevkine uygun Art Deco tarzı ayakkabıları ve sararmış yaprakları içeren sahne, kameranın odağındadır. Bu odaklanma sembolik bir anlatım içindir. Babası Giovanni'nin öldüğü gün eve gelen Alfredo avluda dolaşırken her yere dağılmış bu yaprakları farkeder. Evin, kapı ve duvarlarında yer alan ve aile geçmişini tanımlayan yaprak motifleri ile de ilişkili bu sembolik anlatım, yere düşen sararmış yaprağın ölümle ilişkilmesini sağlamaktadır.

Giovanni tarafından savaşta öldüğü için suçlanan işçilerin sayısı azaldığından makinaların sayısı arttırılmıştır. Giovanni'ye göre, makina-köylü benzetmesi, kiliseye bağlılık söylemiyle, toprak sevgisi, aileye sadakat ve banka

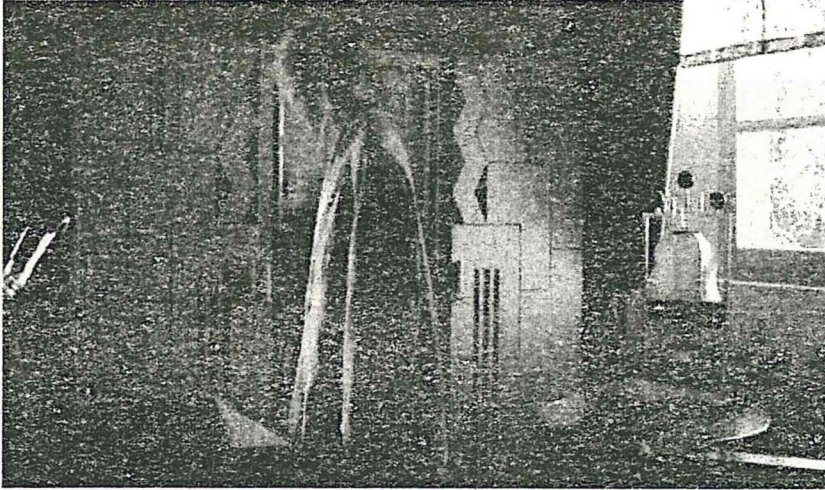
kredileri ile eşdeğerdir. Bölgenin ileri gelenleriyle Giovanni'nin kilisede yaptığı toplantıda sosyalistlerle savaş yapmak için kararlar alınmıştır. Haçlı Seferleri'nde nasıl kilise düşmanlarıyla savaştysa, bölgenin ileri gelenleri de kendilerini Haçlılar gibi görme haklılığına sahip çıkarak, sosyalistlerle savaşımaya karar vermiştir. Kilise ile işbirliği yapmak ve sıkı bağlantılar kurmak, devlet teşkilatında ve yeni rejimin devamlılığında bazı faydalar sağlayacağı düşünülerek Mussolini tarafından da önemsenmişti (A. Savelli vd. 1940: 437).

Film bu süreçten sonra yoğun olarak Alfredo ve eşi Ada'nın kapitalist dünyanın sembolleri, Olmo ve sevgilisinin ise sosyalist dünyanın sembolleri olarak çatışmanın merkezine oturtulmasıyla devam eder. Bölgenin merkezinde ölen işçileri bağırarak etrafa duyuran Olmo ve sevgilisi, çiftlik evinin avlusundan daha geniş bir meydana insansız ve binalarla sınırlanmış bir alanda faaliyet gösterirler. Evin avlusundan daha geniş havuzlu bir alan tanımlayan bu meydan antik dönem meydan düzenlemesinin yansıması gibidir.



Resim 9. Babasının öldüğü gün eve gelen Alfredo'nun, çalışma odasında Olmo ile karşılaşmasını gösteren sahne. Babasından kalan kürkü giyinen Alfredo ile Olmo'nun sınıf farklılıkları kürkün statü belirleyen pahalı bir giysi olması nedeniyle vurgulanmaktadır. İki aktörün arkasında yer alan duvarın üzerindeki yaprak dizileri, duvara kenar süsü gibi sınır oluşturmuştur. Sağ ve sol köşede, düşey doğrultuda sahneye sınır oluşturan kapı ve dolaplara ait geometrik formlu renkli camlar, çita çerçeveleri ve tablalı ahşap işçiliği ile zenginleştirilmiş Art Deco tasarım örnekleri olarak dikkat çeker.

Alfredo, amcası Ottavio'nun yanında kalan Ada ile tanışır, Alfredo, Ada ve Ottavio'nun birlikte yaptıkları geziler ve eğlenceler Alfredo'ya babasının ölümünü haber veren bir mektupla sona erer. Alfredo'nun eve dönme kararı ile evin avlusuna ulaştığı anı gösteren sahnede, yerdeki kurumuş yapraklara yoğunlaşan görüntü, Alfredo'nun Art-Deco ayakkabısının altında kalan sararmış yaprakları fark etmesiyle desteklenmiştir. Gerçekte, yaprak figürü, evin içindeki duvarlarda da kullanılmıştır. Yerdeki sararmış yapraklarla da ilişkilendirilen bu figür, ailenin geçmişini ve bireylerine bir gönderme olsa gerekir. Kurumuş yaprakların Giovanni'nin ölümünün alegorik bir ifadesi olduğu tahmin edilebilir. Çiftliğin başına geçerek yeni bir düzen kurmaya yönelik Alfredo, Ada ile evlenmiştir. Ada, Bugatti marka otomobillere, hızla düşkün biri ve Fütüristik bir karakter olarak ortaya çıkar. Köksüz biridir, geçmişi ve ailesi yok gibi yaşar, Alfredo'nun amcası Ottavio ile birlikteyken, Alfredo ile evlenir. Evlendiği gün, mutsuz günlerin kendisini beklediğini hissettiği için Ottavio'nun kendisini çiftlik evinden götürmesini ister.

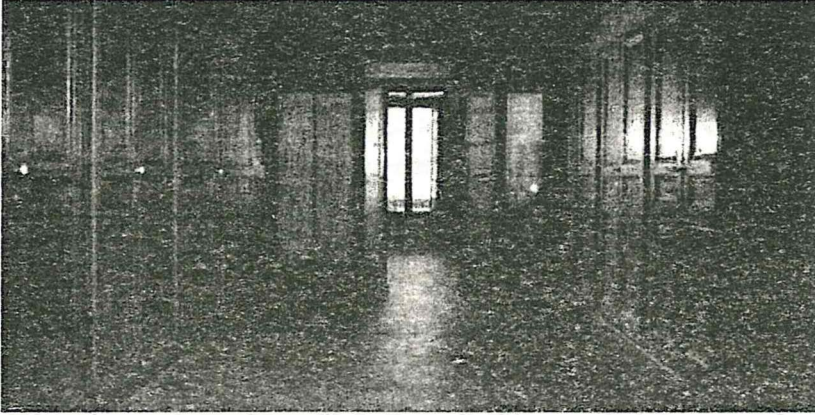


Resim 10. Ada'nın odasındaki dolap ve komodinin üzerindeki lamba tasarımı Art Deco özellikler verir. Dolap kapağındaki geçmişten beslenen Art Deco tasarımı, özel ve incelikli işçilik gerektiren ve değişik ahşap cinslerinin birleşmesinden oluşmuştur.

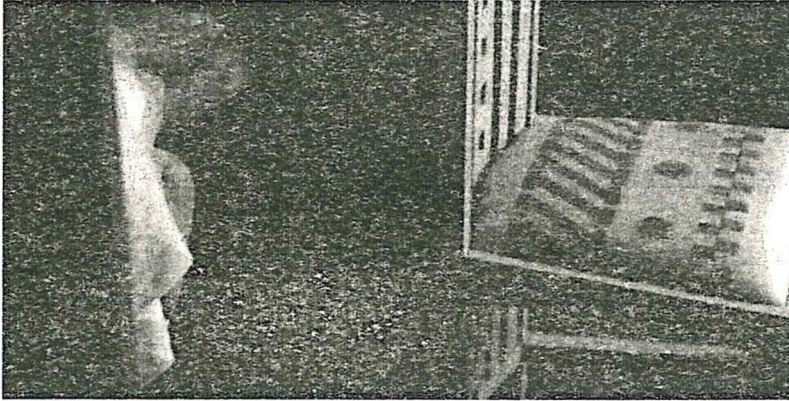
Ada'nın bağımsızlığı ve köksüzlüğü modernizmin tarihselliği ortadan kaldırmasına atıfta bulunur ve kişi olarak temsiliyetini sağlar. Ada'nın zamanının çoğunu geçirdiği odası Art-Deco mobilya örneklerini içerir. Zamansal boyutta, 1930'ların yaşandığını bu mobilyaların üsluplarından

yakalamak mümkündür. Art Deco sandalye tasarımı da filmde yeni bir sahnenin başlangıcında kameranın odaklandığı bir başka mobilyadır. Aynı dönemde, *Novecento Italiano* adlı 1922'de Milano'da kurulan faşist eğilimli bir İtalyan sanatçı grubun klasik sanata özgü büyük boyutlu ve figüratif tablo resmi geleneğini yeniden canlandırmaya çalışan ancak devlet propaganda sisteminin eklektisist doğrultuda çalışan düzeysiz aracı olan çalışmaları filmde yer almamış, ya da faşist eğilimler sergileyen ailenin mekan öğelerinden biri haline getirilmemiştir (Metin Sözen vd. 1996: 174). Berlinghieri ailesinin evindeki Art Deco detaylar Birinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden hemen sonra, 1918 yılında sahneye çıktığında, daha yaygın bir coğrafyada tercih edilen modern sanatın kuralları ve yapısı tümüyle oturmuştu. Art Deco, gelir düzeyi yüksek gruplar ile faşist idarenin de tercih ettiği bir üslup olması nedeniyle filmde kullanılmış olmalıdır. Bununla birlikte, *Novecento Italiano*'nun resim çalışmaları, film sahnelerinde daha etkili olan mobilya gibi üç boyutlu olmaması nedeniyle de filme dahil edilmemiş olabilir. Art Deco mekanlarda sahneye ait bir şaşaa, çokluk, abartının varlığı (Şenyapılı 2008: 106), kuşkusuz mobilya tasarımlarında da vardır ve Art Deco'nun bu özelliği film sahnesi için daha uygundur. Bununla birlikte, Roma villasını anımsatan evin, tarihle kurduğu ilişki; ailenin kökleri ve geçmişine de referans verir. Art Deco bu anlamda geçmişin imgesi ile geleceğin, hatta Modern olanın imgesi arasındaki geçiş alanında konumlandığı için (Şenyapılı 2008: 108) villanın dekoratif öğelerinde tercih edilen bir üsluptur.

Art Deco vasıtasıyla faşist ikonografi gündelik nesnelerin tasarımının içine sık sık dahil olmuştur. Bu bağlamda, hem vernaküler gelenekten hem de Modernist hareketten ilham almıştır. Sözelimi, toprak sahibi zengin bir faşist olarak ele alınan Berlinghieri ailesinin Art Deco mobilyaları ile bağlantı kurulabilecek bir Art Deco tasarım örneği, Mussolini'nin metresi ve Novecento hareketinin eleştirmeni olan Margherite Sarfatti'nin kızı Fiammetta Sarfatti için düğün hediyesi takımının bir parçası olarak yapılmıştır. Dönemin eserleri bu politika-tasarım ilişkisi çerçevesinde ilginç sonuçlar vermektedir (Özlüdü 2002: 122-124). Bununla birlikte, Ada'nın Art Deco mobilyalarla döşenmiş yatak odasında da görülebileceği gibi, gramafon yerini pikaba bırakmıştır. Evin içinde iki tarafı dolap kapakları ile çevrilmiş hissini veren koridor, konuta ait ilginç bir başka özelliktir. Gerçekte, görünen dolap kapağı değil, tren kompartımanına benzer biçimde yan yana dizilmiş odaların ahşap kapılarıdır.



Resim 11. Koridorun iki tarafında yer alan dolap kapağına benzeyen bölümlenmeler, gerçekte odaların giriş kapıdır. Tren kompartımanına benzeyen bir oda dizilimi bu sahnede ilginç bir perspektif verir. Koridorun bölücüsü durumunda olan ahşap çerçeveli camlı kapının üzerindeki desenler Art Deco'dur.



Resim 12. Kameranın odaklandığı sandalye, parlak bej rengi kumaşın üzerinde koyu kahverengi geometrik desenlerin kullanıldığı tipik bir Art Deco tasarımıdır.

Filmde, Ada'nın çöküntü halindeki ruh durumu ile 20. yüzyıl başlarında İtalya'da ve tüm dünyadaki depresif ruh hali eşleştirilmiş ve Ada'nın odasındaki bazı mobilyalarda bu depresif ruh halinin şenlenmesi amacıyla renge, desene, dokuya farklılık getirilmiştir. Geçmişte yasaklanan ve 19. yüzyıl

burjuva ahlakının hiç cevaz vermediği ve bundan ötürü de Art Deco'nun özellikle üstünde durduğu birinci konu yaşamı hafife alma kaygısıdır. Bu kaygı nedeniyle herhangi bir ciddi sorunu kendine merkez alan bir Art Deco yapıtı yoktur. Sözelimi, Art Deco resmi, heykeli, grafik sanatları iki büyük savaş sırasındaki dönemin sayısız toplumsal sorununu gündeme getirmemişlerdir. Eleştirel bakış açısından en küçük bir iz bile görülmez. Sanki dünya bir savaş yaşamamış ve on milyon kişi kurban edilmemiştir (Tanyeli 1991: 125). Bu sebeple, Art Deco mobilyalar eşiyile mutsuz olan ve eşinin ailesinin faşist eğilimlerinden memnun olmayan Ada'nın fikirlerine ve zevkine uygun bir stil değildir. Ada'nın dış görünüşü de kısa saçlı, spor kıyafetli bir Art Deco kadını değildir. Kimi zaman gür, dalgalı saçlı, uçuşan uzun elbiseler giyen 19. yüzyıl sonu Art Nouveau kadınına (Gilbert 2013: 5) benzeyen tarzı ile erkeksi Art Deco kadını ile uyuşmaz. Bu sebeple, odasındaki sert hatlı erkeksi bir zevkin seçimi olan mobilya stili ile tezat oluşturur. Diğer taraftan, eşinin ailesinin burjuva zevkini yansıtan, ailenin hayatındaki trajik mutsuzluğu gözden uzaklaştırmak için görünürde şenlik halini ortaya koymaya çalışşan bir sanat olması nedeniyle Ada'nın odasındaki Art Deco mobilya seçimi anlamlıdır. Genelde, Art Deco ürünlerinden keyif, mutluluk ve yaşamı hafife alma duygusu fışkırmaktadır sanki; ne varki, bu incecik kabuğun altında trajik bir dünya saklıdır (Tanyeli 1991: 124). Ada'nın kişisel alanı olarak tanımlanan bu odadaki elbise dolabı, lamba, makalede yer alan fotoğrafa dahil edilmeyen yatağın baş ucu tasarımı ve konsol, filmdeki sahnenin görmemize izin verdiği Art Deco tasarıma sahip mobilyalardır. Ada'ya, Olmo'nun çiftlikten kaçtığını haber veren hizmetçinin odaya girmesiyle başşlayan sahnede, çiftlikteki olayların ve Faşizm'in baskısından bunalan Ada'nın gündelik yaşamına renk ve keyif getirmesi için seçilen Art Deco mobilyalar görölmektedir. Tarihçilerin büyük oranda elit kitlelerin akımı olarak yorumladıkları Art Deco, ekonomik çöküntünün insanların elinden aldığıni geri verme çabasıyla, çöküntü yokmuş gibi davranan ve alabildiğine lüks, nadir, ayrıcalıklı ve yeni malzemelerin kullanıldığı tasarımlar ortaya çıkarmıştır. Filmde, Art Deco mobilyalar büyük oranda Ada'nın odasıyla özdeşleşmiştir. Ada'nın ekonomik çöküntüden duyduğu kaygıdan çok, eşi sayesinde elit kesime bağılı, ancak eşinin ailesi ile yaşamaktan mutsuz ve siyasal kaygıları sebebiyle de eşi ile fikir uyuşmazlığı içinde olmasının verdiği ruh halini ortadan kaldırması ya da yok saymasını kolaylaştırması amacıyla Art Deco tasarımların Ada'nın odasında var olduğu, birer avunma nesnesine dönüştüğü söylenebilir. Ekonomik sıkıntılardan uzak

elit kesimin gündelik ve kişisel dertlerini hafifletmek ve kendilerini mutlu etmek için Art Deco tasarımlara yönelmesi filmde yansıtılmıştır.

3. SON YA DA FİLMİN SANAYİ DEVRİMİNİN SONUÇLARINA UYGUN SONU

faşist mucizesi olarak görülen 'traktör'ün devreye girmesi ile arabalarına ihtiyaç olmadığı için Olmo'nun satılması kararı ile Olmo çiftliği terk eder. Alfredo ile mutsuz bir evlilik sürdüren Ada, onun ardından evden kaçır. İşçilerin ayaklanmasıyla Regina ve Atilla'da bölgeyi terk etmeye çalışırken işçilere yakalanırlar. Bölgede ileri gelenlerin kilisede başlattıkları 'Sosyalizm' ile mücadele, siyah eldivenleri ile işçilere kan kusturan; 'Faşizm'in filmdeki etkili sembolü Atilla'nın kilise bahçesinde öldürülmesi ve mezarlıkta yapılan eğlenceyle son bulur. Çiftliğe ait konutları ve işlikleri bombalayan işçiler, avluyu eğlence yerine dönüştürerek özgürlüklerini kutlarlar. Olmo'nun çiftliğe dönmesiyle çiftlik sahibi olarak, olan bitene göz yuman Alfredo'nun avluda sorgulanması gerçekleşir. Avluyu bu sahnede, "insanlık duruşmasının" yapılmasına olanak sağlayan, yeni işlev kazanan bir mekan olarak tanımlamak mümkündür. Rus bayrağı altında dans eden köylüler, Olmo'nun yönlendirmesiyle Alfredo'nun affedilmesine karar verirler. Ancak, çocukluk arkadaşı Olmo ile kısa bir süre yaşayan Alfredo'nun hayatı, tren raylarına bir kez daha yatarak sona erer.

NOTLAR

- ¹ Bernardo Bertolucci, 16 Mart 1940 yılında İtalya'nın Parma kentinde doğmuştur. Babası şair ve film eleştirmeni olan Attilio Bertolucci'dir. Bernardo Bertolucci, çocukluğundan itibaren şiir yazmaya başlamış ilk yayını 12 yaşından önce yapmıştır. 20 yaşlarında Roma Üniversitesi'nde öğrenciyken milli şiir ödülünü kazanmıştır. 1961 yılında Pasoli'nin asistanlığını yapan Bertolucci, 22 yaşında profesyonel anlamda ilk filmi yönetmiştir. Bkz. (Katz 1980: 116).
- ² Dehşeti, gizemi, umutsuzluğu, kötülüğü, insanın acizliğini ve yalnızlığını kullanarak, izleyenleri üzen, korkutan, karabasan fantezilerini yaratan genel bir anlatı biçimi kullanılmıştır.
- ³ Makalede değerlendirilecek olan filme ait görsellerin metin içerisine yerleşmesi pek kolay gerçekleşmedi. Sonuca ulaşmak için çok sayıda program denenmiştir. Akıp giden hareketli sahnelerin makale konusu ile ilişkili olanları titizlikle seçilmiştir. Ancak, bu sahnelerin dondurularak metin görseli haline getirilmesi KOÜ Mimarlık Bölümü öğretim üyelerinden Yrd. Doç. Dr. Neşe Çakıcı Alp'in katkılarıyla gerçekleşmiştir. Teşekkürü borç biliyorum.
- ⁴ Antonio Gramsci (1891-1937), İtalyan politikacı, yazar, siyaset kuramcısı, felsefeci, sosyolog, dilbilimci. Ayrıca, İtalyan Komünist Partisi'nin kurucu üyesidir. Batı Marksizminin temellerini oluşturan görüşleri ile etkili olmuştur.
- ⁵ Filmde mesajlar, bazı oyuncuların yardımıyla verilmektedir. Cenova'daki kukla oyunu ya da bir önceki sahnede kambur Riggoletto'nun sözleri veya çocuklar arasındaki diyalog, Ada'nın hareketlerinde ve sözlerinde yer alan mesajlar her sahnenin sonucunu filmin sonuna gelmeden izleyiciye aralıklı olarak iletmektedir.

KAYNAKÇA

- Altar, Cevad Memduh (1975). *Opera Tarihi II 18. Yüzyıl Sonlarından 20. Yüzyıl Başlarına Kadar*. 1. B., İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Bertolucci, Bernardo (Yönetmen). (1976). *1900* [Film]. Roma: PEA Produzioni Europee Associate.
- Boswell, Laird (1990, October). Film Reviews. *American Historical Review*, s. 1133. Elde Edilme Tarihi 12 Kasım, 2013, <http://ehis.ebscohost.com/ehost/polviewer/>.
- Bosworth, Richard J. B. (2005, November). "Coming to Terms with Fascism in Italy". *History Today* (11): 18-20.
- Davenport-Hines, Richard (2005). *Gotik: Aşırılık, Dehşet, Kötülük ve Yıkımın Dört Yüz Yılı*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Emiroğlu, Kudret (2012). *Gündelik Hayatımızın Tarihi*. 1. B., İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Frederic, Louis (1974). *Medeniyet Tarihi*. Çev., Vahdet Gültekin, C.: 4, İstanbul: Doğan Kardeş Yayınları.
- Gilbert, Anne (2013, Temmuz). "Art Deco designs had many looks, influences". *The Antique Shoppe*: 5.
- Horton, Andrew (1980, Feb.). "History as Myth and Myth as History in Bertolucci's 1900". *Film&History*: Vol.10, Num.: 1: 9-15.
- Katz, Ephraim (1980). *The International Film Encyclopedia*. Londra: The MacMillan Press Ltd..
- Özlüdil, Burçak (2002, Aralık). "Mussolini İtalyası'nda Tasarım 20'li ve 30'lu Yıllarda Dekorasyon ve Propaganda". *Arredamento Mimarlık*: 122-125.
- Savelli, A., Hayward Fernand ve Albert Falcionelli (1940). *İtalya Tarihi*. Çev., Galip Kemali Söylemezoğlu, C.:2, İstanbul: Kanaat Kitabevi.

Sözen Metin ve Tanyeli Uğur (1996). *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Şenyapılı, Burcu (2008, Ekim). "Art Deco ve Pochoir", *Arredamento Mimarlık*: 106-111.

Tanyeli, Uğur (1991, Şubat). "Toplumsal Bilinçaltı ve Art Déco". *Arredamento Dekorasyon* (23): 122-128.

Görsel Malzeme:

Bertolucci, Bernardo (Yönetmen). (1976). *1900* [Film]. Roma: PEA Produzioni Europee Associate.

AKILLI İŞARETLER NE KADAR ETKİLİ: İLKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL OYUN ALIŞKANLIKLARI İLE AKILLI İŞARETLER ARASINDAKİ İLİŞKİ

HOW EFFECTIVE ARE THE PEGI SIGNS:
THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL GAME HABITS OF PRIMARY
EDUCATION STUDENTS AND PEGI SIGNS

TÜLİN SEPETÇİ

Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

Öz

Son yıllarda popülerliği giderek artan video ve bilgisayar oyunlarının eleştirel medya pedagojisi ve medya okuryazarlığı bağlamında ele alındığı bu çalışmada, akıllı işaretler ve yaş sınırı uygulamalarının, çocukların bu oyunları tüketip tüketmemesinde ne kadar etkili olabildiği analiz edilmiştir. Hem eğitim hem de iletişimin çakıştığı bir noktada yer alan medya pedagojisinden hareketle, çocukların kültürel ilgileri, sosyal katılım koşulları, farklı bir iletişim mecrası olarak oyunlar bağlamında değerlendirilmiştir. Bununla birlikte çalışmanın temelini, korumacı yaklaşıma sahip bir pedagoji anlayışıyla, yasaklama yanlısı bir bakış açısı değil; farkındalığın ve üretimin esas olduğu eleştirel medya pedagojisi oluşturmaktadır. Ayrıca çeşitli yazarlar tarafından bir sanat formu olarak ele alınsa da, video ve bilgisayar oyunlarının çağdaş medya kültürünün bir taşıyıcısı ve ideolojik bir araç olduğu önerilmiştir. Akıllı işaretler ve yaş sınırlaması uygulamalarının bu oyunların tüketilip tüketilmemesinde ne kadar etkili oldukları ampirik bir çalışmayla incelenmiş ve medya okuryazarlığı bağlamında tartışılmıştır. Ampirik çalışma 9-16 yaş aralığında 125 çocukla yürütülmüştür. Sonuç olarak akıllı işaretlerin ve yaş sınırlamalarına yönelik uygulamaların, çocukların oyun oynama pratikleriyle kısmen örtüştüğü bulunmuştur. Fakat aynı durum cinsiyete göre ayrı ayrı değerlendirildiğinde bu örtüşme ortadan kalkmaktadır. Çünkü erkek çocukların büyük çoğunluğu yaş sınırlama ya da akıllı işaretleri bildiklerini söylemelerine rağmen, bu sınırlandırmalara uygun olmayan oyunları oynamaktadırlar. Çalışma kapsamında bu sonucun nedenleri de tartışılmış ayrıca medya okuryazarlığı kapsamında ele alınabilecek bir oyun okuryazarlığının, bu oyunların olumsuz etkilerini en aza indirip, olumlu taraflarından maksimum düzeyde faydalanabilmesi için bir araç olarak kullanılabilirliği önerilmiştir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Medya pedagojisi, akıllı işaretler, video ve bilgisayar oyunları.

ABSTRACT *This study addresses the video and computer games which have been more popular in recent years in the context of critical media pedagogy and media literacy, and analyses how effective are the PEGI signs in children's game consuming habits. By determining the media pedagogy-which is located at the overlap point of both communication and education- as a starting point, children's cultural interests, social participation conditions have been evaluated in the context of the games. However the basis of the study is not the protective approach and prohibition biased perspective, but critical media pedagogy based on awareness and production. Although considered as an art form by various authors, it is suggested that video and computer games are a transmitter of modern media culture and an ideological tool. An ampiric research has been conducted to reveal how the PEGI signs are effective in children's game consuming habits and the results are discussed in the context of media literacy. The ampiric research has been conducted with 125 children between 9-16 ages. Consequently PEGI signs coincide with the children's game habits partly. But the coincidence disappears when evaluated separately by gender. Although most of the boys claim that they know the meaning of the PEGI signs, they play the games which are not coincidence with their age. This result has been discussed too in the scope of the study. Besides it is suggested that game literacy which is a subtitle of media literacy may decrease the negative effects of the games.*

KEYWORDS: *Media pedagogy, PEGI signs, video and computer games.*

GİRİŞ

Video ve bilgisayar oyunları özellikle son yirmi yılda popülerliği giderek artan bir boş zaman etkinliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte yetişkinler arasında da tüketimi çok yaygın olsa da, oyunların büyüme ve ergenlik çağındaki çocukların gündelik hayatında çok önemli bir yer teşkil ettiği bir gerçektir. Video ve bilgisayar oyunlarının medya okuryazarlığı bağlamında ele alındığı bu çalışmada, akıllı işaretler ve yaş sınırı uygulamalarının çocukların bu oyunları tüketip tüketmemesinde ne kadar etkili olabildiği analiz edilmiştir. Çeşitli yazarlar tarafından bir sanat formu

olarak ele alınsa da (Bittanti, 2006; Demirbaş, 2008), video ve bilgisayar oyunlarının çağdaş medya kültürünün bir taşıyıcısı ve ideolojik bir araç olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Çünkü bu tür oyunlar da geleneksel medyadaki birtakım stereotiplerin aktarıcısı haline gelebilmektedir. Bu nedenle oyunların içerikleri açısından denetlenmesi amacıyla koyulan akıllı işaretlerin ya da yaş sınırı uygulamalarının gerçek anlamda etkili olup olmadığı araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın yöntem kısmında teknik olarak anket kullanılmış ve örneklem dahilindeki çocukların akıllı işaretler ve yaş sınırlaması uygulamalarını ne kadar tanıdıkları ve dikkate aldıkları ve bu işaretlerin ne anlama geldiklerini bildikleri incelenmiş ve elde edilen sonuçlar medya okuryazarlığı bağlamında tartışılmıştır. Çalışmanın başlangıcında ise “yeni bir medya formu” olarak video ve bilgisayar oyunlarının geleneksel oyun kavramıyla olan benzerlikleri ve farklılıklarından; medya okuryazarlığının oyun okuryazarlığı ile olan ilişkisinden bahsedilmiştir.

1. VIDEO VE BİLGİSAYAR OYUNLARI: MEDYANIN YENİ FORMU

Oyun, Huizinga’ya (2006) göre, “gündelik hayattan farklılaşan belirlenmiş bir eylem niteliği olarak” kültürden de daha eski bir kavramdır. Oyunun işlevini hayvanların ya da çocukların kendi aralarında gerçekleştirdikleri bir eylem olarak değil de, kültürün içinde ele almak gerekmektedir. Çünkü oyun, kültürün içinde, hatta kültürden önce var olan, kültürle birlikte ilerleyen ve kültürün başlangıcından içinde yaşanan döneme kadar onu etkileyen bir işleve sahiptir. Oyun anlam yüklü bir faaliyet biçimi ve toplumsal işlev olarak incelenebilmekte, toplumsal yapı içerisinde farklı somut biçimler içinde ele alınabilmektedir. Oyun, belli bazı imgelerin kullanımına, gerçeğin belli bir temsiline dayanmakta, dolayısıyla bu imgelerin veya temsillerin değerinin anlaşılması önemli olmaktadır. Bunların oyun üzerindeki etkileri gözlemlendiğinde, oyunun kültürel hayatın önemli bir faktörü olduğu çok daha açık bir biçimde anlaşılmaktadır.

Eğlenmek için belirli bir alan ve zamanda sürdürülen, beklenmeyen sonuçları ve kuralları olan, gerçek hayattan farklı olduğu bilinciyle gönüllü olarak yapılan etkinlikler olarak oyunlar günümüzün gelişen bilgisayar ve internet teknolojileri ile sokaklardan iç mekânlara taşınmıştır. Günden güne gelişen teknoloji ile oyun ve oyuncak kavramları bilgisayar ve video oyunları

ve taşınabilir cihazlarda oynanan mobil oyunlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Pala ve Erdem, 2011). Bu doğrultuda ilkel insandan beri varlığını sürdüren oyunların, günümüz iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte aldıkları yeni biçim olan dijital oyunların, medya okuryazarlığı kapsamında ele alınması önemli olmaktadır.

İnteraktif video ve bilgisayar oyunları, dijital bilgisayar teknolojileri üzerine temellenen yeni çoklu medya kültürüne ait uygulamalardır. Bu oyunlar özellikle çocuk ve gençler arasında son yirmi beş yılda popüler olmuştur. Doksanların başlarından itibaren video ve bilgisayar oyunları, çocukları da içermek üzere gençlerin günlük yaşantısının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Bijvank vd., 2009; Fromme, 2003). Çünkü özellikle günümüz çocuklarının, teknolojinin kısa sürede gösterdiği gelişime hızla ayak uydurdukları görülmektedir. "Dijital yerliler" (Prensky, 2002) olarak adlandırılan, teknoloji çağında doğup büyüyen bu yeni nesil, teknoloji odaklı bilişsel yapı, ilgi odakları ve alışkanlıklara sahiptir ve bu farklılık dijital oyunların mantığı ile uyumlanmaktadır (Kula ve Erdem, 2005). Bu durum dijital oyunlar ve oynama oranlarında ciddi artışlara yol açmaktadır. Dolayısıyla ekonomik açıdan bakıldığında çocuklar ve gençler pek çok endüstri kolu için önemli bir hedef kitle haline gelmekte ve pazardaki yeni ürünlerin satın alınması için çok etkili bir "itici güç" olmaktadır. Teknik açıdan bakıldığında ise bu tür oyunların oynanışının giderek daha kolaylaştığı gözlenmektedir. Herhangi bir bilgisayar ya da konsol oyunu oynamak fazladan bir teknik bilgi ya da beceri gerektirmemektedir. Bununla birlikte video ve bilgisayar oyunlarını ele alırken, incelenmesi gereken yalnızca araç ve içinde bulunduğu sektör değil, aynı zamanda oyuncu tarafıdır (Fromme, 2003). Yapılan araştırmalara göre (Feierabend & Klingler, 2001) çocuklar ve gençlerin elektronik oyunların başında geçirdiği saatler giderek artmakta ve elektronik oyunlar çocukların kendi kültürlerini oluşturmalarında da etkili olmaktadır.

2. ELEŞTİREL MEDYA PEDAGOJİSİ VE MEDYA OKURYAZARLIĞI TEMELİNDE VIDEO VE BİLGİSAYAR OYUNLARI

Medya pedagojisi kavramı 60'lı yılların başlarında kullanılmaya başlanmıştır. "Medya pedagojisi, çocukların, gençlerin ve yetişkinlerin tüm pedagojik yönelimli medya kullanımlarını içermektedir" (Alver, 2004: 2). Gündelik yaşam pratiklerinin belirlenmesinde ve bireylerin toplumsallaşma

süreçlerinde etkili olan medya bu yönüyle içinde yaşanılan topluma dair gerçeklik tasarımları sunmakta ve bu gerçekliklerin benimsenmesi güçlendirmektedir.

