

akademiya

CİLT:4 SAYI:4



akademia

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Akademia
(ISSN 1308-3198)

Sahibi

Prof. Dr. Muhammet GÜVEN

Editörler

Yrd. Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN
Yrd. Doç. Dr. Ahmet ÖZTEKİN

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR / Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ
Doç. Dr. Mustafa KOÇER / Doç. Dr. Hakan AYDIN / Doç. Dr. Vahit İLHAN

Danışma Kurulu

Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL (Anadolu Ü.)	Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Ü.)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Ü.)	Prof. Dr. Ümit ATABEK (İzmir Yaşar Ü.)
Prof. Dr. Alev PARSA (Ege Ü.)	Prof. Dr. Yasemin İNCEOĞLU (Galatasaray Ü.)
Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Ü.)	Prof. Dr. Yusuf DEVRAN (Marmara Ü.)
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN (Selçuk Ü.)	Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Ü.)
Prof. Dr. Filiz B. PELTEKOĞLU (Marmara Ü.)	Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Gaye EREN (Ege Ü.)	Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR (Gümüşhane Ü.)
Prof. Dr. H. İbrahim GÜRCAN (Anadolu Ü.)	Doç. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Mete ÇAMDRELİ (İstanbul Ü.)	Doç. Dr. Ümit ARKLAN (Cumhuriyet Ü.)
Prof. Dr. Murat ÖZGEN (İstanbul Ü.)	Yrd. Doç. Dr. Devrim ÖZKAN (U. Buckingham)
Prof. Dr. Müge ELDEN (Ege Ü.)	

Yazışma Adresi

Yrd. Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN
Telefon/Faks: 0 352 437 52 61
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi 38039 Talas / KAYSERİ

e-posta: akademia@erciyes.edu.tr

Erciyes İletişim Dergisi “akademia”, 2009 yılından beri düzenli olarak Ocak ve Temmuz aylarında yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergimizde yayınlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazarına aittir. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve referans gösterilmeden aktarılamaz.

Dergimiz Ulakbim, Sobiad, Asos ve Arastirmax tarafından indekslenmektedir.

İÇİNDEKİLER

Künye

11

Filmlerle Delilik: Foucaultcu Bakışla Deli ve İktidar İlişkisi **Madness By Movies: With Foucaultian Standpoint Mad and Power Relation**

Serdar Öztürk (Prof. Dr.)

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

iletisim2008@gmail.com

Oya YILDIZ (Y. Lisans Öğrencisi)

Gazi Üniversitesi Sosya Bilimler Enstitüsü

yildizzoya@gmail.com

2-14

“Oblivion” Filminde Özne, İktidar ve Özgürlük İlişkisi **The Relation Between Subject, Power and Freedom in the “Oblivion” Movie**

Devrim ÖZKAN (Yrd. Doç. Dr.)

University of Buckingham Max Beloff Centre for the Study of Liberty

devrim.ozkan@buckingham.ac.uk

16-28

Türkiye Sinemasında Lezbiyen Stereotipinin Temsili **Lesbian Stereotype Representation in Cinema in Turkey**

Hasan Gürkan (Yrd. Doç. Dr.)

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi

gur.hasan@gmail.com

Rengin Ozan (Prof. Dr.)

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

rengin.ozan@gmail.com

30-46

Two Keys in Intercultural Communication: Tourism and Public Relations **Kültürlerarası İletişimde İki Köprü: Turizm ve Halkla İlişkiler**

Ersen Fazıl ÇÖLLÜ (Öğr. Gör.)

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O.

efcollu@gmail.com

Aziz KAĞITÇI (Öğr. Gör.)

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O.

aziz@selcuk.edu.tr

Mehmet Erkan SUMMAK (Yrd. Doç. Dr.)

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O.

summak@selcuk.edu.tr

48-54

A Content Analysis of Turkish Doctoral Dissertations in Public Relations **Türkiye’de Halkla İlişkiler Alanında Yapılmış Doktora Tezlerinin İçerik Analizi**

Murat SEYFİ (Yrd. Doç. Dr.)

Gaziosmanpaşa Üniversitesi UBYO

seyfi.murat@gmail.com

56-62

**Tüketim Toplumuna Karşı Bir Swap Markets as a Heterotopia
Heterotopya Olarak Takas Pazarları Against Consumer Society**

Hacı Hasan SAF (Y. Lisans Öğrencisi)
Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
hacihasan saf@hotmail.com

64-80

**Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Investigation of the Logo as a Brand Identity
Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: Element in Terms of Brand Communication:
“Google Doodles” Örneği Example of “Google Doodles”**

Kamile ELMASOĞLU (Arş. Gör.)
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
kamileelmasoglu@hotmail.com

82-102

**Çöp Sahası Anlaşmazlığına Bir Çözüm Consensus Oriented Public Relations as a
Olarak Oydaşmaya Yönelik Halkla İlişkiler Solution to the Landfill Conflict**

Çeviren: Fuat USTAKARA (Yrd. Doç. Dr.)
Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi
fuatustakara@gmail.com

Yazar: Roland Burkart

104-114

**Mizah Tarzları ve Problem Çözme The Styles of Humour and the Skills of
Becerileri: Aksaray Büro Çalışanları Solving Problems: An Application on
Üzerine Bir Uygulama Aksaray Office Employees**

Veysel ÇAKMAK (Yrd. Doç. Dr.)
Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O.
veyselcakmakk@gmail.com

Ümmügül BAŞ (Öğr. Gör.)
Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O.
ummugas@hotmail.com

116-134

**Kamu Kurumlarının Hakla İlişkiler Problems of Organization and Proposed
Bölümlerinde Örgütlenme Sorunları ve Solutions in Public Relations Department of
Çözüm Önerileri Public Institutions**

Yener Lütfü MERT (Dr.)
İller Bankası A.Ş. Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü
ymert@ilbank.gov.tr

136-154

**Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Attitudes of Students in Vocational College
Medya Kullanımına Yönelik Tutumları About Use of Social Media**

Fatih SÖĞÜT (Öğr. Gör.)
Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O.
fatih.sogut@klu.edu.tr

Süleyman ÖZCAN (Öğr. Gör.)
Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O.
suleyman.ozcan@klu.edu.tr

Yusuf ASLAN (Öğr. Gör.)
Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O.
y.aslan@klu.edu.tr

156-174

Akademia Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları

176-185

Başvuru Tarihi: 20.02.2016 **Received Date:** 20.02.2016

Yayına Kabul Tarihi: 12.04.2016 **Accepted Date:** 12.04.2016

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2016 **Published Date:** 31.07.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.37556 **DOI Number:** 10.17680/akademia.37556

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)

Views in Bibliography (According to APA)

Öztürk, S., Yıldız, O. (2016). Filmlerde Delilik: Foucaultcu Bakışla Deli ve İktidar İlişkisi. *Akademia*, 4/4, 2-14. doi: 10.17680/akademia.37556



akademia

FİMLERLE DELİLİK: FOUCAULTCU BAKIŞLA DELI VE İKTİDAR İLİŞKİSİ

Öz

Kültürel bir varoluş olarak delilik, kendisine çeşitli anlamlar atfedilerek, tarih boyunca toplumsal kabullerde ve dolayısıyla sanat dallarında sıkça karşımıza çıkar. Delilik, toplumun istenmeyen bir parçası olmakla beraber; toplumun içinde ve toplumdan başka olan bir varoluşa da sahiptir. Bu nedenle, deli ne boyutla ele alınırsa alınsın; her zaman normal olmayanı temsil eder. Oysa; Foucaultcu bakış açısı ile incelendiğinde delilik, içinde barındırdığı anlamlar bakımından tarih içinde gelişen güç ve iktidar paradigmalarını açığa çıkarabilecek bir olgudur. Bu çalışma, filmlerdeki delilik olgusunu tartışarak günümüz toplumlarında kabul görmüş delilik hallerini ve modern hayatın iktidar uygulamaları ile delilik arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Delilik sanıldığı gibi aksine sadece pozitif tıbbın temellerine dayanan bir psikolojik bozukluk değil; aynı zamanda modern toplumun kuruluşunda iktidar mekanizmalarının güç uygulama pratiklerini kolaylaştırmak için normal olanın inşasında kullanılmış bir yapıdır.

Anahtar Kelimeler: Delilik, Foucault, İktidar, Sinema.

MADNESS BY MOVIES: WITH FOUCAULTIAN STANDPOINT MAD AND POWER RELATION

Abstract

Throughout the history, madness as a cultural entity, attributed to various meanings shows itself in social acceptances and art. Despite of being an unwelcome part of society, madness has an entity that is in the society and different from the society. Therefore; madness, regardless of how it is discussed, represents to the unordinary. Though madness if it is studied with Foucaultian view is an phenomenon which can reveal the paradigms of government and power that are being improved in the history. This study is examining the varieties of madness that are accepted in the society and the relation between the madness and the power implemented by the modern governments. Madness as it is considered is not only psychological problem but also a frame used in the construction of the normal to ease to practice power implemented by the modern society.

Keywords: Madness, Foucault, Power, Cinema.

Giriş

Toplum içinde kabul görmüş tüm varoluş ve olguların tarih içerisinde bir yapılanması mevcuttur. Bu inşa süreci, kültürel sunumlarda kavramlara atfedilen anlamların dolaşımı ve hikâyelerin psikolojikleştirilerek başka hikâyelere dönüşmesi ile gerçekleşir. Sosyolojik ve dolayısıyla politik bir varlık olarak insan iletişime ihtiyaç duyar. Bir anlam paylaşımı olarak iletişim ise; kişiler arasında alış-verişi yapılan söylemler toplamıdır.

Michel Foucault, söylemsel paylaşım kodlarındaki değişimlerin söylemsel olmayan sosyal iktidar uygulamalarıyla ilişkili olduğunu savundu ve kökenbilimsel yaklaşımı geliştirdi. Bu yaklaşım bağlamında Foucault, incelediği konunun tarih içerisinde oluşum sürecini izleyerek olgunun kökenine kadar indi. Arkeolojik bir kazıya benzettiği bu yöntemi “kökenbilim” olarak adlandırdı (Bal, 2006, 147). Foucault’un kökenbilimi Nietzsche’ninkinin aksine her şeyi açıkladığını iddia etmez. Foucault için kökenbilimsel inceleme bir eleştiri biçimidir. Bu inceleme yöntemi, tarihi başı ve sonu belli bir yapı olarak değil de; her türlü söylemin etkisine açık ve görünen tarafın arkasında başka hikâyeleri de barındıran narin bir olaylar dizilimi olarak ele alır ve incelemeyi kesin yargılara bağlama amacı gütmeyiz.

Modern iktidar Foucaultcu düşüncede tarih içerisinde değişen koşullarla dönüşmüş bir olgudur. Bu düşünüşe göre, iktidarın en önemli özelliği iktidarın sınır ve yasak koyan bir mekanizma olmayıp; tam tersine iknaya dayalı, bir özne olarak bireyin kendi yaşamını düzenlemesine imkân sağlayan, üretici bir mekanizma olmasıdır. Modern dünyada iktidarın yaptığı söylemi ön plana çıkararak hakikat yaratmaktır. Hakikat, iktidarın etkisi ve belirleyiciliği altında davranış ve tutumları sınırlayan; fakat bundan da önemlisi bu davranış ve tutumların dayandığı normsal düzenlemeyi gerçekleştiren bir güce sahiptir. Dolayısıyla bilgi kendi başına bir gücü bünyesinde barındırmazken; sosyal kontrol sistemlerine eklenerek iktidara yönetimi elinde tutma ve toplumsal kontrol konusunda güç verir. Böyle bir karşılıklı ilişki aynı zamanda toplumsal düzeyde çoklu ilişkiler ağının da oluşmasına sebep olur. Yönetmek bundan böyle yönetenlerin yönetilenlere dayatmış olduğu bir durum olmaktan çıkmıştır. Yönetme artık her şeyin bilişsel anlamda tanımlanması, yorumlanması, hesaplanması ve bunlara özgü biçimde yeniden “anlamlandırılması” ile gelişim gösteren bir yapı olmuştur (Baştürk, 2012, 66-67). Foucault bu yapının tamamen söylemle inşa edildiğini savunur ve bu yeni alanların ortaya çıkışında belirleyici olanın, iktidarın “olması gerekene” dair normatif belirleyicilik gücü olduğunu söyler (Foucault, 2006). İktidar mekânsal ve normsal olarak toplumu alt bölümlere ayırıp tüm ilişkileri şekillendirme ve yönetme gücüne erişir.

Foucault, “bilgi” ve “iktidarı” iki ayrı etken olarak görüp bunların ilişkilerini biyo-politik terimi ile açıklamıştır:

“Biyo-politik deyince, nüfus olarak ortaya çıkan canlılar topluluğuna özgü fenomenlerin (sağlık, sağlık koruma, doğum, uzun yaşam, ırklar) hükümet uygulamalarının karşısına çıkardığı sorunların nasıl akılsallaştırılmaya çalışıldığını (XVIII. yüzyıldan başlayarak) anlıyorum (Foucault, 1995, Aktaran Bal, 2006, 149).”

Biyo-politik ile modern iktidari güçler, en mikro mekân olan insan bedeninden başlayarak her mekânı, o mekânın normlarını –ki bu normlar evrensel bir sözleşmeyle değil, daha çok bilinç dışı biçimde yapılır ve hapishanemsi yapının sürekliliği yoluyla yayılır.- belirleyerek de sonuçta yaşamı dönüştürdü.

“Belki de, bilginin ancak iktidar ilişkilerinin askıya alındığı yerde olacağını ve bilginin onun emirlerinin, taleplerinin ve çıkarlarının dışında gelişebileceğini düşündüren koskoca bir gelenekten de vazgeçmek gerekmektedir. Daha çok iktidarın bilgi ürettiğini,...bağlantılı bir bilgi alanı oluşturmadan iktidar ilişkisi olamayacağını, ne de aynı zamanda iktidar ilişkilerini varsaymayan ve oluşturmayan bir bilginin ve bilgi alanının olamayacağını kabul etmek gerekir (Foucault, 2006).”

İktidar bir taraftan nesnel dünyasını dönüştürür ve düzenlerken, diğer taraftan bu nesnelere iletişimdeki özneleri, bu öznelerin nesnelere nasıl anlamlandırması gerektiğini de

belirtmektedir. İktidar, Foucault'a göre, kategorizasyonlar yoluyla oluşturduğu söylemlere bireyleri tabi kılmak suretiyle onların yönetimini üstlenir (Foucault, 2011). Bu şekilde dönüştürücü ve düzenleyici güç olarak iktidar, bireyleri ön plana çıkarıp özneyi yüceltirken; bir yandan dayattığı hakikat çerçevesinde onların eylemlerini şekillendirdiğinden bireyleri nesneleştirilen bir sürece sokmaktadır. Bu durumda iktidar, temel işlev olarak bireyleri nesneleştirerek özneleştirmektedir (Foucault, 2011). Dolayısıyla, bu durum delilik ekseninde incelendiğinde toplum içinde kendiliğinden dışlanacak olan delilerden bahsetmek kaçınılmazdır; delileri dışlamak için iktidarın herhangi bir baskı bile uygulamasına gerek kalmaz. Bir özne olarak toplumda var olan deli bireyler nesneleşmiş bir delilik olgusu altında toplanır ve "normal" olanlardan ayrıştırılır.

İktidarın modern dünyadaki asli karakteri burada ortaya çıkar: "İktidar, 'normal' olmanın normsal çerçevesini çizdiği andan itibaren mekânsal olarak akıl hastanesini kurmaya yetkin hale gelir (Foucault, 2006)." Bu bağlamda ortaya çıkan bu tarz total mekânlar, özgürlük kısıtlayan baskı ve kontrol yapıları olarak algılanmaz; bu yapılara artık toplum "ihtiyaç" duymaktadır. Bireyin isteği dışı tutulduğu bu panoptik mekânlar artık toplumun güvenliği için bir gereklilik halini alır. Demek ki 15. yüzyıldan başlayarak iktidar, deli kavramı karşısında bir "normal" hakikati yaratıp bunu toplum içinde var olmanın koşulu halinde benimsetmeseydi; belki de delilik bilimsel ya da toplumsal anlamlarda böylesine geniş ve geçerli bir kabul görmeyecekti.

"Geriye dönüp baktığımda, kendime Deliliğin Tarihi'nde konuştuklarımın gerçekte ne olduğunu soruyorum, ama iktidardan başka bir şey görebiliyor muyum acaba? (Foucault, 1980)."

Soyut ya da somut toplumsal bir varoluş bulunduğu müddetçe bu varoluşun kendisini sanatta göstermemesi mümkün değildir. Toplum içinde normal kabul edilmediği ve akli ehliyeti bulunmadığı için, kendisine tanınan bir ifade özgürlüğünü elinde bulduran deli, bu ifade özgürlüğünün ona verdiği eleştirel imkânlar sebebiyle sanat dallarında da yer almıştır. Delilik de bu sebeptendir ki; 15. yüzyıldan itibaren öncelikle resim sanatında olmakla beraber edebiyatta, tiyatrodaki ve sinemada sıkça karşımıza çıkar. Van Gogh ve Goya gibi ressamların, Brandt, Erasmus ve Shakespeare gibi yazarların eserlerini hala anlama ve açıklama çabasında olmamız bize sanattaki tezahürlerin toplumu anlamak için ne kadar önemli olduğunu gösterir. Sanat görülmeyeni görür, gösterilene eleştirir; aynı doğrultuda deliliğin sanattaki incelemeleri bize görünenin ardına bakma imkânı sunar.

Toplumda varlığı inkar edilemeyen her olgu gibi deliliğin de sanat yapıtları üzerinde hem konu olarak hem de eleştirel bakış açısı kapsamında güçlü bir etkisi vardır. Deli ve deliliğin sanat yapıtları üzerindeki bu gücü –belki de çok daha eskilere dayanmakla beraber- başlangıç noktası olarak Batı kültüründe 15. yüzyılda kendini resim sanatında ortaya koyar. Bu yapıtların en basiti ve en çarpıcı olanı 1497 yılında Brandt'a ait Narrenschiff tablosudur. Bu simgesel tablo deniz yolculuğuna çıkan delilerle dolu bir gemiyi resmeder. Narrenschiff bilindiği üzere Burgonya tacına bağlı ülkelerde Argonotlar efsaneler dizisinden ödünç alınmış bir imgedir. Argonotlar efsane dizisinden ödünç alınarak çizilmiş çok farklı gemiler vardır ve bu gemiler toplumun çok farklı kesimlerine has resmedilmiştir.

Deliler gemisi tablosunda resmedilen deliler yolculuğu bir bakıma delinin bilinmezlikte sıkışmışlığının simgesidir. Hikâyenin en ilgi çekici tarafı benzeri birçok varoluşu resmeden bu ve benzeri tablolardan sadece deliler gemisinin bir dönem gerçek bir varoluşa sahip olmasıdır; çünkü gerçekten kaçıklardan oluşan bu gemiler bir kentten diğerine yüklerini taşımışlardır. Bu adet özellikle 15. Yüzyılın ilk yarısında Almanya'da yaygındı; toplumu rahatsız eden deliler gemi limanlarına teslim edilir ve gemiciler ülkelerini bu delilerden temizlemekle görevlendirilirdi. Bazen de gemiciler bu delileri vaktinden önce gidecekleri yerden başka yerlere bırakırlardı; yani deli bilinmez bir yolun yolcusu, bir yerin kovulanı, yeni bir yerin misafiriydi. Deli daha o dönemde kovulduğu yere göre öte dünyaya yola çıkmış, gittiği yere göreyse öte dünyadan gelen bir ötekiydi.

Örnekten de kolayca anlaşıldığı gibi sanat bireyi, bireyde sanatı etkiler. Bu karşılıklı etkileşim yüzyıllar boyunca sanatçıların delilik hakkında düşünmesine, bu olgu üzerine yapıtlar sunmasına sebebiyet vermiştir. Bir başka örnek, Charles Beys'in 1636 yılında yazdığı *L'ospitaldesfous*'tur. Bu oyunda peşlerine takılanlardan kurtulmak için deli taklidi yapan ve meczupların yanına saklanan aşık bir çift sahnelenir; erkek kılığına girip deli taklidi yapan genç kız delilik bunalımı geçiriyormuş gibi yaparken sanki kendini kız sanıyormuş gibi yapmaktadır- ki aslında zaten kızdır-. Bu oyun sanatın deliliğin istediğini olma özgürlüğünden faydalanan eşine az rastlanır bir yaratıcılığın temsilidir. Aslında, deliliğin konu olduğu birçok sanat yaratısının ciddi birer zekânın ürünü olduğu açıktır. Aklın bozukluğuna dair yürütülen akıl oyunları sayesinde resimden edebiyata, tiyatrodan sinemaya sayısız eser üretilmiştir.

Delilik toplum içinde hep dışlanan oldu; dinin, pozitivizmin, ahlakın ve daha birçok kavramın karşısında konumlandırıldı. Hiçbir düşünceye yaklaşmadığı gibi bir zamana da ait olmadı; aksine bir bakıma zamana hükmetti, zamansız oldu. Diğer taraftan sanat ve sanatçı deliye ve deliliğe kucak açtı, bu olguyu yapıtlarında tekrar üretti, köşeye atılıp unutulmasını engelledi. Denebilir ki deliliğin bu zamansızlığı sanatçılar için onu çekici kılmaktadır; çünkü zamansız olma daha doğru bir ifadeyle zamana hükmetme sanatta aranan en önemli niteliklerdendir.

Bu çalışma bu bağlamda, modern toplumlarda deliye atfedilen anlamları, bu anlamların iktidarın güç uygulamaları ile ilişkisini farklı filmlerden sunularla birlikte incelemektedir. Makale, modern toplumlarda 'öteki' olarak atfedilen insanların, öteki olma sebeplerinin modern hayatın yeni iktidar anlayışıyla ve kapitalizmin akılsallaştırmasıyla ilgili olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple, makalenin sınırını da çizebilmek adına 'öteki' vurgusu, 'deli ve delilik' ekseninde işlenmiştir. Çalışmada üç ana başlık altında, Jan Švankmajer'in 2005 yapımı *Delilik (Sileni)* filmi, Milos Forman'ın 1975 yapımı *Guguk Kuşu (One Flew Over The Cuckoo's Nest)* filmi, Peter Næss'in 2001 yapımı *Elling* filmi ve Darren Aronofsky'nin 2010 yapımı *Siyah Kuğu (Black Swan)* filmi irdelenmektedir. Bu filmler içine bilinçli veya bilinçsiz olarak yerleştirilmiş olabilecek delilik kullanımları modernizmin delilik algısını daha iyi anlamak ve konuyu somutlaştırmak adına açıklanmaya çalışılmıştır. Filmlerden seçilen birimler konuyu somutlamaya yardımcı olacak sahneler, diyaloglar, karakterlerdir.

Keyfi Hapsetmeler: Büyük Kapatılma

Modernizm, kuruluşundan itibaren farklıya ve farklılığa bir değerden yoksunluk imgesi yaratmıştır. Farklı olana karşı korkuyla karışık tahammülsüzlük, Orta Çağdan itibaren "delilik" inşasına yön vermiştir. Deli, yüzyıllar süren bir gelişim içerisinde "toplum dışı olan" diğer bir deyişle "normal olmayan" olarak yer edinmiş, ciddi bir olumsuzlanmaya tabi tutulmuştur. Üstelik asırlar süren bu gelişim evresinde "delilik" olgusu tek bir varoluşa değil; giderek genişleyen bir çerçevede farklı birçok varoluşa gönderme yapmaktadır.

Modern hayattaki deliliğin kökeni, Orta Çağa kadar dayanmaktadır. Orta Çağda cüzzamin sarsıcı ölüm tehdidi, sosyal hayatta ciddi bir korku yaratmıştı. Bu sebeple cüzzamlıları toplumdan ayrı tutabilmek için inşa edilmiş miskinhane sayısı oldukça fazlaydı. Orta Çağın sonunda cüzzamin ortadan kalkmasıyla boşalan bu tecrit evleri ilginç bir şekilde varoluşlarını dönüştürerek (dönüştürülerek) devam ettirmiştir. Bu tecrit evlerini boşaldıktan sonra ilk sahiplenen cinsel hastalıklılar olmuştur. Bu hastalıklara sahip olanlar birçok cüzzam hastanesine kabul edilmişlerdir. Ancak bu cins hastalıklara yakalanan sayısı o kadar çoktur ki kısa bir süre sonra bu binalara yenileri eklenmiştir. Bu şekilde birincinin yerini alan yeni bir cüzzam doğmuştur. İlgi çekici olan, bu değişimle beraber klasik dünyada cüzzamin yerini tutan sadece cinsel hastalıklar olmamıştır. Giderek gelişen bu mekânlara zamanla din karşıtları, yoksullar, siyasi suçlular gibi birbirinden farklı birçok insan da yerleştirilmiştir.

15. yüzyılda cüzzamla başlayan dışlanma günümüze değin ulaşan bir hastalık imgesi yaratmıştır. Delilik hastalığının belirtilerine ilk olarak cinsel hastalık sahiplerinin cüzzam hastanelerine alınmasıyla ahlak problemi, sonra bu kişilere dini sorgulayanların katılmasıyla din problemi eklenmiştir. Siyasi kabullerle çatışan kişilerin siyasi farklılığı ve sanatçıların özgürlük

tutkunluğu ise bir aşırılık olarak görülmüş ve bu aşırılıklar da bir delilik belirtisi olarak kabul görmüştür. Kısacası (iktidar tarafından) tüm normal kabul edilmeyen tutum ve davranışlar bu imgeye eklenmiş ve “delilik” olgusunun modern algısı biçimlendirilmiştir. Böylece delilik, “anlam olarak dolaysız bir algılama içinde okunamamakta, biçim kendiliğinden konuşmaktan çıkmaktadır (Foucault, 2013, 58).” Simgesel biçimler kolayca kâbus silüetlerle dönüşmekte, toplumun dışına itilmeyi -kovulmayı- kuvvetlendirmektedir. Dolayısıyla bu, yüzyıllar ilerledikçe oturmuş bir toplumdışı imgeyle normal olmayan herkesin keyfi bir şekilde kapatılmasına neden olmuştur. Foucault, buna “Büyük Kapatılma” adını verir.

Büyük kapatılmanın resmi olarak mekân edilmesi, 1656 yılında Paris’te Genel Hastane’nin kurulmasıdır. Bu kuruluş yalnızca zorunlu bir çalışma atölyesinden çok insanlar tarafından yargılanılmayı hak etmeyen (hukuki yargılanma için akli ehliyeti olmayan), ancak hapisshenenin katılığı içinde terbiye edilebilen bir ahlak boşluğunu cezalandırmakla, düzeltmekle görevlendirilen ahlaki bir kurum görüntüsüne sahipti (Foucault, 2013, 127).

Orta Çağ’da ve Rönesans’da delilik insana ilişkin alternatif bir varoluş biçimiyken; bu anlayış 17. yüzyılın ortalarında sona erdi. Artık delilik, yalnızca insana özgü bir nitelik olan aklın tam tersi oldu. Bu kabulü takiben Genel Hastane’nin kurulumu ve bu gibi kurumların hızla yayılması delileri adeta hayvana indirgeyerek kavramsal ve bunun yanı sıra fiziksel bir dışlanmaya zorunlu kıldı. Büyük Kapatılmanın içinde barındırdığı kavram çokluğu bir tanım yokluğuna yol açmış ve bir “akıldan yoksunluk âlemi” kurulmuştur. Çarpıcı olan bu gelişmelerin Aydınlanma Çağı ile birlikte akılcılığın ön plana alınmasıyla aynı döneme denk gelmesidir.

Yaratılan bu deliler guruhi modern çağda da dikkatlice bakılırsa açıkça görülebilir. Bu hastaneler modern tımarhanelerin, kliniklerin atası olarak kendinden farklı bir hastalığı giyininip dönüştürerek modern delilik algısına yön vermiştir. Günümüzde de psikolojik problemlerin esas sebepleri arasında 17. yüzyılın imgelerinin hayaletleri gezinmektedir. Artık çok yoksul olmak, cinsel istismar, fazla okumak ve hatta fazla düşünmek deyim yerindeyse çıldırmak için bir sebep olabilir. Anlaşıyor ki; bizleri özgürleştirilmesi beklenen akıl bizim hâkimiyetimizin temel gereği oldu.

Filmlerde Keyfi Kapatılmanın İzleri

Sinema sanatı, zamanın her hikâyesini her yönüyle konu alabilen bir yaratı olduğundan hem toplumdaki algılar hem de bu algılara ilişkin eleştirileri ortaya koyabilecek güçtedir.

Dikkatle incelenirse deliliği veya deliliğin tıbbi bir mekânını konu alan her bir filmde keyfi kapatılmaların izleri sürülebilir. Örnekse: modern deliliğe ciddi eleştiriler getiren *Delilik* (Jan Svankmajer, *Silení*, 2005) ve farklılığın nasıl yaftalandığını gösterme gayretinde olan *Guguk Kuşu* (Milos Forman, *One Flew Over the Cuckoo’s Nest*, 1975) incelendiğinde keyfi kapatılmanın artık hastalığın temel sonucu olarak yerleştiği saptanabilir.

Silení odak noktası alındığında Foucault’un ortaya koyduğu keyfi hapsedmelerin her bir karakterde canlanmış olması çarpıcıdır. Ana karakter Jean kaybolmuş bir ruhu, Marquis özgürlük takipçisi isyankârı, Dr. Murllope fazla odaklanmış bir bilgeliği, Charlotte cinsel sapkınlığı temsil eder. Bu karakterlerin yanı sıra filmde; şişmanlar, cüceler, yaşlılar da karşımıza çıkar. Film bize bu kaybolmuşların adeta kaçamadıkları ve kaçmamaya alıştıkları bir mekânda kazanılıp kaybedilen, belki de aslında hiç olmayan özgürlüklerini anlatır.

Benzeri bir şekilde *Guguk Kuşu*’nda ana mekân olan klinikteki hastalar da bu ipuçlarını barındırmaktadır. Daha ilk sahnede Mc Murphy’nin elleri kelepçeli buraya gelmesi onun bir suçlu mu yoksa deli mi olduğuna dair şüphe yaratır. Üstelik Mc Murphy’nin kliniğe 18 yaşından küçük biriyle ilişkiye girdiği için gelmiş olması bize cinsel hastalıklarla başlayan delilik imgelemine hatırlatır. Kliniğin içinde ilerledikçe hastaların başıboş dolaştıkları (bu görüntü normal bir hastane düzenine aykırıdır) gözlemlenir. Toplu seans sahnesinde açıkça görülür ki; en “aklı başında deliler” bile bir kavram altında toplanabilecek ortak özellikte değildir: hastalardan biri sağır ve dilsiz, biri intihara meyilli bir kekeme, bir diğeri takıntılı, bir başkası karısıyla olan ilişkisinin yıkımını yaşıyan bir öğretmendir.

Belki de asıl önemli olan nokta, Mc Murphy'nin hastaneye geldiğinde doktorla yaptığı konuşmada saklıdır. Konuşma sırasında doktor Mc Murphy'nin “uyumsuz, yerli yersiz konuşan, çalışmak istemeyen bir tembel” olduğu için deli olduğundan şüphe edildiğini söyler. Bu özellikler her normal insanda olabilecek özellikler iken, bir yandan da klinikte bir deli muamelesi görmek için yeterlidir. Bu ikilemi Murphy klinikteki diğer hastalara isyan ederken şu sözleri ile hatırlatır: “Kendinizi deli mi sanıyorsunuz? Değilsiniz. Dışarıdaki ortalama gerzeklerden daha deli değilsiniz.” Anlaşılan o ki; deliyi tek bir tanıma sığdırmak imkânsızlaşmıştır. Günümüzde deliliğin sebepleri eleştirilmemekte, hatta belki de daha da genişleyerek ilerlemektedir.

Filmlerde Delilik ve Deliliğe Dair Tedavi

Deliliğin aslen nesnel değil öznel bir tarihi vardır. Delilik hastalık olma unvanını bilimsel bir bulgu ile almamış aksine olumsuzlama söylemi ile bulunduğu mekânlar onun hastalıklaşmasına olanak sağlamıştır.

Foucault, Genel Hastane'nin tüm sakinlerine tek bir kategori altında toplamaya izin vermiş olan şeyin ne olduğunu ve bu bağlamda delinin, düşkünün ve ahlaksızın ortak yanlarının neler olduğunu da sorgulamıştır. Buna yanıtı ise, söz konusu tiplerin, mutlakçılığın siyasal ve iktisadi koşullarıyla belirlenmiş olan bir toplumsal düzenin sınırları dışında kaldıkları yönünde olmuştur. Kapatma, bu koşullara verilen ahlaksal bir tepki ve yirminci yüzyılın sonundan geriye dönüp bakıldığında kavranması oldukça zor görünen birtakım toplumsal kuvvetlerin yarattığı kategorik bir birlikti (Boyne, 2009, 24).

Deliliğin Tarihi ile başlayan Hapishanenin Doğuşu ile devam edip Cinselliğin Tarihi ile son bulan Foucault'nun serüveni, gittikçe kusursuzlaşan bir iktidar tarihinin betimlenişi olarak görülebilir. Bu tarihte disiplin pratikleri ile büyük bir sıçrama gerçekleştiren iktidar, yaşamı bütününde nesne edinmesi ile son biçimini alır ve bu haliyle, beden disiplinleri ve nüfus düzenlemeleri etrafında örgütlenir (Kartal, 2010, 126). Dolayısıyla iktidari güçler, delilik olgusu içinde insanların bireysel özelliklerini nesnelleştirerek kategoriler altında toplamış ve bilimsel bir delilik tabanı oluşturmuştur.

Bilimsel bir çerçeveye yerleştirilen deliliğin tıbbi gerekçeler yerine ahlaki kabullerle desteklenmesi de ahlaki bozukluk olarak nitelendirilen her bir olgunun deliliğe yaklaşmasına neden olmuştur. Foucault'nun (1988, 133) da bahsettiği gibi “...psikiyatrinin 19. yüzyılda önemli bir konuma gelmesinin nedeni, yalnızca akıl ve davranış düzensizliklerinde yeni bir tıbbi akılcılığın uygulanması değil; aynı zamanda bu uygulamanın kamu hijyeninin bir çeşidi olarak işlenmesidir.”

Guguk Kuşu'nda da Sileni'de de bu kamu temizliğini çok net bir şekilde gözlemleyebilmekteyiz. Hasta diye adlandırılan kişilerin neden orada olduğu açıktır: toplumu rahatsız etmektedirler. Hastaneye kabul edilmiş aşamasında ne bilimsel bir teste ne de herhangi bir ortak sebebe ihtiyaç duyulmamaktadır. Hastalar birbirinden bambaşka hikâyelere sahip bambaşka insanlardır. Özellikle Guguk Kuşu'nda Mc Murphy'nin kendisiyle ilgili söylediği “ben eskidende sınıfta sakız çiğnermişim,” cümlesi kurallara uymayanların bu kurumlarda olduğunu ispatlar niteliktedir.

Paris'teki Genel Hastane, bütünüyle tıbbi bir düşünceden esinlenerek kurulmamıştı ve burada uygulanan terapi temelde tıbbi değil, toplumsaldı; çünkü yeni iktidar rejimi bu hastaneleri “hastalar” için değil yoksul hastalar için kurmuştu (Tekelioğlu, 1999, 68). Hastanelerin içlerindeki tedavilerden ziyade; hastanelerin mekân olarak kendileri deliyi soyutlayarak iyileştiren bir mekanizma idi.

İncelemeye konu olan filmlerde bu yapılanmaya tabi tutulmuş hastaneler gözlemlenebilmektedir. Bu filmler ve deliliğe ilişkin neredeyse tüm filmlerde hastane veya klinikler, geleneklerle beslenerek 21. yüzyılda kabul görmüş şekliyle gözetimi ve telkini ön plana almış kurumlardır. Hastalar tıbbi bir tedaviyle oldukça nadir bir şekilde karşılaşılırlar. Hastaları iyileştirmesi beklenen; her türlü kamusalıktan uzaklaşmış, özel mekânlara ve özel alanlara

izin vermeyen, bu kasvetli ve soğuk yapılarıdır. Elling'te de Sileni'de de Guguk Kuşu'nda da hastane toplumdan ayrıştırılmış bir alanda bulunmakta ve tedaviler gözetim ve telkinle gerçekleştirilmektedir. 21. yüzyılın algısı deliliğin tedavisinin toplumdan ayrıştırılmaktan geçtiğini kabul etmiştir.

Görülüyor ki ahlaki temellerde filizlenen bu delilik temsili bilimsel net bir açıklamaya 18. yüzyılda dahi sahip değildi. Bir yandan dışlanmaya tabi tutulacak kadar korkulan bu hastalık bilimselleşmesini Genel Hastanelere atanan doktorlar ile elde etmiş gibiydi. Ancak bu doktorlar hastalık tedavisi için değil hasta kabulü için görevlendirilmişti ve her hastane ancak bir doktora sahipti. Bu sebeptir ki delilerin kapatıldığı bu kurumlar hastaneden çok hapishanelere, tedavileri ise tedaviden çok ıslah uygulamalarına benzemektedir.

21. yüzyılın deliye bakışı ile bu algı arasındaki fark, sinema sanatının da bu konuya eğilmesine yol açmıştır. Delilik konusu irdelendiğinde Sileni filminin incelenmeye geçecek çok sayıda örnek sağladığı söylenebilir. Tedaviler konusuna eğildiğimizde Svankmajer'in film boyunca bir mekânın içinde dönemler arasında bir ileri bir geri seyahat ettiği kolayca görülebilir. Filmin ilk yarısında adeta Orta Çağ boyunca olduğu gibi deliler kendi varoluşlarını özgürce yaşamaktadır. Ancak bir yandan modern dünyanın sunduğu bir tedavi yöntemi de gözlemlenebilmektedir. Çünkü bu hastanenin bir doktoru vardır ve bu doktor buradaki hastalara şiddet uygulamadığını, bu özgürlüğün bir tedavi yöntemi olduğunu ileri sürer; baskının, cezalandırmanın, deli gömleklerinin ve elektrik şoklarının olmadığı bir tedavi: koruyucu-sanatsal terapi. Sileni'de bir sahnede renkli boyalarla hastaların hedef tahtasına çırılçıplak bir şekilde bağlanmış bir kadını istedikleri gibi boyadığı görülmekte ve bunun bir tedavi şekli olduğu söylenmektedir. Tedavilerin hemen hepsi sanatla yan yana getirilmiş gibidir. Orta Çağ boyunca delilik genel olarak bir hastalık gibi görülmediğinden; deli sanatsal sunumlarda ve dini törenlerde insanın farklı bir yüzü, Yaratıcının bahsettiği başka bir varoluş olarak toplumda yer ediniyordu. O dönem deli, içinde kutsallıktan bir parça taşıdığından kutlama ve eğlencelerin aranan öznesiydi. Filmde başka bir sahnede bu canlandırılmış gibidir. Bir yıl dönümü kutlaması için aslında bir deli olan doktor rolündeki Dr. Murloppe delilerle canlı bir tablo çalışması yapar. Bu tablonun Delacroix'in "Halka Yol Gösteren Özgürlük" tablosu olması da çarpıcıdır. Buradaki bu sanatsal tedavilerin kullanımı bize delinin toplumsal hayatta bir varoluş şekli olduğunu anımsatır. Filmin ikinci yarısında ise; mekân sabit kalmasına rağmen doktor ve hastalar yer değiştirir, bununla birlikte tedavi yöntemlerinin de değiştiğini görürüz. Serbest bırakılan bir hastanın gerçek doktor, kapalı tutulan diğer hastalarınsa hasta bakıcılar olduğunu anlarız. Değişen delilik algısı ile tedavi yöntemleri de dini argümanlarla da kuvvetlendirilerek sopayla dövme, dağlama, hapsetme gibi uygulamalara döner. Bu noktada dikkat çeken doktorun bu uygulamaların her birini tek tek saydığı sahnede bunların bedeni güçsüzleştirerek aklı çağırma tedavisi olduğunu söylemesidir. Filmin ilk yarısı ikinci yarısı ile karşılaştırıldığında gerçek doktorların tedavisinin tedavi etmekten oldukça uzak olduğu görülebilir. Toplumun dışladıkları, şehirleşmeden oldukça uzak neredeyse terk edilmiş denebilecek bir mekânda şiddetle ehlileştirilmeye çalışılmaktadır. Diğer yandan delilerin yönetimde olduğu bölüm konuya oldukça eleştirel yaklaşarak; doktorların (hastane yöneticilerinin ya da diğer bir deyişle iktidar sahiplerinin) asıl hastalar olduklarını ve sanata yaklaşarak sanatla iyileşmeleri gerektiğini vurgular. Filmde asıl doktorların tüylerle kaplanarak mahzenlerde tutuluyor olması Fransız Devrimi'ne gönderme yapmakta; doktorların kaçtığı ve delileri dövmeye başladıkları sahnede ise cüce bir delinin "Long Live Liberty! (Çok Yaşa Özgürlük!)" diye bağırması özgürlüğün ne olduğunu sorgulatmaktadır.

Deli kaybolmuş bir aklın bedeninde olduğundan aklını tekrar elde etmesi olanaksız olmayabilir. Bu fikir, insanın ilk varoluş mekânının kendi bedeni olmasından yola çıkarak aklın geri gelmesi için önce tenin hatırlanması gerektiğini savunan bir gruba, aklın geri gelmesinin zihinsel bir eylem olduğunu ve sadece özgür söylemde gerçekleşebileceğini söyleyen diğer bir gruba evrilmiştir. İlk grubun savunması acıyı yüceltir ve bu delilikte kullanılan ilk tedavi yöntemlerinin temelidir. Bu tedavilerin amacı düzene sokmadır; herkesçe kabul edilen otoritenin

düzenine sahip değildir. Diğer taraftan diğer grup, hapsedilip şiddet görmenin yararı olmadığını gibi zararı olduğuna vurgu yapar. Özgürlüğü, düşünme ve söylemi ön plana çıkarır.

Sileni'nin tamamı bir doğa-din karşıtlığı içinde iki farklı tedavi yönteminin de yetersizliğini gözler önüne serer. Bu iki yöntemin temel benzerliği hastaların şiddetle ya da şiddet olmadan bir şekilde gözlem ve gözetim altında tutulması, varlıklarını bir diğerinin yokluğunda meşrulaştırması: iktidar mücadelesidir. Dolayısıyla, deliliğin bilimsel bir temsile ulaşması tedavilerinin bilimsel olmasını sağlayamamıştır. Çünkü delilik zaten aklın dışında kalma, ahlaka, topluma, uyum sağlayamama durumu olarak konumlandırılmıştı. Film boyunca dikkate değer olan; değişmeyen bir mekânın içinde tedavilerin değişmesidir. Aslında belki tedavi olarak aksettirenlerin bir değeri yoktur; asıl tedavi böylesine güçlü bir şekilde birçok olguyla kuşatılmış olan, her şeyden, tüm insanlardan soyutlanmış bir mekân-hastanedir.

Aydınlanma Çağı ile birlikte Genel Hastanelerde uygulanan beden ıslahına karşı tepkiler olmuş ve yeni kurumlar ortaya çıkmıştır. Bu yeni kuruluşlar ile Tuke, Pinel ve Reil tarafından yürütülerek 19. yüzyılın büyük akıl hastanelerinin kurulmasına yol açacak olan ıslahatçı teorilerin tümü arasında bağ kurulmaya çalışılmıştır (Foucault, 2013, 555). Ancak temelde Tuke'nin de Pinel'in de çalışmaları bilimsel değil, dinsel ve ahlaksal dürtülerden kaynaklanmaktaydı. Bununla birlikte Foucault'ya göre kuşku götürmez bir şey varsa o da Pinel'in delileri gerçek anlamda azat etmediğidir: "Pinel'in kurma şerefine nail olduğu pozitivist çağın tımarhanesi, serbest bir gözlem, teşhis ve tedavi mekanı değildir; burası kişilerin suçlandıkları, yargılandıkları ve ancak pişmanlık duydukları takdirde serbest bırakıldıkları adli bir mekandır (Foucault'tan aktaran Boyne, 2009, 27)."

Bu tarz bir mekânın izi de Guguk Kuşu'nda görülmektedir. Klinikten iyileştiği için ayrılmak istediğini söyleyen ve bunu kanıtlamaya çalışan Mc Murphy kliniğe kabul edilen hastanın deli mi yoksa bir suçlu mu olduğuna karar verilmesi gerektiğini; suçlu olduğu takdirde hapse eğer suçlu değilse de kliniğe yatması gerektiğini öğrenir. Klinikten en erken çıkabilen kişi bile 68 günlük tedavi süresini doldurmak zorundadır; bu süre sonunda gitme ya da kalma kararı hastaya bırakılmıştır. Anlaşılan o ki; bu kurumlar deliyi deliliğine ikna etmek ve gönüllü bir esaret için vardır. Tedavi için süre kısıtlaması adil olmayan bir infazı hatırlatır.

Bu kurumlar hastaları bir hekimin kontrolünde mahzenler yerine yerleşim merkezlerinden uzak evlere kapatmaya devam etmişlerdir. Bu kurumlarda temel ıslah, deliliği gözetim yoluyla maskeleyme ve kendilerine benzeyenler arasında delilere birbirini ahlaksal koşullar altında dışlama imkânı sunarak deliyi deliliğine yabancılaştırma üzerine kuruluydu. Dolayısıyla hekimin iktidarına dayalı sözde ve bakışta disiplin altına alma burada tedavinin yerini almıştır. Boyne'nin (2009, 160) de bahsettiği üzere disiplin, bireyleri hem birer nesne hem de birer fail olarak üretir. Gösterişli değildir, ölçülüdür ve süreklilik sergiler. Temelinde bir gözetim teknolojisi bulunur. Tüm bunların ışığında ortaya çıkan şudur ki tedavi etme erki delilik için eğitime ya da cezalandırma erkinden çok da farklı değildir.

Bu eksende incelemeye konu olabilecek diğer bir film, Peter Næss'in 2001 yapımı Elling filmidir. Filmde Elling adında bir akıl hastasının tedavi sürecinin son aşaması; topluma kaynaştırma uygulaması örneklendirilir. Elling ve hastane arkadaşı Kjell'in topluma-sosyal hayata- alışma uygulaması boyunca değişmeyen temel tedavi yöntemi olan gözetimin 20. yüzyılda da devam ettiği görülür. Sosyal hayatta tutunmaya çalışan Elling ve Kjell doktorları tarafından sürekli bir gözetim altında olduklarını her an hissederler; buldukları daireye sürekli telefon eden doktor yaptıkları hakkında bilgi almakta, onları istediklerini yapmazlarsa geri götürmekle tehdit etmektedir. Elling'in ciddi sosyal korkuları vardır ve bu korkuların üzerine gitmesi gerektiği gözetimcisi Frank tarafından ona defalarca telkin edilir. Bu telkin baskısı ile Elling ve Kjell'in filmin sonunda ikna oldukları söylenebilir. Fakat dikkat çeken nokta Elling ve Kjell'in toplumun normal kabul ettiği kişilerle değil, aslında toplumdan bir bakıma ayrılan kişilerle sosyalleşebilmiş ve birbirinden kopmamış olmasıdır. Görülüyor ki; 20. ve 21. yüzyılda da delilik baskıdan kurtulamamış ve aslında hapsedilmeden çok daha geniş bir alanda gözetim

altında tutulmaya mahkûm edilmiştir. Belki de aslında modern hayatta tedavi edildiği iddia edilen delilik sadece toplumda kabul edilme ya da dışlanma mekanizmasıyla maskelenmeye devam etmektedir.

“Bu bir denetim mimarisidir; bilgiyi üreten ve belli öznelerin kurabilmesine zemin hazırlayan bir tür iktidar dokuma tezgâhıdır. Ülküsel açıdan, hiçbir şey bu mimarinin olanaklı kıldığı gözetimden kaçamayacaktır (Boyne, 2009, 161).”

Hapishanelerin kurduğu ve kullandığı panoptik düzen artık her yerdedir. Sosyal hayatın içinde sürekli bir kontrol ve gözetim altında tutulma modern hayatın bireylere dayattığı en büyük baskıdır. Sosyal hayat içinde kişilere özneleşme ve birey olma imkânı sunan modernizm aynı zamanda bireylerin birbirini gözetlediği ve kontrol altında tuttuğu yeni bir iktidarın sahibidir. Foucault'nun Deliliğin Tarihi'nde betimlediği türden dışlanmanın yerini, artık bir geri kazanma teknolojisi almıştır. Kullandığı tecrit, zorla çalıştırma ve sürekli gözetim altında tutma gibi yöntemler, tedavi etmeye yöneliktir. Bu süreci hapsederek dönüştürme olarak adlandırılabilir (Boyne, 2009, 168).

Filmlerde Deli İle Dehanın Birlikteliği

Deliliğin sanatta ele alınışı toplumunkinden bir bakıma ayrıştırır: toplum deliyi kendinden ayrı tutar, örselerken; sanat deliyi kabul eder, içselleştirir. Delinin deliliğini sanatçının sanatına yaklaştırır. Bir lanet olarak görülen deliliğin bu algısını tersine çeviren ise yine Batı geleneğidir. Bu tersine çevirmeye en iyi örnek; Erasmus'un 1511'de yazdığı Deliliğe Övgüsü'dür. Bu eser, temelde iki düşünceyi savunur: birincisi gerçek bilgeliğin aslında delilik olduğu; ikincisi ise kendini bilge sanmanın gerçek delilik olduğudur. Hala birbirine dolanmış bu iki alanı çözemeyen modernizm, bu yakınlıktan faydalanarak deliliği olumsuzlama ile sanatı ise olumlama ile toplumdaki ayrıştırmıştır, toplumun gözlerini açacak iki ana damarı kesmiştir. Bu konu başka bir çalışmanın konusu olmakla birlikte deli ve dehanın nasıl ve neden birbirine yakın olduğunu ortaya koyar.

Deli de sanatçı da toplumun hem içinde hem dışındadır. İçindedir; çünkü ondan biridir, toplumun bir ferdidir. Dışındadır; çünkü normalliklere, baskılara karşıdır. Farklılıklarla var olmak, özgürce yaşamak ister. Aynı doğrultuda olan bu iki varoluş öyle ya da böyle asıl mekânından, toplumdaki koparılmıştır. Deha, sanatçı ya da bilge adı ne olursa olsun elit bir statü kazanırken; deli hapsedilip aşağılanmıştır. Ancak bu yakınlık aralarında sürekli bir savaş ve sürekli bir ittifaka yön verir. “The Shining, Amadeus, A Beautiful Mind, Rain Man, Black Swan” gibi birçok film bu yakınlığı kullanarak şekillendirilmiş, yaptığı işe çok odaklananın ya da zekasının sınırları oldukça geniş olanların delilikle sürekli bir savaş halinde olduğunu hatırlatmıştır.

Sanatın deliliği sıklıkla konu edinmesi, delileri de sanatçılarla yakınlaştırmış ve sanatçının özgürlüğüne düşkünlüğünü bir çeşit deli olma durumu olarak sunmuştur. Peki dehalarla delileri bu denli yakın kılan bu benzerlik sadece özgürlükten mi kaynaklanmaktadır?

Sanatçılarla delilerin bir diğer ortak noktaları da hayal dünyalarını ayık tutmalarıdır. Hayal kurmak insani bir davranış olmakla beraber; hayallere dalmak, hayallerle yaşamak yoldan çıkmışlığı işaret eder. Hayal kurmak sınırları aşmaktır; toplumun sınırlarını aşacak hayaller kurmak ise, insanı toplumdaki, toplumun normalinden farklı kılar, ayrıştırır. Toplumsal normların hayalle ilişkisi oldukça ilginçtir. Hayal kurmak toplum için zaman zaman bir kurtarıcı görevi görürken -çünkü modernizm ve kapitalizmin yarattığı strese ve yorucu hayattan kaçmanın bir yoludur hayaller- hayallemeler içinde yaşamaya başladığı an ciddi bir tehdit unsuru olur.

Hayal kurmak; insanın var olma kudretini arttıran, haz ve tutkularından kopmamasını, yaratıcılığının körelmemesini sağlayan yegâne etkinliktir. Bu etkinlik tutkularla bu denli yakın olması ve modern hayatın kapılarını açacak yeni anahtarlar üretmeye kolaylık sağlaması açısından normalleşme duvarına karşı ciddi bir tehdittir. Hem deliler hem de sanatçılara çoğunlukla hayalleri yol gösterir ve bu yol itaatle değil başkaldırıyla dolu bir yoldur. Hayaller

gerçekleşebilecek ihtimallerdir ve her ihtimal kişinin bir şeylere bağımlılığını kırılanaştırır, onu özgür kılacak yeni doğrultular yaratır. Dolayısıyla sanatçı hayal kurdukça sanatına yenilik, özgünlük taşır, hayallere daldıkça sınırları aşar, sınırları aştıkça özgürleşir ve delileşir. Delileşen bu deha öylesine tutkularına bağlıdır ki; sanatını aşkla, arzuyu icra eder, artık onu akli değil tutkuları yönetmektedir. Bir toplumda yer değiştiren ayrılıklara yol açan, birlikleri bozan ve yeniden kümeleşmelere neden olan, kişileri yoklayan, parçalara ayıran ve yeniden biçimlendiren, onlarda bedenlerinde ve ruhlarında yok edilmez bölgeler çizen hareketli ve geçici direnme noktaları söz konusudur (Foucault, 2003, 74). İşte deha denilen deli ya da deli kabul edilen deha bu direnme noktalarını bulup harekete geçirendir.

Sanatla uğraşan kişilerin hayallerinden, haz ve tutkularından ilham aldığı gerçeğinden yola çıkarak Aronofsky'nin 2010 yapımı Siyah Kuğu filmi (Black Swan) inceleme altına alındığında sanat ve deliliğin haz ve tutkuları özgürleştiren ince bir çizginin iki yanında konumlandığını vurguladığı rahatlıkla söylenebilir.

Film, çocuk doğurmak için kariyerini yarım bırakmış, kendisi de eski bir balerin olan annesi ile yaşayan balerin Nina'nın Kuğu Gölü Balesi'nde başrol elde edip rolüne hazırlanma aşamasında kendini nasıl kaybettiğini ve deliliğe yaklaştığını anlatır. Nina'nın annesi kendi yapamadıklarını Nina'ya yaptırmaya çalışan oldukça baskıcı ve kontrol düşkünü bir kadındır. Nina'nın kendine ait özel bir dünyası adeta yoktur; hiç arkadaşı olmayan Nina'nın tek sığınağı baledir ve dolayısıyla bale de mükemmel olma savaşı vermektedir. Bu mükemmel olma yarışı sonunda Nina'yı delirmenin eşiğine getirir.

Deha hem acı çekmenin en derin noktalarına iner; hem de eserleri sayesinde acısını yüceltir, acısına değer katar. Kısacası Rollo May'in (1988) dediği gibi, "Sanatçılar genellikle kendi iç imgeleri ve hülyalarına dalmış yumuşak huylu kimselerdir ama tam da bu, onları baskılı bir toplum için korkulu kılar. Çünkü sanatçılar insanoğlunun süregelen kafa tutma gücünün taşıyıcılarıdır. Kendilerini, Tanrının yaradılıştaki kaostan biçimi yaratması gibi, kaosun içine ona biçim vermek için gömmeyi severler. Gündelik, duygusuz, alışlageldik olandan hiçbir zaman hazzetmeyerek sürekli yeni dünyalara doğru ileri atılırlar."

Dehayı deliliğe yaklaştıran bir diğer alan ise; rüyaları, ruhunun hezeyanlarıdır. Sanatçı rüyalarının karanlığına gömülüp orada ışıklar yakmak istedikçe her seferinde biraz daha kuşkuya düşer; bu kuşku dehayı zamanla rüyalara hapseder: bu rüya mıdır değil midir ikilemi. Ne zaman ki bu rüyalar uykuların bir parçası değil, gerçeğin kendisi olur –gece rüyaları gündüz düşlerine karışır- o zaman sanatçı deliliğinden kuşkuya düşer. Bu kuşkulardan korkmayan gecenin karanlığında dahi anlam arayandır deha. Aynı zamanda her bir rüya –ya da gündüz düşü- bir hezeyandır; gerçeğin elde edilip edilememesi üzerine bir arayış ve şuanın –görünen anın- gerçek olup olmadığı ikircikliği. Bu hezeyanlar hiçlikten doğmaktadır; tek bir sebebi yoktur ve bu sebeple tek bir sonuca da varmaz. Deha gücünü hiçlikten alır; kendi gecesinin içine atılmış kendini arayan deha maskelerin ardını merak eder, çehreleri sıyrır, sınırları aşar. Hiçlikten gelen ve hiçbir şeyde sabitlenmeyen bir gerçeği arayan deha bu sebeple delidir.

Filmin ilk sahnesinde izlediğimiz rüya olacakların habercisi gibidir; Nina'nın Kuğu Gölü Balesi'nde kraliçe kuğu rolünü hayal etmesi ve bununla ilgili "tuhaf" bir rüya görmesi sanatında aradığı mükemmeliyetin bir temsilidir ve bu arayıştaki stresi yansıtır. Öyle ki çok zaman geçmeden bu stres onu ele geçirmeye başlar; her geçen an rüyaları önce yanılmalara sonra gündüz düşlerine dönüşür. İlk başta göz yanılması olarak algıladığı; metroda, geçitlerde kendisini siyahlar içerisinde görmesi zamanla aynalardaki bir diğer karaktere evrilir; sonunda ise artık rüyalar adeta bir gerçektir ve masum beyaz kuğu Nina, kendi içinde yanılmalara yarattığı siyah kuğu Nina ile bir savaşa girer. Beyaz kuğu bakire Nina'nın yapmaması gereken yapmadığı her şeyi siyah kuğu Nina yapmakta; özgürlüğünü, hazlarını kendine hiçbir engel koymadan yaşamaktadır.

Çoğunlukla filmlerde karşımıza çıkan delirme ve deli biçimleri, deli olduğunu kabul etmeyen ama hep deliliğinden kuşku duyan, aslında toplum normlarına göre normal olmayan

kişilerdir: rüya metaforu ile sunulan bir delilik. Delilik ve rüya, gerçeği olmayanından ayırt edememe mekanizmasını paylaşan aldatılardır. “Hezeyanlar da uyanık durumdaki insanların rüyasıdır” der Foucault (2013). Rüya ile bağlantısı yolu ile delilik hataya yaklaşır. Toplumsal yaşamın dayanılmaz baskısı rüyalarda kendini cisimleştirir ve cisimler öylesine gerçeğe yaklaşır ki sonunda rüyada olup olmadığını anlamayan deli hatanın da rüya mı gerçek mi olduğunu ayırt edemez. Filmde de Nina sürekli olarak kendisinin yapmadığını sandığı şeylerden dolayı delilik kuşkusuna düşmüştür. Vücudundaki tırnak izlerini kendisinin yapmadığını Siyah Kuğu’nun yaptığını düşünmektedir; bunları yapanın kendisi olmadığını annesine söylediğinde annesinin tepkisi suçlayıcıdır: “Hayır, sensin. Bunu çocukken de yapardın. Stres ve çok çalışma seni yoruyor. Güçsüzsün.” Nina Siyah Kuğu’yu o kadar içselleştirmiştir ki başka bir sahnede sırtında siyah kanatlar çıktığını görmeye başlar. Bu gündüz düşlerini fark eden anne kızını sürekli bir gözlem altında tutmaktadır; hatta bazı sahnelerde Nina’nın zorla tırnaklarını kestiğini ve ona omuzluk giydirdiği görülmektedir.

Filmde Nina’yı deliliğe taşıyan en büyük etkenlerden bir diğeri ise hazlarına yaklaşmaya başlaması arzularını keşfetmesidir. Nina’yı başka bir çıkış aramaya sevk eden ilk olaylar annesinin baskıcı tavrının görüldüğü anlardır. Nina’ya her fırsatta kendisini bu işe adanması disiplin altında olması gerektiğini hatırlatan annesi ona bir sahnede “ yaşlandıkça baskının artacağını” da söyleyerek zamanının da azaldığını hissettirmekte Nina’nın biraz daha köşeye sıkışmasına neden olmaktadır.

Nina mükemmel olabileceğine inansa da dile getirememekte, mükemmel gördüğü eski başrol Beth’e, rahat tavırlarıyla dikkat çeken Lily’ye özenmektedir. Bu baskı altında balenin yönetmeni Thomas’la yaptığı konuşmada, Thomas’ın ona şu sözleri ile değişmeye başlar: “Mükemmellik sadece kontrollü olmaktan geçmez.”

Sanatta mükemmelliğin hazlar ve arzularla yan yana olduğunu anlamaya başlaması sonucu Nina yapmak istediği her şeyi siyah kuğuya yaptırmaya başlar. Her bir rüya yeni bir hatadır ancak bu hatalar sanatını üstün kılmakta onu güçlendirmektedir. Kontrollü ve düzenli olmanın onu güçsüzleştirdiğine inanan Nina iki kişiliğe bölünmüş durumdadır. Lily ile kurduğu yakınlık önce sigara içmesi, sonrasında içki ve hap kullanması ve sonunda arzularını keşfetmesi için bir fırsat olur. Öyle ki Lily onun artık halüsinasyonlarında belirlemektedir; böyle bir halüsinasyonda Nina Lily ile birlikte olur. Lily onun tüm arzularını özgürleştirmiştir. Bununla birlikte Nina siyah kuğuya yaklaştıkça beyaz kuğu güçsüzleşir. Nina’nın bu iki yanı bedenindeki akıl ve deliliğin karşılaşmasıdır. Sahneye çıktığı anda beyaz kuğunun dansı sırasında düşmesi siyah kuğu ile savaşını kışkırtır ki bu savaş sonunda kazanan sanatçı değil sanat olur: muhteşem bir bale, kanlar içinde bir balerin.

“Delilik ve sanat birbirini beslemektedir; hem birbiri ile savaş halinde hem de birbirini güçlendiren bir konumdadır,” görüşü günümüzde neredeyse tamamen kabul görmüştür. Sanatçıların delirdiklerinde kapatıldıkları yer ise; tüm toplum ve onun kurallarıdır. Toplum sanatçıyı sıkır, yorar, delirtir. Sanatçının tımarhanesi onu normallğe zorlayan tüm kamusal alanlar ve hatta aile gibi kurumlar; özel alanlardır. Sanatçının sanatı ve deliliğiyle baş başa kaldığı tek yer ise sanatını sergilediği yerdir; yazarsa kitapları, oyuncuysa kamera önü, balerinse sahnesi.

Sonuç

Modern hayatta iktidar dediğimiz mekanizma düzeneklerini açıkça ortaya koymaz, gücünü sadece kurulu yasa ve yasaklardan almaz. Modern hayatta iktidarın belki de en güçlü silahı söylemdir. Söylemler yoluyla her an her olgunun anlamı değişir, yeniden üretilir. Dolaşıma giren her söylem bir olgunun anlamını değiştirme, bir olguyu diğereine yaklaştırma ya da olguları ayırıştırma gücünü içinde barındırır. Bu sebeple bugünün doğrularının doğruluklarını nasıl elde ettikleri önemlidir.

Bu yeni iktidar biçimi, toplumun içinde yaşayan her bir bireyi sınıflandırarak, bu bireyler etrafına bir gerçeklik örerek ve bu gerçeklik bağlamında bireyin kendisinin ve etrafındakilerin

bireyi bu niteliklere göre konumlandırmasını sağlar ve her tür iktidara dayalı kanalı kullanarak gündelik yaşama kadar ulaşır.

Bu sebeple Foucault toplumu anlamak için bireyi incelemek gerektiğine inanır; daha doğru bir deyişle toplumu oluşturan bir araya gelmiş özneleri. Bunu yaparken felsefi yaklaşımlardan ödünç alınmış özneler yerine toplumsal ilişkilerin bizzat içindeki özneleri seçer. Bu öznelerin karşıtları ile var olduğunu savunan Foucault çalışmalarını öteki üzerine yoğunlaştırır ve ötekiyi denetimden çıkmış bir güç olarak değil, farklı olma hakkına sahip bir varoluş olarak tanıtmak ister. Foucault'nun bu amaçla seçtiği yöntem Nietzscheci kökenbilim yöntemidir. Kökenbilim yöntemi şimdiki anlamak için tarihi tersine tarayan bir araştırma işidir. Tarihi tersine tarama işine deli ile başlayan Foucault öznenin tüm direnci ile kendini sergileyebilmesinin söylemsel düzeneklerde yaratacağı kırılmalarla mümkün olduğunu savunur. Bu kırılmalar da günümüzde belki de en rahatça görsel, işitsel ve sözel bir sanat olarak sinemada yaratılmaktadır. Filmlerde deliliği konu almak ya da deliyi aktörleştirmek söylemde kırılmalara sebebiyet verebilir. Bununla beraber bir söylemin kırılması da en az oluşması kadar çetrefilli ve uzun bir yoldur. Üstelik bir çağın karşıtı olarak kurulan delilik algısının kırılması, üzerine çokça çalışma gerektiren bir alandır.

Günümüzde de olduğu gibi, delilik tüm tarih içinde normal olanın kurulumunda kullanılmış bir mekanizma oldu. Normalin bir niteliği olması istenmeyen her bir özellik, deliliğin bir niteliği olarak benimsendi. Zaman değişti; toplum gelişti; kıyafetler ve yaşam tarzları başkalaştı ama bunlara hükmeden alt metinler –imgeler- hep aynı kaldı.

Normalin kurulumu o ya da bu şekilde –hastalıkları, dini kullanarak- her zaman toplumun çürüklerini bir varoluşa yükleyerek gerçekleşti. Zaman zaman delilik yüceltilse de, bilgeliği, aklı, entelektüelitesi kabul edilse de, modern dünya aynı imgeleri kısır bir döngü içinde çevirip durdu. En başta kabul edilen delilik sebepleri ret edilir gibi yapıldı ama sonuçta yine bu nedenler başka kılıflarla aynı oldu. Modernizm kapitalist düzenle birlikte söylemlerin değişmesine izin veriyor gibi görünse de yaratılan imge ve simgelerin korunmasına önem verdi. Kurduğu delilik algısını marjinalliğe hapsederek normalleştirdi ve toplumun her tabanına yayarak genişletti. Bu sebeplerdir ki günümüzde hala deli dediğimiz kişinin delilik sebepleri ya tam saptanamamakta ya da tarihin kurduğu hayalet imgelere bağlanmaktadır.

Delilik modernleştikçe eski korku figürü hastaneler yok olmaya yüz tuttu; bununla birlikte her bir yaşam alanı adeta bir gözetim mekanizması altına girdi ve nasıl olmamız gerektiğini bize her adımda hatırlatan bir mesajlar ağıyla donatıldı. Kamusal alanların neredeyse her biri ve hatta özel alanlar büyük bir total mekâna dönüştürüldü. İktidar zor yoluyla kontrolden vazgeçmiş görünse de kontrol etmekten hiç vazgeçmedi; bu kontrolü tüm öznelerin kendi kendine ve birbirine yapmasını sağlayacak bir gelişim gösterdi. Delilik her alanda vücut bularak yeni bir formla karşımıza çıkar oldu; yinelendikçe yenilendi. Pasif, seyreden ve seyredilen bir toplumun dışladığı bir olgu olarak delilik, hâlâ aramızda dolaşmakta.

KAYNAKÇA

- Bal, M. (2006). İktidarın Felsefesinden Yeni Bir Etik Tavıra: MichelFoucault, *Felsefelogos*, 30-31, 147-159.
- Baştürk, E. (2012). MichelFoucault'da Liberalizm Eleştirisi: İktidar, Yönetimsellik ve Güvenlik, *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 65-78.
- Boyne, R. (2009). *Foucault ve Derrida: Aklın Öteki Yüzü*. Ankara: BilgeSu.
- Foucault, M. (1980). Power and Knowledge. *Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*. Brighton: HarvesterPress.
- Foucault, M. (1988). Politics, Philosophy, Culture. *Selected Interviews and Other Writings 1977-1984*. London: Routledge.
- Foucault, M. (2003). *Cinselliğin Tarihi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2006). *Hapishanenin Doğuşu*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2011). *Özne ve İktidar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2013). *Deliliğin Tarihi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kartal, O.(2010). Şizofreni Deneyimi ve Göçebe Yaşam Biçimleri Üzerinden Bir Devrimci-Oluş İmkanının İzini Sürmek. *Postyapısalcılık*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- May, R. (1988). *Yaratma Cesareti*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Tekelioğlu, O. (1999). *Michel Foucault ve Sosyolojisi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Başvuru Tarihi: 05.04.2016 **Received Date:** 05.04.2016

Yayına Kabul Tarihi: 16.06.2016 **Accepted Date:** 16.06.2016

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2016 **Published Date:** 31.07.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.07803 **DOI Number:** 10.17680/akademia.07803

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)

Views in Bibliography (According to APA)

Özkan, D. (2016). "Oblivion" Filminde Özne, İktidar ve Özgürlük İlişkisi. *Akademia*, 4/4, 16-28. doi: 10.17680/akademia.07803



akademia

“OBLIVION” FİLMİNDE ÖZNE, İKTİDAR VE ÖZGÜRLÜK İLİŞKİSİ

Öz

“*Oblivion*” filmi, esas itibarıyla, kıyamet sonrası konu edinen filmler sınıfında yer almaktadır. Ayrıca senaryosu dünyanın yabancılar tarafından enerji temini maksadıyla kullanımını da içeren “*Oblivion*”, bir bilimkurgu filmidir. Karl Gajdusek ve Michael Arndt’ın yazdıkları, Joseph Kosinski’in yönetiminde yapımı tamamlanan “*Oblivion*”, Birleşik Devletler’de 19 Nisan 2013’te gösterime girmiştir. Bir komplo filmi olarak da nitelendirilebilecek “*Oblivion*”, insanın asli niteliklerine dair veriler barındırmaktadır. Makalede “*Oblivion*” filminde, bir özne olarak insanın, egemen güç karşısında özgürleşme eğiliminde olmasını sağlayan temel motivasyonlarının neler olduğuna dair önemli verilerin bulunduğu ileri sürülmektedir. Bunlardan en önemlisi geçmiş insani deneyimlerin kişiye sağladığı olanaklardır. Bir diğeri ise insanın meraklı bir varlık olmasıdır. İnsani deneyimler kişiye egemen güç karşısında erdemli ve ahlaklı tutumun ne olması gerektiğine dair kaynaklar sağlar. Ayrıca insan, merak etme eğilimi sayesinde özgürleşmek için kullanacağı bilgi kaynaklarını temin eder. “*Oblivion*” filminin kahramanı Jack Harper da egemen gücün tasarladığı kurmacadan kurtularak gerçeği öğrenmek ve özgürleşebilmek için insani deneyimi ve merak etme güdüsünü kullanır. Bu çerçevede, çalışmamızda özne, iktidar ve özgürlüğe dair yapısal problemlerin “*Oblivion*”da nasıl konumlandırıldığı incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Özne, İktidar, Özgürlük, Totaliter, Gerçeklik.

THE RELATION BETWEEN SUBJECT, POWER AND FREEDOM IN THE “OBLIVION” MOVIE

Abstract

Essentially the film “*Oblivion*” is included in the class featuring post-apocalyptic films. It is also a science fiction film because the scenario includes the use of the earth by aliens for energy supply purposes. ‘*Oblivion*’ the scenario of which was written by Karl Gajdusek and Michael Arndt and directed by Joseph Kosinski was released in the United States on the 19th of April 2013. It is asserted in the article that *Oblivion*, the movie, provides important data concerning the fundamental motivations that enables human as a subject to have an inclination towards liberalization from the severing power. The most important one is the opportunity presented by previous human experiences. Another important one is that man is a curious entity. Human experiences ensure resources which enable an individual to adopt a virtuous and ethical attitude when facing a dominant power. Furthermore, due to the tendency for curiosity man supplies information sources to be used in the acquisition of freedom. Jack Harper the hero of “*Oblivion*” uses human experience and instinct for curiosity to free himself from the fiction designed by the dominant power and learn the truth and be free. Within this framework the structural problems regarding subject, power and freedom are studied in terms of their position in “*Oblivion*”.

Keywords: Subject, Power, Freedom, Totalitarian, Reality.

Giriş

Sinema endüstrisi başlangıç yıllarından itibaren, izleyicilere “*kurmaca*” (*fictional*) dünyalar sunarak, eğlendirmiş, mesajlar iletmış ve farklı yaşam tarzlarının olanaklı olabileceğini sergilemiştir. Sinema ile birlikte insanlar verili gerçekliklerden sıyrılarak kurmaca zaman ve mekânlarda kendilerini konumlandırmışlardır. Kadim masalların yerini alan sinema, bireyi çeşitli yaşam dünyalarında konumlandırarak, farklı koşullarda insanın nasıl davranacağına dair anlatılar geliştirmiştir. Tıpkı fuar ve festivallerin başlıca eğlencelerinden olan illüzyon gösterileri gibi, sinema da izleyicilerini şaşırtarak, zihinlerin yeni ufuklara kapı aralamasına vesile olmuştur. Modern zamanların başlıca iletişim vasıtalarından biri olan sinemanın en önemli etkisi, daha önceleri fazlasıyla kendi zaman ve mekânına kapanan insanlara, çeşitli yaşam dünyalarının olanaklarını deneyimleme imkânı sağlamasıdır. Sinema filmini izlerken kendisini farklı zaman ve mekânlarda konumlandırarak izleyici, çeşitli koşullar hakkında eleştirel düşünme olanağı edinebilir. Bu durum izleyicinin kendisine dair daha fazla bilinçlenmesini sağladığı gibi, içinde bulunduğu koşulları dönüştürebilmesine imkân veren düşünsel yetenekler edinmesini de olanaklı hale getirir.

Bilimkurgu filmlerinin sunduğu çeşitli kavrayışlar, bireylerin yaşamı farklı şekillerde algılamalarına olanak sağlar. Yaşamın çeşitli tarzlarda anlamlandırılabilirliği kavrandıkça, kişisel ve toplumsal meselelere dair sürdürülen tartışmalarda kullanılabilir yeni kaynaklar ortaya çıkar. Bilimkurgu filmleri insanın olgusal gerçeklikten sıyrılıp, kurmacalar oluşturabilmesine yol açar. İnsan, içinde bulunduğu yaşam koşullarının dışına çıkarak, kendisini ve toplumu değerlendirme eğilimindedir. Platon’un (2015 [380], 231-265) “*Mağara Metaforu*”ndan¹ beri, belirli durumların kurgulanmasıyla hayatın değerlendirildiği görülmektedir. Bilimkurgu filmleriyle de insan, kurmaca bir dünyayı kullanarak verili durum karşısında eleştirel davranabilme olanağı elde etmektedir. Bu durum özellikle 1900’lü yıllarla birlikte, bilim ve teknolojiye ilerlemenin, insanın yaşamı dönüştürme kapasitesini artırdığına yönelik ortak bir kabulün gelişmesiyle birlikte daha da yaygınlaşmıştır. Ekem’e göre (1992, 72), özellikle yirminci yüzyılın başından itibaren, Jules Verne (1828-1905) ve Herbert George Wells’in (1866-1946) romanlarından sinemaya aktarılan “*Zaman Makinası*” (1895), “*Aya Gezi*” (1902), “*Olanaksızlığa Gezi*” (1904), “*Deniz Altında 20.000 Fersah*” (1954) ve “*Yeryüzünün Merkezine Gezi*” (1959) gibi filmler bilim ve teknolojiye gelişmelere dair ilginin arttığını göstermektedir.

Bilimkurgu filmleri insanın kurgulama yeteneğinin ne derece gelişmiş olduğunun yanı sıra, farklı kurmaca dünyalara fazlasıyla ilgi gösterdiğini de ortaya çıkarmıştır. Gerçekten de insanın kurgulama yeteneği sınırsızdır. Chomsky’nin (2001, 112-113) de gösterdiği gibi, insan birkaç kelimeyi kullanarak sınırsız sayıda anlam üretebilir. Zira “*konuşan kimse sınırlı araçları sınırsız biçimde kullanır*” (Chomsky, 2001, 36). Tıpkı bunun gibi, birkaç karakter ve olayı kullanarak sınırsız sayıda kurmaca zaman ve mekân tasarlamak olanaklıdır. Diyalektik bir boyuta sahip olan “*mekân, sadece toplumsal ilişkilerin pasif bir yansıtıcısı değildir, toplumsal ilişkilere de etki eder aynı zamanda*” (Öztürk, 2012, 26). Kurmaca bir zaman ve mekânla karşı karşıya kalan birey, farklı yaşam dünyalarının zenginliğini deneyimleyerek kendisine dair düşündükçe, kendi temel nitelikleri de dâhil olmak üzere, pek çok toplumsal ve öznel konuda değişim ve dönüşümlerin gerçekleşmesini sağlayabilir. Başkalarının deneyimlerine dair düşünmek değişim ve dönüşümü

¹ “*Mağara Metaforu*” Platon’un “*Devlet*” adlı eserinin yedinci kitabında yer almaktadır. “*Devlet*” doğruluk ve adaletin ne olduğuyla ilgiliyken, yedinci kitaptaki diyalog bilgi ve gerçeklik meselelerini konu edinir. Diyalogun başlıca aktörü Sokrates, Glaukon’dan bir yeraltı mağarasında bulunan mahkûmların, sadece arkalarında yanan ateşin neden olduğu gölgeleri izleyebilecekleri şekilde bağlandıklarını düşünmesini ister. Bu mahkûmlar, mağaranın sonunda bulunan duvara düşen gölgeleri izlerken başlarını dahi oynatamayacak haldedirler. Mahkûmların arkasında yanan ateşle aralarında bulunan alçak bir duvarın ardındaki kişiler, taş ve tahta gibi malzemelerden yapılmış insana, hayvana, ağaca ve daha başka şeylere benzeyen şekillerin gölgelerini duvara yansıtmaktadır. Ömürleri boyunca gölgeleri izleyen mahkûmlar, gölgelere verdikleri adların aslında gerçek nesnelere anlattığı inancına kapılmışlardır. Ayrıca mahkûmların, mağarada oluşan yankıların, karşılıklarına yansıyan gölgelerin sesleri olduklarını zannetmeleri kaçınılmazdır. Mağaradaki mahkûmların başlıca etkinliği karşılardaki duvara yansıyan gölgeleri adlandırmaktır. Mahkûmlar bir yandan birbirleriyle konuşarak gölgeleri ne şekilde adlandıracaklarına karar verirken, diğer yandan duydukları sesleri adlandırdıkları gölgelerle eşleştirirler (Platon, 2015, 231-232).

sağlayan başlıca güçlerden biridir. Hayatın sınırsız sayıda tasarlanabileceğini ve yaşanabileceğini idrak eden birey, kendi hayatını dönüştürmesini sağlayacak “kurucu düşünceler” geliştirebilir.

Bilimkurgu sinemasının çok sayıda örneği önemli başarılarla imza atmıştır. Lucas’ın (1977) “Yıldız Savaşları: Bölüm 4-Yeni Bir Umud” başta olmak üzere, Wachowski kardeşlerin (1999) “Matrix” ve Cameron’ın (2009) “Avatar” filmleri, gişe hasılatlarıyla dikkate değer ekonomik başarılarla ulaşırken, ayrıca insanın tasarlama ve kurgulama yeteneğinin ne ölçüde gelişmiş olduğunu göstermiştir. Bu filmlerde, kahramanlar gündelik hayatta karşı karşıya kalınması mümkün olmayan koşullarla ve olaylarla yüz yüze gelirler. Bu koşul ve olaylarla mücadele eden kahramanlar, yeni kavrayış ve yöntemler geliştirirler. Bu sayede film kahramanları hikâyenin akışını değiştirirler.

Her film kendi dünya ve insan kavrayışını izleyicilerine sunar. İzleyiciler, bilimkurgu filmlerini çeşitli tarzlarda “alımlama” (*reception*) imkânına sahiptir. Zira filimler, tüm iletiler gibi alıcılar tarafından çeşitli şekillerde yorumlanıp anlamlandırılacak bir yapı arz ederler. Bilimkurgu filmlerindeki hikâye “açık uçlu” (*open-ended*) bir biçimde tasarlandığında, izleyiciler, kavrama tarzlarındaki farklılıklara göre, çeşitli anlamlar edinebilirler. Sanat eserleri “tamamlanabilirlik” (*completeness*) niteliğine sahip olduklarından (Özkan, 2012, 10), bilimkurgu filmleri de izleyicinin onlara çeşitli anlamlar yüklemelerine olanak sağlayacak bir yapı arz ederler. Anlam, eser ile izleyicinin anlamlandırması arasında filizlendiğinden, insan zihni bilimkurgu filmleri karşısında son derece aktiftir. Zihin ile maddi gerçeklik arasında meydana gelen anlamlar, izleyicilerin eseri anlamlandırma sürecinin birer sonucu biçiminde ortaya çıkarlar. Bu sayede bilimkurgu filmleri, insan zihninin sınırsız sayıda anlamlandırma imkânı edindiği görsel anlatımlar sunarlar.

Joseph Kosinski’nin 2013 yılında gösterime sunduğu “Oblivion” (*Unutma*) dikkat çekici bir bilimkurgu filmidir. Kıyamet sonrasını anlatan filimler kategorisinde de değerlendirilebilecek olan “Oblivion”, insanın temel niteliklerine dair sunduğu kavrayışla dikkat çekmektedir. İnsanın bu temel niteliklerinin nelerden oluştuğuna dair kavrayışlar, dünya görüşlerinin, felsefelerin, ideolojilerin ve dinlerin temelinde yer alır. Her bilimkurgu filmi, yaşamın farklı tarzlarda tasarlanabileceğini gösterdiğinden, insanın temel niteliklerinin neler olduğuna dair çeşitli kavrayışlar sunarlar. İnsan, savaşçı nitelikler sergilediği gibi, uzlaşmacı özelliklere de sahiptir. Bilimkurgu filmleri, insanın çok sayıdaki niteliğinden bazılarını ön plana çıkartırken, diğerlerini dikkate almayabilir. Medeniyet insanın kimi içgüdüsel eğilimlerini bastırması biçiminde tanımlanabilir. Hangi insani nitelikler baskı altına alındığında, medeniyetin nasıl bir tarzda oluşacağı senaristin kurgulama yeteneği tarafından oluşturulabilir. Senaryoda öne çıkarılan temel insani nitelikler, bilimkurgu filmlerindeki hikâyeleri biçimlendiren ana iskeleti meydana getirirler.

Bu nedenle, makalede, “Oblivion” filminde insanın meraklı, hafıza sahibi ve özgürleşme eğiliminde olan bir varlık biçiminde tasvir edildiğinin altı çizilmiştir. Makaledeki analize göre “Oblivion” filminde insan, hangi koşullar altında olursa olsun, hafızası ve merakı sayesinde özgürleşme olanağına sahip bir varlık biçiminde kurgulanmıştır. Ayrıca, makalede “Oblivion” filmindeki anlatının temel nitelikleri belirlenerek incelenmektedir. İnsanın merakını ve hafızasını kullanarak tözel niteliklerini yaşamına, çevresine ve diğer nesnelere aktarabilen bir varlık biçiminde tasvir edilmesi, “Oblivion” filminin en belirgin özelliğidir. Bu nedenle, “Oblivion” sinema filminin, gerek özgün niteliklerinden dolayı, gerekse insanın temel niteliklerinin nelerden oluştuğuna dair sunduğu felsefi kavrayıştan kaynaklı olarak incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca “Oblivion”, sinema sanatında kadim felsefi problemlerin nasıl ele alınabileceğine dair önemli bir örnek teşkil etmektedir. Özgürlük ve gerçeklik problemi gibi kadim felsefi problemlerin en mükemmel biçimde ele alındığı “Oblivion” filmi gibi eserlerin akademik bir biçimde analiz edilmesi, akademisyenlerin yanı sıra felsefi problemleri sinema sanatı vasıtasıyla değerlendirmek isteyen senarist ve yönetmenler için de ufuk açıcıdır.

1. Kavramsal Zemin: Özgürlük ve Bireyselleşme

Özgürlüğün anlam ve kapsamının nasıl tanımlandığı, bireysel ve toplumsal yaşamın biçimlenişini doğrudan etkiler. Modern politikanın klasik kavrayışında, özgürlük politik karar alma süreçlerine aktif katılıma indirgenebilir. Bu durumda, merkezi iktidarın mekanik işleyişinde

sıradan bir parçaya indirgenen “özne”nin, diğer parçalarla uyumlu hareket etmesi özgürlük olarak anlaşılmalıdır. Bu tarz bir özgürlük anlayışı hatalıdır. Zira böylesi bir özgürlük kavrayışıyla, bireyin herkes tarafından benimsenen değerler, bilgiler ve kavrayışlarla uyumlu hareket etmesi teşvik edilir. Horkheimer (1986, 60), modern dünyada aklın genellikle inatçı olmamak anlamına geldiğine dikkat çekerek, uyum ilkesinin başlıca belirleyici haline geldiğini belirtir. Diğer özneler ile uyumlu hareket etmeye indirgenmiş bir akıl kavrayışı, öznenin işlevsizleştirilerek ortadan kaldırılmasına neden olur. Burada tüm özneler, bir süre sonra etki edemedikleri “totaliter” bir mekanizmanın birbirine benzeyen ürünlerine dönüşürler. Bu çerçevede, Adorno (2007, 116-117) “totaliter” eğilimler taşıyan kültür endüstrisinin, düzen ve statüko sağlayacak biçimde işlediğini vurguladıktan sonra, öznelerin neye uyum sağladıklarını bilmeden sadece uyum sağlamayı hedeflemelerine yol açtığından, özgürlükle hiçbir ortak yanının bulunmadığına dikkat çeker. Tüm gerçeklik algılarının yanı sıra, mutluluk ve özgürlük ideallerini de üreten bir iktidar merkezi, sadece özgürleşebilme olanaklarını ortadan kaldırmakla kalmaz, fakat ayrıca insanları uyruklaştırır.

Berlin (2002) “özgürlük” kavramına dair tartışmaları bir başka açıdan ele alır. “İki Özgürlük Kavramı” adlı makalesinde, “negatif özgürlük” (*negative freedom*) ve “pozitif özgürlük” (*positive freedom*) olarak iki farklı özgürlük geleneği olduğunu ileri süren Berlin (2002, 169-178), bu iki özgürlük kavramını birbirleriyle uyumsuz bir şekilde tasvir eder. Buna göre negatif özgürlük, bireyin eylemlerini diğer bireylerin eylemlerinin müdahalesine kapalı bir şekilde gerçekleştirebilmesi olarak tanımlanabilir. Bu durum “müdahalesizlik” (*non-interference*) ilkesi olarak adlandırılır (Berlin, 2002, 170). Bir başka deyişle, insan, eylemleri bir başkasının eylemleri tarafından fiziksel bir güç ile engellenmediği takdirde özgürdür. Tercih özgürlüğü, negatif özgürlük anlayışının temelini oluşturur. Buradan hareketle politik bir toplulukta eylemlerimiz bir başkasına zarar vermediği ya da diğerlerinin haklarını ihlal etmediği müddetçe, serbesttir. Eğer birey başkaları tarafından bilinçli bir şekilde sınırlandırılıyorsa, o zaman söz konusu bireyin “zorlandığı” (*coerced*) ya da köleleştirildiği söylenebilir.

Öte yandan “pozitif özgürlük” tanımı, herhangi bir eylemden alıkonulmamış bireyin, özgür olduğu iddiasını reddederek, özgürlüğü “yetenek” (*ability*) ile ilişkilendirir. Yani özgürlük açısından önemli olan kişinin gücünün bir eylemde bulunmaya yetmesidir. Örneğin seyahat özgürlüğü olan birinin yeterince parası olmadığı takdirde her hangi bir yere gitmek konusunda özgür olduğunu söylemenin anlamlı olmayacağı iddia edilebilir. Maddi olanağa vurgu yapan bu itiraz, daha soyut konulara doğru genişletilebilir. Örneğin insanların tercihte bulunmaları özgürlük kavramının bir parçası olarak kabul edilebilir. Ancak bu, insanların tercihte bulunma kapasiteleri olduğu anlamına gelmez. Yani insanların tercihlerinin eleştirel düşünceye dayanmaması durumunda, bireyin gerçekten tercihte bulunduğu söylenemeyeceği iddia edilebilir. Bu açıdan özgürlük, tıpkı “kapasite” (*capacity*) gibi geliştirilmesi gereken bir şeydir. Aksi takdirde özgür olduğumuz varsayımıyla, esasında tamamen başkalarının yönlendirmesiyle hareket ediyor olabiliriz ya da herhangi bir “iyi hayat” tanımından uzakta, anlamsız tercihlerde bulunuyor olabiliriz. Bu tür bir özgürlük tanımı müdahaleci “merkezi iktidar”lara (*centralised power*) meşruluk sağlar. Zira bu tanım bireyi genel iradenin işleyişine katılmaya sevk eder. İster fiziksel imkânların isterse tercih kapasitesinin geliştirilmesi bağlamında kullanılsın, bireylerin başkalarının müdahaleleri olmadan özgür olamayacağını iddia etmenin kapsamlı politik sonuçları mevcuttur. Çünkü yaşamın, politik yapının ve toplumun nasıl düzenleneceği özgürlüğün ne olduğu hakkında oluşacak ortak kanaatle bağlantılıdır.

Negatif ve pozitif özgürlük tartışmasını, Mill’in özgürlük ve “bireysellik” (*individuality*) arasında kurduğu ilişki çerçevesinde ele almak, açıklayıcı olabilir. Mill, açık bir şekilde negatif özgürlük anlayışının faydalarını vurgular. Ancak Mill’in özgürlük savunusu faydacıdır. Özgürlük bireylerin kendi fikirlerini geliştirmelerinin, mevcut geleneksel fikirleri sorgulamalarının ve beşeri gelişimlerini devam ettirebilmelerinin en etkin yoludur. Mill, çoğunlukçu demokrasilerde azınlık haklarının ancak negatif özgürlük anlayışıyla korunabileceği kanaatindedir. Mill, bireylerin kendi fikirleri çerçevesinde hayatlarını yaşamalarını istediği için, özgürlüğün sıradan insanları dahi düşünen ve eleştiren bireylere dönüştürebileceğine inanır. Bireysel kapasitelerin

geliştirilmesiyle tercih özgürlüğünü birbiriyle ilişkilendiren Mill, farklı hayat tarzları üzerindeki yaygın olumsuz kanaatlerin, özgürlükleri sınırlandırmak için yeterli gerekçe sunmadığını belirtir (Mill, 1977, 265). Mill için bireysel özgürlük Hobbes’un yamaçtan serbestçe yuvarlanan taşlarına benzemez. Özgürlük beşeri kapasiteyi geliştiren psikolojik bir ihtiyaçtır ve sürekli olarak bilinmeze doğru hareket eder. İnsan doğası bir modele göre inşa edilebilecek ya da tam olarak önceden tasarlandığı gibi çalışacak bir makina değildir. Aksine insan doğası, bir ağaç gibi, onu yaşayan bir şeye dönüştüren içsel eğilimin etkisinde, her yöne kendini büyütmeye ve geliştirmeye ihtiyaç duyar (Mill, 1977, 263). Mill, körü körüne yerleşik kanaatleri benimseyenlere zorla eleştirel düşünmeyi benimsetmeye çalışmasa da, özgürlük ile bireyselleşme arasındaki ilişkiye dikkat çekerek negatif ve pozitif özgürlük tartışmasını teknik bir ayrımın ötesinde ele almış ve özgürlüğün insanı insan yapan doğal işlevine vurgu yapmıştır.

Bu tartışma bağlamında, Berlin’in sunduğu özgürlük kavrayışından hareketle “*Oblivion*” filmindeki özgürlük problemlerinin ele alınması nitelikli bir analizin gerçekleştirilebilmesi için son derece işlevseldir. “*Oblivion*” filminde, “*yabancı*” (*alien*) bir gücün istilası sonrasında, Dünya’da iki temel özgürlük problemi ortaya çıkar. Birincisi, savaştan sonra geride kalan dünyalıların, “*Tet*” (*The Tet*) tarafından doğrudan ölümle tehdit edilerek, açıkça özgürlüklerinin ihlal edilmesidir. Bu durumda insanların yer altında yaşayarak gizli bir hayat sürmek zorunda bırakılmalarının özgürlüğe aykırı olduğunu belirtmeye gerek yoktur. Ancak özgürlük açısından asıl önemli problem, Jack Harper’ın (Tom Cruise) durumudur. Görünüşte gönüllü bir şekilde dünyadaki görevine devam eden Jack Harper’ın hayatı tamamen bir “*aldatmaca*” üzerine kuruludur. Aslında bir klon olan Jack Harper, kendi türünün soyunu kurutmak için çalıştırılmaktadır. Yani Jack Harper basitçe fiziksel olarak sınırlandırılmamakta ya da herhangi bir yaşam tarzına zorlanmamakta ama bilakis bir birey olarak kendisini geliştirebileceği her türlü araçtan ve kurumdan mahrum bırakılmaktadır.

Aslında Jack Harper ile “*Tet*” arasındaki ilişki mükemmel bir şekilde zihin kontrolü sağlanmış “*birey*” ile “*totaliter*” devlet arasındaki ilişkiye benzetilebilir. Totaliter yaklaşımlar, sadece bireylerin tercihlerini sınırlandırmak istemez, ama bu tercihleri en kapsamlı ve ayrıntılı bir şekilde önceden belirlemeyi talep eder. Totaliter iktidarlar, bireylerin eylemlerinin yanı sıra, zihinlerini ve vicdanlarını da kontrol etmek ister. Totaliter devletlerin yeni insan yaratma iddiası ile “*Tet*”in Jack Harper’ı organik bir robot olarak kullanması arasında ciddi bir benzerlik vardır. Kendisine sunulan bilgi, imkân ve hedefler doğrultusunda eylemde bulunan Jack Harper’ın, birey olma şansı elinden alınmıştır.

Ancak pratikte insana ilişkin her şey, totaliter planın çökmesine hizmet eder. İnsanın zihinsel sınırlılıkları, cehaleti, bencilliği ya da tutkuları totaliterliğin yaratmaya çalıştığı her şeyin kâğıt üzerinde kalmasına neden olur. Totaliter projenin ne ölçüde zor olduğunu anlamak için Jack Harper’ı kontrol etmek isteyen “*Tet*”in durumuna bakabiliriz. Jack Harper, “*Tet*”in bütün önlemlerine ve yönlendirmelerine rağmen, geceleri eski hayatına dair anlam vermekte zorlandığı rüyalar görmekte, insanlıktan geriye kalanları biriktirmek ya da bulduğu bir kitabı okumak gibi kontrolsüz eğilimler geliştirmektedir. Aslında Jack Harper, sosyal bir ortamda değildir. Dünyadaki görevini birlikte yürüttüğü Victoria Olsen (Andrea Riseborough) adlı klon bir eşi vardır, ama bu durum ne bir aile olmaya, ne de sosyal ilişkiler ağına tekabül etmez. Buna rağmen Jack Harper, eski hayatında geliştirdiği kişiliğin sürekli açığa çıkmasına engel olamayarak, “*Tet*”in koyduğu kuralları çiğnemeye devam eder.² Tek bir kişinin üstün bir zihin tarafından kontrol edilmesinde karşılaşılan problemler göz önüne alındığında, bütün bir toplumu dönüştürmeyi deneyen bir politik iktidarın karşılaştığı problemleri, tahayyül etmek dahi zordur.

Jack Harper’ın durumu bize insan olmak ile özgür olmak arasındaki ilişkiyi ortaya koyması bakımından önemlidir. İnsan mevcut imkânlar dâhilinde tercihte bulunan ve bulunduğu tercihlerin birikimli etkisiyle çevresiyle ve eşyayla duygusal ilişkiler geliştiren bir canlıdır.

² Zira hafıza silme işlemi tam olarak başarılı sonuçlanmamıştır. Klonlara, bir hafıza silme işleminin gerçekleştirildiği bildirilmiştir. İnsani güdüler, sunulan gerçekliğin sorgulanmasına neden olarak, hafızada tam olarak silinmeden kalanların araştırılmasına yol açmıştır.

Her bir tercih kişiliğimizi oluşturan bir adımken, çevremiz de kişiliğimizin bir devamı olarak etrafımızda şekillenmeye devam eder. Jack Harper, gerçeği öğrenmesi ile daha önce sadece birer “bilinçaltı” (*subconscious*) eğilim olarak karşısına çıkan arzu ve eylemlerinin kendisi için önemini bilinç düzeyinde keşfetmeye başlar. Bu bilinçlilik hali, Jack Harper’ın, önce totaliterliğin egemenliğinden kendisini kurtarıp bireyselleşmesine, daha sonra da sosyalleşmesine yol açar.

2. “Oblivion” Filmindeki Anlatının Enfrastrüktürü

“*Oblivion*” filminde anlatı 14 Mart 2077 tarihinden itibaren başlar. Filmin kahramanı Jack Harper, hafızalarının zorunlu olarak silinmesinden beri beş yıl geçtiğini söyler. Buna rağmen, uygulanan hafıza silme işlemi tam manasıyla başarılı olmadığından, daha sonra asıl eşi olduğunu öğreneceği Julia’yı (Olga Kurylenko) sürekli rüyalarında görmektedir.³ Film başladığında Jack Harper, Victoria Olsen ile birlikte beş yıl önce göreve başladıklarını ve iki hafta sonra Dünya’daki görevlerinin sona ereceğini söyler. Jack Harper Dünya’dan ayrılmak konusunda endişelidir. Victoria Olsen, dünyadan ayrılmayı fazlasıyla arzuladığı halde, Jack Harper’ın zihnindeki sorular karar vermesine engel olmaktadır.

Senaryoya göre, Scavlar, Dünya’yı 2077’den elli yıl önce işgal ederler. İşgale Dünya’nın uydusu olan Ay’ı yok ederek başlarlar. Ayın yok edilmesi Dünya’daki tüm dengeleri fiziksel ve jeolojik açıdan değiştirir. Ardı ardına yaşanan depremler, tsunamiler ve volkan patlamaları Dünya’yı giderek yaşanması mümkün olmayan bir hale getirir. Daha sonra Scavlar, Dünya’yı işgal etmek için saldırıya geçer. Scavlara karşı nükleer silahların kullanılması, insanların savaşı kazanmalarına yol açsa da, artık Dünya bir yıkıntıya dönüşmüştür. Bunun üzerine insanlar Satürn’ün uydusu “*Titan*”a göç etmek için hazırlıklara başlarlar. Bunun için “*Tet*”i⁴ inşa ederler. “*Tet*”, merkez kontrol birimi olarak, “*Titan*”a yapılacak göçü kontrol etmektedir. Jack Harper ve Victoria Olsen, “*Titan*”da ihtiyaç duyulacak enerjiyi sağlayacak deniz suyunu emen “*su kuleleri*”ni korumakla görevlidirler. Scavlar sistemli bir biçimde “*su kuleleri*”ne saldırmaktadır. Bu saldırılara karşı geliştirilen “İHA”ların (İnsansız Hava Aracı) tamiratından sorumlu olan Jack Harper’ın zihninde canlanan sorular, görevlerinin bitimine iki hafta kala daha da artar.

Gerçekte tüm bu anlatılanlar, “*Tet*”in kurguladığı bir yalandan ibarettir. “*Tet*”, Dünya’daki enerjiyi elde etmeye gelen “*yabancı*” bir güçtür. “*Tet*”, Jack Harper ve Victoria Olsen isimli iki astronotu ele geçirip klonlayarak çoğaltmıştır. Önce bu klonları işgal harekâtında kullanan “*Tet*”, daha sonra Dünya’yı bölgelere ayırarak, her bir bölgeden sorumlu kıldığı Jack Harper ve Victoria Olsen’in klonlarını kullanarak, tüm enerjiyi elde etmesine imkân veren sistemin korunmasını sağlamaktadır. Jack Harper ve Victoria Olsen’in klonları, hafızaları silinmiş olduğundan, kendilerine anlatılan gerçekliğe inanmış halde görevlerine devam etmektedirler. “*Scav*” olarak adlandırılan varlıklar ise, aslında insanlardır. “İnsanlar” (Scavlar) deniz suyunu emen “*su kuleleri*”ne saldırarak Dünya’yı kurtarmaya çalışmaktadırlar. Gerek Jack Harper ve Victoria Olsen’in her bir bölgeden sorumlu kopyaları, gerekse Scavlar insanlığı kurtarmaya çalıştıklarını düşünmektedirler. Ancak hafızasını yitirmiş olan klonlar, “*Tet*”in gerçekte insanlığı yok etmekte olduğunu idrak edememektedirler. Filmin sonuna doğru, Jack Harper’ın görev yaptığı “49. Bölge”den “52. Bölge”ye geçip kendisi gibi bir klon olan diğer bir Jack Harper’la karşılaşmasıyla, “*Tet*”in kurgulayıp klonlara inandırdığı kurmaca ile gerçeklik tam manasıyla birbirinden ayrılacaktır.

Jack Harper, Scavlardan bir bölümünün geride kalarak, sürekli su kulelerine yönelik sabotajlara devam ediyormalarına anlam veremez. Özellikle geceleri “İHA”larına yönelik saldırıları yoğunlaştıran Scavların neden savaşımaya devam ettiklerini anlayamayan Jack Harper, Victoria Olsen ile iyi bir ekip olmanın gururunu yaşamaktadır. “*Tet*”, Jack Harper ve Victoria Olsen’in etkili bir ekip olup olmadığını sürekli kontrol etmektedir. İletişim subayı görevini yürüten Victoria Olsen, ikamet ettikleri kuleden hiç ayrılmadığı halde, “İHA”ların bakımını yapmakla görevli Jack Harper, kendisini öldürmeye çalışan Scavlar ile sürekli çatışmak zorunda

³ Jack Harper’ın hafızasında kalan anılar, özgürleşebilmesine imkân sağlar.

⁴ “*Tet*” ucu Dünya’ya bakan metal bir “*piramit*” şeklinde tasvir edilmiştir.

kalmaktadır. “*Su kuleleleri*”nin deniz suyunu emip emmediklerini ve “İHA”nın görevlerine devam edip etmediklerini sürekli kontrol eden Jack Harper, içinde bulunduğu durumu anlamsız bulur. Dünyanın evi olduğu fikrinden kendisini kurtaramadığı için “*Titan*”a gitmeyi isteyip istemediğinden emin olamayan Jack Harper, kendileri gittikten sonra susuz kalacak Dünya’nın toz ve radyasyondan ibaret hale geleceğini düşündükçe kafasının daha da karıştığını görür. Savaşı kazananların aynı zamanda gitmek zorunda kalmaları, Jack Harper’a son derece anlamsız görünür.

“*Su kuleleleri*”nden birinin Scavlar tarafından imha edilmesi pek çok gelişmeyi tetikler. Bölgelerinde yabancı sinyaller olduğunu fark eden Jack Harper, konuyu incelemeye başlar. Yabancı sinyallerin Dünya dışına gönderiliyor olmaları dikkatini çeker. Yabancı sinyaller, Dünyanın yörüngesinde bulunan daha önce insanların gönderdiği bir “*uzay aracı*”nın yeryüzüne indirilmesi sağlamaktadır. Bu “*uzay aracı*”ın düştüğü bölgeye giden Jack Harper, uyku modüllerinde insanların olduğunu görür. Bu insanlardan biri de Jack Harper’ın sürekli rüyalarında gördüğü asıl eşi Julia’dır. Jack Harper, Julia’yı öldürmek isteyen “İHA”yla çatışır. Julia’yı kurtararak 49. Kuleye götüren Jack Harper’ın zihnindeki sorular daha da artar. Julia’nın uyanır uyanmaz gördüğü Jack Harper’ı tanınması durumu daha da karmaşık hale getirir. Sonrasında “*uzay aracı*”nın kara kutusunu almak üzere Julia ile birlikte giden Jack Harper, Scavlar tarafından esir alınarak, Malcolm Beech (Morgan Freeman) tarafından sorgulanır. Malcolm Beech, Jack Harper’a aslında kendilerinin insan olduklarını ve yaşanan tüm felaketlere “*Tet*”in sebebiyet verdiğini açıklar. Malcolm Beech’in “İHA”nın insan öldürmeye programlı olduğunu açıklaması Jack Harper’ın “*Tet*” tarafından kurgulanmış sahte gerçeklikten bir adım daha uzaklaşmasına neden olur.

Malcolm Beech tüm gerçeği Jack Harper’a açıkladıktan sonra, yardıma ihtiyaçları olduğunu söyler. Ellerinde bir “İHA” bulunmaktadır. Bu araca yükleyecekleri bir atom bombasıyla “*Tet*”i yok etmeyi planlamaktadırlar. Jack Harper, bu “İHA”nı yeniden programlamalarına yardım ederse “*Tet*”i yok edebileceklerdir. Jack Harper ise hala “*Tet*”in “*Titan*”da yaşayan insanlar tarafından kullanıldığını düşündüğünden, yardım etmeyi reddeder. Bunun üzerine Malcolm Beech, Jack Harper’a diğer bölgelere gittiğinde gerçeği bulabileceğini söyler. Zira Malcolm Beech, diğer bölgelerde Jack Harper’ın, kendi eşi olan klonlarla karşılaştığında, “*Tet*”in kendisini hapsettiği sahte gerçeklikten kurtulabileceği düşünür. Julia’nın da yardımıyla hafızası canlanan Jack Harper, tüm gerçeği idrak eder ve sonraki süreçte “İHA”nı yeniden programlayarak “*Tet*”i Malcolm Beech ile birlikte imha eder.

Jack Harper gerçeği öğrendiği zaman ortaya çıkan olaylar, özgürlük ve toplumsallık arasındaki ilişkiyi incelemek için dikkate değer veriler sunmaktadır. Kişiliğine tekrar kavuşan Jack Harper, artık tercihlerinin keyfi bir şekilde sınırlandırılmasına ve bir robot gibi araçsallaştırılmaya karşı çıkmak ister. Trajik bir şekilde, özgürce verdiği en önemli karar “*Tet*”i yok etmek için bir intihar eylemi düzenlemek olur. Sevdiği kadını ve kendi ırkını kurtarmak için, “*Tet*”de karşı çıkarak hayatını feda eder. Özgür bir şekilde ölmeyi, köle gibi yaşamaya tercih ederek, insan olmak ile özgür olmak arasındaki ilişkiyi dramatik bir şekilde ortaya koyarken, özgürlüğün aslında ancak sosyal bağlamda önemli olduğunu da gözler önüne serer.

3. Bir Kukla Oynatıcısı Olarak “Tet”

Gerçeklikten alınıp ayıklanan çeşitli olguların kullanılmasıyla “*yapaylık*”lar (*artificiality*) inşa edilmesi, “*gerçeklik*”in (*reality*) çarpıtılmasına yol açar. İnsan ise her türlü “*yapaylık*” karşısında, sürekli gerçeğin ne olduğunu araştırma eğiliminde olan bir yapıya sahiptir. “*Oblivion*” filminde de kahramanlar gerçeğin ne olduğuna dair meseleleri çözüme kavuşturmaya çabalarlar. Whitehead (1979, 39) tüm batı felsefesi geleneğinin Platon’a düşülmüş dipnotlardan oluştuğu kabul edildiğinde, en güvenli bir biçimde tanımlanmış olacağını belirtir. Tıpkı bunun gibi, insanlar arasındaki her türlü iletişimde gerçekliğin nasıl bir biçimde inşa edildiğine dair problemlerle ilgilenen çalışmaların, Platon’un “*Devlet*” (2015 [380]) adlı eserinin yedinci kitabındaki “*Mağara Metaforu*”nda ortaya konulmuş temel meselelere cevap arayışının birer ürünü olarak biçimlendikleri düşünülebilir. “*Oblivion*” filmi boyunca iki astronotu klonlayarak tüm

yeryüzünü kontrolü altına alan “*Tet*”, Platon’un “*Mağara Metaforu*”ndaki “*kukla oynatıcısı*”nın işlevini görür. Tutsak aldığı kişilerin başka bir yöne bakmalarına müsaade etmeyen bir düzenek tasarlayan “*kukla oynatıcısı*”, sadece gerçeklikten kopyaladığı çeşitli nesnelere akislerini yansıttığı duvara bakabilen mahkûmların zihinlerini de esir alır.

İnsanın en önemli kabiliyetlerinden biri nesnelere ve eylemleri adlandırmaktır. Ayrıca insan bu nesne ve eylemleri nitelendirir. Onların sahip olduğu sıfatları belirler. Ancak insan gözlemleyebileceği verilerle sınırlandırılmış halde yaşar. Gözlemlenebilecek nesne ve eylemlerin neler olacağını belirleme gücünü elde eden “İktidar”, insanın yaşamı nasıl algılayacağını da belirler. “*Tet*” tüm anlatıların kendi içinde tutarlı olduğu bir dünya kurgulayarak, egemenliği altındaki klonların eylemlerini, işlerini, düşüncelerini ve arzularını belirleme olanağı edinir. “*Tet*”’in tek arzusu Dünya’nın tüm enerjisini elde etmektir. Deniz suyunu başlıca kaynak olarak tespit eden “*Tet*”, su kulelerini korumak için kullandığı “İHA”ları tamir edecek insanlara ihtiyaç duyar. “*Tet*”, bu insanları (klonları), sadece, bilinçlerini biçimlendirerek, en etkili bir biçimde, kullanabilir. Bunun için “*Tet*”, yapay bir gerçeklik tasarlayarak, insanların daha iyi bir geleceği umut etmelerini sağlar. Daha iyi bir yaşamın inşa edileceği iddia edilen Satürn’ün uydusu “*Titan*”, “*Tet*” tarafından insanlara umut vermek için kullanılır. “*Tet*”’in insanların tarihteki deneyimlerinden topladığı veriler, yaşanacak yeni bir “*cennet*” umudunun tasarlanmasını sağlamıştır. “*Titan*”a ulaşmayı arzularak “*Dünya*”dan vazgeçen bir kişinin kontrol altına alınması mümkündür. İnsanın asıl ilgisi “*Dünya*”ya yöneldiğinde, yapay gerçekliğin belirleyiciliğinden kurtulma eğilimi artar. Zira “*Dünya*”yı daha iyi bir yaşamı olanaklı kılacak şekilde tasarlama arzusu, “*Tet*” ya da başka bir egemen güç tarafından sunulan gerçekliğin sorgulanmasına neden olur.

“*Kukla oynatıcısı*”nın ya da “*Tet*”’in başlıca arzusu “*düzen*”i (*order*) sağlamaktır. Sistemin işleminde rol oynayan tüm parçaların uyumlu biçimde çalışmasını sağlamak, bir iktidar tesis etmeye çalışan tüm öznelerin başlıca yöntemidir. Verili gerçekliğin tasarlanması insanı da belirler. Berger ve Luckmann (1991 [1966], 79) toplumun öznelerarası bir gerçeklik olduğu düşüncesiyle, insanın toplumun bir ürünü olduğunu vurgular. İnsan içine doğduğu toplumu verili bir gerçeklik biçiminde kabul etme eğilimindedir. Eğer ki insanın tüm toplumsallığı harici bir fail tarafından tasarlanmışsa, bir tür kafesin içinde yaşamak zorunda kalacaktır. Bu sayede insan, tasarlanmış, kapsamlı ve verili bir gerçekliğin sıradan ürünlerinden birine indirgenmiş olur. Jack Harper ve Victoria Olsen, hafızaları silinmiş bir biçimde, “*Tet*”’in tasarladığı gerçeklikte yaşamak zorunda kaldıklarından, gerçekliğe dair algılarının yanı sıra arzuları, davranışları ve tutumları da harici belirleyiciye tabi hale gelmiştir. Amaçların yanı sıra, hangi nesnelere nasıl algılanacağını belirleme ayrıcalığını da elde eden bir iktidar, tüm zihinlerin kendisine hizmet etmesini sağlar. Bu sayede kurmaca, tüm bireylerin bilinçlerini belirleme olanağı edinir. Oskay’ın (2014, 403) belirttiği gibi öznel olan ile nesnel olan arasında (ya da bilinç ile dış gerçeklik arasında) diyalektik bir etkileşim mevcuttur. Bu nedenle dış gerçekliğin, insanların bilinçlerini disipline etmek ya da düzenlemek amacıyla tahakküm kurması, bireyin diğer insanlarla iletişim kurarak düşüncelerin, kanaatlerin ve kavrayışların oluşumuna katkı sunmasına engel olur.

İktidar, uyruklaştırdığı özneyi ve toplumu düzenlemek için bilgiyi kullanır. Foucault’ya (2002, 256) göre disiplinli iktidar mekanizmaları ve düzenleştirici iktidar mekanizmaları tüm yaşamı inşa edip kişi ve toplum üzerinde egemenlik kurulmasını sağlar. Bayram’ın (2003, 40) da belirttiği gibi, Foucault özneyi, iktidarın uyruklaştırma sürecinin bir ürünü biçiminde ele alır. Öyleyse “*Foucault*’ya göre birey, iktidar ve bilgiye tabi tutularak *uyruklaştırıcı* söylem tarafından inşa edilir” (Bayram, 2003, 40). “*Tet*” de uyruklaştırdığı özneleri bir yandan bilgilendirerek, diğer yandan da savaşa sürüp iktidar sahaları elde etmelerini sağlayarak inşa eder. “*Tet*”’in kurguladığı yapay gerçeklikte bilgilenen Jack Harper ve Victoria Olsen, diğer tüm klonlar gibi, kendilerine verilen bölgede savaşarak iktidarı uygulamaya geçirirler. Diğer yandan, kendilerine sunulan verili gerçekliği ve bilgiyi sürekli onaylayarak, “*tasavvur*”un (*imagination*) devamlı oluşumuna katılırlar. Böylece “*Tet*”’in iktidarı sadece özneleri baskılama mekanizması olmaktan sıyrılarak, bizzat özneler tarafından sürekli yeniden üretilen bir gerçekliğe dönüşür.

4. Özgürlüğe Götüren Kaynak: Hafıza

“*Tet*”in iktidarını kurarken ve öznelere uyruklaştırırken kullandığı başlıca araç “*hafıza silme işlemi*”dir. Hafızasız bireyleri kontrol altına alarak, kendi istediği tarzlarda işlevler edinmelerini sağlayan “*Tet*”, gerçekliğin ne olduğuna dair tüm algı ve imgeleri de kontrol ettiğinden sistemin, “*merkezi iktidarı*” sürekli besleyecek tarzda işlemlerini temin eder. Ayrıca “*Tet*”, egemenliği altına alıp uyruklaştırdığı öznelere ile bir tür “*güç ilişkisi*” geliştirir. Ürettiği klonlara güçlerini uygulayabilecekleri bir bölge ve araçlar sağlayan “*Tet*”, nelerin nasıl yapılması gerektiğini belirleyerek insanları da inşa eder. Zira insan kendi varlığını nesnesine yansıtarak var olur. İnsan bir nesneyi biçimlendirirken kendi varlığını da meydana getirir. Nesnesini işlemeye çalışan insan, karşılaştığı zorlukları aşmaya çabalar. Nesnenin temel nitelikleri, insanın istediği sonuca ulaşmasının önündeki başlıca engellerdir. İnsan işlediği nesnesinden kaynaklı zorlukları aşmaya çalışırken, kendi yeteneklerini de geliştirir. Bu nedenle, insanın geliştirdiği yetenekleri, nesnesini aşma sürecinde biçimlenir. Dolayısıyla insan nesnesini işlerken kendisi de işlenir. Bir nesneyi biçimlendirmek için emek vermek ve iş yapmak süreci, insanın kendisini işlemesine yönelik bir etkinliktir. Hâlbuki neyin ne şekilde işlenip, hangi gayeye ulaşılacağı belirlenmiş olduğu koşullarda, bir nesneyi işlemek, merkezi iktidarın uygulamasını sürekli aynı tarzda tekrarlamaya dönüşür.

Birey, her şeyin kurgulanmış olduğu koşullarda, toplumun ve iktidarın sıradan bir ürününe dönüşür. Neleri nasıl yapacağı belirlenen bireyin, varlığını yansıtacağı nesnelere ile ilişkisi de tespit edilmiş olur. Bu sayede, sürekli olarak, verili gerçekliğin kapsamında iktidarın biçimlendirdiği birey, sıradan bir nesneye dönüşür. Gerçekliği kurgulamayı başaran tüm iktidarlar, kişileri istedikleri şekilde üretme ayrıcalığını elde ederek yönetimlerini arzuladıkları gibi işletirler. Birey, tüm gerçekliğin harici referans kaynaklarına göre belirlendiği koşullarda, iktidarın sıradan bir ürününe dönüştürülürken, gündelik pratiklerinde iktidarı sürekli olarak üretir.

“*Oblivion*” filmindeki anlatıya göre, bireyin, iktidarın kurmaca gerçekliğinin neden olduğu sonuçlardan kurtulabilmesinin başlıca yollarından biri, bir başka gerçeklik kavrayışına referansta bulunmasıdır. Farklı bir referans kaynağı, bireyin bulunduğu zamanın ya da mekânın dışında bulunabilir. “*Oblivion*” filminde bu referans kaynağı, insani deneyimin biçimlendiği “*tarih*”te yer alır. Birey, geçmişteki insani deneyimlerle kendi durumunu mukayese ederek “*özdüşünüm*”ler (*self-reflection*) geliştirir. İnsanın ait olduğu zamanı geçmişle karşılaştırması, kendi koşullarını dönüştürmesini sağlayacak kaynaklar edinmesini sağlar. Bu nedenle Jack Harper, okuduğu “*Antik Roma Şiirleri*”nden Horatius ile ilgili olanından fazlasıyla etkilenerek kendisini sorgular. Jack Harper, kalabalık bir orduya karşı tek başına bir köprüyü savunmak zorunda kalan Horatius’la ilgili “*Çok zorlu koşullar altında savaşmaktansa, Tanrılarının mabetleri ve atalarının külleri için savaşarak ölmek daha güzel değil midir?*” (Macaulay, 1917, 10) dizelerinden fazlasıyla etkilenir. Dünya, Jack Harper için, geride bırakmak istemediği evidir. Her ne kadar cennet gibi olsa da “*Titan*”a gitmeyi istemeyen, Jack Harper, Dünya’nın toz ve radyasyondan ibaret hale gelmesine seyirci kalmak istemez. Kendi yaşam dünyasını savunmak için her şeyi göze alan Horatius’tan ilham alır. Kendi arzularını, yaşam dünyasını ve gelecek tasavvurunu sorgular. Horatius’un insanlığa şiir ile miras bıraktığı deneyiminden faydalanarak kendi eylemlerini biçimlendirmeye başlayan Jack Harper, özgürleşebilme olanağına kavuşur.⁵

İnsanın kendisini var eden tüm yetenekleri, kuvvetleri ve nitelikleri sorgulama olanağı edinebilmesi için, yaşamına dışardan bakabilmesi gerekir. İnsani deneyimin yazıya aktarılması, sonraki kuşaklar için veri kaynağı olarak kullanılabilmesini sağlar. Bu sayede, insani deneyim, yazı vasıtasıyla diğer zaman ve mekânlara taşınabilir hale gelir. İnsani deneyimin yazı sayesinde zaman ve mekânda dolaşıma girmesi, değişim ve dönüşümü sağlayan nitelikler edinmesine yol açar. İnsan kendisini farklı zaman, mekân ve koşullar altında yaşıyormuş gibi kurgulayarak, nasıl davranması gerektiğine dair düşünme olanağı edinir. Ayrıca, diğer zaman ve mekânlarda meydana

⁵ Tarihte insanın köleleşmesine neden olan çok sayıda anlatının da mevcut olduğu aşikârdır. İnsan geçmiş kuşakların deneyimlerine dair düşünürken “*eleştirel*” bir perspektife sahip olduğu sürece, tarihten özgürleştirici atılımlarda bulunmasını sağlayacak düşünsel kaynaklar edinebilir.

gelmiş olayları ve eserleri kendi zaman ve mekânına taşıyan insan yaşamını, kavrayışlarını ve düşüncelerini sürekli değerlendirip sorgulama imkânına kavuşur. Jack Harper, yeryüzündeki seyahatlerinde topladığı kitapları okuyarak, tarihteki insani deneyimlere dair düşünme olanağına kavuştuğundan Victoria Olsen'e nazaran çok daha fazla kuşkucu hale gelir. “*Tet*”in kendilerine sunduğu kurmaca gerçekliği sorgulamaya başlayan Jack Harper’ın başlıca dayanağı her geçen gün canlanmaya başlayan hafızasıdır. Tarih insanlığın hafızası olduğundan, başkalarının deneyimlerini edinen Jack Harper, gerçekliği keşfeder. Canlanan hafıza ve tarih sayesinde, verili bilgi ve kavrayışların yerine “*gerçeklik*”in konumlandırılması mümkün hale gelir.

5. Merak ve Bilgi

İnsani varoluş, her ne kadar kısıtlanmış olsa da, kapatıldığı dünyaları sorgulayarak, öznelliğini gerçekleştirebileceği olanakların mevcut olduğu çeşitli alternatifler arar. “*Oblivion*” filmindeki anlatıya göre, insanın bunu gerçekleştirmesini sağlayan başlıca niteliği “*meraklı*” (*curious*) olmasıdır. Bu merak ve arayış, baskı mekanizmaları tarafından kısıtlanmaya çalışılır. “*Araçsal akıl*” (*instrumental reason*) böylesi bir baskılamayı gerçekleştirmeye yarar. “*Tet*” de araçsal akıl gibi çalışır. Nasıl ki “*araçsal akıl, şeylerin kendine özgü niteliklerini, onların duyuşal, toplumsal ve tarihsel biricikliklerini göz ardı ederek çalışır*”sa (Sütçü, 2015, 275), “*Tet*” de her şeyi “*tekbiçimli*” (*uniform*) hale getirerek yönetir. “*Araçsal aklın*” egemen olduğu koşullarda “*bireyin tekil nitelikleri tümelin dünyasında çözümlenip dağıldığı gibi birey, ... varolan şeylerin ilkelerine uymaya da zorlanır*” (Sütçü, 2015, 275). “*Tet*”, her şeyi ve herkesi, kendi kurguladığı gerçekliğe uyum sağlamaya zorlar. Zira her şey “*Tet*”in kurguladığı bütünselliğin mekanizmasına tabi hale gelecek tarzda işlediğinde, düzen, iktidar ve egemenlik tesis edilmiş olur. Gerçeklik yaratma aracı olarak betimlenebilecek televizyonun tektipleştirici özelliği, bir egemenlik aracının işlevlerini yerine getirmesini sağlar (Aydoğan, 2005, 61). Tıpkı bunun gibi “*Tet*” de kurmaca gerçeklikler yaratarak insanları bir yandan tektipleştirir, diğer yandan yönlendirir.

Birey dış dünyayı bilinçli bir biçimde kavrar. Diğer nesnelerin yanı sıra kavramları, normları, değerleri ve kavrayışları birbirleriyle bütünlüklü bir yapı oluşturacak şekilde idrak etmeye çalışan birey, bu sayede edindiği bilinçle hayatını düzenlemeye çabalar. Hiç kuşkusuz ki tüm bunlar her zaman bütünlüklü bir yapı arz etmezler. Zira bunların çoğu insani yaratımın birer neticesi olarak biçimlendiklerinden, insanın bireysel ve sosyal ihtiyaçlarına bağlı olarak değişirler ve dönüşürler. Bu nedenle de dinamik bir yapı arz ederler. Ayrıca bireylerin, grupların, toplulukların ve toplumların inşa ettikleri bütünsellikler de birbirlerinden farklı olduğundan, farklılıklarla karşı karşıya kalan kişilerin zihinlerindeki bütünsellik parçalanır. Dolayısıyla, birey, dış dünyaya ve kendisine dair bütünlüklü bir kavrayış geliştirmeye çalışırken, sorgulamaktan ve eleştirmekten azade bir biçimde düşünemez. Elbette ki insan verili değer ve bilgileri sorgulamadan kabul ederek, hayatını “*geleneğe*” ve “*alışkanlıklar*”a dayalı bir biçimde organize etmeyi seçebilir. Ancak değişimin kaçınılmazlığı, verili değer ve bilgilerin geçerliliklerini ortadan kaldırdığından, her türlü “*tutarlılık*” (*consistency*) bozulmaya başlar. Zira birey, zihninde inşa edilmiş bir biçimde mevcut bulunan tutarlılığı, hayatta uygulamaya geçirirken sürekli sorgulamak zorunda kalır. İnsanın “*pratikleri*” kurgununun, düşüncenin, teorinin, kavrayışın ve inancın hayatta sorgulandığı uygulamalardır. Jack Harper, kendisine verilen işte ve hayatında karşılaştığı meselelerde, “*Tet*”in kendisine sunduğu “*totaliter*” kavrayışı doğrulama olanağını yitirdiğinde meraklanır. Onun bu “*merak*”ı, kurmaca olanın parçalanmasına neden olacaktır.

Jack Harper’ın tam aksine, Victoria Olsen, kendisine sunulan kurmaca gerçekliği olduğu gibi kabul ederek, varoluşsal kaygılarından kurtulmayı seçer. Sorgulamadan ve eleştirmeden tesis edilmiş bir hayatta mutlu olunabileceğine dair inanç Victoria Olsen’in yaşamını biçimlendirmekte kullandığı en önemli vasıta. Gerçekten de Freud’un (2016, 87) da belirttiği gibi kişi, katlanılmaz bir dünyadan kaçıp mutlu olabilmek için, kendi arzularını giderebilmesini sağlayan kurmaca bir dünyada yaşamayı seçebilir. Victoria Olsen de mutlak bir tutarlılıkla sağlanan sınırsız bir “*düzlük*”te hayatını biçimlendirmeye çabalar. Bu çaba, tıpkı Adorno’nun (2007, 88) kültür endüstrisi tarafından sunulan bilgi kırıntılarıyla teselli bularak yaşamını

biçimlendirmeye çalışmakla eleştirdiği modern insanın çırpınışlarını anımsatır. Victoria Olsen yaşamını “*Te*”in kendisine sunduğu kurguya göre planlamaya çalıştıkça, var olmak insani bir etkinlik olmaktan çıkar. Varoluşun bir yazgıya dönüştüğü koşullarda, “*herkes, tokatları indiren güçle tamamen özdeşleştiğini göstermek zorunda*” kalır (Adorno, 2007, 89). Bu nedenle, tıpkı Victoria Olsen gibi, insan merak etmekten vaz geçerek teslim olmayı seçebilir. Ancak bu teslimiyet, kurtuluşla değil, fakat her ne kadar hayatını sürdürüyor olsa da, totaliterliğe entegre olmuş bir yok oluşla neticelenmeye mahkum kalır. Böylesi bir yok oluşta giderek “*hayat, bir değişmezlik olarak görülmektedir*” (Oskay, 2015, 108) ki bu durum bireylerin ve kamunun edilgen hale gelmiş olmalarından kaynaklanır.

Totaliter her yapı gibi “*Te*” de, kendi gücünü, egemenliği altında bulunanların mutlak teslimiyetinde görmeyi arzular. Merak etmek, sorgulamak, eleştirmek ve yeni bilgiler edinmeye çalışmak, düzenleme mekanizmalarını ve totaliter egemenliği bozmaya yönelik çabalar biçiminde telakki edilir. Bütünlük bozulduğunda, egemen olanın otoritesi sarsılacağından, kişinin sürekli olarak itaatkâr olduğunu belirtmesi arzulanır. “*Te*”in yarattığı Kontrol Komutanı Sally’ye (Melissa Leo), sürekli olarak klonlara “*etkili bir ekip olup olmadıkları*”nı (Kosinski, 2013) sordurmasının en önemli sebebi, itaat ve uyumluluğun mevcudiyetini kontrol etmeyi arzulamasıdır.

Sonuç

Bilimkurgu filmleri, bireyin içinde bulunduğu sosyal olarak inşa edilmiş gerçekliği sorgulayabilmesini sağlayacak olanaklar edinmesine imkân sunan veriler barındırır. Bunu, bir kurmacayla gerçekleştirir. İnsan kurmaca dünyalara dair düşünürken, kendi gerçekliğini eleştirel bir biçimde değerlendirme imkânı kazanır. Özellikle yirminci yüzyılın başından itibaren bilimkurgunun hızla yaygınlaşması, insanların iletişim araçları sayesinde farklı yaşam tarzları hakkında sürekli bilgilenmeye başlamalarının bir neticesi olarak düşünülebilir. Çok çeşitli yaşam tarzlarının mümkün olabileceğini öğrenen insanlar, olanaklı tüm yaşam tarzlarına dair bilgilenmeyi arzular.

“*Oblivion*” filminde gelecekte yaşanması muhtemel bir durum kurgulanarak, güncel hayatın sorgulanabilmesini sağlayan bir kavrayış sunulmaktadır. İnsanın temel “*nitelikler*”inin (*faculties*) neler olduğuna dair bir kavrayışla kurgulanan “*Oblivion*” filminde, özne, iktidar ve özgürlük arasındaki ilişkinin ne olduğu sorgulanmaktadır. Ayrıca “*Oblivion*” filminde insanın hafıza sahibi olmasının özgürleşebilmesini sağlayan başlıca dayanaklarından biri olduğuna dair bir kavrayış da mevcuttur. Birey, geçmişteki insani deneyimleri referans olarak kullanmak suretiyle hayatını ve koşullarını sorguladıkça, totaliter merkezi iktidarların belirleyiciliğinden kurtulabilme olanağına kavuşur. “*Oblivion*” filminde sunulan felsefi kavrayışa göre, “*geçmiş deneyimlerin*” ve “*diğer insanların farklı yaşam tarzlarına dair bilgilerin*” mevcut olmadığı koşullarda, birey içine doğduğu verili gerçekliğin kapalı dünyasındaki ortak kabullerin, alışkanlıkların, geleneğin ve “*karşılıklı bilgi*”lerin (*mutual knowledge*) tutsağı haline gelir. Buna karşı, geçmiş, insanın bugününü sorgulayabilmesini sağlayan kaynaklar sunabilir. Bu kaynaklar deneyimlerden, felsefi düşüncelerden, tarihi olaylardan, sanat eserlerinden ve kurgulardan meydana gelir. İnsanlar tüm bu kaynakları kullanarak hayatlarını ve koşullarını yeniden düzenleyebilecek olanaklar edinirler.

İncelememizde de görüldüğü üzere, “*Oblivion*” filmi, insanın ve iktidar sitemlerinin temel yapı taşlarına dair kavrayışlar içermektedir. İnsanın tasarladığı tüm idari mekanizmalar, kişilerin tercihleri üzerinde etkili olur. Kişiler, insan tasarımı olan mekanizmaların belirleyiciliğine mahkûm hale gelebilirler. İnsanların bu tür bir mahkûmiyetten kurtulabilmelerini zorlaştıran başlıca faktör, idari mekanizmaların insanlar tarafından sürekli yeniden üretilen bir yapı arz etmeleridir. Bu nedenle, birey giderek kendi yaratılarının esiri haline gelir. Kurumlar bireylerin beklentilerini değiştirerek onları yönlendirip üzerlerinde etkili olurlar (Kalkan, 2015, 577). Sistemler kişiler arasındaki ilişkilerin ne şekilde biçimleneceğini etkiler. İnsanlar sistemlerin sürekli inşasında yer aldıklarında, sistemin mutlak belirleyiciliğine tabi hale gelirler. Sistem, tahakkümde bulunduğu kişilerin etkisine kapatıldığında, öznel uyruklaştırılırlar. Bu durum,

”*Oblivion*” filminde insanlığa tamamen yabancı bir güç olan “*Tet*”in iktidar ve egemenliğini uygulamaya geçişinde gözlenmektedir. “*Tet*” mutlak belirleyici olarak, her türlü etkiye kapalı bir biçimde öznelere yönlendirdiğinden, kurgusunun bütünlüklü yapısını korumaya programlıdır. “*Tet*” için insanlar iktidarın üzerinde uygulandığı malzemelerdir. İktidarını insanlar üzerinde uygulayarak keskinleştiren “*Tet*”, Dünya’nın tüm enerjisini elde ettikten sonra başka gezegenlere yönelecektir. Bu sayede “*iktidar*”, sürekli yeni uygulama sahaları arayan bir mekanizma biçiminde betimlenmiş olur.

Özellikle modern iktidar yapıları, insanları sürekli olarak totaliter işleyişe uyum sağlamaya zorlar. Tüm yaşamı kapsayacak biçimde düzenlenmiş mekanizmalar, insanların özel alanlarını belirleyecek ölçüde egemendir. Bu anlamda “*Oblivion*” filmindeki “*Tet*”in iktidar kullanımıyla modern iktidar yapısı arasında benzerlikler kurmak mümkündür. Zira “*Tet*”, egemenliği altındaki klonların yaşamlarını tasarladığı mekânla sınırlı kalacak bir biçimde sürdürmelerini sağlayarak, tek bir otoriteye bağlı kalmalarını temin eder. Dolayısıyla, tüm bilgi yapılarının yanı sıra, hayatın sürdürüldüğü mekânı da belirleyerek klonların yaşamını düzenleyen “*Tet*”den hareketle modern iktidarın işleyişi anlaşılabilir. Modern iktidar kitle iletişim araçlarını ideolojik bir aygıt olarak kullanmak suretiyle insanlar arasındaki iletişimin tüm yapısını belirleyerek, mekânların yapısını ve estetiğini belirlemeye çalışır. Öztürk’e (2012, 132) göre “*mekân, üzerinde yaşayan insani iletişim güçlerinin varlığıyla ancak bir mekân haline gelir ve ‘yer’ olmaktan çıkar*”. “*Tet*” de “*total mekân*” olarak tasarlayarak bir hapishaneye dönüştürmeye çalıştığı Dünya’da, insanlar arasındaki iletişimi çeşitli sınırlama ve yasaklamalarla düzenleyip denetleyerek iktidarını tesis etmektedir. Bu sayede insanlar arasındaki iletişim etkinliklerinin nasıl gerçekleşeceğini belirleyen “*Tet*”, egemen olma ayrıcalığını elde eder. Bu anlamda “*Oblivion*” filminde iktidara dair felsefi tartışmaların anlatımı belirlendiği görülmektedir.

“*Tet*”in uyguladığı güç ve iktidar karşısında insan kurtuluş çaresi arar. Bu arayış insani temel niteliklerden olan “*hafıza sahibi olma*”, “*merak etme*” ve “*özneliğine kapanma*” eğiliminden güç alır. Jack Harper’ın okuduğu kitaplar, kendi başına düşünebilmesine imkân veren bir düşünsel saha elde etmesini sağladığından, “*Tet*”in belirleyiciliğinden kurtulabilmesi mümkün olur. Bu anlamda “*Oblivion*” filmi, iktidarın totaliter karakteri hakkında izleyicilerine veriler sunmaktadır. İktidar insanları belirleyiciliğine tabi hale getirerek yönetir. Tıpkı “*kültür endüstrisi*” gibi insanları kopyalayarak üretir. Zira “*kültür endüstrisinin her dışavurumu, kaçınılmaz olarak, insanları bütünümlerini onları dönüştürdüğü biçimde yeniden üretir*” (Adorno, 2007, 56). İktidar bunu tüm insani arzuları belirleme ayrıcalığını elde ederek gerçekleştirir. Bireyi, “*özgün*” (*unique*) olma eğilimlerini köreltmek suretiyle “*tekbiçimli*” hale getirir. İktidarın tüm uygulamalarına karşı insan, temel niteliklerinden güç alarak, kendi özgürlüğünü, özgünlüğünü ve kurtuluşunu arama eğilimindedir. “*Oblivion*” sinema filmi, iktidar ile insan arasındaki gerilimin bir betimlemesini sunarak, izleyicinin kendisine, çevresine ve iktidarların uygulama tarzlarına dair bilinçlilik elde etmesini sağlamaktadır. Bu sayede bilimkurgu filmlerinin kapsamlı kavrayışlar geliştirerek, bireylerin dünyayı farklı tarzlarda algılamalarını sağlayabileceğini ispatlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi* (N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

“Oblivion” Filminde Özne, İktidar ve Özgürlük İlişkisi

- Bayram, A. K. (2003). İktidar Çözümlemelerinde Bir Mihenk: Michel Foucault. *Bilgi*, 7/2 : s. 33-47.
- Berger, P. L. & Luckmann T. (1991 [1966]). *The Social Construction of Reality A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin Books.
- Berlin, I. (2002). Two Concepts of Liberty. H. Hardy (Der.). *Liberty: Incorporating Four Essays on Liberty* (s. 166-217.). New York & Oxford: Oxford University Press.
- Cameron, J. (Yönetmen). (2009). *Avatar*. ABD & İngiltere
- Chomsky, N. (2001). *Dil ve Zihin* (A. Kocaman, Çev.). Ankara: Ayraç Yayınları.
- Ekem, N. (1992). Bilimkurgu Filmler Yoluyla Sinemada Bilimsel Gerçekler. *Kurgu Dergisi*, Sayı: 10, 71-86.
- Foucault, M. (2002). *Toplumunu Savunmak Gerekir: Collège de France’ ta Verilen Dersler (1975-1976)* (Ş. Aktaş, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Freud, S. (2016). *Kültürdeki Huzursuzluk* (V. Atayman, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Horkheimer, M. (1986). *Akıl Tutulması* (O. Koçak, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kalkan, B. (2015) Yeni Kurumsal Siyaset. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(3), 559-583.
- Kosinski, J. (Yönetmen). (2013). *Oblivion*. ABD.
- Lucas, G. (Yönetmen). (1977). *Star Wars: Episode IV-A New Hope*. ABD.
- Macaulay, T. B. (1917). *Lays of Ancient Rome and Other Poems*. F. T. Baker (Der.). New York: The Macmillan Company.
- Mill, J. S. (1977). On Liberty. J.M. Robson (Der.). *The Collected Works of John Stuart Mill Vol. 18*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: XIX. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Oskay, Ü. (2015). *İletişimin ABC’si*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Özkan, D. (Aralık-2012). Modern Sanatta Öznelerarasılık, Refleksivite ve Tamamlanabilirlik. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 3, 1-29.
- Öztürk, S. (2012). *Mekân ve İktidar: Filmlerle İletişim Mekânlarının Altpolitikası*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Platon (2015 [380]). *Devlet* (S. Eyüboğlu ve M. A. Cimcoz, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sütçü, Ö. Y. (2015). Adorno’nun Felsefesinde Özgürlük İdesi Olarak Sanat. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 20, 271-288.
- Wachowski, L. & Wachowski, L. (Yönetmen). (1999). *Matrix*. Avustralya & ABD.
- Whitehead, A. N. (1979). *Process and Reality*. New York: Free Press.

Başvuru Tarihi: 07.12.2015 **Received Date:** 07.12.2015

Yayına Kabul Tarihi: 16.03.2016 **Accepted Date:** 16.03.2016

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2016 **Published Date:** 31.07.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.58107 **DOI Number:** 10.17680/akademia.58107

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)

Views in Bibliography (According to APA)

Gürkan, H., Ozan, R. (2016). Türkiye Sinemasında Lezbiyen Stereotipinin Temsili. *Akademia*, 4/4, 30-46. doi: 10.17680/akademia.58107



akademia

TÜRKİYE SİNEMASINDA LEZBİYEN STEREOTİPİNİN TEMSİLİ

Öz

Popüler bir kitle iletişim aracı olarak sinema, toplumun cinsel kimliklere olan genel anlayışını etkilemektedir. Toplumsal gerçeklik ile sinema arasındaki karşılıklı ilişkiden yola çıkarak, Türkiye filmlerinde temsil edilen lezbiyen kimliğinin sosyal bağlamda öneminin ne olduğu sorusunun yanıtı, bu çalışma kapsamında aranmaktadır. Bu makale, toplum içerisinde kendi cinsel kimliklerini *lezbiyen* olarak ifade eden kadın cinsiyetinin, sinema filmlerinde temsiline ve genel anlamda bu tasvirlerin alımı üzerine odaklanmaktadır. Çalışmada, son dönem Türkiye sinemasında lezbiyen cinsel kimliğinin temsilinin nasıl olduğu, temsil edilen bu karakterlerin gerçeklik ile olan ilişkisi ve 2000 yılı öncesi çekilen Türkiye filmleri ile 2000 yılı sonrası çekilen Türkiye filmlerindeki lezbiyen karakterlerin temsili arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların neler olduğu cevapları araştırılan başlıca sorulardır.

Bu çalışmada örneklem içerisinde yer alan filmler, toplum bilimsel analiz yöntemi ile incelenmektedir. Türkiye sinemasında 2000 öncesi filmler ile 2000 sonrası filmler arasında lezbiyen temsili kıyaslaması yapıldığında, öncelikle çok fazla sayıda filmde lezbiyen karakterlerin olmadığını söylemek mümkündür. Özellikle 1960'lı yıllardaki filmlerin (*Haremde Dört Kadın*, *Ver Elini İstanbul*, *Gramofon Avrat*) hemen her birinde lezbiyen ilişkiye sadece dolaylı bakışlar atılmıştır. Sadece *Düş Gezginleri*, *İki Genç Kız* ve *Nar* filmlerinde lezbiyen cinsel kimliklerine sahip kadın karakterleri filmlerde başrolde ve filmlerin olay örgüsü bu karakter/ler üzerinden ilerlemektedir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye Sineması, Lezbiyen Kimliği, Temsil, Stereotip.

LESBIAN STEREOTYPE REPRESENTATION IN CINEMA IN TURKEY

Abstract

Cinema, as a popular mass media, affects the general perception of the society against sexual identity. By establishing on interaction relationship with cinema and social reality, the study tries to answer what the importance of lesbian identity in social life in films in Turkey is. This article focus on representing and recepting the description of the women characters who call themselves lesbian in cinema in Turkey. The study tries to answer these three questions: First, how lesbian characters are represented in films in Turkey? Second, what is the reality of lesbian sexual identity in the films? And third what are the differences and similarities between the lesbian characters in films in Turkey before 2000s and after 2000s?

The films are analysed by the sociological film interpretation in this study. When comparing the films before 2000 and after 2000, it is possible to say that there have been no lesbian characters in many films. Especially almost all of the films (*Haremde Dört Kadın*, *Ver Elini İstanbul*, *Gramofon Avrat*), during 1960s, just threw looks indirect the lesbian sex identity. Just in the films *Düş Gezginleri*, *İki Genç Kız* and *Nar*, the women character (also called them as lesbian) are the leading role and the plot of the films is progressing over these characters.

Keywords: Cinema in Turkey, Lesbian Identity, Representation, Stereotype.

1. Giriş

Medya ve film çalışmalarında marjinal grupların temsili dendiğinde, akıllara ilk olarak gay ve lezbiyen stereotipler gelmektedir. Kitle iletişim araçlarında eşcinsel stereotiplerin temsili, bu araçların var olduğu andan itibaren kendini göstermektedir. Özellikle sinemada gay ve lezbiyen stereotiplerinin temsili, sinemanın ilk yıllarından günümüze kadar işlenen bir konudur.

Eşcinsel sineması, *Capote* ve *Brokeback Mountain* gibi son dönemin başarılı filmleri ile ana akımın oldukça dikkatini çekmiş olsa da, söz konusu bu iki film ile sinemada eşcinsel temsili toplum(lar)da ön plana çıkmıştır¹. Eşcinsel karakterler, sinema var olduğundan bu yana ana akım, Avrupa ve Türkiye sinemalarında temsil edilmektedir. Daha önce bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde Hollywood sinemasının, eşcinselliğe, sinemanın doğuşundan bu yana yer verdiğini görmek mümkündür. Ancak bu karakterler genellikle gülünecek, acınacak ve korkulacak bir şekilde temsil edilmişlerdir.

Türkiye sinemasında özellikle lezbiyen stereotiplerin temsili ilk yıllarda “görünür”lük şeklinde gerçekleşmiştir. Filmlerde eşcinsel karakterler 1960’lı yıllarda imalar, 1980’lerde ve 1990’larda filmlerin ana teması olmuş, 2000’li yıllar ile birlikte tamamen toplumsal gerçeklik ile yakından ilgili hale gelmişlerdir. Bu bağlamda Türkiye’de üretilen filmlerdeki lezbiyen temsilleri toplumsal koşullar ve sosyo-tarihsel düzen içerisinde değerlendirildiğinde, bu karakterlerin temsillerinde de bir takım farklılıkların olduğunu görmek mümkündür.

Literatürde birçok kuramcı (özellikle feminist kuramcılar ile feminist-lezbiyen kuramcılar), zorunlu heteronormativiteden hareketle, sinemanın özellikle ilk yıllarında eşcinsel karakterlerin çoğunlukla sönük/sinik karakterler olarak temsil edildiklerini söylemektedirler. Bununla birlikte eşcinsel karakterlerin film(ler)de görünür olmaktan kurtulduğunda ise, çoğu zaman kolektif bilincin her daim dışladığı düşkün, kötü, kısacası “öteki” olarak temsil ediklerinin altını çizmektedirler. Türkiye sinemasında da durum, Avrupa ve Hollywood sinemalarından farksız değildir.

Bu çalışmanın asıl amacını, cinsel kimliklerini lezbiyen olarak tanımlayan kadın cinsiyetinin sinema filmlerinde nasıl temsil edildiklerini saptamak oluşturmaktadır. Çalışmada, özellikle Hollywood ve Avrupa sineması örneklerinin yanı sıra geçmişte Türkiye sinemasından da film örneklerine yer verilmektedir. Çalışmada stereotip, lezbiyen kimliği, toplumsal cinsiyet (social gender), cinsiyet (sex) gibi kavramlara ışık tutulmaktadır. Türkiye sinemasında lezbiyen kimliğinin temsiline araştırılması, geçmişteki Türkiye filmleri ile günümüz Türkiye filmlerinde temsil edilen lezbiyen stereotiplerinin benzerlikleri ve farklılıkları da araştırma kapsamında yanıtları aranan başlıca sorular arasında yer almaktadır.

2. Genel Olarak Stereotip

Sosyoloji çerçevesinde insanların belli davranış ve niteliklerini sınıflandırmak için kullanılan stereotip sözcüğü, Yunanca katı, sert ve etki, izlenim sözcüklerinden türemiştir. Bu noktada stereotipi kısaca sert bir bakış açısı, değişmesi zor izlenim olarak tanımlamak mümkündür. Bu kavrama çeşitli teori ve kuramlarda yer verilmektedir. Bir yerde tanımı belli bir alandaki heterojen olgu olarak yapılırken, bir başka yerde önyargı halini almış ve sosyal alanda yaygınlaşmış düşünceleri nitelendirmek için kullanılmaktadır (Scheweinitz, 2011, 4).

Stereotip ilk olarak Walter Lippman’ın 1922 yılında yazdığı *Public Opinion (Kamuoyu)* adlı kitabında ortaya attığı bir kavramdır. Lippman stereotip kavramı ile aslında insanların zihinlerinde resmettiği bir takım anlamlara gönderme yapar. Lippman’ın “*kafamızdaki resim*” olarak adlandırdığı stereotip kavramı; standartize edilmiş kalıp yargılar, basmakalıp fikirler, düşünce klişeleri ve zihinlerde birleştirilen bir takım zihinsel göstergeler olarak tanımlanır.

¹ Bu iki filmin başarılı görülmelerinin temel nedeni, *Capote* filminin 49.2 milyon Amerikan doları; *The Brokeback Mountain* filminin ise 178.1 milyon Amerikan doları gişe hasılatı yapmış olmalarıdır. Söz konusu her iki filmde de başkarakterler eşcinseldir ve filmlerin olay örgüsü bu karakterler üzerinden ilerlemektedir. Bununla birlikte her iki film de birçok dalda film ödüllerine aday gösterilmiş ve çoğu ödüle sahip olmuştur. (Filmlerin gişe bilgilerine www.boxoffice.com internet adresinden ulaşılmıştır).

Stereotip, bir sosyal grubun üyelerinin özelliklerini (niteliklerini) tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bu nedenle stereotipler, sosyal grupları tanımlamak ve grup üyeleri olarak bu tanımlamalar ile ilgimizi çekmektedir (Oakes, Haslam ve Turner, 1994, 1). Bu noktada stereotip kavramının, toplum içerisinde bireylerin sosyal ilişkilerini kolaylaştıran bir takım etkisinin olduğunu söylemek de mümkündür.

Gordon Allport 1954 yılında yazdığı *The Nature of Prejudice* adlı kitabında Lippmann'ın teorisini geliştirir. Bilişsel bir perspektife sahip olan kitap, özetle, insan zihninin dış dünyaya dair son derece kompleks olan gerçeklikleri ancak kategorize ederek anlamlandırabildiğini ifade eder. Bu süreçte, zihin, gözlemlediği her varlığın belli özelliklerini ön plana çıkarmakta ve bu varlıkları, ön plana çıkardığı bu özellikler doğrultusunda kategorize etmektedir. Stereotipler de aynı sürecin bir ürünüdür. Allport (1954, 19) "İnsan zihni, kategorilerin yardımıyla düşünmek zorundadır. Kategoriler, bir kez oluştuktan sonra, normal ön-yargılamaya temel teşkil ederler. Bu süreçten uzak durmamız mümkün değildir. Düzenli bir şekilde yaşamak buna bağlıdır" diyerek stereotip kavramının insan zihni içerisinde kategorilere işaret ettiğini vurgular. Stereotip kavramı Allport'un belirttiği tanım ile birlikte, zihinsel kurabiye kalıbı (mental cookie cutter) olarak da tanımlanır. Herhangi bir nesne ya da özne grubuna ilişkin standartlaştırılmış bir imajdır. Popülerleştiği ölçüde doğal ve zararsız görünür ve algılanır. Karmaşık gerçekliğin belli bir şekilde algılanması için basitleştirici bir araç sunar ve çok fazla sorgulanmadan kabul edilir. Oysa bu ortak ve doğru sanılan algılama biçimi, insanların sosyalleştiği kültürle doğrudan ilişkilidir ve hatta o kültürün ürünüdür.

3. Bir Cinsiyet Kimliği Olarak Lezbiyenlik

Ann Oakley, cinsiyet (sex) kavramının biyolojik erkek-kadın ayrımını anlattığını; toplumsal cinsiyet (social gender) kavramının ise erkeklik ve kadınlık arasında toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye gönderme yaptığını belirtir (akt.: Marshall, 1999, 98). Bu bakımdan Oakley, toplumsal cinsiyetin kadın ve erkek arasındaki farklılıkların toplumsal düzlemde inşa edilmiş yönlerine dikkat çeker.

Simone de Beauvoir cinsiyeti (gender), cinsellik (sex) tarafından yapılandırılan kültürel bir kimliğin karşılığı olarak ele alır. Ona göre kadın olmanın yolu, doğal ve biyolojik bir kendilik olarak kadın cinselliğinin biçimlenmesinin sonucudur. Bu anlamda cinsellik, toplumsal cinsiyeti yapılandıran, işaret eden, gösteren bir kavram olarak değer bulur (akt. Taburoğlu, 2013, 9).

Homoseksüellik terimi ise, aynı cinsteki insanlarla cinsel ilişkiye giren ya da cinsel eğilim duyan kişileri anlatır. Bu terim Michel Foucault'un (2003) *Cinselliğin Tarihi* adlı eserinde belirttiği gibi, cinsellikle ilgili tıbbi ve bilimsel söylemin parçası olarak Macar bir doktor tarafından kavramlaştırılmıştır. Modern Batı'da kadın homoseksüellere *lezbiyen* adı verilmektedir. Mary McIntosh'un (1968) homoseksüellik kuramını destekleyen bir önerme ile homoseksüelliğin bir durum değil, Batı dünyasında 17. yy'dan itibaren kendisini göstermiş bir toplumsal rol olduğunu savunur. Queer kuramcıları, kendilerini önceleyen feminist kuramcıların cinsellikle, cinsiyet arasındaki nedensel bağı belli şekillerde telaffuz ettiğini ortaya koyarlar. Queer kuramcısı Judith Butler, özellikle Monique Wittig'in çalışmalarında lezbiyenin bir tür kadın sayılmayacağını; farklı bir cinsellikle ya da cinsiyetle donandığını belirtir. Kadınlık, erkeklik dünyasına ait bir ayrımdır. Ancak lezbiyenlik, bu dünyayı görünür kılan stratejik bir konum gibi anlaşılmalıdır. Kadınlık erkeklik dünyasından görülebilir, erişilebilir değildir; ancak lezbiyenin varlığı bu örtük kadın kimliğine karşı bir örtü gibi ortaya çıkar (Taburoğlu, 2013, 10).

Eşcinsel yönelim bireyin cinsel duygu istek ve davranışlarının kendi cinsine dönük olmasıdır ve kadın eşcinsel için lezbiyen ifadesi kullanılmaktadır. Bireyin eşcinsel olması biyolojik cinsiyetinden farklı bir cinsel kimliği (örneğin kadın eşcinselse kendini erkek gibi hissetmesi ve kadın olmaktan rahatsızlık duyması) olmasına sebep olmamaktadır. Eşcinsellik cinsel kimlik bozukluğu değildir; cinsel yönelimlerden biridir ve hastalık ya da bozukluk olarak kabul edilmemektedir (Başar, Nil ve Kaptan, 2014).

Türkiye’de eşcinsellik (homoseksüellik-homoseksüalite), özellikle son 30 yıldır toplumun dikkatini çeken ve üzerinde düşünülen, zaman zaman olumlu/olumsuz fikirlerin konuşulduğu bir kavramdır. 30 yıl boyunca öncelikle kentlerde eşcinsellerin kendi haklarını ve özgürlüklerin aramaları ve toplumsal alanda eşcinseller kendilerini ifade eder gibi görünüyor olsalar da, Türkiye toplumundaki kolektif görüş eşcinsellere karşı hala kalıp yargılar ve ön yargılar barındıklarını göstermektedir.

3.1. Popüler Kültürde ve Sinemada Lezbiyen Stereotipi

Kurguda, stereotip kavramı belirli bir sosyal grubun genel ve tekrarlayan özelliklerine işaret eden ve o grubun hemen tanınmasını sağlayan belirleyici özelliklerin kullanımı ile inşa edilmektedir (Dyer, 1993). Kimi zaman genellemelerle karıştırılıyor olsa da, ‘stereotip’ kavramı genellenin çok daha ötesindedir. Stereotipler toplumdaki belli insan gruplarının basit formlara sığdırılmasıyla oluşturulur (Nittle, 2014). Bu formlar belli bir ırk, dinsel kimlik, milliyet olabileceği gibi cinsiyet ayrımı da olabilir.

Richard Dyer (1993, 74), stereotip kavramını öteki olarak sunulanın görüntüsünü bulabilmek için ortaya konan klişe, karmaşık, çelişki olarak tanımlamaktadır. Dyer’a göre stereotipler her zaman olumsuz ya da negatif olarak kodlanmazlar; Hollywood’un siyahi dadıları olduğu gibi bazen de sinemada stereotipler olumsuzlukla ya da negatiflikle sınırlandırılmazlar. Dyer üzgün genç adam stereotipinin 1940’ların ve 1950’lerin popüler film ve edebiyat eserlerinde ortak özellikler gösterdiğini söyler. Dyer bu genç adam stereotipinin James Dean ve Montgomery Clift ile vücut bulan isyankâr, mutsuz, cinsel sorunları olan erkekler olarak temsil edildiğini belirtir.

Popüler sinema dendiğinde akla Hollywood geliyorsa, Hollywood her şey gibi belli başlı stereotipleri her daim kullanmaktadır. Hollywood eşcinselliğe sinemanın doğuşundan beri yer vermiştir; ancak bu daima gülünecek, acınacak ve korkulacak bir şey şeklinde olmuştur. Endüstri sınırlı ve basmakalıp gay/lezbiyen imajları üretmek konusunda kötü bir üne kavuşmuştur (Davies, 2010, 17-18). Charlie Chaplin’in 1915 yılında çektiği *A Woman (Bir Kadın)* filminde Chaplin, bir kadın gibi giyinir ve çeşitli erkekler ile oynar (Mangin, 1989, 50). Bununla birlikte Hollywood’da ilk ünlü kadın kılığına giren karakter Miss Fatty (1915)’dir. Oyuncu Wallace Beery bu kılık ile oldukça esprili bir üslup yakalamıştır ve 1910 ile 1920’li yıllar arasında oldukça eğlenceli bulunmuştur. Bu betimlemeler Hollywood Production Code² sisteminin kurulması ile üretilen ana akım ticari filmlerin daha az olmasını beraberinde getirmiştir. 1990’lü yıllardaki başlıca eşcinsel içerikli filmlerin bazıları ise şu şekildedir: *A Florida Enchantment* (1914), *Mabel’s Blunder* (1914), *Sylvia Scarlett* (1936), *Glen or Glenda* (1953), *Some Like It* (1959) (Benshoff ve Griffin, 2005, 28).

Sinemada stereotip olarak lezbiyenler de, sinemanın ilk başladığı yıllardan bu yana hayat bulan karakterler olmuşlardır. Davies (2010, 23-24) 1900’lerin başlarında, Vitagraph Stüdyoları’nın piyasaya sürdüğü *The Spy* (1907), feminist bir taşlama olan *When Women Win* (1909) ve DW Griffith’e ait *Getting Even* (1909) gibi filmlerde kadın taklitçilerin ve erkek rollerini oynayan kadınların yer almaya başladığına dikkat çekerek, bu karakterlerin bugün çok daha açık şekilde gay ya da lezbiyen imgeler olarak görüldüklerini belirtmektedir.

Edith Becker, Michelle Citron, Julia Lesage ve Ruby Rich (1981, 17-21) gibi isimler, lezbiyenlerin ana akım sinema tarihinde neredeyse görünmez olarak temsil edildiklerini belirtirler. Söz konusu temsil, kötü bir karakter ya da toplumun olumsuzladığı bir örnek karakter

² Production Code; 1930 ile 1967 yılları arasında Amerikan film endüstrisinde bir tür sansür sistemi ifade etmektedir. The American Motion Picture Association (MPAA) 1937 yılında zorunlu bir takım kurallar koydu ve 1967 yılında bu kurallar ortadan kaldırıldı. Konulan bu kararlar, Amerikan film endüstrisi içerisinde üretilen filmleri izleyenleri korumayı hedefliyordu. Bu kurallar genel olarak vahşi ölümleri, alkolizmi ve uyuşturucuyu, cinselliği, tecavüzü, kadının ya da erkeğin cinsel organlarının sergilenmesini, kaba davranışların sergilenmesini, Tanrı’ya ve dine saygısızlığı gibi şeyleri tamamen yasaklıyordu (Ayrıntı için bkz.: Gürkan, 2015, 156)

olduğunda, lezbiyenlerin filmdeki temsilinde bir artış olduğunu belirtirler. Örneğin *Windows* filminde temsil edilen lezbiyen karakteri kötü bir kadın karakter olarak yer almakta ve diğer birçok film eleştirmenine göre yakın Hollywood sinemasındaki lezbiyen karakter her daim birer tehdit olarak sunulmaktadır. Bununla birlikte yine ana akım sinema içerisinde temsil edilen bazı lezbiyen karakterler vampir olarak sunulmaktadır (*Les Biches* ya da *Open City* gibi filmlerde). Aslında Becker, Citron, Lesage ve Rich yazmış oldukları eleştiride birer feminist eleştirmen olarak bu olumsuz temsillere dikkat çekerler; ancak bu durumu yalnızca lezbiyenlik ile iliştiirmemekte yanı sıra gerçekte bu durumun kadın cinsiyetine ve bağımsızlığı ile ilgili olduğunun altını çizmektedirler.

Filmlerdeki lezbiyen imaları 1920'lerin sonları ile 1930'larda görülmeye başlamıştır. İlk lezbiyen filmi olarak *Pandora's Box* (1929) Kontes Geschwitz'i bir adım öne çıkarmıştır. 1931 yılında yine bir Alman yapımı olan ve yatılı okuldaki genç bir kızın kadın öğretmene duyduğu aşkın ortaya çıkışını konu edinen *Maedchen in Uniform* gelir. 1930'lu yıllarda Amerika'da ise *Morocco* adlı filmde smokin giyen Marlene Dietrich gece kulübünde bir kadını dudaklarından öpmesi, ses getirir (Davies, 2010, 24).

Özellikle bağımsız sinemanın yükselişi öncesinde, 60'lar öncesi ve tüm 60'lar boyunca gay ve lezbiyen karakterler ya korkulması gereken kötüler olarak ya da acınması gereken, işkence görmüş, intihara meyilli bireyler olarak betimlenmişlerdir. Kurbanların ve kötülerin yanı sıra 60'lar sineması kırıktık karakterler ile doludur. Bu dönemde cinsel özgürlükler artmasına rağmen, eşcinsel olan karakterler genellikle her şeyi başkaları için yapan ve kendisi için bir mutluluk istemeyen, acınası rollerde temsil edilmişlerdir. Eşcinsel karakterler cinsiyetsiz olarak temsil edildiklerinde gayet sevimli görünürler.

İngiltere'de ilk lezbiyen film ise 1963 yılında *The Children's Hour* adlı filmidir. Hollywood sinemasında ise *The Group* filminin prömiyerinde lezbiyen sözcüğü ilk olarak kullanılmıştır (Davies, 2010, 68). 1970'li yıllarda sinemada, eşcinsellerin sonu intihar ile sonuçlanır. Ancak genel olarak bakıldığında eşcinsel karakterlerin 1970'li yıllarda iyiye doğru mutlak bir değişim yaşandığını görmek mümkündür (Davies, 2010: 97-98). 1980'li yıllarda lezbiyen karakter betimlemelerinde büyük bir sıçramanın yaşandığını söylemek mümkündür. *Personel Best* (1982) kendinden nefret etmeyen ve intihara yeltenmeyen lezbiyenlerin görünür oldukları bir Hollywood filmidir. 1983 yılında çekilen *Silkwood* filmi ise, lezbiyenliği bir tür ergen safhasından çok daha fazlası olarak betimlemiştir (Davies, 2010, 137-138).

AIDS'in ortaya çıkması ile birlikte AIDS sineması da ortaya çıkar. Bu sinema anlayışında ise eşcinsel karakterler kederli ve bu hastalıkla boğuşan orta sınıf insanları konu alır. Bu filmler, ağlak sahneleri ve barındırdığı dramatik öğeler ile bu hastalıktan kurtulmak isteyen insanların imgelerini içerir (Davies, 2010: 140). 1990'lı yıllar ise eşcinsel komedi yılları olarak tanımlanmaktadır. Bu yıllarda göz alıcı travestiler, kas yığını erkeklerin başrolde olduğu filmler olarak dikkat çekmektedir. *Philadelphia* (1993) ile başlayan dramatik öğelerden uzaklaşarak, komedi unsurlarını barındıran filmler üreten bir on yıl olur (Davies, 2010, 173-178).

Tricia Jenkins da *Potential Lesbians at Two O'Clock": The Heterosexualization of Lesbianism in the Recent Teen Film* (2005, 491) adlı makalesinde, lezbiyenlerin özellikle 2000'li yıllar ile birlikte ana akım sinema içerisinde daha fazla görünür olduklarını belirtmektedir. Tüm dünyada gay ve lezbiyen film festivalleri düzenlenmeye başlanmış ve 1990'ların sonlarında, daha önce çekilmişlerin toplamından daha fazla eşcinsel filmi çekilmiştir. Bunların kimisi muhteşem, kimisi iyi, kimisi ise gerçekten de iyi değildir. Eşcinsel yer altı, eşcinsel ana akım tarafından hızla sıradanlaşınca, pek çok film şirketi yapabildikleri denli çok kalitesiz eşcinsel dram ve komedi çekmeye koyulmuştur.

Bu bağlamda ana akım sinema, lezbiyen karakterlerin olumlu/olumsuz gösterilmelerinde oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte ana akım sinema her daim heteroseksüelliği olumlamakta, lezbiyenliği ise olumsuzlamaktadır (Becker, vd, 1981, 21).

3.1.2. Türkiye Sinemasında Lezbiyen Stereotipi

Geçtiğimiz yıl itibarıyla 100. yılını dolduran Türkiye sineması, dünya sinemasıyla karşılaştırıldığında yer yer benzer, yer yer de birbirinden farklı stereotipler içermektedir. Amerika menşeli filmlerde ‘siyah ve beyaz ırk ayrımı’ ve ‘Adem ile Havva’ gibi İncil’den öğeler yer alırken, Türkiye’nin ataerkil ve kapalı toplum yapısı filmlere de kadın-erkek ayrımı olarak yansır. Kadın her zaman için arka plana itilmiş ve susturulmuş bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye sinemasında 1950’li yıllara kadar erkek karakterler beyaz perdeye pek yansıtılmamışlardır. Bunun aksinin gerçekleşmesi Tarık Akan, Kadir İnanır ve Cüneyt Arkın gibi jönlere kendini göstermeye başladığı 1970’li yıllara tekabül etmektedir. Bu tarihlerden itibaren aktörlerin o yumuşak ifadesi sert bir ifadeye dönüşmüş ve sinemanın yeni jönlere polis, mafya, kısacası insanların kaderini değiştiren karakter olarak rol almışlardır (Yeşim, 1996). Güçlünün zayıfa karşı savaştığı ve zayıfın her daim acıma duygusunu harekete geçirdiği bu filmler kadının da geleneksel rollerine hapsedildiği filmler olarak görülebilir.

Türkiye sinemasına bakıldığında da bu ayrımların her birine biraz olsun rastlamak mümkündür. Örneğin bir zamanlar Almanya’ya işçi olarak giden halkın filmlere yansıtış şekli farklıdır. Filmlerdeki bu karakterler, işçi kimliklerinden hiçbir şey kaybetmedikleri gibi, hiçbir zaman üst sınıfa ait olarak da tanımlanmazlar. Öte yandan, filmlerin birçoğunda Müslüman olmayan kişiler hep toplum normlarından uzaklaşmış, toplumsal deyişle “kötü kadın”, “savaşçı adam” şeklinde yansıma bulurlar. Bu şekilde sinema, dönemde yaygın olan imgeleri kullanır ve bunu yaparken de dönem psikolojisini bugüne kadar taşır (Gabbard ve Gabbard, 1992, 114).