Aufderheide'ye (1993) göre, medya okuryazarlığı belli formatlardaki medya metinlerini analiz etme ve değerlendirme süreci olarak tanımlanmaktadır (aktaran Hobbes, 2004). Medya yetkinliği ise medya içeriklerine karşı eleştirel bir yaklaşımın benimsetilmesidir. Potter'a (1998) göre medya okuryazarlığı konusundaki bakış açıları dört ana başlık altında toplanmıştır:

- Kamu politikası ve medyanın çocuklar üzerindeki potansiyel olumsuz etkisine ilgi duyanlar,
- İnsanların, medya mesajlarını işlemekten geçirmek için gerekli olan beceriler konusunda nasıl eğitileceğiyle ilgilenenler,
- Bir çocuğun medya mesajlarını işlemekten geçirme yeteneğini geliştirme konusunda ebeveyn ve yetişkinlere yardımcı olacak öneriler getirenler,
- Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerini eleştirel olarak inceleyenler.

Bununla birlikte medya okuryazarlığı kavramları ve eğitimi oyuncu yeterliği konusunda da belli bir vizyona sahip olmak ve oyuncuların oyundan elde edebilecekleri yararları maksimize etmek ve zararını en aza indirmek üzere etkili stratejiler geliştirmek için dijital oyun dünyasındaki yeni gelişmeleri hesaba katmaya ihtiyaç duymaktadır. Çünkü dijital oyunların kültürel ve toplumsal önemi, pedagojik açıdan da önem taşımaktadır. Nitekim bir oyunu kendi inisiyatifi ile seçmek esasen bir özgürlük ya da farkındalık değildir. Aksine bireyin oyunu olumsuz yönleriyle değil, kendi bilgi ve gelişimine katkıda bulunabilecek şekilde kullanabilmesi gerekmektedir (Uçar İlbuğa, 2008: 5). Bu nedenle medya yeterliliği ve medya okuryazarlığı çocukların kendi bilgisayar oyun kültürü içerisindeki formel ve informal öğrenme süreçleri için de önemlidir (Fromme, 2003). Dijital oyunlar bağlamında medya okuryazarlığı, oyuncuları oyunların istenmeyen etkilerinden, en önemlisi, oyunlardaki şiddetin etkisinden koruma potansiyeli olan etkili bir mekanizma olarak

görülmektedir (Klimmt, 2009). Son dönemlerde oyun sektöründeki gelişmelerin getirdiği bazı hassas noktaları göz ardı etme eğilimi nedeniyle medya okuryazarlığı ile ilişkili olarak oyuncuların yeterliğinin geliştirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda medya okuryazarlığının oyunlardaki şiddet ve cinselliğe yönelik muhalif rolünün de kavramsallaştırılmaya ve ampirik verilerle ortaya konulmasına ihtiyaç vardır. Normatif bir medya pedagojisi şeklinde sadece korumacı bir yaklaşımla gerçekleşen medya okuryazarlığı kısa vadede etkili olabilecektir. Bununla birlikte eleştirel bir medya pedagojisi anlayışı oyun okuryazarlığında farkındalığın ve bireyin yararının maksimizasyonu açısından çok önemlidir.

Modern oyunların oyunculara zarar verebilme kapasitelerini yansıtan üç yeterlik boyutu önerilmektedir. Bunların en önemlisi anti-sosyal ya da agresif davranış beklentileri, tutumlar ve normlar üzerindeki sosyal-bilişsel etkilerin oyun okuryazarlığı bağlamında düşünülmesidir. Örneğin, Bushman ve Anderson (2002) şiddet içeren video oyunu oynamanın kısa dönemli bilişsel etkisinin, oyun oynandıktan sonra bile oyuncuların düşmanlık ya da kötülük beklentilerini etkilediğini bulmuşlardır. Oyunlarda yoğun şiddetin ve düşman çevrenin sergilenmesi, oyuncuların düşünce ve davranışlarını oyun dışı durumlarda da yönlendirebilecek bilişsel yapılanmalarını etkileyebilmektedir. Burada üzerinde durulması gereken nokta video oyunlarının istenmeyen bilişsel etkilerinin çoğu otomatik ve bilinçdışı gerçekleşen süreçler olduğudur. Bu nedenle video oyunlarındaki şiddetin otomatik bilişsel süreçlerde istenmeyen ve “saklı” bir etkisi olması riski bulunmaktadır ve bu durum oyuncuların bütün düşünceleri, duyguları ve sosyal davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Klimmt, 2009).

Oyunların ikinci yeterlik boyutu, bunların bilinçdışı etkisinin yalnızca şiddet ve agresif davranışlarla değil, video oyunlarının içerdiği, oyun sonrası benzer süreçlerde hayatında uygulayabileceği toplumsal enformasyonla da ilgilidir. Basmakalıp yargılar ve dış gruplarla ilgili süreçler oyunların toplumsal etkilerinin görüldüğü alanlardan biridir. Örneğin bazı oyunlarda (*Battlefield*, *Call of Duty*) farklı etnik kökenden gelen askerlerin düşman olması gibi. Bu tür bir sınıflandırma oyuncuların gerçek hayatta da farklı etnik kökenden gelen insanları otomatik olarak olumsuz yargılarla değerlendirmesine yol açabilmektedir. Daha da önemlisi geleneksel kitle iletişim araçlarında bu tür yabancı gruplarla ilgili haberleri ya da filmleri yalnızca izlemekle yetinen

izleyici, oyunlarda ise onlara karşı bizzat savaşmaktadır. Gerçekliğin simülasyonları şeklinde kurgulanan ve teknolojinin son gelişmelerini içinde barındıran oyunlar bireyi içinde bulunduğu gerçekliğe yabancılaştırmaktadır. Örneğin gerçek hayatta yaşanan “savaş” gerçeği, savaşın gerçekçi bir ortamda simüle edilmesine indirgenmektedir. Hatta bazı yazarlar tarafından bu tür savaş oyunları manipülatif bir propaganda girişimi olarak nitelendirilmektedir (Halter, 2009: 23). Saniyede gösterilen yüzey sayısı ve gerçekçi silah sesleri, üç boyutlu karakterler, binalar ve mekanlar gibi oyun dünyasının gerçekçi görünmesini sağlayan diğer teknolojik etkenler gerçekliğin seviyesini belirler hale gelmektedir. Gerçeklik piksel, poligon, çerçeve sayıları gibi teknik terimlerle ifade edilir hale gelmekte, bir anlamda sayısallaşmaktadır (Demirbaş, 2008). Fakat gerçek dünyada savaşta ölen kişilerin sayısı ve bundan etkilenen yoksul insanların oranı gibi sayılar da maskelenmekte ve bir “oyun”a indirgenmektedir.

Medya okuryazarlığı bağlamında oyun okuryazarlığı bu doğrultuda öncelikle korumaktan ziyade oyunun oynanma sonrası muhtemel bilinçdışı etkilerine yönelik olarak farkındalık yaratma amaçlı olmalıdır. Sorun farkındalığı olan oyuncular, oyunlar tarafından yönlendirilmiş, stereotipler gibi otomatik düşüncelerin toplumsal akıl yürütmelerini (politik tutumlar) etkilemesinden sakınabileceklerdir. İlaveten dijital oyun okuryazarlığı oyundaki olaylara yönelik olarak psikolojik mesafe bırakma gibi spesifik stratejiler içerebilmektedir. Oyun ve oyuncu arasındaki kişisel bağlantının kesilip, oyuna serinkanlı yaklaşabilmek oyunun içeriğinin otomatik bilişsel süreçlere etkisini azaltabilecektir. Bu tür bir oyun yeterliği oyun sonrası süreçlerle başa çıkmada medya okuryazarlığı eğitiminin bir yaklaşımı olabilecektir (Klimmt, 2009). Bu açıdan bir meslek olarak medya pedagoğu eğitiminin yalnızca televizyona değil, çoklu medya ortamlarına yönelik olarak da verilmesi gerekmektedir.

Dijital oyunlar, aynı oyun platformunda ya da internette *online network*ler aracılığıyla iki ya da daha fazla oyuncuyu içeren sosyal bir aktivite olabilmektedir. Oyuncular belli bir takımın üyesi olabilmekte ve tek kişilik oyunlardan farklı olarak daha büyük mücadeleler için diğer oyuncularla işbirliği yapabilmektedirler. Bu öyle bir sosyal ağ durumundadır ki eğer bir oyuncu oyunu, oynanması gereken belli bir zamanda oynamazsa, bu durum o görevin yapılmasını bekleyen diğer bütün oyuncuları içeren bütün bir grubu

etkileyebilmektedir (Klimmt, 2009). Dijital oyun okuryazarlığı perspektifinden bakıldığında dijital oyunlardaki bu gelişmeler yeterliğin yeni hedeflerini yani, oyun oynamanın sosyal bağlantıları arttırmasıyla baş edebilme yeteneğini etkilemektedir. Geleneksel tek oyunculu oyunlarda oyuncu yalnızca oyunun içeriği, ara yüzü ve teknolojiyle baş etmek ve yalnızca motivasyonel faktör olarak oyuna odaklanmak durumundayken, *multiplayer* oyunlarda ise diğer oyuncuların işin içine girmesi yetkinliğin farklı bir boyutunu içermektedir. Diğer oyuncuların beklentileri, katkıları vb. oyunun kendisinden çok daha etkili bir faktör olabilmektedir. Bu nedenle çağdaş dijital oyun okuryazarlığı, toplumsal özerkliği korumak ve diğer önemli sosyal aktiviteleri (okul, iş, ailevi yükümlülükler, alternatif boş zaman etkinlikleri) göz ardı etmemek anlamına da gelmektedir. Burada oyun okuryazarlığı eğitiminin üstünde durduğu bir başka nokta oyun zamanı kuralları ile ilgili koyulan kurallardır. Çünkü pek çok oyuncu *multiplayer* oyunlarda kendi tekrarlanan ve devamlı katılımlarının o oyunu önemli ve hatta gerekli hale getirdiğinin, toplumsal dinamiklerinin farkında değillerdir. Burada iki motive edici öge oyun okuryazarlığı ile ilişkili gözükmektedir: 1) Diğer oyunculardan gelen olumlu sosyal geribildirimlerin oyuncunun oynama isteğini arttırması, 2) Oyuncunun grup için yeri doldurulamaz olduğu algısını yaratan sürecin dinamikleri. Bu toplumsal ve motivasyonel dinamikler oyuncuyu oyunu yoğun bir şekilde oynamaya yönlendirmektedir ve bu durum ne zaman ve ne kadar süre ile oynayacağı ile ilgili kararlar almasında özerkliği kazanabilmesinin önemli bir adımı olabilmektedir. Burada dijital oyun okuryazarlığının yeni hedefi oyuncunun özellikle *online* oyunlar için kendi oyun süreçlerini düzenleyebilme ve ilişkili problemlerin farkında olma yeteneklerini geliştirmektir (Klimmt, 2009).

Dijital oyun okuryazarlığının üçüncü boyutu oyuncuların gerçek hayatla eşzamanlı olarak herhangi bir eylemde bulunmasına neden olan oyunlardır. Bu tür oyunlarda özellikle belli bir zamanda belli bir eylemde bulunmamak, o zamana dek oyunda ilerlettiğiniz bütün bir sürecin boşa gitmesine neden olabilmektedir (Örneğin *Facebook* üzerinden oynanan *Farm Ville* isimli oyunda oyuncu gecenin belli bir saatinde kalkıp domateslerini sulamak zorundadır. Aksi halde tüm uğraşları boşa gidebilmektedir). Oyuncular bu tür oyunlarda bir kere başladıktan sonra oyuna daha fazla ve gerçek hayatla eş zamanlı olarak dahil olma sürecine girmektedirler. Çünkü burada oyun, oynamanın devamlılığı üzerine kurulu olabilmektedir. Dijital oyun okuryazarlığı bu

noktada oynamak ya da oynamamanın kararını alabilme özerkliğini ortaya koyabilmeyi sağlamaktadır.

3. VIDEO VE BİLGİSAYAR OYUNLARI İÇİN GELİŞTİRİLEN AKILLI İŞARETLER VE YAŞ SINIRI UYGULAMALARI

Akıllı işaretler temel olarak ebeveynleri program içeriği hakkında bilgilendirerek, çocuk ve gençlerin yayınlardaki zararlı içerikten korunmasında inisiyatif almaya yönlendirici bir sistem olarak, kontrolü ve sorumluluğu izleyici ile paylaşmanın başlangıcı olarak görülmektedir. Türkiye’de “Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı” inşacı bir yaklaşımla hazırlanmıştır. Programın genel amaçları arasında televizyon, video, sinema, reklâmlar, yazılı basın, internet vb. gibi ortamlardaki mesajlara ulaşarak bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği (Komisyon, 2007) elde etmesi yer alırken video ve bilgisayar oyunları ile ilgili herhangi bir ibare yer almamaktadır. Bununla birlikte Türkiye’deki oyun sektörüne yönelik yasal düzenlemeler Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü ve Telekomünikasyon Kurumu Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı’nın işbirliğiyle sunulan rapor sonucu düzenlenen 5651 sayılı kanun ve mevzuat çerçevesinde yapılmıştır. Bu düzenlemeler oyunların denetlenmesi, sınıflandırılması, çocuklar ve aileleri için güvenli hale getirilmesi, dijital oyunların farklı alanlarda kullanımının ortaya koyduğu faydalardan yararlanılması ve Türkiye’deki oyun ve yerel oyun yazılım sektörünün geliştirilmesine yöneliktir.

Video ve bilgisayar oyunlarında dozu giderek artan şiddet ve cinsel içerikler, çeşitli ülkelerde bu tür oyunlara karşı birtakım önlemler alınmasını gündeme getirmiştir. Örneğin ABD’de “*Entertainment Software Rating Board*” adlı oyunların içerikleri hakkında bir oran sınıflandırma sistemi geliştirilmiştir. Avrupa’da ise video ve bilgisayar oyunlarının da tıpkı televizyon programlarında olduğu gibi içerikleriyle ilgili ön bilgi verme amaçlı olarak *Pan European Game Information* tarafından geliştirilen bir sınıflandırma sistemi mevcuttur.



Kaynak: <http://www.pegi.info/en/index/id/33/>

- **PEGI 3:** Bu işaret oyunun içeriğinin tüm yaş gruplarına uygun olduğunu göstermektedir. Yalnızca komik bir şekilde yansıtılan şiddet içerikleri kabul edilebilir. Çocuklar ekranda gördükleri karakterlerle gerçek dünyadakileri ilişkilendiremez, oyun tamamıyla fantezi ürünü olmalıdır. Oyun kesinlikle küçük çocukları korkutabilecek herhangi bir ses ya da resim içermemelidir. Küfür, argo vs. gibi kötü konuşmalara yer verilmez.
- **PEGI 7:** Normalde PEGI 3 altında değerlendirilebilecek fakat küçük çocukları korkutabilecek ses ya da resim içeren oyunlar bu kategori altında değerlendirilir.
- **PEGI 12:** Fantastik karakterlere ve/veya insan-hayvan görünümlü karakterlere video oyunlarının grafiksel doğası içerisinde, hafifçe şiddet uygulandığı, yine oyunun grafiksel yapısına uygun çıplaklık içeren oyunlar bu kategoride değerlendirilir. Herhangi bir küfrün ya da cinsel argo konuşmaların yer almadığı bu tip oyunlarda yalnızca kaba konuşmalara rastlanabilir.
- **PEGI 16:** Bu işaret şiddet ya da cinsel aktivitenin gerçek dünyada olduğu gibi tasvir edildiği, karakterler arasında çok daha kötü

konuşmaların geçtiği, tütün ve uyuşturucu kullanımının ve suç faaliyetlerinin görüldüğü oyunlarda kullanılır.

- **PEGI 18:** Şiddetin ya da şiddetin spesifik biçimlerinin apaçık bir şekilde tasvir edildiği bir düzeye ulaştığı bu oyunlar yetişkin kategorisi olarak sınıflandırılır. Buradaki şiddeti PEGI 16'dan ayıran, oyundaki şiddetin iğrenme duygusu yaratmasıdır.
- **Bad Language:** Oyun küfür, argo vs. içerir.
- **Discrimination:** Oyun, ayrımcılığı ya da ayrımcılığı teşvik eden materyallerin tasvirlerini içerir.
- **Drugs:** Oyun uyuşturucu kullanımının tasvirine gönderme yapmaktadır.
- **Fear:** Oyun küçük çocuklar için korkutucu olabilir.
- **Sex:** Oyun çıplaklık, cinsel davranış ya da cinselliğe gönderme yapmaktadır.
- **Violence:** Oyun şiddet tasvirleri içermektedir.
- **Online Gameplay:** Oyun *online* olarak oynanabilir.

PEGI gibi sınıflandırma sistemleri temel olarak ebeveynlerin çocukları için oyun seçmelerine yardımcı olmaya yöneliktir. Bununla birlikte oyunları herhangi bir yaş grubunun satın alabileceği ve belirli bir yaş sınırının altındaki çocukların ve adölesan dönemindeki gençlerin bu oyunlara karşı daha fazla istek duyabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Nitekim yapılan araştırmalara göre (Bijvank vd., 2009) bu tür bir sınıflandırma sistemi çocuklar ve gençleri engellemekten ziyade, oyunların daha çekici hale gelmesinde etkili olmaktadır. Çünkü aynı durum yaş sınırı getirilen film ve televizyon programları için de görülmektedir (Bushman, 2005). Bijvank vd. (2009) bu durumu "yasak meyve etkisi" kavramı ile açıklamaktadırlar. Bu nedenle anne-baba ve eğitimcilerin yasak meyve etkisine karşı dikkatli olmaları gerekmektedir. Çünkü oyunların içeriği çocuklar ve adölesan dönemindeki gençler için zararlı olabilmektedir.

Dolayısıyla burada üzerinde durulması gereken nokta çocukların semboller ya da yasaklarla denetlenmesi veya korunması değil, onları bilinçlendirecek bir medya okuryazarlığı eğitiminin verilmesidir (İnal, 2009: 170).

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Video ve bilgisayar oyunlarındaki akıllı işaretler ve yaş sınırı uygulamalarının, çocukların ve adölesan dönemdeki gençlerin oyunu oynayıp oynamaması yönünde etkili olamayacağı bu araştırmanın temel hipotezini oluşturmaktadır. Buna göre;

H¹: Video ve bilgisayar oyunlarındaki akıllı işaretler ve yaş sınırı uygulamaları, çocukların ve adölesan dönemdeki gençlerin oyunu oynayıp oynamamalarında etkili değildir.

Bu doğrultuda tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 9-16 yaş arasındaki 125 çocuğa kısa bir anket yapılmıştır. Anketin kısa tutulmasında çocukların dikkatlerini kısa süre toplayabilmeleri ve çok çabuk sıkılabilmeleri göz önünde tutulmuştur. Ankette hiçbir şekilde çocukların kimlik bilgilerini ortaya çıkaracak bir soruya yer verilmemiş, anket soruları yalnızca araştırmanın varsayımı odaklı oluşturulmuştur. Ayrıca bu araştırmanın amacı için bir anlam teşkil etmediği için cinsiyet dışında herhangi bir demografik değişken de sorulmamış ve araştırmaya dahil edilmemiştir.

Ankette ilk olarak çocuklara en son oynadıkları video, bilgisayar vb. oyununun ismi ve bu oyunu hangi mecrada oynadıkları sorulmuştur. Son olarak ise kaç yaşında oldukları ve akıllı işaretlerin anlamını tam olarak bilip bilmedikleri sorulmuştur. Gerektiğinde çocuklara akıllı işaretlerin resimleri gösterilmiştir. Çocukların oynadıkları oyunun yaş sınırı *Level* isimli aylık oyun dergisi, *Facebook* ve *www.trgamer.com* adlı internet siteleri aracılığıyla belirlenmiştir. Araştırmaya katılan çocukların son olarak oynadığı oyunlar aşağıda tablo halinde gösterilmektedir:

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Çocukların En Son Oynadıkları Oyun

	Sıklık	Geçerli oran
<i>Call of Duty</i>	4	3,2
<i>Wolf Team</i>	10	8,0
<i>League of Legends</i>	2	1,6
FIFA	4	3,2
Metin 2	6	4,8
GTA	4	3,2
<i>Counter Strike</i>	4	3,2
PES	9	7,2
<i>Need For Speed</i>	6	4,8
<i>Counter Strike</i>	4	3,2
PES	9	7,2
<i>Silk Road</i>	2	1,6
<i>Mario (Kart, Motor vs.)</i>	6	4,8
Diğer	55	44,0
Toplam	125	100,0

Araştırmaya katılan çocukların oynadıkları oyunlara bakıldığında içerikleri ve yaş sınırları aşağıda sıralanmıştır:

- **PES, UEFA, FIFA:** Futbol oyunu (PEGI 3, <http://www.game4game.at>).
- **League of Legends:** Beş kişiden oluşan takımların birbirlerinin “nexus” (takımın haritada sahip olduğu alan)unu yok etmesi üzerine kurulu oyun. (PEGI 12, <http://leagueoflegends.wikia.com>)
- **Need For Speed:** Araba yarışı. (PEGI 7, <http://www.peginfo/en/index/>)
- **Sims:** Strateji, hayat simülasyonu oyunu. (PEGI 12, <http://www.ea.com/uk/peginfo-12>)
- **Silkroad:** Eski Çin, İslam ve Avrupa medeniyetlerinde geçen ve adını İpek Yolu’ndan alan MMORPG¹’dir. (PEGI 18, <http://battlelog.battlefield.com/bf4/>)
- **Mario Oyunları:** Mario adlı oyun karakterinin farklı platformlardaki maceraları. (PEGI 3 ve PEGI 7 arasında değişiyor, http://www.peginfo/en/index/global_id/)

¹ *Massively Multiplayer Online* RPG-Çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunu

- **Wolf Team:** Kurtadamlar ve insanların savaşını konu almaktadır. (PEGI 18, http://gamer.portail.aliceadsl.fr/wolf_team-pc-ij-1265)
- **Call of Duty: 2.** Dünya Savaşı üzerinde temellenen savaş oyunu. (PEGI 18, http://www.pegi.info/en/index/global_id/505/)
- **Counter Strike:** Teröristler ve terörle mücadele ekipleri arasındaki çatışmalar üzerine kuruludur. (PEGI 16, http://www.pegi.info/en/index/global_id/505/)
- **GTA:** Oyuncular, büyük bir şehirde taklitçi ya da suça ortak olmaya ve oyunun verdiği yönergeler aracılığıyla organize suç dünyasında yükselmeye çalışan bireyler olurlar. Oyuncu yeraltı dünyasındaki önemli kişiler tarafından hikayenin ilerleyişine göre çeşitli görevler almaktadır. Adam öldürme ve bazı ağır suçlar olağandır. (PEGI 16-18 arasında değişiyor, <http://www.pegi.info/en/index/global>)
- **Metin 2:** Üç büyük imparatorluğun savaşını anlatan oyunda amaç, savaşarak kendini geliştirmektir. (PEGI 12, <http://corporate.gameforge.com/en/products/>)

Tablo 2. Çocukların Cinsiyetinin Dağılımı

	Sıklık	Geçerli oran
Kız	41	32,8
Erkek	84	67,2
Toplam	125	100,0

Araştırmaya katılan çocukların 84'ü erkek, 41'i kızdır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Çocukların Oynadıkları Oyunların Yaş Sınırı

	Sıklık	Geçerli oran
3-7	49	39,2
12-13	18	14,4
15-16	16	12,8
18	42	33,6
Toplam	125	100,0

Çocukların oynadıkları oyunların yaş sınırlarına bakıldığında ağırlıklı olarak 3-7 yaş ve +18 olduğu görülmektedir.

Araştırmanın temelini oluşturan “video ve bilgisayar oyunlarındaki akıllı işaretler ve yaş sınırı uygulamalarının, çocukların ve adölesan dönemdeki gençlerin oyunu oynayıp oynamama yönünde etkili olamayacağı” varsayımını ortaya koymaya yönelik olarak yapılan analize göre, ankete katılan çocukların %51,2’si yaşlarıyla uyumlu, %48,8’i yaşlarıyla uyumsuz oyun oynamaktadırlar.

Tablo 5. Çocukların Akıllı İşaretlerin Anlamını Bilme Durumu

	Sıklık	Geçerli oran
Evet	79	63,2
Hayır	46	36,8
Toplam	125	100,0

Çocuklara akıllı işaretleri bilip bilmedikleri sorulduğunda büyük çoğunluğu bildiklerini ifade etmişlerdir. Çocukların yaşı büyüdükçe akıllı işaretleri bilme oranı artmıştır.

Tablo 6. Çocukların Oyunu Oynadıkları Mecra

	Sıklık	Geçerli oran
Bilgisayar oyunu	38	30,4
Online	31	24,8
İnternet Oyun Sitesi	31	24,8
Playstation-PSP	8	6,4
Nintendo Wii	1	0,8
Facebook	16	12,8
Toplam	125	100,0

Çocukların oyunu hangi mecra aracılığıyla oynadıkları sorulduğunda ağırlıklı olarak bilgisayarda, internetteki oyun sitelerinde ve *online* olarak oynadıkları belirlenmiştir. Konsol ve taşınabilir cihazlarda oynamanın az olmasının sebebi olarak bu tür cihazların ve bunlar için tasarlanan oyunların yüksek ücretlerle satılması gösterilebilir. Dikkati çeken bir başka nokta ise *Facebook* aracılığıyla oynanan oyunların da ciddi bir orana sahip olmasıdır.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Çocukların Oynadıkları Oyun ile Yaşları Arasındaki Uyum

		Çocuğun cinsiyeti		Toplam
		Kız	Erkek	
Çocuğun yaşı ile oyun uyumlu mu?	Uyumlu	28	36	64
	Uyumsuz	13	48	61
Toplam		41	84	125

Erkek çocuklar ile kız çocukların yaş sınırlamaları ve akıllı işaretlere ne oranda uyumlu oyunlar oynadıklarına bakıldığında kız çocuklarının daha fazla oranda bu tür uyarılara uygun oyunlar oynadıkları görülmüştür.

Tablo 8. Cinsiyete Göre Akıllı İşaretleri Bilme Oranının Dağılımı

		Çocuğun cinsiyeti		Toplam
		Kız	Erkek	
Akıllı işaretlerin anlamını biliyor mu?	Evet	22	57	79
	Hayır	19	27	46
Toplam		41	84	125

Araştırmada ilginç bir biçimde kendi yaş gruplarına uygun oynamayan erkek çocukların büyük çoğunluğu akıllı işaretleri bildiklerini iddia etmişlerdir. Kız çocuklarının ise yaklaşık olarak yarısı bildiklerini, diğer yarısı ise bilmediklerini belirtmişlerdir. Fakat erkek çocuklarında olduğu gibi çok büyük bir farklılık yoktur.

Tablo 9. Akıllı İşaretlerin Anlamını Bilme Durumu ile Oyunun Yaş Sınırı-Çocuğun Yaşı Uyumu Arasındaki İlişki

		Evet	Hayır
Çocuğun yaşı ile oyun uyumlu mu?	Uyumlu	41	23
	Uyumsuz	38	23
Toplam		79	46

Araştırmaya katılan ve akıllı işaretler ve yaş sınırlamalarını bildiğini ifade eden 71 çocuğun 41'i yaşlarıyla uyumlu, 38'i ise uyumsuz oyun

oynamaktadır. Bilmediklerini söyleyen 46 çocuğun ise 23'ü uyumlu, 23'ü uyumsuz oyun oynamaktadır.

Tablo 10. Cinsiyete Göre Oyunun Oynandığı Mecranın Farklılaşması

		Bilgisayar oyunu	Online	İnternet Oyun Sitesi	Playstation-PSP	Nintendo Wii	Facebook
Çocuğun cinsiyeti	Kız	6	1	23	0	0	11
	Erkek	32	30	8	8	1	5
Toplam		38	31	31	8	1	16

Cinsiyete göre çocukların oyunları oynadıkları mecralardaki farklılaşmaya bakıldığında erkek çocukların daha çok bilgisayar ve *online* oyun oynadıkları, kız çocukların ise en çok internet oyun siteleri ve *Facebook* üzerinden oyun oynadıkları görülmüştür.

Araştırmaya katılan kız çocuklarının en çok oynadığı oyunlar *Cityville*, *Sims* ve *Barbie* Giydirme gibi insan ilişkileri simülasyonu ve moda üzerine kuruludur. Erkek çocuklarının en çok oynadığı oyunlar ise *Wolf Team*, *Metin2*, *Need for Speed* ve *PES*'tir. Bu oyunlar ise online strateji, araba yarışı ve futbol üzerine kuruludur.

5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE SONUÇ

Video ve bilgisayar oyunlarındaki akıllı işaretler ve yaş sınırı uygulamaları ile çocukların oyun alışkanlıkları arasındaki uyumun eleştirel medya pedagojisi ve medya okuryazarlığı bağlamında incelenmesine yönelik olarak yapılan bu çalışmada akıllı işaretlerin ve yaş sınırlamalarına yönelik uygulamaların, çocukların oyun oynama pratikleriyle kısmen örtüştüğü bulunmuştur. Buna göre çalışmanın başında kurulan "video ve bilgisayar oyunlarındaki akıllı işaretler ve yaş sınırı uygulamaları, çocukların ve adölesan dönemdeki gençlerin oyunu oynayıp oynamamalarında etkili değildir" (H¹) hipotezi reddedilmiştir. Fakat aynı durum cinsiyete göre ayrı ayrı değerlendirildiğinde bu örtüşme ortadan kalkmaktadır. Çünkü erkek çocukların büyük çoğunluğu yaş sınırlama ya da akıllı işaretleri bildiklerini söylemelerine rağmen, bu sınırlandırmalara uygun olmayan oyunları oynamaktadırlar. Bu noktada çocukların cinsiyetlerine göre akıllı işaretlere yönelik uyum davranışları, yalnızca kız ya da erkek çocuklarına yönelik olarak

yapılacak bir çalışmayla tekrar sınanabilir. Ayrıca *focus* grup çalışmasıyla erkek çocukların neden akıllı işaretleri dikkate almadıkları yönünde nitel bir çalışma yapılabilir.

Literatürde çoğunlukla oyunların olumsuz etkileri, oynanan oyunlar ve cinsiyet arasındaki ilişki üzerine çalışmalar yapılmış olmakla birlikte, akıllı işaretler ve yaş sınırı uygulamaları televizyona yönelik olarak düşünüldüğü için, akıllı işaretler ve video ve bilgisayar oyunları arasındaki ilişki göz ardı edilmiştir. Bununla birlikte günümüzde artık çocukların zamanlarını televizyondan ziyade bilgisayar başında geçirdikleri bir gerçektir. Bu noktada akıllı işaretler gibi bir uygulamanın, çocukların oyun oynama pratikleriyle ne kadar örtüştüğü ve bu işaretlerin ne kadar etkili olabildiği literatürde eksik kalan bir alan olarak bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bijvank vd.'ne (2009: 874) göre video ve bilgisayar oyunlarında "yasak meyve etkisi" erkeklerde kızlardan daha yüksektir ve video ve bilgisayar oyunlarının başlıca oyuncuları erkeklerdir. Bunun sebebi yaşından büyük, şiddet ve cinsellik içeren oyunlar oynamanın çocuklar ve adölesan dönemdekiler için "erkekliliğini kanıtlama"nın bir yolu olarak görülmesidir. Bunun yanında adölesan dönemdeki erkek çocuklar için anti-sosyal davranışlarda bulunmak da çekici olmaktadır. Bu yüzden de onların yasak davranışlarda bulunmaları daha muhtemeldir. Kendi yaşlarından daha büyükler için olan oyunları oynamak, erkek çocuklar için anti-sosyal davranış ve gerilim aracılığıyla sanal da olsa tatmin sağlamanın bir yoludur.

Malone (1980) video ve bilgisayar oyunlarının seçiminde etkili olan fantezi (düşsel ortamlar), merak, meydan okuma ve kontrol gibi dört unsur tanımlamaktadır. Dolayısıyla çocuğun kendi düşsel dünyası içinde bilişsel ve duyuşsal olarak ortaya çıkan duygular, kendi kendine ve diğerleriyle rekabet etme, kendine ve diğerlerine meydan okuma ve bütün bunları yaparken tek hâkimin kendisi olması gibi özellikleri bünyesinde barındıran dijital oyunlar, erkek çocukları için çekici olabilmektedir.

Bu çalışmayla benzer şekilde literatürde de cinsiyetin oyun tercihinde etkili olduğunu öne süren çalışmalar mevcuttur. Örneğin Prenskey (2001) dijital oyun tercihlerinde yaş, rekabetçilik, cinsiyet ve oyuna yönelik önceki bilgiler olmak üzere dört değişkenin önemli olduğunu belirlemiştir. Durdu vd.'nin (2005) yaptıkları çalışmada da cinsiyetin, oyun tercih nedenleri ve oynanan

oyun türlerinde belirleyici değişken olduğu bulunmuştur. Pala ve Erdem de (2011) yaptıkları çalışmada öğrencilerin cinsiyetleriyle dijital oyun tercihleri ve oyun tercih nedenleri arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Erkekler heyecanlı, stratejik planlama yapabilecekleri ve görsel tasarım kalitesi yüksek, güncel ve gerçek yaşama yakın oyunları tercih ederken, kızlar ise erkeklerden farklı olarak zihinsel-beceri gerektiren, tek kişilik ve kişiselleştirebildikleri oyunları daha fazla tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu çalışmada da benzer şekilde erkek çocukların heyecanlı ve stratejik planlama yapabilecekleri oyunlar oynadıkları, kız çocukların ise kişiselleştirebildikleri oyunlar oynadıkları görülmüştür.

Online ve Facebook oyunlarının da çocuklar arasında popüler olması bir yandan sosyal medyanın gençler ve çocukların hayatında ne kadar önemli bir yer tuttuğunun, bir yandan da çocukların sosyal ilişkiler aracılığıyla oynanan online oyunlara verdiği önemi göstermektedir. Bu tür sanal ortamlarda kurulan iletişim, çocuklar arasında medya aracılığıyla geliştirilen bir kültürün de varlığını ortaya koymaktadır. Bu konuda yapılacak bir çalışma çocukların oyunlar aracılığıyla ortaya koydukları kültürel pratiklerin anlaşılması açısından yararlı olacaktır. Çocukların bu oyunları oynarken kendi özerkliklerini ortaya koyabilmeleri ve gerektiğinde oynamaya karşı durabilmeleri esasen medya yetkinliklerini ellerine almalarıyla da ilgilidir. Çünkü medya yetkinliğinin amacı yalnızca medyanın olumsuz etkilerinin giderilmesi için oyuncuya yetenek kazandırılması değil, aynı zamanda giderek artan bir şekilde medya yani oyunlar tarafından belirlenen yaşam alanının korunmasıdır. Bu noktada eleştirel pedagoji temelindeki oyun okuryazarlığı kendini gösterecek ve çocukların kendi kültürel pratikleri üzerinde güç kazanmalarını ve böylece kendi anlamlarını, kimliklerini yaratıp kendi toplumsal koşullarını biçimlendirip, dönüştürebilme yetisine sahip olmalarını sağlayacaktır (Kellner ve Share, 2005).

Oyunların birer sanat formu olarak ele alınmasının aksine bu tür oyunlar en başta ekonomik olmak üzere, ideolojik ve kültürel birer medya çıktısı olarak değerlendirilmelidir. Çocukların oynadıkları oyunlara bakıldığında içeriklerinin savaş, futbol vb. ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bunların ekonomik değerleri ya da taşıdıkları ideolojik iletler göz önüne alındığında, bir sanat formuna indirgenemeyecekleri anlaşılabilir. Fakat bu oyunların içerikleriyle ya da mecranın sahiplik yapılarıyla ilgili yapılacak bir çalışma

ekonomik ve ideolojik bağlarıyla ilgili çok daha sağlıklı veriler sunabilecektir. Burada eleştirel medya pedagojisinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Çünkü medya pedagojisi, medya içeriklerinin çözümlenmesi ve bu içeriklerin yönlendirmesine karşı duyarlılık sağlanması yanında medyanın örgütsel yapısının incelenmesini de önermektedir (Alver, 2004: 7).

Çocukların akıllı işaretleri ya da yaş sınırlamaları hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını söyleyip, bunun tam tersi bir oyun pratiğinde bulunmalarını çeşitli biçimlerde açıklamak mümkündür. Akıllı işaretler ve yaş sınırlaması uygulamaları koruyucu medya pedagojisini temel almaları sebebiyle muhafazakar bir bakış açısından beslenmektedir (İnal, 2009: 85). Çocukların medya metinlerini eleştirel bir şekilde ele almalarından ziyade, pasif birer tüketici olmalarını sağlayan bu yaklaşım yerine, medya okuryazarlığı bağlamında oyun okuryazarlığının yaklaşımları ve çocukların medya yetkinliklerinin geliştirilmesi çok daha etkili bir yoldur (Binark vd., 2008). Oyunlar konusunda çeşitli ülkelerdeki eğitim kurumlarında ihtiyaca yönelik olarak ne tür dersler verilebileceği son dönemlerde tartışılmaya başlamıştır. Önerilen derslerin arasında "oyun eleştirisi, tarihi, analizi, oyunlar ve toplum, teknik beceriler vb." gibi konular mevcuttur. Fakat video ve bilgisayar oyunları bir yana medya okuryazarlığı eğitiminin bile henüz tam anlamıyla oturmadığı Türkiye'de oyunlarla ilgili böyle bir çalışmanın yapılması şu an için mümkün görünmemekle birlikte, bunu yapmanın zaruri olduğu gerçeği de göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKÇA

- Alver, Füsün (2004). "Medya Pedagojisi Çalışmaları." *Akdeniz İletişim* 2: 1-30.
- Bijvank, Marije Nije; Konijn, Elly A., Bushman, Brad J. ve Roelofsma, Peter H. M. P. (2009). "Age and Violent-Content Labels Make Video Games Forbidden Fruits for Youth." *Pediatrics* 123: 870-876.
- Binark, M., Bayraktutan Sütçü, G. ve Buçakçı, F. (2008). "Exploring Turkish Digital Game Culture in Internet Cafes." *6th International Symposium Communication in the Millenium*. 14-16 Mayıs, İstanbul, Türkiye: İstanbul Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve University of Texas-Austin.

Bittanti, Matteo (2006). "From GunPlay to GunPorn: A Techno-Visual History of the First-Person Shooter."

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.91.6565&rep=rep1&type=pdf> Erişim tarihi: 06.05.2014.

Bushman, B. J. (2005). "Violence and Sex in Television Programs Do Not Sell Products in Advertisements." *Psychological Science* 16: 702-708.

Bushman, B. J., Anderson, C. A. (2002). "Violent Video Games and Hostile Expectations: A Test of the General Aggression Model." *Personality and Social Psychology Bulletin* 28(12): 1679-1686.

Demirbaş, Y. (2008). *Bir İletişim Formu Olarak Bilgisayar Oyunlarında "Auteur Oyun" Kuramı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Durdu, P., Hotomaroğlu, A. ve Çağıltay, K. (2005). "Türkiye'deki Öğrencilerin Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları ve Oyun Tercihleri: ODTÜ ve Gazi Üniversitesi Öğrencileri Arası Bir Karşılaştırma." *Eurasion Journal of Educational Research* 19: 66-76.

Feierabend, S. ve Klingler, W. (2001). "Ergebnisse der Studie KIM 2000 zur Mediennutzung von Kindern. Kinder und Medien 2000: PC/Internet gewinnen an Bedeutung." *Media Perspektiven* 7: 345-357.

Fromme, J. (2003). "Computer Games as a Part of Children's Culture." *The International Journal of Computer Game Research* 3(1) <http://www.gamestudies.org/0301/fromme/> Erişim Tarihi: 11. 12. 2014.

Halter, E. (2009). *Savaş Temalı Oyun Kültürü*. İstanbul: Yakamoz Yayınları.

Hobbs, Renee (2004). "Medya Okuryazarlığında Yedi Büyük Tartışma." *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* 37(1): 122-140.

Huizinga, Johan (2006). *Homo Ludens*. Çev. Mehmet Ali Kılıçbay. 2. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

İnal, K. (2009). *Medya Okuryazarlığı El Kitabı*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Kellner, D. ve Share, J. (2005). "Toward Critical Media Literacy: Core Concepts, Debates, Organizations and Policy." *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education* 26(3): 369-386.

Klimmt, C. (2009). "Key Dimensions of Contemporary Video Game Literacy: Towards A Normative Model of the Competent Digital Gamer." *Eludamos- Journal for Computer Game Culture* 3(1): 23-31.

Komisyon (2007). *İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Klavuzu*. Ankara: MEB ve RTÜK.

Kula, A. ve Erdem, M. (2005). "Öğretimsel Bilgisayar Oyunlarının Temel Aritmetik İşlem Becerilerinin Gelişimine Etkisi." *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 29: 127-136.

Malone, T. W. (1980). "What Makes Things Fun to Learn? Heuristics for Designing Instructional Computer Games." 3. *ACM SIGSMALL Symposium*. Palo Alto, California. 162-169.

Pala, F. K. ve Erdem, M. (2011). "Dijital Oyun Tercihi ve Oyun Tercih Nedeni ile Cinsiyet, Sınıf Düzeyi ve Öğrenme Stili Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Çalışma." *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Haziran Özel Sayı* 12(2): 53-71.

Potter, W. J. (2004). *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. USA: Sage Publications.

Premsky, M. (2002). "The Motivation of Gameplay or, the Real 21st Century Learning Revolution." *On the Horizon* 10(1): 1-14.

Uçar İbuğa, E. (2008). "Medya Okuryazarlığı ve Yeni Bir Meslek Alanı Olarak 'Medya Pedagogu' Eğitiminin Zorunluluğu: Almanya Modeli." 2. *International Symposium: Emotional Intelligence and Communication*. 9-10 Ekim, İzmir, Türkiye. 1(1): 1-18.

<http://www.pegi.info/en/index/id/33/>

<http://www.game4game.at/shop/Xbox-360/Xbox-ONE/XboxONE-GAMES/XboxONE-PES-2015-Pro-Evolution-Soccer-PEGI-AT::7925.html>

http://leagueoflegends.wikia.com/wiki/League_of_Legends_Wiki:ParentPage

http://www.pegi.info/en/index/global_id/505/?searchString=need+for+speed+most+wanted

<http://www.ea.com/uk/pegi-12>

<http://battlelog.battlefield.com/bf4/servers/show/pc/be7e6663-848a-4b53-bfe2-ea6cce06e222/games-on-net-44-SA-24-7-Silk-Road-45-Vehicle-Spawn/>

http://www.pegi.info/en/index/global_id/505/?page=4&lang=en¶ms=global_id%2F505%2F&searchString=Mario+&agecategories=&genre=&organisations=&platforms=&countries=&submit=Search&global_id=505&id=509#searchresults

http://gamer.portail.aliceadsl.fr/wolf_team-pc-ij-1265.html

<http://corporate.gameforge.com/en/products/mmo-free-to-play-metin2/>

HANGİ ARKETİPLER HANGİ MARKALAR İÇİN UYGUN?

WHICH ARCHETYPES SUITABLE FOR WHICH BRANDS?

HALİL İBRAHİM ZEYİN

Yard. Doç. Dr, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ÖZ

Kollektif bilinçaltının ürünü olan arketipler, yerel unsurlardan bağımsız, evrensel değerler taşıması bakımından marka mimarlarının marka kişiliği oluşturma aşamasında sıklıkla faydalandıkları bir rehber niteliğindedir. Marka yapılanmasında bir kişilikten hareket etmek ve marka kimliği dahil olmak üzere tüm üst iletişim dilinin; yapılacak reklamların, sosyal sorumluluk çalışmaları, kurumsal iletişim çalışmalarının bu kişiliğe uygunluğu markalamanın bütünlüğü bakımından önemlidir. Çalışma, "Özü itibari ile bir vaat ortaya koyan her markaya, herhangi bir arketip uygun mudur?" ve "Hangi arketipler hangi markalar için uygundur?" sorularına yanıt aranmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma marka özü ile evrensel anlam taşıyan arketipler arasındaki korelasyonu ortaya koymaktadır.

ANAHTAR KELİMELER: *Marka, marka kişiliği, arketip*

ABSTRACT *Archetypes, which is the product of subconscious, regardless of local elements, since it carries universal values becomes a guide that brand architects benefited frequently in the process of creating a brand personality. Moving from one personality in brand structuring, including all the top brand identity and the communication languages, the ads, social responsibility activities is important in terms of brand integrity. The study, "A promise revealing to each brand is any archetype suitable?" and "which archetypes are suitable for which brands?" was conducted to find answers to the questions. This study demonstrates the correlation between brand essence and archetypes that carries universal meaning.*

KEYWORDS: *Brand, brand personality, arketip*

GİRİŞ

Günümüz pazar ortamında, üretici ve tüketici ilişkileri açısından, her geçen gün daha da karmaşıklaşan bir yapı gözlenmektedir. Teknolojik ve toplumsal gelişmeler, tüketici gruplarındaki farklılaşmalar, tüketici ile ilişki kurmak zorunda olan kurumların stratejilerini değiştirmeleri, kendilerini geliştirmeleri ve konumlandırmalarına daha da dikkat etmeleri gerektiğine ilişkin birçok mesajı beraberinde getirmiştir.

Pazarda meydana gelen bu değişiklikler ve ürünlerin birbirlerinden ayırt edilemeyecek fiziksel faydalarla donanımlanması da, rekabetin zorlaşmasına ve tüketici gözünde markaların ayırt edici niteliklere sahip olma zorunluluğunun sağlanmasına neden olmuştur. Taklit kavramının gelişmesi ve bir markaya ait slogan, mesaj, isim, renk gibi unsurların pazarda yer edinmek ve tüketicinin dikkatini çekmek isteyen diğer markalarca benzerleri yaratılarak kullanılması, markaların kimlik ve kişiliklerinin oluşumunda farklılaşma gerekliliğini iyice ortaya çıkartmıştır.

Etkin bir marka kişiliğine giden yol haritasında başarıya ulaşmak için hem rakip markaların kişiliğini analiz ederken, hem de uygun farklılaşma sağlayacak bir kişilik ortaya konulurken evrensel prototiplerden faydalanmak gerekmektedir. İşte bu noktada da kolektif bilincin yansımaları biçiminde değerlendirilen arketipler devreye girmektedir.

Son yıllarda uluslararası pazarda faaliyet gösteren firmaların, sağladığı avantajları nedeniyle, kitlesel pazarlama çalışmalarına yöneldikleri gözlenmektedir. Arketip yoluyla marka kişiliği geliştirmek uluslararası firmaların bu amaçlarına ulaşmalarında yardımcı olabilir. Diğer taraftan reklamlar, özellikle marka kişiliklerinin oluşturulmasında en sık kullanılan yardımcı araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka arketipi, pazarda ürünün vaatlerini iletirken, markanın tutumunu da ifade eder. Bu durum hedef kitlesi ile yakın ilişki oluşturacağından, tüketici markayla duygusal bağ kurar. Bu çalışma marka kişiliği oluşturmada önemli bir araç olan arketipler ile marka vaatleri arasındaki ilişkiyi irdelemektedir. Dolayısıyla “her arketip her marka için uygun mudur?” sorusundan hareketle kollektif bilincin ürünü olan arketiplerin hangi markalar için daha etkin kullanıma sahip olduğu incelenmektedir. Bu doğrultuda, arketipler ile marka kişiliği oluşturma dolayısıyla tüketici zihninde farklılaşma ve değer üretme

doğrultusunda arketiplerden faydalanılabileceği kabulünden yola çıkarak “her arketip her marka için uygun değildir” başka bir ifade ile “marka kişiliği için uygun arketipler vardır” hipotezi irdelenmektedir. Bununla birlikte markaların vaad, değer ve fiyat unsurlarına göre arketipler arasındaki korelasyon çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

1. MARKA VE MARKALAMA

Marka bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlarken (Wood, 2000: 662) aynı zamanda tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işaret olarak tanımlanmaktadır (Watkins, 1986: 3). Marka, ürün ve hizmet dizaynından başka, onu piyasaya sunan kişi ve firmaları da tanımlarken, bu şekilde kurumu da tanıtmış ya da tüketici zihninde kurumla ilgili bir fikir oluşturmuş olur, aynı zamanda taklit edilmeyi engeller ve haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde korunmasını sağlar (Aktuğlu, 2004: 15).

Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka, ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları çeşitli kombinasyonlardan oluşmaktadır (Gülener, 1999).

Markanın ve markalaşmanın tarihsel gelişim sürecine bakıldığında; insanların çok uzun zamandan beri çeşitli amaçlarla, kendi ürünlerini diğerlerinden ayırmak, belirginleştirmek, tekrar ihtiyaç duyulduğunda aynı ürüne sahip olabilmeyi sağlamak için çeşitli işaretler kullanarak bu amaçlarını gerçekleştirdiği görülmektedir. Markanın oluşması, Ortaçağ'da ticaret yapan esnaf loncalarının kendi ürünlerinin ayırt edilmesini sağlayıp, düşük kalitedeki ürünlerle karışmasını engellemek amaçlı ortaya çıkmıştır. Ancak daha gerilere gidilirse, markaya ilk örnek olarak Güney Fransa'da Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında M.Ö. 15 bine dayanan ve aitlik göstergesinin bir şekli olan el izleri gösterilebilir. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler ise kalite ve sahipliği belirlemek için eşyalarını mühürlemişlerdir (Perry ve Wisnom, 2003: 11). Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler, krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler şeklinde kullanılmıştır. Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak belirlemiştir (Knapp, 2003: 87). 13. yüzyılda İngiltere'de “Fırıncılar Damgalama Yasası” ile markalamak yasallaşmış, ürünler markalar sayesinde birbirinden ayrılmış ve sadık müşteriler oluşturabilmişlerdir (Blythe, 2001: 135). Sadık müşteri oluşturmak da, marka ile müşterileri arasında bir iletişim olmasının ve prestij sağlamasının sonucunda gerçekleşmiştir (Perry ve Wisnom, 2003: 12).

Ayrıca markanın sağladığı prestij ile sağlamlaştırdığı değerine ek olarak müşteri ile kurduğu yakınlık ve güven bağı da önem kazanmış, bu da markanın birey üzerindeki psikolojik etkisine dikkat çekilmesine neden olmuştur (Palumba ve Herbig, 2000: 116-124).

Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizce "*branding*" markalama sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda birbirlerinden ayırmak için sığırlarını damgalamalarından gelmesi bu temel işlevi işaret etmektedir. Markalama yöntemi insanoğlunun mağara duvarlarına çizdiği resimlerle başlamıştır. İşaretleme ya da damgalama, ayrıca o dönemde yapılan ticarete üründen memnun kalınırsa aynı ürünün tekrar satın alınması ya da şikayet olursa sorumlunun belirlenmesi için gerekli olmuştur (Perry ve Wisnom, 2003: 11). Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımına ise 19. yüzyılın sonlarında rastlanmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmış, özellikle farklılaşma amacıyla üreticiler, ürünlerine ad vererek, koruma için patent almış ve reklamı kullanarak müşterileri ile doğrudan iletişim kurmuşlardır. Bu çabalar da marka yaratmanın doğuşu olmuştur. A.B.D. kökenli ilk markalar Levi's, Maxwell Haus, Budweiser, Coca - Cola (1886) bu gelişmelerin ilk örneklerindedir (Uztuğ, 2005: 14-15).

Marka; rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık yaratabilen üründür. Marka, belirli tüketiciler ile arasında yakınlık kurmak, bir imaj ya da kişilik oluşturmak amacıyla birtakım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavramdır. Farklılık bir markanın kişiliğini yansıtır ve marka konumlandırması da genellikle tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerindeki farklılıkları gösterecek şekilde yapılandırılır. Tüketici zihninde yaratılan bu farklılıkla birey kendini diğerlerinden daha farklı ve üstün kılma şansına sahip olur (Aktuğlu, 2004: 12). Markanın diğer markalardan farklı olmasının yanı sıra; müşterisinin ne istediğini bilmesi, daha yalın bir ifade ile kendini müşteriye adanması gerekmektedir (Akdeniz, 2007: 6).

Tüketici açısından bakıldığında, marka tüketicinin ürünü, özellikleri, yararları ve kalitesiyle algılama şekli olarak tanımlanır. Çünkü marka ile belirli değerler, kültür, kimlik ve kullanıcı yansıtılır. Marka bir bakıma üretici ya da satıcının tüketiciye, ürünü aynı gruptaki diğer markalardan ayıran özellikleri, kalitesi, satış garantisi ve satış sonrası hizmetiyle ilgili verdiği sözdür (Cüce, 2000: 22).

Marka ile tüketici arasındaki ilişki pazarlama alanında çalışan akademisyenler arasında son yıllara kadar çok ilgi görmemiştir. Uygulamacıların ve akademisyenlerin büyük çoğunluğu markayı işletmeden tüketiciye doğru kullanılan tek taraflı bir iletişim olarak ele almıştır. Ancak Fournier (1997: 451-472) tüketicilerin, markalar ile insan ilişkilerine benzer ilişkiler geliştirebileceklerini ve markalara bağlanabileceklerini öne sürmüştür.

Tüketici ve marka ilişkisi tek taraflı olmamalıdır, tüketicinin marka hakkında ne düşündüğü kadar, markanın da tüketici için ne düşündüğü önemlidir. Mesela "Rolex takacak kadar iyi olmama" düşüncesi birçok insanı Rolex almaktan vazgeçirmektedir. Bunun nedeni tüketici-marka ilişkisinden bahsedebilmek için her ikisinin de birbiri hakkında fikir sahibi olmaları gerekliliğidir, bu fikirlerin her ikisi de tüketicinin zihninde tutulmaktadır. Bir varlık olarak ele alınması ve her iki tarafın canlı ve bağımsız karar verebilen ortaklar olması gereklidir. Böylece Fournier çalışması ile bu tür bir ilişkinin var olabileceğine dayanak oluşturmuştur.

Marka yalnızca bir ürün değil, doğan, büyüyen ya da büyüme potansiyeli bulunan ve ölen bir canlıdır. Dolayısıyla yetiştirilmesi ve yönetilmesi gerekir. Markaların rekabet ortamında daha efektif ve başarılı olabilmesi için marka yönetmenleri tarafından kontrol altında ve sürekli geliştirmek gerekmektedir.

Her markanın tüketicilere sunduğu bir vaadinin olması gerekir. Her marka temelde tüketiciye bir mesaj vaadeder, tüketicide markanın vaadettiği bu unsurları dikkate alarak seçimini yapar. Özü itibari ile marka vaadin kendisidir. Ürünün ya da hizmetin standardını ve devamlılığını ortaya koyan güven unsurudur. Yeri geldiğinde tüketici markanın bilinirliğini kullanarak, alternatiflerin değerlendirilmesi noktasında etkili olur. Bu sebeple firmalar açısından marka yönetimi oldukça önemlidir. Bu vaadin oluşturulması ve yönetilmesi uzmanlık ve profesyonellik gerektirmektedir. Tüketici bilincinin yükseldiği, rekabetin arttığı ve seçeneklerin çoğaldığı günümüz dünyasında rastlantısal biçimde marka haline gelmek neredeyse olanaksızdır. Bu nedenle pazarı iyi analiz etmeli ve tüketici eğilimlerini takip ederek uygun farklılaşma alanları seçilmelidir. Düzenli yapılacak markalama çalışmalarıyla marka rakiplerinden başarılı bir şekilde farklılaşacak, tüketici zihninde konumlandırması çok daha net bir şekilde ortaya konacaktır.

Marka yönetiminin ilk işi markanın tüketici zihninde doğru konumlanmasını sağlamaktır. Firmalar sadece tüketicilerin markalarını bilmeleri ile yetinmemeli, doğru, düzenli ve sürekli bir iletişim yaptığında

tüketici zihninde yer edecektir. Bu sebeple marka tüketiciye dokunduğu her aşamada vaadini hissettirmelidir. Markanın asıl amacı, hedef kitlesinin firma ürünlerini tercih etmesi, kullanımından sonra memnun olması ve tekrar satın almanın gerçekleşmesidir. Bu şekilde marka sadakati de sağlanmış olacaktır.

Tüm bunlar doğru bir marka kurgusu ve etkin bir marka yönetim sürecini gerektirmektedir. Günümüzde iyi yönetilen markalar müşteriler tarafından yüksek kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve işletmeler etkin marka yönetimi ile pazar payı artışı elde etmektedir. (O'Neill ve Mattila, 2004: 156-165).

Marka yönetimini doğru bir şekilde gerçekleştirebilmek için müşterileri, pazarı, rakipleri, satış kanallarını iyi analiz etmek ve doğru yorumlamak önemlidir. Pazarın ayrıntılı bir analizi yapıldıktan sonra işletme kendisinin ve rakip işletmelerin pazardaki konumunu tespit etmelidir. Mevcut ve potansiyel müşterilerin eğilimleri araştırılmalı ve markanın vadeleri bu eğilim ve beklentilere göre revize edilmeli, güncellenmelidir.

2. ÜRÜNE RUH KATMANIN İLK YOLU: MARKA ARKETİPİ OLUŞTURMA

Arketipler, bilinçaltımızın ürünleri olan, dünyanın her tarafında görülen, kolektif yapıya sahip şekiller ve imgelerdir. Arketip terimi, sosyal psikolojide ilk defa Carl Gustav Jung tarafından kullanılmıştır. Doğru toplumunda kullanılan "fitrat" sözcüğü ile anlamsal benzerliği dikkat çekicidir. Sözcük anlamıyla, kalıp, şablon, ilktip biçiminde anlatılabilen arketipler aslında insan kültürünü oluşturan temel yapı taşlarıdır.

İnsanoğlu yıllar boyunca yaşadığı olayları, durumları biriktirip, bu birikimleri gelecek nesillere aktaragelmiştir. Birikimlerden yola çıkarak, anne, baba, dede gibi roller, ayrıca hayatları birleştirmek, evlenmek, yolculuğa çıkmak gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu roller arketip denilen şablonları oluşturmuştur. Sonuç olarak arketipler olayların ve psikolojik durumların sonucunda meydana gelmiştir. Arketipler birbirinden farklı durum ve olayları ifade etmektedir. Fakat farklı arketipler biraraya gelerek bir markaya farklı bir kişilik kazandırabilirler. Arketip kullanımına mitolojiden, film endüstrisine, reklam alanından, bilgisayar oyunlarına kadar bir çok alanda rastlanabilmektedir.

Mitolojide gördüğümüz tanrılar, asi kahramanlar ve büyücü, cadı gibi temel karakterler aslında her çağda sözü edilen karakterlerdir. Arketipler evrenseldir. Her dil, din, ırk da aynı hissi ve duyguyu tanımlamaktadır. Doğru kültüründe bahsedilen fitrat yani öz kavramı arketip tanımı ile birlikte

düşünülebilir. Sanat ve film sektöründe de benzer arketip tiplmeleri kullanılmıştır.

2.1. CARL GUSTOY JUNG'IN ARKETİP YAKLAŞIMI

Sosyal psikolog Jung, rüya analizleri üzerinde yaptığı çalışmalar kadar, son dönemde arketipler üzerinde yaptığı çalışmalarla da tanınır. Tanımını yaptığı arketipler insanların yapısında yeralan objelerdir. Masum, asi, kahraman, aşık gibi arketipler insanların yaşamlarında yer alan şablonlardır. Arketiplerin genel özelliği de her bir insanın yaşamında tecrübe edebileceği ve aynı duyguyu hissedeceği bir yapıya sahip olmasıdır. Örneğin bir anne dünyanın neresinde olursa olsun anaç karakterini yansıtacaktır. Veya bir devlet adamı vatandaşları gözünde her zaman hükümdar arketipi şekilde algılanacaktır. Bazı durumlarda ise insanların durumları hissedebilmesi için illaki yaşaması gerekmektedir. Örneğin bir insanın timsahdan veya karanlıktan korkması için timsahla karşılaşmış ya da karanlıkta kalmış olmasına gerek yoktur.

İnsanlarda var olan yaşanmamış olayları hissedebilme eğilimleri, yıllardır yaşanmış olan olayların, durumların kuşaklardan kuşaklara aktarılması sonucu zihinlere yerleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Fakat arketipler, kişilerin geçmiş yaşantılarının ürünü olan hafıza imgeleri gibi canlı görüntülerde değildir. Örneğin anne arketipi, bir kadın ya da annenin fotoğrafı değildir. Eğer bir benzetme yapmak gerekirse, arketipler, banyo edilmesi gereken negatif filmleri andırırlar. Gerçek dünyada bir karşılığı olduğunda, bu belirsiz imgeler canlı ya da cansız varlıklara dönüşürler.

Arketipler markalar için de oldukça verimli kişilik özellikleri sunmaktadır. Marka yöneticileri tüketiciler ile marka arasında duygusal bir bağ kurma aşamasında arketip kavramını günümüzde de kullanmıştır. Bu amaçla kurumsal marka yöneticileri her markanın kişiliğini oluşturken bir veya birden fazla uyumlu arketipin bir arada geliştirilmesiyle marka kişiliklerini oluşturmuşlardır.

Arketip kavramını özetlemek gerekirse; arketip kavramı Jung'un analizleri sonucunda kuvvetlenmiştir. Evrenseldir, kültür farklarına rağmen aynı hep aynı imgeler veya temalardır. Evrensel olduğundan tüm insan oğluna hitap etmektedir. Arketipler sonradan kazanılan özellikler değildir, bilinçaltının ürünüdür. Bir çok sektörde ve alanda tüketici ile doğru algıyı yakalayabilmek adına çok uzun zamandır kullanılmaktadır. Başarılı bir çok firma bilinçli olarak veya olmayarak markalarının kimliğini belli bir arketip

karakter üzerinde kurgulayarak, hedef kitleleri rakip markalardan algısal olarak farklılaştırmaktadır.

3. MARKA - ARKETİP UYUMUNU SAPTAMAYA YÖNELİK KALİTATİF BİR ARAŞTIRMA

Arketip konusunda çoğu araştırmacı ve bilim adamı çalışmış olduğundan, durumları ve olayları kategorize ederek birçok arketipin tanımlanması sağlanmıştır. Kimi zaman aynı arketipi tanımlamak için farklı isimler kullanılsa da, en belirgin arketipleri aşağıdaki tabloda gibi gösterilmektedir:

Arketip	Amaç
Yaratıcı Arketipi	Farklı yeni birşey yaratma
Anaç Arketipi	Başkalarını önemseme
Hükümdar Arketipi	Kişileri olayları kontrol etme
Animatör Arketipi	Sosyalleşme iyi vakit geçirme
İçimizden biri Arketipi	Herkes gibi olma
Aşık Arketipi	Aşkı bulma ve sunma
Kahraman Arketipi	Cesurca hareket etme
Asi Arketipi	Kurallara karşı gelme
Sihirbaz Arketip	Dönüştürme
Masum Arketipi	İnancı koruma veya yenileme
Kaşif Arketipi	Keşfetme, icat etme
Bilge Arketipi	Anlatma, okuma bilinçlendirme

Bu temel arketipler dışında “melez arketip”lerden de bahsetmek mümkündür: “Asi Hükümdar”, “Aşık Bilge” gibi. Arketipleri yerel unsurlardan bağımsız olması ve doğuştan geldiği varsayılması nedeni ile burçlara benzetmek olasıdır. “Melez Arketip”ler de burcun yükseleni yoluyla oluşan karakterlere gibi değerlendirilebilir.

3.1. YÖNTEM VE TEKNİK ÜZERİNE

Markaların konumlandırma stratejileri, fiyatları, yaygınlıkları ve farklılaşma alanlarına göre hangi arketiplere daha uygun olduğunu ortaya koymak adına kalitatif bir araştırma dizayn edilmiştir. Araştırma Mayıs 2015 tarihinde birbirinden sosyo ekonomik statü ve yaş olarak ayrıştırılmış beş ayrı grupta gerçekleştirilmiştir. Sosyo ekonomik statü ayrımında, Türkiye Araştırmacılar Derneği'nin ortaya koyduğu Sosyo Ekonomik Statü Ölçeği kullanılmıştır. Grup özellikleri aşağıdaki gibidir:

1. Grup: 18-24 Yaş AB Sosyo Ekonomik Statü Grubu
2. Grup: 25 Yaş ve Üzeri AB Sosyo Ekonomik Statü Grubu
3. Grup: 18-24 Yaş C1-C2 Sosyo Ekonomik Statü Grubu
4. Grup: 25 Yaş ve Üzeri AB Sosyo Ekonomik Statü Grubu
5. Grup: 18-24 Yaş D-E Sosyo Ekonomik Statü Grubu
6. Grup: 25 Yaş ve Üzeri AB Sosyo Ekonomik Statü Grubu

Önceden oluşturulmuş bir akış doğrultusunda, yaklaşık iki saat süren oturumlar yapılarak focus grup katılımcıları üzerinde arketip çağrışımları ve marka ilişkileri sorgulanmıştır. Bu aşamada projeksiyon tekniklerinden faydalanılmıştır. Araştırma sırasında "marka gezegeni" ve "kolaj" tekniği en yoğun biçimde kullanılan projeksiyon teknikleri arasındadır. Bilindiği üzere focus grup çalışmalarında katılımcılardan, kendilerine sunulan geniş fotoğraf materyallerinden faydalanarak kendilerine verilen konuya ilişkin, algılamalarını görsel olarak yansıtacak görsel kompozisyon oluşturmaları istenir. Elde edilen kolaj çalışmasından yola çıkarak katılımcıların algıları üzerine psikolojik değerlendirmelerde bulunulur. Gezegen tekniğinde ise katılımcılara moderatör tarafından, seçilen konunun eğer bir gezegen olsaydı onun nasıl bir atmosferde olduğunu, doğal kaynaklarını, orada yaşayanların, milletinin, politikalarının, diğer milletlerle olan ilişkilerinin nasıl olduğunu tarif etmesi istenir. Gezegen metoformundan faydalanılarak, gezegenle özdeşleştirilmiş markalara ilişkin algılar ortaya çıkarılır.

3.2. ARKETİP-MARKA UYUMUNA DAİR BULGULAR

Araştırma kapsamına yukarıda bahsedilen 12 temel arketip alınmıştır. "Melez arketip" biçiminde tanımladığımız karma arketipler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Araştırma sırasında, deneklere irdelenen arketipin özellikleri anlatılmış ve kolaj yöntemi ile hangi markalarla ilişkilendirildiği gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamına alınan arketiplerin deneklere aktarılan özellikleri aşağıda tablo biçiminde sunulmaktadır.