Agâh Özgüç’e göre (2006, 175-189) Yeşilçam sinema sanayisinin tarihi boyunca “imalı” da olsa eşcinsel ilişkiler daima işlenmiştir. Örneğin 50, 60, 70, 80’lilerin filmlerinde lezbiyen aşk veya erotik sahneleri açık bir şekilde sergilenmeseler de duyarlı seyirci kaş ile göz arasındaki iki kadının erotik/duygusal ilişkilerini sezebilmektedir. Lezbiyen temalı filmlere örnek olarak Halit Refiğ’in yönetmenliğini yaptığı *Haremde Dört Kadın* (1965) adlı film gösterilebilir. 1960’lı yıllarda üretilen ve gösterimi gerçekleşen *Ver Elini İstanbul* (1962, Yönetmen: Aydın Arakon) ve *İki Gemi Yan Yana* (1963, Yönetmen: Atıf Yılmaz); 1980’lerde üretilen ve gösterimi gerçekleşen *Dul Bir Kadın* (1985, Yönetmen: Atıf Yılmaz); 1987 yılında Yusuf Kurçenli’nin yönetmenliğini yaptığı *Gramofon Avrat* filmi de yine lezbiyen ilişkiye dolaylı bakışlar atan sinema filmleridir. Atıf Yılmaz’ın *Düş Gezginleri* (1992) adlı filmi, tamamen lezbiyen ilişki üzerine temellenmiş bir sinema filmidir. Türk-Alman yapımı ve yönetmenliğini Kutluğ Ataman’ın 1998 yılında üstlendiği *Lola and Billidiki* adlı film fahişe film özellikleri gösterir (Davies, 2010, 175) ve lezbiyen ilişkiler üzerine kuruludur. 1996 yılında gösterime giren ve Ferzan Özpetek’in yönettiği *Hamam* adlı Türk filminde, erotik bir dram söz konusudur. Aynı yönetmenin *Cahil Periler* adlı filmi ise gizli eşcinselliğe vurgu yapan (Davies, 2010: 180-248) diğer Türk filmlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. 2000’lerde üretilen ve gösterimi gerçekleşen Türk filmleri ise *İki Genç Kız* (2005, Yönetmen: Kutluğ Ataman) ve *Nar* (2001, Yönetmen: Ümit Ünal) filmleri lezbiyen temsili Türk filmleri olarak sinema tarihindeki yerlerini almışlardır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye sinemasında lezbiyen cinsel kimliğinin temsilinin nasıl olduğu, temsil edilen bu karakterlerin gerçeklik ile olan ilişkisi ve 1960-1990-2000’li yıllarda çekilen Türkiye filmlerindeki lezbiyen karakterlerin temsili arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların neler olduğu cevapları araştırılan başlıca sorulardır. Periyodik olarak bu 3 dönemin özellikle seçilme nedenleri;

- Sinema ve toplumsal yapı arasındaki karşılıklı etkileşimden hareketle 1960’lı yıllarda Türk toplumunun darbe sonrası yeni bir anayasayı benimsemesi; milli, demokratik, laik ve sosyal bir hukuk devleti kimliğine bürünme çalışmaları ve bu demokratik sistem içerisinde eşcinsellerin, yedinci sanat sinemada nasıl yer bulduklarını belirleyebilmek,

- 1990'lı yıllarda, 1980 darbesi ve yeni şekillenen anayasa ve dünyada küreselleşme esintilerinin yerel kültürleri etkisi altına alması ve kitle iletişim araçlarında yer alan her medya metninin bu esinti rüzgârından etkilenerek eşcinsellerin nasıl temsil edildiklerini tespit edebilmek,
- 2000'li yıllarda, postmodern bir dünya düzeninin şekillenmesi ve toplumsal ve kültürel hayatta tüm sınırların sınırsızlaşması, bu sınırsızlaşmanın toplumsal yaşama ve sanatta temsilini belirleyebilmek.

1960'lı yıllarda üretilen ve gösterimi gerçekleşen Türkiye filmi olarak *İki Gemi Yan Yana* (1963, Yönetmen: Atıf Yılmaz); 1990'larda yıllarda üretilen ve gösterimi gerçekleşen Türkiye filmi olarak *Düş Gezginleri* (1992, Yönetmen: Atıf Yılmaz)³; 2000 sonrası üretilen ve gösterimi gerçekleşen Türkiye filmi olarak *İki Genç Kız* (2005, Yönetmen: Kutluğ Ataman) incelenmektedir.

Bu araştırmada örneklem içerisinde yer alan filmler, toplumbilimsel film yorumlama (sociological film interpretation) yöntemi ile analiz edilmektedir. Toplumbilimsel film yorumlama, aynı zamanda kültür tarihinin de bir parçasını oluşturmaktadır. Toplumbilimsel film yorumlama analizinin anahtar kategorisini toplum oluşturmaktadır, bu nedenle toplumbilimsel bakış açısıyla filmler kapsamlı bir şekilde toplumsal bağlamda ortaya konulmaktadır. Filmlerin, ait oldukları toplumsal dönemle ilişkileri, filmlerin toplumsal koşulları, sosyal anlamları, işlevleri, toplumda marjinal gruplara, azınlıklara ya da kişilere, kurumlara, sosyal sınıflara, rollere karşı önyargı ve ötekileştirmeler, sorunlar ve çıkar çatışmaları sorgulanır. Toplumbilimsel film yorumlama analizi ile filmler dönemin gerçekliğinin yansımaları ışığında değerlendirilir ve araştırılır. Toplumbilimsel film yorumlama analizinin anahtar kategorisini yönetmenin 'biyografisi' ya da 'gelenek' oluşturmaz, aksine temel kategori 'toplum'dur. (Faulstich, 2002, 195-196). Bu bakımdan sinema toplumsalın aşkın bir çözümlemesini sunar ve toplumsal teşhise katkıda bulunur (Diken, 2010, 22-23).

Bu bağlamda filmlerdeki lezbiyen karakterlerin;

- ✓ İsimlerinin analizi
- ✓ Fiziksel özellikleri ve dış görünüşleri
- ✓ Kullandıkları üslup ve sosyal çevre ile olan ilişkileri
- ✓ Kullandıkları beden dili
- ✓ Kamusal ve özel alanda davranış farklılıkları incelenmektedir ve değerlendirilmektedir.

4.1. Türk Filmlerindeki Lezbiyen Kimliğinin Temsili

Bu bölümde incelemeye dâhil edilen filmler toplumbilimsel film yorumlama yöntemi çerçevesinde analiz edilmektedir.

4.1.1. Filmlerdeki Karakterlerin İsim Analizleri

İki Gemi Yan yana (1963) filmi olay örgüsünü karışan bavullar etrafında örmektedir. Bir tarafta iyi niyetli, saf, duygulu mahalle çocuklarından oluşan taksiciler, diğer tarafta masum ama kendisine sunulan fırsatları değerlendiren uyanık hacı amca ve eroin kaçakçılığı yapan yeraltı dünyasının kadınlı erkekli kötü yüzleri karşı karşıya gelmektedir. Gül adının anlamı, "katmerli, kokulu çiçekleri olan, pek çok türleri bulunan gülgillerin örnek bitkisi" (TDK, 2015) anlamlarına gelmektedir. Yani çiçek ve güzellik ile bağdaştırılan kadın cinsiyetine verilen bir ad

³ Örnekleme dahil edilen üç filmde ikisinin (İki Gemi Yan Yana ve *Düş Gezginleri*) yönetmeni Atıf Yılmaz'dır. Atıf Yılmaz, Türkiye sinemasında, toplum içerisinde çoğu zaman "öteki" olarak tanımlanabilecek hayat kadınları, eşcinseller, düşkünler, deliler vb. gibi stereotiplerin temsiline yer vermektedir. Bu çalışmada da söz konusu üç filmde ikisinin aynı yönetmene ait olması, örnekleme dahil edilen zaman aralığında yine aynı yönetmenin o süre içerisinde benzer temalı filmler üretmiş olmasıdır.

olan bu isim, filmde de lezbiyen eğilimler gösteren bir kadın karakter üzerinden verilmektedir. “Ay gibi parlak, ışıklı güzel” (TDK, 2015) anlamlarına gelen Aysel ismi ise, yine “güzel” sıfatı ile birlikte anılan kadın cinsiyeti için oldukça uygun bir isimdir.

Düş Gezginleri (1992) filminin anlatısı, iki genç kadının hayatları üzerinden ilerlemektedir. Filmde Nilgün (Meral Oğuz) karakteri; doktor ve dul bir kadındır. Nilgün adının anlamı koyu mavi renkli, çivit renginde olan (TDK, 2015) anlamındadır. Film süresince Nilgün’ün hayatta yalnız başına olması ardından İstanbul’dan geldiği İzmir’in bir kasabasındaki hareketlerinde ve tavırlarında gayet erkeksi tavırlar ve hareketler sergilemektedir. Nilgün, özellikle Havva ile olan aşk ilişkisinde aynı isminin anlamı gibi “mavi” bir kimlik taşımış gibi erkekleşmekte, Havva’ya hükmetmeye çalışmaktadır. Havva ismi ise “kutsal kitaplara göre yaratılan ilk kadın ve esmer kadın” (TDK, 2015) anlamlarına gelmektedir. Havva filmde de esmer ve güzel bir kadındır ve kadınsı özellikler sergilemektedir. Geçimini hayat kadını olarak sağlamaktadır. Havva’nın Nilgün ile olan ilişkisinde, genellikle edilgen bir konumda olduğunu görmek mümkündür. Film kasaba ve kent yaşamı olarak iki farklı mekanda geçmektedir.

KAOS GL Dergisi’nin 2007 yılı sayısında (KAOSGL, 2015) film ile ilgili olarak şu açıklama yer almaktadır:

Kişilerin karakter özellikleri, aralarındaki hayat tarzı, yaşam standartı ve kültür ortamlarından doğan zevkleri, beğenilerindeki farklılıklar ve cinsiyet rolleri, filmin kente taşındığı yerde çatılır ve anlatı yeni bir yol ayrımında, ani bir kararla iktidar temasına yönelir. Kadınlardan birine erkek diğerine de kadın rolünün giydirildiği filmde Nilgün artık evin erkeğidir; parayı o kazanır, dışarıda bir sosyal ortamı olan odur, ayrıca içine doğduğu yaşam standartı açısından da Havva’dan daha şanslı olmuştur. Evin kadını Havva’nın ise dış dünyayla iletişimi son derece sınırlıdır. Sürekli evin dekorasyonu ile uğraşır, arabesk müzik dinler, evden alt komşuya gitme konusunda bile çekingen davranır çünkü akşam yemeği hazırlaması gerekmektedir. Nilgün’ün sert çıkış ve eleştirilerini suskunlukla karşılar. Dolayısıyla, filmde, toplumsal hayatın cinsiyetçi ve heteroseksist örgütlenişinde, iki kadının birbiriyle ilişkisinin de yeni bir iletişim biçimine neden olamadığı ifade edilir. Filmin sonunda Havva, Nilgün’le karşılaşmadan önceki, eski yaşantısına geri dönmek zorunda kalır ve mesleğini büyük kent koşullarında sürdürmeye yönelir. Nilgün de doktor olarak olağan yaşantısına devam eder. Buradan hareketle ‘Düş Gezginleri’nin, toplumsal hayatımızın cinsiyetçi ve heteroseksist örgütlenişini bir değişmez olarak kabul ettiğini söyleyebiliriz. Karakterler değişir, karakterlerin cinsel yönelimleri değişir, kültürel alt yapıları değişir vb. fakat ‘biri erkek biri dişi’ formu, içerdiği iktidar ile birlikte sabit kalır. ‘Böylece ortaya estetikten uzak, inandırıcılığı olmayan, sıradan kadın erkek ilişkisine benzeyen bir lezbiyen ilişki çıkar’.

Bu bağlamda iktidar ilişkilerini, kadın-kadın ilişkilerde de bulmanın olası olduğunu söylemek mümkündür. Filmde iki kadının sınıfsal konumları birbirlerinden farklı ise (biri doktor, diğeri seks işçisi); her sevgili ilişkisine erkek-kadın çerçevesinden bakmak mümkündür ve yaşanan ilişki çeşitliği yelpazesini basitleştirir, eşcinselliği de heteroseksüelliğin basit bir kopyası gibi gösterir.

İki Genç Kız (2005) filminin anlatısı da *Düş Gezginleri* filmine benzer şekilde, iki genç kızın yaşamları üzerinden ilerlemektedir. Filmde başrol oyuncularından Behiye (Feride Çetin) karakteri asi, agresif, kavgacı, küfürbaz hareketleri ile aynı zamanda filmin diğer başrol oyuncusu olan Handan (Vildan Atasever) karakterine olan platonik aşkı nedeni ile heteroseksüel bir kadın değil, lezbiyen kadın olarak temsil edilmektedir. “Behiye” isminin sözlük anlamına bakıldığında; ismin cinsiyet olarak “kız” ve “güzel kız” (TDK, 2014) anlamlarına geldiği görülmektedir. Ancak filmde Behiye’nin toplumsal cinsiyet bağlamında “kız ve güzel kız” olarak bir hareket, söylem ve davranış sergilemediği görülmektedir. Behiye bunların aksine erkeksi tavırlar sergilemekte; küfürler etmekte, erkekler ile kavgalar etmekte ve giyimi ile de gayet erkeksi bir görüntüye bürünmektedir. Behiye, film içerisinde gerek Handan’a gerekse Leman Hanım’a bakışlarında kendi göğüsleri ve vücuduyla kıyaslamalı bir tavır takınmaktadır. Handan’la taksiye bindiğinde, Handan’ın bluzunu kapatması ve göğüs dekoltesini örtmesi anlamına gelen bakışlar fırlatır. Özel ve kamusal alanlarda kadınların vücutlarının belli yerlerine gözü takılır. Bu da feminenlik değil, belli bir erkeksi yanı gösterir. Genelde kadınlar değil, erkekler kadınların bacak, göğüs ya da kalçalarına bakarlar. Behiye adıyla uyumlu bir tavır içerisinde değildir. Filmin diğer

başrol karakteri olan Handan'ın isim anlamı ise, “şen, neşeli” ve “babası belli olmayan piç” (TDK, 2014) anlamlarına geldiği görülmektedir. Handan'ın babası yıllar önce annesi Leman'ı terk etmiş ve Avustralya'ya kaçmıştır ve Handan ile Behiye'nin bir konuşmalarında da Behiye, Handan'a babası olmadığı için “Hayatımda ilk kez bir piç gördüm. Sen piçsin!” diyerek şaka yapmıştır. Handan isminin diğer anlamı olan “şen ve neşeli” özellikleri ise karakter Handan ile birebir örtüşmektedir. Çünkü filmde Handan karakteri, oldukça sıcakkanlı, cana yakın ve sosyal bir heteroseksüel kadın olarak temsil edilmektedir. Her iki kızın isimlerinin anlamlarına olan uyumları/uyumsuzlukları film örgüsü içerisinde çizdikleri zıt karakterler ve sosyal seviyeleri ile de uyumluluk gösterir. Yönetmen filmdeki iki başrol kadın (biri heteroseksüel, diğeri lezbiyen) karakter ve onların isimleri üzerinden aslında bir şeyler anlatmaya çalışmaktadır. Handan karakterinin babasının kim olduğu bilinmemektedir ve kişilik özellikleri olarak gayet sosyal bir insan olması Handan ismi ile temsil edilmektedir. Yönetmen Behiye ismi ve bu ismin “kız” ve “güzel kız” anlamları ile bir eytişim (diyalektik) sunmaktadır. Çünkü Behiye isim anlamı ile örtüşmemekte; aksine sergilediği ve sahip olduğu erkeksi tavırları ve görünüşleri ile bir isminin anlamının aksi zıt özellikler sergilemektedir.

4.1.2. Karakterlerin Fiziksel Özellikleri & Dış Görünüşleri

İki Gemi Yan Yana filminde Aysel ve Gül karakterleri kadınsı fiziksel özelliklere ve dış görünüşe sahiptirler. Simone de Beauvoir (2010, 168), toplumun, kadından cinsel nesne olmasını istediğini söyler. Ona göre kadın, kölesi olduğu modanın ereği kadının kendisini özerk bir birey gibi göstermek değil, aşkınlığından koparıp erkeklerin arzulanacağı bir av haline getirmektedir. Herhangi bir giysi, vücudun biçimini gizlese, bozsa ya da tıpatıp uysa da, sonuç olarak gözler önüne serer. İşte tam bu noktada yönetmen Atıf Yılmaz, toplumun kadından beklediklerini Simone de Beauvoir'ın ifade ettiği şekilde göstermektedir. 1960'lı yıllarda Türk toplumunun lezbiyenliğe aşına olmaması nedeni ile yönetmen, toplumsal cinsiyet rol kalıplarına uygun olarak filmdeki iki karakter (Aysel ve Gül) üzerinden bunu vermektedir. Hem Aysel'in hem de Gül'ün dış görünüşleri ve giyimleri oldukça kadınsı ve seksidir. *Düş Gezginleri* ve *İki Genç Kız* filmindeki karakterlerden (Nilgün, Behiye ve Havva) farklı olarak Aysel ve Gül karakterleri süslenerek Beauvoir'ın da dediği gibi (2010, 168), hem doğaya benzemektedirler; gerek erkeğin gözünde ve gerekse de kendi içlerinde çiçek ve tomurcuk haline gelmektedirler.

Kültürel çalışmalar kuramcılarının da belirttiği gibi ideoloji, görünen kimlikleri ve konumları inşa eder. Cinsiyet, en azından modern zamanlarda, bu ideolojinin bir tamamlayıcısıdır. Kültür kuramcısı Adrienne Rich “şart koşulan heteroseksüellik” kavramını, popüler kültürün heteroseksüelliği sanki doğal ve kaçınılmazmış gibi gösterdiğini; cinsiyetin alternatif biçimlerini “diğer” olarak konumlayan olarak tanımlamaktadır. Şart koşulan heteroseksüellik yükümlülükleri (ya da heteronormativity⁴ olarak da adlandırılabilir), heteroseksüelliğin yerleşmiş bir gelenek, belirli davranış kurallarının ve kalıplarının olduğu bir pratiktir (Raymond, 1998, 103-104). Bu nedenle *Düş Gezginleri* filminde Nilgün karakteri toplum içerisinde toplumsal statüsü nedeni ile her daim heteroseksüel kadın yükümlülüklerini yerine getirmeye çalışır. Kısa etekleri, sınırlı makyajı ve bakımlı dış görünümü ile “heteroseksüel kadın”ın dış görünüş yükümlülüklerini yerine getirir. Bu durumu benzer şekilde İki Gemi Yan Yana filminde de görmek mümkündür. Bu filmde de hem Aysel hem Gül karakterleri, o dönemin dış görünüş anlamında heteroseksüel kadın yükümlülüklerini yerine getirmektedirler. Özellikle Gül'ün kadın dansçı olması nedeni ile bir arzu nesnesi olarak konumlanması ve “baştan çıkarıcı dişi” tavırları ve görünümü, yine heteronormativityyi akıllara getirmektedir. Ancak İki Genç Kız filminde Behiye'nin tavırları, toplum içerisinde heteroseksüel bir kadından beklenen tavırlar ve dış görünüş yükümlülükleri ile uygunluk göstermemektedir. Behiye'nin hiç makyaj yapmaması; erkeksi dış görünümü ve tavırları, bu karakterin Andre Rich'in belirttiği şart koşulan heteroseksüellik kavramı ile

⁴ Bilinçli veya bilinçsiz olarak heteroseksüelliğin tek normal cinsel yönelim olduğunu düşünen; erkek ile kadın dışındaki cinsiyetleri/biyolojik cinsiyet-dışı cinsiyetleri yok sayan ve erkek ile kadına toplumsal cinsiyet rolleri biçen görüşte olan insanlar ve bu görüşün kendisi için kullanılan bir sıfat (Lovaas ve Mercilee, 2006).

uygunluk göstermemektedir. Bu nedenle üç film içerisinde İki Genç Kız filmindeki Behiye karakterinin lezbiyen karakterler arasında daha ön plana çıktığını söylemek mümkündür.



(Behiye –soldaki-, Andre Rich'in belirttiği şart koşulan heteroseksüellik kavramı ile uygunluk göstermemektedir. Daha erkeksidir ve Handan ile olan arkadaşlık ilişkisinde erkek tarafıdır).

İki Genç Kız filminde Behiye kısa saçları, 1.70 cm civarlarında boyu ile zayıf bir kadındır. 20'li yaşların başındadır. Kesinlikle makyaj yapmaz. Saçları kıvılcıktır. Genelde kıyafet olarak bol pantolonlar, bol sweat-shirtler ve bol mantolar/kabanlar tercih eder. Ayakkabı olarak bot giyer. Kendisine kişisel bakım yapmaz ve yaptırmaz. Handan'ın annesi Leman'ın kendisine önerdiği ve hediye ettiği makyaj ve saç bakımı teklifini dahi geri çevirir ve her zamanki görüntüsünü ve kıyafetlerinin kullanmaya devam eder. Çünkü Fiske'ye göre (1999, 13) giysiler en geniş anlamda kişisel duyguları ya da ruh hallerini dışa vurmak için değil; toplumsal anlamları aktarmak için kullanılırlar. Bu bağlamda Behiye de makyaj yapmayarak, bol pantolon ve kabanları tercih ederek, topuklu ayakkabı değil de bot giyerek, saçlarını taramayarak aslında toplumun kadın cinsiyetine atfettiği giyim kodlarını reddetmektedir. Aksine erkeklere yönelik giyim özelliklerini tercih etmektedir ve bu tercihi, toplumsal yaşamda ona başkalarının bakış açısını ve davranış biçimlerini değiştirmesine/farklı şekillerde⁵ kodlamalarını da beraberinde getirmektedir. Ruhuyla ve görüntüsüyle kadınsı bir çizgide olmadığını kanıtlar. Handan⁶ ise uzun saçları, 1.60-1.65 civarında boyu ile zayıf bir kadındır. Henüz 20'li yaşların başında bile değildir. Saçları sarı renktedir. Genelde kıyafet olarak kısa etekler, dar pantolonlar, topuklu ayakkabılar, kısa şortlar ve vücuda yapışan body'ler giymektedir. Zaman zaman makyaj da yapmaktadır. Bakımına özen göstermektedir. Sıcakkanlı ruhu bakışlarına yansır. Canlı ve heyecan dolu bir genç kızdır.

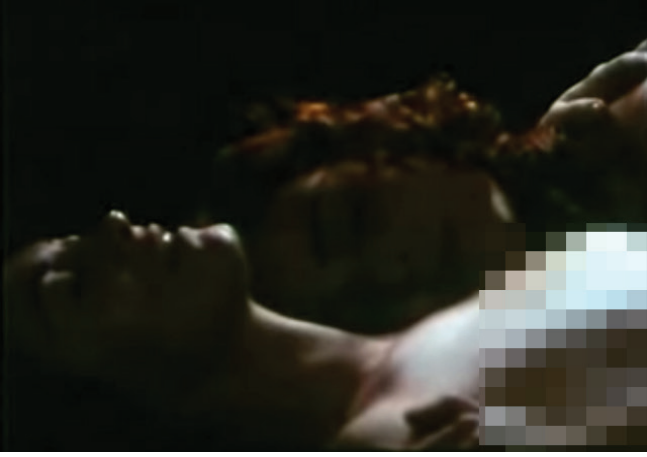
4.1.3. Karakterlerin Kullandıkları Üslup ve Sosyal Çevre ile İlişkileri

Lacan'a göre cinsiyeti biçimlendiren söylemlerdir. Kadını erkekten ayrı kılan, taşıdığı cinselliğe dair işaretler değil, içerisine yerleştiği söylemin farklılığıdır. Erkek olmayanlar, erkek dünyasında var olan arzu ekonomisi içerisinde gezinerek cinsiyetlerini yaratmak zorunda kalırlar. Maske, özellikle kadının kendi sahip olduğuna yabancılaşması pahasına takması zorunlu olduğu bir örtüdür. Cinsel farkın kaynağı sadece biyolojik gerçeklikler değil, aynı zamanda dilbilgisi, gramer ve söylemler içerisinde yaratılan simgesel ve söylemsel farklar da olurlar. Bu noktada kadın olmanın ya da eşcinsel olmanın, cinsellikle ilgili hallerden biri (Taburoğlu, 2013, 12) olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle İki Genç Kız filminde Behiye'nin erkek dünyasında erkek gibi davrandığını söylemek mümkündür. Benzer şekilde *Düş Gezginleri* filminde Nilgün de erkek

⁵ Örneğin Behiye, Handan ile birlikte takside yolculuk ederlerken taksici Handan'ı dikiz aynasından izlemektedir. Behiye de bir kadın olmasına rağmen ona bakmamaktadır. Çünkü Behiye gerek giyim ve gerekse de oturuşu ve bakışları ile erkek gibi hareket etmektedir. Behiye'nin bu özellikleri nedeni ile taksici Behiye'yi arzulanacak bir kadın olarak görmemektedir, algılamamaktadır. Behiye'nin giysileri, kadınlığın anlamlarını taşımamaktadır.

⁶ Filmde, Behiye, Handan'a platonik olarak aşık olduğu; ancak açılmadığı için Handan karakteri burada incelemeye alınmıştır. Oysaki Handan erkeklerden hoşlanan ve ilk cinsel deneyimini de genç bir erkek ile deneyimleyen heteroseksüel bir kadındır.

gibi davranmaktadır. Doktor olması ve 1990'lı yılların başında Türkiye toplumunda, özellikle de kırsal kesimlerde çalışıp ayakları üzerinde durmanın ön koşulunun “erkek gibi olmak”tan geçtiği düşünüldüğünde Nilgün, erkek dünyasında var olabilmenin koşulunun, erkek gibi bir kadın olmaktan geçtiğinin farkındadır. Havva ile yollarının kesişmesi, Nilgün'ün söylemlerinin ve davranışlarının daha da erkeksileşmesini beraberinde getirir. Hangi özelliklerin kesin olarak kadınsı diye görülebileceği duruma göre değişmekle birlikte; pasiflik, bağımlılık, zayıflık genelde kadınlara özgü özellikler olduğu düşünülmektedir (Segal, 1990, 374). Kadınlar güçsüzlük ve öfke, hayal kırıklığı ve az gelişmişlik, kendilerini tamamlanmış insanlardan daha aşağı görme gibi hisleri paylaşmaktadırlar. Onlar, belirli rollere ve etkinliklere yönlendirilmelerinin, ayrımcı muamele görmesinin, cinsel ifadelerinde sınırlandırılmalarının, yaşamın ve gelişmenin diğer birçok alanında kısıtlandırılmanın ortak deneyimini yaşamaktadırlar. Kadınlar öncelikli olarak eş ve anne olarak dünyaya gelirler (Eichenbaum ve Orbach, 1997, 12-13). “Dişil” ilke kültürün ürünüdür; terbiye olmuş, evcil ve uygardır. “Eril” kültürün yaratıcısı olarak görülür; “dişil” ise içgüdüye ve biyolojiye dönüşür (Segal, 1990, 25-26). Bu bağlamda *Düş Gezginleri* filminde Nilgün ve İki Genç Kız filminde Behiye karakterleri eril özellikler gösteren kadın karakterler olarak karşımıza çıkarken; *Düş Gezginleri* filminde Havva ve İki Genç Kız filminde Handan karakterleri kadınsı (dişil) özellikler gösteren karakterler olarak temsil edilmektedirler.



(Nilgün ve Havva'nın cinsel ilişkiye girdikleri bir sahne. Nilgün'ün söylemleri ve davranışları daha erkeksidir. Bu sahnede de Nilgün, Havva'yı kolları arasında kavrar ve onu sahiplenir)

Behiye asi ve agresif özellikler sergilemektedir. Gerek ev içinde aile üyeleri, gerekse dışarıda başkaları ile olan iletişim biçimi son derece sert ve agresif bir biçimde şekillenmektedir. Behiye'nin özellikle annesi ve ağabeyi ile olan diyalogları; arkadaşı ile şehir içi otobüse yetişmeye çalışırken koşması ve otobüse binip şoföre bağırıp azarlaması ve gündelik yaşamında çoğu söylemini argo sözcüklerden üzerinden oluşturması O'nu daha fazla asi kılmaktadır. Segal (1990, 25) erkeksilik kavramını maskülenlik ile özdeşleştirmekte ve toplumsal cinsiyet kavramı çerçevesinde erkek olmanın gerekliliklerini ise aktif, saldırgan, kavgacı olma gibi davranışlar ve roller ile karşılığını bulduğunu belirtmektedir. Bu nedenle Behiye erkeksi davranışlar sergileyen bir kadın olarak filmde dikkat çekmektedir. Özellikle az gelişmiş toplumlarda ve Türkiye'de olduğu gibi, sosyo-ekonomik düzeye bağlı olarak, söylem ve hareketlerde 'erkek' olmak belli bir sertliği, küfür, argo gibi bir takım 'destek'lere yaslanmayı gerektirmektedir. Özellikle özel ve kamusal alanda erkek rahatlıkla küfür etmeye hak sahibidir. Çevredeki kadınlar ise bu durumda üç maymunu oynarlar. Behiye'nin özellikle küfürlü ve argo kelimeleri tercih etmesi, onun toplumsal cinsiyet kavramları çerçevesinde erkeksi özelliklere sahip olduğunu gösterir. Kökeni Arapça olan “küfür” sözcüğü; “sövme, sövmek için söylenen söz, sövğu” (TDK, 2014) anlamlarına gelmektedir. “Sövğu, çirkin söz” gibi anlamlara gelen “küfür” sözcüğüyle ilgili olarak kaynaklarda fazla bir açıklama bulunmamakla birlikte genellikle “argo” ile olan farkına dikkat çekilmekte; ancak bu ayrımın nasıl yapılabileceği konusunda da fazla ipucu verilmemektedir. Ancak genel olarak küfürün, hakaret içeren baskın özelliği ile argodan ayrıldığı ve argonun küfre kıyasla daha özel kullanım alanları içerdiği düşünülebilir (Aydın, 2006, 92). Behiye ise sosyal

çevresi ile olan iletişimini küfür ile inşa etmektedir. Toplum nezdinde küfür ve argo kelimelerin kullanımı ise saldırganlık, aktif olma ve kavgacılıkla özdeşleştirilebilir ve bu özellikler de toplumsal cinsiyet kavramı ve tanımları çerçevesinde erkeksiliğe uygun olduğundan Behiye de kullandığı söylem ve sosyal çevresi ile olan ilişkilerinde erkeksi özellikler göstermektedir.

Düş Gezginleri filminde Nilgün, Havva'yı genelevden çekip kurtarır⁷ ve Havva'ya göz-kulak olmaya başlar. Havva tamamen bir özel alan mekânı olan ev içerisinde yaşamını sürdürür; toplumsal cinsiyetin kadına atfettiği "iyi eş" rolünü gerçekleştirirken; Nilgün ise çalışmakta ve para kazanmakta, kısacası evin geçimini sağlamakta; hem kendisine hem de Havva'ya bakmakta ve toplumsal cinsiyetin erkeğe atfettiği rollerden "evin direği" ve "evin geçimini sağlama" rollerini gerçekleştirir.

İki Gemi Yan Yana filminde sadece bir sahnede lezbiyenliğe vurgu yapan yönetmen, Aysel ve Gül karakterlerinin durumu, Laura Mulvey'in erkek bakışı (male gaze) olarak adlandırdığı kavramı akıllara getirmektedir. Cinsel bir edim olan bakmak, sinemada erkeğe özgüdür ve seyirciler bakabilecekleri güzel nesnelere istemektedirler. Bakışın maskülenliği ve bakılan nesnenin dişilliği Freud'un ve Lacan'ın teorileri üzerinden gidilerek kurgulanmaktadır. Sinemanın cevap verdiği cinsel hazlar ve temel ihtiyaçlar, en başta diğer insanlara bakarken alınan cinsel haz olan skopofili, daha sonrasında anneye özdeşleşerek kendini dünyanın bir tanesi sanmanın perdedeki karaktere bakarken ikame ettirilmesiyle bir kendinden geçmeye yol açması olmaktadır. Mulvey'e göre skopofiliyi güzel ve insanın aklını başından alan kadın karakter, özdeşleşmeyi de o karakteri kendi cinsel nesnesi haline getiren mükemmel erkek karakter sağlamaktadır (Mulvey, Erişim Tarihi: 15 Aralık 2014). İki Gemi Yan Yana filminde ise Aysel ve Gül'ün eşcinsel yakınlaşması, daha çok erkek bakışına hizmet amaçlı verilmiş gibidir. Çünkü hem Aysel hem de Gül, giyim-kuşamları ve hareket-söylemleri ile kolektif bilince uygun "normal" bir kadın olarak temsil edilmektedirler. Ancak her iki karakterin de oldukça dışı olması, bakışın maskülenliğini ve bakılan nesnenin dişilliğinin Freud'un ve Lacan'ın teorileri üzerinden gidilerek kurgulandığını ve temsil edildiğini söylemek mümkündür.



(Aysel ve Gül'ün yakınlaşma ve koklaşma sahnesi. Bu sahne, yukarıda da bahsedilen erkek bakışına vurgu yapar ve iki kadının birbirleri ile cinsel ilişkileri birer arzu nesnesi/faaliyeti şeklinde temsil edilir. Benzer sahneler *Haremde Dört Kadın* filminde de söz konusudur.)

4.1.4. Karakterlerin Kullandıkları Beden Dili

Sosyolog Pierre Bourdieu'nun temel kavramlardan biri olan habitus, toplumsal faillerin algılama, hissetme, düşünme ve davranma şemaları olarak içselleştirdikleri toplumsallık anlamına gelir. Buna göre habitus, toplumsal faillerin günlük hayattan siyaset alanına, kültürel beğenilerden konuşma tarzına kadar bütün toplumsal pratiklerini yapılandıran içsel yapıdır. Yani her bireyin kendi toplumsallaşma süreci boyunca kendi bedeninde içselleştirdiği nesnel

⁷ Böylelikle Nilgün, bir erkek gibi Havva'yı kötü yoldan çekip onu kendi evine alır ve evinin kadını yapar.

varoluş koşulları, o birey için kalıcı ve aktarılabılır habitus'u oluşturur. Bireyin toplumsal dünyayla karşılaşma ve toplumsal dünya içinde toplumsallaşmasının kurucu yapısı olarak habitus, kendisini üreten nesnel koşullarla uyum içindeyse bireye mümkün eylemler bütünü sunar. Bireyin toplumsal hayattaki eylemleri, tenis oyuncusunun rakibinden gelen topun nasıl geldiğine dair hangi vuruşu yapacağını kestirebilmesi gibidir, birey, habitusuna uygun nesnel koşullarda evinde gibidir. Habitus bu anlamda bireyin eyleme dönük yatkınlıklar setidir. Aslında kültürümüz kendisini cinsellik ve cinselliği bir başkasının bedenine duyulan arzu etrafında şekillendirmektedir. Eğer homo/hetero şeması Batı toplumlarının kültürel değerleri içerisinde yazılmış ise, homoseksüellik/heteroseksüellik kişisel kimliğinin de önüne geçer (Raymond, 1998, 104). Fuss, Sedgwick, Butler ve diğer araştırmacıların da belirttiği gibi heteroseksüellik kendisi ile ilişkili olmayan (zıttı olan) şeylerde zarar veren (asalak) bir kavramdır; yani homoseksüellik (eşcinsellik) söz konusu olduğunda gayet parazit özellikler gösterir. Fuss (1991, 4) her birinin diğerleri tarafından yakasının bırakılmadığını ve homoseksüelliğin heteroseksüellik karşısında korkutucu olarak sunulduğunu belirtir. Bu nedenle incelemeye alınan hiçbir filmde karakterler, kendi cinsel kimliklerini açık açık ifşa etmemektedirler. Aksi halde bir takım tepkiler ile karşılaşmaları mümkün olabilir.

Habitusun yanı sıra doğa ile kültürün farkını belirtmek için kullandığımız simgelerin kimisinde “eril” ilkeye doğaya daha yakın görülür: Güçlü, şiddetli, hayvansı ve içgüdüsel (Segal, 1990, 25). Bu bağlamda hem *Düş Gezginleri* hem de *İki Genç Kız* filmlerinde Nilgün ve Behiye karakterleri daha güçlü, şiddetli ve hayvansı özellikler göstermektedirler. *Düş Gezginleri* filminde Nilgün karakterinin Havva'ya karşı söylemlerinde bir erkek gibi konuşmakta ve Havva'yı üzmektedir. Donuk bakışı, sarhoş olması, sarhoşken Havva'nın üzerine daha çok gitmesi yine Nilgün'ün beden hareketlerinde de bir gücü ve şiddeti temsil ettiğini, yani daha erkeksi özelliklere sahip olduğunu göstermektedir.

İki Genç Kız (2005) filminde olay örgüsü içerisinde karakterlerin sergiledikleri beden dili, üstlendikleri cinsiyetçi rolle bağdaşmaktadır. Handan Behiye'yi gördükçe çok sevdiğini, ona sarılarak ya da güzel sözler söyleyerek belli eder. Samimi bir tavır içerisinde. Daha tanışmalarının ikinci gününde Handan Behiye'ye aynı evde oturmayı teklif eder. Behiye, karamsar tavırlar sergiler. Gece vakti sokakta havuza girmesi, bağırması vb. hareketleriyle Handan'dan ayrılır. Her ikisi de karşı cinse tepkili olmalarıyla ortak paydayı yakalarlar. Karşılıklı diyaloglarda iki genç kız normalden fazla birbirlerine yakınlaşır ve çok az mesafeden iletişim kurarlar. Bazı sahnelerde neredeyse burunları birbirlerine değecek ve adeta birbirlerinin kokusunu duymak istemiş gibi davranırlar. Evde salon kanepesinde uyurken üst üste bir durumdadırlar. Leman Hanım gelip bu pozisyonu görür, ancak o da rahat bir anne olduğundan gördüklerinden rahatsızlık duymaz. Hoşgörülü bir annedir. Daha çok kızının eğitim parasının derdine düşmüş, kafası doğum gününde ve ilişkide olduğu adamdadır. Burada çizilmek istenen resim, evde baba rolü olmadığından kaynaklanan bir serbesti ortamı, güç ve otoritenin kadında yani annede olmasından gelen bir gevşeklik halidir. Türkiye toplumunda baba ailede otorite ve erkeklikle bütünleşen bir güç simgesidir. “Erkeksiz evin hali işte böyle!”, toplum değerlerine ters insanların barındıkları bir yerdir.

İki Gemi Yan Yana filminde ise Aysel ve Gül karakterleri, alabildiğine kadınsı beden diline sahiptirler. Biraz önce bahsedilen habitus kavramına uygunluk çerçevesinde hem Aysel hem Gül karakterleri beden dili hareketlerinde de oldukça kadınsı özellikler göstermektedirler. Bu da, onların çevresine olan uyumsuzluklarını minimize etmektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Anaakım (Hollywood) ve diğer ülke sinemalarında olduğu gibi (Avrupa ülkeleri sineması) Türkiye sinemasında da lezbiyen karakterlerin temsili tarihsel süreç içerisinde farklılık göstermektedir. Türkiye sinemasının ilk yıllarında lezbiyen karakterler, özellikle Hollywood sinemasında olduğu gibi yalnızca “görünür” kılınmıştır. Lezbiyen karakterlerin görünür olma

özellikleri, film içerisinde sadece gözükmeleri ya da lezbiyen ilişkiye dair ufak bir sahne⁸ üzerinden desteklenmiştir. Özellikle İki Gemi Yan Yana (1963) filmi, Atıf Yılmaz tarafından 1963 yılında çekilmesine rağmen, iki kadın arasındaki bir anlık yakınlaşma ve arkasından gelen öpücük ufak da olsa, o devir için sinemada oldukça büyük bir adım olmuştur. Aysel (Suzan Avcı), sanatçı ve rahat hareketlerle, program yaptığı gazinoda soyunması ve erkekleri memnun etmekle görevli genç kadınla (Sevda Nur) öpüşmesi filmin kırılma noktasını oluşturur. Bu öpüşme iffetli genç güzel sanatçı Gül değil, yine genç güzel ama ‘hafif kadın’ ve olgun ‘kötü kadın’ üzerinden yansıtılmıştır. O devir düşünülecek olursa, bu kare bile, Yeşilçam sinemasında önemli bir kilometre taşı oluşturur. İzleyici açısından da bir ilktir. Yılmaz, bu sahneyi oldukça kısa tutmuştur. Filmde; erkekler kamusal alanda argo konuşur, dominant ve kaba karakter sergilerler. Kadın karakter, geri planda ve erkekler tarafından kullanılan, erkeklere cinsel obje olarak sunulan olmuştur. Diğer taraftan, toplumun genel değer yargıları çerçevesinde namuslu, parasını helal yollarla kazanan, utangaç, duygularını kolayca açamayan yani değerli kadın tiplemesi yine kutsal ve değerli olarak sergilenir. Lezbiyenlik olgusu, toplumun değer vermediği, ucuz mal olarak gördüğü alt toplumsal sınıfa ait kadınlar üzerinden verilmiştir. Aslında günümüzde bile olumsuz/sapkın olarak görülen, ayıplanan lezbiyenlik, yine toplumda olumsuz olarak kabul gören kişiler üzerinden verilmiştir.

1980’li yıllar ile birlikte küreselleşmenin ve küresel kültürel değerlerin hemen her toplum üzerinde egemen olma süreci ile birlikte eşcinsel karakterler Türk filmlerinde daha belirgin olmaya başlamış ve film(ler)⁹in olay örgüsü bu eşcinsel karakterlerin hayatları üzerinden örülmeye devam etmiştir. 1994 yapımı *Düş Gezginleri* filminde Atıf Yılmaz, farklı açılardan insan ilişkilerini sorgular. Bu filmde Yılmaz, lezbiyen ilişkiyi, ilk kez beyaz perdeye taşıyan, toplumda görmezden gelmeyecek, gün yüzüne çıkarıp izleyiciyle buluşturduğu filmi olan İki Gemi Yan Yana ile kıyaslanmayacak bir görsellikte, cüretkâr kareler sunar. Aradan geçen 31 yıl sonra sinemaseverler bu filmle, değişen toplumsal yapıyla beraber, farklı hoşgörü ve görece toplumsal kabullere güvenerek, aynı yönetmenin kadın kadına ilişkiyi oldukça rahat olarak görselleştirmesiyle karşılaştılar. Filmde, erkekler toplum içerisinde kadınlara düzenin devam etmesi için sahip çıkmalıdır, bu onların toplum tarafından verilmiş görünmeyen görevidir. Kendi halinde bir cinselliğin olanaksızlığını savunan Queer kuramcıları, inşa edilen toplumsal cinsiyetin geriye dönerek cinselliği yapılandırdığını ifade ederler. Bu iki kavramın bitmeyen edimsel ya da performatif, icraya dayalı etkileşimine vurgu yaparlar. Cinsiyet, cinselliğin tamamına ermiş bir yorumu gibi görünse de, hayat boyu cinsellikle edimsel bağlarını korur. Cinsellik, belli bir kimliğe sahip toplumsal failin, tekrarlar yolu ile kendi cinselliğini aralıksız ilan etmesi gibi de anlaşılabilir. Cinsiyet gibi cinsellik de, özünde şekilsiz ve temelsiz olan beden yüzeyine geçirilmiş bir maske işlevi görür. Ancak maskelenen, bir tür gerçeklik/doğallık değil, yokluktur ve hiçliktir. Lacan’a göre kadının kararlı bir toplumsal cinsiyete kavuşabilmesi için bu maskeyi giyinmesi, olduğundan farklı görünmesi, adeta sahte bir benlik icra etmesi gerekir (akt.: Taburoğlu, 2013, 10). *Düş Gezginleri* filminde yönetmen Atıf Yılmaz da, iki lezbiyen karakterlerin toplumsal cinsiyete kavuşabilmelerinin yolunun Lacan gibi sahte birer benlik inşa ederek gerçekleştirdiklerini savunur. Çünkü ne Nilgün ne de Havva ile ilgili olarak görüşlerinde ve tavırlarında her ikisinin de lezbiyen olabileceğine dair kesin bir yargı söz konusu değildir. İki yetişkin kadın özel alan olarak evde aynı bir karı-koca gibi yaşıyor olsalar bile, kamusal alanda ve sosyal çevrelerinde ilişkilerini yansıtmazlar ve göstermezler. Aslında lezbiyen kelimesi bile telaffüz edilmez. Bu nedenle filmde özellikle Nilgün karakterini Lacancı bir yorumla “sahte lezbiyen” olarak tanımlamak mümkündür. Havva için ise durum tam olarak böyle yorumlanamaz. Havva cinsiyet eğilimi anlamında daha kararlı bir yapı sergilemektedir. Onun için önemli olan aşk ve güvendir. Cinsel deneyim önceliği kadındır. İçerisinde bulunduğu toplumsal statü ile ilgili olarak da Havva’nın kaybedecek çok şeyi bulunmamaktadır. Bu nedenle Havva’yı “kendiyle barışık lezbiyen” olarak tanımlamak mümkündür.

⁸ Örnek için bkz.: İki Gemi Yan Yana (1963) filmi Aysel ve Gül karakterlerinin yakınlaşarak öpüşükleri sahne.

⁹ Örnek için bkz.: *Düş Gezginleri* (1994) filmi, tamamen Nilgün ve Havva karakterlerinin hayatları ve ilişkileri üzerinden ilerlemektedir.

İki Genç Kız (2005) filmindeki “Behiye”yi “*asi, agresif, öfkeli lezbiyen*” olarak tanımlamak mümkündür. Tolumda kendisine saygın bir yer bulamamış, mutsuz ve gelecekte beklenmesi olmayan bir tiptir. Saygın bir üniversitenin geçerli bir bölümünde öğrenci olmak, ona mutluluk vermemektedir. Hâlbuki o yaşta kendi akranları için bu durum başlı başına bir övünç kaynağı olabilmektedir. Film genel olarak kabul görülen toplum kurallarını yansıtmayan, farklı yaşam biçimleri ve cinsel tercihlerin olabileceği, iki ayrı sosyal seviyeden ve cinsel tercihten gelen kişilerin karşılaşabilecekleri olağan yaşam koşullarını anlatır. Gençlerin içerisinde buldukları kimi dar durumları ele alır. Okul için ayrılan parayı alıp ülke dışına çıkmayı, hatta kaçmayı bile planlarlar. Behiye asi ve agresif, hareket ve tavırları oldukça erkeksi olmasına rağmen evde yemek ve temizlik yapar. Aslında Türk toplumunun geleneksel aile kalıpları içerisinde ev içi işlerinin kadın tarafından gerçekleştirilmesi durumunu gösterir. İki Gemi Yan Yana filmindeki Aysel ve Gül karakterlerini de Nilgün karakteri ile benzer şekilde *sahte lezbiyen* olarak tanımlamak mümkündür. Çünkü her iki karakter de olabildiğine kadınsı ve toplum içerisinde, özellikle de erkekler tarafından birer arzu nesnesi olarak konumlandırılmaktadırlar. Hem Aysel hem Gül, bunun farkında olduklarını bilmelerinin yanı sıra hemcinsleri ile de yakınlaşmaktan kendilerini alamazlar.

Türkiye sinemasında 2000 öncesi filmler ile 2000 sonrası filmler arasında lezbiyen temsili kıyaslaması yapıldığında, öncelikle çok fazla sayıda filmde lezbiyen karakterlerin olmadığını söylemek mümkündür. Özellikle 1960’lı yıllardaki Türk filmlerinin (*İki Gemi Yan Yana, Haremde Dört Kadın, Ver Elini İstanbul, Gramofon Avrat, Düş Gezginleri*) hemen hepsinde lezbiyen ilişkiye sadece dolaylı bakışlar atılmıştır. Sadece *Düş Gezginleri, İki Genç Kız ve Nar* filmlerinde lezbiyen cinsel kimliklerine sahip kadın karakterleri filmde başrolde ve filmin olay örgüsü bu karakter/ler üzerinden ilerlemektedir.

KAYNAKÇA

- Allport, G. (1954), *The Nature of Prejudice*, Addison-Wesley Publishing Company, London
- Aydın, H. (2006), “G.O.R.A. Filmindeki Argo ve Küfür Kullanımının Mizahi İşlevi”, *Millî Folklor*, Yıl: 18, s. 71-92.
- Aysel, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_kisiadlari&arama=anlami&uid=1110&guid=TDK.GTS.54c24c0e756397.04687622, Erişim Tarihi: 23 Ocak 2015
- Başar, K., Nil, Ş. M. ve Kaptan, S. (2010), “Eşcinsellik İlgili Yaygın Yanlışlar, Bilimsel Doğrular”, <http://www.kaosgl.com/sayfa.php?id=6004>, Erişim Tarihi: 10 Kasım 2014
- Becker, E., Citron, M., Lesage, J. ve Rich, B. R. (1981), Introduction to special section Lesbians and film, *Jump Cut*, No: 24-25
- Behiye, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.549699843328d9.24667790, Erişim Tarihi: 21 Aralık 2014
- Benshoff, H. M. & Griffin, S. (2005), *Queer images: A History of Gay and Lesbian Film in America*, Rowman & Littlefield Publishers
- Boozer Jr. (1989), “The commodification of perception”, *Journal of Popular Film and Television*, 17 (3), s. 90–99
- Bougen, P.D. (1994), “Joking apart: the serious side to the accountant stereotype” *Accounting, Organizations and Society*, 19 (3), s.319–335
- Davies, S. P. (2010), *Eşcinsel Sineması Tarihi - Sinemada Görünür Olmak*, Kalkedon Yayınları, İstanbul
- de Beauvoir, S. (2010), *Kadın “İkinci Cins” 2 Evlilik Çağı*, Çev. Bertan Onaran, Peyal Yayınları, İstanbul
- Diken, B. ve Laustsen, C. B. (2010), *Filmlerle Sosyoloji*, Metis, İstanbul
- Dyer, R. (1993), *The matter of images*, Routledge, New York
- Eichenbaum, L. ve Susie O. (1997), *Kadınları Anlamak*, Çev. Sezgi Altınok, Meral Kara, Yayınevi Yayınları, İstanbul
- Faulstich, W. (1989), “Film Aesthetics and New Methods of Film Analysis”, *Empirical Studies of the Arts*, Volume 7, Number 2, s. 175 – 190
- Fiske, J. (1999); *Popüler Kültürü Anlamak*, Ark Yayınları, Ankara
- Foucault, M. (2003), *Cinselliğin Tarihi*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Fuss, D. (1991), *Inside/out: Lesbian theories, gay theories*, Routledge, New York
- Gabbard G. O., Gabbard K. (1992), Cinematic Stereotypes Contributing to the Stigmatization of Psychiatrists, *American Psychiatric Association*, xiii, s.114
- Gordon, M. (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yay., Ankara
- Gül, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_kisiadlari&arama=anlami&uid=3708&guid=TDK.GTS.54c24b82689441.78417829, Erişim Tarihi: 23 Ocak 2015
- Gürkan, H. (2015), Is Film “Noir a genre, or a style?”, *IV. International Conference on*

Communication, Media, Technology and Design 16-18 May, 2015, Dubai - United Arab Emirates, Conference Proceedings, 156-160, www.cmdconf.net/2015/pdf/proceedings.pdf, Erişim Tarihi: 6 Ekim 2015

Gürler, H. (2007), Türkiye sinema tarihinde lezbiyenler, <http://www.kaosgl.com/sayfa.php?id=1284>, Erişim Tarihi: 12 Ocak 2015

Handan, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5496998b420665.60284089, Erişim Tarihi: 21 Aralık 2014

Havva, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_kisadlari&arama=anlami&uid=4207&guid=TDK.GTS.54b416221b4c85.88003058, Erişim Tarihi: 12 Ocak 2015

Jenkins, T. (2005), "Potential Lesbians at Two O'Clock": The Heterosexualization of Lesbianism in the Recent Teen Film, *The Journal of Popular Culture*, Cilt: 38, Sayı: 3

Küfür, <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul>, Erişim Tarihi: 21 Aralık 2014

Lovaas, K. ve Mercilee M. J. (2006) "Charting a Path through the Desert of Nothing" Sexualities and Communication in Everyday Life: A Reader, Sage Publications Inc.

Manchel, F. (1978), *Film study: a resource guide*, Rutherford, New Jersey.

Mangin, D. (1989), "College Course File: The History of Gays and Lesbians on Film", *Journal of Film and Video*, University of Illinois Press, 41 (3): 50-66

McIntosh, M. (1968), "The Homosexual Role", *Social Problems*, Vol. 16, No. 2. (Autumn, 1968), s. 182-192, <http://www.csun.edu/~snk1966/McIntosh%20-%20The%20Homosexual%20Role.pdf>, Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2015

Mulvey, L. (1975) Görsel Haz ve Anlatı Sineması. *Screen*. Vol. No. 28 - 46., Çev. Veysel Atayman, <http://www.filmmor.com/default.asp?sayfa=66>, Erişim Tarihi: 15 Aralık 2014

Nilgün, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_kisadlari&arama=anlami&uid=5979&guid=TDK.GTS.54b415e5456090.31631340, Erişim Tarihi: 12 Ocak 2015

Nittle, N. K. *What Is a Stereotype?* <http://goo.gl/HFzpLw>, Erişim Tarihi: 30 Ekim 2014

Oakes, P.J., Haslam, S.A., Turner, J.C. (1994), *Stereotyping and social reality*, Blackwell, Oxford

Özgüç, A. (2006), *Türkiye sinemasında Cinselliğin Tarihi*, +1 Kitap Yayınevi, İstanbul

Raymond, D. (2003), "Popular Culture and Queer Representation: A Critical Perspective." s. 98-110 *Gender, Race, and Class in Media: A Text Reader* (içinde) eds. Gail Dines & Jean Humez. Thousand Oaks: SAGE Publications

Segal, L. (1990), *Gelecek Kadın Mı?*, Çev: Suğra Öncü, Afa Yayınları, İstanbul

Smith, M, Briggs, S. (1999), "From bean-counter to action hero: changing the image of the accountant", *Management Accounting*, January, s. 28-30

Schweinitz, J. (2011), *Film and Stereotype: A Challenge for Cinema and Theory*, Columbia University Press, New York.

Taburoğlu, Ö. (2013), "Queer Kuramı: Yapılaşmamış Kimlikler, Keyfi Cinsiyetler", *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Yıl: 16, Sayı: 64, Şubat-Mart-Nisan, Tarcan Matbaacılık, Ankara

Yeşim, Erdem (1996), *Male Stereotypes in Turkish Cinema*, Turkish Daily News, 1996.

Başvuru Tarihi: 23.12.2015 **Received Date:** 23.12.2015

Yayına Kabul Tarihi: 12.04.2016 **Accepted Date:** 12.04.2016

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2016 **Published Date:** 31.07.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.34300 **DOI Number:** 10.17680/akademia.34300

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)

Views in Bibliography (According to APA)

Çöllü, E. F., Kağıtçı, A., Summak, M.E. (2016). Two Keys in Intercultural Communication: Tourism and Public Relations. *Akademia*, 4/4, 48-54.
doi:10.17680/akademia.34300



akademia

TWO KEYS IN INTERCULTURAL COMMUNICATION: TOURISM AND PUBLIC RELATIONS¹

Abstract

Due to the increased social mobility communication and transportation facilities in the world has accelerated compared to previous years, and a new period has begun that more people and cultures have faced to face in more intense ways.

These developments in the world has been effective in the emergence of a multicultural character and people begun to have more desire to get to know other cultures. The multicultural nature of society, local, national and international level have engaged in efforts to promote their cultures . In this process importance of public relations has increased because of the development and promotion of tourism. As a result cultural recognition, public relations and more functions related to these issues have been used in tourism industry . Tourism and public relations mutually support and enrich the cultural mediators and both play important roles in intercultural communication which they have become the two bridges.

With the expansion and the categorization of tourism industry, a strong competition in the international arena has started. With this regard, reaching (contacting) customers has had a vital role to provide information. Thus, need for public relations practices emerged as cultural mediators which have been providing transitivity.

In this article; tourism and public relations impact on the development of intercultural communication and cultural global perspective will be put out.

Keywords: Intercultural Communication, Tourism, Public Relations.

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMDE İKİ KÖPRÜ: TURİZİM VE HALKLA İLİŞKİLER

Öz

Dünyada iletişim ve ulaşım imkânlarının artmasına bağlı olarak toplumsal hareketlilik hızlanmış ve daha önceki yıllara göre halkların ve kültürlerin daha yoğun olarak yüz yüze geldiği bir dönem başlamıştır.

Bu gelişmeler dünyada çok kültürlü bir yapının ortaya çıkmasında etkili olmuş ve insanlar diğer kültürleri tanımak için daha fazla istek duymaya başlamıştır. Bu çok kültürlü yapıda toplumlar yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde kendi kültürlerini tanıtmaya çabası içine girmişlerdir. Bu süreçte turizmin ve kültürel tanıma ve tanıtımın gelişiminde halkla ilişkilerin önemi artmış ve işlevleri daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Turizm ve halkla ilişkiler karşılıklı olarak birbirini destekleyerek geliştiren kültürel arabulucular olarak, kültürlerarası iletişimde önemli bir rol oynayan iki köprü haline gelmişlerdir.

Turizmin kategorileşmesi ve yaygınlaşmasıyla uluslararası alanda güçlü bir rekabet görülmeye başlamış, tüketicilere ulaşma ve bilgi verme hayati bir öneme sahip olmuştur. Böylece halkla ilişkiler uygulamaları bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmış ve turizmle birlikte kültürel geçişliliği sağlayan kültür araçları olmuşlardır.

Bu makalede; küresel ve kültürel bakış açılarıyla turizm ve halkla ilişkilerin kültürlerarası iletişimin gelişmesine olan etkileri ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kültürlerarası İletişim, Turizm, Halkla İlişkiler.

¹ Bu makale V. European Conference on Social and Behavioral Sciences Baltic Institute of Humanities, September 11-14, 2014, St Petersburg, Russia'da bildiri olarak sunulmuştur. Bildiri makale olarak hazırlanırken Yrd. Doç. Dr. M. Erhan Sumak katkı sağlamıştır.

1. Introduction

Communication and transportation technologies that simplify and accelerate as a result of the extraordinary development of the world began to be perceived as a single space and the purpose of this condition the expression “globalization” concept began to be used. Globalization used to be Turkish equivalent of “globalization”, the economic content has emerged as a concept.

The concept of globalization on the one hand to the world community alike, accordingly, a single global culture, the emergence of the process, on the other hand communities, communities their differences and identification, expression process is used as (Keyman and Sarıbay, 2000, 1).

A different perspective, the concept of globalization, worldwide national identity, economy and boundaries have been resolved, the social life of the majority of global processes is determined by a single global culture emerge and eventually the world in a single place and the process is perceived as the purposes of trends as a whole have been defined. (Hirst and Thompson, 1998, 26).

As a result of globalization, the whole world of people and societies increasingly overlapping activities even entered even exceed the limits of the country. Travel, communications, finance, trade, sports, crafts and even popular music does not fit into the confines of a single country no longer has. Similarly, a lot of relations and activities, has gained an international qualification (Toulmin, 1999, 906).

2. Conceptual Framework of Communication Between Cultures

In a global world, people from different countries come together, goods and services and to exchange ideas and benefit from each other’s experiences are. All these experiences, people, ideas and relationships of the forms at the national level on an international scale and ways of thinking to a new relationship now shows that. Consequently all; economy, culture, law, education, politics and technology areas that extend beyond the boundaries of a process of interaction and communication is important (Çeken and others, 2008, 72).

In this context, intercultural communication, rinse frequently in recent years and is the subject of many studies is a very complex term. Culture is something that belongs to man. Thus, certain groups of people create cross-cultural communication is the communication between the cultural unit. This cultural unit company, community, school, class, gang, institutions, associations, race, sect, interest groups and so on. I might. (Erdoğan, 2008, 156).

Concept of culture, who came from the origin to the Latin CO “Culture” is derived from the word, and the team is used to mean mowing. (Doğan, 2007, 10) Culture, Turkish Language Institution “by the historical, social development created through all the material and spiritual values with them in creating the next generation to the transmission used in the human, natural and social environment of the dominance measure indicating the vehicles overall hars crops.” is defined as. (Turkish Language Association <http://www.tdk.gov.tr/index>. Accessed, 5 7 2014)

Intercultural communication in the fields of cultural and sub-cultural art, knowledge and experience with communication and interaction that occurs between individuals represent. The conceptual framework of intercultural communication as a discipline and interests over time, especially in terms of ethnic and racial differences in the internal sub-cultural groups have expanded to cover (Kim 2005, 555).

Intercultural communication and communication in different inter-communal and intercultural communication in the same community that exists in the micro intercultural dialogue based on the coexistence of different cultures in order to steer a path is considered to be monitored. (Suppan, 2008, 97-98)

Definitely not to be forgotten is this: culture, living and doing something, is not an entity that communicates. Engaged in intercultural communication “cultures” are not Those who are

the people who belong to the cultural unit. Intercultural communication between the activities of these people will tell you (Erdoğan, 2008, 156).

In the process of intercultural communication, individuals from different cultures as much information about each other's cultures if they have so they can select the correct and appropriate communication behavior and thus will also increase the effectiveness of their communication is expressed. (Bozkaya and Aydın, 2010, 32)

Contact people since the start of gregariousness symbolic messages that play a role in social interaction by mutual delivered some sense is the process of sharing between them (Telman and Unsal, 2005, 19)

Communication and culture 'symbolic exchange of meaning' to be in close contact with each other is generally accepted (Kartari, 1995). Such as culture, communication is first and foremost a fundamental anthropological experience; communication is to exchange it with the other. Contactless can not be considered as social or individual life, individual or social experience is the essence of all kinds of communication also requires the determination of the rules. There is no human society can not be communicating as Toplumsuz. In this sense, communication is both a reality and a cultural model (Tural, 2006, 123).

Communication from different cultures and sub-cultural system as influenced by the culture in question is affected by the communications. Globalization and technological development and increased communication between different cultures, new lifestyles, attitudes and teachings are caused to be transferred to other cultures. On the other hand communication complete the process used in the "gestures, the way you dress, posture, pictures, music, movies, graphics and drawings, signs, behavior and attitudes, colors, touch the tolerance level" such as, but also a culture that defines the elements of are also included . In this sense, the relationship between communication and culture is considered to be a cyclic process (Börü, 2007, 430- 431).

Cultural patterns, which facilitates the communication of people in the same culture, communications with members of different cultures can be an obstacle is from time to time (Ügeöz, 2003, 30). As a result of the interaction between culture and communication, including individuals that they learn how to communicate through culture and communication skills are acquired. With these skills and culture and cultural differences between countries, as well as learn to eliminate these differences (Susar, 2005, 15).

3. Public Relations and Cultural Communication

The importance of international public relations activities, as a result of globalization is increasingly emerging as a result of certain factors. These factors; developments in communication and transportation, and the increase in the number of multinational companies is the growing number of international agreements and organizations.

Public relations for the globalization of communication, new technologies, and international policies are affected by the sudden contact. Thus, new methods and properties of closed institutions are emerging and traditional communication open with new communities to survive are forced (Taylor, 2001, 637).

Contact the rapid developments in the field of institutions significantly affect international trade. In this way, multi-national organizations with representation in different countries more comfortable, able to communicate quickly and effectively. In particular, the widespread use of the internet in recent years and the increasing growth of international public relations has been influential (Okay and Okay, 2007a, 417).

To meet global demand, with a few large multinational companies is no longer possible to restrict. More small businesses, thanks to the Internet and communication technologies, such as satellite communications are in global competition (Sriramesh and Vercic, 2001, 104).

International public relations practices can be witnessed in every sphere. And private organizations, and public institutions often carry out these activities and even forced them to conduct themselves are feeling. (Okay and Okay, 2007a, 442).

Multinational companies in their public relations global understanding of the nature or for those companies developing solutions that increasingly intercultural community only messages do not propagate at the same time these communities their organization against how would react in advance to predict who can guide very little valuable information is available (Wakefield, 2001, 639).

International public relations, international communication and intercultural communication as an integral part of at least 4 different application areas include; international organizations (United Nations, the World Bank and the International Telecommunications Organization, etc.), intergovernmental relations (diplomatic recognition, agreement, alliance creation / distribution agreements, sanctions / embargo), transnational economic transactions (commercial investments, multinational companies' investments) and interactions between citizens of different nationalities (tourism, art, film / theater, through sport) (Culbertson, 1996, 2).

International public relations challenges encountered during activities, cultural background, language differences, differences in the structure of government and the media can be listed as. Public relations managers fully understand the nature of international public relations fail this challenge is another. Administrators "local tradition expanded international studies that only" the idea or international activities of public relations is very different and entirely from the general should avoid the idea that we had to leave. In this case, organizations are losing their reputation and global consistency in the communication process. Therefore, both approaches are doomed to failure; those who follow this approach because they misinterpreted are international public relations (Wakefield, 2001, 641-643).

To avoid the public relations disaster of international public relations experts - with the knowledge of intercultural practices should be guided. They should know that I will continue steady how communication and reputation of organizations all over the world are protected. At the same time, multinational corporations, transnational or the same country in different areas of public relations practice between the small differences and these small differences arising from misunderstandings on a global scale what creates problems that need to understand (Wakefield, 2001, 640).

Heath, assorted sounds and culture in a global world meet their expectations with regard to the Tower of Babel syndrome is a reminder (Heath, 2001, 625).

In order to achieve success in communicating with different cultures, ways to overcome the problems created by cultural differences activities previously shown to investigate the culture of the country or region, to be able to understand and empathize pass. Here is the most important task for senior managers and public relations specialists is decreasing.

4. Tourism and Cultural Communication

By highlighting the recognition of cultural interaction, tourism, tourists and other visitors, tourists and tourism enterprises in the process of hospitality, the host resulting from the interaction between state and society as a set of facts and relationships are defined (Kozak, 1996, 2).

The tourism sector in cross-cultural communication has become indispensable and very important. Intercultural communication, interaction between people belonging to different cultures and their meanings transfers, foreign perception, and cultural differences to explain issues such as observance of a study area. People training, business organizations, the diplomatic process, tourist trips, for reasons such as political and economic limitations have tended to come in contact with different cultures. Today at the meeting of cultures, communication language, meaning, it is important to establish cultural identity (Sezgin and Ünüvar, 2009, 292).

Tourism is a growing revenue of the countries on the other hand, people from different cultures get to know each other, allowing them to build bridges of love and tolerance is.

Cultures all over the world from region to region, varies from country to country because of cultural differences between countries, it is particularly important for international markets. Therefore, each country's traditions, customs, attitudes, habits and behavior, population growth, distribution, religion, language, race, social class, family systems, social values and norms, especially in international markets should be considered. (Accad, 1996, 275). Businesses entering international markets, countries must examine the cultural characteristics they possess, and should avoid making generalizations based on only economic characteristics (Swords and Typhoon, 2001).

Every society has its own set of cultural elements. People in the process of cross-cultural communication, behavior, unlike those of their community are in fear of such interpretation. People living in different cultures, similar issues could react differently in the face or conditions are observed (Sargut, 2001, 137). In communication individual counterparty's behavior, they do not know, unless you are said statements, showing the attitudes and behaviors of their cultural norms of signification prefer to, as they cross-cultural encounters communication conflicts for every moment there is expected to be (Selcuk, 2005, 2).

Tourism sector employees and customers from different cultures is, owned by reason of the different cultural values and beliefs sometimes can lead to misunderstandings and contradictions. This situation frustrated staff, an unhappy customer, can result in loss of work and time for business. To avoid such results, effective communication, service sector enterprises, increasing the quality of products is an important advantage to increase its kind. The first step in effective cross-cultural communication is to develop cultural sensitivity (Jandt, 2001, 43).

Cultural sensitivity improved employees' different cultures understand and try to recognize them negative feelings Avoid able to new experiences, a positive attitude towards the sustainability and new or different situations with other people being able to communicate issues be flexible in that they are observed. Similarly, employees who have developed communication skills in a multicultural business environment to have more long-term concession and professions leads to more love (Sizoo et al., 2005, 252).

Appealing to consumers from different cultures is one of the most important tasks of business managers; pure culture of his own country, then the culture of the countries where it operates in a very good way to analyze and ensure that business activities are organized accordingly (Özalp and Hops, 1995, 245).

REFERENCES

- Akat, Ö. (1996). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, 1.Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi,
- Bozkaya, M. ve Aydın, İ. E. (2010). Kültürlerarası İletişim Kaygısı: Anadolu Üniversitesi Erasmus Öğrencileri Değişim Programı Örneği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı 39 (2010)
- Börü, D. (2007). *İletişim ve Kültür*. Erdem, R. ve Çukur C. Ş. (ed.) Yönetişel Örgütsel Davranış. 427-459. Ankara: Türkiye Psikologlar Derneği Yayınları.
- Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2008). Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz 7(26), 72-77.
- Doğan, Binali; (2007), *Örgüt Kültürü*, 1. bs., İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, İ., (2008) *İletişimi Anlamak*, Ankara: ERK, Pozitif Matbaacılık.
- Heath, R. L. (2001). "Globalizing Public Relations", Handbook of PR. (Ed: Heath, R.L.). London: Sage Publications.
- Hirst, P., ve Thomson, G. (1998). *Küreselleşme Sorgulanıyor* (Çev: Ç. Erdem, E. Yücel), Ankara: Dost Yayınları.
- Jandt, F. E. 2001. Intercultural communication: An introduction. 3rd Ed. Thousand Oaks: Sage.
- Kartarı, A. Kültürlerarası İletişim ve Bir Araştırma Projesi. <http://turkoloji.cu.edu.tr/ HALKBILIM/33.php>,
- Keyman, F. (2000). *Globalleşme Söylemleri ve Kimlik Talepleri: Türban Sorununu Anlamak* Global Yerel Eksende Türkiye, Der: F. Keyman, A. ve Y. Sarıbay, İstanbul: Alfa Yay.
- Kılıçlar, A. ve Tayfun A. (2001). Uluslararası Pazar Seçim Süresi: Kaplıca Turizmi İçin Bir Model Önerisi. Ankara: *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. (5):55-72.
- Kim, Y. Y. (2005). Inquiry in Intercultural and Development Communication. *Journal of Communication*, 55 (3): 554-577.
- Kozak, N., Akoğlan, M. ve Kozak, M., (1996) *Genel Turizm, İlkeler, Kavramlar*, Ankara: Anatolia Yay.
- Okay, A. ve Okay A., (2007a). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları,
- Özalp, İ. (1995). *Uluslararası İşletmecilik* (Seçme Yazılar II). Eskişehir: AnadoluSage Publications.
- Sargut, S. (1994). *Kültürlerarası farklılaşma ve yönetim*, Ankara: V Yayınları.
- Selçuk, A. (2005). Kültürlerarası İletişim Açısından Gündelik İletişim Davranışları. Konya: *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13: 117.
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2009). Kültürler Arası İletişimde Turizmin Önemi, *Alternatif Turizm ve Pazar Olgusu. Journal of Azerbaijani*.

- Sizoo, S., Plank, R. Iskat, W. ve Serrie, H. (2005). The Effect of Intercultural Sensitivity on Employee Performance in Cross-Cultural Service Encounters. *Journal of Service Marketing*, Vol. 19 Iss: 4, pp.245 - 255
- Taylor, M. (2001). *International Public Relations Opportunities and Challenges for the 21'st Century*, Handbook of PR. (Ed: Heath, R.L.). London: Sage Publications.
- Telman, N. ve Ünsal P. (2005). *İnsan İlişkilerinde İletişim*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık
- Toulmin, S. (1999). *The Ambiguities of Globalization*, *Journal of Futures*, Volume: 31 Issues 9–10,
- Tural, N. (2006). *Küreselleşme, İletişim, Kültürlerarasılık*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Ügeöz, P. (2003). *Kültürlerarası İletişim*. İstanbul: Üstün Eserler Neşriyatevi.
- Özalp, İ. (1995). *Uluslararası İşletmecilik* (Seçme Yazılar II). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları. No: 849. İçinde: Özalp, İ. ve Şerbetçi, D., *Çok uluslu İşletme Faaliyetlerinde Kültürel Farklılıkların Etkileri*.
- Wakefield, R. I. (2001). *Effective Public Relations in the Multinational Organization*, Handbook of PR. (Ed: Heath, R.L.). London: Sage Publications.

Başvuru Tarihi: 10.03.2016 **Received Date:** 10.03.2016

Yayına Kabul Tarihi: 16.05.2016 **Accepted Date:** 16.05.2016

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2016 **Published Date:** 31.07.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.78702 **DOI Number:** 10.17680/akademia.78702

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Seyfi, M. (2016). A Content Analysis of Turkish Doctoral Dissertations in Public Relations. *Akademia*, 4/4, 56-62. doi: 10.17680/akademia.78702



akademia

A CONTENT ANALYSIS OF TURKISH DOCTORAL DISSERTATIONS IN PUBLIC RELATIONS

Abstract

There are almost 60 faculties of communications in Turkey. These faculties are able to hold doctoral programs when they employ enough lecturers. When looked at the database of theses in the Higher Education Institution, it can be clearly seen that there are few theses in the field of public relations. However, there is no study about what kind of contributions these theses, especially the doctoral ones which require a model or proposal, make. Therefore, in this study, 110 doctoral theses done on public relations between the years 2010-2015 are analyzed in terms of research model, style of data acquisition, methods of data analysis, subject headings, wording, history of the thesis advisors and gender. It is determined at the end of this analysis that these theses are far from coming up with a theory, are pursuers of the American School and they use similar research methods in the determination of situations that already exist. The universities and the Higher Education Institution of the country must develop some new policies in order for the doctoral theses to contribute to science.

Keywords: Public Relations, Doctoral Dissertation, Research Methods, Turkey.

TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA YAPILMIŞ DOKTORA TEZLERİNİN İÇERİK ANALİZİ

Öz

Türkiye'de sayıları 60'lara varan iletişim fakültesi bulunmaktadır. Bu fakülteler asgari yeterli öğretim üyesi istihdam ettiklerinde doktora programları açmaktadır. Yüksek Öğretim Kurumu Tez veri tabanına bakıldığında halkla ilişkiler alanında çok sayıda tez üretildiği görülmektedir. Ancak üretilen bu tezlerin özellikle de bir model veya önerisi olması gereken doktora tezlerinin bu alana nasıl bir katkısı olduğu incelenmemiş bir konudur. Bu bağlamda, bu çalışmada 2010-2015 yılları arasında halkla ilişkiler alanında yazılan 110 doktora tezi; araştırma modeli, veri toplama biçimleri, veri analiz yöntemleri, konu başlıkları, kullanılan dil, tez yöneticilerin akademik geçmişi ve cinsiyet bağlamında incelenmiştir. Yapılan bu inceleme sonucunda yapılan tez çalışmalarının yeni teoriler üretmekten uzak, Amerikan ekolünün devamı niteliğinde, varolan durumu saptamaya yönelik benzer araştırma modellerinin kullanıldığı tezler olduğu saptanmıştır. Doktora tezlerinin bilime katkı sağlayacak düzeyde hazırlanması için üniversitelerin ve dolayısıyla ülkenin yüksek öğretim kurumunun yeni politikalar geliştirmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Doktora Tezi, Araştırma Metodolojisi, Türkiye.

1. Conceptual Framework

Although studies of public relations date back a long time throughout history, first systematic studies took place in the USA. While studies of public relations showed up in business enterprises in the USA, they showed up in public institutions in Turkey. It became possible for the private sector in Turkey to be involved in public relations with the entrance of foreign capital into Turkey in 1970s. This is the most obvious evidence that the public relations in Turkey improved with the effects of foreign countries (Okay and Okay, 2012, 24-30). In Turkey, the education of public relations started within the faculties of political sciences, the college of journalism in 1960s. In 1992, the first faculty of communications was established and the departments of public relations were transferred to these faculties (Peltekoğlu, 2012, 131-132). With the changes made regarding the policies of education in Turkey, the number of private and state universities increased highly. Now, there are public relations departments in almost 60 universities. This numerical increase put the process of education and the educational outputs in a debatable position.

Doctoral theses are seen as important tools for a discipline to improve academically. According to Hall, the academical significance of a discipline depends on the postgraduate studies (Hall, 1991, 520-523). As in other disciplines, a lot of research has been done on postgraduate studies in the field of public relations. In the research done by Raupp and Van Ruler, the doctoral theses done in Germany and in Holland were compared from different angles. The characteristic features, subject headings, research design, manner of data analysis and number of theses in Germany (1995-2000) and Holland (1990-2000) were analyzed by comparison. At the end of this analysis, it was seen that the theses in Holland and Germany were not so different from each other. Besides, it was also seen that these theses are insufficient in developing a new theory and the increase in the number of these theses contributes to academical researches (Raupp and Van Ruler, 2006, 18-26). The doctoral theses written in Spain during the reign of Xiafra and Castillo Franco were analyzed (Xiafra and Castillo, 2005, 302-308). In the research in Turkey, postgraduate theses were analyzed in terms of subject but there were no findings about the methodology of these theses (Okay and Okay, 2008, 6-8). These researches show that in order to improve the public relations discipline in an international degree, the postgraduate studies done in this field have to be analyzed not just within the conceptual framework but also in terms of methodology. In the wake of literature research it is seen that although there is a lot of research and analysis about doctoral theses in the fields of social sciences such as education and business, there are few researches about doctoral theses done in the field of public relations.

2. Methodology

2.1. The Purpose of This Research

The purpose of this research is to bring new perspectives to future theses by analyzing the doctoral theses written between 2010-2015 and to encourage researchers to develop new research methods.

2.2. Data Acquisition and Analysis

This research has been done by screening the electronic thesis archive of the Higher Education Institution. On the starting date of this research, 01.08.2015, it was seen that there are 124 theses about public relations. It was possible to access 110 theses and the data about these theses were digitised and analyzed by using descriptive statistics. These theses were analyzed in terms of methods of data acquisition and analysis, wording, academic titles of thesis advisors and gender of writers and whether the thesis suggests a theory or not.

3. Findings and Remarks

Table 1. The distributions of doctoral theses in the field of public relations by universities

University	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Akdeniz University		1					1
Anadolu University		1		1			2
Ankara University	4	1	2	2			9
Atatürk University						1	1
Ege University	7	3	4	3	1	1	19
Erciyes University				2			2
Gazi University	1	3	1	2	3		10
İnönü University		1					1
İstanbul University	3	3	3	1	1		11
Marmara University	7	3	6	5	3	2	26
Selçuk University	8	6	4	4	3	1	26
Yeditepe University		1			1		2

In Table 1, the numerical distributions of the doctoral theses in the field of public relations by universities are seen. There are 60 communication faculties but 12 universities that produce doctoral theses. Among these 12 universities, Marmara University and Selçuk University are the most productive ones. In Turkey, the departments have to employ enough lecturers to be able to hold the doctoral programs. When it is taken into account that as the faculties fulfill the requirements they will be allowed to hold doctoral programs, it can be possible to produce the number of theses normally done in 10 years, in just one year. Therefore, the departments which will hold doctoral programs have to have enough knowledge and experience.

Table 2. The distributions of theses by the gender of the writers

	f	%
Female	65	59
Male	45	41
Total	110	100

As it can be seen in table 2, the majority of the writers are female.

Table 3. The distributions of theses by the gender of the managers

	f	%
Female	66	60
Male	44	40
Total	110	100

As it can be seen in table 3, the majority of the managers are female.

Table 4. The degree of the managers that administered the theses

	f	%
Professor	72	65,45
Associate Professor	33	30,00
Assistant Professor	5	4,55
Total	110	100

As it can be seen in table 4, the majority of the managers that administered the theses are professors. On the other hand, associate professors can administer theses as well.

Table 5. The distributions of theses by the methods of the research

	f	%
Qualitative	35	38,5
Quantitative	61	55,4
Qualitative+Quantitative	14	12,1
Total	110	100

As it can be seen in table 5, in the theses done between 2010-2015, the quantitative methods have been preferred. The quantitative methods used in theses split in two parts. One is the adaptation of scales developed by the American School and the other one is the scales developed by the researcher.

Table 6. The distributions of theses by the research methods

	f	%
Screening	107	99,98
Experimental	3	0,02
Total	110	100

According to the analysis in table 6, in the theses done between 2010-2015, the screening method has been preferred. Although some theses claim that they use the experimental method, they failed to form an experimental research area. Experimental theses are key to revealing new methods and developing new theories. That the screening method has been preferred mostly causes to restrict the subject and to not get rid of foreign impacts.

Table 7. The manner of the data acquisition of the research

	f	%
Survey	56	50,90
Interview	10	9,09
Content Analysis	20	18,18
Survey-Interview	6	5,45
Survey-Semiotic	2	1,81
Survey-Content Analysis	5	4,54
Content Analysis-Semiotic	3	2,72
Interview-Content Analysis	5	4,54
Survey-Interview-Content Analysis	2	2,72
Other	5	4,54
Total	110	100

According to table 7, the most used manner is survey. On the other hand, in 24 researches, many manners are blended to acquire data.

Table 8. The manners of the data analysis

	f	%
Descriptive	24	21,81
Descriptive-Inferential	61	55,45
None Statistical	25	22,72
Total	110	100

According to table 8, both descriptive (percentage distribution, centring, etc.) and none statistical (correlation, regression, anova, chi-square test) have been preferred.

Table 9. The situation of the theses, whether they offer a method suggestion or not

	f	%
Method Suggestion Existed	7	63,63
Method Suggestion Not Existed	103	36,37
Total	110	100

According to table 9, there are few theses offering a method or forming a new theory.

Table 10. The distribution of the theses by subjects

	f	%
Pedagogy/education in public relations	0	
Ethics and social responsibility	6	0,54
The history of public relations	2	0,18
The profession of public relations	1	0,09
International PR practice	6	0,54
Management in PR/decision-making/problem-solving	7	0,63
Implementing programs and campaigns	27	24,54
Organizational communication	9	0,81
Social issues and issues management in PR	7	0,63
New communication Technologies	13	11,81
Legal issues	1	0,09
Crisis response/communication		
Image/reputation/impression management	20	18,18
Theory/symmetrical communication/Grunig's models	7	0,63
Fundraising	1	0,09
Other	3	0,27
Total	110	100

According to table 10, the theses tend to value practise rather than forming a new theory. This is the most obvious reason why the theses done in Turkey are restricted by the American School.

Conclusions and Suggestions

This research shows that the number of universities that produce doctoral thesis has increased in years, which indicates the importance of developing new policies in terms of content and research methods for future theses and sharing these policies with about 60 communication faculties.

In the wake of this research it is seen that researchers use the same research design. Especially, we can say that there is almost no research using the experimental research method. But considering data analysis methods, it was seen that many methods were blended. This indicates that the researchers are in search of finding new ways to produce more profound theses.

When we analyze the theses in terms of whether they suggest a method or not, we realize that few theses suggest a method. This shows us that theses are far from developing methods and maintain the American School.

In these theses, it was seen that the researchers are in search of versatile ways in terms of data acquisition tools. The reason for that is the struggle to add a creative dimension to the theses which have become ordinary with the American School. The surveys used in the theses are Turkish adaptations of the scales developed abroad. These kinds of adapted researches hinder the theses where cultural elements come into prominence and may cause cultural elements to influence the surveys. Although these theses claim that they use experimental methods, they aren't actually conducted with an experimental method. Besides, in 6 theses, there is no research design. This situation shows us that the researchers working in the field of public relations have to develop themselves about research manners and methods.

There are no comparative ones among these theses. To know about other countries may help develop new subjects and research methods.

This research shows us that researchers have to form a platform where they can share their researches and expectations about the future by developing vocational and academical dialogues.

With this research, the methodological problems of the theses in Turkey are revealed for the first time. These problems cannot be solved with the struggle of the researchers alone but also need educational policies developed by the Higher Education Institute.

REFERENCES

- Hall, C. M. (1991). "Tourism as the Subject of Post-graduate Dissertations in Australia." *Annals of Tourism Research*. 18(3): 520-523
- Okay, A. and Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler*. (7.bs.). İstanbul: DR Yayınları
- Okay, A. and Okay, A. (2008). Undergraduate and Graduate Public Relations in Turkey: A Quantitative Study of Dissertations Contributions to Public Relations Field (1984-2007), *Journal of Selçuk Communication*, 5(2), 6-10.
- Peltekoğlu, B.F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*. (7. bs.). İstanbul:Beta Yayınları.
- Raupp, J. and Van Ruler, B. (2006). "Trends in public relations and communication management research: A comparison between Germany and The Netherlands", *Journal of Communication Management*, 10(1), 18 – 26.
- Xiafra, J. and Castillo, A. (2006). Forty Years Of Doctoral Public Relations Research in Spain: A Quantitative Study of Dissertation Contribution to Theory Development. *Public Relations Review*, 32 (1), 32-308.