MASUM ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

Masum (<i>Innocent</i>) Arketipi	
En büyük arzusu	Cenneti yaşamak
Amacı	Mutlu olmak
Korkusu	Cezalandırmayı gerektirecek yanlış ya da kötü birşey yapmak
Stratejisi	Doğru davranmak
Tuzak	Kanmak- Kandırılmak
Meziyeti	İnanç ve iyimserlik

BİLGE ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

Bilge (<i>Sage</i>) Arketipi	
En büyük arzusu	Gerçeği bulmak
Amacı	Dünyayı anlamak için zeka ve analizleri kullanmak
Korkusu	Aldatılmak, işletilmek veya yanlış yönlendirilmek: yani cehalet
Stratejisi	Bilgiyi aramak, düşünme mekanizmasını anlamak ve topluma ayna tutmak
Tuzak	Meseleleri sonsuza kadar araştırıp hiç harekete geçmeme
Meziyeti	Bilgelik, zeka

ASI ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

Asi (<i>Outlaw</i>) Arketipi	
En büyük arzusu	İntikam veya devrim
Amacı	İşlemeyeni yok etmek (toplum veya kendisi için)
Korkusu	Güçsüzlük, önemsizlik
Stratejisi	Yıkma, yok etme veya şoka sokma
Tuzak	Karanlık tarafa geçme, kanuna karşı gelme
Meziyeti	Radikal özgürlük, taşkınlık (rezalet)

SİHİRBAZ ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

Sihirbaz (<i>Magician</i>) Arketipi	
En büyük arzusu	İyilik ve gelişim için süreçleri değiştirmek
Amacı	Rüyaları gerçekleştirmek
Korkusu	Öngörülemeyen kötü sonuçlar
Stratejisi	Vizyon geliştirmek ve bunu yaşamak
Tuzak	Manipülatif olma
Meziyeti	Herkes için yararlı sonuçlara ulaşabilmek

İÇİMİZDEN BİRİ ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

İçimizden biri (<i>regular guy/gal</i>) Arketipi	
En büyük arzusu	Diğerleriyle temas
Amacı	Ait olma, uyma
Korkusu	Çıktıntılık yapma, tansiyon yaratma ve neticesinde dışlanma veya geri çevrilme
Stratejisi	Sıradan, yıkılmaz erdemler geliştirmek, ortak doku, tat oluşturmak
Tuzak	Yapay bir temas, uygunluk için kendini feda etmek
Meziyeti	Gerçekçilik, empati, sahte olmama

AŞIK ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

Aşık (<i>Lover</i>) Arketipi	
En büyük arzusu	Mahremiyet yaratma ve duygusal zevk tatma
Amacı	İnsanlarla ve onların sevdiği işler, tecrübeler ve mekanlar ile ilişki içinde olma
Korkusu	Yalnız kalma, ilgi görmeme, istenmeme, seilmeme
Stratejisi	Her bakımdan (Fiziksel, duygusal vb) sürekli daha çekici olma
Tuzak	Her şeyi diğerlerine cazip gelmek ve onları memun etmek için yapmak, kimliğini yitirmek
Meziyeti	Tutku, takdir, bağlılık, şükran

ANİMATÖR ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

Animatör (Jester) Arketipi	
En büyük arzusu	Anın tadını sonuna kadar çıkarma
Amacı	Çok iyi vakit geçirme ve dünyaya ışık saçma
Korkusu	Sıkılma, sıkma
Stratejisi	Oyun, şaka yapma, komik olma
Tuzak	Hayatını boşa harcama
Meziyeti	Neşe

ANAÇ ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

Anaç (Caregiver) Arketipi	
En büyük arzusu	İnsanları kötülüklerden korumak
Amacı	Başkalarına yardım
Korkusu	Bencilik, nankörlük
Stratejisi	Başkaları için birşeyler yapmak
Tuzak	Kendini kurban etme, başkalarının kullanması
Meziyeti	Cömertlik, şefkat

YARATICI ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

Yaratıcı (Creator) Arketipi	
En büyük arzusu	Daima değerli olacak birşey yaratmak
Amacı	Bir vizyona biçim/hayat vermek
Korkusu	Vasat bir vizyona sahip olmak veya bunu uygulamak
Stratejisi	Sanatçı becerileri ve kontrolü geliştirmek
Tuzak	Mükemmeliyetçilik, yanlış olanı yaratma
Meziyeti	Yaratıcılık, hayalgücü

HÜKÜMDAR ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

Hükümdar (<i>Ruler</i>) Arketipi	
En büyük arzusu	Kontrol
Amacı	Başarılı bir aile, firma, topluluk oluşturma ve başarıyı artırma
Korkusu	Kaos, alt edilme
Stratejisi	Önderlik etmek
Tuzak	Diktatörlük, otoriterlik
Meziyeti	Sorumluluk, önderlik

KAHRAMAN ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

Kahraman (<i>Hero</i>) Arketipi	
En büyük arzusu	Cesurca ve zor bir hareket yaparak değerini ispat etmek
Amacı	Ustalığını dünyayı daha iyileştirecek bir şekilde kullanmak
Korkusu	Zayıflık, incinebilirlik, korkaklık
Stratejisi	Olabildiği kadar güçlü, yetkin ve kuvvetli olmak
Tuzak	Kibir, her zaman bir düşman arama ihtiyacı oluşturma
Meziyeti	Yetkinlik ve cesaret

KAŞIF ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

Kaşif (<i>Explorer</i>) Arketipi	
En büyük arzusu	Dünyayı keşfederek kim olduğunu bulabilme özgürlüğü
Amacı	Daha iyi, daha orijinal, daha tatmin edici bir yaşam
Korkusu	Kafeslenmek, içsel boşluk, boyun eğmek
Stratejisi	Seyahat, yeni şeyler aramak ve keşfetmek, can sıkıntısı ve tuzaklardan kurtulmak
Tuzak	Amaçsız gezinme, uyumsuzluk
Meziyeti	Özerklik, azim, kendi kendine dürüst olabilme

Araştırma sırasında klinik psikolojide sıklıkla başvuru alan kolaj ve marka gezegeni projeksiyon teknikleri kullanılarak temel arketipler ile marka değerleri ve vaatleri arasındaki uyum ortaya konulmuştur.

3.2.1. BİLGE ARKETİPİ VE MARKA UYUMU

Araştırmanın bulgularına göre bilge arketipi, müşterilerine uzmanlık vaat eden veya bilgi sağlayan markalar için uygun bir arketiptir. Bilimsel bir atılım ya da marjinal bir kesime yönelik, bilgi üzerine kurulu, inovatif, müşterilerini düşünmeye teşvik eden markalar ile uyumludur. Kalitesi verilerle desteklenen, dolayısıyla kendini performansı şüpheli ürünlerden farklılaştırmak isteyen markalar “bilge” arketipi üzerine konumlandırma stratejisi geliştirebilir. Fiyatı orta-üst ya da üst segmentte olan markalar için uygundur.

3.2.2. SİHİRBAZ ARKETİPİ VE MARKA UYUMU

Ürünleri ya da sunduğu hizmetler ile dönüşüm sağlayan, müşterilerine kesin bir değişim vaadeden markalar için uygundur. Kullanıcı bilincini arttırmaya yardımcı olan, ürünleri yeni çağdaş ve teknoloji dostu olan markalar, marka konumlandırma stratejilerinin bir parçası olarak sihirbaz arketipini kullanabilir. Fiyatı orta ya da orta üstü olan markalar için uygundur.

3.2.3. İÇİMİZDEN BİRİ ARKETİPİ VE MARKA UYUMU

Kullanımı bireylerde “aitlik” duygusu uyandıran markalar için uygun bir arketiptir. Günlük yaşamda herkesin kullanabildiği, mütevazı bir kültüre sahip firmalar tarafından üretilen ya da satılan dolayısıyla kendini “erişilmez marka”lardan olumlu biçimde farklılaştırmak isteyen markalar ile doku uyumu sağlar. Fiyatı orta veya altı olan (ya da normalde pahalı olmayacak bir ürünün üst sınıfı kategorisine giren) markalar için uygundur.

3.2.4. AŞIK ARKETİPİ VE MARKA UYUMU

Aşık arketipi seçkin bir kurum kültürüne sahip olan, ancak tüketicisine mesafesiz yaklaşan markalar için uygundur. Kullanımı insanların aşkı veya arkadaşlığı, dostluğu bulmasına yardım eden, ilişkileri pekiştiren, ürün işlevi iletişimi, yakınlığı arttıran markalar ile doku uyumu sağlar. Bu arketip estetiğe verilen önemle paralel işlemektedir. Fiyatı ucuz olan ürünlerden olumlu biçimde farklılaşmak isteyen markalar ile doku uyumu sağlamaktadır.

3.2.5. ANİMATÖR ARKETİPİ VE MARKA UYUMU

İnsanlarda aitlik duygusu uyandıran, ana fonksiyonu insanların iyi vakit geçirmesine yardımcı olan, eğlenceli, özgür ruhlu bir kültüre sahip bir arketiptir. Kendini ciddiye alan, kendine aşırı güvenli, oturaklı markalardan farklılaşmak isteyen markalar için uygundur. Fiyatı orta ve alt segmentte yer alan markalar için uygundur.

3.2.6. ANAÇ ARKETİPİ VE MARKA UYUMU

Kontrol yönü baskın olan anaç karakteri insan odaklı olan özellikle hizmet sektöründe yer alan markalar için uygundur. Ailelere destek sağlayan, sağlık, eğitim ve benzeri "ilgi sunulan" alanlarda verilen hizmetleri üreten bir arketiptir. İnsanların arasındaki bağları kuvvetlendiren ve birbirlerini önemsemelerini sağlayan, insanların kendileri ile ilgilenmelerini sağlayan, kar amacı gütmeyen, vakıf aktiviteleri niteliğinde markalar için uygundur. Fiyatı orta ve altında olan markalar anaç arketipini benimseyebilir.

3.2.7. YARATICI ARKETİPİ VE MARKA UYUMU

Fonksiyonel özellikleri kişinin kendini ifade edebilmesine olanak sağlayan, müşterisine alternatifler sunabilen markalar için uygundur. Yaratıcılığı destekleyen, estetik ve sanatsal yönü bulunan, sürece tüketicisini dahil etmeyi başarabilen markalar yaratıcı arketipini benimseyebilir. İnovatif firma kültürü olan markalar ile doku uyumu bulunmaktadır. Tüketicisine alternatif sunmaktan uzak, onlar için herşeyi yapmaya hazır markalardan farklılaşmak isteyen markalar için uygundur. Fiyatı orta ve orta üst markalar için uygundur.

3.2.8. HÜKÜMDAR ARKETİPİ VE MARKA UYUMU

Güçlerini artırmak amacıyla kullanılan, statü sembolü, insanların daha organize olabilmelerini sağlayan, hayat boyu garanti sağlayabilen gücü koruyabilecek veya artıracak teknik servis veya bilgi sağlayıcı hizmetler sunan bir arketiptir. Kuralcı veya korumacı bir firma tarafından üretilen, daha popüler veya lider konumu tartışmasız olan markalar için uygundur. Fiyatı orta üst markalar için uygundur.

3.2.9. KAHRAMAN ARKETİPİ VE MARKA UYUMU

Dünyaya büyük etkisi olacak bir buluşu veya yeniliği olan, insanların en iyi performanslarını göstermelerine yardım eden, büyük bir sosyal probleme parmak basan ve insanları yardıma çağıran, alt etmeyi planladığı, çok belli bir rakibi olan bir arketiptir. Bilinen problemleri olan rakibinden farklılaşmak isteyen markalar için uygundur. Fiyatı orta markalar için uygundur.

3.2.10. KAŞIF ARKETİPI VE MARKA UYUMU

Özgür, öncü veya toplumdan farklı hissettirebilen, doğada, yolda, tehlikeli ortamlarda bulunabilen, sağlam, dayanıklı hissettiren bir arketiptir. Kişilerin kendi bireyselliklerini ifade etmelerine olanak sağlayan, kendini topluma ayak uydurma, herkes gibi olma amaçlı ürünlerden farklılaştırmak isteyen markalar için uygundur. Fiyatı üst markalar için uygundur.

3.2.11. MASUM ARKETİPI VE MARKA UYUMU

Tanımlanabilir bir probleme basit bir çözüm getirebilen iyilik, sadelik, nostalji, çocukluk, ahlak gibi kavramlarla ilişkilendirilebilen bir arketiptir. Ayrıca temizlik, sağlık, fazilet gibi kavramlara uygun özellikler taşımaktadır. Öz değerleri çok net olan bir firma tarafından üretilmiş, lekelenmiş imajları olan ürünlerden farklılaşmak isteyen markalar için uygundur. Fiyatı orta segmentte yer alan markalarla doku uyumu sağlar.

3.2.12. ASI ARKETİPI VE MARKA UYUMU

Kendilerini toplumdan soyutlanmış hissettiği, toplumun çoğunluğunun benimsemediği değerlerle kimlik bulan, ürününün fonksiyonu bir şeyi yıkmak, yok etmek olan veya gerçekten devrim yaratabilecek bir arketiptir. Ürünü insanlar için pek iyi olmayan, kullanıldığında “sağlıklı olma”ya ilişkin toplum inancına ters düşen, ürünü yeni, devrim yaratacak tavırlar sergileyen veya yaygın olandan farklı değerleri korumaya yardım eden ve fiyatı üst segmentte olan markalar için uygundur.

SONUÇ

Markalar tüketicilerin zihninde kişilikleri aracılığıyla kendilerini ifade edebildiklerinden, marka kişiliği markanın tüketicilerle olan ilişkisini, iletişimini şekillendiren stratejik bir araçtır. Marka oluşturma sürecinde, marka kişiliği ve kimliğinin bir arketip üzerine inşa edilmesi markaya yerel unsurlardan bağımsız değerler atfedilmesini destekler. Ayrıca tüm pazarlama ve iletişim uygulamalarının arketip uyumluluğu, markanın bir üst kişilik oluşturmaya sağlar.

Ancak çalışma bize gösteriyor ki etkin bir marka kişiliği oluşturmak için her arketip her marka için aynı etkiyi oluşturmamaktadır. Arketiplerin kendine özgü özellikleri ile markanın vaadi, değerleri hatta fiyat stratejisi arasında tüketici bilinç altına yerleşmiş bağ vardır.

Bir markanın “sevgisi için mücadele eden aşık” ya da “kurallara karşı çıkan bir asi” olduğunu ilk bakıştan anlarız. Bu noktada bize yardım eden,

gerekli ipuçlarını veren arketiplerdir. Markalar ile örnekler vermek gerekirse; Harley Davidson asi, Magnum aşık arketiplerini kullanarak bizim içimizdeki asiyi ve aşığı temsil eder. Dove "masum" karakterlidir. Magnum bütün iletişim çalışmalarında bir aşığı anlatır. Virgin, Nike, Johny Walker kahramanlığı vurgular. İnsanlarda olduğu gibi bir markanın da birden fazla karakteri olabilir. Örneğin Apple asidir, bu amaçla Havva'yı cennetten kovduran "ısırılmış elma" logosunu kullanır. Ancak bu marka ürün ve hizmetleriyle aynı zamanda yaratıcıdır. Lego sadece yaratıcı bir arketipken, Discovery Channel bilge, Omo yardımseverdir. Disel asi, Loreal sihirbaz, BMW kahraman, Selpak ise sıradandır.

Arketipler, doğru iletişim oldukça önemli bir güçtür. Markalar istedikleri özellikleri seçtikleri arketipler sayesinde tüketicilerin zihninde kendileriyle eşleştirirler.

Markayı bir arketiple anlatmak markanın iletişiminde kolaylığın yanı sıra, inanılmaz bir tutarlılık da sağlar. Zaten bilinen bir dille yaklaştığı için, tüketiciye doğrudan ulaşır.

Örneklere bakıldığında başarılı markaların arketipler ile uyumu sonucunda tüketici zihninde konumlandırılmasının ve algı yönetiminin daha kolay gerçekleştiğini, tüketicilerin bildikleri ipuçları üzerinden ilerlemenin markaları istedikleri hedefe ulaşmakta daha çabuk ilerlettiğini görüyoruz. Pazara yeni giren markalar ya da rakiplerin bu durumda yaptığı en büyük yanlış, markalarının tüketici zihninde nasıl bir algıya sahip olduğunu bilmeden, bir konumlandırma stratejisi çizmeden, rakibine uygun olan arketipi direkt kendine uydurmaya çalışmasıdır. Bir diğer başarısızlık nedeni ise o dönemde popüler olan arketipi marka kişiliğine bakmadan marka ile özdeşleştirmeye çalışmaktır.

Sonuç olarak arketipler marka tüketici ilişki yönetiminde önemli bir yere sahiptir. Ancak her arketip, her marka için aynı doku uyumuna sahip değildir. Markanın temel vaatleri, sunduğu fayda ve fiyatlandırma stratejileri ile arketiplerin özellikleri arasında korelasyon bulunmaktadır. Uygun bir arketip üzerine inşaa edilen marka uzun vadede tüketici ile daha kolay iletişim kurabilmekte ve diğer markalardan uygun biçimde farklılaşabilmektedir. Etkin bir markalama için uygun bir arketip belirlemek kadar pazarlama ve iletişim çalışmalarında, markanın arketipini yansıtacak uygulamaları tercih etmelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1995). "Building Strong Brands." *December*.
- Akdeniz Ar, Aybeniz (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aktuğlu K. I, Temel A. (2006). "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma." http://www.sosyalbiil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler
- Aktuğlu, K. I. (2004). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Çev. Yavuz Odabaşı. İstanbul: Bilim ve Teknik Kitabevi.
- Cüce, Uğur (2000). "Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler." *Marketing Türkiye Özel Sayı 2*.
- Fournier, S. ve Yoaj L. (1997). "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships." *Intern Journal of Research in Marketing* 14(5): 451-472.
- Gülener, S. (1999). "Marka Yönetimi ve Kurumsal Markanın Önemi." *Dünya Ekonomi Politika Gazetesi*. Mayıs.
- Jung, C. G. (2014). "Jung Psikolojisi: Bir Psikoloji & Modern Psikanaliz Kuramı." İstanbul: e-Kitap Projesi.
- Knapp, E. D. (2003). *Marka Akli*. Çev. Azra Tuna Akartuna. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Moore, E. (2003). "From Genericide to Viral Marketing On Brand." *Language and Communication* 23: 331-357.
- O'Neill, J. W., Mattila, A. S. (2004). "Hotel Branding Strategy: It's Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue." *Journal Of Hospitality & Tourism Research*.
- Palumbo, F. ve Herbig P. (2000). "The Multicultural Context of Brand Loyalty." *European Journal of Innovation Management* 3(3): 116-125.

- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. Çev. Zeynep Yılmaz. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Süzer H. D. (2002). "Markanın Yeni Tanımı / Don Schultz Röportajı." *Capital Aylık Ekonomi Dergisi* Nisan.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yalçın, K. *Review of Social, Economic & Business Studies* 3(4): 233-250
- Watkins, Trevor. (1986). "The Economics of the Brand—A Marketing Analysis." İngiltere: Mc Graw Hill Book Company.
- Wood, Lisa. (2000). "Brands and Equity: Definition and Management." *Management Decision* 38(9): 662-669.
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. 272. Md: 1.
- https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc048/kanuntbmmc048/kanuntbmmc04800551.pdf
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.557987655961c7.27224488

WEBERYEN METODOLOJİ BAĞLAMINDA PAUL F. LAZARSFELD'İ YENİDEN DÜŞÜNMEK

RETHINKING PAUL F. LAZARSFELD IN THE CONTEXT OF WEBERIAN METHODOLOGY

EMEL KARAGÖZ

Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü

Öz

Paul Felix Lazarsfeld, ampirik sosyal bilimsel araştırma metodolojisini geliştirerek kitle iletişim alanındaki çalışmalara aktaran ve 20. yüzyıl Amerikan sosyolojisinin gelişimine büyük katkılar yapan önemli bir sosyal bilimcidir. Özellikle kitle iletişim çalışmaları bağlamında geliştirmiş olduğu metotlar, iletişim disiplininin oluşum ve gelişim süreci içinde başlı başına bir ekol oluşmasına kaynaklık etmiştir. Ancak sosyal bilimsel olay ve olguları inceleme bağlamında geliştirdiği teknikler ve analiz biçimlerinin ağırlıklı olarak Auguste Comte ve J.S. Mill çizgisinde bir pozitivism anlayışına dayanmasından dolayı yoğun eleştirilere maruz kalmıştır. Bu türden bir pozitivism dayalı araştırma mantığının belli çıkar odaklarına hizmet etmeye aracılık ettiği yönündeki düşünceler bu eleştirilerin başında gelir. Ancak Lazarsfeld'in metodolojik yönelimi bu kadar basit bir çizgide yorumlanamaz. Daha incelikli ve görünenden daha derinliklidir. Onun metodolojik yaklaşımında, ağırlıklı olarak Alman idealizmi çizgisi içinde yetişmiş ancak pozitivismi idealizm potası içinde eriterek bağdaştırıcı bir metodolojik yönelim oluşturan ünlü düşünür Max Weber'in izleri vardır. Bu çalışmada bu izler sürülecektir.

ANAHTAR KELİMELER: *Paul F. Lazarsfeld Metodolojisi, Pozitivism, Weberyen metodoloji, bağdaştırıcı yaklaşım.*

ABSTRACT *Paul Felix Lazarsfeld, is an inspirical figure who makes great contributions to the 20th century American Sociology by developing the empirica social sciences research methodology. Especially the methods which he has developed in the area of Mass Communication, gives a momentum to the discipline of communication in its beginning period.*

- *Although he has been criticized for embracing the technics of Auguste Comte and J.S. Mill's classical positivism in order to analyze social sciences phenomena and facts. The primary criticism about his positivist research method is about the issue of "contributing to the interest groups". But the methodological tendency of Lazarsfeld can not be considered in this kind of a shallow manner. His understanding of methodology is more subtle and extensive than it seems. In his methodological approach the signs of Max Weber can be easily seen, whom has been raised in German idealism and united the positivism and idealism in order to create a syncretic paradigm. In this study the traces of Max Weber will be trailed in the methodology of Lazarsfeld.*

KEYWORDS: *Methodology of Paul F. Lazarsfeld, Positivism, Weberian Methodology, Syncretic Approach.*

GİRİŞ

Bu çalışma temelinde, kitle iletişim araştırmalarının metodolojik, sistematik, kuramsal sınırlarının belirlenmesine ve geliştirilmesine büyük katkılar getirmiş olan Paul Felix Lazarsfeld'in bilimsel ve paradigmatik yöneliminin etrafıca ve az bilinen yönlerine ilişkin bir etüt yapmak amacıyla kaleme alınmıştır. Lazarsfeld, bilindiği gibi pozitivist yönelimli kitle iletişim araştırmalarını, başta Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çalışmalar olmak üzere bütünsel olarak etkilemiş, şekillendirmiş ve belli bir paradigmatik sınır çerçevesinde tanımlanmış bir sosyal bilimcidir. Lazarsfeld'in kitle iletişim çalışmalarına getirmiş olduğu bakış açısı ve metodolojik yönelim, Türkiye'deki kitle iletişim çalışmalarının büyük bir kısmı üzerinde de önemi yadsınamayacak izler bırakmış, yönlendirici olmuştur.

Ancak ülkemizdeki iletişim çalışmaları bağlamında, ağırlıklı olarak Amerikan sosyal bilimsel çalışma mantığı ve metodolojisi olan niceliksel, ampirik sosyal bilimsel araştırma mantığı içinde şekillendirdiğimiz bir şablona oturtarak anlamaya çalıştığımız Lazarsfeld'in metodolojik derinliklerinin, dayanaklarının daha incelikli bir etüde ihtiyaç duyduğu kanaatini taşımaktayız. Ana hatlarıyla Auguste ve J.S. Mill'in klasik pozitivismi içinde

tanımlanabilecek olan Lazarsfeld'in, sosyal bilimsel çalışma, araştırma, kuramsal zemin oluşturma bağlamındaki yönelimi bir yandan da Weberyen metodolojinin izlerini taşımaktadır. Bu yüzden onu ve metodolojisini sadece basit bir biçimde sosyal bilimlerde ampirik araştırma geleneğinin kurucusu şeklinde bir değerlendirme ile anmak kanımızca genel hatlarıyla hatalı olmamakla birlikte eksik bir etüdün ürünüdür*.

Burada yapılmak istenen tam da bu sebepten değinilen eksikliğin giderilmesi, Lazarsfeld etütlerinin ve metodolojisinin ülkemizdeki iletişim akademik çalışmalara daha efektif bir biçimde, şekilcilikten, ezberden uzak bir konumda ve objektif olarak aktarılmasına aracılık etmektir.

Bu çalışma temelde iki kaynaktan beslenerek oluşturulmaya çalışılmıştır. Bunlardan asıl ve temel olanı, Lazarsfeld'in Macar asıllı bir Amerikan göçmeni olan Anthony Oberschall ile birlikte kaleme aldığı, 1965 yılında American Sociological Review'de yayınlanan "Max Weber And Empirical Social Research" adlı çalışmasıdır. Adı geçen makale, Weber'in ampirik çalışmalarının kronolojik sıralamasını, onun yöntemsel yöneliminin mahiyetini de içerecek biçimde ortaya koymaktadır. Bu makalede Lazarsfeld ve Oberschall, Weber'in çoğu İngilizceye çevrilmemiş bütünüyle ampirik nitelikteki çalışmalarını gün ışığına çıkarmaktadır. Anılan makale, temeli Kant'a kadar uzanan, anti-pozitivist yönelimli Tarihçi Okul geleneğine dayanan Alman sosyolojisi ve sosyal bilimsel metodolojik yaklaşımı içinde tanınan Weber'i bambaşka bir yönü ile gün ışığına çıkaran, akademik hayata kazandıran çok önemli bir çalışmanın ürünüdür.

Önemle vurgulanması gerekir ki, Lazarsfeld ve Oberschall, bu makalede Weber'i Alman sosyoloji ve sosyal bilimsel metodoloji geleneğinin tamamen dışında bir düşünür olarak yorumlamamışlardır. Weber'i Alman sosyoloji ve sosyal bilimsel metodoloji geleneği ile pozitivist metodolojik yönelimi arasında bağ kuran, senteze giden, senteze giderken zaman zaman çelişkiler yaşayan bir sosyal bilimci olarak ortaya koymuşlardır. Bu yorumun en önemli ve dikkate değer yanı ise Weber'in yaygın olarak bilinmeyen, bütünüyle ampirik çalışmalarının gün ışığına çıkartılmış olmasıdır. Bu yüzden onların Weber yorumu, büyük düşünürün sadece Alman sosyoloji ve sosyal bilimsel

* Türkiye'deki Lazarsfeld etütleriyle ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. İrfan Erdoğan, Esra Keloğlu-İşler, Nurgül Durmuş, "Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar", www.İrfanerdogan.com/makaleler/lazarsfeld.htm ve Nurgül Durmuş, "Paul Lazarsfeld ve Ampirik Araştırmalar Geleneği", Meltem Gökmen, www.academia.edu/1483107/paul_lazarsfeld_ve_ampirik_arastirmalar_geleneği.

araştırma geleneğinin metodolojik yönelimine saplanıp kalmadığını, pozitivistin mantık ve metodolojisi ile bir sentez oluşturmaya çalıştığını, bağdaştırıcı bir yaklaşım içinde olduğunu düşünenlerin eline verilmiş apaçık bir kanıt niteliği taşımaktadır. Özetle Lazarsfeld önderliğinde yapılan bu çalışma, sosyal bilimsel metodolojinin her iki yaklaşım tarzının sentezinden oluşan ikili bir ayak üzerinde durabileceğini ve/veya durması gerektiğini savunanlara karine oluşturabilecek niteliktedir. Bu ayaklardan birincisi Alman İdealizminin etkisiyle şekillenmiş, anti-pozitivist yorumlayıcı, anlamacı yaklaşım, diğeri ise klasik pozitivistin somuttan hareket eden ve ampirik metod ve niceliksel verilerden yol alan analiz mantığıdır.

Kuşku yok ki, klasik pozitivistin mantık ve serencamını bütün sosyal bilimsel çalışmalarının merkezine oturtan Lazarsfeld, anılan makalede ampirik çalışmanın önemini yadsımayan Weber'i odağa almıştır. Asıl amaç kanaatimizce kendi çalışma metod ve yönelimine ve dolayısıyla pozitivistin mantık ve yönelimine getirilen eleştirileri sağlam bir temelden hareket ederek ekarte etme çabasıdır. Amaç sosyal bilimsel çalışmalarda somuttan, rakamsal verilerden hareket etmeden yapılan etütlerin olası sıkıntılarını vurgulamaktır. Ancak her ne olursa olsun Weber etüdü ile uğraşması ve onun metodolojisini bütünsel olarak kavramamızı sağlayan çabası, kendi metodolojik yöneliminin oluşum ve gelişim sürecinde Weberyen etkiler altında olduğuna karine teşkil etmektedir.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasına aracılık eden ikinci kaynak Sven Eliaeson'un "Max Weber's Methodologies" adlı kitabıdır. Weber metodolojisini etraflıca analiz eden bu kaynak, nadir rastlanan bir biçimde bizlerin Lazarsfeld'in Weber metodolojisini pek tanımadığımız yönüyle tanınmamızı sağlayan yaklaşımının ana hatlarını açığa çıkarmaktadır.

Bu çalışmada buraya kadar çizilmeye çalışılan sınır çerçevesinde Lazarsfeld'in Weberyen metodolojiyi yorumlama biçimi dikkate alınarak, Weber'in metodolojik yaklaşımının Lazarsfeld'in metodolojisi üzerindeki izleri sürülmeye çalışılacaktır.

1. PAUL LAZARSFELD VE MAX WEBER'İN METODOLOJİK ETKİLEŞİMİNİN ANA HATLARI

İlk bakışta Paul Lazarsfeld'le (1901-1976) Max Weber (1864-1920) arasında yöntem bilim açısından bir bağın olmadığı düşünebilir. Genel olarak tanındıkları biçimiyle, Weber sosyal olayları tarihsel süreç içinde anlamaya çalışan bir kuramcıdır, Lazarsfeld ise, kamuoyu araştırmalarını başlatan ilk

uygulamacılardan biri olarak karşımıza gelmektedir. Biri Alman birliğinin pekişmesi için zaman zaman otoriter yaklaşımlara kadar uzanan devlet eksenli bir sosyal ve politik yapılanmadan yanadır, diğeri ise ABD'de liberal ekonominin güçlenmesi bağlamında birey eksenli siyasal, sosyal ve hukuksal yapılanmadan yana bir tutum izlemektedir.

Ancak dikkat edilmesi gereken husus şudur ki, evet Weber kuramcıdır ama döneminin sosyologlarından birçoğundan farklı olarak alan araştırmaları yapmak suretiyle kuram üretmiştir. Alan araştırmaları, dönemin sosyologların bir kısmında da mevcuttur. Ancak onlardan farklı olarak Weber, elde edilen verilerin içeriğini anlamlandırmış, sadece açıklama aşamasında kalan "salt pozitivist" mantıktan uzaklaşmıştır.

Kanımızca 20. yy'ın kamuoyu araştırmalarını başlatan ilk bilim insanlarından biri olarak kabul edilen Paul Lazarsfeld'in düşünce ve yönteminin derinliklerinde Max Weber'in etkilerine rastlamaktayız. Lazarsfeld de kuram geliştirirken araştırma ve soruşturma verilerinden yol alarak anlama ve anlamlandırma metodunu izlemiştir. Bu etkileşim ağırlıklı olarak kamuoyu yoklamalarından elde edilen somut verilerin, Weber'in 'Anlayış-Anlama Sosyolojisi' bağlamında anlamlandırılmasıdır. Kuşku yok ki Lazarsfeld kamuoyu araştırmalarına, özellikle denek seçme metoduna bilimsel bir yöntem getirmiş ve daha kapsamlı sorgulama-araştırma stratejisini geliştirmiştir. Weber'in döneminde ise bu tür gelişmiş bir yöntem ve mantık sürecinden söz edemeyiz.

Weber sosyal olay ve olguları anlama ve anlamlandırma operasyonuna girerken, döneminin koşullarına bağlı olarak yeterli oran ve mahiyette kamuoyu araştırması yapamamıştır. Bununla birlikte çok kapsamlı bir deneyim süreci yaşamış, ABD'de New York'dan, St. Louis'e, New Orleans'a, Philadelphia, Washington DC, Baltimore'a kadar seyahat etmiş ve kütüphane araştırmaları yapmıştır (Weber, 1986: 16-17). Kendi gözlem ve ampirik alan çalışmalarının sonuçlarını irdelemiş, kanımızca önemli oranda da isabetli yorum ve anlamlandırmalara ulaşmıştır. Hatta tarihsel yazılarında nadiren istatistiki veriler kullanmış olmasına rağmen, Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirmiş olduğu "Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhunu" adlı çalışması niceliksel tekniklere dayanan istatistiki verilere dayalı olarak kaleme alınmıştır. Bu yüzden tarihsel nitelikteki bu çalışması, Weber'in çalışmalarının bütünü içinde bir istisna niteliği taşımaktadır.

Weber'in güncelliğini ve ününü hala yitirmeyen bu eseri, bir öğrencisinin değişik dini grupların mesleki tercihlerini kıyasladığı bir çalışmaya

dayanmaktadır. Dolayısıyla temelde niceliksel bir içeriği olan, istatistikî verilerin kıyaslanmasına dayanan bir sistematîge oturmaktadır. Ancak ilginçtir ki bu çalışmada Weber, verileri tek bir tabloda ve dipnotta okuyucunun dikkatine sunmuştur (Lazarsfeld ve Oberschall, 1965: 185-199, www. Jstor.org, s.19). "Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu" kitabında sayısal, rakamsal veriler görünüşte ve sunumda eksik olabilir ama eser gerçekçi bir sosyal araştırma kitabıdır.