Başvuru Tarihi: 13.04.2016 **Received Date:** 13.04.2016

Yayına Kabul Tarihi: 25.05.2016 **Accepted Date:** 25.05.2016

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2016 **Published Date:** 31.07.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.05050 **DOI Number:** 10.17680/akademia.05050

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Saf, H. H. (2016). Tüketim Toplumuna Karşı Bir Heterotopya Olarak Takas Pazarları. *Akademia*, 4/4, 64-80. doi: 10.17680/akademia.05050



akademia

TÜKETİM TOPLUMUNA KARŞI BİR HETEROTOPYA OLARAK TAKAS PAZARLARI

*"Markalar Sömürüyle Büyür."
Bombalara Karşı Sofralar İnisyatifi*

Öz

Yaşamımızı sürdürmek adına gerçekleştirdiğimiz tüketim, kapitalizm ve onun üretim biçimleriyle farklı bir duruma evrilmiş, kapitalist işletmeler karın maksimizasyonu adına çeşitli stratejiler geliştirmiş ve bu stratejilere maruz kalan kitleler tüketim toplumu olarak adlandırılır hale gelmiştir. Foucault tarafından ortaya atılan ve ötekilerin, farklılıkların bir özgürlük alanı olarak heterotopyalar, mevcut durumu ve iktidar dayatmalarını kabullenmeyenlerin yeridir. Takas pazarları ise tüketim toplumu kavramına karşı bir muhalefeti ve özgürlüğü ifade etmektedir ve ona karşı heterotopyalardır. Bu çerçevede sosyal alışveriş kuramı ve Kropotkin'in düşünsel alt yapısını kurduğu ve temelde insan ve hayvanların hayatta kalma adına yardımlaşması anlamına gelen "karşılıklı yardımlaşma" kavramı takas pazarlarının kurulma nedenlerini ifade etmektedir. Çalışma bir literatür taramasıdır ve makalede kitleleri tüketim toplumuna dönüştüren süreç, heterotopya ve takas pazarı kavramları üzerinde durulmuş, tüketim toplumuna karşı bir heterotopya olarak takas pazarlarının temel düşünsel alt yapısı ve işlevlerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Toplumu, Heterotopya, Sosyal Alışveriş Kuramı, Karşılıklı Yardımlaşma, Takas Pazarı.

SWAP MARKETS AS A HETEROTOPIA AGAINST CONSUMER SOCIETY

*"Brands grows with exploitation."
Bombalara Karşı Sofralar İnisyatifi*

Abstract

Consumption, which we carry out in order to survive, has evolved into different state with capitalism and its production forms; capitalist corporations improve various strategies for maximised profit and the masses, who undergo these strategies, named as consumer society. Thrown out by Foucault and as a freedom area of others and discrepancies, heterotopias are the place of those not having current situation and the directives from ruler. As to swap markets, they mean an opposition and freedom against the term of consumer society and they're heterotopias against it. In this frame, social exchange theory and the term of "mutual assistance", whose intellectual groundwork was set up by Kropotkin and fundamentally implies humankind's and animal's assistance in the name of survival, put forward the reasons of foundation of the swap markets. The study is a literature search and the process, which evolves masses into the consumer society, the terms of heterotopia and swap markets are discoursed in article, and the intellectual groundwork of swap markets as a heterotopia against consumer society and its functions are aimed to be revealed.

Keywords: Consumer Society, Heterotopia, Social Exchange Theory, Mutual Assistance, Swap Markets.

Giriş

Tüketim yaşamımızı sürdürmek adına zorunlu eylemlerden biridir. Ritzer'in de (2000, 192) belirttiği gibi tüketim, hayatın tüm devrelerinde bireylerin karşısına çıkmaktadır. Hayata gözlerini yeni açan bir bebekten, gençlere, yaşlılara ve hatta ölümlere (ve mirasçılara) kadar herkes bir şekilde tüketimin alanının içerisine sokulmaktadır.

Bu kadar doğal ve fizyolojik bir eylem olan tüketim, günümüzde amacı dışında gerçekleştirilmekte ve fizyolojik ihtiyaçların yerini yavaş yavaş kapitalizm tarafından yaratılan duygusal ihtiyaçlar almaktadır. Bu durumun oluşmasında kapitalist üretim biçimleri olan fordizm ve postfordizm büyük rol oynamaktadır.

Mc Kendrick, tüketim toplumunun doğmasına ve tüketici devriminin başlamasına tanıklık eden coğrafya ve zaman dilimi kesişimini XVIII. Yüzyıl İngiltere'si olarak göstermektedir. Hareket noktası olarak İngiltere'nin gösterilmesinin sebebi ise çağdaş toplumsal yapının yayılımının kısıtlı bir alan içerisinde kalması ve tüketim malları akışının başlangıç noktası olarak görülen elit sınıfın piyasadaki mal hareketliliğinin belirleyicisi konumunda olmasıdır. Ancak zaman içerisinde ortalama tüketiciye ulaştırılan malların miktarındaki artış piyasanın canlanmasını sağlamıştır. Moda, reklamcılık ve çeşitli pazarlama teknikleri ise bu canlanma sürecinin önemli etkenleri olarak görülmektedir (Aktaran Chaney, 1999, 26).

Kısa sürede gerçekleştirilen kitlesel üretimin devam edebilmesi için gerekli tüketim ihtiyacının oluşturulması, reklam ve pazarlama stratejilerinin görevidir. Fordist üretim biçimiyle ortaya çıkan bu durum, bilgi iletişim teknolojilerinin de üretime dahil edildiği postfordist üretim biçiminde daha da ileriye gitmiş, her alan her boşluk her mecra birer tanıtım ve pazarlama mekanı olmuş tüketim adeta bir yaşam biçimi haline gelmiştir.

Sürekli olarak tüketmeye ve yok etmeye motive edilmiş, hazzı ihtiyaç gidermekten çok yok etmekten alan, mutlu olmak için sürekli olarak daha çok tüketen bireylerin ve onları bu yönde davranmaya iten yol göstericilerin (kanaat önderleri, ünlüler vs.), kurumların (firmalar, markalar vs.), kışkırtıcıların (kitle iletişim araçları vs.), ritüellerin, norm ve değer dizgelerinin bulunduğu çağımızda tüketim en önemli olgulardan birisi olarak kabul edilmektedir. Öyle ki çağdaş toplum, birçok sosyal bilimci tarafından "tüketim toplumu" olarak adlandırılmaktadır. (Bakır ve Çelik, 2013)

İçerisinde buldukları ortam ve mekanın öğretilerini, iktidarın dayatmalarını kabul etmeyip içselleştiremeyenlerin yani ötekilerin ve farklılıkların mekanı olan heterotopyalar, birer özgürlük alanlarıdır. Tarihin her döneminde ötekileştirilmiş ya da ötekileşen öznenin yaşam alanı olan bu alanlar, mevcut durum ve iktidarlara karşı bireylerin oluşturduğu, her kültürde aynı şekilde tezahür eden minimal yüzeylerdir. Bu bağlamda tüketim toplumun dayattığı öğretilere karşı çıkan ve tüketim toplumunu oluşturan kitlelerden ayrılan bireylerin oluşturduğu takas pazarları, tüketim toplumuna karşı oluşturulan heterotopyalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma bir literatür taramasıdır ve makalede tüketim toplumuna giden süreçle ona karşı bir heterotopya olan takas pazarları üzerinde durulmuş, takas pazarlarının kurulma nedenini oluşturan temel düşünce alt yapıları ve takas pazarlarının işlevlerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Tüketim Toplumuna Genel Bir Bakış

Tüketmek dünya üzerinde yaşayan her canlının yaşamını sürdürmesi için gerekli olan bir fiildir. İnsanlar da tüm canlılar gibi yaşamlarını devam ettirmek için tüketmek zorundadır; yeme, içme, giyime, barınma, kullanma gibi tamamen doğal bir eylem silsilesini kapsayan tüketim, bir ürün ya da hizmetin satın alındıktan sonra kullanılma yoluyla bitirilmesini içermektedir. Bu doğal durum teknolojik gelişmeler, sermaye birikimi, uzmanlaşmaya dayalı bilgi birikiminin artışı, iletişim ve ulaşım koşullarının gelişmesi gibi avantajlarla farklı bir boyut almış ve toplumları oluşturan bireyler tükettikçe var olur hale gelmiştir. Toplumları bu eyleme sevk eden en başat unsur ise tek ve en ebedi hedefi kar olan kapitalist şirketlerdir, onların en sadık dostları ise reklam ve halkla ilişkiler alanlarıdır.

Torlak'a (2000, 17) göre fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olamayanın insanın oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır ve de bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı tüketim olarak ifade edilmektedir. Bu tanım dışında insanın gerçekte ihtiyacı olmadığı halde harcadığı bazı değerleri için de tüketim kavramı kullanılmaktadır. Dolayısıyla tüketim, meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır.

Tüketim; ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan tüketim, mal, hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalıdır. Ayrıca zamana ve mekana bağlı olan sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimi olmaktadır. Ancak son dönemlerde, tüketimin anlamı eskisi gibi ihtiyaç giderme eylemi olmanın yanında bir eğlence ve dinlence tarzında sosyal sınıfların kendini ifade etme biçimi olarak da görülmektedir. Bu bağlamda sosyalleşme amacıyla tüketimin gerçekleştirilmesi için bireyleri kendilerinden bile uzaklaştırarak, kendilerine benzeyen gruplarla aynı giyim, yeme, içme alışkanlıklarına sahip olması sağlanmaktadır (Orçan, 2008, 23).

Yukarıda belirtildiği gibi yaşadığımız zaman diliminde tüketim yalnızca zorunlu bir ihtiyacımızı karşılayacak nitelikte olan fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için yapılmamaktadır; aksine duygusal ya da sosyal ihtiyaçları karşılamak için de yapılabilir. Bir markalama sürecinde işletmeler tarafından hedef kitleye iletilen mesajlar tüketiciyi bu yöne itmektir. Sosyal bir gruba ait olma ihtiyacı, insan sosyal bir varlık olduğundan gerekli bir ihtiyaçtır ve örnek vermek gerekirse Harley Davidson marka motosiklet kullananlar, o gruba ait olmak için markanın ortaya attığı çeşitli davranışları sergilemek durumundadır (dövme yaptırmak, uzun saç ve sakal bırakmak gibi).

Odabaşı ve Barış'ın (2006, 23-24) yansıttıkları ile tüketim davranışı şöyle örneklendirilebilmektedir:

Deneyim olarak tüketim: Tatile çıkmak, tiyatroya gitmek.

Sosyal bir grup ailesi ile bütünleşme aracı olarak tüketim: Motosiklet veya Çiçek Çocukları gibi sosyal grupların üyesi olmak.

Sınıflama aracı olarak tüketim: Markalanmış ürünleri tüketerek A+ sınıfı sosyoekonomik statüsüne sahip olarak görünebilmek.

Oyun olarak tüketim: Patates cipslerinden, ambalajlardan çıkan oyuncakları çocuklar için bir oyuna dönüştürmek (McDonald's çocuk menülerinde olduğu gibi).

Sembolik olarak tüketim: Bayramlarda çocuklara mendil vermek, askere giden gençlere harçlık vermek.

“Tüketim değer yargılarından bağımsız değildir” (Yanıklar 2006, 22). Teknolojik gelişmeler, kapitalist üretim biçimleri, topluma aşılana değer yargıları, kapitalist işletmelerin öğretileri toplumları tüketim toplumu olmaya itmiştir.

Baudrillard'ın (2004, 94-95) belirttiği üzere, “tüketim, genel olarak sanıldığı gibi her yerde toplumsal kurullarla engellenen bireyin kendisine ayrılan özel alanda bir özgürlük ve kişisel oyun alanı marjını yeniden elde edeceği marjinal bir belirlenimsizlik sektörü değildir. Tüketim, etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemidir. Tüketim toplumu ise, aynı zamanda tüketim öğrenen toplum ve tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur. Dolayısıyla tüketim toplumu, yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı olarak açıklanmaktadır”.

Kapitalist üretim anlayışında temel hedef, karın maksimizasyonudur. Bilgi birikimi ve doğanın araçsallaştırılmasıyla meydana gelen bu üretim biçiminde sirkülasyonun (üretim, dağıtım, tüketim ve paylaşım) devamı açısından çeşitli stratejiler geliştirilmiştir, bunlardan biri de tüketim toplumu yaratmaktır.

Bocock (2005, 13) tüketimin; 20. yüzyılın sonlarındaki batı tarzı kapitalizm bağlamında değerlendirilirken, hem ekonomik bir süreç hem de gösterge ve sembolleri kapsayan sosyal ve kültürel bir süreç olarak ele alınabileceğini belirtmektedir. Sosyal ve kültürel bakımdan tüketimin; filmlerde, yazılı basında ve televizyonda yer verilen ürünlerden etkilenen bireylerin arzuları doğrultusunda gerçekleştirdiği bir eylem niteliğinde olduğunu söylemektedir.

“Yaşayacak tek hayat”ı olan bireyi bekleyen kültürel mallara, tecrübeler ve hayat tarzlarına ilişkin geniş bir yorumlar yelpazesi vardır ve bunların hepsi de benliğin ve hayat tarzının dönüştürülebilirlik kapasitesini işaret eder” (Featherstone, 2005, 187). “Batı kapitalizminde tüketimin birey için artan önemi, kimliğin oluşumu ve korunması süreçlerindeki aktif rolü ile açıklanmaktadır” (Bocock, 2005, 116). “Tüketim değer yargılarından bağımsız değildir. Bu kavram diğer bazı temel kavramlar gibi, birbirleriyle rekabet halinde olan değer ve ideolojilerin savaş alanını oluşturur” (Yanıklar 2006, 22).

Kapitalistler karlılıklarını devam ettirebilmek için, yeni ürün alanları arayışına girerler. Bu arayış, kapitalistleri yeni ürün alanlarının inşası için bireylerde oluşturulması gereken yeni ihtiyaçları yaratma uğraşı içerisine sokar. Süreç içinde, tüketicilerin isteklerinde, zevklerinde ve ihtiyaçlarında görülen sürekli değişime, sektörler arasında yaşanan sermaye ve işgücü hareketliliği neticesinde oluşan güvensizlik ve istikrarsızlık artışı eşlik eder. Aynı zamanda kapitalistler, sermaye devir hızını arttırma çabası içindedirler. Çizilen bu genel çerçevede anılan gelişmeler, kapitalizmi ayakta tutan devrimci ve yıkıcı iç dinamiklerin bir uzantısı niteliğindedir (Harvey, 1999, 127-128).

Kapitalizmin temel üretim biçimi olan fordizm tüketim toplumunun da temelinde yer alır. Çalışanların doğuştan yeteneksiz ve tembel olduğu görüşünü savunan Taylorist üretim yönetimi anlayışı ile koordine olarak tasarlanan Fordist üretim biçimi, 1900’lü yılların başında Henry Ford tarafından geliştirilmiştir. Temel olarak üretim sürecinde emeğin standardize edilip ona bağımlılığın ortadan kaldırıldığı, işçilerin yaratıcılıklarının engellediği birtakım önlemin işlevselleştiği üretimdir.

Teknik anlamda Fordizm; sanayi üretiminin büyük oranda kitlesel üretim olarak gerçekleştirildiği, idari işler ile kol kuvvetine dayalı işlerin Taylorist bir ayrımla belirlendiği, işbölümünün ve iş tanımlarının katı bir şekilde yapıldığı, ürün standartlaştırmasının verimlilik artışları getirdiği ve artan talebin bu standartlaşmayı hızlandırdığı bir üretim biçimidir (Eraydın, 1992).

Tüketim toplumunun doğuşuna, tüketimde meydana getirdiği artışla katkı sağlayan Fordizm’i, Murray (1995, 47); Henry Ford’un öncüsü olduğu seri üretim sistemlerinin kullanıldığı bir sanayi dönemi olarak ifade etmekte ve Fordizm’in dayandığı seri üretim sistemlerinin temel özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

- a) Ürünler standartlaştırılmıştır; bu her parçanın ve her görevin de standartlaştırılabileceği anlamına gelmektedir. Zanaatçı üretiminin tersine –orada her parça özel olarak tasarlanmak, yapılmak ve yerleştirilmek zorundadır-seri üretilmiş bir dizi otomobil için, aynı far lambası aynı modele aynı biçimde yerleştirilebilir.
- b) Eğer görevler aynıysa, bazıları mekanize edilebilmektedir; böylece seri üretim işletmeleri her model için, çoğu üründen ürüne aktarılamayan özel amaçlı makineler geliştirmişlerdir.
- c) Geriye kalan görevler bilimsel idare ya da Taylorizm’e tabidir; burada her görev bileşenlerine ayrılmakta, iş-inceleme uzmanlarınca zaman-ve-hareket ilkesine göre yeniden tasarlanmakta ve elle çalışan işçilere işin nasıl yapılması gerektiği talimatı verilmektedir.
- d) Sabit tezgâhın yerini yürüten bant almıştır; böylece işçi bir üründen diğerine gitmek yerine, ürün işçinin önünden gelip geçecektir.

Odabaşı (1999, 24), ekonomik durgunluk krizine önlem olarak talep artışının sağlanması için, tüketiciyi satın almaya yönlendiren duygusal ve sosyal etmenlerin ortaya çıkarılması yoluna

gidildiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, gelir artışı ile tüketici istekleri artışı arasında varlığı öngörülen koşut ilerlemenin “sürekli artan talep” ile sonuçlanması bakımından tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarının gelişimine ivme kazandırdığını ifade etmektedir.

Fordist üretim biçimi ile kısa sürede kitlesel üretimin gerçekleştirilmesi tüketim toplumuna temel oluşturmuştur. Fakat bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler üretim biçimine de yansımış, adına postfordizm denilen yeni bir üretim biçimi ortaya çıkmıştır. Üretimi çok farklı boyutlara taşıyan bu üretim anlayışı kendi üst yapısını oluşturmuş ve tüketim toplumu da farklı bir hal almıştır.

Post-Fordizm; tüketim taleplerini karşılayabilmek için üretimin esnek bir modelde yerine getirildiği, işgücü ve makineleşmede esnek uzmanlaşmanın sağlandığı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretimde yaygın olarak kullanıldığı bir üretim ve birikim rejimidir. Post-Fordist üretim ve birikim rejiminin ayırıcı özellikleri kapsayıcı bir bakış açısıyla şöyle sıralanabilir (Saklı, 2007):

- Esnek bir birikim düzeni veya esnek üretim rejimi
- Küçük ölçekli üretim
- Ürün farklılaştırması
- Stoksuz çalışma
- Üretim esnasında kalite kontrolü
- Üretim sürecinin parçalanması
- İşgücünün uzmanlaşması ve çoklu görevler yüklenmesi
- İşgücünün niteliğine göre iş güvencesi ve ücret
- Sendikalaşmanın önemini kaybetmesi

Bu maddelere ek olarak KOSGEB (2005) tarafından yayınlanan rapordan hareketle üretim biçiminin özelliklerine şu maddeler de eklenebilir (Aktaran Saklı, 2007):

- Eski imalathane ve bacalı endüstrilerin yanında bilgisayar esaslı yatırımların doğuşu
- Mavi yakalı geleneksel işçi sınıfı yerine beyaz yakalı işgücü
- Kadının daha çok çalışabilmesine yeni teknolojilerin imkân sağlaması
- Çokuluslu şirketlerin hâkimiyeti ve özerkliği
- Esnek uluslararası iş bölümü

Yeni toplumsal şekillenmeler, Amerika Birleşik Devletleri’nden ithal edilen terimler çerçevesinde “postendüstriyel toplum” olarak teorileştirilmiştir. Daha sonraları ise postendüstriyel toplum düşünürleri tarafından, Batı dünyasının her tarafında etkili olacak orijinal teoriler yoluyla analiz edilmeye çalışılmıştır. Roland Barthes, kitle kültürünün bu yeni toplumsal şekillenişinin nedeni olarak, yeni tüketim toplumunun ihtiyaç duyduğu propagandayı sağlayan “mitolojiler” olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda Barthes, tüketim toplumunun doğallaştırma ve idealleştirme yollarını eleştirel bir tarzda analiz ettiği görülmüştür. Guy Debord ise yeni imaj, gösteri ve meta kültürüne, yatıştırıcı ve ket vurucu etkilerinden ötürü saldırıları analiz etmiştir. Dolayısıyla bu durum ile gösteri toplumunun süregiden yabancılaşma ve baskı altında tutma gerçekliğini maskeleydiğini iddia etmiştir. Baudrillard’ın da tüketim toplumunun yapılarını, kodlarını ve pratiklerini analiz ettiği bilinmektedir. Ancal Henri Lefebvre ise, tüketim toplumunda yer alan gündelik hayattaki dönüşümlerin, yeni tahakküm tarzlarını ve bürokrasilerin tüketim kapitalizminin hizmetine sunulduğunu savunmaktadır (Best ve Kellner, 1998, 33-34).

Post-Fordist üretim sisteminin hayata geçişiyle, insanlar seri ürünlerin yerine kişiye özel, yüksek kaliteli ve daha gösterişli ürünleri tercih etmeye başlamıştır (Bourdieu'dan aktaran Ritzer, 1998, 220). Aynı ürünleri üreten büyük fabrikalardan, çeşitli ürünler üreten küçük fabrikalara geçiş olmuştur. Kullanılan bilgisayar destekli aletler ile esnek üretim imkanı sağlamıştır. Bu süreçte esnek üretimde istihdam edilecek işçilerin gerekli bilgi donanımına sahip olmaları gerekliliği, işçilerin farklılaşmasına neden olmuştur. Toplumun geneline yayılan bu farklılaşma eğilimi; ürünler, yaşam biçimleri ve kültür araçları bakımından da farklılaşan bir topluluğun oluşması sonucunu doğurmuştur (Ritzer, 1998, 220-221).

Üretim sistemine esneklik getiren Post-Fordist üretim sistemi, tüketim alışkanlıklarında da değişime neden olmuştur. Aktel (2003, 51), 1980'lerden itibaren Batı dünyasına başlayan Post-Fordist dönem ile toplumsal dayanışmadan uzaklaşıldığını ve bireysel tüketimin ağırlık kazandığını belirtmektedir. Baudrillard (2004, 93-94), modern insanın yaşamında üretimin merkezinin emek harcayarak kazanımdan uzaklaşarak, ihtiyaçların ve refahın üretimi noktasına kaydığını ifade etmektedir. Bu açılıma göre, ihtiyaçlarını ve refahını sürekli yenilemek isteyen birey tüketici kimliği ile haz arayışı doğrultusunda; göstergeleri ve nesnelere tüketerek bir yandan kendini tatmin ederken bir yandan da üretim pratiklerinden uzaklaşmaktadır. Willis (1993, 74), bireylerin tüketici kimliklerinin üretici kimliklerinin önüne geçtiği ve tüketimin hazzın kaynağı olarak görüldüğü bir yapı içerisinde esas olarak üretim alanının sorgulanması gerektiğini şöyle ifade etmektedir:

“Eğer insanlar kendilerini üreticiden çok tüketici olarak görmeye yatkınsalar ve haz, çalışmak, yapmak ve üretmekle değil; tüketmekle birlikte düşünülüyorsa, bunun çalışmanın ya ulaşılmaz ya da yabancılaşmış olduğu bir toplum olduğunu düşünmemiz gerekir. Tüketim düzeyinde tanımladığımız ilişkiler gerçekte üretimin ilişkileridir.”

Bireyin yaşamını devam ettirmesi için gerekli olan fizyolojik (yeme, içme, giyme), toplumsal (bir gruba ait olma, sevilme v.b.), ekonomik (statüye sahip olma) ihtiyaçların giderilmesi için gerekli tüketimin doğal işleyişinden ayrılarak kapitalist bir güdüme girmesi postfordist üretim biçimiyle daha da ileri gitmiştir. Halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarının yardımıyla oluşturulan tüketim toplumu, bu üretim biçimi ve üst yapısıyla imajlar, kimlikler, metalar gibi farklı araçlarla daha da yoğun hale gelmiştir.

Tüketimin, insanların yaşamında bu denli başat rol oynaması; bireylerin toplumda konumlandırıldıkları noktayı belirler nitelik taşıması, onların toplumsal ilişkilerini yönlendirmesi, ilgili toplumsal düzeni açıklamak için kullanılan tüketim toplumu kavramını gündeme getirmiştir. Illich'in ifadesiyle: “Genel olarak, tüketim toplumu kitlesel üretim sonucunda ortaya çıkan kitlesel tüketime ilişkin yeni bir dönem olarak tanımlanır” (Aktaran Yanıklar, 2006, 29). Jameson'a göre ise tüketim toplumu; gösterge, ileti ve imaj bolluğunun yaşandığı bir toplumdur (Aktaran Featherstone, 2005, 98).

Tüketim katedrallerinin büyümesine kapılan toplum fertleri arzularının karşılığı olan maddi görünümünün izini tüketim yoluyla sürmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda bireyler tarafından bir yaşam biçimi olarak değerlendirilen tüketim, bazı toplumsal ayrıcalık ve statüleri elde etmek için kullanılır hale gelmiştir. Baudrillard (2004, 66-68) tüketimi, alt ve orta sınıflar için statü kazanmanın bir yöntemi olarak değerlendirmekte ve tüketime konu olan nesnelere, kullanım değerlerinin ötesinde statü ile ilişkilendirilerek sunulduğunu ifade etmektedir. Bourdieu'nun sosyal statü ve tüketim ilişkisine bakışını ise Bocoock (2005, 71-72), şöyle değerlendirmektedir:

“Bourdieu, sosyal statü kavramı ve sosyal statü gruplarının, bir yaşam tarzını diğerlerinden ayırt etme yolu olarak özel tüketim kalıplarını kullanmaları olgusunu, tüketimin kapsamına göstergeler, semboller ve değerlerin de girdiği düşüncesi ile birleştirmeyi amaçlamıştır. Tüketim bir dizi biyolojik kökenli gereksinimin giderilmesi olarak analiz edilmemelidir. Burada Bourdieu'nun, sosyolojide sosyal statü grupları kavramı aracılığıyla uzun süre önce ve sağlam bir şekilde yerleşmiş olan tüketimle ilgili yaklaşımı, semboller, göstergeler ve daha genel anlamda kültürel olgularla ilgili analitik bir yaklaşımla birleştirmeye çalışmış olduğu söylenebilir.”

Baudrillard (2004, 95) tüketim toplumunu; topluma tüketimin öğretildiği ve toplumun tüketime alıştırdığı, ekonomik sistemin tekelci yapısıyla paralellik taşıyan bir toplumsallaşma tarzı olarak ifade etmektedir.

Tüketim kültürüne bakışı gösteren üç temel perspektiften bahsetmektedir. Birinci perspektife göre; kapitalist meta üretiminin artışı ile tüketim malları, tüketim alanları ve alışveriş alanlarındaki büyüme tüketim kültürünü ifade eder. Sosyolojik nitelik taşıyan ikinci perspektif, ürünlerin tüketimi ile elde edilen doyuma, statüye ve ürünlerin toplumsal bağlar veya farklılıklar yaratılması adına kullanımına değinmektedir. Üçüncü perspektif ise, tüketicuyu uyaran, onun hayal dünyasını etkileyen hazlar, rüyalar ve arzular açısından tüketim kültürünün değerlendirilmesidir (Featherstone 2005, 36-37).

Kısaca tüketim toplumu, tüketimi ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirme yerine tüketimin kendilerine vaat edilen unsurlar üzerinden gerçekleştiren bireylerden oluşur. Medya, kapitalist işletme, üretim biçimi, kar odaklılık, teknolojik gelişme ve oluşturulan değer yargıları tüketim toplumu kavramını meydana getiren unsurlardır. Bu çerçevede takas pazarları tüketim toplumuna karşı eleştirel bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir Özgürlük Alanı Olarak Heterotopya

Heterotopya kavramı, Foucault tarafından ortaya atılmış özünde mekansal bir kavramdır; fakat yalnızca mekanla ilişkilendirilmeyecek kadar da geniş bir anlam yelpazesine sahiptir. Beşeri coğrafya, mekan, mevcut acılar ve psikolojik durumu ifade eden bir terimdir. Aynı anda fiziksel ve zihinsel olarak etki gösterir, farklılığın / ötekilerin yeridir.

Kelimenin kökenine bakıldığında heterotopik kelimesinin, Yunanca hetero ve topos kelimelerinin birleşmesinden oluştuğu görülmektedir. Hetero, Türk Dil Kurumu'na göre Yunanca'da "diğer, farklı, başka" anlamlarına gelen bir on ek olarak, Latince'de ise farklılığı veya benzemezliği ifade eden bir on ek kullanılmaktadır. Topos ise "yer" anlamına gelmektedir (Wikipedia, 2016).

En genel anlamıyla heterotopya, öznenin kimi mekanlarda etrafındaki nesnelere ve yaşadığı 'an'dan alışageldiği anlamı çıkartamaması ve bu bağlamda kendisini rahatsız edici bir durum içerisinde hissetmesi olarak açıklanabilir de, heterotopya yukarıda da belirtildiği üzere, özünde mekansal bir kavramdır (Öztepe, 2008). Foucault'un ortaya attığı bu kavramın gündelik hayata ve sanata tezahürlerinden sonra heterotopya artık, anatomiden gelen köklerinden ayrıştırılarak, hem sosyal hem de mekansal bir tabana taşınmıştır (Hetherington, 2003'ten akt. Dede, 2010).

Foucault kendisini heterotopyaya vardırıran yaşanan mekanın şöyle tanımlar (2005, 294):

"İçinde yaşadığımız, bizi kendimize çeken, özellikle yaşamımızın, zamanımızın ve tarihimizin erozyona uğradığı mekan, bizi kemiren ve aşındıran bu mekan, heterojen bir mekandır. Başka deyişle, içinde bireylerin ve şeylerin yerleştirilebileceği bir tür boşluk içinde yaşamıyoruz. Işıl ışıl farklı renklerle boyalı bir boşluğun içinde yaşamıyoruz, birbirine asla indirgenemez olan ve asla üst üste konamayan mevkiler tanımlayan bir ilişkiler bütünü içinde yaşıyoruz".

Foucault ve ondan sonra heterotopya üzerine çalışma yapan düşünürler heterotopyayı, ütopya ve distopya karşılaştırması ile daha açık hale getirmeye çalışırlar. Karşılaştırma ile kapsam, anlam, öğretileri ve anlattıkları ile ayrılan bu kavramların sınırları çizilmiştir.

Ütopyalar teselli etmektedirler: eğer bunların hakiki bir yeri yoksa bunun nedeni, bunların hepsinin birden büyüme ve düz bir mekânda serpilme olmalarıdır. Heterotopyalar ise, sözü kurutmakta, kelimeleri kendi üzerlerinde durdurmakta, her tür gramerin olabirliğini daha kökünden itibaren reddetmektedirler; bunlar mitosların bağlantılarını çözmekte ve cümlelerin lirizmine kısırlığın darbesini indirmektedirler (Foucault, 2006, 15).

Foucault önce, ütopyalardan bahsetmektedir. Ütopyaların, gerçek yeri olmayan mevkiler olduğunu düşünmektedir. Toplumun gerçek mekânıyla doğrudan ya da zıt olarak, genel bir benzeşme ilişkisi sürdüren mevkiler olduğunu ve ya mükemmelleşmiş toplum ya da toplumun

tersi olduğundan bahsetmiştir. Fakat her halükarda, ütopyalar özünde esas olarak gerçekdışı olan mekânlardır diyerek bu tanımı bitirmiştir. Yani ütopyaların içerisinde bulunduğu toplumun alışlageldik yaşayışından gerekli sebepler dolayısıyla farklılaşarak ya da benzeşerek, yeni uygulanamayacak kadar kapsayıcı, idealize edilmiş ve devasal mekânsal öneriler olduğu görülmektedir. (İğci, 2015)

Foucault, ikinci mekân olan heterotopyayı ise; muhtemelen bütün kültürlerde, bütün uygarlıklarda gerçek ve fiili yerler vardır, bizzat toplumun kurumlaşmasında yer alan ve karşı-mevki türleri olan, fiilen gerçekleşmiş ütopya türleri olan yerler vardır. Kültürün içinde bulunabilecek tüm diğer gerçek durumlar bunların içinde hem temsil edilir hem de tartışılır ve tersine çevrilir. Bunlar fiili olarak bir yere yerleştirilebilir olsalar da bütün yerlerin dışında olan yer çeşitleridir. Bu yerler, yansıttıkları ve sözünü ettikleri tüm mevkilerden kesinlikle farklı olduklarından, bunları, ütopyalara karşıt olarak heterotopya olarak tanımlamaktadır. Heterotopyaların, ütopya tanımından en kritik farklılığı ise bu devasallığı ve kapsayıcılığı reddetmesidir. (İğci, 2015)

Gerçekleşmesi mümkün olamayan dünya düzeni olarak tanımlanan ütopya, her şey kapsayıcı ve devasadır. Burada bireyler mutlu, düzen iyi işler bir haldedir, fakat ütopyaların yazılma amacı toplumlara kontrolün, sömürünün anlatılmasıdır. Distopya bu amaca çirkinlikleri, kötülükleri, zulmü anlatarak ulaşmaya çalışır. Heterotopyada ise, mikro alanlarda çevresindeki durumlardan ayrılan, onları kabul etmeyen ya da fizyolojik olarak onların dışında kalanların gerçek özgürlük alanlarıdır.

İlişkiler bütünü tersine çeviren mekan olarak heterotopya, ütopya gibi sosyal-mekansal bir kavram olmanın yanında politik bir kavram olarak da kendisini göstermektedir. Tecavüzkar eylemlerin aykırılığı ile oluşan bir yer; gizem ve tehlikenin temsili ve daha da ötesi, kıyıda köşede kalmış, sapkın aktörün kimliğinin sınındığı bir çatışma alanıdır (Sargın, 2004).

Heterotopyaların genel anlamda ne tür başlıklarda, nasıl tanımlanabileceği, içerdikleri anlamlarının neler oldukları konusu Foucault'un kavramın gövdesini oluştururken kendi kendisine sorduğu sorulardan birkaçıdır. Kavramlaştırdığı bu farklı mekanların, veriye dökülmesi, incelenmesi noktasında, çalışmasının tümünü birden heterotoloji olarak adlandırmaktadır. Foucault'ya göre, her kültürün, her uygarlığın tarihinde oluşturduğu heterotopyalar mutlaka vardır. İnsanın varlığı bu durumu değişmez kılmaktadır. İnsan gruplarının farklılıkları, farklı yaşantıların, giysilerin, geleneklerin varlığı heterotopyaları çok ve çeşitli kılmaktadırlar. Bu nedenledir ki tek ve evrensel bir heterotopyanın bulunduğunu söylemek güçtür. Bu fikirden yola çıkarak heterotopik mekanları altı ilke altında toplar (Dede, 2010):

1- Foucault (2005), heterotopyaları, birinci ilke altında bir sınıflandırmaya sokmak istediğinde tarihsellikten yola çıkarak ilkel toplumlarda kriz heterotopyaları ve modern toplumlarda sapma heterotopyaları olmak üzere iki gruba ayırır:

İlkel toplumlarda kriz heterotopyaları, insanlar arasında kriz durumunda bulunduğu düşünülen bireyler için ayrılmış ya da hazırlanmış mekanlar için söylenmiş bir heterotopya biçimidir. Foucault bu bireylere örnek olarak adet dönemindeki kadınlar, hamile kadınlar, yaşlılar gibi toplumun düzenini bozan, çevresiyle kriz içerisindeki, öteki insanları ya da kutsallıkları nedeniyle dışlanmış yasak yerleri gösterir. Kriz heterotopyaları günümüzün bilim ve tıp alanındaki gelişmeleri ile azalmakta ve değişmektedir. Yatılı okullar, erkeklerin askerlik görevleri gibi erkeklerin deneyimlerini başka yerde ve karmaşık ilişkiler içerisinde yaşamaları nedeniyle heterotopik olan bu heterotopyalar varlıklarını sürdürmektedirler. Yok olan kriz heterotopyalarının yerini ise davranışı, ortalamaya ve istenen norma göre sapma olan insanların içine yerleştirildiği sapma heterotopyaları almaktadır. Bunlar dinlenme evleri, psikiyatri klinikleri, hapishaneler ve hatta huzurevleridir (Foucault, 2005).

2- Bir toplum içinde belirgin ve net bir şekilde var olan heterotopya, toplumun tarihi boyunca yaşadıklarından, deneyimlediklerinden etkilenebilmekte, bunun sonucunda da farklılıklar

İçerebilmekte ve değişikliğe uğrayabilmektedir. Buna göre ikinci ilke, heterotopyaların işlev görme biçimlerinin tarihsel olarak farklılık arz edebileceği üzerine kurulmuştur (Nalçaoğlu, 2002). Bu tür heterotopyalara örnek olarak mezarlıklar gösterilir. Tarihin varlığından beri çeşitli şekillerde var olan mezarlıklar, toplum ve bireylerle sürekli ilişkide olan mekanlardır. Buna bağlı olarak da tarih içinde ölüme ve kutsal kavramlara olan yaklaşımlar değiştikçe, yer, işlev ve biçim anlamında değişimler geçirmektedirler. 18.yy'a kadar kentin ortasında bulunan mezarlıklar, geçirdiği tarihsel değişimler sonucu, insanın kendi dışındaki ötekiyi uzakta tutma ve dışlaması ile birlikte kentin dışına taşınmışlardır (Foucault, 2005). Zamanın getirdikleri ile mezarlıklar, evlerin bahçesinden alınarak, kentin dışında her ailenin karanlık kısmını barındıran öteki şehri oluşturmaya başlamışlardır.

3- Üçüncü ilkede heterotopyaların birbiriyle ilişkisiz, normal şartlar altında bir araya gelemeyecek birçok mekanı tek ve gerçek bir mekanda bir araya getirdiğinden bahsedilir. Foucault bu ilke için tiyatro ve sinema örneklerinin üzerinde durur. Tiyatro, kapalı bir mekanda sahne aracılığıyla içinde bulunulan mekandan tamamen bağımsız, birbirinden farklı mekanları (ve zamanları), art arda seyirciye sunar. Sinemadaki dörtgen mekanda ise kişi iki boyutlu ekrandaki görüntüleri, 3 boyutlu mekan içerisinde algılamaktadır (Foucault, 2005).

4- Foucault (2005), heterotopyaların zamanla ilişkisini dördüncü ilkede ele alır. Zamanın bölünmesine bağlı olduklarını, simetri ve heterokroniye ihtiyaç duyduklarını söyler. Buna göre heterotopyalar gerçek anlamda geleneksel zamanla bağların koparıldığı andan itibaren işlemeye başlar. Buna göre mezarlıklar bir hayatın kaybı ve yavaş yavaş silinmeye başlamasıyla yine bu başlık altında sıra dışı bir heterotopya olarak gösterilebilir. Nalçaoğlu (2002), heterokronileri Batı dünyasının zamanın akışıyla baş çıkma yöntemi olarak ortaya koyduğunu söyler. Bu başa çıkma yöntemlerinden iki önemli örnek ise müze ve kütüphanelerdir. Müze ve kütüphaneler geçmiş, herkesin paylaşabileceği mekanlarda sonsuza dek biriktiren zaman heterotopyalarıdır. Foucault zamanı biriktiren heterotopyaları şu şekilde açıklamaktadır:

“Her şeyi biriktirme fikri, bütün zamanları, bütün dönemleri, bütün biçimleri, bütün zevkleri bir yere kapama istenci, zamanın dışında yer alacak ve zamanın zarar veremeyeceği bir yer oluşturma fikri; tüm bunlar bizim modernliğimize aittir. Müze ve kütüphane, on dokuzuncu yüzyıl Batı kültürüne özgü heterotopyalardır” (2005, 299).

Gene zaman sorunsalı ancak zamanın biriktirilmesinin tam tersine, zamanın en hızlı tüketildiği, Batıya sıklıkla görülen panayırılar gibi geçici şenlik heterotopyaları da bu ilke başlığı altında yer alırlar.

5- Heterotopyalar, beşinci ilkeye göre, dışa kapalı, kendi açılma kapanma mekanizmasını oluşturmuş izole mekanlardır. Hem tecrit ederler, hem de nüfuz edilebilir kılabilirler. Giriş ve çıkış belirli kurallara bağlıdır. Açık kamusal alanlar gibi rahatça girilebilen, sınırsız özgürlüğün olduğu mekanlar değildirler. Orada hapishaneler ve askeri kışlalarda da olduğu gibi ya zorla kalırsınız ya da belli izinlerle, belirli kuralları, ritüelleri en başından kabul etmeniz gerekmektedir (Foucault, 2005).

6- Son ilke, heterotopyaların geri kalan tüm mekanlar ile ilişkisi üzerinedir. Bu tarz heterotopik mekanlar kendi dışında bir mekanla bir arada iken anlam kazanmaktadır. Foucault'ya (2005) göre bu anlam kazanma durumu iki aşırı uç arasında gerçekleşmektedir. Heterotopyaların en önemli özelliklerinden biri olarak, diğer mekanlar ile kurduğu ilişki sonucu var olan düzenin tam tersi bir düzen oluşturabileceklerinden bahseder. Heterotopik mekan, ilişkide olduğu mekanın varlığı ile şekillendiği gibi mevcut olanı da kendi varlığıyla şekillendirir. Dünya üzerinde birçok yaşanan mekanın bu şekilde oluştuğundan yola çıkar ve böyle bir heterotopya için kolonileri örnek gösterir.

Kısaca özetlendiğinde heterotopya, zamanları ve işlevleri birbirlerine karıştırılan bir dizi uyumsuz yerleşmenin, farklılığı ve anormalliği yansıttığı yerlerdir. Gerçek bir yere ait olmayan,

geleceğe yerleştirilmiş ideal bir varış noktası olarak ütopyanın tek tip, homojen ve gerçekdışı mekan niteliğine karşın, heterotopya heterojen mekanların ifadesidir (Polat ve Bilsel, 2006). Foucault'nun bu kavrama atfettiği mekansal olma durumu, ucu biraz da açık bırakıldığı için pek çok kuramcı tarafından eleştirilmektedir. Benjamin Genocchio, "Başka Mekanlar" adlı makale üzerine yazdığı yazısında heterotopyaların, nasıl diğer tüm mekanlara göre kökten farklı ve dışarıda olup, aynı zamanda genel toplumsal mekan/düzen içinde var olabildiğini sorgulamıştır (Nalçaoğlu, 2002).

Tüm karşıt duruşlara karşın genel bir kabulle heterotopya, yaşadığımız kültürlerin içinde var olan ve olabilecek sayısız alternatiflerin, yaşam, mekan ve örgütlenme biçimlerinin birbirlerini dışlamadan, eşzamanlı birlikteliğini vurgulayan bir anlam mekan olarak kendini var etmektedir (Polat ve Bilsel, 2006).

Bu çalışmada ele alınan takas pazarlarına benzerlik gösterecek heterotopya tipleri, bireylere kontrollü ve kişisel olarak dışa vurum imkânı sunan, boş zamanların değerlendirilebileceği, kişisel hazların karşılık bulduğu, alışveriş merkezi, stadyum, fuar alanları, tema parkı olarak kent, rezidanslar örnek gösterilebilir. Bu heterotopya tipleri mevcut düzen içerisinde bir muhalefet ya da özgürlük alanı olarak görülebilir; fakat takas pazarlarının muhalefet ettiği ve özgürlük mücadelesi verdiği kavram direkt olarak tüketim toplumu ve küresel markalardır. Takas pazarları, mevcut tüketim toplumundan rahatsız olanların, tüketimi kendisiyle özdeşleştiremeyenlerin heterotopyasıdır.

Tüketim Toplumuna Karşı Bir Heterotopya: Takas Pazarları

Takas pazarlarının düşünsel alt yapısını oluşturan yaklaşımlardan biri olan sosyal alışveriş kuramı (toplumsal takas kuramı olarak da bilinir), temelde bir değişimi ifade etmektedir. Söz konusu değişim, maddi veya manevi yönde bir alışveriştir ve toplumsal değişimin aksine toplumsal ilişkileri belirleyen ve bu ilişkilerin devamını sağlayan karşılıklı bir değiş-tokuştur. Birçok düşünür çeşitli bakış açılarıyla kurama katkıda bulunmuşlardır.

1950'lerde antropolog Malinowski ve Mauss hediye vermenin törel yükümlülüğü üzerinde dururken Homans ve Blau takasın karşılıklı ve sıralı ilerleyişi üzerinde odaklanmıştır. Emerson, sosyal takas sürecinde en önemli temayı güç olarak tanımlamıştır (Hall, 2003, 292). Gouldner'a göre (1960, 177), elde edilen faydaların devamını sağlamak için karşılıklı alıp verme ihtiyacı sosyal ilişkilerin başlangıç mekanizmasıdır. Takas ilişkilerinden sağlanan kazançlar sosyal etkileşimi teşvik eder. Takas işlemlerini düzenleyen kurallar, yükümlülükleri yerine getirmede grup yapısını altındadır.

Katkı sağlayan düşünürlerin yaklaşımlarındaki temel unsur, takasın toplumu oluşturan bireyler arasındaki ilişkilerden, ihtiyaçlardan ve bu ihtiyaç ve ilişkilerin devamlılık zorunluluğundan doğduğudur. Hediye ya da takas, bir toplumu oluşturan bireylerin ilişkilerinin devamlılığı için değerlidir, hediyein karşılığını bulması süreklilik, karşılıklılık ve güven açısından önemlidir. Çalışmanın özgül konusunu oluşturan takas pazarlarındaki temel mantık da bu unsurlar üzerine inşa edilmiştir. Yaşamını sürdürmek adına ihtiyaç duyulan bir gereksinimin takas pazarlarından tedarik edilmesi güveni ve sürekliliği sağlayacaktır; takas pazarlarındaki karşılıklılık ilkesi kuramın da temel iddialarına dayanır, karşılıklılık ilkesi zaman ve mekan sınırları içerisinde sığdırılamayacak kadar evrensel bir durumdur. İhtiyacı duyulan bir ürün takas pazarından tedarik edildikten sonra hemen ikame edilmeyebilir. Ürünü temin eden birey ileriki zaman ya da alanda başka bir fazla ürünü ihtiyacı olanla paylaşabilir.

Takas kavramını toplumsal yaşamın çeşitli yönlerine kapsamlı bir biçimde ilk kez uygulayan Fransız antropolog Mauss, şöyle ifade etmektedir (1954, 66'ten akt. Özeltürkay ve Bozyiğit, 2015):

Hediye, salt alıcıya bir süre için yararlanacağı kredi anlamına gelen bir yarar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal bir ilişkiyi ilgili kişilerin statüleri bakımından geçerli kılar, destekler ve ifade eder. Hediye değiş-tokuşunun ardında yatan "karşılıklılık" kavramı, dinsel tören ve din alanını da

Tüketim Toplumuna Karşı Bir Heterotopya Olarak Takas Pazarları

kapsayacak biçimde genişletilmiştir. Buna göre, yardım ve onay biçiminde bir karşılık beklentisiyle doğüstü güçlere yapılan bazı adaklar, hediye olarak görülebilir.

Maussian anlayışa göre; karşılıklılık, verme, alma ve bunların tekrarlanması yoluyla betimlenebilecek bir sosyal hareketlilik. Bu bir anlamda hediyein gücü ve etkililiğini gösteren bir şeydir. Karşılıklılık bir anlamda, ihtiyacım olan ama benim erişemeyeceğim şeylere ulaşmanın bir yolu olmanın yanında, aslında kişiler arası ilişkiler kurmanın da bir diğer yoludur (Torche ve Valenzuela, 2000, 15).

Homans ve Blau çağdaş sosyal takas kuramını en başta temsil eden kuramcılardandır. Homans ve Blau'nun sosyal takas yaklaşımındaki farkı, Homans'ın yararlı ve etkili davranışlar üzerine, Blau'nun ise karşılıklılık çözümlemesi üzerine odaklanmasıdır. Homans'ın sosyal takas görüşü insan ihtiyaçlarıyla ilgilenirken, Blau, ekonomik güdüler üzerine odaklanmıştır. Diğer bir ifadeyle Blau'ya göre ekonomik yarar sağlama, uygun sosyal durumlarda güdüleyici olmaktadır (Gibson, 2002).

George Homans insanları sosyal takasta yer almaya iten psikolojik süreçler üzerinde durmuştur. Bu kuramın merkezindeki düşünceye göre, insanlar ödül karşılıklarını arttırarak sosyal eylemlerini genişletirler. Arttırma davranışı genellikle en az bir kişinin diğeriyle takasını içerir. Böylece kişilerin karşılıklı davranış formlarını desteklemesi sosyal eylemin merkezi olarak açıklanır (Blau, 1983, 206).

Blau, takas kuramını biraz daha geliştirmiş; sosyal yapıları anlamının temelinde, bireyler ve gruplar arasındaki ilişkileri yöneten kuralları kullanmıştır. Blau, “bireysel takas işleminden” “statü ve gücün farkı” nedeniyle “meşrulaştırma ve örgüt” üzerinde ve “karşıtlık ve değişim” içerisinde dört aşamalı sıra geliştirmiştir. Böylece takasın sosyal yapı ve sosyal değişimin ikisine de nasıl rehberlik edebileceğini ayrıntılı olarak vurgulamıştır. Blau, kişiler arasındaki etkileşimden ortaya çıkan sosyal yapılara önem vermiştir. Ayrıca takas kuramının sınırlarını çizmiştir. Büyük ölçekli, karmaşık sosyal yapılar ile küçük gruplar arasındaki farkı tanımlamış ve farklı rollerin bu bütünlüğü yönettiğini iddia etmiştir. Ona göre sosyal yapılar, normlar ve değerlerle yönetilir (Ritzer ve Goodman, 2004).

Sosyal takas kuramının öğretmelerinden biri, ilişkilerin güven, bağlılık ve karşılıklı yükümlülük içinde gelişmesidir. Taraflar takasın belirli kurallarına uymak zorundadır (Cropanzano ve Mitchell, 2005, 875). Bunlar karşılıklılık, yükümlülük ve güvendir.

Malinowski (1922) *karşılıklılığı* (vurgu bana ait), her iki tarafın eşit kazandığı, uzun dönem dengede giden, eşdeğer hizmetlerin takası olarak tanımlamaktadır (aktaran Bien ve Maslyn, 2003, 513). Takas kurallarının altında yatan temel ilke, sunulan hizmet ya da iyiliğin karşılığının mutlaka verilmesi gerekliliğidir. Karşılık ile ilgili önceden bir hesaplama ve pazarlık yapılmadığı halde veren kişi, en az verdiğiyle eşdeğer bir karşılığın dönmelerini bekler (Blau, 1983, 93).

Birine hizmet ya da yarar sağlayan kişi, karşındakini karşılık vermeye zorlar. Bu *yükümlülüğü* (vurgu bana aittir) yerine getirmek için alan kişi, hizmeti verene bir fayda sağlamalıdır. Bir kere girilen takas ilişkisi sonucunda her birey diğeri için desteğini arttırmaya teşvik etmek ve ona karşı borçlu kalmamak için aldığı hizmetlerden fazlasını sağlama eğilimindedir. Bu şekilde takasın sürekliliği ile takas ilişkilerinden sağlanan faydalar sosyal etkileşimi teşvik eder (Blau, 1983, 89-90).

Sosyal takas ilişkileri oldukça yavaş bir süreç içerisinde gelişir; oldukça az risk içerdiğinden çok az *güven* (vurgu bana ait) gerektiren ve her iki partnerin güvenilirliğini kanıtlayabileceği küçük hareketlerle başlar ve onlara ilişkilerini genişletmeyi sağlayarak daha büyük hareketler içerisine işlemeye doğru ilerler. Böylece, sosyal takasın ilerlemesi, kendinden üretilen bir şekilde, tarafları istenen güvene götürür. Güven yaratma sosyal takasın büyük bir fonksiyonu olarak görünür ve yükümlülük altında olma süresini uzatan mekanizmalar mevcuttur, böylece sosyal takas güven ve borçluluğun bağlarını kuvvetlendirir (Blau, 1983, 208–210).

Alan kişinin veren kişiye karşılık olarak sunacak bir kaynağı olmadığına, kişi kendi üzerindeki gücünü kaynak olarak teklif edebilir; veren kişi ne isterse yapmaya gönüllü olabilir. Blau' ya göre güç her zaman tek taraflıdır ve insanlar kendi üzerlerinde güç vermeyi sevmezler. Ancak takas tek taraflı olduğunda, güç ilişkisi takasın merkezini oluşturur (Pavitt, 1998). Bu durumda, karşılıklılık takasta bir tür dengesizlik ortaya çıkarır (Blau, 1983, 27). Durum karşılıklılık ilkesiyle tamamlandığında denge sağlanmış olur.

Takasta genel olarak karşılığın çabuk ödenmesi beklenir gibi gözükse de, iş ilişkilerinde hemen ödeme uygunsuz görünür. Yükümlülüğü yerine getirmedeki fazla isteklilik kişisel çıkar olarak algılanır. Sosyal bağlarda yükümlülüklerin uzun süre aralığı içinde yerine getirilmesi güveni ve bağlılığı kuvvetlendirir (Blau, 1986, 99). Bu takas pazarının da bir özelliğidir.

Sosyal takas kuramı sadece bir kuram olarak alınmamalıdır. Takas kuramı, sosyal süreçler boyunca değerli kaynakların hareketini içeren kaynağın çerçevesini sunar. Takasın kapsamı, eğer ortamda ona bağlı değerli bir geri dönüş varsa kaynak takibi devam edecektir varsayımıyla tanımlanabilir. Psikologlar bu olası geri dönüşü pekiştirme, sosyologlar ise takas kavramı ile tanımlamışlardır (Emerson, 1976, 359).

Kısaca özetlenecek olursa takas pazarlarının düşünsel alt yapısını oluşturan yaklaşımlardan olan alışveriş kuramı, sosyal ilişkilerle bireyler arasında oluşan ihtiyaç, yardımlaşma ve etkileşimin devamlılığı gibi unsurlardan oluşmaktadır ve bu unsurların sürekliliği, karşılıklılığı ve güveni üzerine kurulmuştur. Takas pazarlarının temel mantığı tüketim toplumuna karşı tüketimle var olmak yerine ona karşı çıkan ve yardımlaşma bilincinde olan bireyleri bir araya getirme üzerine kurulmuştur. Tüketmek yerine karşılıklı yardımlaşma ile tüketim toplumuna karşı bir heterotopya olan takas pazarlarında güven ve samimiyet yer almaktadır, güven duygusu sürekliliği sağlamaktadır. Karşılıklılık ilkesi ise anlık ya da mekansal değil, bahsedildiği üzere evrensel bir karşılıklılığı ifade eder.

Takas pazarlarının düşünsel alt yapısını oluşturan bir diğer düşünür olan Kropotkin, bu alt yapıyı “karşılıklı yardımlaşma” kavramı ile açıklar. Ona göre insanlar ve hayvanlar yaşamlarını sürdürebilmek için Darwincilerin iddia ettiği gibi yalnızca güçlü olmaya ve öldürmeye odaklanmamış, doğaya ve başka canlılara karşı yardımlaşma yoluna gitmişlerdir. Takas pazarı bağlamında bu kavram tüketmek, para harcamak, para kazanmak ve dolayısıyla çalışma zorunluluğunu kaldırma ile karşılık bulur. Tüketmek yerine karşılıklı yardımlaşarak, takas usulü alışveriş yaparak tüketim toplumundan sıyrılıp takas pazarı kurmak, en basit biçimiyle bir heterotopya oluşturmaktır. Takas pazarlarında inisiyatif alan katılımcıların dediği gibi “Markalar sömürüyle büyür.”

Kropotkin “Hayvanlar ve İnsanlar Dünyasında Karşılıklı Yardımlaşma” adlı kitabında gerek kendi döneminin işçi ve köylülerinin kolektif yardımlaşma çabalarında, gerekse de halkların gelenek ve göreneklerinde etkili olduğuna inandığı “halkçı, özgürlükçü” eğilimlerle ilgili sayısız örnek ortaya koyar. Uzun vadede, otoriter devletçi yapıların, karşılıklı yardımlaşma şeklindeki sosyal içgüdünün baskısının etkisiyle, eninde sonunda varlıklarını sürdüremeyecek hale geleceklerinden kesinlikle emindir (Cantzen, 2008, 33).

“Yardımlaşma duygusu bir kez bilimsel bir temele kavuşturulduktan sonra insan türünün yavaş ama sürekli gelişmesi sayesinde, başlangıçtaki toplumsal yakınlaşma düşüncesinin etkisiyle adalete sonunda cömertliğe dönüşeceğini kanıtlamak kolaydır.” (Arvon, 2007, 95).

Anarşist toplum ütopyasında, insanın doğallığının ve sosyalliğinin temele alınmasıyla, doğa ile toplum, insanın doğallığı ile toplumsal düzen arasındaki kutuplaşmanın da aşıldığı ortadadır. Doğal ve sosyal çevrenin bağlanmışlığının altı çizilir; böylelikle ekolojik duyarlılığa benzer bir şeylerin de varlığı duyurulur ve komün, özellikli topluluklardan oluşmuş ademimerkeziyetçi yapıya sahip toplum, sanayi çalışmasının, zanaatın ve bilimsel-kültürel çalışmanın yanı sıra tarımla da sürekli uğraşır bu çalışma sayesinde doğa ile bağlarını da koruyarak bu birleşmişlik, birbirine bağlanmışlık duygusunu diri tutar. Kropotkin'e göre, böyle bir toplum “uzmanlaştırılmış çalışma ve işbölümü” yüzünden “insanın doğaya aklının estiği gibi

davranmasını önleyip, onun, o büyük bütünün bilinçli bir parçası olmasını” olanaksız kılmakla “eline bir şey geçmeyeceğinin ayımsayacaktır.” (Kropotkin, 2001, 22)

“Kropotkin, ahlakın temelini doğada, karşılıklı yardımlaşma ve rekabet içgüdüsü ilkesinde olduğu sonucuna varır” (Newman, 2006, 82). Ona göre uzmanlaşma adı altında bireyin yalnızca küçük bir alana hapsedilmesi ve yalnızca uzmanlaşmak istediği işte çalışması onu köreltir. Oysan birey kendisini doğada güçlü kılabilecek yetilere sahip olmalıdır, tarlasını işleyebilmeli, kendi kıyafetlerini dikişebilmeli, barınağını inşa edebilmelidir. Herkesin her işi yapamadığı gerçeğinden yola çıkarak ortaya attığı ve ahlakın temeli olan karşılıklı yardımlaşma burada devreye girer. Geniş bir yelpazede kendini yetiştiren birey bilgi sahibi olmadığı alanlarda karşılıklı yardımlaşma ilkesiyle hayatta kalır. Ahlakın bir diğer ayağını oluşturan rekabet içgüdüsü ise insan ve hayvanların doğasında vardır, karşılıklı yardımlaşma dışında kalan durumlarda rekabet her dönemde var olmuştur. Örneğin avcı toplayıcı toplumlarda av döneminde mamut avlayan kabileler kışı iyi geçirmek adına toplu avlar düzenlemiş, ihtiyaç fazlası ürünleri depolamışlardır.

Kropotkin kendi, “bilimsel etik”i ya da antropolojisiyle gerek Hobbes’un insan insanın kurdudur anlayışına, gerekse var olma mücadelesinin ve evrimsel ayıklama süreçlerinin sosyal alanda da geçerli olduklarını ispat etmeye böylelikle “rekabetçi kapitalizmde zayıfların ayıklanması” zorunluluğunu gerçekleştirmeye çalışan sosyal-Darwincilerin bu girişimlerine bir antitez oluşturur. Yasa ve özgürlüğü, düzen ve güvenliği sadece bireylerin birbirlerine karşı içinde buldukları doğal rekabeti ekonomik rekabete indirgeyip, doğal rekabetin koşullarını düzenleyen, böylece bu rekabetin tek tek bireylerin öznel amaçlarına ve onların asosyal doğal özelliklerine aldırılmaksızın herkesin iyiliğine işlenmesini sağlayan devlet garanti edebilir, şeklindeki düşünceleri Kropotkin şiddetle reddetmektedir. (Cantzen, 2008, 281).

Kropotkin’e göre karşılıklı yardımlaşma: “Hayvanlarda ve insanlarda oldukça uzun bir gelişme süreci içinde yavaş yavaş oluşmuş olan ve gerek insanlara gerekse hayvanlara, karşılıklı yardımlaşma ile nasıl bir güç kazanabilecekleri ve sosyal uyum içinde ne tür zevkler bulabileceklerini öğreten bir içgüdüdür.” (Kropotkin, 2001, 51). Kropotkin, bireyin kendini dayatma isteğinin, insanlığın gelişimi için gerekli bir etmen olduğunu inkâr etmez (Kropotkin, 2001, 271). Ama karşılıklı yardımlaşma ona göre insani bir davranış kalıbı ve insan toplumunun gelişiminin belirleyici bir unsurudur. Kropotkin, karşılıklı yardımlaşmaya ilişkin insanda var olduğunu ileri sürdüğü bu doğal eğilimi “bilimsel bir ahlak öğretisi” (Catzen, 2008, 32) ile açıklamıştır.

Kropotkin şöyle der: “Her şey karşılıklı bağımlıdır... Üretimin her dalı bütün geri kalanıyla birbirine düğümlenmiştir” “her şey birbirine bağlıdır”. Tersine çevrilemeyeceği gibi, bu eğilimin insanoğluna potansiyel olarak büyük yararı vardır. Sanayi ve teknolojiye ilişkin ilerleme “ezici ve alçaltıcı zor işleri kimseye yüklemeyen refahın herkes için sağlanabileceği” sözünü vaat eder (Kropotkin, 99, 61-206).

Tüm bu bakış açıları çerçevesinde, tüketimin ve tüketim toplumunun yıkıcı etkileri de göz önüne bulundurulduğunda tüketim toplumuna karşı bir eleştiri ve muhalefet alanı olarak takas pazarları karşımıza çıkmaktadır. Takas pazarları karşılıklı yardımlaşma ilkesi çerçevesinde tüketim toplumuna karşı oluşturulmuş bir heterotopyadır; her alanda var olan, topluma dayatılmış tüketim pratikleri, inisiyatif alan bireyler tarafından bir alanın dışına itilmiştir, bu alan takas pazarlarıdır.

Takas, herhangi bir değişim aracı kullanılmaksızın, mal ve hizmetlerin diğer mal ve hizmetlerle değiş tokuş edildiği bir ticaret tipidir. Henüz parasal bir sistem kurmamış topluluklarda görülebileceği gibi, modern ekonomilerde de parasal sistemin yanı sıra varlığını sürdürmektedir. Ancak, takasın parasal ticaretin yerini alması, parasal sistemin çöktüğü zamanlarda (örneğin hiperenflasyon dönemi) mümkün olabilmektedir (Wikipedia, e.t. 02.04.2016).

Çağımızda tüketim, mutluluk için araç olmaktan çıkıp amaç haline geldi. Tüketim, özellikle kapitalizm için büyük bir nimettir. Kapitalizm yeniden üretmezse yaşayamaz. “tüketim

kültürü” terimini herkesin en temel insani ihtiyaçlarından dolayı ister istemez bir şeyler tüketmesi nedeniyle genel bir kavram olarak ele almamak lazımdır. Tüketim kültürünü ihtiyaçtan fazlası olarak ele alınmalıdır. Tüketim bir araç olmaktan çıkıp bir amaç haline gelmiştir. Yaşamak için tüketmenin yerini, tüketmek için yaşamın aldığı gözükmüyor (Kaya, Radikal Blog, e.t. 02.04.2016)

Takas pazarları tüketmenin reddedildiği, ihtiyaç fazlası ürünlerin bir pazarda bir araya getirilerek karşılıklı değiş-tokuş ya da karşılıksız olarak alındığı alanlardır. Tüketim bu çalışmalar ile reddedilmiş, ona karşı bir özgürlük alanı kurulmuştur. Geçtiğimiz yıllarda birçok takas pazarı girişimi gerçekleştirilmiş, üniversite bahçeleri, caddeler parklar bu etkinliklere sahne olmuştur. İnisiyatif alan bireylerin oluşturduğu takas pazarlarının yanı sıra belediyeler de çeşitli alanlarda takas pazarları kurmuşlardır.

Takas pazarının duyuruları ve felsefesi çeşitli haber ve köşe yazılarıyla internet ortamından yer almaktadır:

“Herkes bir geri dönüşümden bahsediyor, alışveriş çılgınlığına dur diyip geri dönüşümü desteklemenin zamanı geldi geçiyor... Alışveriş çılgınlığı ve kapitalist sistemin en belirgin stari “moda” ya uyum sağlama adına her yıl tonlarca para harcıyor. Savaşlar, açlık, çevre kirliliği ve sistem köleliği devam etse de ruhumuz duymuyor, doymuyor... Dünyada birçok ülkede yapılan takas pazarları Gezi Parkı olayları sonrasında Türkiye’de de yayılmaya başladı. AVM’lerden alışveriş yapmak ve sistemden geri dönüşümü olmayan bu çarka dahil olmak yerine, tanımadığınız insanlarla bir çember oluşturuyorsunuz ve bu çemberde kimin neye ihtiyacı varsa alıp gidiyor. Takas pazarlarının en iyi taraflarından birisi tanımadığınız insanlarla tanışıyor musunuz hissi. Elinizde tuttuğunuz etek için birisi kulağınıza eğilip “bence o etek değil de bu gömlek sana daha çok yakışır” diyebilir. Sanıyorum görünmez duvarlarımızı yavaş yavaş yıkamamızın zamanı gelmiş...” (hthayat, e.t. 02.04.2016)

Takas pazarları bazı durumlarda tüketim toplumuna bir başkaldırı olarak da kurulmuştur. “Bombalara Karşı Sofralar” inisiyatifi, İstanbul Shopping Fest organizasyonuna tepki olarak bir takas pazarı kurmuştur. Takas pazarının açılışı öncesinde açıklamayı yapan inisiyatif sözcüsü Cansu Tüzmen şu açıklamayı yaptı (t24, e.t. 03.04.2016):

“AVM’ den alınanlar sömürü ile üretilir. Bugün hâlâ dünyadaki 27 milyon insan bizim için köle. Kaç tane hayvanın köle olduğu hesaplanmıyor bile. Alışverişin ihtiyaçtan şölene çevrilmesi oldukça tehlikelidir. Bot yapılmak üzere derisi yüzülen Hindistan’daki ineği, palm yağı için Endonezya’da kesilen ormanı, tek taş yüzük için kırbaçlanan Sierra Leoneliyi ve kot taşlarken Türkiye’de ölen işçiyi unutturur insan. Türkiye’de yaşayan insanların 46 milyonu yoksulken, daha fazla satın almaya teşvik, insanların cebindeki son kuruşa göz dikmektir. İstanbul Shopping Fest yüzde 99’un cebindekileri yüzde 1’in cebine taşımak için düzenlenmiş bir partidir.”

Görüldüğü üzere takas pazarları, karşılıklı yardımlaşma ilkesi çerçevesinde tüketimin ve tüketim topluluğunun yıkıcı etkilerini azaltmak için kurulan, tüketim toplumunun dayattığı maddeci köleliğe karşı bir özgürlük alanı olarak var olmaktadır.

Sonuç

Tüm canlıların yaşamını sürdürmesi için gerekli olan tüketim, insan aklı ve doyumsuz aç gözlülüğü ile günümüzde çok farklı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern üretim biçimi olan ve doğayı araçsallaştırıp, standardizasyonu ve kitlesel üretimi kısa sürede gerçekleştirmeyi beraberinde getiren fordizm, bu kısa sürede elde edilen ürünlerin ve dolayısıyla karın maksimizasyonunun sağlanması adına çeşitli stratejileri de beraberinde getirmiştir. Tüketimin yalnızca fizyolojik ihtiyaçlardan sıyrılıp duygusal ihtiyaçların da yaratılması adına geliştirilen stratejiler tüketim toplumunu doğurmuştur. Postmodern bir üretim biçimi olan ve bilgi iletişim teknolojileriyle desteklenmiş postfordist üretim biçiminde ise üretim çok farklı bir boyuta evrilmiş, esnek üretim koşulları, üretimin hızlanması tüketim toplumunun form değiştirmesine neden olmuştur. Postfordist üretim biçiminde tüketim artık imajlar, yaşam biçimleri ve gösterge gibi unsurlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Kısaca birey yaşamı için gerekli olan bir eylem bağlamında bu tüketim ortamında ve toplumunda yabancılaşmıştır.

Foucault tarafından ortaya atılan ve “ötekilerin mekanı / farklılığın yeri” olarak tanımlanan heterotopya, mevcut durumları ya da iktidarların egemenliğindeki mekanları reddeden, içselleştiremeyenlerin oluşturdukları gerçek özgürlük alanlarıdır. Tüm bu yaklaşımlar çerçevesinde tüketim toplumunun yıkıcı etkileri ve baskısı altında, ona karşı muhalefet edenlerin oluşturdukları takas pazarları gerçek özgürlük alanlarını oluşturmaktadır. Alışveriş kuramcılarının belirttiği gibi sosyal ilişkilerin özünden kaynaklanan ve bu ilişkilerin devamlılığı açısından değerli olan takas yaklaşımı ve Kropotki'nin ortaya attığı ve temelde, yaşamda kalmak için insan ve hayvanların birbiriyle yardımlaşması olan “Karşılıklı yardımlaşma” kavramlarının düşünsel alt yapısını oluşturduğu takas pazarları, tüketimin yapaylaşmasına ve kapitalistleşmesine karşı bir heterotopya olarak karşımıza çıkmaktadır. Oluşturulan bu heterotopya ile tüketim toplumu karşıtı ya da tüketim toplumunun dayattığı ekonomik harcamayı yapamayan bireyler bir araya gelecek, toplumsal yardımlaşma anlayışı inşa edilecektir.

KAYNAKÇA

- Aktel, M. (2003). *Küreselleşme ve Türk Kamu Yönetimi*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Arvon, H. (2007). *Anarşizm*. (A. Kotil, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (4) 2013, (46-63).
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Best, S. ve Douglas, K. (1998). *Portmodern Teori: Endüstriyel Soruşturmalar*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bien, M. U. ve Maslyn, J. M. (2003). Reciprocity in Manager-Subordinate Relationships: Components, Configurations and Outcomes. *Journal of Management*, 29: 4.
- Blau, P. M. (1983). *On The Nature of Organization*. Florida: R.E. Krieger Pub.Co.
- Blau, P. M. (1986). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Cantzen, R. (2008). *Daha Az Devlet Daha Çok Toplum*. (V. Ataman, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Cropanzano, R. ve Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31: 6.
- Dede, G. (2010). Heterotopik Bir Mekan Olarak Tiyatro Sahnesi: Uyumsuz Tiyatro, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Emerson R. M. (1976). Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 2.

- Eraydın, A.. (1992). Post-Fordizm ve Değişen Mekânsal Öncelikler. *Ortaoğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları*.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2005). *Özne ve İktidar*. (I. Ergüden ve O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2006). *Kelimeler ve Şeyler*. (M. A. Kılıçbay, Çev.). İstanbul: İmge Kitapevi. İstanbul.
- Gibson, G. C. (2002). Carnegie Heroes: A Social Exchange Theory Examination. Social Sciences: Sociology Master Thesis. <http://www.humboldt.edu/~soc/thesis/gibson03.pdf>, Erişim Tarihi: 12.05.2016.
- Gouldner, A. W. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 25: 2.
- Hall, H. (2003). Borrowed Theory: Applying Exchange Theories in Information Science Research. *Library and Information Science Research*, 25: 3.
- Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin Durumu*. (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hetherington, K. (2003). *The Badlands of Modernity: Heterotopia and social ordering*, Routledge. New York: New York Co.
- Hthayat (t.y). Erişim: 02.04.2016 <http://www.hthayat.com/yasam/guncel/haber/1015901-algulum-ver-gulum-takas-pazarlari>
- İğci, S. (2015). Postmodernist Kent ve Heterotopyalar, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Illich, I. (1989). *Şenlikli Toplum*. (A. Kot, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Radikal Blog (t.y). Erişim: 02.04.2016 <http://blog.radikal.com.tr/kent-kulturu/tuketime-karsi-takas-pazari-64043>
- Kosgeb, (2005). Ekonomik Kalkınmada Sosyal Sermayenin Rolü. *Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkezi Müdürlüğü Yayını, Ankara*. <http://www.kosgeb.gov.tr/>
- Kropotkin, P. A. (1999). *Ekmeğin Fethi*. (M. Beyhan, Çev.). Ankara: Öteki Yayınevi.
- Kropotkin, P. A. (2001). *Karşılıklı Yardımlaşma*. (I. Ergüden ve D. Güneri, Çev.). İstanbul: Kaos Yayınları.
- Mauss, M. (1954). *Gifts-Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. London: Cohenand West.
- Murray, R. (1995). *Fordizm ve Post-Fordizm*. Yeni Zamanlar 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi (Stuart Hall ve Martin Jacques, Der.), (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nalçacıoğlu, H. (2002). Heterotopya, Koloni ve Öteki Mekanlar: Michel Foucault'nun Kısa Bir Metni Üzerine Düşünceler. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. Yıl 5, Sayı 19, s: 125-140, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Newman, S. (2006). *Bakunin'den Lacan'a*. (K. Kızıltuğ, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılık.
- Öztepe, O. (2008). Bir Heterotopya Mekanı ve İki Şiiri: Kışla. *Taflan Dergisi*, Sayı: 5-6, s: 21-23, Hatay.
- Özaltürkay, Y. ve Bozyiğit, S. (2015). Y Kuşağı Tüketicilerinin Hediye Verme Güdülleri ile Geleneksel ve Dijital Medyadaki Reklamlardan Etkilenmeleri Arasındaki İlişki. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 21, Aralık 2015, s. 275-290.
- Pavitt, C. (1998). Small Group Communication: A Theoretical Approach, <http://www.udel.edu/communication/COMM356/pavitt/chap5.htm> Erişim Tarihi: 12.05.2016
- Polat, E. ve Bilsel, G. (2006). Mimarının ve Kentin Birlikte Planlanması'nda Farklılaşan Kavramlar Üzerine. *Planlama Dergisi*, Sayı: 38, Sf: 57-67, **İstanbul**: TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını.
- Ritzer, G. (1998). *Toplumun Mc Donaldlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine bir İnceleme*. (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*. (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. ve Goodman, D. (2004). Sociological Theory. <http://www.highered.mcgraw-hill.com>, Erişim Tarihi: 12.05.2016
- Saklı, A. R. (2007). *Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post – Fordizm*. Ankara.
- Sargın, G. A. (2004). *Sapkın ve Sapkınlık: Kentsel Pratiklerin Sıradan Aktörleri- Eylemleri*. Arredamento Mimarlık, Ekim, 53-56, İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Torche, F. ve Valenzuela, E. (2000). Trust and Reciprocity: A Theoretical Distinction of the Sources of Social Capital. https://files.nyu.edu/ft237/public/Torche%26Valenzuela_Social_Capital.pdf, Erişim Tarihi: 12.05.2016.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- T24 (t.y.). Erişim: 03.04.2016 <http://t24.com.tr/haber/istanbulda-shopping-feste-karsi-takas-pazari,261862>
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Willis, S. (1993). *Gündelik Hayat Kılavuzu*. (A. Bora ve A. Emre, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wikipedia (t.y.). Erişim: 01.04.2016 [https://en.wikipedia.org/wiki/Heterotopia_\(space\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Heterotopia_(space))
- Wikipedia (t.y.). Erişim: 02.04.2016 <https://tr.wikipedia.org/wiki/Takas>

Başvuru Tarihi: 30.10.2015 **Received Date:** 30.10.2015

Yayına Kabul Tarihi: 15.03.2016 **Accepted Date:** 15.03.2016

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2016 **Published Date:** 31.07.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.97733 **DOI Number:** 10.17680/akademia.97733

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Elmasoğlu, K., (2016). Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: "Google Doodles" Örneği. *Akademia*, 4/4, 82-102.
doi: 10.17680/akademia.97733



akademia

MARKA KİMLİK ÖGESİ OLARAK LOGOLARIN MARKA İLETİŞİMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: "GOOGLE DOODLES" ÖRNEĞİ

Öz

Bu çalışmada, bir markanın rakip markalar arasında bilinirliğini ve hatırlanırılığını arttıran, grafik ve matbaa unsurlarının karışımından oluşan bir marka kimlik ögesi olarak logoların marka iletişimi noktasında etkin olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ilk olarak marka iletişimi kavramına ve önemine değinilmiştir. Ardından marka kimliği kavramı, bir marka kimlik ögesi olarak logolar ve logoların marka iletişimindeki rolü tartışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde, bir arama motoru markası olan Google'ın özel günler için tasarladığı doodle adı verilen özel tasarım logoları içerik analizi dâhilinde ele alınmış ve marka iletişimi açısından incelenmiştir. Belirlenen konu başlıklarına yönelik ortaya konulan doodle temalarına yer verilmiştir. Buna göre, doodlerin Google ana sayfasını canlandırmak, renklendirmek ve dikkat çekmek açısından, marka iletişimi noktasında önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Bununla birlikte, markanın hedef kitlenin hayatında özel bir yeri olan kişileri, olayları ve günleri konu alan hatırlatıcı ve bilgilendirici logolar tasarladığı görülmektedir. Çalışma kapsamında Türkiye'de yayınlanan konuyla ilgili doodle örneklerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kimliği, Marka İletişimi, Logo, Google Doodles.

INVESTIGATION OF THE LOGO AS A BRAND IDENTITY ELEMENT IN TERMS OF BRAND COMMUNICATION: EXAMPLE OF "GOOGLE DOODLES"

Abstract

In this study, it was tried to be examined whether the logos increase brand awareness and recognition between rival brands and occur a mixture of graphics and printing elements is effective or not in point of brand communication. For this purpose, firstly, the concept and importance of brand communication were mentioned. After, the concept of brand identity, the logos as a brand identity element and the role of logos in brand communication was discussed. In the last section of study, it was considered in the context analysis that Google that is a search engine brand designed for special days the custom design logos that is called doodle and it was examined in terms of brand communication. It was given place to doodle themes that was disclosed intended topic titles determined. According to this, it was seen that doodle played an important role in terms of reviving, coloring and drawing attention to the google homepage in point of brand communication. Besides, it was seen that brand designed reminder and informative logos which took the topic persons, events and days that have a special place in the life of target audience. The scope of study, it was given place to doodle examples published in Turkey about the subject.

Keywords: Brand Identity, Brand Communication, Logo, Google Doodles.

1. Giriş

Aaker'e göre; "Marka, bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür (logo, alamet-i farika veya paket tasarımı gibi). Böylece bir marka, müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi, benzer ürünler üretmeye girişen rakiplerden korur" (2009, 25). Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtır. Bir marka logo ve isim olmanın da ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade biçimidir. Yani herhangi bir ürünün yapısı, şekli, ambalajı dışında o ürüne özgü her şey marka kavramının içinde yer almaktadır. Bu noktadan hareketle, bir markanın üründen daha kapsamlı bir olgu olduğu söylenebilir (Aktuğlu, 2007, 141). Marka günümüz rekabet ortamında, hem üreticiler hem de tüketiciler için önemli işlevler görmektedir. Marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün adı veya görsel kimliği ürünü tanımının çok daha ötesine geçmiştir. En başta marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Marka adı, zihinde kısa sürede bir çağrışım yaratarak özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri düşürmektedir. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır (Uztuğ, 2008, 18-20).

Marka kavramının tanımından anlaşılacağı üzere, markayla ilgili olarak yukarıda sıralanan işlevlere ek olarak, bir markanın müşteri ile ürün arasında bir ilişki oluşmasını sağlayan en önemli işlevlerinden biri de; markanın ayırt edicilik işlevidir. Bir markanın rakip markalar arasında ayırt edilmesini sağlayan en önemli unsurlardan biri de markanın görsel kimlik unsurlarından biri olan logolardır. Özgün işaret ve sembollerin birleşiminden oluşan logolar, markanın ürün kategorisi içinde müşterinin hafızasında yer edinmeye çalışarak, müşteriyle çağrışım yoluyla kurulacak bir bağ oluşmasına yardımcı olur. Türkiye'de konuyla ilgili olarak yapılmış çalışmalar göz gezdirildiğinde; marka görsel kimliği unsurlarından logoya yönelik tüketici algılarını belirlemeye (Leblebici, 2009) ve logo tasarımında marka algısını araştırmaya (Özer, 2015) yönelik yüksek lisans tezlerine, görsel kimlik unsurlarından biri olan logonun kurum kimliği içindeki yeri ve önemini ortaya koyan (Öztürk, 2006), kurumların imaj oluşturmada görsel kimlik öğelerinin etkisi üzerinde duran (Dündar, 2013) ve kimlik yaratan bir süreç olarak tasarım ve tasarım yönetimi kavramlarını inceleyen (Bayburtlu, 2014) çalışmalara rastlanılmıştır.

Bu nedenle, yukarıda yer alan bilgilerden hareketle, bu çalışmanın konusunu marka iletişimi ve bir marka kimlik ögesi olarak logolar arasındaki ilişkiyi incelemek oluşturmaktadır. Böylece konuyla ilgili olarak literatüre katkı sağlamak hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada ilk olarak, marka iletişimi kavramı ve önemi ele alınmıştır. Ardından, marka kimliği, bir marka kimlik ögesi olarak logolar ve logo ve tasarım ilişkisine değinilmiştir. Üçüncü bölümde, logoların marka iletişimi içindeki rolü tartışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise, bir arama motoru markası olan Google'ın 2014 yılında tasarlamış olduğu doodle adı verilen özel logoların tasarım biçimleri, nitelik içerik analizi yöntemiyle, belirli başlıklar altındaki temalara ayrılmıştır. Ve bu temalar marka iletişimi açısından yorumlanmıştır. Ayrıca konuyla ilgili olarak Türkiye'de yayımlanan doodle örneklerine yer verilmiştir.

2. Marka İletişimi Kavramı ve Önemi

Marka iletişimi, günümüzde işletmeler açısından giderek artan rekabet ortamı ve hedef grupların bilgi düzeyinin iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ivme kazanmasından ötürü, işletmelerin sistematik ve bütünlük çalışmalar yapmaları gereken bir alan niteliği kazanmıştır. Günümüzde giderek önemi artan marka iletişimi genel olarak, işletmelerin amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirme stratejilerini uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonudur (Tosun, 2010, 192). Örneğin, halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, reklam, interaktif ve iç iletişim gibi tüm iletişim aktivitelerini ve işletmenin marka ile

İlgili en değerleri varlıklarını yönetmek için bir araya getiren bir stratejik yönetim unsurudur (Elden, 2009, 128-129). Dolayısıyla marka iletişimini, iç ve dış iletişimin bilinçli kullanılan tüm türlerinin, kurumun ilişki içinde olması gereken gruplarla olumlu bir temel yaratacak şekilde olabildiğince etkin ve verimli bir şekilde uyumlaştırıldığı bir yönetim aracı olarak tanımlamak mümkündür. Bu doğrultuda marka iletişiminin, yönetimin tüm basamaklarında uygulanması gereken bir süreç olduğu söylenebilir (Tosun, 2014, 376).

Markalama çalışmalarındaki temel amaç, bir ürün ya da kuruma ilişkin hedef kitlenin gözünde bir farkındalık kazandırmak, markanın tanınmasını ve bilinirliğini arttırmak, markanın sahip olduğu soyut ve somut niteliklerle tüketiciye sunduğu yarar doğrultusunda bir kimlik kazandırmak yani hedef kitlenin beyninde konumlandırılmasını sağlamaktır. Dolayısı ile bir markanın yönetimi ve marka iletişimi, markanın hedef kitleler tarafından rakiplere karşı tercih edilmesini sağlamak amacıyla gerekli stratejik yönetim süreçlerini içerir (Elden, 2009, 102).