Sosyal gözlem ve araştırmalarda pozitif, somut ve özellikle rakamsal (niceliksel) verilerden hareket edildiğinde bilimsellik ögesi çok daha fazla güçlenir. 19. yüzyılda, sosyal bilimlerde daha fazla tarihsel analizlerle kuramlar üretilmiştir. Kuşku yok ki tarihe ilave olarak o günün sosyolojik verileri de mercek altına alınmıştır. Ancak somut, deneysel, rakamlara bağlı sistematik alan araştırmaları bugünün metodolojisinin mantığından uzaktır. Günümüzde kuram üretirken rakamsal veriler, somut alan araştırmalarına dayanılmadığı zaman o kuramla ilgili kuşkular doğar. Örneğin Karl Marx'ın tarihsel determinizm şeması tutarlı analizleri içermektedir. Keza Auguste Comte'un 'Üç Hal Yasası' ele alındığında sosyolojik evrelerin metot mantığından önemli çıkarsamalar yapılabilir. Ama bunları günümüzün sosyal analizlerine uygularken rakamsal veriler ortaya konulmadığı takdirde politik kaygılar ön plana çıkar ve ideolojik tartışmalar sarmalına girilir. Alan araştırmalarıyla, rakamsal verilerle kuramların bilimsellik özelliği güç kazanır.

19. yüzyılda ilk kez Max Weber, rakamsal özelliklere ağırlık vermek suretiyle kuram güçlendirme metodolojisinin mantığını vurgulamış bulunmaktadır. Rakamları, belli yöntemle seçilen denekleri içeren ilk kamuoyu araştırmasını o, 1906 yılında Kuzey Carolina'da Mount Airy'deki Protestan-Calvenci insan ve gruplar üzerinde gerçekleştirmiştir (Weber, 1986: 18-19).

Paul Lazarsfeld, Weber'in anlama-anlayış sosyolojisinden yol alarak sosyal bilimlerde anlama ve anlamlandırmanın önemini fark etmiş ama belki de matematik eğitimi almış olması nedeniyle de, özenli seçilmiş araştırma yöntemleri ve buna bağlı rakamsal verilerden yol alınmadığı takdirde bu tür analizlerin doğruluğu üzerinde kuşkuların yoğunlaşacağını bilincine de ulaşmıştır. Belli bir metodolojik yöntemle, özenli bir şekilde seçilen yoğun denek havuzu olmadan kitlelerin eğilimleri sağlıklı bir görünümle karşımıza gelemez. Kaldı ki yukarıda belirttiğimiz gibi Weber'de de rakamsal veriler yaklaşımı gündemdedir.

2. SOSYAL BİLİMLERDE RAKAMLARIN ÖNEMİ (NİTELİK-NİCELİK SENTEZİ)

Bir matematikçi olan Paul Lazarsfeld daha Viyana'da öğrenciyken sosyoloji, felsefe ve psikoloji çalışmalarının içinde olan öğretim üyelerinin katılımıyla disiplinler arası seminerler düzenlemiş ve bu süreçte sosyoloji ve sosyal psikolojiye ilgilenmiştir. Bir matematikçinin sosyal bilimlere önem vermesi sıkça rastlanan bir olay değildir. Sosyal bilimcilerin eksikliği, genelde doğa bilimlerini, matematiği iyi bilmemeleri; doğa bilimcilerin eksikliği ise sosyoloji, tarih, felsefe gibi konulara yabancı kalmalarıdır. Bu farklılıkları mezcederek sosyal bilimlerle doğa bilimlerinin yöntem ve bilgisinin bir araya getirildiği hallerde, hem alan araştırmasına hem de kuramsal boyuta derinlemesine temas eden çalışmaların ortaya çıkması rastlantısal değildir. Ayrıntılı bilgi için (Bkz., Bruinessen, 2013: ve Diamond, 2010). Hal böyle olunca her iki alan için de metodolojik kargaşalar doğmakta, yanlış yorumlar gündeme gelmektedir. İdeal olanı metodolojik farklılıklarını iyi bilmek ve her şeyi yerli yerine oturtabilmektir. Başka bir anlatımla doğa bilimlerinin metodolojisiyle sosyal bilimlerini analize tabi tutmak yanlıştır. Doğa bilimlerinin metodu, somutluk, pozitivite bağlamında bir yere kadar sosyal bilimlerin hizmetindedir. Belli aşamalardan sonra, sosyal bilimlerde anlama, anlamlandırma ve değerlendirme gündeme gelir.

Anlaşıldığı üzere Lazarsfeld yöntembilim bağlamında bu tür bir sentezi yakalama çabası içindedir. Daha 1933 yılında, ilk karısı Marie Johada ve çalışma arkadaşı Hans Zeisel ile birlikte işsizliğin sosyal yaşam üzerindeki olumsuz etkileri hakkında bir etüt yayınlamıştır. Bu kitap onun ilk kamuoyu araştırmaları çalışması niteliğindedir, ama daha önemlisi Lazarsfeld, bu çalışmanın sonuçlarından elde ettiği verilerle sosyal psikolojiye ilişkin yorumlar yapmıştır (Eliaeson, 2002: 84).

Almanya ve Avrupa'nın Almanya dışındaki kısımlarında Yahudi aleyhtarlığının boyutlarını gözlemleyen Lazarsfeld 1933'de ABD'ye iltica etmiştir. İltica eder etmez New York'ta Columbia Üniversitesi'ndeki "The Bureau of Applied Social Research" (Uygulamalı Sosyal Bilimler Araştırmaları Merkezi-Bürosu)'nu kuran Lazarsfeld, burada Frankfurt Okulu diye adlandırılan akımın çalışma merkezi olan 'Institut für Sozialforschung' ile ilişkilere girmiştir. Bu Okulla Lazarsfeld'in ortak ilgisi, deneysel sosyal psikoloji ve farklı sosyal gruplar içerisinde bireysel bilinçlerin nasıl farklı biçimlere büründüğünün incelemesi bağlamındaydı. Böyle bir ortak ilgi alanı oluşmuştur ama II. Dünya Savaşı ile birlikte ilişki kesilmiş ve savaş sonrasında Lazarsfeld geç Frankfurt Okulu'nun anti-pozitivizmini reddetmiştir (Bkz., Karagöz, 2010: 154-160). Bu reddiyenin başında Frankfurt Okulu'nun somut

araştırmalara yeterince önem vermemesi gelmektedir (Lazarsfeld, 1962: 175). Ayrıca Lazarsfeld, istatistiksel tekniklerin sosyolojiyi hümanist yaklaşımlardan uzaklaştırabileceği kaygısını taşıyan Adorno ile aynı fikri paylaşmamaktaydı. Bu yaklaşımın sonucu olarak Lazarsfeld, sosyal teorinin toplumun bütünü kavramayı ve çözümlemeyi amaçlayan büyük, iddialı hedefinin karşısında, tasarlanmış ampirik araştırmanın önemsiz görünmesini, küçümsemesini dikkate almadığını dile getiren, ironik bulduğunu belli eden bir çizgi izledi.

Lazarsfeld takındığı bu tavra bağlı olarak, teorik ve ampirik araştırma arasında yapılan kesin, kati ayrım, iki yönelimin asla uzlaşamayacağı yönündeki anlayışa net bir şekilde karşı çıkan yaklaşımı net bir biçimde benimsedi. Bu türden bir yaklaşım içerisinde olan geç Frankfurt Okulu'nun yöneliminin somut araştırmaların gelişimi, geleceği açısından ufuk açıcı bir duruş sergilemediğini düşündü (Eliaeson, 2002: 85). Başka bir anlatımla Lazarsfeld, Frankfurt Okulu'nun alan çalışma yöntem ve stratejisini eksik bulmuştur. Çünkü genelde Frankfurt Okulu kuram doğrulamak amacıyla alan araştırması yapıp tündengelim bir yöntem izlemekte iken, Lazarsfeld alan araştırmalarından yol alarak kurama, çözüm süreçlerine giden tümevarımcı yöntemi yeğlemekteydi.

Lazarsfeld'in çalışmaya başladığı Columbia Okulu kitle iletişim araçlarının etkileri üzerinde yoğunlaşmaktaydı. Böyle bir ortam Lazarsfeld'i de doğrudan doğruya iletişim araştırmaları içerisine sürüklemiştir. Her ne kadar Columbia Okulu'nun çalışmaları bilim çevrelerini büyülese, kuramsal yan taktir edilse de niceliksel yanla ilgili kuşkular da gündemdeydi. Görülüyor ki kuram ne kadar güçlü olursa olsun, mutlaka ve mutlaka o kuramın rakamsal verilerle somutlaştırılması gerekir. Bu kuşkular Lazarsfeld'in Columbia Okulu'na dâhil olmasıyla azalmıştır.

Rakamlara dayanmayan, sadece kuramsal boyuttan yol alan analizlerde hatalar da gündeme gelebilir. Olay ve olguları iyi analize tabi tutarak bundan doğru sonuçlar ürettiğini iddia eden bir araştırmacı eğer rakamlara, alan araştırmalarının verilerine itibar göstermiyorsa yanılığa düşebilir. Görünürdeki bazı sosyal olay ve olgulardan, tarihsel verilerden, kuramdan hareketle, bir sosyal bilimci hemen bir yargıda bulunabilir. O yargı ilk bakışta doğru gibi de görünebilir. Ama o günün koşulları içerisinde eğer alan araştırılması yapılmamışsa yanlışlıklar içerisinde yitilip gidilir.

Bu bağlamda bizzat Lazarsfeld aşağıdaki örnekleri sıralamıştır:

İlk bakışta bir sosyal bilimci, alan araştırması yapmadan aşağıdaki yargılarda bulunabilir:

Köy kökenli olanların askerlik koşullarına daha fazla uyum sağlayabildiklerini düşünebiliriz, çünkü onlar zor hayata daha fazla alışkandır. ABD güney eyaletlerinin askerleri sıcak güney denizlerindeki adalarda, kuzey kökenli Amerikalılara nazaran daha iyi çalışabilmektedirler, çünkü onlar sığağa alışkındırlar.

Yukardaki yargıları araştırma yaparak gündeme getirdiğimiz takdirde, 'insanlar bunun için neden para harcadınız, masrafa ne gerek var, bu durumlar son derecede aşikâr' argümanını ileri sürebilirler. Oysa durum hiç de böyle değildir. Lazarsfeld'e göre yapılan araştırmalar göstermiştir ki, durum yukardaki yargıların tam tersine konumdadır (Lazarsfeld, 1983: 47). O halde Lazarsfeld'e göre tüm sosyal analizlerde anketler, kamuoyu araştırmaları gibi yöntemler doğru sonuca ulaşma açısından büyük önem taşır. Sosyal olgu ve olayları önsel kuram ve mantıksal varsayımlarla tanıma yöntemi yetersizdir. Araştırma, soruşturma, rakamların dili olmadığı takdirde aymazlık çukuruna düşmek olasıdır. İyi hazırlanmış araştırmalarla bilimsellik ögesi perçinlenir. Önemli olan matematiksel verileri sosyal bilimlerin kuramsal verileri ile harmanlayabilmektir.

Lazarsfeld, matematikçi kökeniyle niceliğin üzerinde dururken Viyana'da psikoloji çalışmaları yapmış olmasından dolayı nitelik ögesinin önemini de görmüştür. Columbia geleneği içinde, nitelik bağlamında normal ve normal olmayan, gerçek ve meşru siyasal aktiviteler gibi kavramları geliştirmiş ve ayrıca siyasal gündem oluşturmada ne tür etkinlikler üzerinde durulması hususunda da çalışmalar yapmıştır (Mills ve Barlow, 2012: 132).

Bu tür çalışmalar nitelik üzerinde yoğunlaşma anlamına gelmektedir. Yaygın kanının aksine o sadece rakamların insanı değildir. Nicelik ögesi içerisinde oransal olarak eğilimleri saptar, ancak bu aşamayla yetinmez, nitelik ögesinin mihenk taşıyla; aksiyolojik karşıtlıklar ve kategoriler yaratarak bu kategoriler üzerinden değerlendirmelerini yapar. Her ne kadar felsefi anlamda aksiyolojik kategorilere karşılık gelmese de, bunlar Lazarsfeld'in yaptığı çalışmalardan elde etmiş olduğu düzenliliklerin "normal-normal olmayan, patolojik-sağlıklı" gibi başlıkların altında değerlendirilmesine izin verecek kategorilerdir. Daha açık söylemek gerekirse Paul Lazarsfeld'in metodolojik kaygısı ne bir değerler felsefesi ortaya koymak, ne de genel geçer değişmez tipifikasyonlara gitmektir, onun amacını bundan ziyade, inceleme yapmaya

yetecek anlamlılıkta kategorilere ulaşma uğraşı olarak tanılamak daha doğru olacaktır.

Biliyoruz ki Weber'de de değer ögesi gündemdedir. Weber inanç-ekonomi enteraksiyonunda Protestan ahlakı bağlamındaki dinsel dogma ve değerlerin ekonomideki yapılanmayı nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. İnanç boyutundaki değerlerin, kapitalist ruh ve mantığının belli davranış biçimlerini belirlediğini Weber tüm araştırmalarında gözlemlemiş bulunmaktadır (Bkz. Weber, 1986: 258-278).

Başka bir anlatımla değer ögeleri irrasyonel temellere dayanmış olsalar bile, belirli somut koşullarla etkileşime girdiklerinde bireylerin davranışlarına belirli bir düzenlilik getirdikleri, onları belli tarzda düzenledikleri için ampirik yöntemlerle ölçülebilmektedirler. Değer ögelerinin irrasyonelitesi, araştırma-soruşturma sürecinde bilimsel, ölçülebilir veriler haline dönüştürülerek rasyonelleştirilmiştir (Weber, 1986: 46-56). Rasyonelleştirme, bu ölçümlerin verilerinden yol alarak belli değerlere bağlı oluşan birey davranışlarının mahiyetlerinin anlaşılıp, bunlara ilişkin Weberyen terminolojiyle tipifikasyonlar (ideal tipler-ideal tipler) oluşturmaktır. Başka bir deyişle söylemek gerekirse Weber, ideal tipleri oluştururken incelediği organizasyonu bir dizi kriterle tanımladıktan sonra, tüm kriterleri karşılayan organizasyonları "ideal tipik" olarak tanımlamış ve kategorize etmiştir (Lazarsfeld ve Oberschall, 1965: 193).

"İdeal Tipler" karmaşık fenomenler hakkındaki birer yalınlaştırma ya da "tek yanlı" olarak abartılmış nitelermelerdir; bunlar hipotetik olarak ileri sürülüp, aydınlatılması istenen gerçeklerle "karşılaştırılabilir". Weber'in fiilen önerdiği ideal tipler çoğunlukla birer rasyonel eylem modeliydi; kimi durumlardaysa, yalınlaştırılmış neden kümelerine dek izlenebilir olan birer örüntü ya da süreçti (Ringer, 2006: 12)." Bu durum (tipleme, tipoloji, ideal tipler oluşturma durumu) aslında belli koşulların belli davranışları ortaya koyduğunun gözlemlenmesidir. Değer yapıları ve onların etkisinde oluşan gelenekler artık somut, ölçülebilir konumdadır. Ölçülebilmeleri nedeniyle bilimsel araştırma mantığının rasyonelitesi içine girmiştir.

Weber, görüldüğü üzere ilginç bir biçimde yaşadığı dönemde hâkim olan Alman sosyoloji düşünce biçiminin katı anti pozitivist yönelimini bütünüyle benimseyen bir düşünür değildir. Alman sosyoloji geleneğinin Tarihiçi Okul yönelimi ile ilişkili olarak toplumsal olay ve olguların ölçülebilir düzenlilikler içermediği yönündeki yaklaşımını bütünsel olarak kabul etmez. Ona göre tam tersine, toplumsal alanı oluşturan insan davranışlarının

tamamen tahmin edilemezliğini iddia etmek doğru değildir. İnsan davranışlarını yönlendiren özgür irade tahmin edilemezlik ile eş anlamlı olarak düşünülmemelidir. Bu yönde bir düşünce insan davranışlarının tümünü irrasyonel olarak algılamamıza sebep olur. Ancak insan davranışlarını bu şekilde bir irrasyonelite ile tanımlamak 'normal' değildir. Böyle bir yaklaşım ancak 'sağlıksız' diye tanımlanan bireylerin davranışları için geçerli olabilir. Gerçekte ise toplumsal hayat insan davranışındaki düzenliliklere bağlıdır. Ancak insan davranışlarındaki düzenliliklerin doğa olaylarındaki düzenlilikler ile karıştırılmaması gerekir. İnsan davranışlarını pozitivistin varsaydığı gibi 'nesnel' fenomenler olarak ele alamayız (Giddens, 1999: 51). Ancak aynı zamanda tarihi de meydana getiren insan davranışlarının içerdiği belli düzenliliklerini tespit etmek mümkündür ve sağlıklı sosyal etütler için zorunludur.

Weber bu bağlamda, temelde insan davranışlarının irdelenmesine bağlı olarak anlamaya, analiz etmeye çalıştığı toplumsal alana ilişkin inceleme, araştırma sürecinde, birbirinden kati bir şekilde ayrılmış bulunan iki yönelimin sentezini yapmıştır. Bu iki yönelimin ana hatlarıyla, toplumsal alanın tümüyle teorik olarak anlaşılabilirliğini söyleyen yorumlayıcı yaklaşım ile ampirik olarak incelemenin gerekliliğine vurgu yapan pozitivist yaklaşım olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. "Bu türden bir metodolojik sentez yapan Weber, girift ve esnek bir tekil (singular) nedensel analiz şeması çıkardı; bu, tikel (particular) olayların tarihsel değişimlerin ya da sonuçların nedensellik açısından öncüllerine (antecedent) uzanmayı gerektiren bir analiz tipidir" (Ringer, 2006: 10). Dolayısıyla Weber'in metodolojisi, onun tarafından ana hatlarıyla hem açıklayıcı hem yorumlayıcı geleneği birleştiren bir çizgiye oturtulmaya çalışılmıştı. Ona göre tarihsel süreç içinde bir toplumsal olayı sadece nedensel olarak açıklayamayız aynı zamanda anlamaya, yorumlamaya da ihtiyaç vardır. "Tipik bir nedensel soru, tikel bir olayın bir ya da daha fazla öncel koşuldan zorunlu olarak meydana gelip gelmediği sorusu değil, belli bir tarihsel rotanın ya da sonucu niçin öyle olup da başka bir şey olmadığı sorusudur. Bir neden ortaya çıkan sonucun yeterli koşulu değildir (Ringer, 2006: 11).

Demek ki, Weberci gelenekte nitelik-nicelik sentezi yöntemi mevcuttur. Lazarsfeld de aynı çizgiyi, kendi geliştirdiği ampirik metodolojik yaklaşımın verileriyle belli oranda sürdürmüştür. Böylelikle, elde edilen verilerin kullanılmasıyla kitlelerin sosyal psikolojisinin derinliklerine inilmiş, kitle ruhunun yapısı anlaşılmiş ve yorumlanmıştır. Yorumlama, kapitalist ekonomi içinde ister istemez manipülasyonlara yol açmıştır. Bu bağlamda, Lazarsfeld yaklaşımının kapitalizme hizmet ettiğini söylemek yanlış olmayabilir. Ancak

bu durum, Weberyen zihniyetin izlerini taşıyan Lazarsfeld metodolojisinin hafife alınmasına yol açmamalıdır. Lazarsfeld'in geliştirdiği yönetsel metodoloji, kitle içindeki birey davranışlarının tipifikasyonlarını gerçekçi bir şekilde yapmasını sağlamıştır. Bu yönelim, etkili kamuoyu manipülasyonu bağlamında bir nevi 'ideal tip oluşturma' operasyonudur. 'İdeal tip' oluşturma operasyonu, kitle davranışlarına isten yönde etkili bir biçimde yön verebilme tekniğini doğurmuştur.

Belki de Weber'in aklından geçmemiş olan, nitelik-nicelik sentezinin, araştırma verisi elde edip anlama ve yorumlama, anlamlandırma mantığının kapitalizme hizmet edebileceği, Lazarsfeld'de çok daha geliştirilmiş bir şekilde kapitalizmin hizmetine girmiş olabilir. Weberyen yöntem, kapitalizmin oluşumu ve Protestan ahlakla doğrulanması sürecini araştırırken, Lazarsfeld aynı kapitalizmin, aynı ABD'deki serencamının sosyal yapısı üzerinde araştırmalar yapmıştır.

3. MEDYADA VE ALAN ARAŞTIRMALARINDA NİTELİK-NİCELİK SENTEZİ

1937 yılında Lazarsfeld, Rockefeller Vakfı'nın Princeton Üniversitesi'nde kurmuş olduğu Princeton Radyo Projesi'nin başına getirilmiştir. Burada Lazarsfeld, laboratuvar çalışmaları mantığı içinde radyo dinleyicileri üzerinde deneysel çalışmalara, alan araştırmalarına girmiştir. Bu çalışmalarında, radyonun kitle psikolojisi üzerindeki etkilerini ele alıp incelemiştir. Çoğunlukla CBS (Columbia Broadcasting System) içindeki radyolara bağlı yapılan bu araştırmada, bu kuruluşun dünyanın en büyük ticari ve reklama yönelik medyası olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Mills ve Barlow, 2012: 133).

Kuşku yok ki Lazarsfeld ticaret, endüstri ve reklam kuruluşlarına veriler sağlamış, böylelikle ABD kapitalizmine ve ister istemez uluslararası şirketlerin çıkarlarına hizmet etmiştir. "Kapitalizmin ve emperyalizmin hizmetinde olduğu" hususu bir kenara bırakılıp, salt bilim mantığıyla Lazarsfeld incelendiğinde başarısının nedenini sadece teknik-matematik bir olgu olarak nitelendirmek yanlış olacaktır. Onun başarısının temelinde kamuoyu araştırmalarından gelen teknik bilgileri Weberyen bir bakışla ele alması, anlaması, anlamlandırması ve kitle psikolojini çok iyi tespit etmesidir. Bu tür bir metodoloji, yukarıda belirttiğimiz gibi bir nitelik- nicelik sentezine dayanmaktadır.

Onun psikolojiye olan tutkusunu ise 1939-1949 tarihleri arasında 'Journal of Applied Psychology' adlı bilimsel derginin başına geçip radyoya ilgili özel sayılar yayınlamasında da görülür. Böyle önemli bir dergide psikoloji, sosyal

psikoloji ile ilgili düşünceler üretmek beraberinde nicelikle birlikte sosyoloji, psikoloji ve hatta felsefi niteliği gündeme getirmektedir (Mills ve Barlow, 2012: 133).

Columbia Okulu geleneği, medya kuramlarını geliştirme kurumlarının temeli olarak nitelendirilebilir. Bu Okul'un kuram olarak ortaya attığı "İki Aşamalı Akış Modeli" ve "Kullanımlar ve Doyumlar Modeli" Lazarsfeld'in de içinde olduğu Columbia Okulu'nun geliştirdiği kuramlardır. O, 1940 yılında İki Aşamalı Akış Modeli'ni çalışmaya başlamıştır. Ve daha sonra 1944 yılında bu çalışmanın sonuçlarını "The People's Choice: 'How The Voter Makes Up His Mind in Presidential Campaign?', New York, Columbia University Press" (Halkın Tercihi: Başkanlık Kampanyasında Seçmen Nasıl Karar Veriyor?) adlı kitapla yayınlamıştır.

Harold Lasswell'in ortaya atığı Hipodermik İğne, Sihirli Mermi Modeli Columbia Okulu'nda geliştirilmiştir. Bu model bireysel özgürlükler açısından yoğun eleştirilere tabi tutulmuştur. Çünkü bu modelle bireysel düşünceler, davranışlar aktiften pasife dönüştürülmekte ve birey edilgen hale getirilmektedir. Edilgen bir birey de kolaylıkla kitle iletişim araçları tarafından manipüle edilebilmektedir (Mills ve Barlow, 2012: 134).

Lazarsfeld'in amacı, daha başlangıçtan beri, kamuoyu araştırmalarını matematik, sosyoloji, felsefe, psikoloji bütünlüğü içerisinde ele alıp, sosyal bilimlerin çok boyutluluğuna bağlı olarak sosyal olguları doğru anlamak, doğru anlamlandırmaktır. Bir gelenek, bir enstitü, bir okul bünyesi içerisinde geniş kapsamlı araştırmalar yapmak sağlam bilimsel veri tabanı oluşturur. Çok boyutlu sosyal olayları çok boyutlu bir metodoloji ile incelemek daha gerçekçidir.

Sosyal bilimler alanının sonsuz bir olgular denizi olduğunu ve bu olguların her birinin ortaya çıkış sebeplerinin çok boyutlu etmenlere dayandığını söyleyen Max Weber, söz konusu çok boyutluluğun tüm katmanlarına inen, etüt eden bir metodolojik yönelim ortaya koymuştu. Bu yönelimin en önemli özelliği, idealizmin potası içinde pozitivizmi eriterek, her ikisinin kaynaşmasından oluşan bir alaşım görünümü sunmasıydı. Bu alaşım, hem Alman İdealizmi çizgisinin yorumlayıcı bakış açısını içeren, dolayısıyla niteliksel, özsel anlamaya dayanan hem de "bilimsel bilginin" elde ediliş sürecinin gereği olan somuttan hareket etme, ampirik verileri kullanma gerekliliğini içeren niceliksel öze sahipti.

Dolayısıyla Weberci metodoloji, daha önce vurguladığımız üzere, bugün bazı metod araştırmacıları tarafından hala yapılagelen niteliksel-niceliksel yöntem ayrımının ikisini birden içeriyordu. Nihai amaç sosyal olay ve olguların serencamının sebeplerinin arkasındaki “saikleri” ortaya koymak, yani etmenlerin özünü anlamaktı. Amaç sadece “açıklama” aşamasında kalmak değildi. Bu yüzden pozitivism, idealizm yöneliminin mantığının ağır bastığı bir anlama çabası içinde sadece bir basamaktı. Nihai amaç değildi. Weber metodolojisi bu görünümüyle bir tür “bağdaştırıcı” yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Nihai amaç çözüm üretme amacıyla sosyal olguların ruh ve mantığını anlamaktı. Bunun için sosyal olaylar pozitif verilere göre saptanmaktaydı. Saptama sürecinde rakamsal, niceliksel yöntem izlenmekteydi. Olaylar tipifikasyon yöntemiyle analiz, anlama, yorumlama birim-olgusu haline getirilmekte ve böylelikle çözüm üretici bir düşünce süreci başlatılmaktadır.

Weber’in bağdaştırıcı metodolojik yaklaşımı, bir yandan sosyal bilimler alanında pozitivist metodun ‘babalarından’ olan Lazarsfeld’in geniş kapsamlı saha çalışmalarının sonuçlarından kuramlar oluşturmasına katkı sağlamış, bir yandan da Frankfurt Okulu’nun tarihsel bağlamı içeren kuramsal zeminini Marksist çizgiden anlamacı çizgiye çekerek, Okulun içinde ikinci bir yönelimin çıkmasına sebebiyet vermiştir. Ama birbirinden çok farklı bu iki geleneğe ve yönelime Weber cephesinde gelen önemli katkı, sosyal olay ve olguların anlamaya yönelik bir bakış açısı oluşturulmadan etüt edilemeyeceği idi. Lazarsfeld’de bu mantık hem etüt edilen konuya yaklaşımda, araştırma tekniğinin geliştirilmesinde, hem de araştırma sonuçlarından kuram oluşturmada katkı sağlamıştır. Lazarsfeld’in niceliksel veriden kurama gidişinin mantığı ağırlıklı olarak Weberci çizgiden bu yönüyle etkilenmesinin sonucudur. Ama dikkat edilmesi gereken husus Lazarsfeld’in elde ettiği verilerden hareketle kuramlara gitmesi ve kitle manipülasyonun temel prensiplerine kullanışlı katkılar yapmasıdır. Dikkat edilirse rakamlar onun için kurama gidişte bir araçtır. Elde ettiği rakamsal veriler onun açısından yüzeysel analizlerde kullanılmamış tam tersine kuram oluşturmaya aracılık etmiş ve birden fazla sosyal bilimin kuramsal verileriyle yorumlanarak etkili manipülasyonun stratejisine büyük katkı sağlamıştır.

Lazarsfeld’in kurama saygısını tartışamayız, ama kuramların alan araştırmasına dayandırılmadan yapılmasının onu rahatsız ettiğini söyleyebiliriz. Bu nedenle, Frankfurt Okulu’na kuramsal bağlamda saygı göstermeyi sürdürmüş olduğunu ancak somut soruşturma alanları açmak, nicelik esasına dayalı katkı getirmek suretiyle bu saygısını sürdürmeyi yeğlediğini söyleyebiliriz.

4. NİCELİK BAĞLAMINDA AMPİRİK METOTLARININ GELİŞTİRİLMESİ

19. yüzyılda başlatılan ve Weber tarafından daha gerçekçi düzleme oturtulan ampirik metotları Lazarsfeld hem anket metodu hem de istatistik metotları bağlamında geliştirmiştir.

Lazarsfeld ilke olarak genelde tek başına sadece gözleme dayandırılan anket metodunun yetersiz olduğunu öne sürer. "Çünkü örnekleme anketlerde tecrübe teknikleri kullanılmaz. Bu tekniğin esasını şahıslara yöneltilen sorular teşkil eder. Kaldı ki bu metotta bütünleşmiş (entegre) cemaat ve topluluklardan ziyade kağıt üzerinde bir araya getirilmiş fertler, yani toplumlar mevzubahistir. Bu yüzden de örnekleme anket metodu ancak çağdaş, içinde yaşanan zamanın toplumları için kullanılabilir. Mesela tarih için kullanılmaz. Çünkü tarih ancak daha önceki dönemlerden kalma belgelerle incelenebilir" (Lazarsfeld, 1983: 46).

Görüldüğü üzere Lazarsfeld genel olarak ampirik yöntemi, toplumsal gerçeklik alanını tüm zamanlar için geçerli olan kurallar, yasalar bulma yaklaşımı olarak görmemektedir. Onun için toplumsal gerçeklik alanı salt "toplumsal fizik" alan değildir. Doğa olaylarının yegâne yöntemi olan "pozitivist" yaklaşım, değerlere, inançlara, konjonktürlere, kültürel koşulların bireylerdeki algı biçimlerine göre değişkenlik gösteren "davranışların" incelenmesi ve anlaşılmasında sadece bir aşamadır. Kurama giden yolda ilk adımdır. Çünkü her ne kadar insanın toplumsal davranışı, doğa olaylarındaki gibi yasa düzeyinde genel-geçerlilik içermese de anlık koşullara uygun olarak bir takım düzenlilikler içerir ve bazı etmenler belli tip davranışın ortaya çıkmasında diğer etmenlerden daha fazla önemlidir ve belirleyicidir. Önemli olan bu düzenliliklerin ve önemi daha fazla olan etmenlerin saptanmasıdır. Neden-sonuç ilişkisinde ana belirleyici etmenler ön plana çıkarılmalı ve onların ağırlığında olay ve olgular yerli yerine oturtulmalıdır. Bunu da somut verilerden hareket etmeden, ampirik yönelime girmeden elde etmek imkansızdır. Nitekim kendisi bu konuyu şu cümlelerle açık bir şekilde ifade etmektedir:

Bütün mahzurlarına rağmen diyebiliriz ki, sosyal bilimlerin üzerinde inşa edildikleri önemli temellerden birisini örnekleme anket metodu teşkil eder. "Devamlılıkları" yani "kaideleşmeleri" bulmak her bilimin ilk adımıdır. İşte örnekleme anket usulü bu noktada mühim katkılarda bulunabilir. Çünkü eğer halkın çeşitli şartlar altında ve durumlarda nasıl davrandıkları ile ilgili teoriler geliştirecek isek bu şartlar ve durumlarda neler yaptıklarını bilmek zorundayız. Keza bir deneye, çalışmaya başlamadan önce

hangi problemlerin önemli olduğunu ve nelerin daha teferruatlı olarak araştırılacağını bilmek zorundayız ki, bu noktada anketler oldukça yardımcı olmaktadır (Lazarsfeld, 1983: 46).

Devamlılıkları yani kaideleşmeleri bulmak ve önemlilik ölçüsünü tespit etmek sosyal bilimlerin, doğa bilimleri ile olan ortak ilgi noktalarından birisidir. Mamafih ikisi arasında esasta bazı farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal, toplumsal hadiseler âlemi, tabiatınkinden daha az "görünür"dürler. Cisimlerin yere düşmeleri, eşyaların sıcak veya soğuk olmaları, demirin paslanması, hepsi bizce "açık olan" hususlardır. Ama farklı kültürlerde "doğru" ve "yanlış" düşüncesinin değiştiğini görmek pek öyle kolay değildir. Yine geleneklerin, o gelenekleri sürdüren insanların zannettiklerinden daha farklı bir fonksiyonu olduğunu veya aynı şahsın bir aile mensubu olarak takındığı davranış şeklinin bir meslek mensubu olarak takındığı davranış şeklinden çok daha farklı olduğunu açık olarak bilmeliyiz. İnsan davranışının sade bir tasviri, gruptan gruba gösterdiği farklılıklar ve muhtelif durumlarda kazandığı değişik şekiller, tetkiki gerçekten zor konulardır. İşte örnekleme anket metodu bize bu tasvir etme, eleme ve karşılıklı münasebetleri bulup çıkarmada yardımcı olmaktadır" (Lazarsfeld, 1983: 46).