Özellikle yoğun rekabet ortamında varlığı anlaşılmaya, fark edilmeye, ayırt edilmeye ve hatırlanmaya dayanan markaların/kuruluşların başarısı, artık sadece karlılıklarıyla değil, değer yaratmadaki başarılarıyla belirlenmektedir. Bu yüzden kurumsal markaların başarılı bir şekilde yönetilmesi ve bu süreçte kurumsal markayı etkili bir şekilde sosyal paydaşlara yansıtacak olan bütünleşik bir marka/ pazarlama iletişimi yaklaşımlarının kullanılması her zamankinden daha büyük önem arz etmektedir (Vural, 2007, 112). Bir markanın istikrarına ve karlılığına dolayısıyla değerinin yükselmesine, bu yaklaşımların gücü ve bu ilişkilerin doğası rehberlik edebilir. Bir markanın iletişim biçimi, onun uzun vadeli iş başarısında merkezi önemdedir. İletişim burada, basit açık tek taraflı mesajların aktarılmasından daha fazla anlam taşımaktadır (Feldwick, 2014, 173).

Bazı markalar, zenginliğin yaratılması, tüketicilerin korunması ve işletme standartlarının geliştirilmesine yardım etmelerinin yanı sıra, tasarladıkları ürünler ve tüketicilerle kurdukları iletişim tarzıyla da toplumsal değer yaratıyorlar. Risk almaya ve fırsatların farkına varmaya istekli bir şirket için markalar, olumlu toplumsal değişimin güçlü bir aracı olabilir. Bu yüzden markalar cazibelerini sürdürmek için sürekli yenilik yapmak zorundadırlar (Gibbons, 2014, 67). Markaların, soyut, daha yaratıcı, görsel ve sözel unsurları, üst yönetimce bazen hak ettikleri kadar ciddiye alınmaz. Aslında içeride ve dışarıda insanları bağlayan ve ilham veren bu unsurlardır ve bu da şirkete değer katar. Şirkete Diageo'nun eski CEO'su John McGrath, Diageo kurumsal markasının yaratılmasını, vizyonunu ve arkasındaki değerleri anlatırken, şirkete yeni bir gelecek için ilham veren berrak bir vizyondan içtenlikle bahseder. Marka yaratılırken, en yüksek ücretin marka danışmanlarına ödenmekte olduğunu çünkü yaratıcılık ve hayal gücünün bir markanın başarısı için hayati önemde olduğunu ifade eder. İnsanlar için dünyanın en kolay şeyi, yeni bir isimlendirme, ürün geliştirme, tasarım ve reklam fikirlerine ağız açık, zihni kapalı yaklaşmaktır. Bunun karşılığında, marka uygulayıcıları yeni düşüncelerini halka iletirken, inançlarından cesaret almalı ve en etkili yaratıcı çözümün bile kendi mesleki geleneklerine meydan okuyabileceğini akıllarından çıkarmamalıdır (Clifton, 2014, 15-16).

3. Marka Kimliği ve Bir Marka Kimlik Ögesi Olarak Logolar

Marka kimliği genel olarak, bir markanın yapmış ve yapacak olduğu tüm çalışmaların bütünleşik yönetimini yansıtan bir oluşumdur. İlk olarak 1986 yılında Kapferer tarafından kullanılan kavramın markalar açısından taşıdığı önem, hem literatürde hem de uygulamada marka kimliği tartışmasının kısa zamanda rağbet görmesine yol açmıştır. Marka kimliği anlayışı bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi kapsamaktadır. Bu anlayışa göre marka, bir ürünün hem işlevsel özelliklerini hem de marka kimliğinin gerektirdiği unsurları içerir. Günümüzde teknolojik ve finansal gelişmeler sonucu rekabetin giderek yoğunlaşması, aynı ürün kategorisindeki ürünler arasındaki farklılıkların giderek azalması sonucu marka kimliğinin taşıdığı önem artmıştır (Tosun, 2010, 55).

Marka kimliğini oluşturan; marka adı, logosu, sembolü, karakteri, markayı temsil eden kişiler, sloganı, şarkısı, ambalajı ve işareti seçimini markanın değerini arttıracak biçimde

gerçekleştirmek gerekmektedir. Marka öğeleri seçilirken hatırlanabilir, anlamlı, hoşlanılabilir, başka kültürlerle transfer edilebilir, değişimlere uyarlanabilir ve rekabete karşı koruma sağlayabilir olmasına dikkat etmek gerekmektedir (Ural, 2009, 50-51). Çünkü kimlik; bir şirketin mal veya hizmetine dair özel bir konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, ilettiği temel mesaj ve vaat ile müşterilerle etkileşimini oluşturan marka deneyimleri gibi kontrol edilebilir unsurların toplamıdır. İşletmeler marka kimliğini de kapsayan geniş bir perspektife sahip kurum kimliklerini ve bu parçalardan biri olan marka kimliklerini oluşturan öğeleri planlayarak, algılanmasını istedikleri kurum ve marka imajlarını oluşturmayı amaçlamaktadır (Elden, 2009, 114).

İyi bir marka kimliği, bir ürünün satılabilir ya da bir projenin yasallığını onaylayabilir. Bir markanın kişiliğinin elçileri haline gelen ticari marka ve logolar, tüketicinin arzu ettiği kalite ve güvenilirlik sözünü veren güven işaretleridir. Bilinen markalar, ayrıcalıklı yazım şekilleri ve diğer öğeleri ile logoları okunmadan bile tanınabilir. Tasarım, okumaktan daha hızlı, eğitim öncesi hatta bilinçaltıdır. Şirketlerin olabildiğince yaygın bir biçimde iletişim kurmalarını sağlar. Bu nedenle, ticari marka ve logolar, sanatsal hedeflerle etkili yorumlama, farklılaşma ve iletişim arasındaki dengeyi sağlamalıdır (Pira ve diğerleri, 2005, 123). Çünkü gerçekten başarılı markalar, tüketicinin akıl gözünde genellikle eşsiz bir konum kazanır. Müşterilerin bildiği ve güvendiği güçlü ve motive edici bir kimlik, fiyat ve özellik rekabetin üstüne çıkabilir. Başarılı markaların sahipleri daha yüksek satış oranları, marj ve gelecekteki taleplerden kesin olarak emin olmanın avantajlarını yaşar. Bununla birlikte tesadüfen ortaya çıkmayan marka kimliği ve marka imajı, iyi planlanmış, eğitilmiş, desteklenmiş ve açıkça korunmuş olmalıdır (Knapp, 2003, 89-90).

Marka kimliği bir organizasyonla başlar ve kimliğin özünde bu organizasyonun ruhu yatar. Buna göre, marka kimliği için müşteri vaatlerini, müşteriler ile marka arasındaki temel ilişkiyi ve müşterinin yararlanacağı üretken değer önerilerini belirlemiş olmak gerekir. Marka kimliği herhangi bir ürün üzerine giysi giydirmek olup, ürüne markanın tüketicisi ile konuşan, onun duygularına ortak olan vb. özellikler sergileyecek insani özellikler yüklenerek yaşamsal içerikle evcilleştirildiği bir oluşumdur. Tüm diğer marka özellikleri arasında marka kimliği belki de marka düşüncesinin ilk ve temel odak noktasıdır (Pira ve diğerleri, 2005, 78). Marka kimliği, hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görülür. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Günümüz pazar yapılarının değişken ve dinamik koşullarında zorlu bir rekabet yaşanmaktadır. Şirketler bu koşullara uyum sağlamak için doğru ve etkili eksenlere sahip markalar yaratmak zorundadırlar (Uztağ, 2008, 43).

David Aaker'in marka kimliği oluşturma sürecini aktaran Toksarı ve İnal'a göre (2012, 25); marka kimliği oluşturma sürecinin ilk aşaması, stratejik marka analizidir. Bu aşamada işletmeler, marka kimliğine hayat vermeden önce tüketici analizlerini, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini ve en önemlisi işletmenin iç dinamiklerinin markayı ne derecede özümstediklerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu aşamadan sonra, marka kimliğinin çekirdek kısmını ve arzu edilebilir çağrışımlarını oluşturan markanın ürün, kişi ve sembol olarak gösterilmesi gelmektedir. Ürün olarak markalar, tüketicilere işlevsel ve duygusal yararların yanı sıra, kaliteli ve kullanım alanlarının çok geniş olması gibi birtakım avantajlar sağlar. Kişisel olarak markalar, tüketicilere kendilerini üst sınıfta, güvende ve hareketli hissetmelerini sağlar. Marka ile özdeşleşen semboller, marka farkındalığına yardımcı olur. Marka yapısının analizinde markanın özü, markanın zamandan bağımsız olarak özünü; genişletilmiş öz ise, marka kimliğini oluşturan bütün unsurları içine alır. Ayrıca marka kimliği, tüketicilere fonksiyonel, duygusal ve kişisel fayda sağlamaktadır.

Önemli bir marka kimliği öğesi olarak logolar ise, ticaretin başladığı yıllardan bu yana ürünleri, kuruluşları ya da hizmetleri birbirinden ayırt etmeyi sağlayan bir ya da birkaç tipografik karakterden oluşan bir nevi işaretlemidir. Logo, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır. Logo oluşturulurken uyulması gereken belli başlı bazı kurallar vardır. Bu kurallar aşağıda sıralanmaktadır (Taşkın ve diğerleri, 2014, 34-35):

- Sade, anlaşılır, hatırlanabilir, her çeşit baskı ve kesim tekniği ile sorunsuz kullanılabilir, az sayıda renkten oluşan, ayrıntılarla boğulmamış, her türlü ölçü ve yüzeyde okunabilir olmalıdır.
- Başka firma ya da ürünlere ait logoları çağrıştırmayacak şekilde özgün olmalıdır.
- Tasarımcıyı değil, ürün ya da firmayı yansıtmalıdır. Dolayısıyla ilgili kurumun ya da ürünün özelliklerini yansıtmalıdır.
- Sadeliğinin yanı sıra farklı koşullarda da görüldüğünde, akılda kalıcı bir renkte olmalıdır. Kullanılacak renk ve simgenin farklı kültürdeki anlamlarına dikkat edilmelidir. Keyfi biçimde belirlenmemelidir.
- Logo marka kimliğinin anahtar bir bileşeni olduğundan, uluslararası sınır ve dil bariyerlerini aşabilmelidir.

Logolar, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile marka isminin, renginin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle; yuvarlak, kare, oval, dikey ve yatay olmak üzere çeşitli şekillerde olabilir (Pira ve diğerleri, 2005, 123). Ancak dünya çapında pek çok marka logolarında yer alacak unsurları dikkatlice planlamaktadır. Özellikle logo gibi sembollerde kullanılacak hatlar ve çizgiler psikolojik algılama ve etkileme gücüne katkıda bulunmaktadır. Bu çizgiler yardımıyla hedef kitlenin bilinçaltına psikolojik enformasyonlar gönderilebilmektedir. Bir markaya ait görsel ifadelerde yer alan çizgiler dikeyse erkeksi ve resmi; yataysa genişlik denge, barış; eğikse dinamik ve heyecan verici ve yuvarlaksa güzellik, zarafet, dişilik ve erotizmi çağrıştırmalıdır (Aktuğlu, 2004, s.142'den aktaran; Gümüş ve Saraç, 2013, 49-50).

Başarılı bir logonun en temel özelliği temsil ettiği markanın veya kurumun kimliğini doğru yansıtmayı ve özgün bir karaktere sahip olmasıdır. Kimlik bir bütündür ve bütün olarak algılanır. Bu bütünü oluşturan logo da dahil olmak üzere tüm öğelerin, marka inandırıcılığı için birbiriyle uyum içinde, birbirini destekler nitelikte olması gerekir. Bu nedenle logo tasarımını sadece görsel estetik olarak değerlendirmemek gerekir. Bir logo markanın hedef kitesinin kolayca benimseyebileceği nitelikte olmalıdır (Uzcan, 2012).

3.1. Tasarım ve Logo İlişkisi

“Tasarım; bir ürünün tamamının veya bir parçasının çizgi, şekil, renk, biçim, malzemenin esnekliği veya dışındaki yüzeyin süslenmesi gibi insanın duyularının algılayabileceği çeşitli unsur ve özelliklerin bir araya gelerek oluşturduğu görsel öğedir.” (İncearık, 2011, 1).

Tasarım; sadece günlük hayatta kullandığımız malzemeler, çevremizde gördüğümüz görüntülerden ibaret değildir. Doğal olarak meydana gelmemiş her şey bir şekilde tasarlanmıştır. Bir tasarımı veya bir tasarım ürününü zihninizde soyut manada canlandırabiliriz. Bu tasarımı kendi zihninizde kılıktan kılığa sokabilir ve istediğimiz özellikleri katarak bize hizmet eden bir tasarım ürünü haline getirebiliriz. Bu zihninizde gerçekleştirdiğimiz olaylar, insanın hayal gücünü geliştirmesine yardımcı olur. Farklı olanı bulma, hayal kurma, bir olayı bir nesneyi sorgulama, kreatif düşünme, eleştirel düşünme ve olaya objektif yaklaşma, akıl yürütme gibi üst düzey zihinsel süreçlerin tasarım ürünü geliştirmede ve oluşturmada önemli bir yeri vardır (İncearık, 2011, 1).

Cazip grafik tasarım, basılı olarak ilk kez 1922 yılında ortaya çıkmıştır. Latince logos sözcüğünden gelen ve anlamı konuşma ve mantık olan logo sözcüğü ise 1937 yılında pazarlama sözlüğünün bir parçası haline gelmiştir. Görsel sanatın kitlesel iletişimle birleşmesiyle grafik tasarım, fikirleri görünür kılan bir mekanizma haline gelmiştir. İyi bir marka kimliği, bir ürünü satabilir ya da bir projenin yasallığını onaylayabilir. Böylece logolar bir markanın elçileri haline gelmiştir (Knapp, 2003, 96).

Logolar, markanın tanınmasında, marka sadakati oluşturulmasında ve marka inşasında önemli bir yardımcı elemandır. Logo teknik açıdan grafik ve matbaa elementlerinin karışımına dayanır. Önemli olan bu karışımın doğru sunumu yapabilmesi ve etkileyici olmasıdır (Leblebici,

2009, 27). Logo bir kurumun ya da markanın kimliğini oluşturan temel bileşenlerden biridir. O nedenle logo tasarım süreci de kimlik geliştirme sürecinin bir parçası olarak hem stratejik hem de kreatif çalışmaları bir arada içermelidir. Bu çalışmalar temel olarak beş aşamada özetlenebilir (Uzcan, 2012):

- *Birinci aşama*, logonun temsil edeceği marka ya da kurumla ilgili konumlandırma stratejisinin belirlenmesi ve/veya netleştirilmesidir. Logonun görsel olarak tasarlanmasına başlamadan önce mutlaka logonun temsil edeceği mal, hizmet veya kuruma ilişkin detaylı bilgi edinilmeli; pazarlama, iletişim hedef ve stratejileri; pazar, hedef kitle ve rekabet bilgileri incelenmeli ve net ve özgün bir konumlandırma stratejisine sahip olunmalıdır.
- *İkinci aşama*, konumlandırma stratejine bağlı olarak marka kimliğini ve marka kişiliğini tanımlayan temel kavram ve etkileşmelerin belirlendiği aşamadır. Markanın nasıl bir duruşa sahip olacağı ve ne şekilde temsil edilmesi gerektiği bu aşamada netleşir.
- *Üçüncü aşama*, önceki aşamada elde edilen verilerle birlikte yaratıcı sürece temel teşkil edecek olan tasarım için kreatif bir brief oluşturma aşamasıdır. Doğru hazırlanmış bir kreatif brief, logo tasarım sürecinde tasarım ekibine yol gösterecek tüm bilgileri içerir. Konumlandırma stratejisine ve marka kimliğine uygun olarak doğru yönde ilerlemesini sağlar.
- *Dördüncü aşama*, kreatif tasarım çalışmalarının başladığı aşamadır. Logo tasarım sürecinde yapılan hatalardan biri stratejik ve kavramsal çalışma yapılmaksızın logo tasarımını sadece grafik tasarım süreci olarak ele alarak çalışmaya doğrudan bu aşamadan başlamaktır. Logonun temel unsurları olan renk, tipografi ve diğer grafik öğelerle logoya özgün bir karakter kazandırılmalıdır.
- *Beşinci aşama* ise, değerlendirme aşamasıdır. Konuyla ilgili tüm kişilerin ve karar vericilerin katılımını gerektiren bu aşamada farklı bakış açılarını yansıtan tasarım alternatifleri, stratejik ve kavramsal verilere göre değerlendirilir. Sonunda, farklı tasarım fikirleri ve bakış açılarını yansıtan çalışmalardan biri veya ikisi üzerinde hemfikir olunarak tasarım çalışmalarının o yönde geliştirilmesine karar verilir veya belirli bir alternatif üzerinde karar kılınarak logonun tescil süreci başlatılabilir.

Herhangi bir kurum, markasına ait logo tasarlarırken, çeşitli kriterleri göz önünde bulundurmalıdır. Bu doğrultuda doğru tasarlanmış ve etkin bir logonun taşınması gereken temel özellikler aşağıda sıralanmaktadır (Elden ve Özdem, 2015, 124).

- Tüm görsel tasarım öğelerinde olduğu gibi, logo tasarımı da bir bakışta vermek istediği mesajın anlaşılabilir olması için mutlaka sade ve basit olmalıdır. Çok fazla renk, şekil, resim, imge içermemelidir.
- Şirketin ya da markanın kimliğini net bir şekilde hedef kitleye iletebilmelidir.
- Açıklanabilir ve anlamlı bir nitelik taşınmalıdır.
- Akılda kalıcı olmalıdır.
- Renklerden bağımsız olarak da görsel değerinden bir şey kaybetmemelidir.
- Kurumun ve markanın görsel kimliğini taşınmalı ve yansıtılabilmelidir.
- Ebat değişikliklerinde nitelik ve etkisinden bir şey kaybetmemelidir.
- Hem vektör hem de piksel tabanlı olarak farklı ölçü ve formlarda çalışılmalıdır. Bütün görsel tasarım yazılımlarında kullanılabilir olmalıdır.
- Logotip tasarımında tipografik kurallara, okunaklılığa ve estetiğe dikkat edilmelidir.
- Tasarlanan logo her ortamda kullanılmaya uygun özellikte olmalıdır.

4. Logolarının Marka İletişimi Üzerindeki Rolü

Günümüzde işaretler ve sembollerle yaşamımızın her anında karşı karşıyayız. İşaret ve semboller kimi zaman bizi yönlendiren, kimi zaman karar verme sürecinde etkili, kimi zaman bilgi veren işlevleri ile karşımıza çıkarlar. Gündelik hayatın her anında çamaşırları yıkamadan ya da ütülemeden önce, televizyonun uzaktan kumandasında, otomobilin gösterge tablosunda görsel iletişim hep başordedir (Uçar, 2004, 31). Sembollerin iletişim hızı diğer tür iletişim biçimlerinde büyük bir öneme sahiptir. Büyük öneme sahip olduğu alanlardan biri de marka ve pazarlama sektörüdür.

Görsel elemanlar markanın tüketici tarafından farkına varılmasında önemli bir rol oynar. Logolar yıllar boyu orijin tarih ve sahipliği göstermek için kullanılmıştır. Logolar; Mercedes'in yıldızı, Olimpiyat oyunlarındaki halkalar, Petrol Ofisi'nin PO'su, Lacoste'un timsahı ve Coca Cola'nın yazılış biçimi farklı türlerde olabilir. Ancak birçok logo hem sembol hem yazıdan oluşur. Logo ve semboller de marka adı gibi ürünle ilgili tüm özellikleri çağırır. Marka iletişiminin markanın sevilmesini sağlamak ve tanınmasına yardımcı olmak gibi pek çok amacını gerçekleştirir. Her ne kadar marka adını ve ürünü tüketiciye hatırlatma gücüne bağlı kalsalar da, görsel özelliklerinden dolayı logo ve semboller kolaylıkla tanınır ve ürünü tanımlamada önemli bir rol oynar (Ural, 2009, 56-57).

Görsel olarak iyi tasarlanmış ve müşterinin zihnine doğrudan hitap eden, iyi bir logonun markaların yaşam kalitesine ve süresine olumlu yönde katkı yapacağına inanılmaktadır (Dereli ve diğerleri, 2007, 201-202). Bu yüzden logoların radikal bir biçimde sıkça değiştirilmesi kafalarda markanın imajı ve çağırışıyla ilgili bulanıklığa yol açabileceğinden, logo tasarımının ciddiye alınması gerekmektedir. Aaker'a göre (2009, 229-230); bir sembole/ logoya yapılan büyük bir yatırımdan sonra onu değiştirmek, ortaya çıkacak yeniden öğrenme nedeniyle risklidir. Bununla birlikte, sembol eskiyebilir ve istenmeyen, eski moda, hantal çağırışlar oluşturmaya başlayabilir. Birçok işletme, dönem ile bağlantılı kılmak için zaman içinde mirası ve çağırışlarını hala koruyarak, sembol/ logoları başarıyla iyileştirmişlerdir.

Logo göz açıp kapanıncaya kadar, çok kısa sürede, tüketiciye markaların mesajlarını iletmekle yükümlü olduğu için markanın temsil ettiği kavramın bir sembolüdür. Örnek olarak Nike'nin işareti, Swatch'taki İsviçre bayrağı ya da Virgin'in bir ressamın imzasını anımsatan logosu verilebilir. Bu logolar, eşi benzeri görülmemiş logolar değildir. Ancak, bu markaların ve logoların en önemli özellikleri uzun yıllar boyunca tüketicilerin zihinlerinde tutarlı bir yer edinmiş olmalarıdır (Vardar, 2007, 67).

Moser'e göre (2004, 114); beyninizde oluşan görsel bir imge olarak logo, söz konusu markayla yaşadığınız kişisel deneyimlerin çekim merkezi haline gelir. Bir markaya dair anılarınızı, görüşlerinizi, söylentileri ya da o markayla yaşadığınız kişisel deneyimlerinizi harekete geçirebilir. Dolayısıyla logonun hem bir sembol hem de markanın tutarlı bir imgesi olarak neyi ifade ettiğine dikkat etmek gerekir. Çünkü logonun markaya bir destek mi yoksa bir köstek mi olduğu ancak o zaman anlaşılabilir. Yani, logonun iletmek istediği mesajların aktarılıp aktarılmamasına yardımcı olup olmadığı o zaman anlaşılır.

Knapp'ın aktardığı üzere (2003, 95-96); 1998'de uluslararası iş dünyası ve araştırma kurumu olan The Conference Board, Birleşik Devletler ve Avrupa'daki büyük şirketlerin yöneticileri arasında bir anket yaptı. Bu yöneticiler bir markanın stratejik başarısı için üç anahtar öğenin varlığına işaret ettiler. Bu öğelerden birincisi, marka logosunun yani kimlik sisteminin güçlü olmasıdır. Diğerleri ise, görsellik ve betimlemenin etkin kullanımı ile markayı bir sloganla tam olarak ifade edebilme yeteneği olarak ifade edildi. Bu öğeler aracılığıyla, ticari markalar ürün ve hizmetlerini diğerlerinden ayrıcalıklı kılabilirlerdir.

5. Google Markası ve Özel Tasarım Logosu "Google Doodles"

Google Inc; internet araması, çevrimiçi bilgi dağıtımı, reklam teknolojileri ve arama motorları için yatırımlar yapan çok uluslu bir Amerikan anonim şirkettir. İnternet tabanlı

hizmet ve ürünleri bunlara ev sahipliği yapmaktadır. Karının büyük kısmını AdWords programı aracılığıyla reklamlardan elde etmektedir. Şirket Larry Page ve Sergey Brin tarafından, Stanford Üniversitesi'nde doktora öğrencisi oldukları sırada kurulmuştur (Wikipedia, 2015a). Larry ve Sergey, yarattıkları arama motoruna “Google” adını verdiler. Bu kelimeyi, 10 üzeri 100 sayısının matematiksel adı olan “googol”dan türettirler. Google’ın amacı, tüm dünyadan bilgileri düzenlemek ve bunları herkes için erişilebilir kılarak kullanışlı hale getirmektir. Böylece Google Inc, 1998’de kurucu ortaklarından Andy Bechtolsheim’in o zamana kadar var olmayan bu şirkete 100.000 ABD doları tutarında bir çek yazdığına doğmuş oldu (Google, 2015a). Şirket, ilk halka arzını 19 Ağustos 2004 yılında gerçekleştirerek büyümesini sürdürmüştür. Günümüzde Google sitesi her yerde bulunmaktadır. “Googlelamak” ifadesi de çeşitli dillerde çokça kullanılan bir fiil haline gelmiştir. Google markası bugün kendi web tarayıcısı, işletim sistemi ve akıllı telefon ürün grubu olmak üzere piyasaya hâkim olan pek çok hizmeti sunmaktadır. Google Earth, Google Drive, Google Voice, Adwords ve Gmail bunların sadece birkaçını oluşturmaktadır (UFX, 2015).

Google’ın kurumsal kimliğinin bir parçasını oluşturan logosu, Kedar Designs’ın sahibi Ruth Kedar tarafından oluşturulmuştur. Google kurum vizyonunu yansıtacak ve diğer arama motorlarından tamamen farklı bir logo tasarlatmak istiyordu. Sergey Brin, ilk başta sitenin logosunu kendi tasarlamaya başlamış ancak Kedar’ın çalışmalarını gördükten sonra, sitenin ve logonun tasarımı için onunla çalışma kararı almıştır. Kedar tasarladığı logo için şunları söylemektedir: *“Eğlenceli ve basit. Sade tasarım, tasarım gibi bile durmuyor ve kolay okunabilir. Renkler, çocukların oynadıkları oyunları anımsatıyor. Her harfin dokusu ve gölgesi fark edilmeyecek kadar hafif ama aynı zamanda da logoya hacim ve ışık katıyor”* (Milliyet, 2015).



Şekil 1. Google Ana Sayfa Logosu

Esas olarak konumuzla ilgili olarak ele alacağımız Google’ın doodle adını verdiği, özel günlerde değişen ve kısa süre kullanılan özel tasarım logoları vardır. Doodle’lar, tatil günlerini ve yıldönümlerini kutlamak ve ünlü sanatçı, kaşif ve bilim insanlarını anmak amacıyla Google logosunda yapılan eğlenceli, şaşırtıcı ve spontane değişikliklerdir. Doodle kavramı ilk olarak şirket henüz anonim şirket olmadan önce 1998 yılında, Larry Page ve Sergey Brin’in Nevada çölündeki *Burning Man*¹ festivaline katıldıklarını göstermek için şirket logosunu değiştirmeleriyle ortaya çıktı. Şirket sahiplerinin şirket dışında olduklarını Google kullanıcılarına söylemek amacıyla, Google kelimesinin ikinci “o” harfinin arkasına bir çöpten adam çizimi yerleştirilerek ilk doodle oluşturuldu. Böylece önemli etkinlikleri kutlamak için şirket logosunu süsleme fikri doğmuş oldu (Google, 2015b). Aşağıda 30 Ağustos 1998 tarihinde Yanan Adam festivali için tasarlanmış ilk doodle yer almaktadır.

¹ Dünyanın en çılgın etkinlikleri arasında gösterilen Burning Man, dünyanın farklı bölgelerinden sanatçıları ve devrimcileri bir araya getiren bir festivaldir. Festival Amerikalıların İşçi Bayramı’ndan (Labor Day) bir hafta önce Nevada’daki Black Rock Desert’te düzenlenir. Katılımcılar 7 gün boyunca çöl şartlarına direnir, kendi duvarlarını yıkar, özgürleşir ve insan bedeni ve kalıplarını temsil eden Tahta Adamı yakarak festivali sonlandırır (Gezimanya, 2015).



Şekil 2. Yanan Adam Festivali

Kaynak: <http://www.google.com/doodles/burning-man-festival>, 11. 10. 2015.

İki yıl sonra 2000 yılında, Larry ve Sergey o zamanki web yöneticisi ve stajyer olarak çalışan Dennis Hwang'tan Fransızların *Bastille* Günü² için bir doodle yapmasını daha istediler. Kullanıcıların bu doodle'u beğendiklerine dair pek çok geri dönüşümün ardından Google'da doodle'lardan sorumlu kişi olarak Dennis Hwang atandı ve doodle'lar Google'ın ana sayfasında gittikçe daha düzenli bir şekilde görülmeye başlandı. İlk başlarda, doodle'lar genellikle herkesin bildiği özel günleri kutlamak amacıyla yapılmaktaydı, daha sonra John James Audubon'un doğum gününden, Dondurmalı Sundae'nin keşif yıldönümüne kadar çeşitli etkinlik ve yıldönümünü öne çıkartmak amacıyla tasarlanmaya başladı (Google, 2015b). Aşağıda 14 Temmuz 2000 tarihinde Bastille günü için tasarlanmış doodle yer almaktadır.



Şekil 3. Bastille Günü

Kaynak: <http://www.google.com/doodles/bastille-day-2000>, 11.10. 2015.

6. Çalışmanın Yöntemi

Bir marka kimlik ögesi olan logoların marka iletişimi açısından etkinliğini incelemek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, bir arama motoru markası olan Google'ın ana sayfalarını canlandırmak amacıyla tasarlanan doodle adı verilen ve kısa süre için Google ana sayfa logosu olarak görüntülenen özel tasarım logoları marka iletişimi bağlamında incelenmek üzere, 'yargısal (amaçlı) örneklem metoduyla' belirlenmiştir. İslamoğlu'na göre (2011, 189); nitel araştırmalarda örneklemeye farklı yaklaşılmaktadır. Nitel araştırmalarda, bir olguyu netleştirip derinleştirebilecek olan belirli bir olgu ya da olayı elde etmek temel amaçtır. Bu nedenle tüm dikkatler incelenecek olan konunun süreçleri hakkında bilgi toplamaya elverişli örneği bulmaya odaklanmaktadır. Dolayısı ile temsil gücünden çok, örneğin araştırma konusu ile olan ilgisi daha önemlidir.

Araştırma kapsamında Google markasının yer almasının en önemli nedenlerinden biri, dünyanın önde gelen marka danışmanlık şirketlerinden Interbrand'in 2014 yılında açıklamış olduğu rapordur. Rapora göre³, "dünyanın en değerli 100" markasından biri olarak gösterilen Google markası, bir önceki yıla göre %15 oranında bir artışla 107,4 milyar dolarlık marka değerine ulaşmıştır. Böylece Google markası, dünyanın en değerli markası seçilen Apple

² Bastille Günü adını, Fransa'da 14 Temmuz 1789 tarihinde gerçekleşen Bastille Hapishanesi baskınından almaktadır. Bu baskın Fransız Devrimini başlatan kıvılcımlardan biri olarak anılmaktadır (Gençtur, 2015).

³ Fortune Türkiye, 'İşte dünyanın en değerli 100 markası' <http://www.fortuneturkey.com/fotograf/2-google-3045>

markasından (118,9 milyar dolarlık marka değeriyle) sonra en değerli ikinci marka seçilmiştir. Böylece Google markasının diğer arama motorları markalarından (örneğin; Bing, Yahoo, Yandex) daha büyük bir ciroya ve marka değerine sahip olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte, en çok tıklanan arama motoru markalarından biri olan Google markası ana sayfa logosunda, yaratıcı ve şaşırtıcı değişiklikleri sıkça yapmaktadır. Bu durum hedef kitlenin ilgisini çekmekte ve markaya yönelik sempati duygusunu arttırmaktadır. Ayrıca bu logolar farklı iletişim amaçları taşımakta ve günün anlam önemine dair hedef kitleye bilgiler vermektedir. Bu nedenle, marka iletişimi bağlamında değerlendirilmek üzere, bu örneğin uygun bir örnek olacağı düşünülmüş ve Google markasının özel tasarım logoları mercek altına alınmıştır. Ayrıca, ülkelerin dağılımı gözden geçirildiğinde, Google markası ana sayfasının yer aldığı hemen hemen dünyanın pek çok ülkesinde bu logoların yayınladığı görülmektedir.

Bu nedenle 'bir marka kimlik ögesi olan logoların marka iletişimi açısından etkili olduğu' temel varsayımından yola çıkılmıştır. Bu temel varsayımın etkinliğini değerlendirmek amacıyla bu çalışma, Google doodles logolarıyla sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda, Google markasının dünyanın en değerli markalarından biri olarak seçildiği yıl belirlenerek, Google Türkiye ana sayfasında, 1 Ocak 2014 ile 31 Aralık 2014 tarihleri arasında yayınlanmış, toplamda 378 Google doodles içerikleri gözden geçirilmiştir. Google'ın <http://www.google.com/doodles/> internet adresinde yer alan doodles'lar, 23-26 Nisan 2015 tarihleri arasında incelenmiştir.

Özel tasarım logoların ne üzerine tasarlandığının tespit edilebilmesi ve bu tasarımları açıklayabilecek kavramlara ulaşabilmek için, nitel içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen tasarım biçimleri, nitelik içerik analizi yöntemiyle, belirli başlıklar altındaki temalara ayrılmıştır. Gökçe'ye göre içerik analizi (2006, 20); mevcut olan iletişim boyutlarını analiz etmek ve buradan mevcut olmayan sosyal gerçeğin belirli boyutlarına yönelik çıkarım yapmak amacıyla, metinlerin içeriklerini analiz eden ve bu süreçte belirli kurallar çerçevesinde hareket eden bir yöntemdir.

Çalışmada incelenen Google doodle logoların temalarına göre dağılımı gözden geçirildiğinde; yılbaşı günü, doğum günü, özel günler, tatil günleri, gündönümü ve ekinoks günleri, seçim günü, festival günleri, dini ve milli bayram günleri, bağımsızlık günü, siyasi devrim ve bilimsel gelişmelerin anıldığı gün, 'Doodle 4 Google' yarışması, etkinlik prömiyerleri, eğitim başlangıçları ve dünya kupası hakkında bilgilendirme içerikli logoların tasarlandığı görülmektedir.

Çalışmanın ilerleyen aşamasında, bu doğrultuda oluşturulan doodle temalarına değinilmiş ve temalar marka iletişimi açısından yorumlanmıştır. Kümbetoğlu'na göre (2015, 154); yorumlama aşaması metnin parçalara bölümlendikten sonra, örüntülerin tanımlanması, eğilimlerin belirlenmesi ve çeşitli boyutların ortaya konulmasını kapsar. Verilerin yorumlanması niteliksel veride öne çıkan ortak eğilimlerin belirlenmesi, farklılıkların ortaya konması ve anlatılanların ayrıntılarda gizlenen anlamının gün yüzüne çıkarılmasıdır. Ayrıca, konuyla ilişkili olarak 2014 yılında -yayınlanmışsa eğer- Türkiye'de görüntülenen doodle örneklerine yer verilmiştir.

6.1. 1 Ocak ve 31 Aralık 2014 Tarihleri Arasında Yayınlanan Google Doodles İçeriklerinin İncelenmesi

6.1.1. Yılbaşı Günü: Yılbaşı, herhangi bir takvime göre içinde bulunulan yılın bitimi ve yeni yılın başlangıcını ifade eden bir kavramdır. Dünyada en yaygın kullanılan takvim olan Gregoryan takvimini kullanan ülkelerde 31 Aralık'ı 1 Ocak'a bağlayan gece yılbaşı gecesi veya yılbaşı akşamı olarak adlandırılır. 1 Ocak Türkiye dâhil, dünyadaki çoğu ülke tarafından kullanılan Miladi takvime göre yılın ilk günüdür. Hicri Takvimde yılbaşı Muharrem ayının birinde gerçekleşir ve Hicri Takvim bir Ay takvimi olduğundan bir yıl 354 güne denk gelir. Bu nedenle Miladi takvime göre yılbaşı her yıl 11 gün önce gerçekleşir (Mynet, 2015). Yılbaşı günü pek çok kültürde özel anlamlar taşır. İnsanlar bu özel günde birbirlerine, geçen yıllarda gerçekleşen olumsuz olayların, felaketlerin, kazaların tekrarlanmaması ve mutlu, güzel bir yıl

yaşanması için iyi temennilerde bulunurlar. Birçok ülkede yılbaşı geceleri; neşeyle, eğlenceyle ve şenliklerle geçirilir. İnsanlar hususi olarak bugün için hazırladıkları yemeklerde bir araya gelirler ve çam ağacı süslemek, dilek keseleri hazırlamak, hediyeleşmek gibi çeşitli ritüellerle bugünü kutlarlar.

Markaların böylesi bir günde, hedef kitleyle iletişim kurmak istemesinin amaçlarından biri, onların bu güzel günlerinde yanlarında olduğunu göstermek ve arkadaşça bir ilişkinin gelişmesini sağlamaya çalışmaktır. Nitekim Google markasının kullanılan herhangi bir takvime göre yeni yılın başlangıcını kutlamak amacıyla özel logolar tasarlamasının hedeflerinden birinin bu olduğu düşünülebilir. Çünkü Knapp'ın ifade ettiği üzere (2003, 84); marka sadece gerçek ürün ve hizmetler değil bununla birlikte, onu diğerlerinden farklı kılan algılanmış değerler, karakteristik özellikler ve niteliklerin tam bir birleşimidir. Diğer bir deyişle, iş markaya geldiğinde algılanış her şeydir. Müşterinin marka ile ilgili doğru olduğuna inandığı her şeyle ilgilidir. Bu nedenle, bir marka hem fonksiyonel hem de duygusal algılanış biçimlerini planlı bir şekilde gözden geçirmelidir.

Dolayısı ile Google markasının da en sık yararlanılan bir arama motoru olmasının yanında, hedef kitleyle sembolik ilişkiler -arkadaşlık, dostluk- geliştirmeye çalışan bir marka olmaya çalıştığı söylenebilir. Marka bu amaca ulaşabilmek için, müşterinin güzel ve kötü günlerinde yanında olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Bunun için en uygun zamanlardan biri olarak düşünülen yılbaşı gününde dünyanın pek çok ülkesinde, bugünü resmeden özel tasarımlarıyla ana sayfasını renklendirmektedir. Örneğin, 2014 yılında yılbaşı günlerine ilişkin çeşitli ülkeler için tasarladığı doodle'lar; "Yılbaşı 2014, Ay Yeni Yılı (Vietnam, Kore), Çin Yeni Yılı, Yeni Yıl" başlıkları altında yayınlanmıştır. Aşağıda 31 Aralık 2014 tarihinde Google Türkiye ana sayfasını renklendirmiş olan doodle yer almaktadır.



Şekil 4: Yılbaşı

Kaynak: <http://www.google.com/doodles/new-years-eve-2014>, 11.10.2015.

6.1.2. Doğum Günü: Google; hangi milliyetten, meslekten ve cinsiyetten olduğu fark etmeksizin insanlığa çalışmalarıyla bir katkı sağlamış, dünyada tanınan veya sevilen bir kişiyi –bilhassa yaşamını yitirmiş olanları- doğum gününde anmak ve o kişiyi hatırlatmak amacıyla özel logolar yapmaktadır. Bu logoların konusu, mesleği her ne olursa olsun dünyaya iz bırakmış ve insanlığı etkilemiş herhangi bir kişiyi içerebilmektedir. Buna; yazar, şair, matematikçi, filozof, antropolog, yönetmen, senarist, mimar, teorisyen, ressam, gazeteci, aktivist, politikacı, karikatürist, besteci, eğitimci, diplomat, öğretmen, yönetici, pilot, mucit, oyuncu, çevirmen, fizikçi, koreograf, tasarımcı, fizyolog, vatansever, doktor, gökbilimci, astronot, dilbilimci gibi geniş bir yelpazeden tüm sanatçı, eğitimci ve bilim insanları dâhildir. Google markasının 2014 yılında yayınlanan doodle'ların büyük bir kısmını doğum günleri için tasarlandığı görülmektedir. Örneğin; ABD'li yazar John Steinbeck, Fransız yazar ve filozof Simone de Beauvoir, Alman ressam Gabriele Münter, İngiliz şair Elizabeth Browning, Brezilyalı otomobil yarış pilotu Ayrton Senna, Klasik Türk müziği sanatçısı Safiye Ayla, Hint aktör Kishore Kumar, Endülüslü-Arap filozof İbn-i Rüşd için çeşitli doodle'lar Google ana sayfasında görüntülenmiştir.

Tosun'a göre (2010, 333); bir markanın, tüketicilerin zihninde sembolik anlamlara dayalı duygular yaratabilmeleri için, kişiye özel algılamalar oluşturabilecek imgeleri kullanmaları gereklidir. Bu nedenle bir markanın kimlik edinip bir kişiliğe bürünebilmesi için, markanın

aktarabilmektir. Markalar bu amacı gerçekleştirebilmek için, mesajlarını özdeşleştikleri kişileri aracılığıyla iletme yolunu seçerler. Ayrıca bu doodle'lar, insanların kalplerinde özel bir yere sahip olan kişileri betimlerken, onların tekrar anılmasını da sağlamaktadır.

Aristolog.com'un (2014) Ocak ayında gerçekleştirdiği bir ankete göre, markaların özel günlerde satış kaygısı olan içerikleri, kullanıcılar tarafından çekici bulunsa da markaya yönelik bilinçaltında kırılğan bir yapının oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle bu içerikler tüketiciler tarafından tüketime yönlendirildiği gerekçesiyle fazla samimi bulunmamaktadır. Ancak hizmet sektöründe yer alan bir marka olan Google markası için bu durumun çok fazla geçerli olduğu söylenemez. Çünkü Google markası, çoğu internet kullanıcısı için, bir ürünün satışından ziyade, günde en az bir veya birkaç kez yararlanılan bir hizmeti cazip göstermek için bu yolu denemektedir. Bu amaç doğrultusunda, çoğu insanın ortak hisler besledikleri özel insanlara karşı, onların yanında olduğunu göstermek için özel tasarım logolarını araç olarak kullanmaktadır. Aşağıda tüm dünyada 8 Mart 2014 tarihinde kutlanan 'Dünya Kadınlar Günü' için Google Türkiye ana sayfasını renklendirmiş olan doodle yer almaktadır.



Şekil 6: Dünya Kadınlar Günü

Kaynak: <http://www.google.com/doodles/mothers-day-2014-international>, 11.10.2015.

6.1.4. Tatil Günleri: Google, eğlenmek ve dinlenmek amacıyla çalışılmadan geçirilen günlerde -özellikle yeni yılla beraber giren ya da yeni yıldan önceki günleri konu alan- logolar yapmaktadır. Google'm 2014 yılında tatil günlerine ilişkin çeşitli ülkeler için tasarladığı doodle'lar; "2014 Tatilleri (1. Gün, 2. Gün, 3. Gün), Tatil Serisi (1-2 Doğu Avrupa)" başlıkları altında yayınlanmıştır. Bu logoların tasarlanmasındaki amacın, -yılbaşı logolarında da ifade edildiği gibi- hedef kitleyle kurulmak istenen samimiyete dayalı bir arkadaşlık ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda sıradan ya da resmi bir tatil gününde hedef kitlenin hayatına dâhil olmaya çalışarak onların dikkatini çekmeye çalışmaktadır.

Tosun'a göre, işlevsel özelliklerini fazla gündeme getirmeden, oluşumunu amaçladıkları sembolik anlamlara dayalı duyguları yaratmayı amaçlayan markalar, genellikle yüksek ilgilenime sahiptir. Bu tür markalar tüketicilerin zihnindeki süreçlerde anlam kazanabilmek için, çeşitli semboller ile farklı duyguların çağrışımını yapacak marka iletişimi uygulamaları gerçekleştirirler (2010, 333). Bu çerçeveden hareketle; Google markası yansıtmak istediği duyguların markanın lehine olması açısından sıradan veya resmi tatil günlerini de kapsayıcı logolar tasarlamaktadır. Çünkü bugün insanlar çalışmaz dinlenirler, evde, internette ya da dışarıda vakit geçirirler. Marka bu sayede -belki de- her zamankiden daha çok bir kitlenin ilgisini ve sempatisini toplayabilir. Böylece hedef kitlede oluşacak merakla, markaya yönelik olumlu çağrışımlar uyandırabilir ve daha çok tıklanma oranına ulaşabilir.

6.1.5. Gündönümü ve Ekinoks Günleri: Google, 21 Haziran ve 21 Aralık olmak üzere yılda iki kez tekrarlanan, günlerin ve gecelerin kısaltmaya veya uzamaya başladığı günleri haber vermek amacıyla özel logolar yapmaktadır. Bununla birlikte, Google tüm dünyada gece gündüz sürelerinin eşit olduğu ve her iki yarıkürede de bahar mevsimlerinin başlangıcını oluşturan 21 Mart (Kuzey yarıküre ilkbaharı) ve 23 Eylül (Güney yarıküre sonbaharı) ekinoks günlerine mahsus özel logolar yapmaktadır. Örneğin, 2014 yılında gündönümüne ilişkin tasarladığı

doodle'lar, "Yaz Gündönümü Güney yarıküre, Kış Gündönümü Kuzey yarıküre" başlıkları altında; ekinoks günlerine ilişkin tasarladığı doodle'lar ise, "Nevruz 2014, Sonbaharın İlk Günü 2014" başlıkları altında yayınlanmıştır.

Google tasarladığı bu yaratıcı doodle'ları aracılığıyla, hem her anlamlı günde yaratıcılığını sergilemekte hem de kullanıcılarının bu günler hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Tasarlanan her doodle'nın üstü tıklanabilmektedir. Böylece kullanıcılar bu doodle'lara girdiklerinde, gündönümü ve ekinoks günleri ve bu günlerin dünyaya neyi getirdikleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Marka ayrıca, bu bilgilerin internet haberlerinde de yer bulmasını sağlayarak, kendi tanıtımını farklı internet siteleri yoluyla da yapmaya devam etmektedir. Kısaca ana sayfasını rengârenk figürlerle süsleyip dikkat çekerken, oradan geniş bir bilgi külliyyatına da ulaşılmasını sağlayan Google markası, hedef kitlesinin hem görsel hem de zihinsel yetilerine seslenmektedir. Aşağıda 23 Eylül 2014 tarihinde ekinoks gününü konu alan ve Google Türkiye ana sayfasını renklendiren doodle yer almaktadır.



Şekil 7: Sonbaharın İlk Günü

Kaynak: <http://www.google.com/doodles/first-day-of-autumn-2014>, 11.10.2015.

6.1.6. Seçim Günü: Google markası, bir ülkede yaşayan insanların ülkenin yönetiminden sorumlu olacak siyasi lideri ya da partiyi seçtiği özel günleri bildirmek amacıyla, Milletvekili seçiminden, Cumhurbaşkanlığı ya da Ulusal Kongre seçimlerine kadar pek çok seçimi konu alan özel logolar yapmaktadır. Bu durumda, markanın logo tasarımında, ülkenin gündemindeki konuyla ilişkili olarak da ayırt edici sembolik unsurları kullanılmakta olduğu görülmektedir. Çünkü Google markası; logo tasarımını gerçekleştirirken, ülkelerin farklı siyasi yapılaşmalarına uygun tasarımlar yapmaktadır. Örneğin 2014 yılında; Brezilya, Türkiye, Fransa, Endonezya, İsveç, ABD, Brezilya, Japonya, Tayvan, Belçika, Güney Afrika ve Yeni Zelanda gibi ülkelerin seçimlerini, Avrupa Parlamentosu seçimini, Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerini ve Kolombiya Ulusal Kongre Seçimleri'ni konu alan çeşitli doodle'lar tasarlamıştır. Bu noktada, markanın hedef kitleleriyle kurulacak iletişimin isabetli olabilmesi için, ülkelerin siyasi yapılaşması ve hedef kitlelerine uygun figürleri kullandığı görülmektedir.

Bununla birlikte seçimlerle ilgili doodle'lar incelendiğinde, marka bu özel logoları ile hedef kitlesinin bu özel anına tanıklık etmek gibi genel bir amacın dışında, onu -belki de- bir eyleme yönlendirmek gibi özel bir misyonu da taşıyor olabilir. Çünkü markaların tüketiciyi eyleme yönlendirecek hoş bir durumla ilişkilendirilmesi ya da arzu edilen bir ortamda sunulması, uyarıcılarla marka arasında bir koşullanma yaratılmasına neden olmaktadır (Elden ve diğerleri, 2009, 133). Yani bu noktada; bu sembolik unsurların, hedef kitleler açısından hoş bir durum ya da hoş olmayan bir durumdan kurtulmayı sağlayacak bir eyleme yol açacak birtakım güdülerle ilişkilendirilmesi de söz konusu olabilir (Elden ve diğerleri, 2009, 167). Marka böylece, tasarımında hareketli saatleri gündeme taşıırken, farklı kesimlerden birçok hedef kitleye seslenmekte ve farklı siyasi modellere de saygılı bir pozisyonda durduğunu göstermektedir. Ayrıca markanın ülkenin gündeminde önemli bir yeri olan seçim olgusunu tasarımına yansıtması, sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesince de değerlendirilebilir. Aşağıda 10 Ağustos 2014 tarihinde Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimlerini konu alan ve Google Türkiye ana sayfasını renklendirmiş olan doodle yer almaktadır.



Şekil 8: Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimleri

Kaynak: <http://www.google.com/doodles/turkey-presidential-elections-2014>, 11.10.2015.

6.1.7. Festival Günleri: Google, birçok topluluğun katılımıyla yapılan, birkaç gün devam eden gösteri, şenlik veya bir sanat dalı, ürün veya yeri tanıtmak amacıyla yapılan gösteri olarak tanımlanan (Doğan, 2005, 418), festival günlerine ilişkin özel logolar yapmaktadır. Örneğin 2014 yılında; Çin, Japonya ve Vietnam gibi Uzakdoğu ülkelerinde, sonbahar ortası dolunayını kutlamak için düzenlenen ‘Sonbahar Ortası Festivali’nde, baharın gelişini kutlamak için yapılan Hindistan ‘Holi Festivali’nde ve İtalya’nın Venedik şehrinde kutlanan ve maskeleriyle ünlü festivali ‘Venedik Karnavalı’nu konu alan doodle’lar tasarlamıştır. Bununla birlikte, örneğin dini kökenli olan ve İrlanda’da kutlanan Aziz Patrick festivali, Japon yıldız festivali, Awa Dans festivali, Amsterdam’da Kralın günü festivali gibi daha birçok festival günlerine ilişkin doodle’lar yayınlamıştır. Bu festivallerin bir kısmı dünyanın en büyük festivalleri arasında gösterilmektedir⁴. Bu özel günlerde insanlar ilginç ve renkli kostümler giyinmekte, çeşitli karnavallar düzenlemekte ve dans etmektedirler. Ayrıca çok büyük bir turist akınına da sahne olan bu etkinliklerde; ülkenin, dinin ve milli kültürün de tanıtımı yapılmaktadır.

Bir marka belli kişiler, sloganlar ve imajlarla ilişkilendirilebilmelidir. Bu yolla markaların hedef kitleleriyle iletişim kurmaları kolaylaşmaktadır. Toplumda sevilen, önde gelen kişilerin, sanatçıların, sporcuların ve -bunların dışında konumuzla ilintili olarak ifade edebileceğimiz- özel günlerin markayla ilişkilendirilmesi hedef kitlenin markaya yönelik olumlu hisler beslemesinde etkili olmaktadır (Elden ve diğerleri, 2009, 131). Dolayısı ile Google markasının, büyük bir coşkuyla kutlanan bir günde, yaratıcılığını kullanarak festivali çağrıştıracak renkler ve desenlerde logolar tasarlamasının amaçlarından biri; hedef kitleyle onun dilinden iletişim kurmak istemesi olabilir. Bununla birlikte; böyle rengârenk kutlamaların gerçekleştirildiği bir günde marka yaratıcılığının sınırlarını da genişletmektedir. Sınırsız bir hayal gücüyle çeşitli logolar tasarlayan Google markası, hedef kitlesinin zihninde yaratıcı bir marka olarak da yer almayı başarmaya çalışmaktadır. Marka bu günleri bunun için büyük bir fırsat olarak görmekte ve rakiplerine kıyasla yaratıcılığını geliştirmektedir.

6.1.8. Dini ve Milli Bayram Günleri: Google, çeşitli ülkelerin inandığı dinlere göre kutsal sayılan ve o dine mensup bireylerin birlik ve beraberliğini pekiştiren günlere ilişkin özel logolar yapmaktadır. Örneğin 2014 yılında; belli başlı ülkelerin dinleriyle ilgili olan günlere ilişkin -İskoçya Aziz Andrew günü, ABD’de ve Kanada’da geçmiş tüm nimetlere şükretmek için kutlanan Şükran günü- doodle’lar tasarlamıştır. Bununla birlikte, Google yine belirli günlerde kutlanan ve milliyetçi bir içeriğe sahip olan -genellikle önemli bir olayın yaşandığı- günlere ilişkin özel logolar yapmaktadır. 2014 yılında; birçok ülkede -örneğin Almanya, Honduras, Kosta Rika, Endonezya, Panama, Kore, Japonya, Meksika, Türkiye- farklı günlerde kutlanan çocuk bayramı ve cumhuriyet bayramına yönelik doodle’lar tasarlamıştır. Ayrıca, ülkenin ismiyle anılan milli günler için de -örneğin Avusturya, Singapur, Belçika, Danimarka ve Kuveyt Milli Günü; Romanya, Kanada, Romanya, Birleşik Arap Emirlikleri Milli Bayramı- birçok doodle tasarlamıştır.

Moser’in ifade ettiği üzere, logo iletilmek istenen mesajları aktarmamıza yardımcı olmalıdır. Diyelim ki verilmek istenen mesaj yenilik, öyleyse logo incelendiğinde, sıkıcı, demode

⁴ Detaylı bilgi için, URL: <https://www.biliste.com/dunyanin-en-buyuk-10-festivali/> Erişim: 12.02.2016

veya yavan olmamalıdır (2004, 114). O halde elde edilen bulgular bu bağlamda düşünüldüğünde, pek çok ülkenin dini ve milli bayramının resmedildiği bu özel logolar ile verilmek istenen mesajın, Google markasının pek çok kültüre karşı hoşgörülü olduğu sonucuna varılabilir. Marka bu logolar ile birçok kültür hakkında hedef kitlesini bilgilendirmekle kalmıyor aynı zamanda bu kültürlerin tanıtılması rolünü üstlenmiş oluyor. Marka ayrıca çok geniş bir dini ve milli bilgi içeriklerine sahip olduğu izlenimini de vermektedir. Bu bilgileri yaratıcılıklarını sergilerken bir araç olarak kullanırken, hoşgörülü bir marka imajı çizmektedir. Aşağıda 23 Ekim 2014 tarihinde Türkiye Cumhuriyet Bayramını konu alan ve Google Türkiye ana sayfasını renklendiren doodle yer almaktadır.



Şekil 9: Türkiye Cumhuriyet Bayramı

Kaynak: <http://www.google.com/doodles/turkish-republic-day-2014>, 11.10.2015.

6.1.9. Bağımsızlık Günü: Google, belirli bir ülkenin veya ulusun bağımsızlığını elde ettiği veya bir bağımsızlık savaşını kazandığı ve genellikle bir ülkenin veya ulusun bir başka ülkeden ayrılması ya da bir başka ülkenin kolonisi olmasının sonunu işaret eden milli bir gün ve bayram olarak (Wikipedia, 2015b) tanımlanan bağımsızlık günlerini konu alan özel logolar yapmaktadır. Örneğin 2014 yılında; Panama, Peru, İsrail, Filipinler, Kolombiya, Arjantin, Venezuela, Cezayir, Gana, Bulgaristan, Nijerya, Nikaragua, Kosta Rika, Dominik Cumhuriyeti, Litvanya, Norveç, Malezya, Uruguay, Ürdün, Ukrayna, Endonezya, Hindistan, Pakistan, Amerika, El Salvador, Honduras, Tunus, Guatemala, Meksika, Hırvatistan, Fas, Kenya, Finlandiya, Lübnan, Polonya, Brezilya, Güney Afrika gibi dünyada farklı coğrafyalarda yer alan çeşitli ülkelerin bağımsızlık günlerini kutlamak için, o ülkeye özel doodle'lar tasarlamıştır.

Bir ülkenin bağımsızlığını simgeleyen pek çok unsur vardır. Google da bu logolarda genellikle ülkenin bağımsızlık unsurlarını oluşturan bayrak, para birimi, o gün gerçekleştirilen kutlamalar ve ülkenin başkentinden görüntüleri sembolize eden öğeler kullanmıştır. Google markası, bu görüntülerle, bir ülkenin bağımsızlığına kavuştuğu bir günde, o ülkenin özgürlüğüne duyduğu saygıyı dile getirmektedir. Bu durum markanın samimiyetinin de bir göstergesidir. Ayrıca bu logolarda, ülkeler arasında ayırım gözetmeksizin dünyanın batısından doğusuna pek çok ülkenin bağımsızlığına yer verilmesi, Google markasının genel olarak koloniye, esarete karşı duruşunun bir yansıması olarak düşünülebilir. Nitekim Knapp 'ın ifade ettiği üzere (2003, 175); gerçek bir marka üç anahtar fikirden oluşmaktadır. Bunlar; markanın eşsiz özelliklere sahip olması yani ayrıcalıklılık; diğeri, hedef kitle tarafından markanın ayrıcalıklı olarak algılanması ve sonuncu olarak, markanın sunduğu işlevsel ve duygusal faydalardır. Dolayısı ile Google markası, sunduğu işlevsel özelliklerinin yanında bütün bir ülke için özel bir anlamı olan bir günde logolar tasarlayarak, markaya yönelik bir farkındalık oluşturmaktadır.

6.1.10. Siyasi Devrim ve Bilimsel Gelişmelerin Anıldığı Gün: Google; herhangi bir toplumda iktidar veya politik organizasyon yapısında kısa zamanda yaşanan köklü değişim günlerini anmak, konuyla ilgili bireyleri hatırlatıp bilgilendirmek amacıyla, çeşitli ülkelere yaşanan siyasi devrim niteliğindeki olayları konu alan özel logolar yapmaktadır. Örneğin 2014 yılında; Çekoslovakya'da meydana gelen komünist rejimin düşürülmesiyle sonuçlanan Kadife Devrim'in 25. Yıldönümünde, Berlin Duvarı'nın yıkılışının 25. Yıldönümünde ve Macar Devrim Günlerine yönelik doodle'lar tasarlamıştır. Bununla birlikte, Google dünyada her geçen gün artan teknolojik ve bilimsel gelişmeler hakkında kaydedilen aşamalarla ilgili özel logolar

yapmaktadır. Örneğin 2014 yılında; İlk Routemaster tipi otobüsün hizmete sokulmasının 60. Yıldönümünde, Hindistan'ın Mangalyaan olarak bilinen uzay aracının Mars'ın yörüngesindeki birinci ayını doldurduğu gün bu gelişmeleri duyurmaya yönelik doodle'lar tasarlamıştır.

Aksoy'un aktardığı üzere (2014), Lindstrom tüketicilerin hayatlarına dokunmak ve onların hayatında kalıcı olmak isteyen bir markanın etkileyici hikâyeler anlatmaları gerektiğini ifade etmiştir. Marka yönetmek, güçlü bir hikâye yaratmayı ve bu hikâyeyi değer ortaklarının üretmesine, çoğaltmasına, paylaşmasına fırsat veren bir sosyal mekanizma kurmayı gerektirir. Bu yöntem, insanların hayatlarına bir değer katabilmek için markalar tarafından sıklıkla kullanılır. Bu sayede insanlar markanın anlattığı öykülerle, söz konusu markanın sunduğu faydayı gözlerinin önüne getirirler. Bu bilgiler ışığında; Google markasının insanların geçmişlerinde dönüm noktası olmuş politik ve toplumsal olayları - bir hikâye anlatıcısı gibi- çizimleri ve renklerine taşıyarak insanların hayatlarının bir parçası olduğu izlenimini vermeye çalıştığı ifade edilebilir. Google markası var olan bir hikâyeyi anlatarak yapmış olduğu bu marka iletişimi yoluyla, sunmuş olduğu faydayla ilgili olarak da ipucular vermektedir. Buna göre, dünyada büyük bir arama motoru markası olan Google markası, bünyesinde pek çok politik olay, bilimsel gelişme ve daha binlerce bilgiler barındırmaktadır.

6.1.11. 'Doodle 4 Google' Yarışması: Google, her yıl birçok ülkede ilköğretim öğrencileri için belirli temalara göre biçimlendirilmiş, 'Google 4 Doodle' olarak adlandırılan bir yarışma düzenlemektedir. Bu yarışma sonucunda, en başarılı logoyu, bir gün boyunca Google ana sayfa logosu olarak yayınlamaktadır. Bu yarışma dünyada birçok ülkede yapılmaktadır. Örneğin 2014 yılında; Filipinler, ABD, Kanada, Ukrayna, Malezya, Hindistan, Güney Afrika, Japonya, Hong Kong, Rusya, İrlanda, Yeni Zelanda, Avustralya, Slovenya, Polonya'da düzenlenen yarışmanın birincilerinin logolarını o ülkelere yer alan Google ana sayfalarına yerleştirmiş ve milyonlarca kişinin görüntülenmesini sağlamıştır.

Marka iletişimi noktasında, tanıtımı yapılan ürünün hangi yaş grubuna seslendiği önemli bir unsurdur. Bu noktada, Google markasının bu yarışma ile daha çok 6-14 yaşları aralığındaki ilköğretim çağındaki çocuklara seslendiği görülmektedir. Marka çocukların yaratıcılıklarını sergileyebilecekleri bir projeye onların dikkatini çekmektedir. Böylelikle onların gelecekte 'Google marka' arama motoru kullanıcıları olmaları sağlanmaktadır. Çünkü çocukların kullanacağı bir ürünle ilgili bir reklamda, hedef kitlenin ilgisini çekmek için, çizgi karakterler, animasyonlar veya çocuk karakterler gibi çeşitli öğelerin kullanımı, çocukların ürüne dikkatinin çekilebilmesi adına doğru bir yaklaşımdır (Elden ve diğerleri, 2009, 105). Bununla birlikte, Google markası çocuklara ve çocukların yaratıcılıklarına duyduğu sempati yoluyla, genel hedef kitlenin de sevgisini kazanacak ve takdirini toplayacaktır.

Yukarıda değinilen temalarla birlikte; Google markası 2014 yılında, geçmişte ses getirmiş etkinliklerin ya da programlarının ilk temsililerinin gerçekleştirildiği tarihler için doodle'lar tasarlamıştır. Örneğin, Çar Saltan Masalı Prömiyer'in 114. Yıldönümü, Japonya'da radyodan ilk jimnastik yayımının 86. Yıldönümü vb. Yine birçok ülkede eğitime başlangıç yapıldığı tarihlerde -örneğin, okulun ilk günü Bulgaristan- ve 2014 FIFA Dünya Kupasının düzenlendiği tarihlerde konuya ilişkin yaratıcı ve renkli pek çok doodle tasarlamıştır.

7. Sonuç ve Değerlendirme

Markalar müşterilerle kurdukları ilişkilerde amaçlarına ulaşabilmek ve rakiplerinden farklılaşabilmek için birçok yol denemektedir. Markaların bunun için denedikleri yollardan biri, marka kimlik unsurlarından biri olarak değerlendirilen logoların daha etkin ve yaratıcı kullanımını sağlamaktır. Knapp'a göre (2003, 98); güçlü marka kimlikleri, üreticilere sunduğu açık avantajlarla birlikte pek çok seçenek arasında seçim yapabilmeleri için bir yol haritası olmalarından ötürü yararlıdır. Ticari marka ve logolar; ürün, hizmet ve kurumları tanımamıza yardımcı olan kartvizitler haline gelmiştir. Bu unsurlar, tüketiciler için kalite orijinallik garantisi verirler. Böylece, pek çok seçenekle karşılaştığımızda karar vermemizi ve hazır olmamızı sağlarlar. Ticari marka ve logolar, tüketicinin arzu ettiği kalite ve güvenilirlik sözünü veren

“güven işaretleridir.” Dolayısı ile markalar sıradan ve birbirini anımsatan görsel unsurların dışında, daha yaratıcı ve akılda kalıcı özel tasarımlar geliştirerek marka iletişimi noktasında etkinliğe daha kolay ulaşabilirler.

Yukarıda ifade edilen bilgilerden hareketle; bu makale, bir marka kimlik ögesi olarak kullanılan logoların marka iletişimi noktasındaki rolüne dair literatüre katkıda bulunmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, çalışma kapsamında öncelikle marka iletişimi ve marka kimliği kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra markanın toplumdaki yeri, marka iletişiminin önemi, bir marka kimlik ögesi olarak logolar, logo ve tasarım ilişkisi gibi konulara değinilmiştir. Konuyla ilişkili örnek marka incelemesi olarak yargısal örneklem metoduyla, bir arama motoru markası olan Google markasının özel tasarım logoları olan doodle’lar, marka iletişimi açısından değerlendirilmiştir. Şirket yöneticileri, bu özel tasarım logolarını ilk olarak 1998 yılında katıldıkları bir etkinliği duyurmak amacıyla yayınlamışlardır. Daha sonrasında ise, bu durum sürekli hale getirilmiş ve günümüze kadar düzenli şekilde sürdürülmüştür.

Çalışmayı sınırlanmak amacıyla, bu çalışmada 2014 yılında tasarlanan doodle’ların tasarım içerikleri, nitelik içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Görüntülenen Google doodle’ların içerikleri genel olarak değerlendirildiğinde; logoların Google ana sayfasını canlandırmak ve hedef kitlenin dikkatini çekmenin dışında pek çok amaca hizmet ettiği görülmektedir. Google markası insanların hayatında özel bir yeri olan kişileri ve hayatını kaybetmiş sanatçıları ve bilim insanlarını doğum günlerinde anmak amacıyla özel logolar tasarlamaktadır. Bununla birlikte; insanları ilgilendiren politik ve bilimsel gelişmeleri hatırlatmak amacıyla, dünya ikliminde yaşanan değişimleri bildirmek amacıyla, herhangi bir ülkenin milli, dini, yılbaşı, bağımsızlık ve festival günlerini kutlamak amacıyla yaratıcı/ özgün pek çok logolar tasarlanmaktadır. Ayrıca etkinlik prömiyerleri, okulların açıldığı gün, dünya kupası gibi insanları ilgilendiren günlük gelişmeleri de konu alan logoların tasarlandığı görülmektedir.

Markanın logolarında geniş bir hedef kitlenin sevdiği, saygı duyduğu kişilere ve önemseydiği günlere sıklıkla yer verdiği görülmektedir. Bu durum, genel olarak marka iletişimi açısından değerlendirildiğinde, marka bu logolarla, hedef kitlesinin ilgisini ve sevgisini kazanmaya çalışmaktadır. Böylece marka hedef kitleyle samimiyete ve dostluğa dayalı bir ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır. Yine marka eğlenceli ve spontane logoları aracılığıyla, rakipleri arasından sıyrılmakta ve markaya yönelik bir farkındalık oluşturmaktadır. Çünkü Elden ve diğerlerine göre (2009, 167), tüketicilerin çok sayıda birbirine benzerlik gösteren ürünler arasında tercih yapabilmesinde; marka isimleri, logoları ve renkleri gibi belirleyici unsurlar önemli bir etkiye sahiptir.

Marka ayrıca farklı kişisel özelliklere ve ilgilere sahip hedef kitlelere seslenirken, onların hassasiyetlerini göz önünde bulundurmaktadır. İletmek istedikleri mesajları, bir anlamı olan yaratıcı görsel çizimleri yoluyla gerçekleştirmektedir. Mesaj içeriklerini, hedef kitlenin özel günlerine ve anlarına şahitlik ederek, özel tasarım logoları aracılığıyla oluşturmaktadır. Marka, bu logoları ile aynı zamanda vermiş olduğu hizmetle ilgili olarak ipuçları içermektedir. Oluşturulan logoların üstünün tıklanabilmesi ve konuyla ilgili ayrıntılı bilgi edinme fırsatının olması, dünyada tanınan ve bilinen bir marka olan Google’un, binlerce bilgi içeriklerine sahip zengin bir arama motoru markası olduğu mesajını taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi* (E. Orfanlı, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aksoy, T. (2014). 'En İyi Marka İletişimi Öykü Anlatarak Yapılır (30.07.2014).' <http://bilgicagi.com/en-iyi-marka-iletisimi-oyku-anlatarak-yapilir-3/> adresinden alınmıştır, 13.02.2016.
- Aktuğlu, I. K. (2007). Marka İlişkileri Yönetimi: Marka-Müşteri Arasındaki Köprü. T. Dereli ve A. Baykasoğlu (Ed.). *Toplam Marka Yönetimi* (s.139-164). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Aristolog.com (2014). 'Markalar: Belirli Gün ve Haftalar (14.02.2014)' <http://www.aristolog.com/sosya-medya-markalar-belirli-gun-ve-haftalar/> adresinden alınmıştır, 11.02.2016
- Bastille Günü, <http://www.google.com/doodles/bastille-day-2000> adresinden alınmıştır, 11.10.2015.
- Bayburtlu, I. (2014). Kimlik Yaratan Bir Süreç Olarak Tasarım ve Tasarım Yönetimi Kavramları. *Akdeniz Sanat Hakemli Dergi*, 4(7), 14-18.
- Clifton, R. (2014). Giriş. R. Clifton. *Markalar ve Markalaşma* (M. Ç. Şenerdi, Çev.). (s.3-17). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Connectedvivaki.com (2015). 'Ünlü Kullanımı Marka Kimliğini Nasıl Etkiliyor? (14.04.2015)' <http://www.connectedvivaki.com/unlu-kullanimi-marka-kimligini-nasil-etkiliyor/> adresinden alınmıştır 01.01.2016.
- Dereli, T., Baykasoğlu, A., Büyüközkan. (2007). Marka Yaşam Süreçleri. T. Dereli ve A. Baykasoğlu (Ed.). *Toplam Marka Yönetimi* (s.187-224). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Doğan, M. (2005). *Büyük Türkçe Sözlük*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Dündar, F. N. (2013). Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 91-101
- Dünya Kadınlar Günü, <http://www.google.com/doodles/mothers-day-2014-international> adresinden alınmıştır, 11.10.2015.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, O., Yeygel, S. (2009). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. ve Özdem, Ö. O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat*. İstanbul: Say Yayınları.
- Feldwick, P. (2014). Marka İletişimleri. R. Clifton. *Markalar ve Markalaşma* (M. Ç. Şenerdi, Çev.). (s.173-212). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Gençtur (2015), 'Fransa Bastille Günü', <http://genctur.com.tr/fransa-bastille-gunu> adresinden alınmıştır, 11.10.2015.
- Gezimenya (2015), 'Nevada'da kutlanan "Burning Man" Festivalinin kökeni nedir?', <https://gezimanya.com/ipuclari/nevadada-kutlanan-burning-man-festivalinin-kokeni-nedir> adresinden alınmıştır, 11.10.2015.
- Gibbons, G. (2014). Markaların Toplumsal Değeri. R. Clifton. *Markalar ve Markalaşma* (M. Ç. Şenerdi, Çev.). (s.61-83). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Google (2015a), ‘Şirkete genel bakış, Google Inc.’, <https://www.google.com.tr/intl/tr/about/company/> adresinden alınmıştır, 11.10.2015.
- Google (2015b), ‘Doodle fikri ilk nasıl doğdu?’, <http://www.google.com/doodles/about> adresinden alınmıştır, 11.10.2015.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gümüş, S. ve Saraç, P. (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Interbrand (2014). ‘İşte dünyanın en değerli 100 markası’, <http://www.fortuneturkey.com/fotograf/iste-dunyanin-en-degerli-100-markasi-3073> adresinden alınmıştır, 19.02.2016.
- İncearık, M. E. (2011). *Grafik Tasarım Rehberi*. İstanbul: KODLAB Yazılım ve Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kemal Sunal’ın 70. Doğum Günü, <http://www.google.com/doodles/kemal-sunals-70th-birthday> adresinden alınmıştır, 11.10.2015.
- Knapp, D. E. (2003). *Marka Akli* (A. T. Akartuna, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Leblebici, H. (2009). *Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketici Algularını Belirleme Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Milliyet (2015). ‘Google logosunun tarihçesi Doodle oldu (02.09.2015)’, <http://www.milliyet.com.tr/google-logosunun-tarihcesi-doodle-gundem-2111203/> adresinden alınmıştır, 13.10.2015.
- Mynet (2015). ‘Google’a Doodle olan yılbaşının önemi ve yılbaşı mesajları (31.12.2015)’, <http://www.mynet.com/haber/guncel/googlea-doodle-olan-yilbasinin-onemi-ve-yilbasi-mesajlari-2248868-1> adresinden alınmıştır, 01.01.2016.
- Moser, M. (2004). *Marka Yaratmanın Beş Adımı* (İ. B. Kalınyazgan, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları
- Özer, A. (2015). *Logo Tasarımında Marka Algısı*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi.
- Öztürk, G. (2006). Logoların Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (9), 1-17.
- Pira, A., Kocabaş, F., Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Pringle, H. (2008). *Şöhret Satar* (E. Yıldırım, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sonbaharın İlk Günü, <http://www.google.com/doodles/first-day-of-autumn-2014> adresinden alınmıştır, 11.10.2015.
- Taşkın, E., Demireli, C., Ata, S. (2014). *İkon Marka Kavramı Üzerine Tartışmalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi* (2. bs.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, <http://www.google.com/doodles/turkey-presidential-elections-2014> adresinden alınmıştır, 11.10.2015.
- Türkiye Cumhuriyet Bayramı, <http://www.google.com/doodles/turkish-republic-day-2014> adresinden alınmıştır, 11.10.2015.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- UFX (2015), 'Google Şirketin Geçmişi', <https://www.ufx.com/tr-TR/varl%C4%B1klar/hisse-senetleri/google/> adresinden alınmıştır, 11.10.2015.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.
- Uzcan, T. (2012). Logo bunun neresinde? (04-04-2012). <http://ubf.com.tr/blog/logo-bunun-neresinde/> adresinden alınmıştır, 18.10.2015.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş* (4. bs.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Vardar, M. (2007). *Marka Fotoğrafları*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Vural, B. A. (2007). Kurumsal Marka Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı. T. Dereli ve A. Baykasoğlu (Ed.). *Toplam Marka Yönetimi* (s.111-137). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Yanan Adam Festivali, <http://www.google.com/doodles/burning-man-festival> adresinden alınmıştır, 11.10.2015.
- Yılbaşı, <http://www.google.com/doodles/new-years-eve-2014> adresinden alınmıştır, 11.10.2015.
- Wikipedia (2015a), 'Google', <https://tr.wikipedia.org/wiki/Google> adresinden alınmıştır, 11.10.2015.
- Wikipedia (2015b), 'Bağımsızlık Günü', https://tr.wikipedia.org/wiki/Ba%C4%9F%C4%B1ms%C4%B1zl%C4%B1k_g%C3%BCn%C3%BC adresinden alınmıştır, 13.10.2015.

Başvuru Tarihi: 16.12.2015 **Received Date:** 16.12.2015

Yayına Kabul Tarihi: 12.04.2016 **Accepted Date:** 12.04.2016

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2016 **Published Date:** 31.07.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.74107 **DOI Number:** 10.17680/akademia.74107

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)

Views in Bibliography (According to APA)

Burkart, R. (2016). Çöp Sahası Anlaşmazlığına Bir Çözüm Olarak Oydaşmaya Yönelik Halkla İlişkiler (Çev: Fuat Ustakara). *Akademia*, 4/4, 104-114. doi:10.17680/akademia.74107



akademia

ÇÖP SAHASI ANLAŞMAZLIĞINA BİR ÇÖZÜM OLARAK OYDAŞMAYA YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER*

(Roland Burkart)

Öz

Çöp sahalarının konumlandırılması genellikle olası çöp sahası şantiyelerinin hemen civarında yaşayan bölge sakinlerinin onaylamayışıyla karşılaşır ve sıklıkla açık protestoları harekete geçirir. Avusturya’da da, kamunun kendi çıkarlarını koruma hazırlığı artış göstermiştir, dolayısıyla bu türden anlaşmazlıklardan daha fazla kaçınılamamaktadır. Bu gerçek gelecekte çöp sahası yöneticileri arasında, böyle olaylarda nasıl tepki gösterileceğine ve bu yüzden hassaslaştırılmış bir kamuyla nasıl ilgilenilebileceğine ilişkin sorguya neden olur. İletişimin görüş açısından görülen şey, çöp sahası yöneticilerinin halkla ilişkilere dikkatini daha çok vermesi gerektiğidir.

Viyana Üniversitesi’ndeki bir araştırma projesi kapsamında, çöp sahası yöneticileri ile bu yöneticilerin faaliyetlerinden doğrudan doğruya etkilenen yöre sakinleri arasında bir oydaşmayı desteklemesi amaçlanan bir halkla ilişkiler modeli geliştirdik. Sonuçlar “oydaşmaya-yönelik halkla ilişkiler” adlı yaklaşımın esasen doğru olduğunu kanıtlamaktadır. Yani, topluluklardaki araştırmamıza bağlı olarak, bu insanlar, model ile sağlanan anlamanın düzeylerinde çöp sahası yöneticisiyle genel olarak anlaşılmasıyla, tesis edilen bir çöp sahası şantiyesini göze alabilmekteydiler.

Anahtar Kelimeler: Oydaymaşya Yönelik Halkla İlişkiler, Çatışma Çözümü, İletişimsel Eylem Kuramı.

CONSENSUS ORIENTED PUBLIC RELATIONS AS A SOLUTION TO THE LANDFILL CONFLICT*

Abstract

The siting of landfills usually meets with the disapproval of residents living in the immediate proximity of potential landfill sites and frequently arouses public protest. Also in Austria, the public’s readiness to safeguard their interests has been increasing, thus such conflicts can no longer be avoided. This fact raises the question among future landfill operators, as to how to react in such cases, and how a thus sensitized public can be dealt with. Seen from the viewpoint of communication, landfill operators must direct more attention to public relations.

Within a research project at the University of Vienna, we have developed a public relations model which is intended to support a consensus between the landfill operators and the residents immediately affected by the operators’ activities. The results prove that the so called “consensus-oriented public relations” approach is principally right. That is, those people who, due to our survey in the communities, could envisage a landfill site being installed, broadly agreed with the landfill operator on the levels of understanding provided by the model.

Keywords: Consensus Oriented Public Relations, Conflict Resolution, Theory of Communicative Action

* Çalışma, Roland Burkart (Gazetecilik ve Kitle İletişimi Bölümü, Viyana Üniversitesi, Avusturya) tarafından hazırlanmış, 28 Şubat 1994’te kabul edilerek SAGE tarafından yayınlanmıştır (Waste Management & Research (1994) 12, 223-232) doi: 10.1177/0734242X9401200304

Orijinal çalışma ve yayın bilgilerinin detayı için lütfen son notlara bakınız.

1. Giriş

Viyana Üniversitesi'ndeki bir araştırma projesinin odak noktası, riskli bir atık depolama sahasının planlanmış inşaatı üzerinde çöp sahası yöneticileri ile bölge sakinleri arasındaki bir anlaşmazlıkla ilgilenen stratejileri inceledi. Projenin amacı olası depolama sahalarının (Blumau/Wild ve Enzersdorf/Fischa) yakınındaki iki kasabada Aşağı Avusturya'nın Eyalet Hükümetindeki eylemi araştırmaktı. Bu amaçla bir "oydaşmaya-yönelik halkla ilişkiler" modeli düşünüldü.

Bu modelin kuramsal arka planı Jürgen Habermas'ın (1981) "İletişimsel Eylem Kuramının" temel bir yönünü oluşturmaktadır. Halkla ilişkilere (Hİ) gereksinimlerin iletişimsel eylemin koşullarından çıkarılabileceği varsayılmaktadır. Bu nedenle sunulan model "Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (oydaşmaya-yönelik halkla ilişkiler)" olarak adlandırılır, çünkü bu model Hİ'nin müşterilerinin hesabına savunduğu hedef kitlelerle onların çıkarları üzerinde anlaşmayı amaçladığı Hİ iletişiminin belirli bir türüne gönderme yapar. Eğer Hİ iletişimcisinin planları reddedilirse, muhalif çıkarlara yönelik bu türden bir düzenleme özellikle gerekli görünür. Bu türden durumlarda, bir iletişim süreci başlatmak kaçınılmaz görünmektedir, bu iletişim süreci karşılıklı anlayış bakımından "gerçek" bir oydaşmayı amaçlar.

İlke olarak, bu düşünce halkla ilişkiler geleneğinde bulunabilmektedir, bazı yazarlar bu türden terimleri "çıklarların bağdaştırılması"¹ (Hundhausen), "uyum ve bütünleşme"² (Oeckl), "anlama"³ (Nitsch) olarak 1950'lerden beri⁴ kullanmışlardır. "Karşılıklı anlayış" görüşü aynı zamanda halkla ilişkilerin bugünkü Amerikan kavramları yoluyla edinilmiştir.⁵ Çoğu halkla ilişkiler ders kitabı, yine de, bu amaçlara nasıl ulaşılabileceğine ilişkin daha açık tarifleri vermez; hatta terimler yeterince tanımlanmış değildir, bu yüzden bir kimse bu kelimelerin sadece sloganların derlenmesi olduğu izlenimine kapılabilir.

Araştırma projesinin amacı, iki riskli atık alanı nedeniyle Aşağı Avusturya'nın eyalet hükümeti tarafından uygulanan halkla ilişkiler girişimlerini değerlendirmektir.⁶ Bu, Viyana'daki Enstitümüzde halkla ilişkilerde böylesine derin düşünceler için güdülenimimdi. Seçilen topluluk sakinleri, planın duyurulmasından itibaren riskli atık tesislerinin yerleştirilmesi aleyhinde protesto yapıyorlardı, bu Hİ iletişimcisinin planlarının reddedildiği anlamına gelmekteydi. Bu durum "iki yönlü simetrik modelin" Hİ faaliyetlerini (Grunig, 1989), sadece "karşılıklı anlayış" hedefi ile nitelendirilmeyen, aynı zamanda her iki paydaş üzerinde etkiye sahip olan Hİ iletişimi gerçeği ile nitelendirilen (dengeli etkiler) bir halkla ilişkiler kavrayışını gerektirir.⁷ Şimdi Jürgen Habermas'ın kuramındaki anlamının genel şartlarının halkla ilişkilerdeki başarısının açıklanmasına ve ana hedeflere ulaşmak için gerekli kısmi amaçların saptanmasına katkıda bulunduğunu öneriyoruz.

2. Habermas'ın kuramında anlamının önermeleri

Habermas her bir kişinin belirli evrensel savların geçerli olduğunu kesin olarak bilerek, iletişimsel bir yönde davrandığını ve bir anlama sürecine katılmayı istediğini varsaymaktadır. Bu evrensel savlar iletişim bünyesinde her iki paydaş tarafından kabul edilmeli ve karşılmalıdır. Bu savlar: anlaşılabilirlik savı (Hİ iletişimcisi kendini anlaşılabilir bir şekilde ve geçerli yazım kurallarına göre ifade etmelidir), doğruluk savı (kişi varlığını kendi paydaşının da kabul ettiği bir şey hakkında konuşmalıdır), samimiyet savı (kişi kendinin gerçek niyetlerini ifade etmelidir, yani: kişi kendini dürüstçe takdim etmeye razı olmalıdır ve paydaşını yanıltmamalıdır) ve haklılık savı (kişi karşılıklı olarak geçerliliği kabul edilmiş değerler ve kurallar üzerinden kabul edilebilir görünen bir ifadeyi seçmelidir). Habermas aynı zamanda adı geçen geçerlilik savları kanalına işaret eden bir insanın iletişimsel bir yönde davrandığı gerçekliğin üç boyutunu göstermektedir-bunlar: gerçekliğin nesnel, öznel ve sosyal boyutudur. Böyle bir anlama sürecinin amacı toplumsal kurallara ve değerlere göre karşılıklı olarak sembollerin ortak yorumundan, ortak yaşantıdan, birbiriyle karşılıklı güvenden ve anlaşmadan oluşan her iki iletişim paydaşının anlaşmasıdır. Karşılıklı anlayışa, başarılı iletişimin bir sonucu olarak, konuşmacı ve dinleyici iddiaların doğruluğu (gerçekliğin nesnel boyutu), samimiyeti (gerçekliğin öznel boyutu) ve ifade edilen çıkarların haklılığı (gerçekliğin toplumsal boyutu) üzerinde anlaşmaya vardığında erişilir.