Görüldüğü üzere Lazarsfeld katı bir pozitivistimi benimseyen ve toplumsal incelemeleri sadece rakamlardan ibaret gören bir araştırmacı olarak değerlendirilemez. O sosyal olay ve olguların doğa olay ve olgularına benzemezliğinin altını çizen bir araştırmacıdır. Ancak toplumsal analizlerine "bilimsellik" katabilmek için, belli tipteki davranış biçimlerinin oluşmasında hangi etmenlerin daha önemli olduğunu ve saptanabilecek düzenliliklerin neler olduğunu ampirik yöntemle tespit etmeyi zorunlu görmüştür. Daha sonraki adım belli olaylar ve belli koşullar için orta ölçekli kuramlar üretmek olmuştur. Bu yönelimiyle Lazarsfeld, Weber'in anlamacı metodu ile benzerlikler gösteren tarzda bilim yapan bir araştırmacı olarak nitelenebilir. Ana etmenleri analizde öne alması da öze inme, fenomenolojik yaklaşımın yansıması olarak nitelendirilebilir.

Lazarsfeld nicelik bağlamında sadece geniş soruşturma alanları açmamış, aynı zamanda istatistik teknikleri de geliştirmiştir. İstatistiklerde yöntem geliştirme ana etmenleri yakalama bağlamında önemlidir. Ana etmenler özü yakalama, tipleştirme sürecini yakalamak için zorunluluk arz eder. O istatistik teknikleri içerisinde özellikle davranış modellerinin tipolojisini sisteme oturtmuştur. Tipleştirme genel geçer nitelikleri yakalar. Davranış modellerinin genel geçer mahiyet içerip içermedikleri hususunu inceleyen Lazarsfeld, bu anlamda W. James geleneğine dayalı davranışçı (behaviourist), uygulamalı

sosyal araştırmalar mantığı üzerinde durmuştur. Bu yöntem ve mantık farklı toplumsal davranış skalaları oluşturmuş ve her birinin kendine özgü yapılanmalarının mevcudiyetini ortaya koymuştur (Eliaeson, 2002: 85). Başka bir anlatımla toplumsal davranış modellerinde prototip skalalar ortaya çıkmakta ve bu prototip skalalar bilimsel temel olarak ele alınmakta, onlar üzerinde incelemeler yapılarak genel geçer sonuçlara ulaşılabilmektedir. Kanımızca W. James'in davranışçılık kuramı, Weber gibi sosyal olgu görünümlerinin 'ideal tip (tipifikasyon)' haline getirilerek inceleme-analiz birimi haline dönüştürölmesini andırmaktadır. Bu bağlamda da ortak bir etkileşimden söz etmek olanaklıdır.

Weber, teknik-niceliksel yaklaşımı ön plana çıkararak, rakamsal veriler aşamasında kalan bir sosyolog değildir, o sayısal veri tabanı öğesinin öneminin bilincindedir. Kuram kurarken rakamsal verilerden destek almaktadır. Kendi dönemi açasından bu yaklaşım çok önemlidir; çünkü o dönemin sosyologlarının önemli bir bölümü felsefi irdelemelere, tarihsel analizlere dayalı kuramsallaştırmaları yeğlemektedirler.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi Weber, Protestan Ahlakı ile ilgili ABD'de somut verilere dayalı incelemeler yapmıştır. Weber nicel bağlamda Almanya'da da önemli alan çalışmaları gerçekleştirmiştir. 1890 yılında Elbe Nehri'nin doğusunda kırsal bölgedeki sorunları inceleyen Weber, 1908 yılında da, bir işçi olarak birkaç ay çalışan arkadaşı Göhres'le birlikte endüstriyel bölgelerde de araştırmalar yapmış, bu araştırmalarla endüstri sosyolojisinin sorunlarını irdelemiştir. Bu çalışmalar ne yazık ki İngilizceye çevrilmemiş; bu nedenle de dikkate alınmamıştır (Eliaeson, 2002: 85-86). 1890 yıllarındaki araştırmalarında Weber 3000 civarındaki deneğe sorular yöneltmiş ve onların eğilimlerini saptamıştır. Ayrıca 600 civarında soru içeren mektup yollanmış ve bunların yarısından yanıt alınmıştır (Lazarsfeld ve Oberschall, 1965: 186). Tüm bunlar tipik bir nicel, istatistiksel kamuoyu araştırmasıdır.

Weber'in alan çalışmaları bugünkü perspektif açasından, denek sayısının çokluğuna rağmen sistemsiz ve yetersiz görülebilir. Bununla birlikte sosyolojinin gerçe bilimsel temellere oturması ve 'felsefenin değer ögesinden' ve 'keyfilikten' uzaklaşması bağlamında ilk önemli yaklaşımlardan biri olarak karşımıza gelmektedir. Kitle bilincinin, sosyal davranış modelinin alan araştırmaları olmadan ortaya çıkamayacağı hususu bu araştırmanın mantığını oluşturmaktadır. Weber'in bu eğilimi, hem Columbia Okulu'na hem de Chicago Okulu'na işik tutmuştur (Eliaeson, 2002: 86).

Weber'in her ne kadar alan araştırmalarına eğilimi olsa da, kuşku yok ki Alman Tarihçi Okul geleneğinin etkisiyle ve felsefi-ideolojik kaygılar nedeniyle nicelik ögesini ikinci plana atmış olabilir. Weber'in kaygısı tarihsel verilere bağlı olarak "ideal tipler-ideal tipler (tipifikasyon)" üretmektir. Çünkü onun için sosyal bilimlerde bilimsel incelemeleri gerçekleştirmek için soyut ideal tipler-tipler mihenk taşı olarak ele alınmalıdır. Sosyal olay ve olguları rasyonelleştirerek ancak sosyolojik araştırmalar yapılabilir.

5. SOSYAL BİLİMLER METODOLOJİSİNDE NİTELİK-NİCELİK SENTEZİ SÜRECİNDE WEBER'DEN LAZERSFELD'E UZANIŞ

Sosyal bilimlerde kuram-araştırma, nitelik-nicelik, düşünce boyutu-eylem ikilemi, insana ilişkin tüm sorunların analizinde ana sorunsal olarak karşımıza gelmektedir. 20. yy'ın başına kadar kuram hep öne çıkmıştır. Bu nedenle de sosyoloji, felsefenin içinde kaybolup gitmiştir. Kanımızca sosyolojinin uzak habercisi Aristoteles, yakın habercisi ise İbn-i Haldun'dur. Sosyolojiyi, felsefeden ayırarak bağımsız bir bilim haline getiren düşünür ise Auguste Comte'dur. Ona sosyolojinin kurucusu onurunun verilmesinin nedenlerinin başında belki de kuram-uygulama dengesini hocası Saint Simon'la birlikte "sosyal fizik" düşüncesi anlayışıyla sisteme oturtmaya çalışmasıdır (Aron, 2006: 75-135).

Rousseau ve Fransız Devrimi'nden beri "halk iradesinden" söz edilmeye başlanmıştı. Halk iradesi ne idi? Halkın değerleri neler idi? 19. yy'ın birinci yarısından itibaren bu kavramlar üzerinde çalışmalar yapılmaya başlanmıştı. Tarih sahnesine çıkan işçi sınıfının mahiyeti, kimliği, eğilimi, sosyal ve politik konumu ne tür dalgalanmalara yol açmaktaydı? Öte yandan ulus devlet bilinci geliyordu. Ulusal kimlik hangi esaslara dayanmalıydı? Tüm bu sosyal olgu ve olaylar cereyan ettikleri yerlerde "teknik alan araştırmasını" gerektiriyordu. Bir anlamda sosyal bilimlerde alan araştırmasına gereksinin duyulması 19.yy'ın başlarına kadar gitmektedir. Ancak ağırlıklı olarak üzerinde durulması 19. yüzyılın ikinci yarısında gündeme gelmektedir; ancak yetersiz kalır. Çünkü Fransa'da doğal hukuk kuramının ideolojisi ağır basmış; ideolojik kaygılar ön

† İnsanın kendi koyduğu, bulduğu ya da yarattığı hakları içeren "pozitif hukuktan" ayrı tutulan; insanın insan olmasından getirdiği, insanın doğasından kaynaklandığı öngörülen doğal haklardan oluşan "doğal hukuk" dizgesini temellendiren kuram ya da öğretiler bütünü. Doğal hukukun bütün insanlarda ortak bir hukuk dizgesi olduğuna yönelik inancın kökleri Eski Yunan'a kadar gider. Doğal hukuk kuramı, ahlaksal ve hukuksal düzenin insanların ya da evrenin doğasından türetilebileceğini hatta bunların evrene içkin olduğunu savunur.(...) Doğal hukuk kuramı en temelde insan ilişkilerini yönetmek için insanlar tarafından yapılmayan ama akıl tarafından ayırt edilebilen ilkelerin bulunduğunu

plana çıkmıştır. Fransız birliği tarihsel köklere dayanmaktaydı. Ana kavga rejimin mahiyeti üzerinde odaklanmıştı. Cumhuriyet kurulmuş, monarşiye dönülmüş; imparatorluk ve nihayet gene cumhuriyet...

Bu nedenle kitlelerin eğilimlerinin araştırılmasında Fransa ve Prusya farklı konumdaydı. Fransa doğal hukuk temelli bir ideolojik kimlik peşindeydi. Prusya ise Alman birliğini sağlamak için Bismarck'ın stratejisiyle bir ulus devlet kurmak amacındaydı. Tüm bilim insanları bu ülkünün peşindeydi. Ağırlıklı olarak askerlerden oluşan Junkers sınıfı, Alman aydınları bu ülkünün militanlarıydı. Onlar Alman kimliğini Hegel'ci bir yaklaşımla tarihsel temellere dayandırmak istiyorlardı. Alman Tarihçi Okulu'nun güçlenmesi bu ülkünün yansımaysdı. Bu ülkünün halk kitlelerine aktarılması bir uygulama sürecini içermekteydi.

Halkla iletişim zorunluydu. Halkın nabzı ölçülmeliydi. Tarihçi Okul' un 'ürünü' olarak adlandırabileceğimiz Weber de yukarıda defaatle belirttiğimiz gibi alan araştırmalarına yönelmişti. Bismarck'ın sosyal muhafazakârlığını halk nasıl algılıyordu? Reaksiyonlar neydi? Sosyal reformlar olumlu ve yararlı oluyor muydu? O dönemlerde Almanya'daki en güçlü siyasal oluşum Sosyal Demokrat Parti idi. Sosyal demokratları işçi sınıfı desteklemekteydi. Oysa Bismarck ulusalcı ve muhafazakârdı. İki karşıt gücün konumu ve sürtüşmeleri alan araştırmalarını zorunlu kılmaktaydı (Eliaeson, 2002: 89). Bu tür alan araştırmalarını Max Weber yerine getirmiş, ulusal birlikten yana olmasına rağmen tarafsız kalma, objektif olma kaygısını göstermiştir.

6. WEBER'İN NESNEL OLABİLME KAYGISI VE LAZERSFELD

Onun bu tutum ve kaygısını Lazarsfeld ve Oberschall 1965'de yukarıda daha önce sözünü ettiğimiz *American Sociological Review*'de ele almışlardır. İki yazar bu makalede Weber'in Alman toplumuna hakim olan ana paradigma içinde "ışığını gizleyecek bir yöntemle" objektif sonuçlara ulaştığını belirtirler. 'Işığını gizleyen yöntem' tanımı, rakamsal verilerin eksikliğine rağmen nesnelliğin yakalanabilmesi olarak yorumlanabilir. Başka bir anlatımla kamuoyu araştırmalarında nesnelliği yakalamak esastır. İyi bir bilimsel yöntemle belirlenen denek adet ve niteliğiyle nesnellik yakalanabilir. Weber döneminde bu tür yöntemlerin geliştiğini söylemek tartışma götürür. Bu durumda kendisi 'ışığını gizleyecek bir yöntemle' nesnelliği yakalamıştır.

ve bu ilkelerin bütün insan yapımı yasaların yargılanabileceği doğal bir hukuk oluşturduğunu savunur (Güçlü vd., *Felsefe Sözlüğü*, 2002: 417-418).

Önemli olan, kamuoyu araştırmalarında olabildiğince nesnellığe yaklaşmaktır. Tıpkı Weber gibi Lazarsfeld nesnellik kaygısı sürdürür. Weber'in 'yönteminin ışığı' belki de bir anlamda gizli, 'gizemlidir', Lazarsfeld ise rakamları, niceliğin verileriyle daha gerçekçi bir yöntem içine girmiştir. İstatiksel yöntemlerle artık 'ışığın gizlenmesine' gerek kalmamıştır, bilimsel aşamaya geçmiştir. Daha önce de belirttiğimiz gibi rakamlar, nicel ögesinin boyutları ve mahiyeti nesnellığe yaklaşmakta kolaylık sağlar, bilimsellik ögesini perçinler.

7. WEBER YÖNTEM VE VERİLERİNİN LAZARSFELD TARAFINDAN GELİŞTİRİLEREK ABD COĞRAFYASINA TAŞINMASI

Weber'in çalışmaları yıllardan sonra dahi hep Lazarsfeld'in gündemindedir. Onun 1890 yılında Elbe Nehri'nin doğusundaki işçilerle ilgili yapmış olduğu çalışması da Lazarsfeld'in ilgisini çekmiştir. Uygulama insanı olan Lazarsfeld büyük bir kuramcı olan "üstadı" Weber'i unutmamıştır. 1890'larda yapılan Elbe araştırması Bismarck sonrasında Junkers'lerin 'ülküculusalıcı' tutumunun nasıl sivil ve askeri bir bürokrasiye dönüştüğünü göstermiştir. İktidar merkezileşmiş ve işçi sınıfı sıkıntılara maruz kalmıştır. Lazarsfeld bu örneğin verilerini Amerika coğrafyasına taşımış ve merkezleşmenin bürokrasiyi getireceğini, böylelikle çalışanlar açısından sıkıntılara yol açacağını savunmuştur.

1965 yılı Lazarsfeld açısından ilerlemiş bir yaşı göstermektedir. Buna rağmen zaman zaman hala sadece alan araştırmacısı gibi nitelenen Lazarsfeld kuram insanı Weber üzerinde çalışmalar yapmayı sürdürmektedir. Weber'in, Sosyal Evanjelik Kongre için çiftliklerde çalışan işçilerin çalışma koşulları ile ilgili yapmış olduğu araştırma, Lazarsfeld'in Oberschall ile birlikte yayınlamış olduğu yukarıda adı geçen makalede ele alınmıştır (Lazarsfeld ve Oberschall, 1965: 186-187). Karımızca Weber'in kilise için yapmış olduğu bu alan araştırması, bir örnek olarak hala Lazarsfeld'in dikkatindedir. Lazarsfeld'in Oberschall'le birlikte kaleme aldığı anılan makale zaten bir Weber etüdüdür. Alan içine dalan Lazarsfeld o yaşında bile Weber üzerinde çalışmaların içindeyse, bu durum kuramdan hala uzaklaşmadığına ve Weber'in onun üzerindeki etkisinin tartışılmaz bir olgu olduğuna karine teşkil eder. Gene bu makalesinde Lazarsfeld, Weber'in "Selection and Adjustment" etüdünü ele alır, inceler ve yorumlar. Bu çalışmasında bu büyük Alman sosyoloğu, endüstri toplumu işçilerinin ücret skalalarının düşük konumun onların yaşam tarzlarını nasıl etkilediğini ve gelir düzeyleriyle endüstri toplumu arasındaki çatışmaların ne görünümle sosyal yaşamda uyumsuzluklar yarattığını incelemiştir. Weber'in 'Selection and Adjustment' adı altında İngilizceye

çevrilen çalışması bilimsel çevrelerde ihmal edilmiştir. Oysa Lazarsfeld, bu çalışmanın metodunun dikkat çekici özelliğe haiz olduğunu belirtmektedir (Lazarsfeld ve Oberschall, 1965: 189).

Weber'in sanayi toplumu sosyolojisi de alan araştırmasına bağlı olarak gelişmiştir. Elde etmiş olduğu sonuçlar, daha sonra alan çalışması yapan sanayi toplumu sosyologları için örnek teşkil etmiştir. Lazarsfeld ve Oberschall'in ifadesi ile Weber'in verileri ve irdelemeleri doğrudan doğruya o günün matematik tartışma modeline kaynaklık etmiştir (Lazarsfeld ve Oberschall, 1965: 189). Gene onlara göre Weber'in endüstri sosyolojisine katkısı belli oranda son dönemlerin sosyal psikoloji çalışmalarını etkilemektedir. Kendi dönemlerinin bazı sosyal psikologları, bu bağlamda Weber'in yaklaşım ve kuramlarından etkilenmiştir (Lazarsfeld ve Oberschall, 1965: 190). Lazarsfeld ve Oberschall'in kendi dönemlerindeki sosyal psikoloji çalışmalarının yöntem ve mantığı da Weber'in 1908-1911 yılları arasında gerçekleştirdiği çalışmalara dayanmaktadır (Bkz. Lazarsfeld ve Oberschall, 1965: 190). O günkü sanayi toplumundaki sosyal olaylar, psikolojik sıkıntılar, mahiyet ve sosyal psikolojinin verileri bağlamında kendi dönemleriyle paralellik göstermektedir.

8. WEBER'DEKİ 'İDEAL TİP' STEREOTİPLEŞTİRMESİNİN LAZARSFELD METODOLOJİSİNE YANSIMASI

Weber, medya ve güç ilişkilerini de etüt etmiştir. Lazarsfeld ve Oberschall'e göre onun bu bağlamda söylediği şeyler modern içerik analizlerine bir hayli yakındır. Bu tür çalışmalar, Weber'in medyayla ilgili etütleri günlük gazetelerdeki mesajın hedef kitle üzerinde ne tür sosyo-psikolojik etki yaptığını bulmayı hedeflemektedir. (Eliaeson, 2002: s.91, Lazarsfeld ve Oberschall, 1965: 192).

Lazarsfeld ve Oberschall açısından Weber, sosyal ilişkileri anlamak için kantitatif tekniklere başvuruyordu. Bu teknikle elde ettiği verileri sosyolojik açıdan analiz ederken olasılık mantığını uygulamaya sokuyordu. Olasılıklarla yoruma gidiyordu. Bu yorumlarda mantık biliminin tüme varım yöntemini kullanıyordu. Bu yaklaşım deneyci bir metodolojydi. Deneylerden elde edilen veriler olasılık hesabı yaklaşımıyla kavramsallaştırılıyordu. Arkasından kavramlar yorumlanarak anlayış sosyolojisi gündeme geliyordu (Lazarsfeld ve Oberschall, 1965: 191).

Weber'i yukarıdaki şekilde açıklayan Lazarsfeld de, kendi alan çalışmalarında aynı yöntemi uygulamaktaydı. Somut, yaşayan sosyal olaylar gözlemleyerek; benzer olaylar arasındaki ortak özelliklerle bir kavram olarak

sosyal olgu saptayıp ve daha sonra sosyal olgu yorumlama yoluyla anlamlandırmaya çalışmıştır.

Lazarsfeld'in bu süreci izlerken, ona yöneltilen katı pozitivist olduğu bağlamındaki eleştiriler bütünüyle yanlış olmamakla beraber, Lazarsfeld'in pozitivist yöntem anlayışındaki "değer kategorilerine" ulaşma ve yorumlanabilir sonuçlar oluşturabilecek düzenlilikleri "anlama" çabası göz ardı edilmemelidir. Aksi halde Lazarsfeld'in metodolojisine bakışın bir yanı eksik kalacaktır. Lazarsfeld'in alan araştırmasındaki kitle insandır; inceleme yapılırken, insanın ilk görünümü tek tek bireydir, "sayıdır". Lazarsfeld de örnekleme yapmak suretiyle bu "sayıları" tek tek incelemiş, bireylerden yol alarak ve sosyal olgunun içeriğini saptamıştır. Saptanan sosyal olgu yoruma tabi tutulmuştur. Kanımızca Lazarsfeld metodolojisi, Weber'in ampirik çalışmalarının mantığını izleme manasında Weberyen temellidir.

Weber'de 'İdeal Tip' işte bu sosyal olgunun rasyonalizasyonudur. Alan araştırmalarında insanlar, olaylar incelenir ortak özelliklerin verileriyle sosyal olgu kavramsallaştırılmasına ulaşılır. Olgu sosyal olayların rasyonalizasyonudur, ki Weber için bu 'İdeal Tip'tir. Rasyonalizasyon, 'İdeal Tipoloji-İdeal Tip(tipifikasyon)' Weberci araştırmaların referans merkezidir. Örneğin bireylerde tek tek insana ilişkin gözlemler, araştırmalar yapılır. Bu tek tekler arasındaki ortak özellikler tespit edilerek rasyonelleştirme, tiplene (tipifikasyon) operasyonuna geçilir. Bu ortak özellik İdeal Tip olarak araştırmamızın ilk analiz birimidir. O "ürüne" bağlı olarak örneğin "Protestan ahlakı şöyledir- kapitalizmin ruhu böyledir" diye yorumlar, anlamlandırmalar yapılır. Sonra, Protestan olup da o anlamlandırmanın dışında kalan bir bireylerle, onların 'İdeal Tipiyle' karşılaştığımızda onun neden "sürünün dışına çıktığını" sosyal, psikik, eğitime bağlı faktörlere dayanarak anlamaya, anlamlandırmaya çalışırız. Weberyen alan araştırma mantığı özetle böyledir.

Benzer mantık Lazarsfeld açısından da gündemdedir. Örneğin kırmızı ışıkta durmanın yaygın olduğu bir sosyal ortamda bunun nedenlerini, sosyo-psikolojik saiklerini belli niceliksel örneklemelerle saptar, bu sosyo-psikolojik olguyu rasyonelleştirerek, araştırmamız için 'İdeal Tip' olarak ele alıp yorumlarız, anlamlandırırız. Daha sonra kırmızı ışığa riayet etmeyenleri de tek tek ele alıp inceler, sosyo-psikolojik konumları ve eğitimlerine ilişkin sonuçlara ulaşabilir, yorumlar, anlamlandırmalar ve karşılaştırmalar aşamasına geçebiliriz.

Keza kırmızı ışığa daha az riayet eden insanların olduğu sosyal ortamlarda da sorunsalın temelini anlayabilmek için aynı türden gözlem ve

araştırma yapmak gerekir. Weberyan yöntem ve onu izleyen Lazarsfeld'in yaklaşımı budur.

9. WEBER-LAZERSFELD BAĞDAŞIMI VE KURAM EKSENLİ OKULLAR FARKI

Yukarıdaki örnekten hareketle, farklı türden kuram eksenli, felsefe ağırlıklı sosyolojik okul ve eğilimlere baktığımızda, daha baştan onlar "kültürel açıdan gelişmemiş toplumlarda doğaldır ki kırmızı ışığa riayetsizlik daha yaygın olacaktır" diyebilirler. Örneğin Marksist bir sosyolog, 'vahşi kapitalizmin egemen olduğu topluluklarda, köşeyi dönme erdem olduğundan trafik kurallarına uymama daha yoğun bir şekilde karşımıza gelir' diyebilir. Çünkü Marksist paradigmanda sosyo-ekonomik koşullar bireyin psikolojik, ahlaki yapılanmasını belirler. Vahşi kapitalizm içindeki bireyin psikolojisinde kolektif sorumluluk ve bilinç gelişmez, bireysel çıkarlar ön plana geçer. Bireysel çıkarlar ahlaki değerlerin önüne geçer. O da kural, yasa tanımaz kaçışlar arar. Belki de Marksist sosyolog haklıdır. Veya Freudcu bir sosyolog durumu cinsellik kökenli röfulman psikozuyla açıklayabilir. Ama onların niceliksel hiçbir dayanağı olamayabilir. Eğer niceliksel dayanağı yoksa tartışmaya açık kapı bırakır. Oysa niceliksel dayanağı varsa kuram daha sağlam bilimsel temellere oturur. Weber ve onu izleyen Lazarsfeld bu tür önsel kuramsallıklardan, a priori 'lerden kaçınmışlardır.

Weber ve Lazarsfeld'deki deneyci-gözlemci metotla diğer sosyolojik eğilimlerin metotları aynı sonuçlara ulaşmış olsa dahi niceliksellik ögesi somut verileri içerdiğinden daha etkili, daha bilimsel ve anlamlı konumdadır.

Bütün bunların ışığında, Lazarsfeld ve Oberschall'ın gayretinin, daha önce bir anlamda ihmal edilen Weber sosyolojisinin önem ve özelliklerini sosyal bilimcilere anlatmak yönünde olduğunu söyleyebiliriz. Bazen Weber'in yaklaşımının önemini abartmış olabilirler (Eliaeson, 2002: 93). Belki de bu abartmanın nedeni Lazarsfeld'in kavramsallaştırma, kuramsallaştırma bağlamında Weber'in etkisinde kalmış olması mantığında değerlendirilebilir.

10. WEBER SOSYOLOJİSİNDE ALMAN TARİHÇİ OKUL'UN, ALMAN HUKUKÇULARIN ETKİSİ VE BUNUN LAZERSFELD'E YANSIMASI

Weber, sosyal olay ve olguları kavramsallaştırıp anlama ve anlamlandırma aşamasından sonra sosyal ortamdaki görünümüne "eylemin dili (*the action language*)" adını vermiştir. Bu şu anlama gelmektedir: "Sosyal olgunun kendisel yapılanmasının ötesinde onun ifade edilme şekli daha önemli etkilere yol açar". Weber'in bu tür bir adlandırma yapması döneminin Alman

sosyal bilimcilerinin ağırlıklı biçimde içinde buldukları hermeneutik geleneğin de etkisinde kalmasıdır. Sosyal olay ve olgular İdeal Tip'ler üzerinden incelenirken rasyonalize edilirler. Bu rasyonalizasyonda insan eylemleri gözlemlenir. Ancak insan eylemleri genelleştirilip ifade boyutuna geçerken yani hermeneutik süreç aşamasında irrasyonel özellikler taşır. Önemli olan bu irrasyonel özelliğin toplumları nasıl etkilediği, nasıl bir iletişim süreci yaşattığıdır. Weber'i etkileyen Rickert, insanların rasyonalleşme arzu ve isteğinin bir görünüm olduğunu söyleyerek, insan ve insan topluluklarını yönlendiren ana mantığın irrasyonel olduğunu ileri sürer. "Eylemin dili" işte bu tür bir irrasyonel olarak karşımıza gelir. "Eylemin dili" kavramı kanımızca Lazarsfeld açısından da önem taşır.

Lazarsfeld, Rickert'in de içinde bulunduğu Alman Tarihçi Okul'un "Alman İdealizminin irrasyonelitesini" "sekülerize" etmiştir. Alman İdealizminin yarattığı "volksgeist (*halk ruhu*)"ın eylem dilindeki irrasyonelitede ideolojik, militan, mistik halk ruhu yer alırdı. Lazarsfeld'in "eylemin dili"nde ideolojik kaygı yoktur. Lazarsfeld, "eylemin dili"ndeki irrasyonel faktörlerin farkına varmıştır. Ancak onu ideolojik, mistik temellere dayandırmamıştır. Lazarsfeld, sadece ve sadece 'eylemin dilinin' irrasyonel mahiyette olabileceğini görmüş ve bu irrasyoneliteye uygun bir iletişim sürecinin izlenmesini vurgulamıştır. Eylemin dili önemlidir; ister rasyonel veya irrasyonel olsun kitleleri belli mecralara sürükler. Bu tür mecralar kitlelerin tercihlerini belirler.

Weber'deki "eylemin dili" kavramında kendisinin bir sosyolog ve tarihçi kadar hukukçu olmasından da kaynaklanmaktadır. Bilindiği gibi ceza hukukunda genelde saike bakılmaz. Bir insan suç işlerken kendini farklı psikolojik gerekçelere oturtabilir. Önemli olan edimdir, eylemdir. Başka bir anlatımla ceza hukukunda failin iç dünyasının yapısı istisnai olarak cezalandırmada etkili bir faktör oluşturur. Yargıç o edimin, o eylemin dışı etkisine hukuk kuralları içerisinde nasıl düzenlendiğine toplumda yaratacak olumsuz yankıları değerlendirerek hükmünü verir. Başka bir ifadeyle "söylemin dili"ne bakar. Hukukta "söylemin dili" kavramının cezalandırmadaki konumunu ünlü bir Alman Hukukçusu olan Gustav Radbruch, *The Concept of Action in Criminal Law (Der Handlungsbegriff in seiner Bedeutung für das Strafrechtssystem)* adlı eserinde incelemiştir. Genç Weber'in hukuk eğitimi döneminde Radbruch'un metodolojisinden ve düşüncelerinden etkilendiği bilinmektedir (Lazarsfeld ve Oberschall, 1965: 196). Örneğin o hukukçu olmayı düşündüğü dönemlerde gerçekleştirmiş olduğu çalışmalarında Radbruch'a yoğun referanslar yaptığı ortadadır (Eliaeson, 2002: 91, 160).

Weber'in eylemden anladığı o eylemlerin dış dünyada sosyolojik bir olgu yaratmasıdır. Bu tür sosyolojik olgular üzerimde gözlem, araştırma yapılarak sosyal bilimlerde kuram oluşturulur. Kuramların verisi rasyonalize edilen "ideal tiplere-ideal tip (tipifikasyon)" dönüştürülen "eylemin dili"dir.

Somuttan, sosyal araştırmalardan yol alan Weber'in kuramımızca "felsefi anlamda idealist" bir sosyolog olarak zaman zaman nitelendirilmesi bu nedenle yanlıştır. Ancak kendisinin Almanya'da ulus devlet kurma süreci içinde yaşayan bir düşünür olduğunu ele aldığımızda kuşku yok ki siyasi (devlet kurma ve güçlendirme bağlamında) anlamda idealist olarak düşünebiliriz.

Özetlemek gerekirse Max Weber, sosyal bilimlerde araştırma yöntemini sentezci bir bağlam üzerinden geliştiren, somut araştırmalardan yol alarak sosyal olay ve olguları anlamaya çalışan, yorumlayan 19-20. yüzyılın çok önemli bir düşünürüdür. Onun bu yönteminin ana mantığını, iletişim alanındaki kitle iletişim çalışmaları bağlamına uygulayan ve geliştiren sosyolog ise Lazarsfeld'dir. İletişim bağlamında siyasal iletişim, sanayi toplumunda iletişim Lazarsfeld'in çalışmalarıyla gelişmiştir. Weber, ideal tipleri inceleyip, anlama, yorumlama sürecine geçtikten sonra "o ideal tiplere" ile empati kurma eğilimine girerdi. Empati zaten nüfuz etme, içselleştirme, yorumlama anlamına gelmektedir.

11. WEBER VE LAZARSFELD ELEŞTİRİSİ

Marksist düşünür Lukacs, Weber'i Neo Kantçı olarak görmüş, sosyal olayları yüzeysel bir şekilde açıkladığını iddia etmiş ve "gerçekliğin bütünsel aklından" uzaklaşarak bilimi ve mantığı reddettiğini ileri sürmüştür. Onu rölativist, sosyal olaylar bağlamında agnostik olarak değerlendirmiştir (Tarr, 1989). Bu tür bir yaklaşım ister istemez değer rölativizmine yol açacak, akıl unsurundan kaçarak sosyal sorunların çözümünde keyfi ve yandaş bir tutumu gündeme getirecektir. Weber'in bu konumu faşizm ve emperyalizme hizmet eder (Eliaeson, 2002: 96).

Weber'in izinden giden Lazarsfeld'e de faşistlik ve emperyalizmin hizmetinde olduğu suçlamasının yapılması Marksist Lukacs'dan hareketle, kendi içinde tutarlı görünebilir. Ancak yukarıda belirttiğimiz gibi gerek Weber, gerek Lazarsfeld sosyal analizlere farklı bir mantık getirmiş, birey ve toplumlardaki irrasyonel davranış ve tepkilerin sosyal ve siyasal olayların şekillenmesinde önemli bir öge olduğunu belirtmişlerdir. Çağımızın "karmaşık dünyasında" insanların irrasyonel yanlarını gören ve buna bağlı olarak kitle

iletişim araçlarını biçimlendiren medya kuruluşları bu nedenle büyük kazançlar elde etmektedirler.

Oysa Lazarsfeld yaklaşımının mantığıyla toplumlardaki irrasyonaliteyi anlayıp olumlu yönde kullanmak üzere değerlendirmek, buradaki patolojik unsurları insan hakları ve evrensel değerlere göre çözüme kavuşturmak çağdaş ve gerçekçi bir tutum olabilir. Nitekim, Jürgen Habermas da aynı gelenekten yol alarak kapitalist toplumdaki olumsuzlukları sıkıntıları insan haklarına, evrensel değerlere bağlı olarak çözüm yolunu yeğlemiştir.

Habermas'a göre, kapitalizm çok büyük bir servet yaratma gücüne sahip olduğunu tarihsel süreçte kanıtlamıştır. Bu durum kapitalizmin doğasından kaynaklanan eşitsizliklerin ve adaletsizliklerin giderilmesini de zorlaştırmaktadır. Kapitalizmin gittikçe girift hale gelen yapısı ve dolayısıyla günümüzdeki görünümünü itibariyle, beraberinde getirdiği yeni ve çözümü daha zor sorunların, Karl Marx'ın kapitalizmin doğasına ve işleyişine getirdiği eleştiri ve sunduğu çözüm formülü ile aşılamayacağını göreceli yakın tarih de bize göstermektedir. O halde krizler nasıl çözülecektir? Hakça bölüşüm nasıl sağlanacak veya sömürü düzeninin üstesinden nasıl gelinecektir? Bütün bu sorunların üstesinden gelmemizi sağlayabilecek siyasi sistemin ön koşulu ne olabilecektir? Habermas bu sorunsalların çözüm yolunun, özgürlük bilincinden ve özgürlüklerin benimsenmesi sürecinden geçtiğini vurgular. Ona göre, "kapitalist baskı ve yönetim karşısında, özgürlükçü kurumların, özgürlükçü politikaların çabalarıyla özgür ortamlar yaratılabilecektir. Esenlik yıkımda değil, reformda, evrimdedir" (Karagöz, 2010: 205-2014).

SONUÇ

Olgu-kuram, nitelik-nicelik bağlamında Weber'in Lazarsfeld üzerindeki etkilerini somut rakamsal veriler, somut alan araştırmalarına bağlı olarak kuram üretme ve geliştirme mantığının yansıması olarak görmekteyiz. Kanımızca Lazarsfeld'in Oberschall'la ortak yazdığı makalede bu husus billurlaşmıştır.

Günümüzde sosyoloji ve iletişim sosyolojisi yaklaşımların birçoğunda Weber'in etkisinden söz edebiliriz. Öte yandan Marksist düşüncenin de, kendi bağlanunda bu tür bir konumda olduğunu, kitleleri ve bilim arenasını etkilediğini kimse yadsıyamaz.

Gerek Marx, gerek Weber 19. yüzyılın iki büyük dev düşünürü olup çağımızın sosyolojik düşüncesini önemli boyutta etkilemiş bulunmaktadırlar.

20. yüzyılda Marksizm Sovyet Blokunda ve Avrupa'da ana yöntemlerin başında gelmiştir. Weber etkisi Avrupa'da, özellikle Kara Avrupası'nda mevcuttur. Weber ayrıca ABD'ye de taşınmıştır.

Max Weber metodolojisini Amerikan sosyolojisine taşıyanların başında Talcott Parsons'ın geldiği kabul edilmektedir. Genel kanı böyledir. Parsons özellikle kuramsal açıdan Weber yöntemine itibar göstermiştir. Ancak Lazarsfeld ve Oberschall'a göre, Parsons Weber'in metodolojik boyutlarını bütünüyle kavrayamamış, onu sadece Alman sosyoloji geleneğinin tipik kuramsal yaklaşımına uygun bir düşünür olarak değerlendirmiştir. Onlara göre Parsons, hatalı ve eksik bir biçimde Weber'in ideal tip tanımlamasını genel kavramsal şemalar olarak ele almıştır. Oysa Lazarsfeld ve Oberschall'a göre ideal tip, ampirik araştırmanın düzeyinin kurulması ile ilişkili bir prosedür olarak anlaşılmalıdır (Eliaeson, 2002: 93).

Amerikan sosyoloji geleneğine Weber'i taşıyarak önemli bir hizmet yapan ve bu yüzden günümüzde hala itibar gören bir bilim insanı olan Parsons, anlaşıldığı üzere Lazarsfeld ve ve Oberschall tarafından Weber'in metodolojisini eksik ve yanlış anlayan kişi olarak değerlendirilmiştir. Onlara göre Parsons, Weber'in özellikle bilimsel çalışmalarının erken dönemlerinde yapmış olduğu ampirik çalışmalardan haberdar değildi. Bunların büyük bir kısmı İngilizceye çevrilmemişti. Ayrıca o dönemde Amerikan sosyolojisi ve sosyal bilimsel çalışmalarında ampirik çalışmalar zaten mevcuttu. Bu yüzden sosyal teori konusu daha fazla ilgi çekiyordu. Bu yüzden Parsons, Weber'i metodolojisinin sadece bu yönü ile ele aldı ve tanıttı. Dolayısıyla Weber'in Alman sosyoloji geleneğini yansıtan sosyal bilimsel yaklaşımlarının dışında kalan metodolojik yönelimini görmedi (Lazarsfeld ve Oberschall, 1965: 198).

Bu durumda Weber gibi düşünce tarihini büyük ölçekte etkilemiş bir düşünürün Amerikan sosyolojisine ve sosyal bilimsel çalışmaların metodolojisine iki farklı yorumla ve iki farklı koldan taşındığını söyleyebiliriz. Birincisi sosyal teori ekseninde kuramcı kimliği ile onu Amerika coğrafyasına taşıyan Parsons, diğeri ise Alman sosyoloji geleneğine ilişkin görüşlerinin tamamından haberdar olmakla birlikte, ampirik çalışmalarını da gün ışığına çıkartarak onun metodolojisinin pozitivist etkilenimlerini bize açıkça kanıtlayan Lazarsfeld.

Weber'in Amerikan sosyolojisi ve sosyal bilimsel araştırmalarına Parsons tarafından taşınması şüphesiz bu coğrafyadaki sosyal bilimsel arenaya büyük bir hizmettir ve adeta bir çağır açmıştır. Parsons'un akademik itibarının önemli bir kısmının bu çabasına dayandığını söylemek de sanırız yanlış olmayacaktır.

Ancak yukarıda değinildiği üzere onun Weber'i sadece sosyal teori çalışmalarına kaynaklık edecek bir düşünür, kuramcı olarak yorumlayan Parsons'ın onun ampirik yönelimini bütünüyle dışarıda bırakan eksik yaklaşımı adeta Weber metodolojisinin bir kolunu kırmış ve belki de yanlış bir eksene oturtmuştur. Bu eksikliği tamamlayarak çok önemli bir hizmete imza eden Lazarsfeld'in çabası ise ne yazık ki oldukça sönük ve etkisiz kalmıştır. Bu durumun bir uzantısı olarak, Weber metodolojisinin önemli bir bölümüyle yakın ilişki içerisindeki Lazarsfeld metodolojisi hak ettiği inceleme anlaşılamamış, pozitivism yönelimi eksenine getirilen sert eleştiriler bağlamında tenkitlere maruz kalmıştır. Sonuç olarak, sosyal bilimlerin hemen hemen bütününe etkileyen bir düşünür olan Weber, iletişim disiplini içindeki kitle iletişim çalışmalarına hak ettiği ölçüde, doğru ve bütünsel bir biçimde yansımamıştır. Sadece sosyal teori ve yorumlayıcı yönelim eksenindeki kuramcılar üzerindeki etkisi açısından değerlendirilebilecek dolaylı bir yansımayı görmenin ötesine geçmek mümkün olmamıştır. Belki de Lazarsfeld'in ampirik sosyal bilimsel araştırmayı odağa alan Weber metodolojisi yorumu hak ettiği ölçüde farkındalık yaratabilse idi bugün kitle iletişim çalışmaları metodolojisinin pozitivist yönelimli çalışmaları çok daha ufuk açıcı bir noktada olabilir, sentezci, bir parça da anlamacı bir noktaya gelerek çok yol kat edebilirdi.

Amerikan sosyal bilimsel çalışmalarına Weber'i kazandıran Parsons kadar Lazarsfeld'in de büyük hizmeti olduğu ve yorumladığı biçimiyle onun metodolojisinden faydalanarak kitle iletişim çalışmaları yaptığı göz önünde bulundurulunca, Lazarsfeld'i kapitalizme hizmet eden salt pozitivist, bir nevi Amerikan pragmatizminin uyuşturucu etkisi altındaymış gibi gösteren bazı Türk akademisyenlerin katı yaklaşımı ironik görünmektedir. Aynı zamanda, onların ne kadar Amerikan tarzı sosyal bilimsel çalışmanın karşısında, eleştirel bir tutum içinde duruş sergileseler de metodolojik analiz ve okumalarını Amerikan sosyal bilimsel yöneliminin kategorizasyonuna göre şekillendirdikleri göze çarpan bir paradoks olarak karşımızda durmaktadır.

Ampirik uygulama-kuram sentezinin gerçekleştirilmesinde Lazarsfeld'in konumunu önemle vurgulamak gerekir. Kanımızca bu konum vurgulanmadığı içindir ki Lazarsfeld katı bir pozitivist olmakla suçlanmıştır. Bu tür bir suçlama da Lazarsfeld'i bilimin, gerçekliğin, çalışan kitlelerin gereksinmelerine yabancı kalan bir kapitalizm-emperyalizm ajanı olarak tanımlanmasına da yol açmıştır.

Oysa makalemizde defalarca vurgulamaya çalıştığımız üzere, bir kalemde Lazarsfeld'in böyle bir misyon içerisinde olduğunu ifade etmek sosyal

bilimlerde “aşırı yorum” olarak adlandırabileceğimiz tek yanlı bir bakışa neden olacaktır.

O tıpkı doğa bilimlerinin metodolojisinde olduğu gibi gözlem, deney ve araştırma yaparak somut verileri yakalama adımıyla bilimsel süreci başlatmıştır. Bu süreç başlatılırken tıpkı Weber’de olduğu gibi ‘ideal tip’ mantığıyla denek seçimi gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda, yöntem geliştirmiş ve sosyal psikolojinin verileriyle denekler üzerinde sorgulamamalar yapılmış ve insan eylemine ilişkin belli başlı düzenlilikler aranmıştır. Denek seçme yönteminde psikoloji biliminin verileri kadar sosyolojinin veri ve kuramlarına da itibar göstermiştir. Daha önce değindiğimiz üzere Auguste Comte ve J.S. Mill’in klasik pozitivismi ile yakından ilişkili bir metodolojik yönelim içinde olduğu elbette yadsınmaz. Somuttan yol almıştır, ancak dikkat edilmesi gereken nokta, katı bir pozitivist mantığıyla bütünüyle somut alanda saplanıp kalınmamış olmasıdır. Weber’in metodolojisi ile Lazarsfeld’in yöntem-kuram üretimine yaklaşımı arasında bir bağdaşma noktasını bu anlamda kristalleştirme gayretine girecek olursak kanımızca özel bir alana temas etmeye gerek duyulacaktır. Bu noktada karşılaştırmanın daha açık ortaya konulabilmesi ise ancak tartışmanın temel alanını da işgal eden araştırmanın tasarlanış aşamasına bakmakla mümkün olabilir. Weber’e göre sosyal olgu bireyin dış belirleyici determinantı değildir, bireysel aksiyonlarla sosyal olaylar oluşur ve sosyal olgulara dönüşür (Öktem, 1994: 369-384). Dolayısıyla Weber sosyal olguyu bilimsel inceleme alanına taşıyabilmek için, düzensiz olan bireysel aksiyonlar alanını belirli tipifikasyonlar aracılığı ile düzenli “tiplere” dönüştürerek bunun üzerinden kavramsallaştırma ve kuramsallaştırmaya gider. Dolayısıyla kendisinin pozitivismi determine edici değildir. Lazarsfeld’in çalışmalarında ise Weber’in aşağıdan yukarıya doğru gerçekleştirdiği bu bilimsel belirlenim süreci görece yukarıdan aşağıya doğru iş görür hale gelir. Biraz daha açacak olursak Lazarsfeld tanımlamış olduğu alan içerisinde üretmiş olduğu araştırma sorularını yanıtları almadan bir düzenlilik haline sokarak bu alan içerisinde bilgiyi elde etmeye yönelir. Bu nedenle Lazarsfeld, Auguste Comte ve J.S. Mill’in klasik pozitivismi ile, Weber’in yöntem konusundaki özgün tavrını bağdaştırıcı bir alanın izini sürmektedir. Bu durum Weber’in dağınık olanı somutlaştırmasına benzer bir şekilde ancak kısmen tersine iş görerek Lazarsfeld’in somuttan yola çıkarak düzenliliği anlamaya çalışmasına işaret eder.

Somuttan yol alınarak gerçekleştirilen bu ilk aşama tüm bilim alanları için zorunludur. Ancak bu boyutta kalınması sosyal bilimler bağlamında

eksiktir, yetersizdir. Sosyal olgu ve olayların ruhuna, fenomenolojik (görüngübilimsel) söylemle özüne girmek gerekir. Bunun için de Weber'deki anlama-anlayış sosyolojisi mantığı üzerinde durmak gerekmektedir. Weber'deki anlama-anlayış sosyolojisine bütünsel olarak Lazarsfeld'in ne kadar yöneldiği elbette oldukça tartışmaya açık bir konudur. Ancak onun Weber'in metodolojik yaklaşımından hiç etkilenmediğini söylemek mümkün değildir. Weber'i kendi paradigmasına uygun bir şekilde ağırlıklı olarak, ampirik sosyal bilimsel yaklaşımın öncülerinden biri olarak yorumlarsa da, onun metodolojisinin bütünsel boyutlarından haberdardı. Ampirik sosyal bilimsel araştırma verilerinden yola çıkarak ürettiği orta ölçekli kuramların, oluşturduğu tipifikasyonların incelenmesi bu konuda ışık olmaktadır.

Bilimin mantığı ve yapısı gereği bilgi kamuya yansıtılacaktır. Yukarıdaki sosyolojik analiz sürecinden elde edilen verileri Lazarsfeld kamuya yansıtmıştır. Kamuya yansıtılan bu veriler o dönemin sosyal dokusunun örgüsü olarak görülmüş ve de sosyal, siyasal ve iktisadi güçler bu bilimsel olgulara göre tutum almıştır.

Teknolojinin fizik, kimya, biyolojinin verilerinden hareketle aygıt, alet icat etmesi gibi sosyal bilimlerin verilerinden hareketle siyaset ve hukuk üretmek rasyonel bir tutumdur. Yeter ki sosyal bilimlerde olay ve olguların özüne girilebilsin, paradigmalar iyi değerlendirilsin, diyalektik mantık slogan olarak ele alınmaktan kurtulsun ve yerli yerine oturtulabilsin.

‡ Eski Yunanca'da "görünüş" anlamına gelen phainomenon sözcüğü ile bilim anlamına gelen logos sözcüğünden türetilmiş felsefe terimi. Öznel bir çözümleme yoluyla bilinç ve bilinç yaşantılarına ilişkin özlerin bilgisini edinmeyi amaçlayan betimleyici deneyim felsefesi; görüngülerin kendilerini betimleyerek tanıtlamaya, onların bilinç yaşantısına açılmalarının koşullarını araştırmaya dayanan, Husserl tarafından temelleri atılmış felsefe anlayışı ya da yöntemi (Güçlü vd., Felsefe Sözlüğü, 2002: 611-613).

KAYNAKÇA

- Aron, Raymond (2006). *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*. Çev. Korkmaz Alemdar. 1. Baskı. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Bruinessen, Martin, Von (2013). *Ağa, Şeyh; Devlet*. 8. Baskı. Ankara: İletişim Kitabevi.
- Diamond, Jared (2010). *Tüfek, Mikrop ve Çelik*. Ankara: Tübitak Yayınları.
- Eliaeson, Sven (2002). *Max Weber's Methodologies*. Polity Pres: Cambridge, CB2, 14.R, UK.
- Erdoğan, İrfan, Esra Keloğlu-İşler, Nurgül Durmuş, "Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar." www.irfanerdogan.com/makaleler/lazarsfeld.htm.
- Giddens, Anthony (1999). *Max Weber Düşüncesinde Siyaset ve Sosyoloji*. Çev. Ahmet Çiğdem. 3. Baskı. Ankara: Vadi Yayınları.
- Gökmen, Meltem "Paul Lazarsfeld ve Ampirik İletişim Araştırmaları Geleneği." [www.academia.edu/1483107/Paul Lazarsfeld ve Ampirik İletişim Araştırmaları Geleneği](http://www.academia.edu/1483107/Paul_Lazarsfeld_ve_Ampirik_iletisim_Arastirmalari_Geleneği).
- Güçlü, Adülbaki, Erkan Uzun, Serkan Uzun, Ümit Hüsrev Yolsal. (2002). *Felsefe Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Lazarsfeld, F. Paul, R. Anthony Oberschall (1965). "Max Weber And Empirical, Social Research." *American Social Review*, Vol.30, No2. USA.
- Lazarsfeld, F. Paul (1983). "Açık Olan Ne?". *Sosyoloji Yazıları*, Yayına Hazırlayan: İhsan Sezal. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Lazarsfeld, Paul F. (1962). "Philosophy of Science and Empirical Social Research", in e. Nagel, p.Suppes and A. Tarski (eds), *Logic, Methodology and Philosophy of Science*. Stanford: Stanford University Press.
- Mills, Brett, M. David Barlow (2012). *Redaing Media Theory*. Pearson Education Limited.
- Ringer, Fritz (2006). *Weber'in Metodolojisi, Kültür Bilimleri İle Sosyal Bilimlerin Birleşimi*. Çev. Mehmet Küçük. 11. Baskı. Ankara: Doğubatu Yayınları.

Tarr, Zoltan (1989). "A Note on Weber and Lukács." *International Journal of Politics, Culture, and Society* Vol. 3, No. 1 ss:131-139

Weber, Max (1986). *Sosyoloji Yazıları*. İngilizce Baskısını Hazırlayanlar: H.H. Gerth ve C. Wright Milss. Çev. Taha Parla. İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.

İNTERNET REKLAMLARININ X, Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE EFFECTS OF INTERNET ADVERTISEMENT ON X, Y AND Z GENERATIONS

ASLI İCİL TUNCER

Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖZ

Bu araştırma, X, Y ve Z kuşaklarının internet reklamlarından nasıl etkilendiklerini, nasıl bir tüketici davranışı geliştirdiklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Böylece, internet reklamcılığının güncel konumunun ne olduğu sorusuna yanıt vermeyi hedeflemiştir. Buradan hareketle, kuşak teorisi ve internet reklamcılığı ardalanında X, Y ve Z kuşağını temsil eden tüketiciler ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, katılımcıların psikografik özellikleri, katılımcıların internet kullanım biçimleri, üçüncü bölümde katılımcıların bilgiyi işleme biçimleri, dördüncü bölümde ise internet reklamları ile kurdukları etkileşim (reklama nasıl yanıt verdikleri) araştırılmıştır. Araştırma sonuçları internet reklamlarının X kuşağına erişmediğini, Y kuşağı ve Z kuşağı üyelerinin internet reklamlarını takip edip etkileşim kurduğunu ve internet reklamlarının X ve Y kuşağını harekete geçirmede daha etkili bir mecra olduğunu göstermiştir.

ANAHTAR KELİMELER: İnternet Reklamcılığı, X, Y, Z Kuşakları.

ABSTRACT This research is prepared in order to observe how the X, Y and Z generations are effected from the Internet advertisements and what kinds of consumer behaviors they have developed. Thereby it is sought to find an answer to the question about the current position of the Internet advertisement business. Thereby the belt theory and the background of the Internet advertisement are investigated and in depth interviews are carried out with the consumers who represent the X, Y and Z belt and the psychographic properties of the participants, their internet use patterns, and in the third part, the information processing patterns of the attendants and in the fourth part, the interaction which they established with the internet advertisements (how they replied to the advertisement) are observed. The research findings indicated that the Internet advertisement could not reach to X generation, that the members of the Y generation and Z generation have followed the advertisements and established interaction with them and that the Internet advertisements have become a more efficient source for activating X and Y generations.

KEYWORDS: Internet advertisement, generations, effect

GİRİŞ

Reklam, tüketiciyi satın alma tercihinde etkileyen en önemli marka iletişim çalışmalarından birisidir. Ancak hangi reklam türünün hangi tüketici davranışını nasıl etkilediği ve dolayısıyla reklam türlerinin satış arttırmadaki gücü reklam tartışmalarının öncelikli konusudur. Kurumlar reklam çalışmalarına büyük bütçeler ayırırlar; reklamın etkisinin büyük olmasını beklerler. Ancak birçok araştırma, reklamın etkisinin sadece içeriğe bağlı olmadığını, mecranın erişiminin de kritik faktörlerden biri olduğunu işaret etmektedir (bkz: Salo ve Karjalauto, 2007; Talafuse ve Brizek, 2014; Özçam ve Bilgin, 2012). Reklam araştırmalarında hedef kitleye erişimin altı çizilir ki zaten erişim, mecra seçiminin önemini yansıtır. Reklam kampanyası bütçelerinin büyük bir bölümü, medya planına harcanır. En iyi medya planını oluşturmak, en iyi sonucu almakla eş değer tutulur. Buradaki sihirli formül en düşük bütçe ile en yüksek erişimin sağlanmasıdır. Yüksek erişim ise reklam veren için yüksek verimlilik anlamına gelmektedir. Bu noktada mecra seçiminin önemi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca hangi hedef kitlenin hangi mecrayı izlediği ve nasıl etkilendiği ise erişimin etkisini ortaya çıkarmak açısından önemlidir. Bu araştırmada internet reklamları X, Y ve Z kuşağı üyelerine erişmekte midir?, Eğer erişiyorsa internet reklamları X, Y ve Z kuşağını ne yönde harekete geçirmektedir?, X, Y ve Z kuşağının internet kullanım biçimleri arasında bir farklılık var mıdır? sorularına cevap aranmış, internet reklamcılığının konumu ve potansiyeli hakkında bir görüş ortaya konması amaçlanmıştır. Bunun için internet reklamcılığının durumu istatistiklerle betimlenmiş ve hedef kitlelerin internet reklamlarından nasıl etkilendiklerini anlamak için derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

1. KAVRAMSALLAŞTIRMA

1.1. İNTERNET VE İNTERNET REKLAMCILIĞI

1990'lı yıllarda ortaya çıkan internetin yaygınlaşması hem ulusal hem de uluslararası düzeyde ancak 2000'li yıllardan sonra gerçekleşmiştir. Özellikle iki yönlü iletişime olanak sağlayan web 2.0 teknolojisi, internetin hem işlevini arttırmış hem de bu etkileşimli platform kullanım yaygınlığına fırsat sağlamıştır. Bu fırsatların en önemlisi hiç kuşkusuz sosyal medyanın ortaya çıkışıdır. Sosyal medya, konvansiyonel medyanın kurallarını kati olarak değiştirmiş; zaman ve mekan sınırlarını tanımayan kullanıcı etkileşimleri ile

her kullanıcıyı bir bilgi kaynağına dönüştürmüş, rengarenk bir iletişim dünyasını örgütlemiştir.

2010'lu yıllara kadar birçok reklam araştırmacısı internetin reklam endüstrisine etkisini küçümsemiş ya da ancak televizyonun etkisine eş değer görmüştür (Sugarmann, 2008: 114-115; Avşar ve Elden, 2004: 66). Ancak bugün internetin temel kullanım alanı olma yolunda ilerleyen sosyal medya platformlarında, kullanıcı sayıları milyarlarla ifade edilmektedir. Bu noktada asıl ilgi çekici olan veri, kullanıcı sayılarının çokluğundan ziyade, bu rakamlara ulaşılması için geçen sürenin kısalığıdır. Örneğin "Facebook" 2004 yılında kurulmuş, 2006 yılında tüm dünyaya açılmıştır. Bir video arşivi olan "Youtube" da 2005 yılından beri hayatımızdadır. Yine "Twitter" 2006 yılında, "İnstagram" 2010 yılında "Vine" ise 2013 yılında kurulmuştur. İşte bu kadar kısa süre içerisinde milyarlarca tekil kullanıcıya ulaşan ve analog teknolojiden dijital teknolojiye dönüşen medya evrimi iki büyük yapısal değişikliği de beraberinde getirmiştir. Bunlardan ilki, bilgiyi üretmenin, paylaşmanın ve kopyalamanın kolaylaşması, ikincisi, aynı zamanda reklamcılık açısından önemli olan, medya mesajlarına erişimin, bireyler arası ve kitlesel iletişimin kolaylaşmasıdır (Moriarty vd., 2012: 417). Diğer yandan çerez (cookie) adı verilen, internet sitelerinin bilgisayar sistemlerine bıraktığı tarımlama dosyaları, kişilerin internet kullanma alışkanlıklarına göre ilgi gruplarına ayrıştırılmasını, böylece özelleştirilmiş hedef kitle bölümlenmelerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamıştır. Bu, hedef kitlesine doğrudan ulaşabilen mesajlar ile programatik reklamcılık adıyla yeni bir dönemi de başlatmıştır.

Hedef kitle ile doğrudan olarak etkileşim kuran internet reklamları, reklamın etkisinin ne olduğunun ölçülmesinde de yeni fırsatlar yaratmıştır. Bu durum aynı zamanda reklamın hesap verebilirliği ile ilgilidir. Reklam sonuçlarının hesap verebilirliği, reklam verenin pek gündeminde olmayan ancak önem taşıyan bir konudur. Reklamın ne kadar tüketiciye ulaştığı, mesajın anlaşılıp anlaşılmadığı, amaçların gerçekleşip gerçekleşmediği ve reklamın nasıl bir sonuç verdiğini (marka imajındaki değişiklikler) istatistiklerle ortaya koymak harcanan paranın, emeğin karşılığını görebilmek açısından gereklidir (Broadbent, 1999: 4-5). Programatik reklamcılık, reklamlarla etkileşim kuran hedef kitlenin beğenme, tıklama, paylaşma ve satın alma gibi anlık etkileşimlerini hem mümkün kılmakta hem de raporlamaktadır.

Programatik reklamcılığın reklam uygulamaları için asıl benzersiz faydası ise doğrudan hedef kitleye erişim sağlamasıdır. Öyle ki, her bir internet kullanıcısı farklı parametrelere göre kategorilendirilir. Örneğin, kullanıcı izleme davranışlarına göre kategorilendirildiğinde, arama motorlarında ayakkabı arayan birisini ayakkabı reklamına yönlendirilir, ya da kullanıcı demografik durumuna göre kategorilendirildiğinde, 18 yaş üstü erkek kullanıcıya erkek parfümü reklamı ulaştırılır. Bu nokta büyük önem taşır zira en iyi reklam sadece en yaratıcı içeriğe sahip olan değil, aynı zamanda hedef kitleye erişim ve harekete geçirme gücüne de sahip olmalıdır. Hedef kitlesi yerine başka gruplara ulaşan reklam, istenilen sonuçları yaratamayacağı gibi gereksiz medya satın alma maliyetlerini de ortaya çıkarır. Klasik reklamcılık yaklaşımında reklam verenin medya planı için ayıracağı bütçe reklam başarısı için büyük önem taşır (Sullivan, 2000: 189). Oysa bütçenin nasıl kullanıldığı, büyük bir bütçeden çok daha önemlidir. Bir medya planı sürecinde, mesaj ulaştırmada tercih edilecek mecra, işlevsel bir araç olmak zorundadır. Ona işlevselliğini kazandıracak şey ise kabul edilebilir erişim ve maliyet oranıdır (Sissors ve Baron, 2002: 15-16). Programatik reklamcılığın en büyük faydası tam da bu noktada görünür olmaktadır.

İnternet reklamcılığının hem reklamcılar hem de reklam verenler için özellikle erişim konusunda benzersiz fırsatları ortaya çıkarması, internetin reklam mecrası olarak giderek daha fazla tercih edilen bir platform haline gelmesini sağlamıştır. Türkiye’de reklam pazarı 2014 yılı itibari ile, bir önceki yıla göre %2,8 oranında büyüme göstererek 5,7 milyar TL düzeyindedir. Reklam mecralarının pastadan aldıkları pay ve bir önceki yıla göre değişimi aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo1: Reklam Mecralarının Payları

	2013 (milyon TL)	2014 (milyon TL)	Değişim
TV	3.008	3.045	%1.2
İnternet	857	1.034	%20.7
Gazete	1.007	899	%-10.7
Açık Hava	404	447	%10.5
Radio	133	138	%3.7
Dergi	122	120	%-2.1
Sinema	61	65	%7,2
Toplam	5.591	5.747	%2.8

Kaynak:www.hurriyetkurumsal.com/Default.aspx?pageid=kdOo/OUUma0=&kutuid=PMPE2CRHc5s (Alıntı tarihi: Nisan, 2015)

Tabloda internet reklamcılığının bir önceki yıla göre, diğer reklam mecralarından çok daha fazla büyüme gösterdiği görülmektedir. Bunun en muhtemel nedeni, internet reklamlarının istenilen etkiyi yaratmadaki başarısıdır. Ancak burada reklam araştırmacıları için internet reklamlarında erişilen ve internet reklamlarından etkilenen hedef kitlenin makro özelliklerinin ne olduğu sorusu belirginleşmektedir. Dolayısıyla toplumu içsel özelliklerine göre kategorilendirmek ve bu bölümlemede bazı davranış kalıpları üzerinden harekete geçme varsayımları üretmek ihtiyacı vardır. Bunun için Howe ve Strauss (1992)'un ortaya koyduğu, Hammill (2005)'in geliştirdiği kuşak teorisi eşsiz bir altyapı sağlamaktadır.

1.2. KUŞAK TEORİSİ

Kuşak teorisi Amerikan tarihinin dönüm noktalarının toplum üzerinde yarattığı etkileri incelenmesi ile ortaya çıkmış bir çalışmadır. Howe ve Strauss (1992) geliştirdikleri yöntemi farklı ülkelerde test ettiklerinde benzer sonuçlarla karşılaşmışlardır. Büyük toplumsal olaylar, özellikle teknolojik yeniliklerle ilgili olanlar, nesiller üzerinde anlamlı davranış değişiklikleri oluşturmaktadır. Howe ve Strauss'un 1993 yılında yayımladıkları "13th Gen", 1997 yılında yayımladıkları "The Fourth Turning" ve 2000 yılında yayımladıkları "The Next Great Generation" isimli kitapları X ve Y olarak adlandırılan nesillerin içgörüselle özelliklerini betimlemiştir. Buna göre X kuşağı, 1960 ve 1970'li yıllarda arasında doğmuş, kariyer hedefleri olan, evlenmek için acele etmeyen, eğitilmiş, kitap okumak yerine film ve televizyon programları izlemeyi tercih eden, vicdan sahibi, giyimine önem veren, mesleğinde başarılı, değişime açık ve dünyanın her bölgesinde benzer özelliklerle ortaya çıkmış ilk global nesildir. Y kuşağı ise 1981 ve sonrasında doğmuş, teknolojik imkanlara sahip, bilgisayar/atari oyunları oynayan, 18 yaşından önce kişisel telefona sahip olan, sosyal yardımları önemseyen, esnek çalışma saatlerini tercih eden, kendini gerçekleştirilmeye motive olmuş, karar süreçlerinde rol almak isteyen nesildir (Howe ve Strauss, 1992). Hammill (2005), Howe ve Strauss'un X ve Y kuşaklarına Z kuşağını ekleyerek kuşak teorisini güncellemiştir. Buna göre Z kuşağı, 2000 ve sonrasında doğanlardan oluşmaktadır. Z kuşağı diğer kuşaklara göre daha yaşlı ebeveynlere sahiptir. Dijital teknoloji ile bilgiye kolaylıkla ulaşabilen Z kuşağı, daha erken yaşta eğitilmekte ve daha çabuk mental gelişim göstermektedir. Sanal dünyada çok daha aktif bir konuma sahiptir. Tablet bilgisayarlar, akıllı telefonlar gibi yüksek teknoloji ürünlerini

günlük hayatının bir parçası olarak kullanılmaktadır. Aşağıdaki tablo X, Y ve Z kuşaklarının teknoloji kullanımlarını ve beğenilerini özetlemektedir.

Tablo 2: X, Y ve Z Kuşaklarının Teknoloji Kullanımları ve Beğenileri

	X Kuşağı 1960-1979	Y Kuşağı: 1980-1999	Z Kuşağı 2000-2000+
İkonik Teknoloji	Video (VHS) Walkmann IBM PC	DVD İnternet-Email-SMS Gameboy-Xbox İpod	Google-Facebook Twitter-Instagram İpad-İphone Android-PS4-Wii
Popüler Kültür	Yırtık kot Aşırı renkler Piercing	Şapka Erkek kozmetiği Havai tarz	Dar pantolon V yaka Giyilebilir teknoloji
Satın alma Motivasyonları	Markalar arası tercih Uzmanlıklar	Marka sadakati yok Arkadaş referansı	Marka takıntısı Trendier
İdeal Lider Özelliği	Yönlendirici Otoriter	Güçlendirici İşbirlikçi	İlham verici Eş yaratıcı
Pazarlama yöntemi	Doğrudan pazarlama Bilanço	Viral Referanslar Elektronik pazarlama	Etkileşimli kampanyalar Marka ilgisi
Eğitim Yöntemleri	Spontane Etkileşimli Rahat ortam Masa-sıra	Çoklu duyuşal Görsel Kafe stili Müzik-çoklu model	Öğrenci odaklı Kinestetik Salon stili Çoklu uyaran

Kaynak: McCrindle Research, Generations Defined: 50 Years of Change Over 5 Generations, (2012).

Sonuç olarak X, Y ve Z kuşakları yaşam tarzı olarak birbirinden ayrı beğeni düzeylerine ve alışkanlıklarına sahip nesillerdir. Bu durum, reklamcılık açısından onlara erişim ve ikna yöntemlerinde farklı metotları da zorunlu kılar.