3. Oydaşmaya-yönelik halkla ilişkiler süreci

Anlamanın bu koşullarına göre oydaşmaya-yönelik halkla ilişkiler ile ilgili gereklilikler şöyle ifade edilebilir: halkla ilişkiler bünyesindeki uygulayıcı iletişimin uygun düzeylerini belirlemeli ve oydaşmayı yaratmak amacı ile sunulacak bilgiyi seçmelidir (Şekil 1).

Oydaşmaya-yönelik halkla ilişkiler gerçekliğin nesnel boyutundaki iletişimi, başka bir deyişle muhtemelen Hİ uygulayıcısı ile ilgili kamu arasındaki “anlaşmazlık sebebi” haline gelen Hİ uygulayıcısının çıkarını yansıtan durumlardaki; gerçekliğin öznel boyutundaki iletişimi, başka bir deyişle bir çıkarın farkına varmak isteyen örgüt/kurum/ticari kurum veya kişilerdeki ve gerçekliğin toplumsal boyutundaki, başka bir deyişle Hİ uygulayıcısının çıkarının meşruluğunu talep eder.

Eğer iddia edilen olgunun doğruluğundan (nesnel boyut), Hİ uygulayıcısının samimiyetinden (öznel boyut) ve çıkarın kuralcı haklılığından (toplumsal boyut) şüphe duyulmazsa, anlama süreci bu boyutlar bünyesinde bozulmamış bir yönde meydana gelir. Hİ uygulayıcısı ile konuyla ilgili kamu arasındaki bütün üç boyutta sadece bir anlaşma başka müşterek eylemlerin bir temelini (her iki paydaş tarafından kabul edilen) yansıtır. Bu daima meydana gelmez: günlük iletişimde, en azından geçerlilik iddialarından birinden şüpheye düştüğünde, anlaşmazlık durumları yaygındır. Böyle durumlarda, iletişim paydaşları genellikle bir “söylem” başlatma şansına sahip olurlar: paydaşlar, sav ve akıl yürütme yoluyla tartışmalı bir anlaşmayı yeniden tesis etmeye çalışırlar. Böyle bir söylemde, tüm katılımcılar “ideal konuşma durumunu” varsayarlar: katılımcılar sadece “daha iyinin özgün sınırsız sınırlanmasına, daha belirgin iddia olarak”⁸ bağlı olmaları gerektiğini ve söylemde bütünüyle görüş açılarını ve iddialarını anlatmakta aynı şansa sahip olduklarını kabul ederler.

Oydaşmaya-yönelik halkla ilişkilerin görevi, böyle bir söylemin koşullarının oluşumudur. Yani: bütün ilgili kişiler iddiaların doğruluğundan, ifadelerin samimiyetinden ve çıkarların haklılığından şüphe etme fırsatına sahip olmalıdır.⁹ Bir söylemi yöneten Hİ uygulayıcısı başlangıçtan itibaren anlaşmaya varmaya razı olmalıdır: bir söylemin veya oydaşmaya-yönlendirilmiş iletişimin sonucu önceden belirlenemez. Hİ uygulayıcısı kendi çıkarlarının olası değişikliklerine açık olmalıdır, çünkü uygulayıcı kanıt ve iddianın ağırlığı ile karşı karşıya kalmak zorunda da olacaktır. Halkla ilişkilerin bu görünümü Grunig ve Hunt’un (1984) iki-yönlü simetrik modeli ile birbirini tutmaktadır.

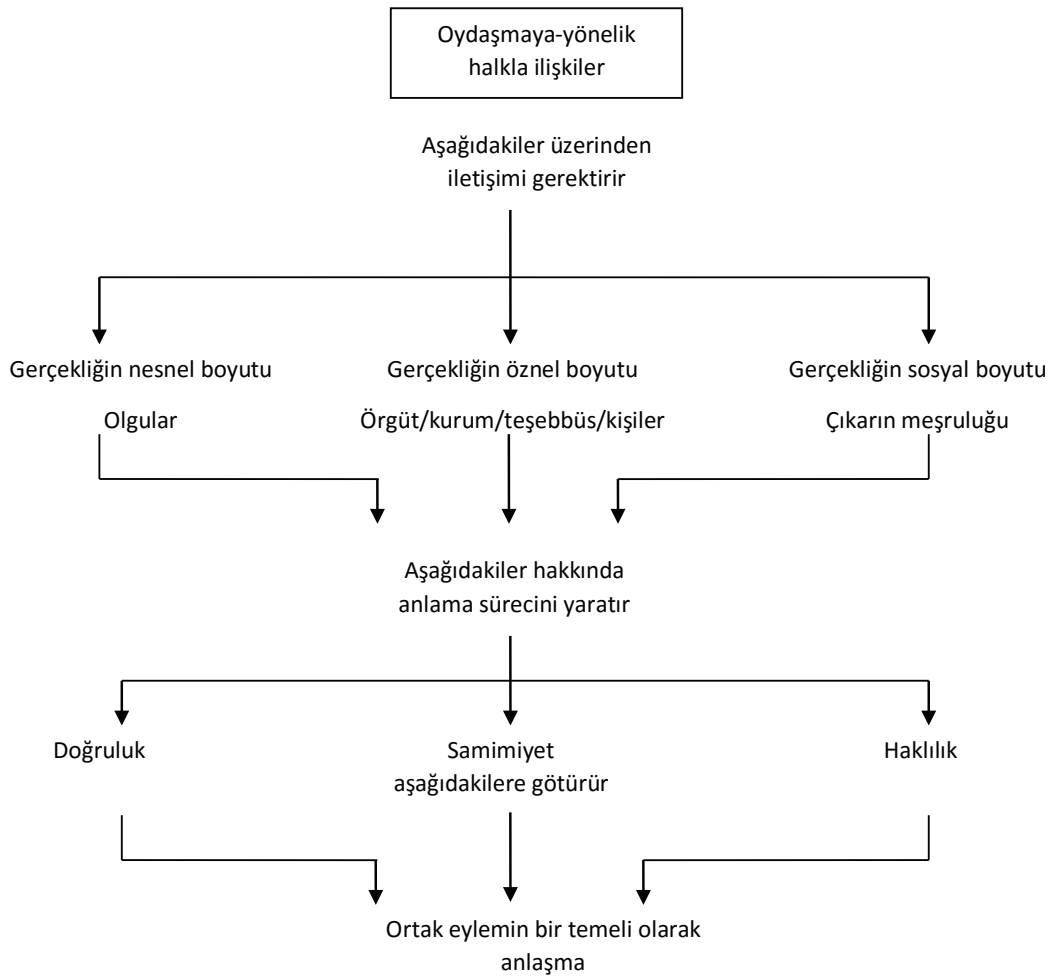
Söylem bununla birlikte oydaşmaya-yönelik halkla ilişkiler sürecindeki sadece BİR aşamayı temsil eder. Biz Hİ iletişimindeki aşama aşama ulaşılmaması gereken dört aşamasını veya hedefini belirledik. Halkla ilişkilerin başarısı olan bu yol adım adım olarak da değerlendirilebilir (Tablo 1). Birinci aşamada (bilgi edinme), ana görev rasyonel kanıların oluşturulabilmesine dayanarak, temel konulardaki bilgiyi temin etmektir. Bu, ilgili kamuların aktif katılımı olmaksızın tek-yönlü bir süreç olabilir, hâlbuki ikinci aşama (tartışma) ilgili kamuyla (en azından bir bölümüyle) bir görüşmeye girmek amacı ile doğrudan temas için koşulları yaratmayı amaçlar. Sadece böyle etkileşimler dâhilinde iddia aracılığıyla şüpheli bir anlaşmayı yeniden tesis etmeye hizmet eden üçüncü bir aşama (söylem) gerekli hale gelebilir. Dördüncü ve son aşama (durumun tanımlanması) Hİ uygulayıcısı ve ilgili kamunun bir anlaşmaya erişip erişmediğinin ve başka eylemlerin karara bağlanabilirliğinin bir değerlendirmesidir. Eğer anlaşmazlık durumu kalırsa, o halde söylem adına fırsat uzamalıdır. Tablo 1’de tanımlanmış iletişim hedefleri aşamalara göre gösterilmektedir.

4. Oydaşmaya-yönelik halkla ilişkiler kavramının kuramsal durumu

Bir kuram açıklayıcı ve sonucu önceden haber veren bir işlevi yerine getirmelidir: kuram kendi araştırma alanındaki olguları açıklayacak yeterlilikte olmalı ve yeni, bilinmeyen olguları öngörebilmelidir (Klaus & Buhr, 1972). Bahsi geçen bu standartlar, sunulan anlayış kuramsal bir çerçeve olarak addedilebilir. İlk tanımlanan aşamalar gerçekleşmesinin tekrar gözden geçirilebileceği ve böylece Hİ’nin başarısının deneysel olarak ölçülebileceği halkla ilişkilerin kesin hedeflerini nispeten anlatmaktadır. Böyle bir eksiklik çözümlenmesi anlama başarısı elde

edilmemesindeki olası açıklamaları sağlamaktadır. Buna ek olarak, olası başarının öngörüsüne veya iletişim başarısızlığına olanak sağlayan bir durumun bulunması halinde, oydaşmaya-yönelik halkla ilişkilerin koşulları gerçekten bulunursa, bu deneysel olarak da incelenebilir.

Son olarak, oydaşmaya-yönelik halkla ilişkiler kavrayışında “İletişimsel Eylem Kuramının” önemi üzerine bir görüşü belirtmek gerekir: Habermas sosyal teorisinin kendi düzenlemesi ile ilgili “büsbütün açık karakter ve uyum yeteneğinin”¹⁰, “sosyal teorideki üretkenliğin sadece geniş kapsamlı toplumbilimsel ve felsefi araştırmada kanıtlayabileceği”¹¹nin altını çizmektedir. Habermas’ın bütün teorisini tamamen onun çok yönlü kuramsal çıkarımlarıyla halkla ilişkilere uyarlamak için bu noktada hiçbir niyet olmamasına rağmen, bu sav burada ciddiye alınmaktadır. Oydaşmaya-yönelik Halkla İlişkiler modelinin gelişimi İletişimsel Eylem Kuramının öğelerinden sadece birini oluşturan “anlama” kavramına dayanır.



Şekil 1. Oydaşmaya-yönelik halkla ilişkiler süreci

5. Oydaşmaya-yönelik halkla ilişkiler kavramının deneysel değerlendirmesi

Viyana çalışması öyle bir biçimde tasarlandı ki, bu kavramın kuramsal varsayımları doğrudan çöp sahası yöneticisinin iletişim stratejileriyle çelişmekteydi. Mesela broşürlerin ve el ilanlarının ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla bildirilerin postalanması gibi, etkilenen topluluklardaki sakinlere ulaşan riskli atık projelerindeki bilgi, bir içerik çözümlemesinde oydaşmaya-yönelik Hİ ölçütü ile değerlendirildi. Çöp sahası yöneticisinin kişilerarası iletişim stratejileri (mesela danışma saatleri, vatandaşlarla buluşmalar ve tartışmalar) bizim değerlendirmemizde ölçülmüştür.

Tablo 1. Çeşitli iletişim hedefleriyle birleştirilen dört Hİ aşaması

Aşağıdakiler üzerinden iletişim			
Hİ aşamaları	Sorunlar Olgular Gerçekliğin nesnel boyutu	Örgüt/kurum/kişiler Gerçekliğin öznel boyutu	Çıkarın meşruluğu Gerçekliğin sosyal boyutu
1. Bilgi Edinme	Konuyla ilgili olguların ve terimlerin saptanması/tanımlanması ve sonuçların açıklanması	Öz-imağın, niyetlerin açıklanması; iletişim paydaşlarının duyurulması	Akıl yürütme ve savlar yoluyla çıkarın gerekçelendirilmesi
2. Tartışma	Konuyla ilgili olguların ve terimlerin tartışılması	Tartışılmaz	İddiaların yeterliğinin tartışılması
3. Söylem	Konuyla ilgili olgular üzerine muhakemelerin değerlendirilmesi kurallarında anlaşma (Sachurteile)	Bir söylem konusu olamaz	Meşruluk üzerine muhakemelerin değerlendirilmesi kurallarında anlaşma (moralische Urteile)
4. Durumun tanımlanması	Konuyla ilgili olgular üzerine muhakemelerde anlaşma	Aktörlerin güvenilirliği üzerine anlaşma	Meşruluk üzerine muhakemelerde anlaşma (moralische Urteile)

Bu çözümleme nihayet çöp sahası yöneticisi ile etkilenmiş vatandaşlar arasında edinilen anlaşmanın derecesi hakkında bilgi sağlayan topluluklardaki temsili bir araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır.¹²

6. Sonuçlar

İlk sonuç çok olumluydu: en baştan, çöp sahası yöneticileri için halkla ilişkiler çalışması çöp sahası yöneticilerinin, bundan başka etkilenmiş insanların karar sürecine katılma fırsatına sahip olduğunu ima eden “simetrik iletişim” kavramından sonra biçimlendirildi. Benzer şekilde şu kesindi ki çöp sahası sadece etkilenmiş vatandaşlar tarafından üzerinde anlaşma sağlanması gereken düzenlemenin izlendiği Çevresel Etki Değerlendirmesinden (ÇED) olumlu bir sonuç sağlanarak inşa edilecekti.

Örgütsel adımlar vatandaş katılımını desteklemeye elverişliydi: bunu çok-ortamlı bir bilginin yayılması izledi (broşürler, posta bilgi paketleri ve Avusturyalı televizyon ağlarının yanı sıra gazetelerdeki yayın alanını meydana getiren basın ile birlikte çalışma). Vatandaşlar ile doğrudan temas için fırsatlar da vardı (vatandaşa danışma kurulları kuruluşu, bilgilendirici tartışma oturumları, uzmanlar ile toplantılar ve turlar aracılığıyla). Yine de, bu noktaya kadar kabul edilebilir bir çözüm olası bölgelerden birinde bulunmamıştır.

Kavram bu durum için bir açıklama bildirmektedir: iki taraf arasında başarısız tartışma olduğunu varsaymakta ve iletişimin başarıyla uygulanamayacağı alanları belirlemektedir.

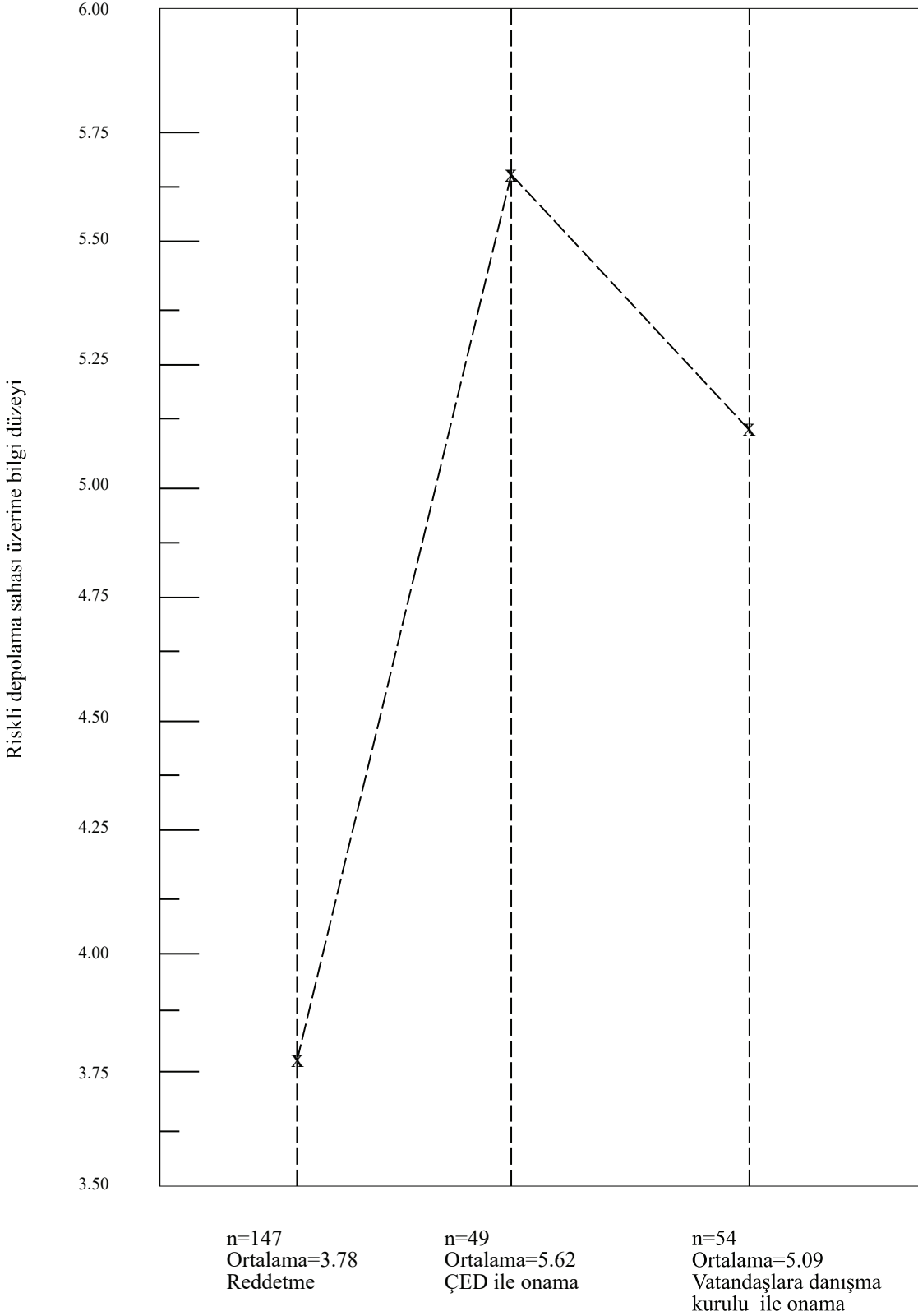
İlk olarak, çöp sahası yöneticileri ile sunulan bilgi iletişim kuramından türeyen anlamının boyutlarını müteakiben analiz edildi. Açıkta ki, konuyla ilgili bilgi (bu durumda riskli atık depolama alanları, vatandaşa danışma kurulu ve ÇED'e ilişkin) sunuldu, ama vatandaşlara danışma kurulu ve ÇED kısımlarıyla karşılaştırıldığında, riskli atık depolama alanlarına ilişkin kısım asgari bilgilendirme amaçlıydı. Tersine, çöp sahası yöneticilerinin kendileri hakkında nispeten çok miktarda bilgilendirme mevcuttu. Gerçekte, bölge seçme sürecinin gerekçelendirilmesine ilişkin herhangi bir bilgi mevcut değildi. İnsanlarla temas halindeyken, bu özel konu sıklıkla gündeme geldiğinde, bir kural olarak, çevresel etki değerlendirmesinin ana esaslarına ilişkin bilim camiasındaki kanaatin nasıl karşı koyduğuna dair ancak bir ipucu vardı. Ayrıca, örneğin "Neden şimdiye dek bozulmamış doğal bir alan ortadan kalkmalıdır?" veya "Neden örneğin Vienna-Schwechat havaalanı çevresindeki bir bölge, halen gürültü sıkıntısını veren, çöp sahası şantiyesi olarak da kullanılmalıdır?" soruları, ÇED'nin yukarıda sözü edilen bilimsel yönleri hakkında sağlanan bilgiyle birlikte başarılı bir şekilde cevaplanamadı.

Yetersiz gerekçelendirme güncel konunun (bu vakada çöp sahası) muhakemelerine ve onun değerindeki muhakemelere götürür: ve bu vakada bu konulara değinmek için sunulan uygun hiçbir bilgi yoktu. Oydaşmaya yönelik Hİ-modelinin perspektifinden, bu durum ilk eksiklik olarak görülebilirdi. Oldukça sıklıkla gerçekleşen çevresel etki değerlendirmesindeki örgüt ile ilgili tartışmayla birlikte, bir *toplumsal* etki değerlendirmesi hakkındaki bir tartışmaya devam etmek epey yararlı olacaktı. Bu hiç yürürlükte olmadı. Daha bir üzücü şekilde, "Etkilenmiş Vatandaşların Bilgi Durumunun" analizi vatandaşların konulardaki göreceli anlamasındaki boyutsal farklılıkları dahil etmedi. Bu soru sorularının büyük çoğunluğu, en iyi ihtimalle, riskli atık depolama alanı hakkında yetersiz bilgilendirilmişlerdi. Tersine, onlar açıkça vatandaşlara danışma kurulu ve ÇED hakkında daha iyi bilgilendirilmişlerdi. Çöp sahası yöneticilerine gelince soru sorulan vatandaşların pek çoğu onlar hakkında çok az şey biliyorlardı. Çöp sahası yöneticilerinin sorumlulukları ve sorularla temasa geçme yönünden kamu çoğunlukla yetersiz bilgilendirilmişti. Nihayet, bu görüşülenlerin çoğu çöp sahasının meşruluğundan şüphe ettiler.

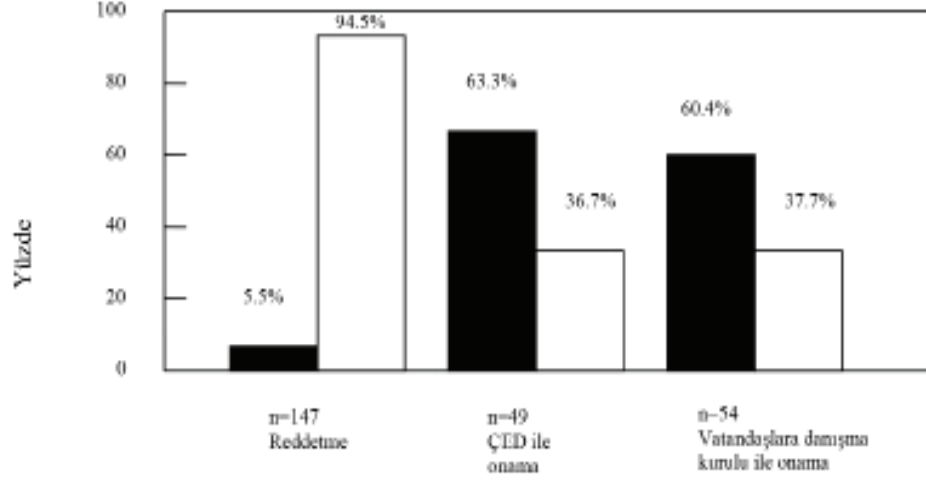
Bu ifadesi alınanların çoğunluğuna göre, iletişim açıkça yolunda gitmemişti çünkü karşılıklı anlayış için koşullar mevcut değildi. Bulgular da gösterdi ki, ÇED'nin olumluya döndüğü olayda bile, bu sorgulananların aşağı yukarı %70'i hâlâ tesise taraftar olmayacağını söylemekteydi. Oydaşmaya-yönelik Hİ modeli anlaşmanın gereksinimlerini kabul eder etmez, olumlu ÇED sonuçları koşulu altında çöp sahasını kabul edeceğini belirten bu sorgulananların sadece geri kalan %30'una uygulanabilirdi.

Bu varsayım çoğunlukla, doğrulanabilmekteydi; çöp sahası projesi hakkında daha iyi bilgilendirilenler (olumlu ÇED sonuçlarının koşulu altında) yeterli bilgiye sahip olmayanlara göre onu kabul etmeye daha çok razı oldular (Şekil 2).¹³ Çöp sahasını kabul edebileceğini söyleyenler, çöp sahasını kesin reddedenlere oranla bölge seçiminden kaynaklanan adil bir kararın olasılığının da daha sıklıkla farkında olmaktadır (Şekil 3). Bu değer yargısı, bölge seçiminin adil veya haksız görünüp görünmediğine ilişkin olarak, akıllı yürütmenin çeşitli farklı kademelerine dayandırılabilir. Bu nedenle, görüşülen kişiler kendi kararlarını çeşitli açılardan etraflıca düşünmeye davet edildi. Her zaman, dört farklı ahlakçı perspektif ile ilgili olarak, akıllı yürütmenin dört hattı vardı. Bunu ölçmek için, ahlakçı karar verme yeteneğinin gelişimi hakkındaki psikolojik bir teoriye dayalı bir ölçü tasarlandı.¹⁴ Teori özel bir eylem hakkındaki doğruluğa ait bir sorunun birçok farklı

şekilde cevaplandırılabileceğini ve akıl yürütmenin ilgili farklı hatlarının birkaç hiyerarşik düzenin düzeylerine karşılık geldiğini ifade etmektedir. En yüksek düzenden akıl yürütme çoğunlukla kabul edilmiş ahlak kurallarını göz önünde bulundurmaktadır. Bu düzeydeki bir tartışma taban tabana zıt bir meseleyi vurgulayan bir anlama gelerek veya görüş açılarına karşı koyarak, daha geniş bir temelde iletişimi mümkün kılan bir anlama sürecine fırsat vermektedir.



Şekil 2. Bilgi düzeyi ve onama arasında karşılaştırma



Şekil 3. Reddetme/onama ile değer yargısı arasında karşılaştırma (■) haklı bölge seçimi; (□) haksız bölge seçimi.

Akıl yürütmenin farklı hatları oydaşmaya-yönelik Hİ kavramı altında toplandığında daha kolaylıkla uyum sağlayacağı görünmektedir. Bu bağlamda, akıl yürütme imkân dahilinde en yüksek düzeyde oluşturulmaktadır. Akıl yürütmenin aşağıdaki düzeyleri belirlendi: Düzey 1: En düşük düzey öncelikli olarak uygulamalı değerlendirmelerle kendisiyle ilgilenir (maliyet ve kullanılabilirlik dengelediğinde bir karar haklı gösterilir); Düzey 2: Bir kişinin ilgili grup veya camianın üyeleriyle dayanışmasına yoğunlaşır (bir karar belirli bir grup tarafından genel kabulünden dolayı meşrulaştırılır); Düzey 3: istenilen eylemin meşruluğu en önemli yöndür (bir karar güncel veya yürürlükteki kural ile desteklendiğinde meşrulaştırılır); Düzey 4: kararlar kendilerini demokratik ilkelere dayandırır (bir karar demokrasinin kurallarıyla uyumlu olduğunda meşrulaştırılır).

Muhtemel kabul ile muhakeme düzeyi arasında konuyla ilgili bir bağ aslında bulunabilirdi. Çöp sahasını, bahsi geçen olumlu bir ÇED sonucunu kabul edecek olanlar, ağırlıklı olarak yüksek bir düzeyden bölge seçimi sürecinin hakkaniyetini muhakeme ettiler. Çöp sahasını reddedenlerin çoğunluğu daha düşük bir muhakeme düzeyinden tartıştılar (konuyu sadece bir maliyet ve kullanılabilirlik açısından düşünerek). Onamaya hazır olma sadece iyi bilgilendirilmiş olmaya bağlı değildir, bundan başka daha yüksek bir tepkisel düzeyi kapsar: Bu muhakemeye demokratik düşüncenin kurallarından erişildiğinde, sadece bölgenin ekonomik çıkarlarından dolayı kaynaklandığından ziyade, konumlanan kararlar adil olarak değerlendirilmekteydi.

Oydaşmaya yönelik Hİ-modeliyle gerçekleştirilen başka bulgular: görüşülen kimselerin ne kadar iyi bilgilendirildikleriyle, çöp sahası yöneticileri tarafından sağlanan kamu ilişkisi talebi arasında bir ilişki vardı. Başka bir deyişle, çöp sahası yöneticileriyle ilişki imkânlarından yararlananlar bu fırsatlardan yararlanmayanlara göre çöp sahasının kendisi, vatandaşlara danışma kurulu ve ÇED hakkında daha iyi bilgilendirilmişlerdi.

En sonunda, gördük ki insanların bilgilendirilme düzeyi, çöp sahası sahipleri yönünde hissettikleri güvenin düzeyiyle ilgili olmaktadır. Çöp sahası yöneticilerini bilginin bir kaynağı olarak tanıyanlar çöp sahası süreci hakkında daha detaylı bilgiyi talep etmeyenlere göre çöp sahası, vatandaşlara danışma kurulu ve ÇED hakkında çoğunlukla daha iyi bilgilendirilmişlerdi. Bu veriler kişilerarası iletişim faaliyetlerinin altının çizilmesi gerektiği ve iletişimin tek-yönlü kitle medya kanallarından ziyade bilgi muayyen bir tarzda daha bağımsız yayılmalıdır görüşünü destekler.

7. Tartışma

Bütün yönleriyle, oйдаşmaya-yönelik halkla ilişkiler anlayışı böylece kendini kanıtlamıştır: herhangi bir olası onama (bu vakada, bahsi geçen olumlu ÇED sonuçları) daima başarılı olarak önemli konularda ve çöp sahası yöneticisinin planlarının meşruluğunda çöp sahası yöneticisi ile uyuşmaya dayandırılan bir tekrar iletişim sürecine zorunludur. Bu iyimser teşhise rağmen, bu muhtemelen tercihen tek-yönlü olacaktır, çöp sahasının halkla ilişkiler çalışmasının teşhis edilmiş eksiklikleri açısından sadece anlama ile ilgili göreceli düşük değerlerinin açıklanması istenmelidir. Şüphesiz ki, geç-modern toplumların yapıları burada gün ışığına çıkmaktadır, az çok yan yana bulunan yaşam tarzlarının ve değer sistemlerinin bir çeşitliliği yapıların temel özellikleridir ve kamu çıkarlarına ait meselelerde birlikte hareket etmek için değişik hazırlık düzeylerini elinde bulunduruyor. Bu araştırma projesinin ana esasları bu kavrayışı desteklemiştir. Ayrıca Aşağı Avusturya durumu için teşhis edilen katılımın geniş ve kapsamlı çatısına rağmen, durumdan etkilenmiş olanların sadece birkaçının sempati veya ilgi göstermeye hazır oldukları bulundu. Gerek ek görevlere dayanmaya ısrar etmelerinden dolayı, gerekse de kamusal meselelerde temsilcilere kendi geçim kaynaklarını devrettikleri için, politika ve halkla ilişkiler pek çok insana basitçe ulaşılamayabileceği gerçeği ile birlikte yaşamalıdır. Açıkçası, bizim sözüm ona bilgi toplumumuzda bile problem, insanların yine de kendilerini bilgilendirecek fırsatlardan kasten vazgeçtikleri gerçeğine uzanmaktadır. Buna bakarak iletişimdeki hiçbir kötümserlik yansıtılmamalıdır, yine de, yakın çevre hakkında kendilerini bilgilendirme fırsatlarından yararlanan insanların sayısı artıyor. Toplumbilimsel bulguların yirmi yılı itibarıyla bunun Avusturya’da doğru olduğu gösterilmiştir. Ve eğer bu büyüme devam ederse, ihmal etmeye müsaade edilmeyeceğimiz pek çok insanın çıkarları, istekleri ve korkularıyla, pek çok gelecek projesi süresince karşılaşacağız. Siyasetteki ve işletmedeki karar alıcılar kafası karışmış hisseden kamunun bu üyeleriyle söylemin yollarını açmalıdırlar ve anlaşmazlığı kabul edilebilir çözümleri beraberinde getiren bir şans olarak kabul etmelidirler. Burada betimlenen oйдаşmaya yönelik Hİ-kavramı bu hedefe daha yakın nasıl yürüyebileceğimizi göstermektedir.

Son notlar (Endnotes)

- 1 Almandaca: Interessensausgleich.
- 2 Almandaca: Anpassung und Integration.
- 3 Almandaca: Verständigung und Verstehen.
- 4 Daha ileri bilgi için: bakınız Barthenheier, 1982.
- 5 Örneğin bakınız: James Grunig/Todd Hunt, Managing Public Relations. New York 1984.
- 6 Proje, Aşağı Avusturya’nın Eyalet Hükümetince desteklenen ve Federal Bilim ve Araştırma Bakanlığınca görevlendirilen bir araştırma programıydı.
- 7 Grunig aynı zamanda bunu artzamanlı iletişim olarak adlandırıyor (Grunig 1989).
- 8 Almandaca: “dem eigentümlich zwanglosen Zwang des besseren, weil einleuchtenderen Arguments” (Habermas, 1984, s: 116).
- 9 Bunun yanı sıra: bir söylem sadece gerçekliğin nesnel ve sosyal boyutlarına bağlanabilir, Hİ uygulayıcısının samimiyetinin (onun güvenilirliği) iddialar ile kanıtlanamadığı, ancak sadece gerçek eylemler ile kanıtlanabildiği gibi. Söylem özellikle iddiaların doğruluğuna ve aynı zamanda gerçek eylemler ile çıkarların meşruluğuna yönelik geçerlilik savlarının şüphelerini ele almaya yarar.
- 10 Almandaca: den “völlig offenen Charakter und die Anschlußfähigkeit” (Habermas, 1981, s. 562).
- 11 Almandaca: “dessen Fruchtbarkeit sich allein in verzweigten sozialwissenschaftlichen und philosophischen Forschungen bewähren kann” (age).
- 12 Daha düzenli ayrıntılar için bakınız: Roland Burkart, Public Relations als Konfliktmanagement. Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Untersucht am Beispiel der Planung von Sonderabfalldeponien in Niederösterreich. Wien: Braumüller publisher 1993.

- 13 Görüşülen kişiler kendi cevaplarını iki farklı senaryo üzerine dayandırma fırsatına sahiptiler ve bu nedenle üç ayrı gruba bölündüler. Bir grup çöp sahasını olumlu bir ÇED olayında dahi reddedecekti (“Reddetme”). İkinci bir grup ÇED’nin sonucuna dayanarak çöp sahasına göre ya da karşısında karar verecekti (“ÇED ile kabul”). Üçüncü bir grup, olumlu bir ÇED durumunda çöp sahası lehinde yerini alacaktı çünkü vatandaşlara danışma kurulu olarak adlandırılan kendi temsilcileri ondan yana karar verdiler (“Vatandaşlara danışma kurulu ile kabul”).
- 14 Kaynaklar: Jürgen Habermas, *Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln*. Frankfurt/Main 1983, S 127ff., ahlaki duyarlılığın gelişiminin içyüzünü kavrayışlar, Lawrence Kohlberg ve Jean Piaget’den alındı ve iletişim teorisiyle özdeşleştirildi.

Orijinal Makaleye Ait Bilgiler

Waste Management & Research

<http://wmr.sagepub.com/>

Çöp Sahası Anlaşmazlığına bir Çözüm olarak Oydaşmaya Yönelik Halkla İlişkiler
Roland Burkart
Waste Manag Res 1994 12: 223
DOI: 10.1177/0734242X9401200304

Bu makalenin çevrimiçi sürümü şurada bulunabilmektedir:
<http://wmr.sagepub.com/content/12/3/223>

SAGE
tarafından yayınlanmıştır
<http://www.sagepublications.com>

ISWA
International Solid Waste Association
adına

Waste Management & Research için ek hizmetler ve bilgi şurada bulunabilmektedir:

E-posta uyarıları: <http://wmr.sagepub.com/cgi/alerts>
Abonelikler: <http://wmr.sagepub.com/subscriptions>
Yeni baskılar: <http://www.sagepub.com/journalsReprints.nav>
İzinler: <http://www.sagepub.com/journalsPermissions.nav>
Alıntılar: <http://wmr.sagepub.com/content/12/3/223.refs.html>

Waste Management & Research (1994) 12, 223-232

KAYNAKÇA

- Barthenheier, G. (1982). Auf der Suche nach Identität-Zur historischen Entwicklung der *Öffentlichkeitsarbeit*/Public Relations. In: Haedrich G., Barthenheier G., Kleinert H. (Eds), *Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft*. Ein Handbuch. Berlin, Germany, pp. 3-14.
- Burkart, R. (1993). Public Relations als Konfliktmanagement. Ein Konzept für verständigungsorientierte *Öffentlichkeitsarbeit*. Untersucht am Beispiel der Planung von Sonderabfalleponien in Niederösterreich. Wien: Braumüller (Braumüller Publisher, Vienna, Austria).
- Burkart, R. & Probst, S. (1991). Verständigungsorientierte *Öffentlichkeitsarbeit*: eine kommunikationstheoretisch begründete Perspektive. *Publizistik* 1, 56-76.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York, U.S.A.
- Grunig, J. E. (1989). Environments and models of public relations. In: Grunig J. E. & Grunig L. (eds), *Public Relations Research and Education*, 1, 6-29.
- Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Band 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Band 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt/Main, Germany.
- Habermas, J. (1983). *Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln*. Frankfurt/Main, Germany S 127ff.
- Habermas, J. (1984). *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt/Main, Germany.
- Klaus, G. & Buhr, M. (eds). (1972). *Wörterbuch der Philosophie*. Hamburg, Germany.
- McCarthy, T. (1978). *The Critical Theory of Jürgen Habermas*. Massachusetts, U.S.A.

Başvuru Tarihi: 08.02.2016 **Received Date:** 08.02.2016

Yayına Kabul Tarihi: 25.05.2016 **Accepted Date:** 25.05.2016

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2016 **Published Date:** 31.07.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.42149 **DOI Number:** 10.17680/akademia.42149

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)

Views in Bibliography (According to APA)

Çakmak, V., Baş, Ü. (2016). Mizah Tarzları ve Problem Çözme Becerileri: Aksaray Büro Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. *Akademia*, 4/4, 116-134.
doi: 10.17680/akademia.42149



akademia

MİZAH TARZLARI VE PROBLEM ÇÖZME BECERİLERİ: AKSARAY BÜRO ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA¹

Öz

Mizah, komiklik, eğlenme, komik olma aynı zamanda farklı açıdan eleştirme aracı olarak kullanılan bir davranış şekli olarak bilinmektedir. Katılımcı mizah, kendini geliştirici mizah, saldırgan mizah ve kendini yıkıcı mizah olarak dört farklı çeşidi bulunmaktadır. Problem çözme ise kişilerin çevresindeki problemlerin farkına varması ile başlayan ve çözüm bulununcaya kadar devam eden bir süreçtir. Bu süreçte kişi yaşantısındaki engelleri ortadan kaldırarak mesleki ve kişisel yaşamında amacına ulaşmaya çalışır. Problem çözme süreci uygun metotla, esnek ve etkili bir şekilde yapılmalıdır. Önemli olan problemlerden kaçmayı değil de onlarla mücadele etmeyi ve yeni çözümler bulmayı hedeflemektir.

Yapılan çalışmada, kamu ve özel sektörde çalışan ofis personelinin mizah tarzları ve problem çözme becerileri ile demografik özellikler arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmada daha öncesinden hazırlanmış ve ölçeklendirilmiş mizah tarzları ve problem çözme becerileri ölçekleri kullanılmıştır. Araştırma tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılarak kamu ve özel sektörde çalışan büro personellerinden veriler alınmış ve analiz edilmiştir. Analiz sonucunda büro personellerinin mizah tarzları ve problem çözme becerileri algılarının demografik özelliklere göre farklılaştığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mizah, Mizah Tarzları, Problem Çözme, Büro Çalışanları.

THE STYLES OF HUMOUR AND THE SKILLS OF SOLVING PROBLEMS: AN APPLICATION ON AKSARAY OFFICE EMPLOYEES

Abstract

The humor is known a pattern of behavior which is used as an instrument for funniness, amusement, being funny as well as being an instrument to criticize from different point of view. There are four different types of humor such as participant humor, self-developing humor, aggressive humor and self-destroying humor. Problem solving is a process which begins when the individuals realize the problems around themselves and continues until a solution is found for them. During this process, the individual tries to achieve the goals in his vocational and personal life through eliminating the obstacles. The problem solving process should be executed through a convenient method and in a flexible and effective manner. More importantly, it is to aim struggling with problems and find new solutions rather than avoiding them.

In the conducted study, the relationship between the humor styles and problem solving abilities of the office staff working in public and private sector and their demographic characteristics was analyzed. The scales of humor styles and problem solving abilities which were previously prepared and scaled were employed in the study. Non-random sample method was employed in the research and data was obtained and analyzed from the office staff who works in public and private enterprises. In consequence of the analysis, it was concluded that the humor style of the office staff and their perceptions for problem solving abilities differentiated according to their demographic characteristics.

Keywords: Humor, Styles of Humor, Problem Solving, Office Employees.

¹ Bu araştırma "IRI International Conference On Social Processes" adlı uluslararası konferansta sözlü bildiri olarak sunulmuştur (14-15 Aralık, 2015), Budapeşte, Macaristan.

Giriş

İnsanoğlunu diğer varlıklardan farklı kılan temel faktör dildir. Dil, insanlar arasında duygu, düşünce, bilgi, tecrübe paylaşma veya aktarma aracıdır. Bütün toplumların temel oluşum kaynağıdır. Sözlü olarak iletişim kullanılırken insanların kelimeye yüklediği anlamlar bazen birbirlerinden farklıdır. İşte iletişim bu farklılıkları ortadan kaldırmaktadır (Güney, 2009, 223). Bireyler iletişim kurarak birbirlerine ne demek istediklerini daha iyi anlatmaktadırlar.

İnsanlar, yaşamlarını sürdürürken karşılaştıkları olaylara farklı biçimlerde tepki verirler. Bazı insanlar yaşanan olaylara gülere yaklaşırken; bazıları ağlamaklı olarak tepki verirler. İnsanların yaşadıkları olaylara ve dünyaya gülere yaklaşmaları “doğal bir savunma hattı”dır (Sanders, 2001, 32). Olaylara gülere yaklaşılması sanatına da mizah denir. Mizah insanların toplu halde yaşamasının bir ürünüdür.

Mizah, günlük hayatın en önemli sosyal araçlarından biridir. İlgi çekici olduğu için de bireylerin mesaja daha kolay odaklanmasını sağlar. İnsanın olduğu her yerde mizah da vardır. Çünkü insanlar kızarak veya normal konuşarak düzeltmeyeceklerini düşündükleri her sorunu, mizah yolu ile açığa vururlar. Mizah, hayatın güldürücü yanını ortaya çıkaran bir sanat türüdür. Gelenek ve kuralların sorgulanmasında önemli bir rol oynar.

Mizah, insanların kişisel ve örgütsel yaşamlarında karşılaştıkları problemlerin olumsuz etkilerinin zayıflatılmasına yardımcı olmaktadır. İş ortamında karşılaşılan problemler, çalışanların performanslarını olumsuz etkilemekte ve işletme verimini düşürmektedir. Bunun yanı sıra devamsızlıkların artması, işten ayrılma, motivasyonun düşmesi, çalışanların arasında çatışmaların artması gibi olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle örgütlerde işgöreni olumsuz yönde etkileyen problem kaynakları araştırılmalı ve problem çözüme mizahı kullanarak yararlanmaya ilişkin daha fazla sayıda çalışma yapılmalıdır. Bu amaçla çalışmamızda özellikle ofis ortamında çalışan personelin problem çözme ve mizahı etkili kullanma düzeyleri arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini; Aksaray ilinde 2015 yılında özel ve kamu sektöründe çalışan 139 ofis personeli oluşturmaktadır.

Çalışmada öncelikle kavramsal çerçeveye yer verilmiş, ikinci bölümde ise yöntem üzerinde durulmuştur. Anketten elde edilen verilerin tasnifi yapılarak, SPSS programına girilmiş, bu programda analiz edilmiştir. Örneklem grubunun yapısı ve demografik özellikler için t-testi ile birlikte tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Mizahın ve mizah kavramının uzun ve üstünde çok tartışılmış bir tarihi vardır. Bu uzun süreç içerisinde Aristoteles, Platon, Darwin, Descartes, Kant, Hobbes, Freud ve Twain gibi büyük düşünürlerin, mizahı açıklamaya çalıştıklarını görüyoruz (Cavanaugh, 2002: 14). Mizah kavramı ile ilgilenen araştırmacılar, mizah duygusunun sadece insanlara özgü olduğunu ifade etmekte ve bu duyguya sahip olmanın bir kişilik özelliği olduğu hususu üzerinde durmaktadır.

Mizah kelimesinin Latince karşılığı “humor”, Türkçe karşılığı ise “gülmece”dir. Zamanla “mizah” biçiminde söylenerek yazı dilinde kullanılmaya başlayan mizahın asıl yazılış şekli “müzah”tır (Fırlar ve Çelik, 2010, 165). Mizahın birbirinden değişik pek çok tanımı vardır. Genel olarak mizah; olaylara gülere yaklaşmak ve bu yaklaşımın da sanatlı bir biçimde ifade edilmesi şeklinde tanımlanabilir.

Olaylara gülere, sanatlı bir biçimde yaklaşma şeklinde ifade edilen mizah (Oruç, 2010, 57); Traş ve arkadaşları tarafından, yapılan şakayı anlama (2011, 718), Soyaldın tarafından da bir baş etme stratejisi olarak tanımlanmıştır (2007, 49-51).

Mizah uygun olmayan, kızgınlık ve anlaşmazlık durumunda herhangi bir şeyi eğlenceli yapandır (Lynch, 2002, 423-445). Altinkurt ve Yılmaz’a göre ise; gülme ve güldürme davranışına aracılık eden durumların tümüdür (2011, 2).

Birçok insan komik kişileri sever. Komik insanlar; eğlenceli, enerjik, neşeli ve çekicidir. Ancak cazibenin arkasındaki mekanizmayı herkes bilmez. İnsanlar mizahi davranışlar yapmaktan kaçınmazlar. Bu davranışlar yaygın olarak günlük olaylarda, törenlerde ve medyada her gün kullanılır. Mizah sadece sosyal amaçlı değildir. Aynı zamanda stresle başa çıkabilmek için bireyleri güçlendirme özelliği de vardır (Liu, 2012, 21).

Genellikle bir kişi sosyal kriterlere göre yetersiz olursa komik bulunabilir. Üstünlük mizahı diğerlerinin yetersizliğine gülme ile bağlantılıdır. O ayrıca kişinin kendisi ile alay etme biçimidir (self-derision). Gerginliği azaltmak ve rahatlamak için yapılan mizahta ise, şaka ya da gülme olduğundan ortamda stres ve gerginlik azalır ve bu da mizahın rahatlatma özelliğidir. Son olarak anlaşmazlığın yorumu olarak mizah, uygun olmayan, kızgınlık ve anlaşmazlık durumunda herhangi bir şeyi eğlenceli yapandır (Aktaran: Lynch, 2002, 426).

Mizahın en önemli özelliklerinden biri gülmedir. Gülme ve mizah arasındaki ilişki kimi zaman düşünürler, kimi zaman da araştırmacılar tarafından ele alınmış ve bu konuda farklı görüşler ileri sürülmüştür. Bu açıdan gülmenin ve onu yaratan mizahın tek ve kesin bir tarifini yapmak oldukça zordur (Eşiğül, 2002, I).

Gülme ve komik (gülünç) birbirleriyle bağlantılı kavramlardır. Toplumdaki uyumsuzlukları, ilkelere uymayışları göstererek komiklik sağlamak mümkündür. Komik olma estetik üretimin nesnesi olan sanatın esaslarından biridir. Komikğin temel kollarından biri de mizahtır. Mizah, toplumdaki ve bireydeki düzeltilebilir kusurları ele alır. Mizahın amacı, abartarak da olsa düzeltmektir. Mizah komik olan şeye karşı hoşgörülüdür. Mizahın insanları eğlendirme dışında toplumsal aksaklıkları ortaya çıkarma ve muhalefet işlevi de vardır (Apaydın, 2007, 323). Fırlar ve Çelik'in de değindiği gibi; evrensel açıdan bakıldığında mizah, insanlar tarafından paylaşılan değerlerden de etkilenmektedir (2010, 165-166).

Bu durumda mizahın gülme özelliğinin yanı sıra diğer bir özelliği de kültür ile bütünleşmiş olmasıdır. Hayatın her alanında var olduğu gözlenen mizah; toplumların gelenek ve göreneklerinde, yaşam biçimlerinde önemli bir yere sahiptir. Çünkü yaşananların aynası gibidir. Anlaşılacağı gibi mizah, var olduğu kültür ve toplumsal koşullardan doğrudan etkilenir (Öngören, 1983, 34).

1.1. Mizah Teorileri

Mizah, bütün toplumlarda yer alan kültürel bir motiftir. Freud, Kant gibi büyük düşünürler; mizahın değerini ve kaynağını topluma çeşitli teorilerle sunmuşlardır. Birçoğu da mizahın fonksiyonlarını açıklamak için çalışmışlardır. Günümüzde hala mizahın fonksiyonel teorileri tartışılmaktadır. Yüzün üzerinde mizah teorisi ortaya atılmıştır. Bunların çoğu şu üç teori içine girmektedir (Susa, 2002, 49):

- a) Üstünlük (superiority),
- b) Uyuşmazlık (incongruity) ve
- c) Rahatlama (relief) olarak bilinmektedir.

a) Üstünlük Teorisi: Üstünlük teorisi Platon ve Aristoteles dönemine kadar dayanan en eski teorilerden biridir. Teori kaynağını, Aristoteles' in yazdıklarından almaktadır. Bu görüşe göre; insanlar, birinin düştüğü komik duruma gülerken, kendilerini o durumun dışında tutarak üstünlük duygusuyla hareket ederler (Yardımcı, 2010, 21).

Üstünlük Kuramına göre; başkalarının garip ve hoş gitmeyen davranışları ile dalga geçme, onlara gülme veya taklit etme mizahi davranışlarının temelini oluşturmaktadır (Kahraman, 2008, 22-23). Bu teoriye göre başkalarının garip ve eksik davranışları ile dalga geçerek kendimizi daha iyi, daha başarılı ve daha üstün göstermemiz mümkündür. Üstünlük mizahı diğerlerinin yetersizliğine gülme ile bağlantılıdır.

b) Uyuşmazlık Teorisi: Uyuşmazlık teorisini ilk Aristoteles sunmuş, ancak başarılı olamamıştır. Teorinin ayrıntıları 18.yy sonlarıyla 19.yy. başlarında ortaya konulmuştur. En çok bilinen teoristler Emmanuel Kant ve Arthur Schopenhauer'dir. Kant'ın teorisi uyuşmazlık ve rahatlama teorilerinin birleşimlerinden oluşan, duygusal olarak ilk defa sunulan bir teoridir (Yardımcı, 2010, 22).

Uyuşmazlık teorisine göre insanlar; beklenmedik, akıl dışı ve o andaki ortama uymayan bir davranışla karşılaştıklarında tepkide bulunmaktadır ve bu tepki genellikle mizahi bir tarzda olmaktadır. Ancak insanların bu tip durumlarda aynı tepkiyle karşılık vermeyebilecekleri de unutulmamalıdır. Bu tepkiler; kişilerin yaşına, cinsiyetine, kültürel yapısına ve eğitim durumu gibi özelliklerine göre değişiklik gösterecektir (Yaşar; 2010, 51).

c) Rahatlama Teorisi: Shoftesbury'e göre, yetenekli insanların özgür ruhları, kontrol altına alınmaya çalışılırsa, başkalarının zorlamalarına karşı koymak ve rahatlamak için çeşitli hareketler yaparlar. Bu hareketler komik veya gülünç olabilmektedir. (Manning, 2004, 18).

Rahatlama teorisine göre gülme; herhangi bir nedenle insanın içinde oluşan sinirsel enerjinin boşalması sonucu oluşmaktadır. Gülme yoluyla biriken ve strese neden olan gereksiz enerji atıldığından, kişi rahatlamaktadır (Koçer ve diğerleri, 2012, 22-23). Gerginliği azaltmak ve rahatlamak için yapılan bu mizah türüne göre, şaka ya da gülme olduğunda ortamda stres ve gerginlik azalır ve bu da insanı rahatlatır.

1.2. Mizah Tarzları

Puhlis-Doris, Martin ve Larsen gibi araştırmacılar, dört farklı mizah tarzının bulunduğunu belirtmişlerdir. Bunlar: (Martin ve diğerleri, 2003, 53-54).

- a) Katılımcı Mizah (Affiliative Humor),
- b) Kendini Geliştirici Mizah (Self-Enhancing Humor),
- c) Saldırgan Mizah (Aggressive Humor) ve
- d) Kendini Yıkıcı Mizah (Self-Defeating Humor).

Bunları kısaca açıklamak gerekirse:

a) Katılımcı Mizah: Saldırgan olmayan, hoşgörülü, kişiyi ve diğerlerini kabul eden mizahdır. Dışa dönük, neşeli, benlik saygısı yüksek aynı zamanda ilişki doyumuyla ve olumlu bir duygu gösteren mizah tarzıdır (Yerlikaya, 2007, 17).

b) Kendini Geliştirici Mizah: Bireylerin sorunlarla baş etmek, stresi azaltmak ve olumsuz duygularını azaltmak için kullandıkları uyum sağlamaya yönelik mizah tarzıdır (Martin ve diğerleri, 1993, 92).

c) Saldırgan Mizah: Bireylerin, kendi gereksinimlerini ön planda tutarak, mizahı başkalarını küçük görme, alay etme biçiminde kullanmalarıdır (Martin ve diğerleri, 2003, 54). Anlaşmazlığın yorumu olarak mizah, uygun olmayan, kızgınlık ve anlaşmazlık durumunda herhangi bir şeyi eğlenceli yapandır (Lynch, 2002, 427-429).

d) Kendini Yıkıcı Mizah: Bireylerin, kendilerini aşağılayacak şeyler yaparak, toplum içinde değer kazanma çabalarıdır. Bu mizah sağlıksız ve uyumsuz bir tarzıdır (Martin ve diğerleri, 2003, 54).

Mizahın değişik türlerde oluşu, farklı toplumların farklı kültürlere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Yaşam koşulları birbirine yakın olan toplumların halkları birbirinin mizahını çok daha kolay anlamaktadır (Nesin, 2001, 19).

1.3. Problem Çözme Becerisi

J.Dewey; problemi, insan zihnini karıştıran, ona meydan okuyan ve inancı belirsizleştiren herşey olarak tanımlamaktadır (Gelbal, 1991, 167). Diğer bir ifadeyle problem; bireylerin gündelik yaşamlarını sürdürürken karşılaştıkları, kendilerinde sıkıntı yaratan ve giderilmesi istenen her türlü güçlük olarak tanımlanabilir.

Problem kişinin içinde bulunduğu durum ile olmasını istediği durum arasında bir engel varsa ve bu da kişide bir sıkıntı, sorun ya da gerilim yaratıyorsa bir problem var anlamına gelmektedir. İnsanlar gelişim sürecinde diğer insanlarla ilişkilerinde yaşamlarını sürdürürken sürekli problemlerle karşı karşıya kalırlar. Tecrübeleri vasıtasıyla insanlar bu problemleri çözer ve zamanla problem çözme becerisine ulaşırlar. Bunu sorunları inceleyerek ve diğer insanlarla etkileşimde bulunarak gerçekleştirirler (Ülgen, 2004, 73-74).

Problem çözme ise; rahatsızlık veren durumun belirlenerek en uygun yöntemle ortadan kaldırılmasıdır. Bir başka tanıma göre problem çözme; bilgi ve tecrübelerden yeni bileşikler oluşturarak, bireyin karşısına çıkan zorluklara karşı çözüm bulmasıdır. Burada organizma problemi iyi tespit etmeli, çözüm için kullanacağı stratejileri ve araçları iyi kullanmalı, bunların koordinasyonunu iyi gözlemlemelidir. Burada bireyin problem üzerine yoğunlaşması da önemli bir husustur. Çözüme götürmeyecek yollar çözümü uzatabilir ve problemi daha da güçleştirebilir (Çırak, 2010, 224). İster iş ortamı ister aile ortamı olsun, sürtüşmeler ve problemlerin çıkması doğal bir durumdur. Doğal olmayan bunların işletme içerisinde ilişkileri bozmamasıdır. Yıkıcı tartışmaları birey küçükten beri öğrenmiştir, hatta çoğu kimselerde köklü bir alışkanlık haline gelmiştir. Önemli olan husus, karşılıklı güven ortamı oluşturarak, eşit söz hakkı vererek, uzlaşmaya ve çözüme dayalı alışkanlıklar edinmektir. Bu alışkanlıkların edinilmesi için kişi kendisini bilinçli olarak eğitebilir (Cüceloğlu, 2009, 219). Problem yokmuş gibi davranarak iletişimden kaçmak, bireylerin amaçlarının gerçekleşmesini engelleyebileceği gibi, kişilerarası ilişkileri de olumsuz etkileyerek tarafları gerginleştirir (Karip, 2010, 118). Kişinin iş ve aile hayatında problemlerin çıkması normal bir durumdur. Kişi bu problemlerden kaçtığı takdirde sadece problemi kısa süreliğine ertelemiş olur. Bunun yerine çalışanlar problemler için çözüm stratejileri geliştirerek iş akışını aksatmadan devam ettirmelidir.

Problem çözme, etkili ve yararlı olan araç gereçleri, davranışları ve tutumları seçerek amaca ulaşma biçiminde de tanımlanabilir (Köroğlu, 2011, 122-123). Ancak unutulmamalı ki bir problemi çözmek için öncelikle problemin varlığını kabul etmek gerekir. Zira varlığı kabul edilmeyen bir şey çözülemez.

İşletme ortamında çalışmalar planlama dahilinde yapılır. Ancak bütün planlar tam olarak gerçekleşmez. Bir takım problemler ortaya çıkar. Çalışanlar, özellikle iletişim donanımına sahip olanlar ve tecrübeli kişiler bu problemi çözer ve bir sonraki yılın planlanmasını bu doğrultuda gerçekleştirirler.

Simon, karar vermeyi yönetimin kalbi olarak görmüştür (Kaya, 1979, 70). Bu nedenle yöneticinin kendine güveninin olmaması durumunda, karar verme süreci gecikecektir. Karar verme sürecini ertelemeyen, zamanında karar veren yönetici yönetimde başarıyı beraberinde getirecektir (Başaran, 1996, 29).

Karar verme, bir seçenek belirleme faaliyetidir. Her bir karar beraberinde yeni bir karar ihtiyacını ve onunla birlikte problem çözmeye dönük faaliyetleri gerekli kılar. Bu bakımından örgütlerde karar verme ve problem çözme faaliyetleri birlikte yürür (Tutar ve diğerleri, 2005, 62).

Doğru karar verme ve problem çözme, yönetim biliminin önemli süreçlerinden biridir. Örgütsel başarının temel anahtarı, problemleri zamanında görmek ve onlara en uygun çözüm yolunun ne olacağı hususunda etkili bir karar verebilmeye dayanır.

Bireylerin sorun çözme yaklaşımları olumlu veya olumsuz şekilde olabilir. Olumsuz yaklaşım biçimini tercih edenler genellikle; kendilerini suçlarlar, sorunu büyütürler bu nedenle sorunun üstesinden gelme beklentileri düşüktür. Olumlu yaklaşım biçimini benimseyenler ise; sorunları sıradan yaşamın kaçınılmaz olayları olarak, göz korkutucu bir olay yerine kendilerini geliştirici bir olay olarak düşünürler, sorunların başarıyla üstesinden geleceklerine inanırlar ve bu sorunun çözümünün zaman alacağını ve çaba sarfedilmesi gerektiğini düşünürler (Köroğlu, 2011, 122-123). Dolayısıyla etkili problem çözme becerileri kişilerarası iletişimi olumlu yönde etkilemektedir (Koç ve diğerleri, 2015, 385).

Hem bireysel, hem de örgütsel problemlerin çözümünde değişik yaklaşımlar uygulanabilir. Ama genel olarak problem çözme süreci aşamaları şu adımlardan oluşur (Taşçı, 2005, 75-77):

- a) Problemin tanımlanması. Yani ortada bir problem olduğunu anlama,
- b) Problemin belirlenmesi. Problemlerle ilgili ayrıntılı bilgilerin bir araya getirilmesi,
- c) Çözüm seçeneklerinin oluşturulması,
- d) Oluşturulan çözümler arasından birini seçme,
- e) Seçilen çözümü uygulama,
- f) Çözümün değerlendirilmesi,
- g) Yeni sonucun gözlenmesi ve değerlendirilmesi.

Problem çözmeye mizahtan da yararlanılmaktadır. Aynı zamanda gergin ortamların giderilmesi ve çatışmanın ortadan kaldırılmasında mizah aracı olarak kullanılmaktadır. Bireylerin başkaları ile ilişkiler kurmasına ve kendi kendine rahatlamasına da olanak sağlamaktadır (Yardımcı, 2010,16).

Mizah tarzları ve problem çözme becerileri ile ilgili bir çok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Okul yöneticilerinin mizah tarzları ile ilgili yapılan incelemede sadece “Kendini Geliştirici Mizah” tarzı yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Ancak diğer mizah tarzlarında herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır. Mizah tarzlarının kıdem durumuna göre incelenmesinde ise sadece “Katılımcı Mizah Tarzı”nda anlamlı bir fark bulunmuş olup, diğerlerinde anlamlı bir fark bulunamamıştır (Yılmaz, 2011, 31-44). Otrar ve Fındıklı (2014, 156) ‘nın yaptığı çalışmada, yazarlar, okul yöneticilerinin olumlu mizah tarzı olan, katılımcı ve kendini geliştirici mizah tarzları ile yaşam doyumları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Buna göre çalışanların yüksek mizah tarzları onların yaşam doyumlarını etkilediği, bunun da iş ortamında olumlu anlamda kendini göstereceği beklenmektedir.

Yerlikaya (2007, 72-74) “lise öğrencilerinin mizah tarzları ile stresle başa çıkma tarzları arasındaki ilişkinin incelenmesi” adlı araştırmasında; mizah ve stres arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca araştırmacı “sağlıklı mizah tarzları olan katılımcı ve kendini geliştirici mizah tarzlarına sahip olan bireylerin aynı zamanda sağlıklı başa çıkma tarzlarına da daha yüksek sahip olduğu, sağlıksız ve etkisiz başa çıkma tarzlarına ise daha az baş vurdukları” sonucunu elde etmiştir.

Günümüzde iş ortamında rekabet ve bireysel farklılıklar çalışanlar arasındaki çatışmaları gittikçe arttırmaktadır. Çatışma çözümü becerileri sadece yöneticiler için değil her çalışan için aranan bir özellik haline gelmiştir. Birçok kişi kurumsal çatışmayı önlemede ve azaltmada mizahın kullanımının yararlı olduğunu belirtmektedir. Son yıllarda kişilerarası ilişkilerdeki gerginliği azaltma ve sorunları ele almak için mizahın kullanımının yararları üzerine yapılan çalışmaların arttığı belirtilmektedir (Smith ve diğerleri, 2000, 618-619).

Çalışmanın birey ve toplum açısından sağlıklı olabilmesi insan becerisinin, yeteneğinin işe ve işyerine uyumuna bağlıdır. Kişinin amaç ve beklentileri işyerinin amaç ve beklentileri ile bütünleşmesi gereklidir. Ancak bu doğrultuda sağlıklı bir iletişimden söz edilebilir. (Köknel, 2005, 345). Büro çalışanlarının zamanlarının büyük bir kısmı yoğun iletişim süreci içerisinde geçmektedir. Telefonlar, görüşmeler, toplantılar, yazışmalar, kurumsal olarak sosyal medyada çalışmalar gibi faaliyetler bunlar arasında yer almaktadır. (Uçkun ve diğerleri, 2015, 385). Yoğun iletişim ortamlarında bulunan büro çalışanlarının etkin problem çözme becerileri ve olumlu mizah tarzları işletme ortamında onların verimliliğini arttırmaktadır.

Çalışma hayatının stresli olduğu herkesçe bilinen ve kabul edilen bir gerçektir. Ofislerde astların yaşadığı gerginlik ve stres doğal olarak yöneticilere de yansımaktadır. Bu açıdan büro personelinin daha az stres yaşaması, işe konsantre olması, veriminin artması, gelen

konuklara karşı ılımlı bir politika izlemesi, sorun yaratan değil sorun çözen bir ofis elemanı olması her yöneticinin en büyük arzusudur. Bu açıdan ofis ortamında olumlu mizah tarzının kullanılmasının ofis verimini ve başarısını olumlu yönde etkileyeceği savı yanlış olmayacaktır. Burada unutulmaması gereken büro personelinin sürekli çevresi ile iletişim halinde olduğudur. Bu nedenle çalışanların arkadaşları ile olan ilişkilerinde mizahı doğru yerde ve zamanda kullanabilmesi çok önemlidir. Eğer buna dikkat edilmezse, ilişkileri yumuşatmak yerine daha da gerilmesine neden olacaktır.

2. Yöntem

2.1. Amaç

Bu araştırma ile kamu ve özel sektörde çalışan ofis personelinin; mizah tarzları ile problem çözme becerilerinin, farklı değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma Aksaray ilinde 2015 yılında yapılmış olup, kamu ve özel sektörde ofis ortamında çalışan personel, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Anket, sorulara cevap vermeyi kabul eden çalışanlara Haziran-Eylül 2015 tarihleri arasında uygulanmıştır. Toplanan anketlerden bazıları büyük oranda eksik olduğu için değerlendirmeye alınmamış, değerlendirmeler 139 anket formu üzerinden yapılmıştır. Araştırma örneklemini kamu sektöründen bir devlet hastanesi, valilik ve belediye, özel sektörden ise bir özel hastane ve gıda sektöründen bir işletme oluşturmaktadır. Araştırmanın kısıtları veri toplamak için izin verilmemesi, izin verilen kurum çalışanlarının isteksiz olması ve gönderilen veri toplama araçlarının geri dönüşünün az olmasıdır.

2.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan bilgi envanteri iki ölçekten oluşmaktadır. İlki mizah tarzları ile ilgilidir. Ölçeğin orijinalı Martin, Puhlik-Doris, Larsen, Gray ve Weir (2003) tarafından geliştirilmiş olup Yerlikaya (2003) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır.

Bu ölçek mizahın günlük kullanımında bireyleri dört farklı alt boyutta ölçmektedir. Bu alt boyutlar katılımcı mizah, kendini geliştirici mizah, saldırgan mizah ve yıkıcı mizah olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmasındaki Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı alt ölçekleri; katılımcı mizah 0,74, kendini geliştirici mizah 0,78, saldırgan mizah 0,69 ve kendini yıkıcı mizah 0,67 olarak hesaplanmıştır (Aktaran: Yerlikaya, 2009, 77).

İkincisi ise problem çözme envanteridir. Bu envanter Heppner ve Petersen (1982) tarafından geliştirilmiş ve Türk kültürüne Şahin ve arkadaşları tarafından 1993 yılında uyarlanmıştır. 32 maddelik problem çözme envanterinde 1 den 6 ya kadar yanıtlama seçenekleri vardır. Bu envanterde aceleci yaklaşım, düşünen yaklaşım, kaçingan yaklaşım, değerlendirici yaklaşım, kendine güvenli yaklaşım ve planlı yaklaşım olarak altı farklı alt boyut vardır. Cevaplardan en düşük puan 1, en yüksek puan 6' dır. Toplamda En düşük puan 32, en yüksek puan 192'dir. Ölçekten alınan toplam puanın yüksekliği, bireyin problem çözme konusunda yetersiz düzeyde olduğunu göstermektedir (Şahin, 1993).

3. Bulgular ve Analiz

Araştırmaya katılan ofis personelinin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Örneklem Grubunun Genel Yapısı ve Demografik Özelliklerine Yönelik Betimsel Değerler

	<i>f</i>	%	% _{geç}	% _g
Kadın	53	38.1	38.1	38.1
Erkek	86	61.9	61.9	100.0

Kamu	61	43.9	43.9	43.9
Özel	78	56.1	56.1	100.0
20 ye kadar	8	5.8	5.8	5.8
21-30	60	43.2	43.2	48.9
31-40	43	30.9	30.9	79.9
41-50	27	19.4	19.4	99.3
51-60	1	0.7	0.7	100.0
Toplam	139	100	100	

Tablo 1’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan kişilerin; 53’ü (%38,1) kadın, 86’sı (%61,9) erkektir. Ankete katılan çalışan kişilerin; 61’i (%43,9) kamuda, 78’i (%56,1) özel sektörde yer alırken, 8 çalışanın (%5,8) yaşı 20 yaşın altında, 60 çalışanın (%43,2) yaşı “21-30” aralığında 43 çalışanın (%30,9) yaşı “31-40” arasında, 27 çalışanın (%19,4) yaşı “41-50” aralığında ve 1’inin (%0,7) yaşı “51-60” aralığındadır.

Araştırmaya ilişkin hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmaya çalışılmıştır:

H1:Mizah tarzı alt boyutları ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır

H2: Problem çözme alt boyutları ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır

H3:Mizah tarzı alt boyutları ile farklı kurumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır

H4: Problem çözme alt boyutları ile farklı kurumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır

H5:Mizah tarzı alt boyutları ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır

H6: Problem çözme alt boyutları ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 2:Mizah Tarzları (Katılımcı, Kendini Geliştirici, Saldırgan, Kendini Yıkıcı Mizah) Alt Boyutları Puanlarına Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	Ortalama \bar{X}	Standart Sapma
Kendini Geliştirici Mizah	139	31.9712	7.77393
Katılımcı Mizah	139	34.8561	8.57665
Kendini Yıkıcı Mizah	139	26.3525	6.91969
Saldırgan Mizah	139	26.6906	6.88818

Tablo 2’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan çalışanların; “KGM” Kendini Geliştirici Mizah alt boyutundan aldığı puanların aritmetik ortalaması $\bar{x} = 31.97$ standart sapması $ss = 7.77$; “KM” Katılımcı Mizah alt boyutundan aldığı puanlarının aritmetik ortalaması $\bar{x} = 34.86$ standart sapması $ss = 8.58$; “KYM” Kendini Yıkıcı Mizah alt boyutundan aldığı

puanlarının aritmetik ortalaması $\bar{x} = 26.35$ standart sapması $ss = 6.92$; “SM” Saldırgan Mizah alt boyutundan aldığı puanlarının aritmetik ortalaması $\bar{x} = 26.69$ standart sapması $ss = 6.89$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3: Problem Çözme Ölçeği (Acelecı, Düşünen, Değerlendirici, Kendine Güvenli, Planlı) Alt Boyutları Puanlarına Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma
Acelecı Yaklaşım	138	34.9130	4.72218
Düşünen Yaklaşım	139	14.2518	5.61196
Kaçıngan Yaklaşım	139	10.3741	4.45960
Değerlendirici Yaklaşım	139	8.8705	3.25228
Kendine Güvenli Yaklaşım	139	17.7482	5.64415
Planlı Yaklaşım	139	11.4101	4.63730

Tablo 3’te görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan çalışanların; “AY” Acelecı Yaklaşım alt boyutundan aldığı puanların aritmetik ortalaması $\bar{x} = 34.91$ standart sapması $ss = 4.72$; “DY” Düşünen Yaklaşım alt boyutundan aldığı puanlarının aritmetik ortalaması $\bar{x} = 14.25$ standart sapması $ss = 5.61$; “KY” Kaçıngan Yaklaşım alt boyutundan aldığı puanlarının aritmetik ortalaması $\bar{x} = 10.37$ standart sapması $ss = 4.46$; “DY” Değerlendirici Yaklaşım alt boyutundan aldığı puanlarının aritmetik ortalaması $\bar{x} = 8.87$ standart sapması $ss = 3.25$; “KGY” Kendine Güvenli Yaklaşım alt boyutundan aldığı puanlarının aritmetik ortalaması $\bar{x} = 17.75$ standart sapması $ss = 5.64$; “PY” Planlı Yaklaşım alt boyutundan aldığı puanlarının aritmetik ortalaması $\bar{x} = 11.41$ standart sapması $ss = 4.64$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4: MTÖ Alt Boyutları ile Cinsiyet Değişkeni İçin Yapılan Bağımsız 2 Örneklem t-Testi Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	\bar{X}	S	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	sd	p
Kendini Geliştirici Mizah	Kadın	53	31.75	9.07	1.24	-.257	137	0.798
	Erkek	86	32.10	6.90	.74			
Katılımcı Mizah	Kadın	53	36.86	9.31	1.28	2.201	137	0.029
	Erkek	86	33.61	7.88	.85			
Kendini Yıkıcı Mizah	Kadın	53	25.45	6.98	.95	-1.205	137	0.230
	Erkek	86	26.90	6.85	.73			
Saldırgan Mizah	Kadın	53	27.41	7.11	.97	0.973	137	0.332
	Erkek	86	26,24	6,74	,72			

Tablo 4’te görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan çalışanların Mizah Tarzı Ölçeği (MTÖ) alt boyutlarındaki ortalamaların cinsiyete göre değişip değişmediğini tespit etmek için bağımsız 2 örneklem testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre % 95 anlam düzeyinde sadece katılımcı mizah alt boyutunun cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir. H1 hipotezi sadece katılımcı mizah alt boyutu için kabul edilmiştir. Bu alt boyutta anlamlılık değeri (p value) 0.029

olarak tespit edilmiştir. Bu değer $\alpha=0.05$ değerinden küçük olduğu için % 95 anlam seviyesinde katılımcı mizah alt boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Bu alt boyuttaki anlamlılık değeri ($(p = 0.029) < (\alpha = 0.05)$) olduğu için cinsiyet bu boyutta etkilidir ve Kadınların Katılımcı Mizah ortalamasının erkeklerle göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer alt boyutların anlamlılık değeri (p değeri) $\alpha = 0.05$ yanılma düzeyinden büyük olduğu için bu alt boyutlardaki ortalamalar cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

“KGM” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($t=-0.257$; $p>0.05$). “KM” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. ($t=2.201$; $p=0.029<0.05$). “KYM” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($t=-1.205$; $p>0.05$). “SM” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($t=-1.205$; $p>0.05$).

Tablo 5: PÇÖ Alt Boyutları ile Cinsiyet Değişkeni İçin Yapılan Bağımsız 2 Örneklem t-Testi Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	\bar{X}	S	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						T	sd	p
Acelecı Yaklaşım	Kadın	53	35.09	5.49	.75	0.334	137	0.739
	Erkek	86	34.80	4.19	.45			
Düşünen Yaklaşım	Kadın	53	12.60	5.43	.74	-2.784	137	0.006
	Erkek	86	15.26	5.50	.59			
Kaçıngan Yaklaşım	Kadın	53	10.20	4.33	.59	-.345	137	0.731
	Erkek	86	10.47	4.55	.49			
Değerlendirici Yaklaşım	Kadın	53	8.43	3.04	.41	-1.245	137	0.215
	Erkek	86	9.13	3.36	.36			
Kendine Güvenli Yaklaşım	Kadın	53	17.01	5.41	.74	-1.198	137	0.233
	Erkek	86	18.19	5.76	.62			
Planlı Yaklaşım	Kadın	53	10.73	4.10	.56	-1.350	137	0.179
	Erkek	86	11,82	4,91	,52			

Tablo 5’te görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan çalışanların Problem Çözme Ölçeği (PÇÖ) alt boyutlarındaki ortalamaların cinsiyete göre değişip değişmediğini tespit etmek için bağımsız 2 örneklem testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre % 95 anlam düzeyinde sadece Düşünen Yaklaşım alt boyutunun cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu

alt boyuttaki anlamlılık değeri ($(p = 0.006) < (\alpha = 0.05)$) olduğu için cinsiyet bu boyutta etkilidir ve erkeklerin Düşünen Yaklaşım ortalamasının kadınlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre hipotez 2 (H2) sadece düşünen yaklaşım alt boyutu için kabul edilmiştir. Diğer alt boyutların anlamlılık değeri (p değeri) $\alpha = 0.05$ yanılma düzeyinden büyük olduğu için bu alt boyutlardaki ortalamalar cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

“Acelecı Yaklaşım” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($t=0.334$; $p>0.05$). “Düşünen Yaklaşım” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. ($t=-2.784$; $p=0.06<0.05$). “Kaçıngan Yaklaşım” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($t=-0.345$; $p>0.05$). “Değerlendirici Yaklaşım” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($t=-1.245$; $p>0.05$). “Kendine Güvenli Yaklaşım” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($t=-1.198$; $p>0.05$). “Planlı Yaklaşım” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ($t=-1.350$; $p>0.05$).

Tablo 6: MTÖ Alt Boyutları ile Kurum Değişkeni İçin Yapılan Bağımsız 2 Örneklem t-Testi Sonuçları

Boyut	Kurum	N	\bar{X}	S	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	sd	p
Kendini Geliştirici Mizah	Kamu	61	30,91	8,48	1,08	-1,418	137	0,159
	Özel	78	32,79	7,11	,805			
Katılımcı Mizah	Kamu	61	34,44	8,38	1,073	-,501	137	0,617
	Özel	78	35,17	8,76	,992			
Kendini Yıkıcı Mizah	Kamu	61	25,98	7,58	,971	-,554	137	0,580
	Özel	78	26,64	6,38	,723			
Saldırgan Mizah	Kamu	61	26,47	7,07	,906	-,325	137	0,746
	Özel	78	26,85	6,776	,767			

Tablo 6’da görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan çalışanların Mizah Tarzı Ölçeği (MTÖ) alt boyutlarındaki ortalamaların kuruma göre değişip değişmediğini tespit etmek için bağımsız 2 örneklem testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre % 95 anlam düzeyinde tüm alt boyutların anlamlılık değeri (p değeri) $\alpha = 0.05$ yanılma düzeyinden büyük olduğu için tüm alt boyutlardaki ortalamalar kuruma göre farklılık göstermemektedir.

“KGM” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. (t=-1.148; p>0.05). “KM” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. (t=-0.501; p>0.05). “KYM” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. (t=-0.554; p>0.05). “SM” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. (t=-0.325; p>0.05). Bu bağlamda hipotez 3 (H3) reddedilmiştir. Dolayısı ile Mizah tarzları ile kurum değişkeni arasında her hangi bir anlam farklılığı yoktur.

Tablo 7: PÇÖ Alt Boyutları ile Kurum Değişkeni İçin Yapılan Bağımsız 2 Örneklem t-Testi Sonuçları

Boyut	Kurum	N	\bar{X}	S	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	sd	p
Aceleci Yaklaşım	Kamu	61	34,89	4,36	0,56	-,061	137	0,951
	Özel	78	34,94	5,02	0,57			
Düşünen Yaklaşım	Kamu	61	13,90	5,82	0,75	-,649	137	0,517
	Özel	78	14,53	5,46	0,62			
Kaçınan Yaklaşım	Kamu	61	10,11	4,53	0,58	-,605	137	0,546
	Özel	78	10,58	4,42	0,50			
Değerlendirici Yaklaşım	Kamu	61	9,07	3,10	0,40	,624	137	0,534
	Özel	78	8,72	3,38	0,38			
Kendine Güvenli Yaklaşım	Kamu	61	17,05	5,58	0,71	-1,294	137	0,198
	Özel	78	18,29	5,67	0,64			
Planlı Yaklaşım	Kamu	61	11,13	4,43	0,57	-,626	137	0,533
	Özel	78	11,63	4,81	0,55			

Tablo 7’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan çalışanların Problem Çözme Ölçeği (PÇÖ) alt boyutlarındaki ortalamaların kuruma göre değişip değişmediğini tespit etmek için bağımsız 2 örneklem testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre % 95 anlam düzeyinde tüm alt boyutların anlamlılık değeri (p değeri) $\alpha = 0.05$ yanılma düzeyinden büyük olduğu için tüm alt boyutlardaki ortalamalar kuruma göre farklılık göstermemektedir.

“Aceleci Yaklaşım” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($t=-0.061$; $p>0.05$). “Düşünen Yaklaşım” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($t=-0.649$; $p>0.05$). “Kaçıngan Yaklaşım” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($t=-0.605$; $p>0.05$). “Değerlendirici Yaklaşım” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($t=0.624$; $p>0.05$). “Kendine Güvenli Yaklaşım” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($t=-1.294$; $p>0.05$). “Planlı Yaklaşım” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($t=-0.626$; $p>0.05$). Buna göre hipotez 4 (H4) reddedilmiştir.

Buna göre problem çözme yaklaşımları ile kamu ve özel sektör gibi farklı kurumlarda çalışanlar arasında her hangi bir anlam farklılığı tespit edilememiştir.

Tablo 8: MTÖ Alt Boyutları ile Yaş Değişkeni İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

F, \bar{X} ve SS Değerleri					ANOVA Sonuçları					
		N	\bar{X}	SS	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Kendini Geliştirici Mizah	20 ye kadar	8	35,00	6,96	G. Arası	99,01	4	24,75	,403	0,807
	21-30	60	32,18	8,81	G. İçi	8240,86	134	61,49		
	31-40	43	31,53	7,70	Toplam	8339,88	138			
	41-50	27	31,25	5,63						
	51-60	1	33,00							
	Toplam	139	31,97	7,77						
Katılımcı Mizah	20 ye kadar	8	34,75	10,66	G. Arası	311,92	4	77,98	1,06	0,38
	21-30	60	36,45	9,22	G. İçi	9839,20	134	73,43		
	31-40	43	33,25	7,97	Toplam	10151,12	138			
	41-50	27	34,11	7,207						
	51-60	1	29,00							
	Toplam	139	34,85	8,57						
Kendini Yıkıcı Mizah	20 ye kadar	8	27,25	4,65	G. Arası	150,73	4	37,68	0,78	0,54
	21-30	60	27,13	7,07	G. İçi	6457,00	134	48,19		
	31-40	43	26,37	6,90	Toplam	6607,73	138			
	41-50	27	24,40	7,20						
	51-60	1	24,0000							
	Toplam	139	26,35	6,91						

Saldırgan Mizah	20 ye kadar	8	30,12	3,56	G.Arası	285,83	4	71,46	1,53	0,20
	21-30	60	27,61	7,230	G. İçi	6261,87	134	46,73		
	31-40	43	26,09	6,75	Toplam	6547,70	138			
	41-50	27	24,74	6,72						
	51-60	1	22,00							
	Toplam	139	26,69	6,88						

Tablo 8’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan çalışanların Mizah Tarzı Ölçeği (MTÖ) alt boyutlarındaki ortalamaların yaş gruplarına göre değişip değişmediğini tespit etmek için tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre % 95 anlam düzeyinde tüm alt boyutların anlamlılık değeri (p değeri) $\alpha = 0.05$ yanılma düzeyinden büyük olduğu için tüm alt boyutlardaki ortalamalar yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

“KGM” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=0.403$; $p>0.05$). “KM” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=1.06$; $p>0.05$). “KYM” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=0.78$; $p>0.05$). “SM” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=1.53$; $p>0.05$). Bu doğrultuda hipotez 5 (H5) reddedilmiştir.

Mizah tarzları alt boyutu ortalamasının yaş gruplarına göre değişip değişmediğini tespit etmek için Varyans Analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda iki değişken arasında her hangi bir anlam düzeyi ortaya çıkmamıştır.