2. METODOLOJİ

Bir tutum nesnesi olarak yaşam stili, tüketicilerin hayatı nasıl algıladıklarını, kişisel değerlerini ve kişisel amaçlarını gerçekleştirmek için izledikleri yolu ifade etmektedir (Celsi ve Olson, 1988, akt: Campbell ve Wright, 2008: 64). Buradan hareketle araştırmada, X, Y ve Z kuşaklarının internet reklamlarından nasıl etkilendiklerini, nasıl bir tüketici davranışı geliştirdiklerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırmadaki “nasıl”

sorusuna yanıt verebilecek karmaşık anlamlarla ilgili bağlamsal bilgileri ortaya dökmede güçlü araçlar olarak, derinlemesine görüşmeler kullanılmıştır.

Nitel metotların sosyal süreçlerden tam anlamıyla bilgi elde etmede yapay, potansiyel olarak yüzeysel ve zorlayıcı oluşunun aksine nitel metodolojilerin özelinde görüşmeler, bağlamsal bilgilerin derinliği ile uğraşır. Burada amaç araştırmacının kendi bakış açısını geliştirmek değil, katılımcı ile görüşmeci arasında kişiler arası etkileşimi kullanarak bilgi sağlamaktır. Etkileşim, katılımcı ile görüşmeci arasında yoğun ilişki kurma, uyum ve işbirliğine duyulan ihtiyacı da arttırır. Bu, katılımcıların ilişki süreçlerindeki deneyimlerinin açığa çıkarılmasında önemli rol oynayabilir.

2.1. ÖRNEKLEM

Evrende örneklemin nasıl belirleneceği önemli bir soru(n)dur. Nitel yöntemlerle zengin ve derin veriler toplamak değerlidir, bunları sayısallaştırmak temel kaygıyı oluşturmaz. Nitel yöntemler için önemli olan örneklemin araştırma evrenini temsil etmesi değil, araştırma yapılacak meseleye uygunluğudur. Bu durum “ne” sorusundan ziyade “nasıl” sorusuna yanıt aramasıyla ilgilidir. Örneklem seçiminde nitel metotlar için amaçlı örneklem türünün kapsayıcılığından yararlanılmıştır.

Bu görüşlerin izinde araştırmada, X, Y ve Z kuşaklarını temsil eden, her bir kuşak için iki kişi olmak üzere toplam altı kişi ile ve derinlemesine görüşme tekniği ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde kullanılan yarı yapılandırılmış soru kalıpları, daha ayrıntılı bilgilere aktif bir süreç ile ulaşılmasına ve böylece işbirlikçi bir yapıyla anlamun inşasına olanak tanımıştır. Her bir kuşağı temsilen 6 katılımcı, kuşak teorisinin kategorilerine uygun olarak belirlenmiştir. Katılımcıların özellikleri şu şekildedir;

X kuşağı:

- Muzaffer Y. 1961 doğumlu, erkek, evli 3 çocuk sahibi, öğretmen, üniversite mezunu, aylık hane geliri 6000 TL, aylık kişisel geliri 3000 TL.
- Seray C. 1968 doğumlu, kadın, Ankara’da yaşıyor, boşanmış, 2 çocuk sahibi, esnaf, lise mezunu, aylık hane geliri: 5000 TL, aylık kişisel geliri 5000 TL.

Y kuşağı:

- Tolga M. 1981 doğumlu, erkek, evli, 1 çocuk sahibi, akademisyen, üniversite mezunu, aylık hane geliri 8000 TL, aylık kişisel geliri 3500 TL.
- İlkay K. 1993 doğumlu, kadın, bekar, öğrenci, lise mezunu, aylık hane geliri 5000 TL, aylık kişisel gelir 1000 TL.

Z kuşağı:

- Arda T. 2002 doğumlu erkek. İlköğretim öğrencisi, aylık hane geliri 10000 TL. Aylık kişisel gelir 350 TL.
- Özlem Y. 2003 doğumlu, kadın. İlköğretim öğrencisi, aylık hane geliri 4000. Aylık kişisel gelir 200 TL.

2.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Çok sayıda araştırma (Ducoffee, 1996; Schlosser vd., 1999; Brackett ve Carr, 2001; Campbell ve Wright, 2008) ve bu araştırmalarda internet reklamlarının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için hazırlanan ölçekler bu araştırmadaki derinlemesine görüşmelerin tabanını oluşturmak niyetiyle derlenmiştir. Ayrıca çok sayıda sonda soru ile derinlemesine bilgi toplanması mümkün olabilmektedir. Derinlemesine görüşmelerde sorular dört bölümde kategorilendirilmiştir. Kategoriler Rodgers ve Thorson'ın (2000) modelinden oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların psikografik özellikleri kuşak farklılıklarının net bir biçimde ortaya çıkarılması bağlamıyla tanımlanmış, ikinci bölümde, katılımcıların internet kullanım biçimleri araştırılmıştır. Üçüncü bölümde katılımcıların bilgiyi işleme biçimleri, dördüncü bölümde ise internet reklamları ile kurdukları etkileşim (reklama nasıl yanıt verdikleri) açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

2.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmaya ilişkin üç temel sınırlılıktan söz etmek mümkündür, tekrar edilebilirlik (geçerlik), güvenilirlik ve nesnellik. Bu kavramları en başta nitel araştırmanın yorumsamacı bakış açısı sorunlu kılmaktadır. Ne var ki nitel araştırmalar, bu kavramlardan çok "uygunluğun" (yöntemin amaçla uygunluğu), "açıklığın" (uygun başka yöntemlerin kullanılabilmesine imkân yaratma), "tartışmanın" (araştırma verisini araştırmacıların tartışmasına, birlikte yorumlamasına ve bulguların sonuçlarını değerlendirmesine imkân

verme) değeri ifade edilmektedir (Kümbetoğlu, 2005). Dolayısıyla nitel araştırmalar için güvenilirlik, geçerlik ve nesnellik araştırmanın "tutarlılığı" ile ilgilidir ve araştırmacının tüm araştırma boyunca nesnellığı sağlamasına da sıkı sıkıya bağlıdır.

2.4. ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırma, internet reklamlarının X, Y ve Z kuşakları üzerinde etkilerini anlama çabasıdadır. Buradan hareketle araştırmada şu sorulara yanıt aranmaktadır;

A.S1: İnternet reklamları X, Y ve Z kuşağı üyelerine erişmekte midir?

A.S2: İnternet reklamları X, Y ve Z kuşağını ne yönde harekete geçirmektedir?

A.S3: X, Y ve Z kuşağının internet kullanım biçimleri arasında bir farklılık var mıdır?

2.5. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ

Görüşmelerde kişisel notların yetersiz olacağı fikrinden hareketle katılımcıların her birinden ses kayıtları alınmış, bu kayıtların deşifresi yolu ile de bulgular açığa çıkarılmıştır. Bilgi arayan bir rolle araştırmacı, yoğun bir analiz sürecine hazırlanmıştır.

2.6. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Derinlemesine görüşmelerde dört bölümde gruplandırılan sorular, bulguların daha sistematik değerlendirilmesi için aşağıdaki bölümlerde ayrı ayrı yorumlanmıştır. İlk olarak X, Y ve Z kuşağının psikografik özellikleri, ardından internet kullanım biçimleri, katılımcıların bilgiyi işleme biçimleri ve son olarak internet reklamları ile etkileşimleri (reklama nasıl yanıt verdikleri) açıklanacaktır.

2.6.1. KATILIMCILARIN PSİKOĞRAFİK ÖZELLİKLERİ

Derinlemesine görüşmelerde katılımcılara, özelde, internette zaman geçirmenin ne anlama geldiği, daha genel olarak da gündelik hayatlarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Açıkça, kuşak teorisinin literatürde yer alan bulguları ile katılımcıların algılarının örtüştüğü ilk ve en değerli bulgulardan biri olarak söz edilmelidir. Örneğin Seray C. (47) tipik bir X kuşağıdır; "Filmleri video kasetlerle

izlerdik, şimdi televizyondan izliyoruz, ben yine de bir parça ilgi duymaya başladım internete eskiye göre bu aralar boş zamanlarda okey falan oynuyorum, ama çok tat vermiyor, zaman geçiriyorum işte (...). Hala yırtık kotum var bence modası geçmedi (...). Birçok marka var, en iyisini en uygun fiyata veren seçiyorum (...). Ürün satın alacaksam, satıcının samimiyeti önemli, satıcının olması daha güven verici". Muzaffer Y. (54) internetin kullanımına daha mesafeli yaklaşmaktadır; "Ben bilgisayarımı açarım, gazetemi okurum ve kaparım. Sırf dedikodu, yalan haber, asparagas fikirler dünyası. Benim için fazlasına gerek yok (...). Marka almanın da bir önemi yok, iyi ürün kendini belli ediyor zaten. Reklamlar sürekli daha fazla almamız için yapıyor. Çok para vererek aldığımızı da bir yıl kullanıyoruz diğerini de artık böyle üretiyorlar ürünleri. Ondan cebindeki paraya göre alım yapmak gerek (...). Görüldüğü gibi X kuşağı temsilcileri ise teknolojik değişimlere daha kapalı, tatminkar bir eğilimdedir. Belirgin marka tercihleri olmamakla birlikte, fiyat satın almada daha belirleyicidir. İnternetin hayatlarında kapladığı alan hala oldukça sınırlıdır, sosyal medyadan ziyade televizyona olan ilgileri öne çıkmaktadır. Yine de gözden kaçmaması gereken bir bulgu, X kuşağı için internette zaman geçirmenin yolunun alışık oldukları türde eğlencelere (okey gibi oyunlar) katılmaktan geçmekte olduğudur.

Y kuşağı X kuşağına göre internete daha yakındır. İlkay K.'nin (22) ifadesiyle "internet demek çok sayıda faydalı şey öğrenmek ve hayatı takip etmek demektir". Tolga M. (34) için de internet hayatın merkezinde olmasa da çok dışında kalamayacak kadar önemlidir; "Bence interneti kullanmak gerek, bağımlılık olmadan şimdiki nesil gibi, bir bakıma bütün dünya orada siz neden arkanızı dönesiniz". Bir başka ifade de bu durumu desteklemektedir; "İnternette dolaşım yeni şeyler bulmayı seviyorum. Benim için internet merak ettiklerimi öğrendiğim yer. Elbette çok zararlı olduğunu da biliyorum. Her şeyin fazlası da öyle değil mi ama?" (...). Çocukken tetris (el ateri oyunu) oynardık, ona sahip olmak büyük ayrıcalıktı, şimdi 5 yaşında çocuğun bile bilgisayarı, interneti var (...). Her iki ifadeden de anlaşılacağı gibi, Y kuşağı X kuşağından farklı olarak interneti daha olumlu görmektedir, ancak yine de mesafeli olmakta yarar görmektedir. Farklılığın yanında X ve Y kuşağının en benzeştiği alan işlevsel ürünleri tercih etmelerine ilişkindir. Bu durum İlkay K.'nin (22) ifadesinde açıkça görünürdür: "Marka önemli tabi ama bence yakışması daha önemli (...). Aileme, arkadaşlarıma sorarım kıyafetimin yakışıp yakışmadığını (...). Ürün almadan önce o ürünü kullananların deneyimlerine bakarım, adının bir önemi yok ihtiyacımı ne derece karşıladığı önemlidir". Tolga M. (34) için de işlevsel fayda duygusal faydadan öndedir,

ancak genel olarak bilinen markaları tercih etmek daha güvenlidir; (...) *şimdi adı sanı duyulmuş markalar zaten güven veriyor, ihtiyaca yönelik ürünler yapıyor*". Tolga M. (34) için internet de hem yeni hem de keşfedilecek şeylerle dolu bir alandır, *"bir taraftan da ürkütücü aslında biz sokakta topla, tüf tüf ile büyüdük, şimdi artık dünya değişti, internet demek bana göre sürekli yeni bir şey demek bir günü bir gününü tutmuyor, hepsini keşfetmeye ömür yetmez"* X ve Y kuşağı için yeni bilinmezlerle dolu, karmaşık bu "yeni dünya" Y kuşağı için oldukça basit ve olmazsa olmazdır. Öyle ki Arda T. (13) için internet demek kendini ifade etmek demektir, *"Twitter'da, Facebook'da ve İstagram'da profilim var. Hatta bence İstagramın ilk kullanıcılarından biriyimdir Türkiye'de. İnternete ilk başladığımda önce Facebook hesabımı açtım. Arkadaşlarımın yaptığı paylaşımları takip ediyorum (...) Ben de hayatımdaki şeyleri burada paylaşıyorum (...), bence kendimi anlatabildiğim bir yer, günlük gibi". "(...) çok fazla sosyal medya hesabımın olması demek daha çok arkadaş ve tabi benim daha çok popüler olmam yani"*. Diğer yandan Arda T. (13) Z kuşağının hayatına ilişkin pek çok veri sunmuştur; *"Arkadaşlarımızla toplanıp, PES (playstation, futbol oyunu) turnuvası yapıyoruz (...). Kıyafet satın alırken en yeni şeyleri de takip ederim, ama iyi markalar giyerim genelde, Converse'i çok seviyorum"*. Özlem Y. (14); *"İnternette zaman geçirmek benim için vakit geçirmek, arkadaşlarımın neler yaptığına bakmak demek (...). (...) bütün sosyal medya kanallarını kullanıyorum. Popüler profilleri de takip ediyorum. Bütün arkadaşlarımla buradan sohbet edebiliyorum (...). "(...) şu aralar akıllı bilekliğimin olmasını istiyorum bir de "google glass" var çok istediğim ama henüz Türkiye'ye gelmedi. Gelince mutlaka alacağım". "En güzel şeyleri internette görüyorum. Moda şeyler internette var. Her şeyi İstagram'dan ya da diğer sitelerden alırım"*. Hem Arda T.'nin (13) hem de Özlem Y.'nin (14) de söz ettiği gibi, Z kuşağı interneti hayatlarının bir parçası olarak görmektedir. Sosyal medyada var olmak, sosyal olmak hayatın merkezinde var olmak demektir. Z kuşağı için popüler olmanın yolu sadece sosyal medya hesaplarına sahip olmak değildir, popüler markaların ürünlerini kullanmak da değerlidir. Ayrıca teknolojiyi yakından takip etmek, değişimlere uyum sağlamak önemli motivasyonlardır.

Araştırmanın birinci bölümünden elde edilen bulgular X, Y ve Z kuşaklarını temsil eden kişilerin farklı beğeni düzeylerini, beklentilerini açık bir şekilde ortaya koymuştur. Bulgular kuşak teorisi ile uyum göstermektedir. X, Y ve Z kuşaklarının psikografik özelliklerine ilişkin bulguların açığa çıkarılması, internet reklamlarının etkisine ilişkin bulgular için de yol göstericidir.

2.6.2. KATILIMCILARIN İNTERNET KULLANIM BİÇİMLERİ

Rodgers ve Thorson'un (2000) araştırma, eğlence, iletişim kurma/sosyalleşme olarak tanımladığı internet kullanım biçimlerine yönelik kuşakların tercihleri bu bölümde değerlendirilmiştir. X kuşağı için baskın kullanım biçimi araştırma gibi görünmektedir. Örneğin Muzaffer Y. (54) internet kullanım amaçlarını şu şekilde açıklamıştır: *"(...) sonuçta her gün gazete okurum. Şimdi internetten okuyorum, gazete satın almıyorum. Hem haberler daha güncel oluyor. Döviz durumlarını, borsayı ve ekonomiyi canlı takip ediyorum (...). Benim sosyal medya hesabım yok. İnsanların hayatlarını gözetlemeye ihtiyaç duymadım"*. Bu ifade sadece interneti kullanım biçimini değil aynı zamanda sosyal medyanın X kuşağı tarafından gözetleme yapılan bir yer olarak görüldüğünü göstermemdir. Seray C. (47) ise: *"Haber sitelerini takip ediyorum. Twitter'dan da haberleri okuyabiliyorum. O da güzel oluyor (...). Bir arkadaşım yemek tariflerini gösterdi, istediğim tarife ulaşıyorum, çok büyük kolaylık benim için. Bazen de komik şeyleri görüp eğlendiğim oluyor, insanların ne çok boş zamanı olduğunu görerseniz şaşarsınız"*. Y kuşağında ise durum benzerdir, Tolga M.'ye göre (34): *"(...) internetin benim için en faydalı yönü; ihtiyacım olan bilgiye ulaşıyorum. Google bu konuda çok yardımcı oluyor (...). Sosyal medya hesaplarım var günde bir kaç kez baktığım oluyor. Ama sürekli takip ediyorum diyemem"* ifadesiyle yine internetin bilgi sağladığının altını çizmiştir. Y kuşağının diğer temsilcisi İlkay K. (22)'de tıpkı Tolga M. (34) gibi internetin bilgi verici özelliğinden faydalandığını belirtmiştir: *"İnternette normalde ulaşamayacağım bilgileri buluyorum. Hastalanınca kendime ilaç yazdığım bile oluyor. Formlarda her konu hakkında bilgi bulabilirsiniz"*. Y kuşağı X kuşağından farklı olarak, internet üzerinden bilgiye ulaşma konusunda daha başarılıdır. Bu durumun muhtemel nedeni X kuşağına göre teknolojiye olan yatkınlıklarıdır. Elbette bu yatkınlığın en güçlü olduğu kuşak Y kuşağıdır. Öyle ki internetin her bir kullanım biçimi Özlem Y. (14) için gereklidir: *"(...) ben sürekli sosyal medyaya bağlıyım. "Trend topik" ler, yeni içerikleri okurum. Sözlükleri okurum, araştırmak istediğim ne konu varsa buluyorum (...). Bazen ilginç komik bloglar buluyorum ama hepsini sürekli takip edemiyorum"*. *"(...) hem eğlence, hem bilgi, işte her şey yani"*.

Z kuşağının internet kullanım biçimlerine her şeyi katmaları Arda T. (13) için de benzerdir: *"Caps yapıyorum ve takip ediyorum. İnterneti kullanırken eğleniyorum, bir sürü arkadaşım var. Beni eğlendirmese bu kadar insan olmasa zaten ben de takip etmem (...)"*. X ve Y kuşağı interneti, daha çok araştırma yapmak ve bilgi almak için kullanırken, Z kuşağının eğlence ve sosyal medya etkileşimi

için kullanması, siteler arasında hızlı geçiş yapması, yeni içerikleri araması dikkat çekicidir. Dolayısıyla Z kuşağı için internet, sosyalleşmenin eğlencenin bir parçası iken X ve Y kuşağı için işlevsel ve ciddi amaçların gerçekleştirildiği bir araçtır. Buna bağlı olarak Z kuşağı, X ve Y kuşağına göre internette daha uzun süre geçirmektedir. Özellikle sosyal medya hesaplarını sık sık güncellemeleri ve diğer hesapları aktif olarak takip etmeleri, internete bağlı olarak geçirdikleri süreyi arttırmaktadır. Tüm bu bulgular kuşakların internet reklamlarından nasıl etkilendiklerini anlamaya adım adım yaklaştırmaktadır.

2.6.3. KATILIMCILARIN BİLGİYİ İŞLEME BİÇİMLERİ

Hatırlama, katılma ve dikkat olarak açıklanan (Rodgers ve Thorson, 2000) bilgiyi işleme biçimlerine yönelik, kuşakların psikografik özelliklerine bağlı olarak açıklanabilecek farklılıklar tespit edilmiştir. Y kuşağından Seray C. (47) internette gördükleri reklamları hatırlamadıklarından söz etmektedir. O'na göre bu reklamların satın alma davranışı ile de ilgisi yoktur. Bunu şöyle ifade etmektedir: *"(...) çeşitli sitelerde sürekli reklam görüyorum. Hiç hoşuma gitmiyor. Tv de en azından kumanda var değiştirebiliyorsunuz, bunda o da yok. Kendi bitecek diye beklemek zorundayım. Hiç biri de aklımda kalmıyor"*. Muzaffer Y. (54) için de internet reklamlarının akılda kalması pek mümkün görünmemektedir: *"Onca haber sitesini geziyorum, o kadar çok reklam var ki hangi birini aklımda tutayım. Hemen kapatıyorum, bakmıyorum bile kimmiş, ne demiş, zaten baksam şimdi hatırlasam bile gidip almam (...)*. Buradan hareketle internet reklamlarına ilişkin X kuşağının katılma ve dikkate yönelik bilgi işleme biçimlerine sahip olmadığını söylemek yanlış olmaz. Bu durumun X kuşağının internette geçirdiği süre ile de bir bağı olabilir. Zira internette geçirilen süre kısaldıkça reklama maruz kalma ihtimali de düşmektedir.

Y kuşağı, belki de ilk kez bilgi işleme biçimleri ile X kuşağından farklılaşmaktadır. Hem Tolga M. (34) hem de İlkay K. (22) için internette reklam görmek, bunlara dikkat etmek ve hatırlamak söz konusudur. Örneğin İlkay K. (22) için internet reklamları kişileri satın almaya yönlendirebilir: *"Çok farklı ürünler görüyorum internet reklamlarında, tıklıyorum, her şey var sitelerde, hatta bazen çoğu mağazadan da ucuza, güvenilir olduğunu anlarsam alabilirim de"*. Tolga M. (34) için ise internet reklamları son derece dikkat çekicidir; *"Tam bir siteye girmişim, dikkat çekmemesi mümkün mü, bir anda açılıyor, kısa sürede mesajı da veriyor, Tv reklamı gibi de değil, ne olduğu belli, belli ürünleri almak için üye olduğum siteler var"*.

Z kuşağı için internet reklamları olağan olduğu kadar da etkilidir, Özlem Y. (14) bunu şöyle açıklamaktadır: *“Benim ilgime göre reklamları yerleştiriyorlar, o yüzden de çok ilgimi çekiyor, Facebook sayfalarını falan tıklıyorum. Çok fazla reklam var, aklımda kalanlar var, tabi hepsi değil, ama güzel reklamsa hemen sitesine girer bakarım ne diye, arkadaşlarıma da gönderirim, bazı siteler öyle yapınca indirim, hediye gibi şeyler de veriyor (...). Arda T. (13) için de internet reklamlarına “kapılmamak” mümkün değildir; “Çok değişik reklamlar var, sadece reklamını görüp sipariş ettiğim bir dolu şey var”.*

2.6.4. KATILIMCILARIN İNTERNET REKLAMLARI İLE ETKİLEŞİMLERİ (REKLAMA NASIL YANIT VERDİKLERİ)

Katılımcıların internet reklamları ile karşılaşma sıklıklarının ve internet reklamlarına karşı geliştirdikleri yanıtta da kuşaklar arası farklılıklar görünürdür. Örneğin X kuşağından Muzaffer Y. (54) bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: *“(…) dediğim gibi sıklıkla gazete okuyorum. Birkaç gazetenin sitesini takip ediyorum. Oralarda reklam denk geliyor. Köşelerde kare içinde, dikdörtgen içinde reklamlar oluyor. Bazen yanlışlıkla tıklıyorum ya da mouse üzerine geliyor. Tıkladığımda açılan siteyi incelemiyorum, hatta beni kızdırıyor”. Seray C. (47) ise internet reklamlarına verdiği yanıtı şöyle ifade etmektedir: *“(…) İnternet reklamlarını görüyorum ama şimdi sorsanız ne reklamı diye cevap veremem. Okumuyorum bile. Bir kere bir indirim reklamı vardı, okumuştum, sadece o aklımda kaldı”.**

Y kuşağının ise reklamlara karşı tutumunun X kuşağına göre daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Y kuşağının, internet kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak, reklamla karşılaşma durumunun da daha sık olduğu görülmüştür. Karşılaştıkları reklamlar biçimleri ise özellikle banner, sayfa arası ve pop-up reklamlardır. Bu reklamlar zaman zaman onları hareket geçirecek güce sahiptir. Örneğin, Tolga M. (34), *“(…) Özellikle dizi film izlerken sık sık ekranı kaplayan, üzerindeki çarpı işaretini tıklamadan yok olmayan reklamlarla karşılaşıyorum. Bu reklamları hemen kapatıyorum. Çünkü beni taciz ediyor gibi geliyor. Ekranın çeşitli yerlerinde bulunabilen çerçeve içindeki reklamlar bence daha faydalı. Onları okuyorum. Özellikle indirimler, kampanyalar beni etkiliyor. Bazen bir anda açılan siteler oluyor. Onlar içinde aynı durum söz konusu oluyor. Yani kampanyalı bir ürün varsa, ihtiyacım olan bir şey ise satın alabiliyorum”.* İlkay K. (22) için de satın almak için internet reklamlarını takip etmek iyi bir yoldur: *“(…) Çok sık reklam görüyorum. Genellikle alışveriş sitelerinin ilanları oluyor. Zaten*

reklamı tıklayınca reklamı yapılan siteye gidiyor. İnternetten çok ucuza alabildiğim şeyler oluyor. O yüzden reklamlar benim işime yarıyor (...). Uzun zamandır internet kullanıyorum. Eskiden bu kadar reklam yoktu, şimdi çok var ama ben rahatsız olmuyorum. İşime yarayanları takip ediyorum". Sonuç olarak Y kuşağı internet reklamlarına ilgi göstermektedir. Özellikle indirim reklamlarına karşı olumlu bir tutum geliştirmişlerdir. İlgi duydukları reklamları tıklama davranışını göstermektedirler.

Z kuşağı, reklama yanıt konusunda en aktif kuşaktır. Kredi kartı gibi kendi satın alma araçlarına sahip olmamalarına rağmen ebeveynlerinin satın alma araçları ile internet dünyasındaki en ciddi tüketiciler olma yolundadır. Arda T. (13), internet reklamlarına yönelik fikirlerini şu şekilde açıklamıştır: "Reklamların hepsiyle değil, komik olanlarına bakıyorum. Bazen komik olaylar oluyor; mesela tekne fuarında bir çocuk –motorunun sesi, köpürtmesi, anlayamazsınız- gibi komik şeyler söylemişti haberlerde. Aynı gün bazı markalar reklam yapmıştı – anlayamazsınız-, -köpürtmesi- gibi sloganlar vardı reklamlarında. Onlar çok hoşuma gitti, Facebook'da paylaştım hepsini (...). O ürünlerin hepsini tek tek sayarım. Bir sürü reklama tıklıyorum. Çoğu da dışarıdan çok ucuza veriyor ürünleri. Arda T. (13)'nin ifadeleri eğlence ve mizah temalı reklamların ilgi çekiciliğini de işaret etmektedir. Bir diğer Z kuşağı temsilcisi olan Özlem Y.'nin (14) ifadeleri de bu bulguyu desteklemektedir: "İnternette çok reklam var. Benim dikkatimi çekiyor tıklıyorum ama satın almak için daha çok şey lazım (...). Magnum dondurma reklamı vardı mesela. Oyun yapmışlar. Bir karakterin var, yolda Magnum'ları topluyorsun puan kazanıyorsun. Sonra yüksek puan alırsan araba çekilişine hak kazanıyorsun (...). Bir de bazı hesaplar var fenomen olan. Onların paylaştığı komik reklamlar oluyor. Onlara bakıyorum neyi paylaşmışlar diye, bazılarını da paylaşıyorum (...).

SONUÇ

Araştırma X, Y ve Z kuşağının internet reklamları ile ilişkisini inceleyerek üç temel soruya yanıt aramıştır. İnternet reklamları X, Y ve Z kuşağı üyelerine erişmekte midir?, İnternet reklamları X, Y ve Z kuşağını ne yönde harekete geçirmektedir?, X, Y ve Z kuşağının internet kullanım biçimleri arasında bir farklılık var mıdır? Araştırma bulguları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, X kuşağının internet kullanım alışkanlıklarının ve internet reklamlarını karşı duydukları düşük ilgi, internet reklamlarının X kuşağına erişmemesinin nedeni olarak açıklanabilir. Bunun aksine diğer tarafta Y kuşağı ve Z kuşağı internet reklamlarını takip etmektedir.

Bir diğer sonuç da, internet reklamlarının harekete geçirici özelliğine ilişkindir. İnternet reklamlarını takip etmeyen X kuşağı, internet reklamları ile harekete geçmemekte, internet reklamlarıyla çok sık karşılaşmamaktadır. Bu durumun, sadece belirli siteleri (özellikle gazeteleri) ziyaret etmeleri ile bir bağı olabilir. Nihayetinde internet reklamları bu kuşağı harekete geçirmede yetersizdir. Ancak Y kuşağı ve Z kuşağı üyeleri internet reklamlarını takip edip etkileşim kurmakta ve harekete geçmektedir. Bu hareket, internet reklamını tıklama, internet sitesini inceleme ya da satın alma olarak kendini göstermektedir.

Reklam etkileşimleri konusunda en aktif grubun Z kuşağı olması, önceki bulgular da düşünüldüğünde şaşırtıcı değildir. Y ve Z kuşağı üyelerinin, viral reklamlar, gündemle ilişkili reklamlar ve oyun reklamlara karşı özel bir ilgisinin olduğu görülmektedir. Bu kuşağın internet kullanım alışkanlıkları bilgi ve eğlence üzerinde temellenmektedir. Özellikle Z kuşağı internet reklamlarındaki eğlence-mizah duygularına karşı daha ilgilidir. Hatta internet reklamlarını internetin bir parçası olarak değerlendirip, başarılı buldukları reklamı internetin yarattığı eğlence dünyasının önemli bir parçası olarak düşünmektedirler. Z kuşağı ile ilgili bir diğer sonuç da kendilerine uygun buldukları reklamlarla etkileşim kurmalarıdır. Neticede Z kuşağı, reklamı gönüllü olarak paylaşarak, reklam erişim oranına katkı sağlamaktadırlar.

Buraya kadar yanıt aranan sorular X, Y ve Z kuşaklarının internet reklamları ile ilişkisini açıklamaya yönelik tartışmaları kapsamaktadır. Buradan hareketle kuşaklar arasındaki bu farklılıkların nasıl var olduğu sorusu yeni araştırmalar için bir başlangıç noktası olarak önerilebilir. Diğer yandan internet reklamlarının hangi biçimlerinin hangi kuşakta ne etki yaptığının derinlemesine analizi kuşaklar arası farklılıklara ilişkin sistematik değerlendirmelerin yapılmasına da olanak sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RtüK Yayınları.
- Brackett, L.K., Carr, B.N, (2001). "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes." *Journal of Advertising Research* 41(5).
- Broadbent, S. (1999). *Hesap Verebilen Reklam*. Çev: Haluk Mesci. Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Campbell, D.E., Wright, R.T. (2008). "Shut-Up I Don't Care: Understanding The Role Of Relevance And Interactivity On Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising." *Journal Of Electronic Commerce Research* 9(1).
- Ducoffe, R.H. (1996). "Advertising Value and Advertising on the Web." *Journal of Advertising Research* 36(5): 21-35.
- Hammill, G., (2005). "Mixing and Managing Four Generations of Employees." *FD Magazine Online* 12(2).
<http://fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>.
- Howe, N. ve Strauss, W., (1992). *Generations*. Quill Publications.
- McCrindle Research (2012), *Generations Defined: 50 Years of Change Over 5 Generations*. <http://mccrindle.com.au/the-mccrindle-blog/generations-defined-50-years-of-change-over-5-generations>.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., (2012). *Advertising & IMC Principles and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Rodgers S., Thorson, E., (2000). "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive And Process Online Ads." *Journal of Interactive Advertising* Fall.
- Schlosser, Ann E., Shavitt, S., Kanfer, Alaina, (1999). "Survey of Internet Users" Attitude Toward Internet Advertising." *Journal of Interactive Marketing* 13(3).

Salo, J., Karjaluoto, H., (2007). " Mobile Games as an Advertising Medium: Towards A New Research Agenda." *Innovative Marketing* 3(1).

Sicissors, J., Z., ve Baron, R., B., (2010). *Advertising Media Planning*. USA: McGraw-Hill.

Sullina, L., (2000). *Satan Reklam Yaratmak*. Çev: Sevtap Yaman. İstanbul: MediaCat.

Sugarman, J., (2004). *Reklam Yazarının Elkitabı: Etkili Reklam ve Pazarlama Metni Yazma Teknikleri*. Çev: Aytül Özer. İstanbul: MediaCat.

Talafuse A., Brizek M., (2014). "Traditional and Digital Media Advertising Preference: A Descriptive Evaluation of Billings, Montana Mothers." *Journal of Management and Marketing Research*.

7

**İŞÇİ GENÇLİĞİN MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE
POPÜLER KÜLTÜR**

MEHMET GÜZEL

21

**1900 FİLMİNE DAİR BİR ANALİZ: MİMARİ ÜSLUPLARIN VE
SİMGESEL ANLATIMIN MEKANDAKİ TEMSİLİYETİ**

OYA ŞENYURT

45

**AKILLI İŞARETLER NE KADAR ETKİLİ: İLKÖĞRETİM
ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL OYUN ALIŞKANLIKLARI İLE AKILLI
İŞARETLER ARASINDAKİ İLİŞKİ**

TÜLİN SEPETÇİ

67

HANGİ ARKETİPLER HANGİ MARKALAR İÇİN UYGUN?

HALİL İBRAHİM ZEYTİN

87

**WEBERYEN METODOLOJİ BAĞLAMINDA PAUL F. LAZARS-
FELD'İ YENİDEN DÜŞÜNMEK**

EMEL KARAGÖZ

119

**İNTERNET REKLAMLARININ X, Y VE Z KUŞAKLARI ÜZ-
ERİNDEKİ ETKİSİ**

ASLI İCİL TUNCER

kilad

ISSN: 1303-2771

SAYI 12 / 2014

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Araştırma Dergisi

Umuttepe Yerleşkesi İletişim Fakültesi Binası
41380 İzmit/KOCAELİ

Tel: 0262 303 1801 - Faks: 0262 303 1803

kilad@kocaeli.edu.tr <http://kilad.kocaeli.edu.tr>