Tablo 9: PÇÖ Alt Boyutları ile Yaş Değişkeni İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

F, \bar{X} ve SS Değerleri					ANOVA Sonuçları					
		N	\bar{X}	SS	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Aceleci Yaklaşım	20 ye kadar	8	33,75	4,891	G. Arası	69,64	4	17,41	0,78	0,54
	21-30	59	34,38	5,35	G. İçi	2985,32	133	22,45		
	31-40	43	35,79	4,25	Toplam	3054,96	137			
	41-50	27	34,88	3,886						
	51-60	1	38,00							
	Toplam	139	31,97	7,77						
Düşünen Yaklaşım	20 ye kadar	8	16,25	5,44	G. Arası	495,95	4	123,99	4,32	0,00
	21-30	60	12,60	5,428	G. İçi	3850,24	134	28,73		
	31-40	43	16,76	5,154	Toplam	4346,19	138			
	41-50	27	13,44	5,507						
	51-60	1	11,00							
	Toplam	139	14,25	5,611						
Kaçınan Yaklaşım	20 ye kadar	8	13,75	5,01	G.Arası	127,02	4	31,75	1,63	0,17
	21-30	60	9,95	4,65	G. İçi	2617,53	134	19,53		
	31-40	43	10,19	3,42	Toplam	2744,55	138			
	41-50	27	10,78	5,09						
	51-60	1	6,00							
	Toplam	139	10,37	4,46						

Değerlendirici Yaklaşım	20 ye kadar	8	10,25	4,27	G. Arası	51,64	4	12,91	1,23	0,30
	21-30	60	8,62	3,42	G. İçi	1408,03	134	10,51		
	31-40	43	9,37	3,08	Toplam	1459,67	138			
	41-50	27	8,37	2,72						
	51-60	1	5,00							
	Toplam	139	8,87	3,25						
Kendine Güvenli Yaklaşım	20 ye kadar	8	20,63	5,10	G. Arası	171,63	4	42,91	1,36	0,25
	21-30	60	17,12	5,97	G. İçi	4224,56	134	31,53		
	31-40	43	18,72	5,13	Toplam	4396,19	138			
	41-50	27	16,93	5,67						
	51-60	1	13,00							
	Toplam	139	17,75	5,64						
Planlı Yaklaşım	20 ye kadar	8	12,75	5,37	G. Arası	123,10	4	30,77	1,45	0,22
	21-30	60	11,20	4,69	G. İçi	2844,53	134	21,23		
	31-40	43	12,42	4,61	Toplam	2967,63	138			
	41-50	27	9,96	4,18						
	51-60	1	9,00							
	Toplam	139	11,41	4,64						

Tablo 9’da görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan çalışanların Problem Çözme Ölçeği (PÇÖ) alt boyutlarındaki ortalamaların yaş gruplarına göre değişip değişmediğini tespit etmek için tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre % 95 anlam düzeyinde sadece Düşünen Yaklaşım alt boyutunun yaş gruplarına göre etkilendiği tespit edilmiştir. Bu alt boyuttaki anlamlılık değeri ($(p = 0.00) < (\alpha = 0.05)$) olduğu için cinsiyet bu boyutta etkilidir ve Düşünen Yaklaşım ortalamasını büyükten küçüğe doğru sıralandığına en yüksek Düşünen Yaklaşım ortalaması “31-40” yaş arasında; daha sonra sırasıyla “20’ye kadar” yaş grubu, “41-50” yaş grubu ve en düşük Düşünen Yaklaşım ortalaması “51-60” yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. Buna göre hipotez 6 (H6) sadece düşünen yaklaşım alt boyutu için kabul edilmiştir. Diğer alt boyutların anlamlılık değeri (p değeri) $\alpha = 0.05$ yanılma düzeyinden büyük olduğu için bu alt boyutlardaki ortalamalar yaş grubuna göre farklılık göstermemektedir.

“Aceleci Yaklaşım” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=0.78$; $p>0.05$). “Düşünen Yaklaşım” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. ($F=4.32$; $p=0.00<0.05$). “Kaçınan Yaklaşım” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=1.63$; $p>0.05$).

“Değerlendirici Yaklaşım” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=1.23$; $p>0.05$). “Kendine Güvenli Yaklaşım” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=1.36$; $p>0.05$). “Planlı Yaklaşım” grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=1.45$; $p>0.05$).

Problem çözme becerile ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı tespit edilmesi için yapılan analiz sonucunda sadece düşünen yaklaşım ile yaş grupları arasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Büro personeli, genellikle kamu ve özel sektör kuruluşlarının yönetim kademelerinde görev yapmaktadır. Bu açıdan, günümüz rekabet ortamında karşılaştıkları problemlere mantıklı çözümler üretebilme yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir. Bunun yanısıra, iş ortamında

hayattan kopmamak ve canlı kalabilmek için mizahı da kullanmaları onlar için bir diğer temel özelliktir. Fakat mizah tarzları ve problem çözme becerileri kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu kişinin cinsiyet, yaş ve çalıştığı kuruma göre değişebilir. Yapılan çalışma ile de büro çalışanlarının mizah tarzları ve problem çözme becerileri algısı, onların demografik özelliklerine göre değişip değişmediği araştırılmaya çalışılmıştır.

Mizah tarzları ölçeği alt boyutları ortalama puan durumuna göre, yaş durumlarına göre incelendiğinde aralarında anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Benzer şekilde Yılmaz (2011) tarafından yapılan araştırmada da “Kendini Geliştirici Mizah” hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Mizah Tarzları Ölçeği alt boyutlarındaki ortalamaların cinsiyete göre değişip değişmediği ölçüldüğünde, sadece katılımcı mizah alt boyutunun cinsiyete göre etkilendiği görülmüştür. Burada kadınların “Katılımcı Mizah” tarzlarının, erkeklerinkine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Problem Çözme Ölçeği (PÇÖ) alt boyutlarındaki ortalamaların cinsiyete göre değişip değişmediğini tespit etmek için yapılan test sonucunda “Düşünen Yaklaşım” alt boyutunun da anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Erkeklerin “Düşünen Yaklaşım” ortalamasının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Problem Çözme Ölçeği'nin alt boyutlarının ortalamaların cinsiyete göre değişip değişmediği incelendiğinde ise sadece “Düşünen Yaklaşım” alt boyutunda bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen diğer bulgulara bakıldığında Mizah Tarzları Ölçeği'nin alt boyutlarındaki ortalamalar yaş gruplarına göre farklılık göstermemiştir. Problem Çözme Ölçeği'nin alt boyutlarındaki ortalamaların yaş gruplarına göre değişikliği ortaya çıkarmak için yapılan Varyans Analizi testinde, sadece Düşünen Yaklaşım alt boyutunun yaş gruplarına göre etkilendiği sonucu elde edilmiştir.

Mizah tarzları ve problem çözme becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesine ilişkin yapılan çalışmada, katılımcı mizahın cinsiyete göre ortalamasında kadınların erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Problem çözme ölçeğinin alt boyutlarının cinsiyete göre ortalamalarında erkeklerin Düşünen Yaklaşım ortalamasının kadınlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Günümüz iş ortamlarında bilgisayar, cep telefonu, tablet, internet, sosyal medya ve diğer iletişim araçları vasıtasıyla büro çalışanları insanlarla yoğun iletişim kuran personel durumundadır. Onların bu çalışma performansında beklenen kalite standartları düzeyinde iş üretmeleri için problem çözme becerilerinin etkin kullanımı büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte çalışanlarda ortaya çıkan tükenmişliğin giderilmesi ve çalışma şartlarının iyileştirilmesi için de çalışanların mizah duygularının geliştirilmesi gerekmektedir.

Etkili problem çözme becerileri kişilerarası iletişimi olumlu yönde etkilemektedir. Büro çalışanlarının bu olumlu etkiyi sosyal çevre ve iş ortamlarına da aktaracağı düşünülmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar büro personelinin mizah tarzları ve problem çözme becerileri hakkındaki düşüncelerinden hareketle iş ortamında sorunların, aksaklıkların daha hızlı giderilmesi ve kalitenin artması için kullanılabilir. Mizah tarzları ve problem çözme becerilerinin olumsuz veya yapıcı olmayan yönleri üzerinde durularak onların iyileştirilmesi sonucu, çalışanlar işletmeye daha fazla katkı sağlayabilir.

Büro personelinin problem çözmeye mizahtan yararlanması aynı zamanda iyi motive edilmelerine ve kendilerini gerçekleştirme imkanlarının sağlanmasına da bağlıdır. Kendini gerçekleştirmiş, ihtiyaçlarını bilen ve motive edilmiş büro personeli; problemleri gerçekçi bir şekilde algılayabilir ve olayları yalın bir şekilde yorumlayabilir. Maslow'un da değindiği gibi (1970, 159); kendini gerçekleştirmiş kişiler, diğer insanların çelişki ve hatalarını daha bir toleranslı ve mizahla karşılarlar. Şakayı kaldırırılar ve buna yönelik olumlu bir tutum sergilerler. Kaliteli ve rahatsızlık vermeyen bir mizah anlayışına sahiptirler.

Dolayısıyla iyi bir yönetici; ofis ortamında daha verimli, daha istekli ve daha sorunsuz personel profili ile çalışmak istiyorsa; çalışanlarına kendilerini gerçekleştirme imkanı tanımalı ve onları bu şekilde motive etme yoluna gitmelidir. Motive edilmiş personel, problemlerden kendini soyutlayarak algılayabilir ve ofis ortamında karşılaştığı sorunlara mizahi bir yolla yaklaşabilir. Kınayıcı olmayan çözümleyici bir tavır sergileyebilirler.

Problem çözme becerileri ve mizah tarzları gelişmiş bir personel, işletmenin en büyük kazanımıdır. Çünkü bu tip çalışanlar iş odaklıdırlar, dürüsttüler, verimlidirler ve birlikte çalışmayı bilirler. Sorun üretmeye değil sorun çözmeye yöneliktirler. Her işletmenin arzu ettiği bu tür çalışanların varlığının işletmelerin ve yöneticilerin tutumuna bağlı olduğu unutulmamalıdır.

Büro çalışanlarının problem çözme becerilerinin ve mizah tarzlarının gelişmesi için, çalışanlar, iletişim ve kişisel gelişim alanında kitap okuyabilirler, yöneticiler çalışanlara çeşitli seminer programları düzenleyebilirler, uzman ve tecrübeli insan görüşünden yararlanabilirler. Ayrıca hayat boyu eğitim, mesleki eğitim ve uzaktan eğitim programlarından faydalanabilirler.

KAYNAKÇA

- Apaydın, M. (2007). Tanzimat'tan Sonra Mizah ve Hiciv. Türk Edebiyatı Tarihi, İstanbul: Kültür Bakanlığı, Cilt: 3, 323-340.
- Altinkurt, Y., ve Yılmaz, K. (2011). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Mizah Tarzları. Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2, 1-8.
- Başaran, İ. (1996). *Eğitim Yönetimi*.: Ankara, Pegem Yayınevi.
- Cavanaugh, R. (2002). "An Analysis Of The Relationship Between" *Humor Styles And Perceived*, Unpublished Doctoral Dissertation. Quality Of Life Among University Faculty UMI Dissertation Information Service, Southern Illinois University Carbondale
- Cüceloğlu, D. (2009). *Yeniden İnsan İnsana* (39 b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çırak, Y. (2010). *Öğrenmenin Doğası ve Temel Kavramları*. A. Kaya içinde, Eğitim Psikolojisi (4 b., s. 219-246). Ankara: Pegem Akademi.
- Eşiğül, E. (2002). Cumhuriyet Dönemi Mizahı Üzerinde Değerlendirmeli Bir Bibliyografya Çalışması. Ege Üniversitesi, 1-154.
- Fırlar, F.B., ve Çelik, M. (2010). Gazete Reklamlarında Mizah: Türk Mizah Reklamlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz. Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 12, 164-177.
- Gelbal, S. (1991). Problem Çözme. Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 6. 167-173.
- Güney, S. (2009). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güvenç, A. Ö. (2011). Dede Korkut Kitabı'nda Mizah. Türkiye Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 46, 157-180.
- Kahraman, F. (2008). *Ergenlerde Arkadaşlık İlişkisi İle Mizah Duygusu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Karip, E. (2010). *Çatışma Yönetimi* (4 b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Kaya, Y. (1979). *Eğitim Yönetimi - Kuram ve Türkiye'deki Uygulama*, Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara
- Koç, B., Terzi, Y., ve Gül, A. (2015). Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerileri İle Kişilerarası Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişki. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 369-390.
- Koçer, H., Eskidemir, S., ve Özbek, T. (2012). 6 Yaş Çocuklarının Mizahi Tepkilerinin Paul E. McGhee'nin Mizah Gelişim Evrelerine Göre incelenmesi. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları, Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 4, 82-93.
- Köknel, Ö. (2005). *İnsanı Anlamak*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Koroğlu, E. (2011). *Bilişsel-Davranışsal Psikoterapiler* (2 b.). Ankara: HYB Yayıncılık.
- Liu, K. W. (2012). Humor Styles, Self-Esteem and Subjective Happiness. *Discovery-SS Student E-Journal* 1 , 21-41.

- Lynch, O. H. (2002). Humorous Communication: Finding a Place for Humor in Communication research. *Communication theory*, cilt: 12, sayı: 4, 423-445.
- Manning, K. (2002), *Lighten Up! An Analysis Of The Role Of Humor As An Instructional Practice In The Urban And Culturally Diverse. Middle School Classroom*, Unpublished Doctoral Dissertation, UMI Dissertation Information Service, Cleveland State University,
- Martin, R.A., Kuiper, N. A., Olinger, J.L., ve Dance, K. A. (1993). Humor, Coping With Stress, Self-Concept and Psychological Well-Being. *Humor: International Journal Of Humor Research*, Cilt 6, Sayı 1, 89-104.
- Martin, R.A., Puhlik-Doris, G. Larsen ve diğerleri. (2003). Individual Differences In Uses Of Humor And Their Relation To Psychological Wellbeing: Development Of The Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37/1, 48-75.
- Maslow, A. H., (1970). *Motivation and Personality*. Hatper end Row Publishers Second Edition, USA.
- Nesin, A. (2001). *Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Oruç, Ş. (2010). Sosyal Bilgiler Öğretiminde Mizah Kullanımının Öğrencilerin Akademik Başarılarının ve Tutumlarına Etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 56-73.
- Otrar, M., ve Fındıklı, E. B. (2014). Okul Yöneticilerinin Mizah Tarzları İle Yaşam Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Eğitim Bilimleri Dergisi*, 39, 145-157.
- Öngören, F. (1998). *Türk Mizahı*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Özdemir, S., Sezgin, F., Kaya, Z. ve Reçepoğlu, E., (2011). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Stresle Başa Çıkma Tarzları İle Kullandıkları Mizah Tarzları Arasındaki İlişki, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Cilt: 17, Sayı: 3, 405-428.
- Sanders, B. (2001). *Kahramanın Zaferi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Smith W J, Harrington K. V., ve Neck C. P (2000) Resolving Conflict With Humour In a Diversity Context *Jorurnal Of Managerial Psychology*; 15(6): 606-625.
- Soyaldın, S. Z. (2007). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Öfke ve İfade Tarzları İle Mizah Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Susa, A. (2002). *Humor Type, Orgnizational Climate And Outcomes; The Shortest Distance Between An Organizations Enöironment And The Bottom Line is Laughter*. Unpublished Doctoral Dissertation, UMI Dissertation Information Service, University Of Nebraska.
- Şenol, B. (2013). *İlköğretim Okulu Müdürlerinin Yaratıcılık Davranışları ve Mizah Anlayışları*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Taşçı, S. (2005). Hemşirelikte Problem Çözme Süreci. *Sağlık Bilimleri Dergisi*, Ek Sayı: Hemşirelik Özel Sayısı, 73-78.
- Traş, Z., Arslan, Ç., ve Taş, A. M. (2011). Öğretmen Adaylarında Mizah Tarzları, Problem Çözme ve Benlik Saygısının İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, 716-732.

- Tutar, H., Altınöz, M., ve Aygen, S. (2005). *Sekreterlik Bilgisi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uçkun, S., ve Barış Demir, A. Y. (2015). Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Programı Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin İncelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 376-386.
- Ülgen, G. (2004). *Kavram Geliştirme* (4 b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- W., D. L. (1992). The Situational Mumor Response Questionnaire (SHRQ) as a Test of Sense of Humor: A Validity Study in the Field of Humor Appereciation. *Personality and Individual Differences*, X, 13, 1149-1152.
- Yardımcı, İ. (2010). Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, 1-41.
- Yaşar, F. Ö. (2010). Mizahta Uyumsuzluk Kuramı Bağlamında Tekerlemeler, *Journal of Word of Turks*, Cilt: 2, Sayı: 1,49-57.
- Yerlikaya, E. E. (2009). *Üniversite Öğrencilerinin Mizah Tarzları İle Algılanan Stres, Kaygı ve Depresyon Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Adana.
- Yerlikaya, E. E. (2003). Mizah Tarzları Ölçeği (The Humor Styles Questionnaire) Uyarlama Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yerlikaya, N. (2007). *Lise Öğrencilerinin Mizah Tarzları ile Stresle Başa Çıkma Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yılmaz, K. (2011). Okul Yöneticilerinin Mizah Tarzlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 1, 31-44.

Başvuru Tarihi: 27.04.2016 **Received Date:** 27.04.2016

Yayına Kabul Tarihi: 15.06.2016 **Accepted Date:** 15.06.2016

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2016 **Published Date:** 31.07.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.09655 **DOI Number:** 10.17680/akademia.09655

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Mert, Y. L, (2016). Kamu Kurumlarının Hakla İlişkiler Bölümlerinde Örgütlenme Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Akademia*, 4/4, 136-154.
doi:10.17680/akademia.09655



akademia

KAMU KURUMLARININ HAKLA İLİŞKİLER BÖLÜMLERİNDE ÖRGÜTLENME SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Öz

Bu makale, Türk kamu yönetiminde halkla ilişkiler bölümlerinin örgütlenmesinde yaşanan sorunları ve çözüm önerilerini ele almaktadır. Bu amaçla öncelikle halkla ilişkiler bölümlerinin kamu yönetimi kapsamında tarihsel açıdan örgütlenme süreci ele alındıktan sonra, çağdaş gelişmeler de dikkate alınarak bölümlerde yaşanan örgütlenme sorunları tartışılmaktadır. Bu bağlamda, bölümlerin yönetime yakın olma gerekliliği, halkla ilişkilerin yönetici iletişimine dönüşmesi, etkinliğin çoğu zaman farklı birimler tarafından yerine getirilmesi, basını önceleyen bir anlayışın egemen olması gibi konuların yanı sıra son yıllarda hızla gelişen teknolojiyle birlikte alana giren yeni medya ve çağrı merkezleri gibi uygulamalar da değerlendirilmektedir. Ortaya konulan önerilerle bütüncül bir uygulama alanı sağlanarak etkin bir kamusal halkla ilişkiler sürecinin oluşturulması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Bölümleri, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, Basınla İlişkiler, Halkla İlişkiler.

PROBLEMS OF ORGANIZATION AND PROPOSED SOLUTIONS IN PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT OF PUBLIC INSTITUTIONS

Abstract

This article investigates the problems faced in organization of public relations departments in the context of Turkish public administration and solutions proposed for these problems. First, the organization process of public relations departments is discussed in a historical perspective in the scope of public administration. Then, organizational problems experienced in these departments are discussed by taking into account modern developments. In this regard, certain issues are evaluated such as the necessity of being close to the administration for these departments, turning of public relations into manager communications, undertaking of the activities often by other units, prevailing of the understanding of prioritising the press as well as new media and call centers introduced to the field with the rapidly developing technology in recent years. In the end of the study, suggestions are proposed to provide an integrated application area in order to contribute to creation of an effective public relations process.

Keywords: Public Relations In Public Administration, Public Relations Department, The Press And Public Relations Consultancy, Press Relations, Public Relations.

Giriş

İnsanoğlunun devlet yapısıyla tanışmasından beri kamusal halkla ilişkiler çabasından söz edilebileceği varsayılmaktadır. Ancak bugünkü anlamda halkla ilişkilerin, 19. yüzyılın sonlarından itibaren sanayileşmenin etkisiyle ortaya çıkan işbölümü ve uzmanlaşmanın artmasıyla kamu ve özel sektör yönetiminin uzmanlık alanına dönüşmesi ve karmaşıklaşması nedeniyle, karar vermenin merkezileşmesi (Uysal, 1998, 19) gibi noktalardan hareketle zorunlu hale geldiği görülmektedir. Yani aslında devletin gelişimiyle birlikte halkla ilişkiler de güncellenmiş ve gelişmiştir denilebilir. Devlet karşılığı olarak kullanılan kamu yönetimi bağlamında halkla ilişkilerin kullanımı ilk olarak Amerika’da profesyonel bir şekilde uygulanmış, daha sonraları Avrupa ve diğer ülkelere geçmiştir.

Kamu yönetiminin olduğu her ortamın doğal olarak siyasal bir yapıyı da içinde barındırdığı kuşkusuzdur. O nedenle özellikle demokratik kamu yönetimlerinin mutlaka kendini zorunlu olarak ilişkide bulduğu vatandaşlara anlatması gerekmektedir. Bu durumda, demokratik yapıdaki ülkelerde hedef kitlenin, yani vatandaşların süreç hakkında bilgilendirilmesi, onlara en azından sürecin nasıl işlediğinin anlatılması bir zorunluluk halini almaktadır. Kamunun kendini ifade etmesi de ancak halkla ilişkiler etkinliğinin doğru uygulanması ile gerçekleşebilmektedir. Öte yandan, parlamenter sistemlerde her ne kadar kamu yönetimi yasama, yürütme ve yargı erklerinin bağımsızlığına dayalı olarak işlese de yürütmenin başı olan hükümet aynı zamanda devlet aygıtının da o andaki temsilcisi ve uygulayıcısıdır. Yani yasal düzenlemeler bir tarafa, uygulamalar noktasında seçimle işbaşına gelen hükümetin kamunun başı olması nedeniyle uygulama yapma yetkisi bir anlamda halkla ilişkiler alanının da siyasal yapıyla koşut bir özelliği içinde barındırdığını göstermektedir.

Bilgi akışının hızlanması ve teknolojinin gelişimiyle birlikte kamu yönetiminde nasıl köklü değişiklikler olmuşsa, aynı şekilde halkla ilişkiler uygulamalarında da yansımaları bulmuştur. 1920’li yıllarda devletin yaptığı uygulamaları tek yönlü bilgi akışıyla halka duyurmasından bu yana geçen yaklaşık yüz yıllık süreçte, devletteki dönüşümlerle birlikte hedef kitleyi tanıma, buna karşılık kendi isteklerini kurgulama ve değerlendirme yapma şeklinde halkla ilişkilerde dönüşümler yaşanmıştır. Kamu yönetiminin bu işlevleri yerine getirebilmek için zorunlu olarak halkla ilişkiler bölümlerine başvurduğu görülmektedir. Dolayısıyla aslında bu işlevlerin gelişmesi demek, aynı zamanda bu çabayı gerçekleştirmekle yükümlü olan halkla ilişkiler bölümlerinin de gelişmesi anlamına gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki kamu yönetiminin halkla ilişkiler bölümlerinin alana ilişkin bakışı ve örgütlenmesinde yaşanan sorunlar ele alınacaktır. Bu bağlamda kamu yönetiminde halkla ilişkilerle ilgili yönetimin algı ve uygulama örnekleri ele alındıktan sonra bölümlerin örgütlenme süreci ve gereklilikler değerlendirilecektir. Halkla ilişkiler bölümlerinin yasal altyapısı ve gelişimi değerlendirilerek olması gereken halkla ilişkiler etkinlikleri üzerinde durulacaktır. Var olan durum tartışıldıktan sonra, bu bölümlerde yaşanan eksiklikler ve bölümlerin hangi konularda ağırlıklı olarak örgütlenmesi gerektiği yönünde alternatif bir halkla ilişkiler bölümü örgütlenme modeli ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Halkla İlişkiler Kavramı ve Alanın Geçirdiği Dönüşüm

Yöneten-yönetilen ilişkisinin var olduğu dönemlerde gerçekleşmeye başladığı kabul edilmekle birlikte, çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarının geçmişi profesyonel anlamda 19. yüzyılın sonlarına tarihlenmektedir. Bugün üzerinde tartışıldığı anlamıyla bir uygulama alanı olarak Amerika Birleşik Devletlerinde başlayan halkla ilişkiler (Kazancı, 1982, 3; Heath, 2005, 679), 20. yüzyılın başlarından itibaren İngiltere’de, ortalarında ise Avrupa’da özellikle seçim kampanyalarında (Mardin, 1988, 26; Tortop ve Özer, 2013, 10-15) uygulama alanı bularak anlam kazanmıştır. Halkla ilişkiler alanı bu süreçte farklı uygulama alanlarıyla tanışmış, bağlantılı olduğu diğer sosyal bilimler disiplinleri arasında hem kavramsal anlamda hem de disiplinin konumlanması noktasında kendine yer bulmaya çalışmıştır. Farklı aşamalardan geçen halkla ilişkiler, özellikle teknolojinin gelişmesi ve bilgi akışının küreselleşmesi sürecine girilen 20.

yüzyılın sonlarından itibaren daha etkili olması ve yeni uygulama alanlarının da alana dahil olmasıyla arayışlarını, uygulama ve akademik boyutuyla sürdürmeye devam ettirmiştir.

Uygulama alanlarının gelişmesi ve alanda çalışan bilim insanlarının halkla ilişkileri konumlandırma çabaları, kavramın tanımlarına da yansımış, yeni değerlendirmelere zemin hazırlamıştır. Buradan hareketle kavramın tanımlamalarına geçmeden önce alanla ilgili sürecin evrimi üzerinde durulmalıdır. Aynı zamanda kurum ve kuruluşlarda halkla ilişkiler bölümlerinin kurgulanmasının da bu süreçle birlikte evrildiği düşüncesinin tarihsel gelişimiyle birlikte daha iyi okunabileceği düşünülmektedir.

Aynı zamanda halkla ilişkilerin gelişim sürecini de belirleyen ve günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan dört modeli ilk defa ortaya atan James E. Grunig ve Todd Hunt olmuştur. Dört aşamalı bu modele göre halkla ilişkiler; basın ajansı, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik bakış açısını kullanarak günümüze kadar gelmiştir. Basın ajansı tanıtım modeli 1850’li yıllardan 1900’lere kadar; kamuyu bilgilendirme modeli, 1900’lerden 1920’li yıllara kadar; iki yönlü asimetrik model, 1920’li yıllardan 1960’lı yıllara kadar ve son olarak simetrik model 1970’li yıllardan günümüze kadar uygulanmıştır (Grunig ve Hunt, 1984, 25).

Grunig ve Hunt’ın ortaya koydukları bu model, halkla ilişkiler uygulamacılarının kurum/kuruluşla hedef kitlesi arasındaki yönetimin bakış açısını ortaya koymaktadır. Nitekim ilk iki model tek yönlü bir bilgi akışını ifade ederken, diğer ikisi iki yönlü bir akışı ifade etmektedir.

Basın ajansı modelinde amaç, duyurumu kullanarak medyada ücretsiz bir şekilde yer almaktır. İletişim tek yönlü ilerlediği için kamuların düşüncelerini almak yerine anlatma ve yarı doğru yarı yanlış konumlandırılmış bilgileri aktarmaktır. Diğer bir deyişle kurumun istediği bilgiyi propaganda mantığıyla kullanarak kurumu veya kurumun düşüncelerini olumlamaktır (Köseoğlu, 2014, 17). Kamuyu bilgilendirme modelinde iletişim yine tek yönlüdür ve amaç bilgi yaymaktır. Bu aşamada kamu ile diyaloga girmek önemsenmemektedir (Okay ve Okay, 2001, 11). Basın ajansı modeline göre daha fazla doğruluk içeren mesaj hazırlanmakta, ancak kurumun istediği mesajlar verilerek halkın ikna edilmesi hedeflenmektedir. İki yönlü asimetrik modelde ise iletişim iki yönlü olup kamulardan gelen tepki ve beklentiler de dikkate alınmaktadır. Ancak iletişimin ana ögesi kurumlardır ve kurumun bakış açısı önceliklidir. Kamulardan gelen tepkiler yalnızca onları ikna etmek amacıyla değerlendirilmektedir; kamuların tutum ve davranışlarının kurumun istediği yönde değiştirilmesi için gelen tepkiler önemsenmemektedir (Kalender, 2013, 18). Doğal olarak bilgi akışının kurumlardan istenildiği zamanda verildiği ve halkın her zaman konulara dahil edilemediği için ortaya dengesiz bir iletişim çıkmaktadır. İki yönlü simetrik model, çift yönlü iletişimin egemen olduğu, karşılıklı iletişim ve paylaşmanın temel alındığı, sistem yaklaşımı temelinde karşılıklı bağlılık ve ilişkinin ön plana çıkarıldığı bir çabayı ifade etmektedir. Bu modelde kurum, kamuların tutum ve davranışlarında değişiklik gerçekleştirirken aynı zamanda kendisi de değişim geçirmektedir (Ertürk, 2010, 83).

Halkla ilişkilerin tarihsel boyutuna ışık tutan Bogner’e ait olan bir çalışmada da Grunig ve Hunt’ın geliştirdiği dört modele benzer bir şekilde alanın gelişimi beş evrede ele alınmıştır. Buna göre birinci basamakta *manipülasyon* evresinde gerçeklerin gizlenip iyi yönlerinin vurgulanarak ortaya konulduğu belirtilmektedir. İkinci basamakta yer alan *enformasyonda*, kurumun imajını olumlu etkilemesi amacıyla uygulamacılar bilgi vermeye hazırdır, ancak bu bilgiler yalnızca dışarıdan gelen baskı nedeniyle, yoksa kurumun bizzat kendisinin ikna olması gibi bir durum söz konusu değildir. Üçüncü basamak olan *iletişimde* bir diyalog söz konusudur. Yine bu aşamada da kamuların baskısı bulunmaktadır, ancak diyalogun sağlanması gereken gruplarla bağlantıya geçilmektedir. Dördüncü basamakta *anlaşmazlık yönetimi* devreye girmektedir. Buna göre kurumsal iletişim sadece reaktif bir davranış tarzı olarak uygulanmakta, planlı ve öngörülebilir bir yönetim aracı olarak ortaya konulmaktadır. Son basamağı oluşturan çevreye *uyumda* ise bir önceki anlaşmazlık yönetimine ek olarak kamuoyunu yakından ilgilendiren önemli konularla yakından ilgilenmek ve böylece kurumu çevreye uyumlu hale getirmek hedeflenmektedir (Okay ve Okay, 2012, 19).

1980’li yıllardan itibaren halkla ilişkiler modellerinin geliştirilmesi yönünde pek çok akademik yayın ortaya konulmuştur. Bu yayınlarda etkinlik, ilişki yönetimi, stratejik halkla ilişkiler ve mükemmellik kavramları tartışmaya açılmış, bu bağlamda halkla ilişkiler alanının çağdaş gelişmelere daha çok nasıl uygulanabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Örneğin, özellikle internet sisteminin tüm dünyada yaygın bir hal almasıyla diyaloga dayalı iletişim tartışmalarıyla sanal alanda gerçekleşen anlık iletişimin nasıl yönetileceği belirlenmeye çalışılmıştır. Kamularla kurumların karşılıklı etkileşimlerinin daha yaygın, anlık ve hızlı bir şekilde gerçekleştiği görüşünden hareketle bu sürecin iki taraf için olumlu olarak nasıl ortaya konulması gerektiği tartışmaları gündeme gelmiştir. Michael L. Kent ve Maureen Taylor, yaptıkları çalışmada diyaloga dayalı iletişimde iki tarafın karşılıklı iletişimde bulunarak tatmin elde etmesi ve anlaşmaya varma noktasında olmalarına dayalı iki temel eksen üzerinden hareket etmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir (Kent ve Taylor, 1998, 323-325). Her ne kadar bu tartışmalara eleştirel bakış açıları getirilmişse de çalışmaların halkla ilişkilerin çağdaş teknik uygulamalar karşısında konum belirlemesi açısından önemli noktaları kapsadığı söylenebilir.

Geleneksel ve yeni paradigmlar ışığında halkla ilişkilerin kavramsal boyutunun nasıl değişikliğe uğradığını, yapılan tanımlardaki dönüşümlerde görmek mümkündür. Bu tanımları kısaca ele almak gerekmektedir.

Cutlip vd. (1994, 6), halkla ilişkiler literatüründe sıklıkla kullanılan tanımında, halkla ilişkileri örgüt ve kamuları arasında yarar ilişkisine dayalı bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirirken, Michel Crozier halkla ilişkileri “dış alemin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacıyla yönetici ve girişimcilerin başvurdukları usullerin tümü” (Abadan, 1964, 7) olarak belirlemiştir. Bu iki tanımda dikkat çeken noktalar, yarar ilişkisinin sağlanması, iyi niyet ve yönetim fonksiyonu olmasıdır.

Nuri Tortop ve Mehmet Akif Özer de yönetim fonksiyonuna dikkat çekerek halkla ilişkileri, yönetimin uygulamalarının halka benimsetilmesi, duyurulması ve karşılığında kamuların, yönetimin çalışmalarıyla ilgili ne düşündüklerinin belirlenerek karşılıklı işbirliğine gidilmesi olarak ortaya koymaktadır (Tortop ve Özer, 2013, 3). Otis Baskin ve Craig Aronoff (1988, 4) yönetim fonksiyonu ve kurumsal amaçlara vurgu yaparak halkla ilişkilerin, örgüt felsefesini geliştirmeye ve örgütsel değişimi kolaylaştırmaya yarayan bir uygulama olduğunu ifade etmiştir.

Rex Harlow’un 1970’li yıllarda 472 halkla ilişkiler tanımını belirleyerek onun üzerinden oluşturduğu uzun ve ayrıntılı halkla ilişkiler tanımı ise şöyledir (akt. Seitel, 2004, 3-4):

“Halkla ilişkiler, örgüt ve kamuları arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardım eden; sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, kamuoyuna karşı sorumluluklarını sürdürmesine yardımcı olan; yönetimin kamuoyu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasında bir erken uyarı sistemi gibi görev yaparak yönetimin toplumsal değişimleri takip etmesine yardım eden ve tüm bu faaliyetlerde güvenilir ve etik iletişim teknikleri ile araştırmayı temel araçlar olarak kullanan bir yönetim fonksiyonudur.”

Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA), 2011-2012 yıllarında uluslararası düzeyde yaptığı toplantılardan sonra 1982 yılında yaptığı tanımını yenileyerek halkla ilişkileri “örgüt ve kamuları arasında karşılıklı yarar ilkesine dayalı ilişkiler oluşturan stratejik bir iletişim süreci” olarak ortaya koymaktadır. PRSA’nın günümüze uygulanmış tanımında halkla ilişkiler, stratejik bir iletişim işlevi olarak görülmekte ve yönetim fonksiyonu yerine “süreç” sözcüğü kullanılmaktadır. Bu değişimin nedeni olarak yönetim fonksiyonu içinde yer alan kontrol düşüncesinin ‘yukarıdan aşağıya tek yönlü iletişimi’ çağrıştırmayı gösterilmiştir. (<https://www.prsa.org>, 2012).

Geleneksel yaklaşımdan farklı olarak yapılan tanımlamalardan birinde ise halkla ilişkiler, bir iletişim etkinliği olarak görülmesinden çok iletişimden stratejik olarak yararlanan bir yönetim fonksiyonu olarak belirlenmektedir. İletişimin, stratejik halkla ilişkiler içinde bir araç olarak

görülmesine yönelik bu bakış açısı halkla ilişkilerin “ne yaptığından” çok “ne olduğu” üzerinde odaklanmaktadır (Ledingham ve Bruning, 1998, 56).

Halkla ilişkilerin karmaşık yapısına ve yanlış anlaşılabilirliğine dikkat çeken E. J. Robinson, alanın bir uygulamalı sosyal ve davranışsal bilim olma yolundaki işlevlerini şöyle ifade etmektedir (Ertekin, 1995, 10):

- Halkla ilişkiler, kurumun içinde bulunduğu çevrenin tutum ve davranışlarını ölçer ve değerlendirir.
- Kurumun yaptıklarının kamular tarafından anlaşılması ve benimsenmesi için yönetimin amaçlarını belirlemede yardımcı olur.
- Kurum ve kamular arasında ihtiyaç ve amaçlarla ilgili denklığı sağlar.
- Kamular tarafından benimsenme ve anlaşılmayı sağlamak için bir program dahilinde çalışır ve çıktıları değerlendirir.

Bu görüşlerden hareketle halkla ilişkiler tanımında öne çıkan noktalar şöyle özetlenebilir:

- Halkla ilişkiler kuruluşla kamuları arasında yarar ilişkisine dayalı bir uygulamadır.
- Planlı bir çaba olarak gerçekleştirilmesi gerekir. Kuruluşun bilinçli ve isteyerek gerçekleştirdiği etkinlikleri içermektedir.
- Yönetimsel işlevi bulunmaktadır. Kuruluşlarda yönetimlerin halkla ilişkiler etkinliğinin doğrudan içinde olması beklenmektedir.
- Halkla ilişkiler düzenli bir araştırma ve değerlendirme sürecini içermektedir. Kuruluşun, kamuların isteği ve yararı doğrultusunda beklenti ve ihtiyaçları doğru tanımlaması ve değerlendirmesi gerekmektedir.
- Kuruluşla kamuları arasında karşılıklı iletişim ve anlayışı yaratmaya ve sürdürmeye çalışmalıdır. İletişim daima iki yönlü olmalıdır.
- Yönetimin kamu yararına hizmet etme anlayışını geliştirecek bir çaba olmalıdır.

Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Hedef Kitle

Kamu yönetimi genel bir ifadeyle, devlet ya da ona bağlı kuruluşlarla bağlantılı kişi ve grupların davranışlarıyla ilgili bir alan; devletin amaçlarını gerçekleştirebilmesi için örgütlenmiş insan gücü ve araç gereçlerin yönetimi ile kamusal politikaların oluşturulması ve uygulanmasını ortaya koyan örgütler bütünü olarak değerlendirilmektedir (Bozkurt ve diğerleri, 1998, 133). Bu düşünceden hareketle devletin kamusal politikalarının hedef kitlesi olan halkın yararına gerçekleştirilecek çabaların örgütlü bir şekilde yönetilmesi, kamu yönetiminin ana eksenini oluşturmaktadır. Devletler, yönetimsel alanı yasama, yürütme ve yargı eliyle yerine getirirken kamu yönetimi, bu organların ortaya koyduğu kararları uygulamaya geçirmektedir. Uygulamayı gerçekleştiren yürütme organının başında hükümetlerin yer alması nedeniyle kamu yönetiminin siyasal yapıyla ilgili bir alan olduğu da söylenebilir.

Kamu yönetimi adına uygulamaları yerine getiren örgütler kamu kuruluşlarıdır. Kamu kuruluşlarının temel işlevlerinden birisi kamu yararını gözetmek ve kamuya hizmet götürmektir. Diğer bir deyişle kamu kuruluşları doğrudan kar amacı gütmeyen yasal düzenlemeler çerçevesinde halk yararına çalışan kuruluşlardır. Dolayısıyla her kamu kurumunun ilişki içerisinde olduğu kişi veya kitleler kamu kurumlarının hedef kitlesini oluşturur. Tarihsel sürece bakıldığında da zaten kamu yönetimi ve halkla ilişkilerin eş zamanlı olarak geliştiği görülmektedir. (Aydın ve Taş, 2013, 103). Çünkü yöneten ve yönetilen ilişkilerinin olduğu her yerde ister geleneksel anlamda ister çağdaş anlamda olsun halkla iletişim kurma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Önceki başlık altında ifade edildiği üzere halkla ilişkiler, iki yönlü iletişime dayalı, planlı bir yönetim sürecini işaret etmektedir. Demokrasiyle yönetilen ülkelerde yönetimin seçilmesiyle

halkın görevi sonlanmamakta, aksine daha sonraki aşamada kamu yönetiminin aldığı kararlara katılımının sağlanması, uygulama ve denetim aşamalarında yer alması iyi bir yönetim için gerekli görülmektedir. Bu durum, ancak yönetimle halk arasında iyi bir işbirliği ve iletişim ortamı sağlanarak oluşturulabilmektedir. Diğer bir deyişle, halka hizmet sunma aracı olarak devletin sunduğu hizmetlerin halkın ihtiyaçlarını karşılayacak nicelik ve nitelikte olması için kamu yönetimi halkla ilişkilerinin iyi kurgulanması gerekmektedir (Aydın ve Taş, 2013, 105). Kamu yönetimi, bir taraftan yaptığı uygulamaların nedenini ve nasıl olması gerektiğini anlatmak durumundayken diğer taraftan halkın beklentilerinin ne olduğunu da dikkate almak zorundadır. Dolayısıyla kamu yönetiminin vazgeçilmez unsurlarından biri halkla ilişkiler etkinliğidir denilebilir.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler, bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu kitlelerin destek ve güvenini elde etmek için başlattığı, iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluşta da hedef kitlenin istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine dayanan kuruluş ile çevresi arasında olası en uygun şekilde uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalar (Yanardağ, 1987, 57).

Kamu yönetiminde halkla ilişkilere ilişkin farklı değerlendirmeler olduğuna dikkat çeken Metin Kazancı (2002, 59), halkla ilişkilerin, yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatma çabası dışında bu çabaları yönetilenle etkileşerek gerçekleştirmek ve böylece kendiliğinden oluşan bir onay elde etmeyi kapsamaması gerektiğini belirtmektedir.

Öte yandan kamuda halkla ilişkiler, özel sektöre göre daha geniş bir hedef kitleyi kapsamakta, ayrıca yönetsel yapıdan kaynaklanan farklı özellikleri nedeniyle karmaşık bir yapıyı içinde barındırmaktadır. Her kamu kuruluşunun kendi alanıyla ilgili hedef kitlesi çeşitlilik gösterirken aynı zamanda yukarıda belirtildiği gibi “kamu yararı”, “karşılıklı ilişki” ve “olumlu izlenim” bırakma noktasında çabaların bir süreç olarak sağlıklı yönetilmesi gerekmektedir. Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler bölümlerinin beklentileri karşılayacak bir şekilde örgütlenmesi ve bu alanda hizmet veren çalışanların, alanında uzman kişilerden oluşması gerekmektedir. Örneğin, bir kamu kurumunun gerçekleştireceği projenin doğru ve hatasız uygulanabilmesi, önce halkla ilişkiler bölümünde çalışanların ve yöneticilerin konuya hakim olmasıyla mümkün olabilecektir. Çalışanlar gelişmeleri yakından takip etmeli ve gerektiğinde anında soruna müdahale edebilme yetkisine sahip olabilmelidir.

İletişim sürecinde mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlanan (Mutlu, 1994, 88) hedef kitleyi kurum dışındaki halk olarak okumak gerektiği gibi çalışanları da bu gruba dahil etmek gerekmektedir. Yani, dış hedef kitle olarak alınan kişi, toplum kesimi ya da grupların yanı sıra iç hedef kitle olarak da kurumda çalışanlar dikkate alınmalıdır. Dış hedef kitleyi doğru belirlemek ve hedefe uygun çabalar ortaya koymak ne kadar gerekliyse kurumu temsil eden, dış hedef kitleyle iletişime geçen iç hedef kitle olan çalışanlar da sürecin bir parçası olarak düşünülmelidir. Dolayısıyla halkla ilişkiler bölümlerinin örgütlenmesi iç hedef kitleyi de kapsamlı, buna uygun araç ve uygulamalar ortaya konulmalıdır. Halkla ilişkilerin temelde bir kurumda çalışan herkesin sorumluluğu içinde olduğu unutulmamalıdır (Topsümer ve diğerleri, 1999, 50). Bunun için halka yönelik faaliyetler kapsamında bilinçlendirme, bilgilendirme ve tartışma ortamı oluşturulurken çalışanların da aynı çabalara tabi tutulması gerekmektedir.

Türkiye’de Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci

Türkiye’de kamu yönetiminde halkla ilişkilerin bugünkü anlamıyla uygulamaya geçirilmesinin 1960’lı yıllara dayandığı literatürde genel kabul gören bir yaklaşımdır (Okay ve Okay, 2012; Uysal, 1998; Asna, 1998; Bilgin, 1994; Tortop, 1975). Ancak ortaya konulan bazı akademik çalışmalarda kamu sektöründe halkla ilişkilerin çağdaş anlamda olmasa da Osmanlı Devletinde ve Türkiye Cumhuriyetinin kurulduğu ilk yıllarda örneklerinin bulunduğu görülmektedir (Şanlı, 2013; Acar, 1994; Canpolat, 2012; Kazancı, 2004). Tarihsel süreç izlendiğinde gerçekten de halkla ilişkilerin Türkiye’de bir yönetim işlevi olarak uygulamaya konulmasının planlı ekonomiye geçilen 1960’lı yıllarda gerçekleştiği ve halkla ilişkiler bölümlerinin kurularak bu bölümlere özgü eleman alma işlemlerinin yapıldığı izlenmektedir.

Planlı döneme geçişle birlikte kamu yönetiminin kendini ifade etmesi ve vatandaşın rızasının alınması işlevi ön plandadır. 1950'li yıllarda yerleşmeye başlayan kamu yönetimi anlayış ve arayışları, 1961 anayasasında vatandaşların yönetime katılmasının yanı sıra geniş bir örgütlenme olanağının sağlanması şeklinde yer bulmasıyla halkla ilişkileri bir anlamda zorunluluk haline getirmiştir. Planlı kalkınma döneminin bir ürünü olan Devlet Planlama Teşkilatının kurulmasından sonra sürecin halka anlatılması bu zorunluluğun temel noktasını teşkil etmektedir (Yamanoğlu ve diğerleri, 2013, 98-100). Bu bağlamda, planlı kalkınma adı altında kamu yönetiminde yaşanan değişimlerin topluma yansıtılması ve eleştirilerin giderilmesi projesinin bir parçası olarak halkla ilişkiler bölümlerinin kurulması ve örgütlenmesi öngörülmeye başlanmıştır. Nitekim, halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirmek üzere kurulan ilk bölüm Devlet Planlama Teşkilatı bünyesinde şube müdürlüğü kapsamında "Yayın ve Temsil Birimi" adıyla oluşturulmuştur (Ertekin, 1983, 23). Birimin amacı, hükümet politikasının tanıtılması, yerleştirilmesi ve yeni hükümetin halkla ilişkilerinin sağlanmasıdır. Daha sonra Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığının Eğitim ve Tanıtım Şubesi eliyle gerçekleştirdiği bir diğer halkla ilişkiler çalışması olarak nüfus planlaması projesi gerçekleştirilmiştir. 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesine bağlı Basın ve Yayın yüksek Okulunun kurulması Türkiye'de akademik anlamda halkla ilişkiler disiplini üzerine çalışmaların önünü açmış ve alana uzman personel yetiştirme görevi üstlenilmiştir. Alaeddin Asna (1969, 102) yaptığı çalışmada başta Başbakanlık olmak üzere İçişleri Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, Genelkurmay Başkanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı, Bayındırlık Bakanlığı, Tarım Bakanlığı, Gümrük ve Tekel Bakanlığı, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Adalet Bakanlığı ve Turizm ve Tanıtım Bakanlığının merkez örgütlenmesinde halkla ilişkiler birimlerine çeşitli adlar altında yer verdiğini, ancak bu birimlerin daha çok yayın çalışması gerçekleştirerek geniş anlamda halkla ilişkiler yapmadıklarını belirtmektedir.

Türkiye'de kamu yönetiminde halkla ilişkiler gerekliliğini içinde barındıran ilk resmi çalışma 1963 yılında yayınlanan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP) adlı araştırmadır. Proje kapsamında hazırlanan raporda kamu kurumlarının çalışmalarında ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki kurmanın gerekli olduğuna işaret edilerek gelişmiş ülkelerin yönetimlerinin, halkla ilişkiler için çeşitli düzenleme yaptıkları, karar vermeden önce halkı dinledikleri, onların isteklerini değerlendirdikleri vurgulanmıştır. Bu sorunun çözümü için Türk kamu yönetiminin çeşitli birimlerinde her kurumun bünyesine uygun halkla ilişkinin kurulması ve vatandaşların dinlenmesi önerilmiştir. Raporda ayrıca hükümetin basınla ilişkileri, halkla ilişkilerin önemli bir parçası olarak görmesi ve bu görevin yürütülmesi için en iyi teşkilat şeklinin ne olduğunu ortaya koymanın önemini asıl önemli nokta olduğu vurgulanmaktadır (MEHTAP, 1966, 302-303):

"Normal olarak bütün rejimlerde ve daha çok da demokrasilerde, hükümetler, iç basın ve yayın organlarını izlemek, kamuoyundaki dalgalanmaları göz önünde tutmak, bu kanallardan gelecek olan bilgiyi çeşitli amaçlar için kullanmak, gerektiği zaman bültenler, basın toplantıları, demeçler vs. yoluyla kamuoyunu aydınlatmak ve hatta bazen belli yönlere çevirebilmek zorunluluğunu duyarlar. Bu, mahiyeti ve genişliği iktidardaki sorumluların anlayışlarına göre değişen, fakat, her halde, en yüksek siyasi sorumluluk makamına oldukça yakın bir yerden yönetilmesi gereken bir görevdir."

Raporun döneme uygun önemli bir çalışma olmasına karşın, halkla ilişkilerin merkezine basını koyma eğiliminde ve halkla ilişkilere yapılan ana vurgunun basın dolayımı olması noktasında alanla ilgili eksiklik olduğu tespiti yapılabilir (Yamanoğlu ve diğerleri, 2013, 119). Ayrıca raporda kamu yönetiminin çeşitli kademelerinde her kurumun bünyesine uygun olarak halkla ilişki ve dinleme yöntemlerinin geliştirilmesi gereğine dikkat çekilmesine karşın bu öneri uygulamalı bir çalışma ile desteklenememiştir. Bu noktada özellikle halkla ilişkiler birimlerinin nasıl örgütlenecekleri açısından araştırma yapılmalıdır (Ertekin, 1995, 88). Dolayısıyla birimlerin örgütlenme şeklinin belirlenmemiş olması önemli bir eksiklik olarak ortada durmaktadır. Bu durum, esasında daha sonraki uygulamalarda da görülen bir eksiklik olmuştur.

Halkın yönetimle ilişki kurabilmesi ve sorunlarını aktararak çözümler bulabilmesi amacıyla 1966 yılında kurulan İdari Danışma Merkezi, kamu yönetiminde ilk merkezi halkla ilişkiler uygulaması olarak değerlendirilmektedir (Yamanoğlu ve diğerleri, 2013, 111-114). Fransa'daki örneğinden esinlenilerek Türkiye'ye uygulanan merkez, Başbakanlığa bağlı Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi (TODAİE) tarafından önerilmiş ve 1966 yılında hükümetin çıkardığı bir kararname ile Ankara'da uygulamaya konulmuştur. Merkez, vatandaşlardan telefonla gelen sorular üzerine Maliye, Milli Eğitim, İçişleri, Çalışma, Adalet, Gümrük ve Tekel, Sağlık, Ticaret, Ulaştırma, Köy İşleri, Turizm ve Tarım Bakanlıkları ile Ankara Belediyesinden gelen toplam 12 kişiyle hizmet vermeye başlamıştır (Yavuz, 2011, 161). Merkezin amaçları arasında, kırtasiyecilikle savaşın geliştirilmesi dışında halkın kamu kurumları ve faaliyetleri ile ilgili bilgilendirilerek sorunlarının kısa sürede çözümlenmesi noktasında diğer kamu kurumlarıyla işbirliği içinde prosedürlerin azaltılması konuları görülmektedir (Mıhçıoğlu, 1986, 18). Ankara'da örgütlenen merkez, yalnızca telefon üzerinden bilgi akışı sağlamaktadır. O dönemin koşulları göz önüne alındığında Anadolu'nun pek çok yerinde telefonun olmaması nedeniyle doğal olarak sadece belirli bir kitlenin İdari Danışma Merkezine sorunlarını iletmesi mümkündür. Öte yandan vatandaşların zaman zaman sorularını yüz yüze sormak istemeleri veya yazılı bilgi almalarını tamamen kaldırması nedeniyle Merkezin işleyişinde önemli eksiklikler olduğu görülmektedir. Kazancı (1972, 24), bu durumu Türkiye'deki kamu yönetiminin bu kurumu tam olarak içselleştirememiş olduğunun göstergesi olarak ifade etmektedir. Uygulama sürecinde kurumlar arası koordinasyonsuzluk, maddi yetersizlikler ve personel eksikliği nedeniyle Merkez 1972 yılında resmen kapatılmıştır (Yağmurlu, 2013, 228). Bununla birlikte Merkez, halkla ilişkilerin Türk kamu yönetiminde kurumsallaşma sürecinde merkezi hükümetin bu alanda attığı bir adım olarak örgütsel yapının oluşturulması yönünde yakın dönemlerde geliştirilen Başbakanlık İletişim Merkezi gibi birtakım örnekler zemin hazırlaması anlamında önemli bir çaba olarak görülmelidir.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler bölümlerinin geliştirilmesi sürecinde önemli bir değişiklik de 1980'li yıllarda gerçekleşmiştir. Bu yıllardan itibaren kamu yönetiminde küresel anlamda yaşanan paradigma değişikliğiyle geleneksel kamu yönetimi anlayışı terkedilerek yeni kamu yönetimi anlayışına doğru geçiş süreci başlamıştır. Kamu kurumlarındaki örgütlenme çalışmaları da bu süreç içinde dönüşüm yaşamıştır. Devletin küçülmesi tezi ile özelleştirme ve genel anlamda neoliberal politikaların haklılığının halka anlatılması, kamu örgütlenmesinde halkla ilişkiler bölümlerinde de gerek personel yapısının kurgusu gerekse birimlerin yapısal özelliklerinin dönüştürülmesi ile görünürlük kazanmıştır. Nitekim bu bağlamda yapılan düzenlemeler kalkınma planlarında sıklıkla yer almıştır. Bu dönemde kamu yönetimi halkla ilişkilerinde asimetrik halkla ilişkilerden simetrik halkla ilişkiler bakış açısına doğru evrilme görülmektedir. Diğer bir anlatımla ilk bölümde halkla ilişkilerin tarihsel sürecinde ifade edildiği üzere, halkla ilişkilerin tanıtma işlevinin yanı sıra tanıma işlevi de ön plana çıkarılmış ve özellikle bakanlıklardaki basın ve halkla ilişkiler örgütlenmesinin yeni yapıya uygun olması için düzenlemeler yapılmıştır. Bu kapsamda 1984 yılında çıkarılan Kanun Hükmünde Kararnamelerle daha önceki yıllarda farklı adlar altında hizmet veren halkla ilişkiler bölümleri "Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği" adıyla tek çatı altında birleştirilmeye çalışılmıştır (Budak ve Budak, 1995, 82). İlk olarak Haziran 1984'te çıkarılan Bakanlıkların Kuruluş ve Görev Esaslarını Yeniden Düzenleyen 202 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Bakanlıkların Merkez Teşkilatlarında ihtiyaca göre danışma ve denetim birimlerinin kurulması öngörülmüş, bu kapsamda Bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği bölümünün de örgütlenmesi öngörülmüştür. Bu Kararnameye eklenen bir madde ile "Bakanlıklarda Basın ve Halkla ilişkilerle ilgili faaliyetleri planlamak ve bu faaliyetlerin belirlenecek usul ve ilkelere göre yürütülmesini sağlamak üzere Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği teşkil edilebilir." ifadesi yer almıştır (www.mevzuat.gov.tr, 1984). Böylece daha önce yalnızca bir ihtiyaca göre bakanlıkların oluşturduğu birimler olarak kurulan halkla ilişkiler, artık danışma ve uygulama birimi olarak değerlendirilmekte ve yasal özelliğe kavuşmaktadır.

1984 yılında söz konusu kararnameler sonrası çıkarılan 3046 sayılı kanunla ise Milli Savunma Bakanlığı hariç tüm bakanlıklarda basın ve halkla ilişkiler müşavirliği kurulabileceği belirtilmiştir. Devamında 3046 sayılı Kanunla da Başbakanlıkta “Basın Müşavirliği” ve “Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı” adıyla iki ayrı birim kurulması öngörülmüştür (Budak ve Budak, 1995, 82). Bu düzenlemeler sonrası Milli Savunma Bakanlığında halkla ilişkiler faaliyetleri “Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü” olarak gerçekleştirilirken Dışişleri Bakanlığında ise söz konusu uygulamalar Müsteşar yardımcısına bırakılmıştır (Tortop, 1998, 24).

Halkla ilişkiler örgütlenmesine ilişkin diğer bir çalışma da 1991 yılında hazırlanan kısa adı KAYA olan Kamu Yönetimi Araştırma Projesidir. TODAİE tarafından gerçekleştirilen proje çalışmasında Türk kamu yönetiminin ayrıntılı bir fotoğrafı çekilirken halkla ilişkiler ve enformasyon konularına da yer verilmiştir. Projeye ilişkin hazırlanan raporun “Ortak Görevler” başlığı altında yer alan “Halkla İlişkiler ve Enformasyon” konusunda ilk tespitlerden biri, Türkiye’de kamu kuruluşlarının halkla ilişkilerinde kurumlar arasında birlik ve eşgüdümün olmadığına ortaya konulmasıdır. Bunun nedeni, bu alanda eşgüdümü sağlayacak merkezi bir yapının ve temelde bir halkla ilişkiler politikasının olmayışıdır. Nitekim bu durumun bir sonucu olarak her kurum farklı bir halkla ilişkiler anlayışı gütmekte ve sergilemektedir. Raporda da belirtildiği üzere söz konusu anlayış, kamu yönetiminde halkla ilişkilerin öneminin kavranamamış olması ile ilintilendirilmektedir. 1990’lı yıllarda yapılan bu saptamayla aslında kamu kuruluşlarında halkla ilişkilerin yapılması ve çalışanların bu konuda yeterince bilgiye sahip olmaması yönetim-halk ilişkisine yansıyorak yönetimin vatandaşlardan kopuk, soğuk ve “sırlarla dolu” bir yapıya sahip olduğu düşüncesinin halkın algısında devam ettiğinin işaretidir. Gerçekten de kamuda halkla ilişkiler bu yönüyle ele alındığında, yönetimden halka duyurum yapma şeklinde yalnızca basınla ilişkiler bağlamında yürütülmesinden öteye geçememektedir. Rapordaki diğer bir tespit de “basın ve halkla ilişkiler birimlerinin yeterli nitelik ve nicelikteki insan gücünden çoğunlukla yoksun” (Kaya, 1991, 44) çalışmalarıdır. Halkla ilişkiler birimleri üzerine temel sorunlarla ilgili tespitler yapılan raporda birtakım öneriler de yer almaktadır. Buna göre, saydamlık ve açıklık adına halkla iyi iletişim kurulabilmesi için toplumsal kesimler arasında sağlıklı bilgi akışının düzenlenmesi gereklidir. Buradan hareketle halkla ilişkiler bölümleri yeniden kurgulanmalı ve çalışanlar bu yapıya uygun olarak istihdam edilmelidir. Yani halkla ilişkiler alanı bir uzmanlık gerektiren alan olarak kabul edilmelidir.

2000’li yıllara gelindiğinde kamu yönetimi bağlamında ortaya çıkan hızlı gelişmenin ardından ihtiyaçların artması ve birtakım uyum süreçlerinin gereği olarak halkın sorunlarını dile getirme, şikayet ve önerilerini rahat bir şekilde kamu yönetimine aktarabilmesi amacıyla Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) kurulmuştur. Doğrudan Başbakanlık tarafından uygulamaya konulan bu uygulama “iyi ve sağlıklı işleyen bir halkla ilişkiler uygulaması için günümüz iletişim teknolojilerinin kullanılması amacıyla” gerçekleştirilmiştir (Aydın ve Taş, 2013, 47). Uygulama ile vatandaş ve devlet arasındaki kanalların açık tutularak başvuruların her zaman ve her yerden yapılabilmesinin yanı sıra, başvurulara yanıtların hızlı, etkin ve daha ekonomik bir şekilde verilebilmesine imkan sağlanması öngörülmüştür (www.bimer.gov.tr, 2016). 2006 yılında bakanlık, valilik ve kaymakamlıklar bünyesinde hizmete giren uygulama, birkaç ay sonra belediyeler de sisteme dahil edilerek genişletilmiştir. Uygulamaya göre başvurular şahsen, telefon, mektup, faks ve internet aracılığıyla yapılabilmektedir. 1966 yılında kurulan İdari Danışma Merkezi ile kıyaslandığında daha gelişmiş bir sistem olarak görülen BİMER, kamuya duyarlılığı sağlayacak olan en önemli halkla ilişkiler uygulaması ve vatandaşın devlete, istek, şikayet veya önerilerini iletebileceği mekanizmalardan biri olması nedeniyle büyük önem taşımaktadır (Yağmurlu, 2013, 239).

2000’li yıllarda gelişen diğer bir halkla ilişkiler uygulaması da çağrı merkezleridir. İlgili hedef kitlelere bilgilendirme, danışma (Bülbül, 2004, 48), şikayet ve önerilerini iletebilme imkanı sağlayan merkezler 1990’lı yıllarda öncelikle özel sektör eliyle başlatılmış, daha sonra kamu alanında da devreye sokularak halkın yaşadığı sorunların çözümü yönünde önemli bir adım atılmıştır. Çağrı merkezi örgütlenmesi kamu yönetiminde ilk olarak Maliye Bakanlığı tarafından

kurulan Vergi İletişim Merkezi (VİMER), 25 Aralık 2007 tarihinde öncelikle pilot il seçilen Ankara'da başlamış, 1 Mart 2008 tarihinden itibaren de tüm yurt dışı ve yurt içi bölgelerden gelen çağrılara açılmıştır (www.maliye.gov.tr, 2016). Daha sonra Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı ve Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı gibi kurumlarda da çağrı merkezleri kurulmuş, ardından bu hizmet yerel yönetimler tarafından da uygulamaya kurulmuştur.

Son yıllarda iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeye paralel olarak kamu yönetimi halkla ilişkilerinde yeni medya kullanımının da yaygınlaştığı görülmektedir. Bir yandan kamu kurumlarının her birinin kendi web sayfalarını dinamik tutması, diğer yandan sosyal medya ağlarının (facebook, twitter, bloglar vb.) yaygınlaşması ile vatandaşla iletişim, geçmiş dönemlere göre tamamen farklı bir boyut kazanmıştır. Bu boyutuyla halkla ilişkiler, kamu yönetiminin yalnızca kendi planladığı bir alan olmaktan çıkarak hedef kitlenin de anında bilgi akışına dahil olduğu bir yapıya kavuşmuştur. O nedenle artık halkla ilişkiler bölümleri, normal dönemlerde ya da kriz dönemlerinde çok daha hızlı hareket etmek ve zamanla yarışılan bir ortamda anlık bilgi akışını sağlayan bölümler haline gelmiştir.

Halkla İlişkiler Bölümlerinin Kurumdaki Yeri

Türkiye'de kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamaları, ilk uygulama başlanıldığı dönemde bir şube müdürlüğü pozisyonunda iken günümüzde gelinen noktada halkın istek ve beklentileriyle orantılı olarak birçok konuda etkinlik göstermektedir. Bu da kurumların halkla ilişkilere daha fazla önem vermesi gerekliliğini doğrulamaktadır. Bir yönetim işlevi olarak halkla ilişkiler bölümlerinin yönetimle doğrudan çalışması gerekliliğinin yanı sıra gelişen halkla ilişkiler uygulamalarıyla birlikte geniş kapsamlı ele alınması gereken bir bölüm özelliği kazanmıştır. Diğer bir deyişle kamu yönetimi, geçmişe göre çok daha geniş kapsamlı bir alanı içinde barındırdığı ve teknolojik gelişmelerin hızla ilerlediği bir süreçte, halkla daha fazla ve hızlı bir iletişime geçebilmek durumundadır. Bu açıdan bakıldığında bakanlıklar düzeyinde halkla ilişkiler örgütlenmesinin geçmişe oranla daha fazla üst yönetimle iç içe bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Bakanlıklarda halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten örgütlenmenin yönetimle bağlantısını ortaya koyabilmek için birimin bakanlık örgütlenmesindeki yerine bakmak gerekmektedir. Buna göre Türkiye'deki basın ve halkla ilişkiler örgütlenmesinin bakanlıklardaki örgütlenme şemasında yeri şu şekilde ortaya çıkmaktadır:

Bakanlık	Bakan	Müsteşar	Müsteşar Yrd.
Başbakanlık		Basın Müşavirliği - Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı	
Adalet Bakanlığı			Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği
Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı	Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği		
Avrupa Birliği Bakanlığı	Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği		
Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği		
Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı	Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği		
Çevre ve Şehircilik Bakanlığı			Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği

Kamu Kurumlarının Hakla İlişkiler Bölümlerinde Örgütlenme Sorunları ve Çözüm Önerileri

Dışişleri Bakanlığı	Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği		
Ekonomi Bakanlığı	Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği		
Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı		Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği	
Gençlik ve Spor Bakanlığı	Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği		
Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı	Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği		
Gümrük ve Ticaret Bakanlığı	Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği		
İçişleri Bakanlığı	Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği		
Kalkınma Bakanlığı			Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği
Kültür ve Turizm Bakanlığı	Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği		
Maliye Bakanlığı		Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği	
Milli Eğitim Bakanlığı	Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği		
Milli Savunma Bakanlığı			
Orman ve Su İşleri Bakanlığı			Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği
Sağlık Bakanlığı			Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği
Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bak.	Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği		

Kaynak: İlgili bakanlıkların web sitelerinden derlenmiştir (6.2.2016).

Tabloya bakıldığında bakanlıklarda halkla ilişkiler örgütlenmesinin ağırlıklı olarak Bakana bağlı olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Başbakanlık ve Sağlık Bakanlığında halkla ilişkiler bölümleri basınla ayrı kategoride değerlendirilmektedir. Başbakanlık örgütlenmesinde Basın Müşavirliği, denetim ve danışma birimi içinde yer alırken Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı yardımcı hizmet birimi olarak belirlenmiştir. Sağlık Bakanlığının örgütlenme şemasında Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, müsteşar yardımcısına bağlı yer almıştır. Ancak Bakanlıkta ayrıca 2011 yılında Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü'nün bir alt birimi olarak Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı kurulmuştur. Uygulamada Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği ağırlıklı olarak basın çalışmalarını yerine getirmekte, Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı ise çağrı merkezi yönetimi ve diğer halkla ilişkiler hizmetlerini vermektedir (Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı ile 15 Aralık 2015 tarihli telefon görüşmesi).

Milli Savunma Bakanlığının örgüt şemasında halkla ilişkiler bölümü yer almamakla birlikte son yıllarda Bakanlığın örgüt yapısında bazı değişikliklere gidilerek Bakana bağlı dokuz sivil atama yetkisi tanınmış ve bakanın bir özel kalem müdürü, bir basın ve halkla ilişkiler müşaviri ile yedi bakanlık müsteşarı atama yetkisine sahip olduğu belirtilmiştir (sabah.com.tr, 2012).

Bakanlıkların Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğinin görevleri incelendiğinde, bu birimlerin ağırlıklı olarak basın bürosu şeklinde çalıştıkları görülmektedir. Bu durum, ilgili

kurumların web sayfalarında öne çıkardıkları basın açıklamaları, basın duyurusu, basın bülteni, haberler vb. gibi kavramlarla görünürlük kazanmaktadır. Örneğin Adalet Bakanlığının Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğinin web sayfasında yer alan ana başlıklar şunlardır: Etkinlikler, basın açıklamaları, Bakan konuşmaları, röportajlar, televizyon haberleri, gazete haberleri. Bu başlıklar altında yer alan metinlere bakıldığında neredeyse tamamen Bakan'ın basına yönelik mesajları yer almakta, diğer bölümlerle ilgili kayda değer etkinlik bulunmamaktadır (adalet.gov.tr, 2016). Bunun nedeninin, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğinin çalışma alanı olarak basını incelemesi ve Bakanın basın çalışmasını yapan, yani bir anlamda yönetici iletişimi sağlayan bir bakış açısından kaynaklandığı söylenebilir. Dolayısıyla kurumun halkla ilişkilere bakış açısının "basınla ilişkiler"den öteye geçmediği açıkça görülmektedir. Oysa halkla ilişkiler, basın ve daha birçok etkinliği içinde barındıran geniş kapsamlı bir uygulama süreci olarak görülmektedir.

Yine aynı bakanlığın Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğinin görevleri incelendiğinde tümüyle Bakan iletişimi üzerine kurulu bir örgütlenme yapısının olduğu görülmektedir. Bakanlığın web sayfasında birimle ilgili görevler şöyle sıralanmaktadır (adalet.gov.tr, 2016):

- Basın ve halkla ilişkiler faaliyetlerini planlamak,
- Basın ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bakanlıkça belirlenecek usul ve esaslara göre yürütülmesini sağlamak,
- Bakanlık ve bakanlığın görev alanına giren konular hakkında medyada yer alan haber, yazı ve programları takip ederek ilgili birimleri bilgilendirmek, günlük bültenleri hazırlamak, bunları düzenli bir şekilde derlemek ve arşivlemek,
- Bakanlık faaliyetleri konusunda kamuoyunun bilgilendirilmesi amacıyla basın açıklaması, bülten ve duyuruları hazırlamak,
- Düzenlenecek basın toplantılarıyla ilgili organizasyon yapmak ve basın mensuplarına dağıtılacak dokümanları hazırlamak,
- Basın mensuplarının sözlü ve yazılı bilgi taleplerini karşılayacak bakanlık ile medya arasında doğru ve sağlıklı bilgi akışını sağlamak,
- Basın mensuplarının bakan ve diğer bakanlık yetkilileriyle röportaj talepleri konusunda koordinasyonu sağlamak,
- Bakanlığı ilgilendiren konularda yanlış ve hatalı bilgi içeren haber, yazı ve programlarla ilgili bilgilendirme ve düzeltme açıklamaları yapmak,
- Bakanlık faaliyetleriyle ilgili fotoğraf çekimi ve video kayıt işlerini yürütmek ve bunları arşivlemek,
- Bakan ve bakanlıkça verilen diğer görevleri yerine getirmek.

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, organizasyon şemasında bakana bağlı çalışan birim olarak görülmekte, ancak müşavirliğin çalışma alanı ve görevleriyle ilgili herhangi bir yönergeye yer verilmemektedir. Kurumun web sayfası incelendiğinde ana sayfada "Basın Odası" başlığı altında yer verilen çalışmalar içinde videolar, fotoğraflar, basında bakanlık ve kurumsal kimlik konularını görmek mümkündür. Ayrıca "Bakanlık" başlığı altında haberler, etkinlikler ve duyurular alt başlıkları da yer almaktadır.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğinin görev alanlarına bakıldığında ise Müşavirliğin farklı şube müdürlükleri adıyla kurgulandığı ve basın ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin ayrı şube müdürlüğü bünyesinde yürütüldüğü görülmektedir. Ancak Basın Müşavirinin görevleri incelendiğinde ağırlıklı olarak basın üzerinde yoğunlaştığı ve yönetici iletişimi vurgusunun yapıldığı görülmektedir (csb.gov.tr, 2016).

Kısa bir değerlendirme yapmak gerekirse halkla ilişkiler birimleri kamu kurumlarında genelde üst yönetime doğrudan bağlı bir yapıya sahip bir yapıdadır. Ancak uygulamada halkla

ilişkilerden beklenen işlevlerin ötesinde birimin basınla ilişkiler gibi algılanması söz konusudur. Bu durumun büyük oranda kurumsal iletişimin yalnızca yöneticiler üzerinde yürümesi gibi bir açmazı beraberinde getirdiği görülmektedir.

Halkla İlişkiler Bölümlerinde Örgütlenme ve Yaşanan Sorunlar

Bilgi toplumuna geçiş ve teknolojinin gelişmesi başta olmak üzere pek çok yeni gelişmeyle çağdaş kamu yönetiminin halkla daha fazla iletişime girme zorunluluğu gün geçtikçe artmaktadır. Kurumlar yaptıkları çalışmalarını daha hızlı bir şekilde halka ulaştırmak, onların fikrini almak, şikayetlerini değerlendirmek ve en önemlisi onlarla işbirliği içinde olmak durumundadırlar. İki yönlü iletişime dayanan halkla ilişkiler, kurumların bu anlayışlarının gelişiminde en önemli basamaklardan biridir. O nedenle bölümlerin örgütlenmesi artık eski anlayışla, yalnızca basınla ilişkiler üzerinden değil, günümüz dünyasında bir zorunluluk haline gelen bilgi edinme, çağrı merkezi, sosyal medya kanallarının doğru kullanılması, elektronik yayınlar gibi birçok alanın da çalışma sürecine dahil edilmesi gerekmektedir.

Öte yandan halkla ilişkiler, birçok farklı alanla ilişkili bir disiplin olduğu için zaman zaman halkla ilişkiler bölümünün profesyonel kadrosuyla yapması gereken çalışmaların farklı bölümler tarafından yapıldığı görülmektedir (Öztürk, 2002, 30). Bu noktalardan hareketle kurumlardaki halkla ilişkiler bölümlerinin nasıl örgütlendiği ve eksikliklerin neler olduğu ortaya konulmalıdır. Bunun için öncelikle bölümlerin uygulamada ortaya koyacağı işlevler ve alanlar ele alınmalıdır.

Kuşkusuz her kurumun kendi ihtiyaçlarına göre bir halkla ilişkiler politikası belirlemesi ve bunun üzerinden örgütlenmesini gerçekleştirme doğrudur (Aydın ve Taş, 2013, 142). Ancak genel olarak kamu kurumlarının halkla ilişkiler bölümlerinde olması gereken bölümler de belirlenebilir. Bu bölümleri kısaca şu şekilde ifade etmek mümkündür:

Halkla İlişkiler: Kurumun genel halkla ilişkiler politikasını belirleyen birimdir. Halkla ilişkiler politikası kuşkusuz kurum dışı için geçerli olduğu gibi kurum içi iletişimin sağlanması noktasında da önemlidir (Okay ve Okay, 2012, 269; Kazancı, 2002, 55). Bu anlamda kurum içi veya kurum dışına yönelik çeşitli organizasyonlar, halkla ilişkiler kampanyaları, araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme süreçleri ve konuya ilişkin bütçeleme bu birim tarafından yerine getirilmelidir. Bu etkinliklerin sağlıklı olarak gerçekleştirilebilmesi ancak organizasyon düzenleme ve temsil yeteneğine sahip, iletişimi güçlü çalışanlar tarafından yerine getirilebilir (Tortop ve Özer, 2013, 37). Bu kişiler, kurum içinde diğer birimlerle sürekli diyalog halinde olmalı, aynı zamanda kurum dışında gelişen olay ve teknolojiyi yakından takip etmelidir. Halkla ilişkilerin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerine hakim olmalı, hangi olayın kurum adına nasıl olumlu bir algıya dönüştürülebileceğini değerlendirebilmelidir. Ayrıca vatandaş iletişimini iyi kurabilmeli, sorun çözebilme ve yönlendirme yetisine sahip olabilmelidir. O nedenle birimde çalışacak personelin özellikle halkla ilişkilerle ilgili bir alanda eğitim görmüş olması tercih edilmelidir (Kazancı, 2002, 339; Ertekin, 1995, 63). Oysa yapılan araştırmalar her ne kadar son yıllarda bu alanda eğitim almış kişilerin halkla ilişkilerde çalıştığını gösterse de (Mert, 2015, 198-199) yeterli görünmemektedir.

Basınla İlişkiler: Kurumun basın yoluyla kamuoyuna vermek istediği mesajı belirleyen, hangi kanallar üzerinde vatandaşla daha iyi iletişim kurabileceğini kurgulayan ve uygulamaya geçiren birimdir. Medya üzerinden verilecek mesajların anında tüm vatandaşlara ulaşacağı bilinerek doğru ve sağlıklı mesajlar hazırlanmalıdır (Uysal, 1998, 156-157). Bu mesajlar verilirken hangi araçlar kullanıldığında daha etkin bir sonuç alınacağı doğru belirlenmeli ve ona uygun araçlar (yazılı, görsel, sosyal medya) üzerinden hareket edilmelidir (Bülbül, 2004, 124). Basın kuruluşlarının önemli noktalarında yer alanlar, köşe yazarları ve muhabirlerle iyi ilişkiler kurulmalıdır (Okay ve Okay, 2014, 7-21). Kurulacak her iletişimde kurumun temsil edildiği, hatalı iletişim kurulması halinde kuruma yönelik olumsuz algının oluşabileceği unutulmamalıdır. O nedenle bu birimde çalışacak olan personelin özellikle haber ve metin yazma konusunda yetkin olması ve iletişiminin güçlü olması gerekmektedir.

Yayın: Kurumların gerek kurum içinde çalışanlara gerekse halka yönelik yaptığı yayın çalışmalarını gerçekleştiren birimdir. Bu birim kurum içi iletişime yönelik bülten, el kitapçığı ve kurum gazetesi gibi yayınlarla birlikte kurum dışına yönelik kitap, broşür, dergi, bülten, rapor gibi yayınları hazırlamaktadır (Bülbül, 2004, 191-196). Diğer birimlerden gelen bilgilerin bir araya getirilmesi, kurumsal kimliğin ön planda tutularak metin ve tasarım haline getirilmesi, fotoğraflanması ve bastırılması yayın birimi tarafından gerçekleştirilmektedir. Ancak kamu kurumlarının bazılarında yayın birimlerinin bu alanla ilgisi olmayan diğer birimlerde çalışanlardan oluşturulan ayrı bir birim olarak örgütlendiği görülmektedir. Örneğin Çevre ve Şehircilik Bakanlığında Yayın Daire Başkanlığı ayrı bir örgütlenme şeklindedir (csb.gov.tr, 2016). İçişleri Bakanlığının çıkardığı “Türk İdare Dergisi” ve “İçişleri Dergisi”, Stratejik Planlama Dairesi tarafından çıkarılmaktadır (icisleri.gov.tr, 2016). Bazı kurumlarda da yayınların Destek Hizmetleri Dairesi tarafından yaptırıldığı görülmektedir. Bu durum, zaman zaman kurumların yayınlarda kurumsal kimlik ve bakış açısı dışında yayın yapmalarına neden olmakta ya da alanının uzmanı olmayan kişiler tarafından verimli bir çalışmanın ortaya çıkmasını engellediği görülmektedir. O nedenle yayınların estetik, etkin ve sağlıklı bir şekilde çıkarılabilmesi için yayın birimlerinin halkla ilişkiler bölümleri kanalıyla tek elden yürütülmesinin kurum açısından daha verimli olacağı düşünülmektedir.

Bilgi Edinme: Son yıllarda kamu yönetimindeki gelişmenin bir ürünü olan bilgi edinme birimleri, kurumla ilgili istek, öneri ve şikayetlerin değerlendirilmesi noktasında önem taşımaktadır. Bilgi Edinme Biriminin sağlıklı yürümesi diğer birimlerle kurulacak iyi iletişimle mümkündür. Özellikle halkla daha yakın ilişkileri olan kurumlarda gelen taleplerin hızlı bir şekilde ilgili birime aktarılması ve en kısa sürede ilgiliye yanıtın verilmesi gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için de birimde çalışan personelin, diğer birimlerle iletişiminin iyi olması ve kurumsal işleyiş sürecini iyi bilmesi gereklidir.

Çağrı Merkezi: Kamu yönetiminde özellikle son beş yılda oldukça hızlı bir şekilde gelişen çağrı merkezi ihtiyacı, kurumun yaptığı hizmetlerle ilgili halka bilgi akışı sağlamasını amaçlamaktadır. Türkiye’de ilk olarak Maliye Bakanlığı tarafından vergi ile ilgili bilgilendirmeyi sağlamak üzere başlatılan sistem günümüzde hemen her bakanlıkta oluşturulmaktadır. Özellikle halkla daha çok iç içe olan Sağlık Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı gibi kurumlarda çağrı merkezlerinde her gün binlerce soru yanıtlanmakta veya şikayetler alınarak üst makamlara iletilmektedir. Bakanlıklar dışında son birkaç yılda yerel yönetimler düzeyinde de yaygınlaşmaya başlayan çağrı merkezleri bölgede yaşayanların sıkıntı ve şikayetlerini hızlı bir şekilde ilgili yerlere ulaştırmalarına yardımcı olmaktadır. Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinde ortalama üç yüz kişi çağrı merkezi elemanı olarak çalışmaktadır. Çağrı merkezleri aynı zamanda kurumun dışarıdan nasıl görüldüğünü ve halkın beklentilerinin ne olduğunu daha iyi anlamının iyi bir yöntemidir. Bununla birlikte gelen çağrılarının iyi değerlendirilmesi ve raporlanması, daha sonraki olası sorunların azaltılmasında da etken olabilecektir. İyi bir iletişim uygulamasını gerektiren Çağrı merkezi çalışanları alana uygun, sabırlı, ikna kabiliyeti yüksek, yönlendirebilme yetisine sahip çalışanlarla desteklenmelidir.

Yeni Medya: Yeni medya veya sosyal medya olarak adlandırılan iletişim ağları (facebook, twitter, bloglar, podcast vb.) kamu yönetiminde simetrik iletişimin ötesine geçerek anlık iletişimin sağlanması ile soru ve taleplerin anlık yanıtlanması açısından önem taşımaktadır. Yeni medya, diğer taraftan kurumların hedef kitlelerini daha yakından tanıma ve onlarla etkileşime girme olanağı tanımaktadır (Köseoğlu, 2014, 43). O nedenle kamu yönetiminin saydamlık, açıklık ve hesap verebilirlik ilkeleri kapsamında karşılıklı diyaloga dayalı iletişimin sağlanması hem yönetimler hem de halk tarafından önemsenmektedir. Yeni medya aynı zamanda son yıllarda gelişen iletişim teknolojisiyle birlikte bir anlamda halkla ilişkileri de dönüştüren bir süreç olarak değerlendirilebilir. Çünkü, örneğin bir kriz esnasında anında bilgi akışı sağlamak ve kuruluş adına yapılanları anlatmak için iyi bir zemin oluşturmaktadır. Ancak bununla birlikte sanal ortamda bilgi ve paylaşımların çok hızlı bir şekilde yayıldığı dikkate alınırsa bazen bu hıza yetişmek ve soruna müdahale etmekte geç bile kalınabilir (Köseoğlu, 2014, 43). Bir proje ile ilgili halkın

düşüncelerini alma veya internette anket yapma şeklinde bir ortam oluşturabileceği gibi projenin takipçiler tarafından paylaşılması ile de bir anda kamuoyu oluşturabilmek olasıdır. O nedenle olumlu ve olumsuz yönleriyle birlikte düşünülerek iyi bir yeni medya iletişimi sağlamak artık kamu kurumları için bir zorunluluk haline gelmiştir. Diyaloga dayalı bu iletişimi sağlayacak kişilerin hem teknik anlamda sistemi iyi tanınması hem de yönetimle anlık iletişime geçerek anlık mesaj verebilme yetisine sahip olması gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için yönetimlerce çalışanların doğru ve hızlı bir şekilde kurumsal bilgiye ulaşabilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca bu akışın ağırlıklı olarak halkla ilişkiler çalışanlarına bırakılması gereklidir.

Bütün bu özellikleri kapsamı nedeniyle geniş bir alanda çalışma yapan halkla ilişkiler bölümlerinin bakanlık düzeyinde örgütlenmesinde yukarıda belirtilen sorunlar dışında dikkat çekilmesi gereken birkaç nokta daha bulunduğu düşünülmektedir. Bunlardan biri, Basın ve Halkla İlişkiler Müşaviri kadrosunun istisnai kadro adı ile değerlendirilmesidir. 1974 yılında 657 Sayılı Devlet Memurları Kanununun 59. maddesinde değişiklik yapılarak Kanun Hükmünde Kararname ile düzenlenen, farklı bazı bölümler dışında Basın ve Halkla İlişkiler Müşaviri olarak dışarıdan kişilerin atanabileceği hükmü yer almıştır. Bu yasal düzenlemeden hareketle neredeyse her bakan değişiminde basın ve halkla ilişkiler müşavirinin yenilediği görülmektedir (Mert, 2015, 200; Uysal, 1998, 135). Buradaki sorun, aslında müşavirin atanabilmesinden çok atanan kişinin nitelikleri ve bu kadronun istismar edilebilme özelliğidir. Bazı durumlarda, getirilen basın müşavirinin birkaç yıl gazetecilik yapmasının dışında kamu yönetimi bağlamında bir deneyiminin olmaması veya basın müşavirine kadro verildikten sonra başka birimlere aktarılıp başka birinin müşavir olarak aynı yere atandığı görülmektedir. Buna örnek olarak Çevre ve Şehircilik Bakanlığında 2011 yılından 2015 yılına kadar iki bakan değişmesine karşın altı basın müşaviri atanması gösterilebilir.

Diğer bir sorun olarak da basın ve halkla ilişkiler müşavirliğine atananların büyük oranda gazetecilikten gelmesi, halkla ilişkiler veya kamu yönetimi konusunda herhangi bir deneyiminin olmamasıdır. Esasında bu uygulama Türkiye’de kamu yönetiminde halkla ilişkiler bölümlerinin kurulmasından itibaren varlığını göstermektedir. Ancak kişinin, yalnızca birkaç yıl gazetecilik yaptıktan sonra bir kamu kurumunda halkla ilişkiler bölümünün başına getirilmesi, kamu yönetimi bakışıyla halkla ilişkilerin uygulanamaması, halkla ilişkilere salt gazetecilik olarak bakması veya çalışanların süreci sürdürmesi açısından sorun oluşturmaktadır (Mert, 2015, 231).

Özetle ifade etmek gerekirse halkla ilişkiler geniş kapsamlı bir alanı kapsayan ve uzmanlık gerektiren bir alandır. Bölümlerin örgütlenmesi, çağın koşullarına uygun olarak bu alanda eğitim almış, deneyimli çalışanlardan oluşan ve yukarıda belirtilen birimleri içinde barındıran bir yapıyla kurgulanmalıdır. Aslında diğer birimlerden daha çok halkla ilişkiler birimleri yenilenmeyi ve çağa ayak uydurmayı gerektirmektedir. O nedenle gelişen koşullar doğrultusunda kamu yönetimi anlayışıyla birlikte halkla ilişkiler alanında da yenilenmeye gidilmelidir.

Değerlendirme ve Öneriler

Türkiye’de kamu yönetimi halkla ilişkilerinde Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği adlandırması basının halkla ilişkilerden ayrı algılandığı veya öncelendiğini göstermektedir (Uysal, 1998, 135). Uygulamalara bakıldığında bakanlıklarda halkla ilişkiler çalışmalarının ağırlıklı olarak basın etkinliği kapsamında yürüdüğü görülmektedir. Oysa halkla ilişkiler, işlevi gereği basınla ilişkileri kapsamına alan bir çabadır. O nedenle halkla ilişkilerin basın ilişkilerine indirgenmemesi ve basının da içinde olduğu yeni bir adlandırma ve uygulamanın gerçekleştirilmesi gerekliliği ortadadır. Halkla ilişkilerin temelde bir kurumun iletişim akışını sağlayan birimi olduğu göz önüne alınırsa özellikle bakanlıklarda adlandırmanın “Kurumsal İletişim Başkanlığı” şeklinde uygun olacağı düşünülmektedir. Bu adlandırma basını da içine alan bir iletişim çalışmasını ortaya koyacaktır. Ayrıca “müşavirlik” kavramının uygulamadan çok, ağırlıklı olarak danışmanlık işlevi şeklinde algılanmasının da önüne geçilmiş olacaktır. Kuşkusuz birimin danışmanlık işlevi bulunmaktadır, ancak günümüzde kurumların diyaloga dayalı bir halkla ilişki geliştirme zorunluluğundan hareketle uygulamaya dönük yönü de bulunmaktadır.

İstisnai kadro olarak yasal zemini oluşturulan Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği kadrosu istismara açık yönüyle ele alınmalı ve yeniden düzenlenmelidir. Her yönetici, kendisiyle yakın çalışacağı kadroyu belirleyebilmelidir, ancak bunu yaparken örneğin, belirli bir eğitim süresi, deneyim gibi kriterlerin de doğruca belirlenip uygulanması gereklidir. Ayrıca halkla ilişkilerin kurum adına çalıştığı dikkate alınarak alanda çalışan yöneticilerin üst yöneticiden çok kurumu temsil etmesi öngörülmelidir.

Uygulamada Basın ve Halkla İlişkiler Müşaviri olarak atananların ağırlıklı olarak gazetecilik mesleğinden gelen kişilerden olduğu görülmektedir. Halkla ilişkilerin geleneksel yapısından kaynaklandığı düşünülen bu bakış açısının yerine kamu yönetimi süreçlerini tanıyan, halkla ilişkiler alanında eğitim görmüş kişilerin tercih edilmesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir. Basınla ilişkiler açısından gazetecilerden atama yapılması doğru olabilecektir, ancak diğer halkla ilişkiler süreçleri de kurumsal iletişim açısından günümüzde oldukça önemli kabul edilmektedir. Kaldı ki zaten iyi bir halkla ilişkiler eğitimi almış ve deneyimli kişilerin gazetecilik mesleğini de iyi bildikleri varsayılabilir.

Türkiye'deki ilk örgütlenme döneminde alt birimler olarak belirlenmiş olan halkla ilişkiler birimleri günümüzde neredeyse tümüyle üst yönetime bağlı olarak çalışmaktadır. Bu olumlu duruma karşın yapılan çalışmanın yönetici veya lider iletişimini sağlama yönünde gerçekleştiği görülmektedir (Kazancı, 2002, 190). O nedenle halkla ilişkiler, kurumsal algıyı sağlayan en önemli birim olarak kurgulanmalıdır. Kuşkusuz bakanlığı temsil eden kişi olarak bakanın etkinliklerinin ön plana çıkarılması gerekmektedir, ancak halkla ilişkiler birimleri temelde kurumun halkla ilişkilerini sağlamakla görevlidir. Kurumsal iletişimin üst yöneticinin etkinlikleriyle birlikte sağlanması profesyonel halkla ilişkiler etkinliğinin de bir göstergesi olacaktır.

Kurumlarda çalışan herkes halkla ilişkiler etkinliğinin bir parçası olarak düşünülmeli (Topsümer ve diğerleri 2009, 50), kurum adına her işlem yapan kişinin kurumu temsil ettiği unutulmamalıdır. Ancak bu çalışmalar daima halkla ilişkiler birimi tarafından yönlendirilmeli ve süreç, birim tarafından oluşturulmalıdır. Yani halkla ilişkiler birimleri uygulamaya bir anlamda önderlik etmelidir. Bu kapsamda birime düşen görev, bütün diğer birimlerle iletişimi ve gerekli bilgi akışını iyi sağlamaktır. Diğer taraftan yapılacak her halkla ilişkiler çalışmasında bölümün bilgisi ve onayı olmalıdır.

Yeni medyanın kullanımı kamu kurumlarında geliştirilmeli ve bu alana uygun çalışanlar istihdam edilmelidir. Bu alanda çalışanlar, teknoloji ve bilgi alanındaki gelişmeleri yakından takip etmeli, kurumun yaptığı her halkla ilişkiler çalışmasını bu yönde değerlendirerek takipçilerin paylaşımına sunabilmelidir. Ayrıca sanal ortamdan gelen görüş ve düşünceleri raporlayarak değerlendirmede bulunmalı ve üst yönetime sunulmalıdır. Benzer şekilde, çağrı merkezlerinden gelen bilgiler de doğru değerlendirilmeli, istatistiksel olarak raporlanmalı ve çözümü gereken konularda ilgili birimlerle çalışmalar yapılmalıdır.

Sonuç

Bugünkü anlamda halkla ilişkilerin tarihi çok eskilere dayanmasa da kamu kurumlarının geçtiğimiz yüz yıldaki gelişmelerine paralel olarak hızlı bir dönüşüm yaşamıştır. Türkiye'de yaklaşık altmış yıllık bir süreci kapsayan halkla ilişkiler bölümlerinin oluşturulması ilk yıllarından bugüne birçok gelişme sağlamış olsa da gerçek anlamda tam olarak rayına oturduğu söylenemez. Özel sektördeki çok daha hızlı gelişimin yanında kamu yönetiminde halkla ilişkilerin hala oldukça gerilerde olduğu söylenebilir. Bunun nedenleri arasında kamu yönetiminin tek yönlü bakış açısına sahip olması, birimlerin örgütlenmesinde yeterli yasal düzenlemelerin sağlanmaması ve alana ilişkin algının doğru okunamamış olması gösterilebilir. Hemen hemen her kalkınma planında halkla ilişkilerle ilgili önerilerin yer almasına, MEHTAP ve KAYA gibi önemli projelerin geliştirilmesine karşın uygulamada somut adımların atılmadığı görülmektedir.

Oysa halkla ilişkiler, günümüzde özel sektörün en küçük işletmeleri dahil, tüm dünyada kamu yönetimi alanıyla birlikte önemsenen bir alan olma özelliğine sahiptir. Türk kamu

yönetiminde de hemen herkesin önemseydiğini ifade ettiği bir alan olarak görülmesine karşın gerek birtakım yasal düzenlemeler gerekse bakış açıları değişmemiştir. Değişim daha çok süreçler esnasında ortaya çıkan ihtiyaçların çözümünde ortaya çıkmaktadır. Örneğin çağrı merkezleri, dünyada ve genel olarak özel sektörde uygulanmaya başladığından en az on beş yıl sonra Türk kamu yönetiminde bir halkla ilişkiler modeli olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bürokrasinin hantal yapısına rağmen dünyadaki değişiklikler artık çok kısa zamanda Türkiye'ye de yansımakta kamu yönetiminde tartışılmaktadır. Ancak son yıllarda oluşturulan BİMER ve çağrı merkezi uygulamaları ile sosyal medya ağının kamuda kullanımının halkla ilişkilerde yeni bir dönemi başlattığı bir gerçektir. Bu değişimin devam edebilmesi için geleneksel halkla ilişkiler örgütlenmesinin yeniden gözden geçirilmesi ve yasal altyapısının oluşturulması zorunlu görünmektedir. Bu noktada teknolojik gelişmeler kadar yöneticilerin de bakış açısı önem kazanmaktadır. Halkla ilişkiler bölümlerinin örgütlenmesi ile ilgili en yakın yasal düzenleme 1984 yılında yapılmıştır. 2000'li yıllarda Bilgi Edinme Kanununun çıkarılması ve BİMER uygulaması kuşkusuz önemlidir, ancak tek başına halkla ilişkilere bütüncül bir yaklaşımı ifade etmemektedir. O nedenle halkla ilişkiler bölümlerinin basını önceleyen, yönetici iletişimi oluşturmak üzere kurulmuş birimler olmaktan çıkarılıp yeni bir örgüt yapısıyla tam olarak çağdaş gelişmelere uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abadan, N. (1964). *Modern Toplumlarda Halkla Münasebet*, Ankara: TODAİE Yayını.
- Acar, M. (1994). *Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması*, Ankara: Sosyal Planlama Genel Müdürlüğü Planlama Dairesi Başkanlığı Yayını.
- Asna, M. A. (1969). Türkiye'de Kamu Kuruluşlarının Halkla İlişkileri. *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 3, 101-115.
- Asna, M. A. (1998). *Halkla İlişkiler Düünden Bugüne Bir Sanat – Meslek Öyküsü*, (İkinci Baskı), İstanbul: Sabah Yayınları.
- Aydın, A.H. ve Taş, İ.E. (2013). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Baskin, O. ve Aronoff, C. (1988). *Public Relations: The Profession and The Practice*. Iowa: Wm. C. Brown Publishers.
- Bilgin, K. U. (1994). Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Uygulamasında Örgütsel Bir Yaklaşım (Başbakanlık ve Bakanlıklarda Halkla İlişkiler Birimleri). *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 27, Sayı 4, 43-62.
- Bozkurt, Ö., Ergun, T., Sezen, S. (1998). *Kamu Yönetimi Sözlüğü*, Ankara: TODAİE Yayını.
- Budak, G., ve Budak, G. (1995). *Halkla İlişkiler – Davranışsal Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Bülbül, A. R. (2004). *Halkla İlişkiler*, (Genişletilmiş 2. Baskı), Ankara: Nobel Yayınları.
- Canpolat, N. (2012). *Geçmişten Günümüze Örneklerle Türkiye'de Halkla İlişkilerin Gelişimi*, Ankara: Seçkin Yayınları
- Cutlip, S. M., Center, A.H., Broom, G. M. (1994), *Effective Public Relations*, NJ: Englewood Cliffs, Prentice Hall.

- Ertekin, Y. (1983). Başbakanlık ve İçişleri Bakanlığında Halkla İlişkiler Uygulaması. *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, 23-45.
- Ertekin, Y. (1995). *Halkla İlişkiler*, (Gen. 3. Baskı), Ankara: TODAİE Yayınları, No:259.
- Ertürk, K. Ö. (2010). *Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler*, Ankara: Birleşik Yayınları.
- Grunig, J.E. ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*, New York: Holt, Reinehardt & Winston Publication.
- Heath, R. L. (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. (Ed. Robert L. Heath). California: Sage Publications Inc.
- <http://www.bimer.gov.tr/Forms/pgMain.aspx> (5.2.2016).
- <http://www.csb.gov.tr/gm/basinodasi/index.php?Sayfa=sayfa&Tur=ustmenu&Id=91> (4.2.2016).
- <http://www.icisleri.gov.tr/bakanlik-ve-birim-yayinlari> (5.2.2016).
- <http://www.sabah.com.tr/gundem/2012/06/27/milli-savunma-bakanligi-sivillesiyor> (6.2.2016).
- <https://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/index.html#.VrrwifmLTIU> (6.2.2016).
- Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. A.Z. Özgür (Ed.). *Halkla İlişkiler* (s.2-30). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, No:1676.
- Kazancı, M. (1972). Halkla İlişkiler ve İdari Danışma Merkezleri. *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, 11-24.
- Kazancı, M. (1982). *Halkla İlişkiler: Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar*. (2. Basım), Ankara: Savaş Yayınları.
- Kazancı, M. (2002). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, 4. Bası, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. T. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24 (3), 321-334.
- Köseoğlu, Ö. (2014). Halkla İlişkiler: Duyurumdan Yansıtıcı Role. Ayşen Temel Eğinli (Der.). *Halkla İlişkiler Ne Değildir?* (s.9-66). İstanbul: Say Yayınları.
- Ledingham, J.A. ve Bruning, S. D. (1998). Relationship Management and Public Relations, -Dimensions of an Organization – Public Relationship-. *Public Relations Review*, 24 (1), 55-65.
- Mardin, B. (1988). Halkla İlişkilerin ABD’de Gelişimi ve Avrupa’ya Girişi. *Halkla İlişkiler Sempozyumu – 87*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu ve Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, , 21-26.
- Mert, Y. L. (2015). *Türkiye’de Kamu Sektörünün Halkla İlişkiler Bölümlerinde Çalışma İlişkileri*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora tezi.
- Mihçioğlu, C. (1986). *Bir Yönetim Deneyi İdari Danışma Merkezi Kırtasiyecilikle Savaş*, Ankara: A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları:7.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınları.

- Okay, A. ve Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamalar*, İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, (Genişletilmiş 5. Basım), İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2014). *Halkla İlişkiler ve Medya*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Öztürk, N. K. (2002). Bürokratik Devletten Etkin Yönetime Geçiş – İyi Yönetişim. *Türk İdare Dergisi*, Yıl 74, Sayı 437, 27-38.
- Seitel, F. P. (2004). *The Practice of Public Relations*, (Second Edition), Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company.
- Şanlı, H. K. (2013). Türkiye’de Halkla İlişkiler Tarihi Açısından İhmal Edilmiş Bir Alan: Tek Parti Dönemi ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri. M.A. Yamaoğlu ve B.P. Özdemir (Ed.). *Halkla İlişkilerin Kazancı, Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler Metin Kazancı İçin* (s.243-260). Ankara: DeKi Yayınları.
- TODAİE (1966). *Merkezi Hükümet Teşkilatı Kuruluş ve Görevleri, Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi Yönetim Kurulu Raporu*, (2. Baskı), Ankara: TODAİE Yayını.
- TODAİE (1991). *Kamu Yönetimi Araştırması – Genel Rapor*, Ankara: TODAİE Yayını.
- Topsümer, F., Elden, M., Yurdakul, N. (2009). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, (5. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tortop N. ve Özer, M.A. (2013). *Halkla İlişkiler*, (Geliştirilmiş 11. Baskı), Ankara: Nobel Yayınları.
- Tortop, N. (1975). *Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler*, (İkinci Baskı), Ankara: Sevinç Matbaası.
- Tortop, N. (1998). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Yargı Yayınları.
- Uysal, B. (1998). *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*, Ankara: TODAİE Yayını.
- www.gib.gov.tr/vergi_iletisim_merkezi# (8.2.2016).
- www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3046.doc (4.2.2016).
- Yağmurlu, A. (2013). İdari Danışma Merkezi’nden Başbakanlık İletişim Merkezine Devlet-Vatandaş İletişimi. M.A. Yamaoğlu, B.P. Özdemir (Ed.). *Halkla İlişkilerin Kazancı, Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler*, Ankara: DeKi Yayınları, , 223-241.
- Yamaoğlu, M.A., Hızal, G.S., Özdemir, B.P. (2013). *Türkiye’de Halkla İlişkiler Tarihi Kurumsallaşma Yılları 196-1980*, Ankara: DeKi Yayınları.
- Yanardağ, S. (1998). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler. *Halkla İlişkiler Sempozyumu 1987*, Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi, 55-84.
- Yavuz, M. (2011). Yönetim Bilimlerindeki Yeri ve Özgün Katkıları ile Cemal Mihçioğlu. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt 66, Sayı 1, 161-187.

Başvuru Tarihi: 04.05.2016 **Received Date:** 04.05.2016

Yayına Kabul Tarihi: 26.06.2016 **Accepted Date:** 26.06.2016

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2016 **Published Date:** 31.07.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.03839 **DOI Number:** 10.17680/akademia.03839

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Söğüt, F., Özcan, S., Aslan, Y. (2016). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutumları. *Akademia*, 4/4, 156-174. doi: 10.17680/akademia.03839



akademia

MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK TUTUMLARI

Öz

Her geçen gün gelişen bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler interneti günlük yaşamın vazgeçilmezleri arasına almıştır. İnternet ortamında, kullanıcıların kendilerini tanımlayarak her kültürden farklı kullanıcı ile iletişime geçtiği, bunun yanında normal sosyal yaşamda kullanılan jest ve mimik hareketlerini simgeleyen sembollerle duygu ve düşüncelerini sanal olarak ifade ettiği, bu şekilde sosyal iletişim kurduğu ortamlar "sosyal ağ" olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağların yaygınlaşması, günümüzde artık her şey gibi sosyalliğin de ölçülebilir bir hal almasını sağlamıştır. Sosyalliğin ölçütü de büyük oranda sosyal paylaşım siteleri olmuştur. Özellikle öğrenciler arasında çokça kullanılan sosyal ağların hayatın vazgeçilmezi haline gelmesi dikkat çekmektedir. Bu çalışma; Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrencilerin sosyal ağlara bakış açılarının analizini tespit etmek üzere hazırlanmıştır. Bu bağlamda öğrencilere anket uygulanmış, elde edilen veriler analiz edilerek sosyal ağları hangi amaçla kullandıkları değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların internet kullanım sıklığı ile sosyal medya kullanımı arasında doğru orantı olduğu tespit edilmiş ayrıca cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım sürelerinde farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İnternet, Anova Testi, T Testi.

ATTITUDES OF STUDENTS IN VOCATIONAL COLLEGE ABOUT USE OF SOCIAL MEDIA

Abstract

The fast-paced developments and improvements in information and communication technologies have made internet an inseparable part of daily life. In the Internet environment, users identify themselves by every culture different users from contacting it, as well as normal social life used gestures and mimics the movements symbolizing the symbols thoughts and feelings as virtual stated that the social contact that the media "social networking" is defined as. The spread of social networks specifically now allows the measurability of socialization as in everything else. And the measure of socialization has largely become the social networking sites. It is an interesting fact that the social networks, used intensively especially by students, have become an indispensable part of life. This study aims to discover the opinions of students attending Kırklareli University Social Sciences Vocational School on social networking. For this purpose, students are surveyed, and the data collected is analyzed to discover the reasons behind students' using the social networks. According to the results of the participants it was found to be a direct correlation between the frequency of use of social media and Internet usage was also identified differences in the use of social media time according to gender .

Keywords: Social Media, Internet, Anova Test, T Test.

Giriş

Matematiksel tekniğin dijital aygıtlarla birleştirilmesi sonucu oluşan internet insanların iletişim davranışlarının da çeşitlenmesine, değişmesine ve gelişmesine katkıda bulunmuştur. İletişimsel yönlenmelerdeki bu yenilik dünyadaki tüm toplumları farklı hızlarda etkilese de bütün yaş gruplarındaki bireylerin davranışlarında ölçülebilir değişiklikler sağlamıştır. Bilgisayar, laptop, tablet bilgisayar, cep telefonu gibi aygıtları kullanabilmek bu ölçümleme için yeterliliği sunmaktadır.

Bir kuşak öncesine kadar aynı ortamlarda yaşıt bireylerle bir arada bulunmak, farklı ihtiyaçlar doğrultusunda kişilerarası temasları geliştirmek ‘sosyalleşme’ olarak kabul görürken yaygınlaşan bilgisayar teknolojileri ağlarından görüntülü, sesli, yazılı olarak haberleşmek kavramın anlamını genişletmiştir. İnternet, 2.0¹ olarak adlandırılan dönüşümle birlikte 2005 yılından itibaren bir iletişim aracı olmasının ötesinde artık toplumsal bir mekan halini almıştır (Kaplan ve Haenlein, 2009, 60; Erkul, 2008, 98). Web 2.0, sosyal ağ ya da sosyal iletişim siteleri olarak da ifade edilen bu alan, yeni kuşak internet uygulamalarını içermektedir. Bu yeni uygulamalar kullanıcılarına yeni insanlarla tanışma, eski arkadaşlarını bulma ve insanların ilişki biçimlerini yeniden biçimlendirmiştir. Bu uygulamalar literatür içerisinde sosyal ağlar (Boyd ve Ellison, 2007; Onat ve Alikılıç, 2009; Karademir ve Alper, 2011; Koç ve Karabatak, 2011), sosyal iletişim ağları (Çetin, 2009), sosyal paylaşım siteleri (Hacıfendioğlu, 2010), çevrimiçi topluluklar (Buss ve Strauss, 2009) diye isimlendirilmiştir ve bu web 2.0 uygulamalarını tanımlamak için genel olarak “sosyal medya” tabiri kullanılmıştır (Erkul, 2008; Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medyanın iletişim hızlığında olumlu sonuçlar vermesi her kesimden insanın ilgi odağı haline gelmesini sağlamıştır. Söz konusu dijital platformları sıklıkla kullanan ve tüketen toplum kesimi gençlerdir. Kabaca 15-30 yaş aralığında sınıflandırılabilir bu kesim internet ve sosyal medya kullanımlarının büyük çoğunluğunu gerçekleştirmektedir. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla özellikle de internetle modern iletişim sistemi desteklenmektedir. Her toplumsal katman ve yaş grubundan bilgi iletişim teknolojilerine ilginin artması sosyal medyanın da gücünün artmasını sağlamaktadır. Sosyal medya sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, iletilerin çift taraflı ve hızla bildirilmesinde olumlu rol üstlenmesi, farkındalığın artırılması açısından en ideal kaynaklardan biri olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

Bu bilgiler ışığında bu çalışma da amaçlanan Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin bilgi iletişim teknolojileri arasında yer alan sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek ve elde edilen bulgular neticesinde bir takım değerlendirmeleri ortaya koymaktır.

Bu amaç doğrultusunda bu çalışmada anket ile bilgi tarama modeli esas alınmıştır. Öğrencilere uygulanan anket aracılığıyla veriler toplanmış ve verilerin değerlendirilmesi SPSS 17.0 programında yapılmıştır. Program üzerinde verileri değerlendirirken frekans analizi, bağımsız grup T testi (Independent T-Testi) ve Tek yönlü Varyans (One Way Anova) kullanılmıştır.

Sosyal Medya

Web 2.0 öncesi dönemde medya, birkaç büyük medya grubunun tekelinde olan ve tek yönlü bir iletişim aracı olarak hayatımızda yer alıyordu (Kahraman, 2013, 19). Web 2.0 teknolojisiyle birlikte İnternet teknolojisi ve sosyal etkileşim sosyal medya olgusunu oluşturmaktadır.

¹ Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar.

Tim O'Reilly'e göre Web 2.0'ın kısmen tanımı şöyledir: «Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak.» Basit bir dille Web 2.0, Vikipedi, Youtube, flickr, del.icio.us, Ekşi Sözlük, pilli network, Facebook vb. arkadaşlık siteleri gibi kullanıcıların diğer kullanıcılar için ziyaret ettikleri İnternet siteleri veya kullandıkları programlardır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 Erişim Tarihi: 23.05.2016).

Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer, 2008, 123). Sosyal medya, insanların düşünce, görüş ve ilişkilerini internet üzerinden paylaştıkları bir ortam sunmaktadır.

Tolga Kara’ya göre sosyal medya, adında medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir bireyin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (2013, 53).

Sosyal medya; metin, ses, video, resim paylaşımına olanak sağlamakta (Scott, 2010, 38), bu özelliği ile de kullanıcılara geniş bir kullanım olanağı sunmaktadır. Artık bireyler sadece izleyici veya okuyucu değil doğrudan bilgi yayan aktörlere dönüşmüşlerdir. Sosyal medya araçlarını kullanarak insanlar, düşüncelerini, fikirlerini, deneyimlerini dünya çapında paylaşma imkânı bulmaktadırlar (Solis ve Breakenridge 2009). Osimo, hâlihazırda yapılmış olan çalışmalarını değerlendirerek, sosyal medyada içeriği oluşturan grubun genel kullanıcılara göre oranının çok düşük olduğunu ifade etmekte ancak, paylaşımlarla ortaya çıkan etkinin yaygınlığının dikkat çekici olduğunu altını çizmektedir (2008, 19).

Sosyal medyanın pek çok alt başlığı bulunmaktadır: Blog, Mikro-blog, Forum, Sosyal ağ, Podcast, Wiki, Sanal alem gibi. Makalede, bu geniş liste sınırlanmış ve özellikler genç kitlenin yoğun olarak kullandığı bloglar, mikro-bloglar, forumlar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri incelenmiştir.

Bloglar

Web log sözcüklerinden türeyen blog, temelde bir çeşit internet sitesidir. Blogların bir başlığı bulunmakta, ters kronolojik olarak yazarın ve okuyucuların yorumlarını eklemesine izin vermektedir. Wilcox’un vurguladığı gibi internet sitesinden farklı olarak son derece etkileşimli ve diyalog kurmaya yönelik bir yapıları bulunmaktadır (2006, 82). Bu yönüyle iki yönlü iletişim aracı olarak işlev görmektedirler. Bloglar internet sayfasına benzer nitelikte oldukları için benzer şekilde yazı, görüntü, film, ses ekleme imkânı bulunmaktadır. Milyonlarca blog bulunmaktadır (Yağmurlu, 2011, 6). Herhangi bir şey hakkında yayınlanan internet tabanlı gazete olarak nitelendirilebilirler (Scott, 2010, 60). Gazetelere benzer nitelikleri olsa da farklı olarak, genellikle tek bir bakış açısını sunmalarından dolayı “tarafsız” bir nitelikten uzak bir yapı sergilemektedirler. Genel olarak dört çeşit blogdan söz edilmektedir: Kişisel, sektörel, yayıncı ve kurumsal bloglar (Smudde, 2005, 35-38). Kurumsal nitelikte olan bloglarda kimlerin sorumlu olduğu ve yayınlanan düşüncelerin kurumsal mı yoksa kişisel mi olduğu ifade edilmektedir. Kurumsal bloglar iki farklı uygulamayla yayınlanmaktadır: Kamuya açık olanlar ve kuruma açık olanlar. Kuruma açık olanlar, sadece kurum personelinin okumasına, bilgi ve içerik eklemesine izin verilen kamuya kapalı bloglardır (Philips ve Young, 2009, 12).

Mikro-bloglar

Mikro-bloglar, metin için sınırlı alan veren (140 karakter) bloglardır. Küçük veri giriş alanı sayesinde bu tür bloglar, bilgisayar ve cep telefonlarından takip edilebilmektedir (Phillips ve Young, 2009, 17). En yaygın ve ünlü mikro-blog 2006 yılında kurulmuş olan Twitter’dir. Facebook kullanıcılarının Ne düşünüyorsun? (Status) konuları da bir mikro-blog örneğidir (Brown, 2009, 37). Alexa verilerine göre, tüm dünyada en çok ziyaret edilen 9. site Twitterdir (Alexa.com/topsites 2015). Bloglara internet gazetesi, mikro-bloglara ise günlük demek mümkündür.

Forumlar

Forum ya da mesaj panosu, elektronik ortamda yaratılmış, “bilgi ve paylaşım platformları”dır (Kocabay, 2007, 123). Forumların atası ziyaretçi defterleridir. Daha sonra, mesaj panoları ortaya çıkmış ve en son olarak günümüzdeki forum hâlini almıştır. Forum alanına girildikten sonra ilgili kategori seçilmekte ve bu kategoriye bağlı olarak yeni bir konu başlığı yaratılmaktadır. Yaratılan konu başlığına diğer kullanıcılar yorumlarını (cevaplarını)

yazarak fikirlerini beyan etmektedirler. Forumlarda çoğu zaman bir yönetici ve/veya moderatör bulunmaktadır. Yönetici, forumlardaki en yüksek yetki seviyesine sahip kişidir. Postaları yönetip, üyeleri onaylamakta, yeni forumlar oluşturmaktadır. Bir diğer yönetici konumundaki kişi ise moderatördür. Postaları onaylamak, taşımak, silmek, düzenlemek veya kullanıcıları engellemek gibi görevleri bulunmaktadır. Forumları oluşturan en önemli öge üyelerdir. Eğer katkıda bulunan yeterli sayıda üye yoksa bir forumdan söz edilemez.

Fotoğraf ve Video Paylaşım siteleri

2000’li yıllarla beraber sadece internet teknolojileri değil, bilgisayarlar, dijital kameralar, fotoğraf makineleri ve diğer kayıt cihazları da hızla gelişti, ucuzlaştı ve kullanımları son derece arttı. Bu cihazların neredeyse her eve girmesi sonucu da internet kullanıcılarının ellerinde aileleri, arkadaşları, meslektaşları ile paylaşmak istedikleri bol miktarda fotoğraf, video ve benzeri içerikler birikti (Kahraman, 2013, 40).

İlerleyen dönemlerde bu elektronik donanımların yanı sıra akıllı telefon teknolojisinin de hızla gelişmesi ve yaygınlaşması ile sadece bu içerikleri üretmek değil eş zamanlı olarak paylaşmak da son derece kolaylaştı. İnternet üzerinden fotoğraf paylaşımının çok sayıda yolu olmasına karşın sadece fotoğraf paylaşımı konusunda uzmanlaşmış olan ilk servislerden biri 2004 yılında açılan ve 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınan Flickr oldu.

Flickr’den sonra en popüler fotoğraf paylaşım uygulaması ise Instagram oldu. Mobil sosyal ağ sitesi olan Instagram 2010 yılında kuruldu ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alındı. Instagram bir fotoğraf ve video paylaşım platformu olmasının yanı sıra kullanıcıların akıllı telefon uygulaması yoluyla fotoğraflara dijital filtrelerden bir seçim uygulandıktan sonra fotoğrafların paylaşılmasını ya da alınmasına olanak tanıyan bir sosyal ağ sitesidir. Bu fotoğrafların Facebook, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde kolayca paylaşılmasını sağlar (Yeniçifti, 2016, 95).

İnternet üzerinden video paylaşımına olanak veren Youtube ise bu konudaki en başarılı web sitelerinden biridir. Kişilerin videoları paylaştığı, izlediği, videolara yorum yaptığı bir site olan Youtube kişisel bir video paylaşım hizmeti olarak başlamış ve günlük 70 milyondan fazla videonun izlendiği bir site durumuna gelmiştir (Skiba, 2007, 100).

Yıldırım ve Özmen’e göre aylık tekil ziyaretçi sayısı 400.000.000 olmakla birlikte video paylaşım siteleri içerisinde birinci sırada yer almaktadır (2012, 290).

Sosyal Ağlar

Sosyal ağ kavramı; ortak bir amaç doğrultusunda insanların düşüncelerini paylaşmalarını ve birbirleriyle etkileşime girmelerini kolaylaştıran internet üzerinden bir topluluk oluşumunu işaret etmektedir (Preeti, 2009). Kara’ya göre ise sosyal ağ, bir grup insan ve bu insanlar arasındaki ilişkiler bütünü temsil etmektedir (2013, 52).

Sosyal ağ siteleri ise (Facebook, MySpace, Friendster gibi...); kullanıcılara, kullanıcı adı ve fotoğraf gibi profil bilgileri göndermelerine, genel veya özel çevrimiçi mesaj gönderimi veya çevrimiçi fotoğraf, video paylaşımı gibi yenilikçi yollar kullanarak diğerleriyle iletişim kurmasına izin veren üye tabanlı internet topluluklarıdır (Pempek, Yermolayeva ve Calvert, 2009). Tredinnick (2006), sosyal ağ sitelerini, kullanıcı katılımıyla ve kullanıcılar tarafından yaratılan içerikle yoluna devam eden siteler olarak tanımlamıştır. Literatürde sosyal ağ siteleri için yapılan; sosyal iletişim ağı (Çetin, 2009), informal öğrenme ortamı (Mitchell, 2009; Stevenson ve Liu, 2010), çevrimiçi topluluk türü (Buss ve Strauss, 2009), reklam ve halkla ilişkiler ortamı (Onat ve Alikılıç, 2008), pazar ortamı ve 2000’li yıllara damgasını vuran internetin yeni fenomeni (Akar, 2010) gibi farklı nitelendirmelere rastlanmaktadır.

Classmates (1995) ve SixDegrees (1997) ile ortaya çıkan sosyal ağ siteleri; Ryze (2001), Friendster (2002), Hi5 ve MySpace (2003), Bebo (2005), Facebook (2006) ve Twitter (2008) gibi yeni ve farklı görünlere ve fonksiyonlara sahip siteler ile gelişimine devam etmektedir (Boyd ve Ellison, 2007; Kim, Jeong ve Lee, 2010).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına; sosyal bir ortamda kendilerini tanıtmaya, sosyal ağ ortamı kurma, diğer kullanıcılarla iletişim kurma ve devam ettirme (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007), oluşturdukları içeriği (fotoğraf, video, blog vb.) paylaşma (Kim, Jeong ve Lee, 2010), kişisel bilgilerini, fotoğraf ve videolarını içeren profil sayfası oluşturma ve tanımadığı insanlarla ilişkiler kurma, yeni arkadaşlıklar keşfetme (Wang ve ark., 2010) olanağı sunmaktadır. Sunulan olanakların ve bireylerin farklı gereksinimlerini karşılamaya yönelik uygulamaların varlığı, her geçen gün daha fazla sayıda bireyin sosyal ağ sitelerine üye olmasını sağlamaktadır. Dünyanın en büyük sosyal ağ sitesi olarak nitelendirilen Facebook'un dünya genelinde 580 milyonun üzerinde aktif kullanıcısının olduğu, Türkiye'nin ise 24143980 aktif kullanıcı ile kullanıcı sayısı açısından dünya genelinde 4.sırada yer aldığı bilinmektedir (Facebook, n.d.; Socialbakers, n.d.). Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının %37'sini 18-24 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin de içinde yer aldığı gençler oluşturmaktadır (Socialbakers, n.d.).

Facebook, üniversite öğrencilerinin sosyal ağ sitesi olarak tercih ettikleri ve yükselen sayıda üniversite öğrencisinin sıklıkla giriş yaptığı en popüler platform olarak nitelendirilmektedir (Kabilan, Ahmad ve Abidin, 2010; Lampe, Ellison ve Steinfield, 2006). Sosyal ağ sitelerinin geneli için ilgili siteleri kullanan bireylerin yaş ortalamaları incelendiğinde ise kullanıcıların önemli bir kısmının gençler olduğu göze çarpmaktadır (Karal ve Kokoç, 2010). Bu bağlamda gençlerin ve özellikle üniversite öğrencilerinin neden ve hangi amaçlarla, hangi gereksinimlerin karşılanması amacıyla sosyal ağ sitelerini kullandığı sorusu akla gelmektedir.

Sosyal ağ sitelerinin, birçok farklı yönüyle birlikte hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır (Kabilan, Ahmad ve Abidin, 2010).

Sosyal ağ sitelerinin farklı değişkenler (akademik başarı, motivasyon, iletişim, sosyal etkileşim vb.) üzerinde yarattığı etki, bireylerin sosyal ağ sitelerini ne amaçla ve nasıl kullandığına bağlı olarak değişebilmektedir (Çetin, 2009). Bu bağlamda; sosyal ağ sitelerinin yarattığı olumlu veya olumsuz etkilerin ve neden olduğu değişikliklerin inceleneceği araştırmalar açısından, bireylerin sosyal ağ sitelerini kullanım amaçlarının belirlenmesi önem arz etmektedir. Ayrıca sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçlarının bilinmesi; bireyleri ilgili siteleri kullanmaya motive eden unsurların belirlenmesine ve başarılı sosyal ağ sitelerinin nasıl geliştirileceğine ilişkin geliştirilen yaklaşımlara katkı sağlayacaktır (Brandtzæg ve Heim, 2009). Bununla birlikte sosyal ağ siteleri kullanım nedenleri bilgisinin; işbirlikli öğrenmeyi destekleyici, pedagojik bir araç (Lee ve McLoughlin, 2008; Lockyer ve Patterson, 2008) olarak da nitelendirilen sosyal ağ sitelerini eğitsel amaçlarla kullanmak isteyen araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Yapılan literatür araştırmasında Türkiye'de sosyal medya kullanımına yönelik çalışmaların 2010 yılından itibaren hızla arttığı görülmüştür. Bostancı sosyal medyanın gelişimini ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını incelemiş ve araştırmaya katılan öğrencilerin en çok Facebook sosyal ağını kullandıklarını gözlemlemiştir (2010). Gülbahar ve arkadaşları sosyal ağların eğitim amaçlı kullanılması konusunda çalışma yapmışlardır. Facebook, Twitter ve Flickr gibi sosyal ağların eğitim süreçlerinde farklı şekillerde kullanımlarına ilişkin araştırmalar yapmış ve öneriler sunmuşlardır (Gülbahar ve arkadaşları, 2010). Toğay ve arkadaşları sosyal medya uygulamaları içerisinde öne çıkan örneklerin değerlendirilmesi, üniversite düzeyindeki eğitim süreçlerinde sosyal medyanın kullanımının etkililiği ve faydalanabilirliğini tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda sosyal medya ile eğitim süreçlerinin desteklenmesinin öğrencilerin öğrenmelerinde etkili olduğu, öğrenme süreçlerini kolaylaştırdığı ve eğitim süreçlerini geliştirdiği tespit edilmiştir (Toğay ve arkadaşları, 2013).

Akçay ise Gümüşhane Üniversitesi akademik, idari personel ve öğrencilerinin sosyal medyayı hangi sıklıkta kullandıklarını ve kullanım amaçlarını tespit etmeye ve kişilerin sosyal medya sitelerini kullanarak elde etmiş oldukları doyumlarını belirlemeye çalışmıştır. Bu bağlamda Akçay, araştırma sonucunda sosyal çevre edinme, boş vakit geçirme, stresten uzaklaşma, bilgi edinme gibi bulgulara rastlamıştır (Akçay, 2011). Alabay sosyal medya ağlarının

alışverişte tüketicilerin kararlarını ne derece etkilediğini ve en sık kullanılan sosyal medya ağlarını belirlemiştir. Araştırma sonucunda sosyal medyanın tüketicilerin alışveriş sırasında kararlarını etkilediğini ve en çok kullandıkları sosyal ağın Facebook olduğu bulgusuna varmıştır (Alabay, 2011). Hazar, sosyal medya bağımlılığı üzerine bir çalışma yapmış ve öğrencilerin yaşları, cinsiyetleri vb. gruplara göre ne derece sosyal medyaya bağımlı olduklarını incelemiştir (Hazar, 2011). Koçer, Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmeye çalışmış ve çalışma sonucunda öğrencilerin interneti ve sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları ve fakülte ya da yüksekokulda okuma, yaş ve sınıf dağılımları itibarıyla internet ve sosyal medya kullanımı arasında farklılık olmadığını belirlemiştir. Ancak internet ve sosyal medya kullanımının cinsiyet, blog sahibi olma durumu ile farklılıklar olduğunu gözlemlemiştir (2012).

Solmaz ve arkadaşları sosyal paylaşım ağları ve sosyal ağlarının kullanım nedenleri üzerine bir araştırma yapmış ve Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmeye çalışmıştır (Solmaz ve arkadaşları, 2013).

Çıldan ve arkadaşları sosyal medyanın siyasi katılım ve hareketler üzerinde oynadığı roller üzerine bir araştırma yapmış ve sosyal ağların politik katılım ve seçimlerde önemli roller üstlendikleri kanısına varmıştır (Çıldan ve arkadaşları, 2011).

Benzer şekilde Yağmurlu çalışmasında sosyal medyayı kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamaları açısından değerlendirmiş ve halkla ilişkilerin sosyal medyaya yönelik olarak kullanılabileceği yöntemler olarak, sosyal medya haber bülteni, sosyal medya uygulamaları, forum ve blogların takibi çalışmaları kamu yönetimindeki uzmanlara öneri olarak sunmuştur (Yağmurlu, 2011). Solmaz ve Görkemli sosyal medya kavramı ve sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımını incelemiştir. Çalışmalarında araştırma evreni olarak Konya’da sivil toplum örgütü olarak faaliyet gösteren aktif iki kadın derneğinin iletişim faaliyetlerini değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucunda bu iki örgütün geleneksel medyada yer alma çabalarına paralel olarak sosyal medyada da yer alıp almadıklarını sorgulamışlardır. Solmaz ve Görkemli diğer bir çalışmada ise büyükşehir belediye hizmetlerinin sunulmasında sosyal medyanın kullanımı ile ilgili bir çalışma yürütmüşlerdir. Çeşitli sosyal medya aygıtlarının halka ulaşmada ve hizmetlerin halka arzında kullanımının önemi üzerinde durmuşlardır (Solmaz ve Görkemli, 2012). İşlek sosyal medyanın tüketici davranışı ile ilişkisini ortaya koymayı hedeflemiş ve araştırmanın sonucunda satın alma sürecinde tüketicilerin sosyal medya araçlarından etkilendiklerini gözlemlemiştir (İşlek, 2012). Tosun sosyal medya platformlarından Twitter’i kullananların yazılı basın araçlarından gazetelerin gündemlerini nasıl etkilediğini incelemiş ve araştırmanın sonucunda sosyal medyanın yazılı basında gündem oluşturmada etkin bir rol üstlendiği kanısına varmıştır (Tosun, 2013).

Son olarak Batman, çalışmasında Erzurum ilindeki ilköğrencilerinin sosyal medya kullanım ve farkındalıklarının yaş ve ikamet edilen bölge/yere göre ne düzeyde farklılaştığı sorusuna yanıt aramıştır. Çalışmanın sonucunda yaş ve ikamet edilen bölge bazında sosyal medya kullanım ve farkındalığının farklı olduğunu gözlemlemiştir (Batman, 2014).

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada amaç, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu’nda eğitim gören öğrencilerin bilgi iletişim teknolojileri arasında yer alan sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek ve elde edilen bulgular neticesinde bir takım değerlendirmeleri ortaya koymaktır.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışmayla, üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım sıklıklarının ve alışkanlıklarının belirlenmesi, değişen toplumsal iletişim kuralları çerçevesinde, fakülte/ yüksekokul, yurt vb gibi yönetimlere, öğrencilere ulaşmak isteyen kurum ve kuruluşlara, sanal ortamda üniversite öğrencileriyle iletişim kurulup kurulamayacağı ile ilgili önemli veriler sağlanması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Varsayımları

Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin sosyal ağ bilgi ve kullanım alışkanlıklarına yönelik ankette yer alan önermeler, söz konusu öğrencilerin sosyal ağ kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak için yeterlidir. Seçilen araştırma yöntemi, araştırmanın amacına, konusuna ve soruların çözümüne uygundur. Anket katılımcı sayısı örneklem büyüklüğü açısından sosyal ağ kullanım alışkanlıklarını belirlemek için yeterlidir.

Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: İnternet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Cinsiyet değişkenine göre sosyal ağ-paylaşım sitelerinde geçirilen zaman arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 3: Sosyal ağ-paylaşım sitelerini kullanma süresi ile sosyal ağları kontrol etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma bulguları anketin yapıldığı Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin anketin uygulandığı tarihteki sosyal ağ-paylaşım sitelerine göre ilişkin algılarını yansıtmakta olup, sadece anket çalışması yapılarak değerlendirilmiş olması, diğer veri toplama yöntemlerinin kullanılmaması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin internet ve sosyal ağ kullanımına yönelik bu çalışmada anket ile bilgi tarama modeli esas alınmıştır. Öğrencilere uygulanan anket aracılığıyla veriler toplanmış ve verilerin değerlendirilmesi SPSS 17.0 programında yapılmıştır. Program üzerinde verileri değerlendirirken frekans analizi, bağımsız grup T testi (Independent T-Testi) ve Tek yönlü Varyans (One Way Anova) kullanılmıştır.

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için Cronbach Alpha (α) analizi uygulanmış ve .72 değeri bulunmuştur. Akbulut'a göre araştırmada geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanabilmesi için minimum Alpha değeri .70 ve üzeridir (2010, 80).

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın ana kümesini Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. Anket meslek yüksek okulunda okuyan 441 öğrenci tarafından cevaplandırılmış olup, 433 tanesinin tamamı doldurulmuş ya da büyük bir kısmı işaretlenmiş, 8 tanesi ise boş ya da değerlendirmeye alınamayacak şekilde teslim edilmiştir. Böylece toplam 433 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Verilerin Çözülmesi

Ankette elde edilen veriler bilgisayar ortamında, SPSS 17 paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Öğrencilerin verdikleri yanıtlardan frekans analizi kullanılarak internet kullanımının mevcut durumuna dair görüşler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bir sonraki aşama ise sosyal ağ-paylaşım sitelerinin kullanımının belirlenmesidir. Bu doğrultuda internet kullanımı ve sosyal ağ-paylaşım sitelerini kullanım ilişkisi araştırılmıştır ve bağımsız grup T testi (Independent T-Testi) ve Tek yönlü Varyans (One Way Anova) analizi ile internet ve sosyal ağ-paylaşım sitelerinin kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Uygulanan anket sonuçlarına ilişkin veriler; toplam 441 kişiye uygulanan anket sorularından elde edilen 433 kişinin yanıtlarını içermektedir. Anket katılımcılarının Araştırmaya katılanların %49,7'si kız, %50,3'ü erkektir.

Tablo 1. Öğrencilerin internet kullanma değişkeni sonuçları

	Frekans	Yüzde
Evet	431	99,1
Hayır	2	0,9
Toplam	433	100

Tablo 1’de öğrencilerin “İnternet kullanıyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevapların sonuçlarını göstermektedir. Öğrencilerin %99.1’i internet kullanmaktadır, %0.9’u ise interneti aktif bir biçimde kullanmadığını belirtmiştir. Bu sonuç, öğrencilerin internete yoğun ilgi gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Öğrencilerin internette ortalama harcadıkları zaman değişkeni

	Frekans	Yüzde
30 dakikadan az	25	5,8
30 dakika- 1saat	75	17,3
1-2 saat	112	25,9
3-4 saat	106	24,5
4 saatten fazla	115	26,6
Toplam	433	100

Öğrencilerin “İnternete girdiğinizde ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 2’de görülmektedir. Buna göre öğrencilerin % 26,6’sının internette 4 saatten fazla zaman harcadıkları görülmektedir. % 25.9’u ise 1-2 saat harcadıklarını belirtmişlerdir. % 24.5’i 3-4 saat, % 17.3’ü ise 30 dakika-1 saat arası, % 5.8’i ise 30 dakikadan daha az internette online kaldıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin günün çoğunu internette geçirdikleri söylenebilir.

Tablo 3. Öğrencilerin internete bağlanırken kullandıkları ortam/cihaz dağılım sonuçları

	Frekans	Yüzde
Okuldan	3	0,7
Evden	99	22,9
İnternet Kafeden	2	0,5
Cep Telefonundan	307	70,9
Diğer	22	5,1
Toplam	433	100

Tablo 3’de “İnternete bağlanırken en fazla hangi cihazı ya da ortamı kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevapların dağılımı görülmektedir. Öğrencilerin % 70.9 ‘unun internete girmek için cep telefonu kullandıkları görülmektedir. % 22.9’u evden % 0,7’si okuldan, % 0,5’i internet kafeden % 5.1 ‘i ise diğer ortamlardan internete bağlandığını belirtmiştir. Yeni nesil telefonlar ve yapılan kampanyalar ile cep telefonundan internete bağlanma oranının yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4. Öğrencilerin sosyal ağ-paylaşım sitelerinde harcadıkları zamanın dağılımı

	Frekans	Yüzde
Az bir zaman dilimini	104	24
Hemen hemen yarısını	221	51,1
Yarisından fazlasını	63	14,5
Hemen hemen hepsini	45	10,4
Toplam	433	100

“İnternete ayırdığınız zamanın ne kadarını sosyal ağ-paylaşım sitelerinde geçiriyorsunuz?” sorusuna öğrencilerin verdikleri cevaplar Tablo 4’de görülmektedir. Öğrencilerin % 51.1’i internette geçirdiği zamanın hemen hemen yarısını sosyal paylaşım sitelerinde harcamaktadır. % 24’ü az bir zaman dilimini, % 14.5’i yarisından fazlasını, % 10.4’ü ise hemen hemen hepsini sosyal paylaşım sitelerinde harcamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda değerlendirme yapıldığında öğrencilerin %76’sı internette buldukları sürenin yarisından fazlasının sosyal ağlarda vakit geçirdiği görülmektedir.

Tablo 5. Öğrencilerin sosyal iletişim adına sosyal ağ-paylaşım sitelerini kullanma süreleri

	Frekans	Yüzde
0 - 6 ay	26	5,9
6 - 12 ay	19	4,5
1 - 2 yıl	33	7,7
2 - 4 yıl	122	28,1
5 yıl ve üzeri	233	53,8
Toplam	433	100

Tablo 5’de öğrencilerin ‘Sosyal iletişim adına sosyal ağ sitelerini kaç ay veya yıldır kullanıyorsunuz?’ sorusuna verdikleri cevapları göstermektedir. Buna göre; öğrencilerinin %53.8’i sosyal paylaşım sitelerini 5 yıl veya daha fazla süredir kullanmaktadır. Bu durum öğrencilerin yarisından fazlasının uzun zamandır sosyal paylaşım sitelerinde aktif olduklarını göstermektedir. % 28.1’i 2-4 yıl süre ile % 4.5’i 6-12 aydır ve sadece % 5.9’u 6 ay ve daha az süredir sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadır.

Tablo 6. Öğrencilerin sosyal ağları kontrol etme durumlarının sonuçları

	Frekans	Yüzde
Her zaman	104	24
Ara sıra	276	63,8
Nadiren	53	12,2
Toplam	433	100

Tablo 6’de öğrencilerin ‘İnternete bağlandığınızda ilk olarak sosyal ağlarınızı mı kontrol edersiniz?’ sorusuna verdikleri cevapları göstermektedir. Öğrencilerin % 24’ü internete her bağlandığında hemen sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarını kontrol etmektedirler. % 63.8’i internete her bağlandığında ara sıra sosyal ağlarını kontrol ederken, % 12.2’si ise nadiren ilk baktıkları sayfaların sosyal paylaşım sitelerindeki sayfaları olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 7. Öğrencilerin aktif kullandıkları sosyal ağ-paylaşım sitelerini ziyaret etme durumları

	Frekans	Yüzde
Haftada 1 kez veya 1'den az	106	24,4
Haftada 2 veya 3 kez	37	8,6
Günde 1 veya 2 kez	108	24,9
1 günde bir çok kez	153	35,3
Her zaman çevrimiçi	29	6,8
Toplam	433	100

Öğrencilerin <Aktif olarak kullandığımız sosyal ağ-paylaşım site veya sitelerini ziyaret etme sıklığını belirtiniz. < sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 7>de görülmektedir. Öğrencilerinin % 35.3'ü gün içerisinde bir çok kez sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarını ziyaret etmektedirler. % 6.8'i her zaman çevrimiçi olduklarını belirtmişlerdir. % 24.9'i günde bir veya iki kez sayfalarını ziyaret ederken, % 8.6'sı haftada iki veya üç kez, % 24.4'ü ise haftada bir kez veya birden az sayfalarını ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Toplama bakıldığında öğrencilerin % 67'sinin günde en az bir kez sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarını ziyaret ettikleri görülmektedir.

Tablo 8. Öğrencilerin sosyal ağ-paylaşım sitelerinde günlük ortalama harcadıkları zaman

	Frekans	Yüzde
30 dk. veya daha az	88	20,4
Yaklaşık 1 saat	76	17,6
1 - 2 saat	112	25,8
2 - 3 saat	88	20,4
4 saat ve üzeri	69	15,8
Toplam	433	100

Tablo 8'de 'Sosyal ağlarda günlük ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?' sorusunun cevapları görülmektedir. Öğrencilerin sosyal ağlarda günlük ortalama bulunma sürelerine bakıldığında %25.8'i 1-2 saat, % 20.4'ü 2-3 saat, % 20.4'ü yarım saat ya da daha az, % 17.6'sı yaklaşık bir saat ve % 15.8'i ise 4 saat ve üzerinde sosyal paylaşım sitelerinde gün içerisinde zaman harcamaktadırlar. Öğrencilerin % 80'ni gün içinde bir saat veya daha fazla sürede sosyal ağlarda buldukları görülmektedir.

Tablo 9. Öğrencilerin sosyal ağ hesaplarında kendi ismini kullanma durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	421	97,3
Hayır	12	2,7
Toplam	433	100

Öğrencilerin <Sosyal ağ hesaplarınızda kendi isminizi mi kullanıyorsunuz?> sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 9'da görülmektedir. Öğrencilerin % 97.3'ü sosyal ağ sayfalarını kendi ismiyle kullanırken, % 2.7'si kendi isimlerini kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin çok küçük bir kısmı takma isim kullanarak sosyal ağ sayfalarında gezindikleri görülmektedir.

Tablo 10. Öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal ağ

	Frekans	Yüzde
Facebook	92	21,2
Twitter	19	4,4
Linkedin	37	8,5
Periscope	10	2,3
Instagram	54	12,5
Youtube	40	9,2
Whatsapp	181	41,8
Toplam	433	100

Tablo 10’da ‘Eğer birden fazla sosyal ağda profiliniz varsa en fazla hangisinde zaman harcıyorsunuz?’ sorusunun cevapları görülmektedir. Öğrencilerin sosyal ağlarda bulunan sayfalarının arasında hangisini daha çok tercih ettiklerine bakıldığında % 41.8’ inin Whatsapp’ı tercih ettikleri görülmektedir. Whatsapp’ı ,% 21,2 ile Facebook, % 12,5 ile Instagram, % 9,2 ile Youtube, % 8,5 ile LinkedIn, % 4,4 ile Twitter, % 2,3 periscope ile takip etmektedir. Mobil iletişime özgü bir uygulama olan Whatsapp en çok tercih edilen sosyal medya aracı olarak mobil iletişimin gençler arasındaki yaygınlığını ortaya koymaktadır.

Tablo 11. Öğrencilerin sosyal ağlarda üyeliklerini güncelleme durumları

	Frekans	Yüzde
Her zaman	12	2,7
Ara sıra	276	63,8
Nadiren	145	33,5
Toplam	433	100

Öğrencilerin ‘Sosyal ağlardaki üyelik bilgilerinizi ne sıklıkla güncellersiniz?’ sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 11’de görülmektedir. Öğrencilerin sosyal ağlarda bulunan sayfalarında yer alan üyelik bilgileri ile ilgili bilgileri ne sıklıkla güncelledikleri sorulduğunda % 63.8’inden ara sıra cevabı alınmıştır. % 33.5’i nadiren, % 2.7’si ise her zaman cevabını vermiştir. Bu durum öğrencilerin her zaman sosyal ağlarda bilgi güncellemesine gerek duymadıkları sadece değişen bir durum neticesinde üyelik bilgilerini güncelledikleri göstermektedir.

Hipotez 1:

H0: İnternet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: İnternet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 12. İnternet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanım arasında ilişki olup olmadığını belirlemek üzere yapılan One way Anova testi sonuçları

	30 daki- kadan az	N	X	ss	F	p
	İnternet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanımı		25	2,57		
30 dakika- 1 saat		75	2,83	0,924		
1-2 saat		112	1,82	0,886		
3-4 saat		106	2,21	0,805		
4 saatten fazla		115	2,14	0,817		
Toplam		433	2,11	0,89		

İnternet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? sorusuna yanıt aranmış ve anlamlılığın belirlenmesi için yapılan One way Anova testi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir. Yapılan değerlendirmede F değeri: 7,631 ve $p < 0,05$ bulunmuştur. H_0 reddedilmiş ve internet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez 2:

H_0 : Erkek ve kız öğrencilerin sosyal ağ-paylaşım sitelerinde geçirdikleri zaman arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Erkek ve kız öğrencilerin sosyal ağ-paylaşım sitelerinde geçirdikleri zaman arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 13. Sosyal ağ-paylaşım sitelerinde geçirilen zamanın Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup T-Testi Sonuçları

Sosyal ağ- paylaşım sitelerinde harcanan zaman	Erkek	N	y	ss t	sd	p
			218	1,96		
Kız	215	2,26	,750-2,554			

Tablo 13’de görüldüğü üzere, araştırma grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal ağ-paylaşım sitelerinde geçirilen zamanın cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t-testi sonucunda, $p < 0,05$ ’den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. H_0 hipotezi reddedilmiş ve kız öğrencilerin internette geçirdikleri zamanının daha büyük bir kısmını sosyal ağ-paylaşım sitelerinde geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez 3:

H_0 : Sosyal ağ-paylaşım sitelerini kullanım süresi ile sosyal ağları kontrol etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Sosyal ağ-paylaşım sitelerini kullanım süresi ile sosyal ağları kontrol etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 14. Sosyal ağ-paylaşım sitelerini kullanım süresi ile sosyal ağları kontrol etme arasında ilişki olup olmadığını belirlemek üzere yapılan One way Anova testi sonuçları

Sosyal paylaşım siteleri kullanım süresi ile kontrol etme	Her zaman	N	X	ss	F	p
		104	4,26	1,095		
Ara sıra	276	4,31	0,965	7,95	0,001	
Nadiren	53	3,44	1,695			
Toplam	433	4,19	0,89			

Sosyal ağ-paylaşım sitelerini kullanım süresi ile sosyal ağları kontrol etme arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla One way Anova testi yapılmıştır. Tablo 14’de görüldüğü üzere F değeri 7,95 ve $p < 0,001$ olarak bulunmuş H_0 reddedilmiştir. Sosyal ağ-paylaşım sitelerini kullanım süresi ile sosyal ağları kontrol etme arasında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ağları daha uzun süredir kullanmaya başlayanlar internete girdiklerinde sosyal ağları kontrol etmeyi alışkanlık haline getirmiş oldukları görülmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu’nda eğitim gören öğrencilerin bilgi iletişim teknolojileri arasında yer alan sosyal ağ kullanım alışkanlıkları ve bakış açıları araştırılmıştır.

Araştırmada ilk olarak, öğrencilerin interneti aktif olarak kullanma durumlarına bakılmış ve tamamına yakınının interneti kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır (%99.1). İnterneti kullanma sürelerine bakıldığında ise %76,9 oranı ile en az bir saat internette vakit geçirmektedirler. Bu konuda yapılan araştırmada da aynı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir (Akyazı ve Ünal, 2013, 17). Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte yeni yetişen genç nüfusun daha erken bilgisayar ve internetle tanışması, onların yaşça büyüklerine göre daha fazla interneti kullanma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Tutgun, 2009; Wright, 2001; Akyazı ve Ünal, 2013). Wright (2001), yeni yetişen genç nüfusu “Net Jenerasyonu” olarak tanımlamakta ve internete erişim imkânlarının her yıl artış göstererek giderek yaygınlaşmasıyla da bu Net Jenerasyon içinde yer alan yüksekokul öğrencileri tarafından da internet daha çok kullanılmaktadır.

İnternete bağlanmak için kullanılan cihaz ise %70,9 ile cep telefonları olmuştur. Bu durum mobil cihazlardan internete erişildiği günümüzde, öğrencilerin bu imkâna kolay sahip olması ile açıklanabilir. Çünkü günümüzde internet paketlerini almak ve kullanmak oldukça cazip hale gelmiştir. Bu nedenle; öğrencilerde bu paketleri kullanmakta ve internete kolay ulaşımdan yararlanmaktadırlar.

Öğrencilerinin birçoğu internette harcadığı zamanın %76 gibi büyük bir kısmını sosyal paylaşım sitelerinde geçirmektedirler. Öğrencilerin yaşları gereği yaşlıları ile yakın ilişkiler kurmaya çalıştıkları dönemdedir. Sosyal ağ-paylaşım siteleri bu yönüyle gençlerin birbirleri ile ilişki kurabilmelerini sağlayan cazip bir araçtır.

Öğrencilerin, sosyal ağları 5 yıldan fazla zamandır kullanıyor olmalarının oranının % 53,8 olması, yine onların internet ve bilgisayarla erken tanışmaları ve yaşlıları ile paylaşımında bulunmak için kendilerini sosyal ağları kullanmak zorunda hissediyor olmaları ile açıklanabilir.

Sosyal ağ sitelerinin temel amacının; sosyal bir ortamda kendilerini tanıtmak, sosyal ağ ortamı kurma, diğer kullanıcılarla iletişim kurma ve devam ettirme (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007), oluşturdukları içeriği (fotoğraf, video, blog vb.) paylaşma (Kim, Jeong ve Lee, 2010), kişisel bilgilerini, fotoğraf ve videolarını içeren profil sayfası oluşturma ve tanımadığı insanlarla ilişkiler kurma, yeni arkadaşlıklar keşfetme (Wang, Moon ve diğ., 2010) olanakları sunması olduğunu belirten araştırmaları desteklemektedir.

Ajjan ve Hartshorne (2008), Facebook, Youtube, Flickr, Myspace gibi sosyal ağ uygulamalarının, kişisel bilgi, resim, video, içerik ve profil paylaşımı vb. amaçlarla ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Buna bağlı olarak, sosyal ağ uygulamalarının kolay kullanılabilmesiyle sürekli çoğalan bilgilerin hızla güncellenebilmesi, analiz edilebilmesi ve paylaşılabilmesi kullanıcıların büyük ilgisini çekmiş hem bu uygulamaların sayısı hem de kullanıcılarının sayıları günden güne artarak yayımları hızlanmıştır. Araştırmamızın sonuçlarındaki sosyal iletişim adına sosyal ağ sitelerini kullanım oranı 2 yıl ve daha fazla olan öğrenci sayısının %89,6 olması ile de doğrulanmaktadır.

Öğrencilerin çoğu internete bağlandığında ilk olarak sosyal ağ sayfalarını ziyaret etmemektedirler(% 63,8). Fakat gün içinde aktif olarak kullanılan sosyal ağ-paylaşım site veya sitelerini ziyaret etme sıklığı %67 oranında gerçekleşmektedir. Bu yönden bakıldığında, öğrenciler iletişim aracı olarak büyük oranda sosyal ağları kullandıklarından dolayı gün içinde sayfalarını ziyaret etmektedirler. Ayrıca sosyal ağlarda günlük ortalama harcanan zamanın genel olarak bir saatten fazla olması bu durumu desteklemektedir (%76,9). Koç ve Karabatak (2012) sosyal ağların, öğrenciler arasında yepyeni ve sürekli kendisini yenileyen bir iletişim köprüsü olduğunu, öğrenciler ile hocaları arasındaki boşluğu doldurduğunu, bu yüzden öğrencilerin internete bağlandığında mutlaka sosyal ağlarına da bağlandığını söylemektedirler.

Öğrenciler % 97,3 sosyal ağları kendi ismi ile kullanmayı tercih etmektedirler. %2,7 si takma isim ile sosyal ağlarda gezinmektedir. Öğrenciler sosyal ağ-paylaşım sitelerinde genel olarak %41,8 oranı ile en çok Whatsapp'ı tercih etmekte ve %21,2 ile ikinci sırada Facebook yer almaktadır. Diğer sosyal paylaşım sitelerinin kullanım oranı çok düşüktür.

Sosyal ağ-paylaşım sitelerinde geçirilen zamanın cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız grup t testi ile araştırılmış, farklı olduğu ve kadın öğrencilerin erkek öğrencilerden daha fazla zaman ayırdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

İnternet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanımı arasında ilişki tek yönlü varyans analizi ile araştırılmış ve aralarında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır. Vural ve Bat 2010'da Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile yaptığı çalışmada da internet kullanım sıklığı ile sosyal ağların kullanımı arasında anlamlı ilişki bulunduğunu belirtmiştir.

Sosyal ağ-paylaşım sitelerini kullanım süresi ile sosyal ağları kontrol etme arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi ile araştırılmış ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ağ-paylaşım sitelerini kullanım süresi 5 yıldan fazla olanların oranının yarından fazla olması öğrencilerin sosyal ağları düzenli ve sürekli kontrol etmeleri olanağını sağlamıştır.

Sosyal ağlar, kitlelerle paylaşılması için kişinin kendi profilinin paylaşılmasını zorunlu kılması sonucu kullanıcıların birbirlerinin profillerini eklemesine olanak tanıyan ve sistemdeki her kişinin birbirini görmesini sağlayan web tabanlı hizmetler olarak görülmektedir. Öte yandan sosyal ağlar, birbiriyle ilgili olan ve farklı grupları içinde barındırabilen web ortamında bir grubu ifade etmektedir. Sosyal ağlar, facebook gibi sosyal siteleri, fotoğraf paylaşım sitelerini, video paylaşım sitelerini, iş sektörü için hazırlanmış profesyonel siteleri, blogları, wikileri vb. içermektedir. Sosyal ağlar günlük hayatın niteliğini artırmakla beraber, kişilerin özel hayatlarını deşifre etmesi nedeniyle eleştiri konusu olmaktadır. Ancak bu durum sosyal ağlara olan ilgiyi azaltmamaktadır (Vural ve Bat, 2010). Çünkü gençler artık zamanlarının çoğunu aile, okul ortamları ve gerçek paylaşımlar yerine dijital ortamlarda geçirmektedirler. Bu dijital araçlar da günlük hayatın alışkanlığı bir vazgeçilmez aracı ve alışkanlığı haline gelmektedir. Araştırmalar gençlerin ellerinde bulunan olanakları kullanmaları yerine dijital ortamları tercih ettiklerini göstermektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte kurumların da aktif olarak internet hizmetleri ve sosyal ağları kullandıklarını görmekteyiz. Artık üniversiteler de kendileri hakkındaki gelişmeleri ve etkinlikleri duyururken sosyal ağları tercih etmekte ve yoğun olarak kullanılmaktadırlar. Öğrencilerinin üniversite ile ilgili her türlü işlemi yapabilmeleri için onlara özel hesap açtırmakta ve takip için sosyal ağ hesaplarını duyurmaktadırlar.

Ajjan ve Harsthone (2008), sosyal ağları eğitsel bağlamda kullanmak için uygun bir araç olarak görmekte ve sosyal ağların öğrenci öğrenmelerini arttırdığını, okul-öğrenci ve öğrenci-öğrenci arasında etkileşim sağladığını, öğrencilerin derslere ilişkin memnuniyetlerini arttırdığını, öğrencilerin yazma becerilerini geliştirdiğini ve derslere uyumu kolay araçlar olduğunu ortaya koymuşlardır.

Araştırmanın sonucunda; Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin tamamının internet kullandığı saptanmıştır. Dijital ekonominin geliştiği ve bu ekonomide sosyal ağların önemli bir yer kapladığı dünyamızda öğrencilerin yoğunluğunun interneti hemen hemen her gün kullanmaları önemli bir gelişme olmakla beraber bu ağları ne kadar etkin kullandıkları ve bu etkinliği ne kadar faydalı hale getirdikleri önemlidir. Öğrencilerin internette geçirdikleri zamanın çoğunu sosyal ağlarda harcadıkları ve ilgilerinin sosyal ağlarda yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin sosyalleşme kavramından anladıkları sosyal medyayı yoğun kullanmak ve sosyal ağlarda bolca vakit geçirmektir. Öğrencilerin yoğun kullandıkları sosyal ağları boş zamanlarını geçirmek veya eğlenmek için kullanmalarının yerine doğru kullanma yollarını öğrenmelerini sağlamak için çalışmalar yapılması önerilebilir. Öğrencilerin etkili zaman yönetimi konusunda bilgi sahibi olmaları için grup çalışmaları yapılabilir, seminerler düzenlenebilir ve sosyal ağları nasıl yararlı kullanmaları gerektiği konularında bilgi sahibi olmaları sağlanabilir. Bundan sonra bu konuda çalışacaklara öğrencilerin sosyal ağlarda ne yaptıkları, niçin ve neden sosyal ağları kullandıkları ve etkin kullanıma yönelik sorular ile yönlendirilerek cevapları bulmaya yönelik çalışmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajjan, H., ve Hartshorne, R. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests, *The Internet and Higher Education*, 11(2), 71-80.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi, *Anadolu University Journal Of Social Sciences*, 10 (1), 107-122
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*, İstanbul: İdeal-Kültür Yayıncılık
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-162.
- Akyazı, E., Ünal, A. T. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı, *Global Media Journal Turkish Edition*, 6 (3), 1-24.
- Alabay, M. N. (Aralık 2011). *Sosyal Medyada Tüketiciler Ve Pazar Bölümleme Uygulamaları* [Bildiri], 16. Türkiye’de İnternet Konferansları, İzmir.
- Batman, M. (2014). *Erzurum İli Örneğinde İlkokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Farkındalığı Üzerine Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 127-145.
- Brandtzæg, P. B. ve Heim, J. (Haziran 2009). Why people use social networking sites. *Proceedings of the HCI International 19-24 July 2009-San Diego, CA, USA.* In A.A. Ozok and P. Zaphiris (Ed.): *Online Communities, LNCS. Springer-Verlag* (s.143-152). Berlin
- Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web*, London: Kogan Page.
- Buss, A. ve Strauss, N. (2009). *The Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand On The Web*. USA: New Riders Press. Retrieved from.
- Çetin, E. (Eylül 2009). Sosyal iletişim ağları ve gençlik. Facebook örneği, *Uluslararası Davraz Kongresi 24-27 Eylül 2009-Davraz: Isparta: Bildiriler* (s.1094-1105). Isparta
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., ve Albayrak, D. (Eylül 2012). *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü* [Bildiri], Akademik Bilişim 2012, İstanbul.
- Demirel, A. (2013). *E-Ticarete Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesiyle Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 7-25.
- Erkul, R. Erdem (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*, 116, 96-101.

- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., ve Madran, O. (2010). Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı, *inet-tr'10*, Sayı 2(4), 30-37.
- Hacıefendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 56-71.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir alan çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 52-69.
- İşlek, M.S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kabilan, M. K., Ahmad N. ve Abidin, M.J.Z. (2010). Facebook: An online environment for learning of English in institutions of higher education?, *The Internet and Higher Education*, 13 (4), 179 – 187.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş*, İstanbul: Mediacat Kitapevi
- Kaplan, M. ve Haenlein, M. (2009). *The Fairyland of Second Life: About Virtual Social Worlds and How to Use Them*, *Business Horizons* 52 (6), 59-68.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*, İstanbul: Beta Yayınları
- Karademir, T. ve Alper, A. (Eylül 2011). Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda *Bulunması Gereken Standartlar* [Bildiri], 5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu, Elazığ.
- Karal, H. ve Kokoç, M. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1(3), 251-263.
- Kim, W., Jeong, O. R. ve Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Kocabay, H. (2007). Bir Dedikodu İletim Mekanı Olarak İnternet Sitelerinin Forumları, *Millî Folklor Dergisi*, 75, 121-125, <http://www.milli-folklor.com>
- Koç, M. ve Karabatak, M. (Eylül 2011). *Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi* [Bildiri], 5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu, Elazığ.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 70-85.
- Lee, M. J. W., ve McLoughlin, C. (Şubat 2008). *Harnessing the affordances of Web 2.0 and social software tools: can we finally make “student-centered” learning a reality?* [Bildiri], The World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications, Avusturya: Viyana.
- Lenhart, A. ve Madden, M. (2007). *Teens, privacy & online social networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Lockyer, L. ve Patterson, J. (Mayıs 2008). *Integrating social networking technologies in education: a case study of a formal learning environment* [Bildiri], Proceedings of 8th IEEE international conference on advanced learning Technologies, İspanya: Santander.

- Mitchell, K. (2009). *ESOL students on Facebook*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Portland State University, Oregon.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. (2009). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Osimo, D. (Aralık 2008). *Web 2.0 in Government: Why and How*, European Commission, [Bildiri], Joint Re-search Centre Institute for Prospective Technological Studies, Luxemburg.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., ve Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Phillips, D. ve Young P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*, London: CIPR.
- Preeti, M. (2009). Use of social networking in a linguistically and culturally rich India, *The International Information & Library Review*, 41(3), 129-136.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Skiba, D.J. (2007). Emerging Technology Center: Nursing Education 2.0: YouTubeTM. *Nursing Education Perspectives*, 28 (2), 100-102.
- Smudde, P. M. (2005). Blogging, Ethics and Public Relations: A Proactive and Dialogic Approach, *Public Relations Quarterly*, 50 (3), 35-38.
- Socialbakers (n.d.). Turkey Facebook Statistics, Erişim tarihi: 10.05.2016, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>
- Solis, B. ve Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*, New Jersey: Pearson Education.
- Solmaz, B., ve Görkemli, H.N. (2012). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 9-20.
- Stevenson, M. P. ve Liu, M. (2010). Learning a language with web 2.0: Exploring the use of social networking features of foreign language learning websites. *CALICO Journal*, 27(2), 233-259.
- Toğay, A., Akdur, T. E., Yetişen, İ. C., ve Bilici, A. (Ocak 2013). *Eğitim süreçlerinde sosyal ağların kullanımı bir MYO deneyimi* [Bildiri], Akademik Bilişim Konferansı 2013, Antalya.
- Tosun, G. (2013). *Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tutgun, A. (2009). Öğretmen Adaylarının Problemlerini İnternet Kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vural, Z.B.A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

- Wang, S. S., Moon, S., Kwon, K. H., Evans, C. A. ve Stefanone, M. A. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on facebook, *Computers in Human Behaviour*, 26(2), 226-234.
- Wilcox, D. L. (2006). The Landscape of Today's Public Relations, *Anàlisi*, 34, 67-85.
- Wright, C. (2001). Children and Technology: Issues, Challenges and Opportunities, *Childhood Education*, 78 (1), 37-41.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Yeniçikti, T. N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 9(2), 93-115.
- Yıldırım, N. ve Özmen B. (2012). Video Paylaşım Sitelerinin Eğitsel Amaçlı Kullanımı, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(1), 288-295.



akademia

YAYIN İLKELERİ VE YAZIM KURALLARI

A-YAYIN İLKELERİ

1. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi akademik yayın organı olan *Erciyes İletişim Dergisi*, iletişim bilimleri alanlarındaki her türlü inceleme, düşünce, uygulamaya dayalı araştırma vb. nitelikli yazıların da yer aldığı akademik bir dergidir.
2. Erciyes İletişim, Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir.
3. Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, daha önce başka bir dergiye gönderilmemiş ve hiçbir yerde yayınlanmamış olmak koşuluyla kabul edilir. Ayrıca, yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir. Yayınlanmak üzere hazırlanan yazılar e-dergi sistemine yüklenirken mutlaka kategori olarak doğru seçeneğin altına yüklenmelidir (Türkçe Makale, Yabancı Dilde Makale, Sunulmuş Bildiri, Çeviri, Tez Özeti vs.).
4. Makalelerin yayınlanabilmesi için tayin edilecek hakemlerden en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır. Böyle bir raporda göz önünde bulundurulacak bilimsel esaslar şunlardır:
 1. Araştırma yöntemi,
 2. İlgi çekiciliği, orijinalliyi ve güncelliği,
 3. Konu bütünlüğü,
 4. Fikir ve düşünce üretimine sahip oluşu,
 5. Bilimsel özgünlüğü,
 6. İlgili bilim dalının terminolojisine hakimiyeti,
 7. Konuyla ilgili eski ve yeni çalışmaların görülmesi,
 8. Yararlanılan kaynakların uygunluk ve yeterliliği,
 9. Değerlendirme yapabilme ve sonuca ulaşabilme,
 10. Alanına sağladığı katkı,
 11. Dil hakimiyeti/anlaşılabilirlik, akıcılık,
5. Derginin yazı dili Türkçe olmakla birlikte, yaygın olarak kullanılan diğer dillerde (İngilizce, Almanca, Fransızca vs.) yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.
6. Dergiye verilen yazıların, dergi kurallarına göre düzenlenmiş ve basıma hazır hale getirilmiş olması gerekir. Yayın Kurulu, yazım kurallarına uymayan yazıları yayınlamama veya düzeltmek üzere yazara iade etme yetkisine sahiptir.
7. Başvurular derginin internet sitesi üzerinden (erciyes-akademia.com) ücretsiz üye olunarak yapılır. Çevirilerin, hakeme gönderilmek üzere orijinal metinlerinin de siteye yüklenmesi gerekmektedir. Bunun için sistemdeki ek dosya yükle seçeneğini kullanabilirsiniz.
8. Metin belli bir plan dahilinde; Başlık, Öz (Abstract), Anahtar Kelimeler (Keywords), Giriş (sorun sunumu-amaç-önem-kapsam ve sınırlılıklar-yöntem), Yöntem, Bulgular, Sonuç ve Değerlendirme, Kaynakça şeklinde verilmelidir.
9. Hakemlerin düzeltmeler yapıldıktan sonra yayınlanabilir kararı verdiği yazılar, hakem önerileri doğrultusunda yeniden düzenlenir, düzenlenen makaleler, derginin internet sitesine, daha önce yapılmış başvuru üzerinden tekrar yüklenir.
10. Her sayının hakemleri, derginin danışma kurulundan olabileceği gibi alanında uzman

öğretim üyeleri arasından belirlenecek isimlerden oluşur.

11. Hakemlerden olumsuz rapor alan yazılar yayınlanmaz.
12. Yazarlar, yazılarını yayınlanmak üzere Erciyes İletişim Dergisi'ne göndermekle, telif haklarını ERÜ. İletişim Fakültesi Akademik Dergisi'ne (Akademia'ya) devretmiş sayılırlar.
13. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve kaynak gösterilmeden aktarılamaz.
14. Dergide yayınlanan yazıların bilimsel, içerik, dil ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

B-YAZIM KURALLARI

1. Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle ortalı olarak, alt başlıklar ise küçük harflerle sola yaslı olarak yazılmalıdır. Yazarın/yazarların ad ve soyadları, akademik unvanları, görev yerleri, telefon numaraları, mail adresleri "Kimlik Bilgileri" başlığıyla ayrı bir belge şeklinde sisteme ek dosya olarak yüklenmelidir.
2. Bütün yazılarda 200 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet mutlaka bulunmalı, özetin altına anahtar kelimeler özetin dilinde verilmelidir. Yazı bir başka dilde yazılmışsa başlığın ve özetin Türkçe tercümelemeleri verilmelidir.
3. Yazılarda Türkçe dil kurallarına uyulmalı ve kelimelerin imlasında Türk Dil Kurumu'nun en son çıkardığı İmla Kılavuzu esas alınmalıdır.
4. Eserde çizelge adları üste, her kelimenin ilk harfi büyük yazılmalıdır. Resim, şekil, grafikler "Şekil" adı altında gösterilmeli, şekil ve grafikler bilgisayarda çizilmeli, sırayla numaralandırılmış olmalı, şekil yazıları alta küçük harflerle bilgisayarda yazılmalıdır.
5. Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazılar A4 kağıdına, 12 punto ve Word programında *Times New Roman* yazı karakteri ile 1 satır aralığıyla yazılmalıdır.
6. Yazıda paragraflar, girintili olmalı, paragraf aralarında 1 satır boşluk bırakılmalı ve sayfa numaraları sağ alt köşede yer almalıdır.
7. Sayfa düzeni soldan 3 cm diğer kenarlardan ise 2,5 cm boşluk bırakılarak oluşturulmalıdır.
8. Yukarıda verilen ölçütler doğrultusunda yazılmış olan makaleler 20 sayfayı geçmemelidir.

C-KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Erciyes İletişim Dergisi'nde yer alacak çalışma metinlerinin kaynakça düzeni, künye düzeni, gönderme ve alıntı ile ilgili kurallar APA (American Psychological Association – Amerikan Psikoloji Derneği) kuralları temel alınarak hazırlanmıştır.

C.1. Metin İçi Kaynak Gösterimi

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

1. Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak sağdan ve soldan 1'er cm içeriden blok halinde, 10 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.
2. Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.
3. Yazar adı ve tarih bilgileri anlatımda geçiyorsa parantez içinde yinelenmemelidir.
4. Yararlanılan kaynak, tek sayfadan oluşuyorsa ya da televizyon programı, ses kaydı, elektronik kaynak gibi sayfa numaralandırması olmayan bir kaynaksa göndermede sayfa numarası verilmez.
5. Tek ve iki yazarlı yapıtlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.

6. İki'den fazla yazarı olan yapıtlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.
7. Tüzel kişiler tarafından yazılmış yapıtlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir. Daha sonraki göndermelerde sadece kısaltma kullanılmalıdır.
8. Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yapıtıdan yararlanılmışsa, yapıtları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri yayın yılına bitişik olarak kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.
9. Soyadları aynı iki yazarın yapıtları kullanılmışsa, soyadlarının yanı sıra adlarının ilk harfleri de göndermede belirtilmelidir.
10. Kaynakçaya yapıt adından giren kaynaklara gönderme yapılırken, yapıt adı uzunsa ilk sözcüğü, kısaysa tamamı verilmelidir. Gönderme yapılan kaynak bir makale veya kitap bölümüyse, yapıt adı tırnak işareti içinde, kitap ise eğik (italik) yazı tipiyle verilmelidir. Yapıt adı kısaltılırken üç nokta kullanılmalıdır.
11. Yapıtın yayın tarihi belli değilse, göndermede tarih yok anlamına gelen “t.y.” kısaltması kullanılmalıdır.
12. Aynı anda birden fazla yapıta gönderme yapılmak istenirse, hepsi tek bir parantez içinde, birbirlerinden noktalı virgül ile ayrılarak verilmelidir. Parantez içinde yazar soyadına göre alfabetik sıra izlenmelidir.
13. Aynı yazarın birden fazla yapıtına aynı anda gönderme yapılacaksa yazar yinelenmeksizin küçükten büyüğe tarih sırası izlenmelidir.

Alıntı (Gönderme) Örnekleri

a. Tek Yazarlı Yapıt

(Çaplı, 2002, 87).

b. İki Yazarlı Yapıt

(Erdoğan ve Alemdar, 2002, 164-165).

c. İki'den Fazla Yazarlı Yapıt

(Işık ve diğerleri, 2007, 95).

d. Tüzel Kişi Tarafından Yazılmış Yapıt

İlk Gönderme:

(Türk Dil Kurumu [TDK], 1981, 19).

İkinci ve Sonraki Göndermeler:

(TDK, 1981, 26).

e. Aynı Yazarın Yapıtları

(Işık, 2002a, 186).

(Işık, 2002b, 45).

f. Soyadları Aynı İki Yazarın Yapıtları

(N. Atabek, 2006, 206).
(Ü. Atabek, 2007, 120).

g. Yazarı Olmayan Yapıt

Yapıt Adı Kısa:
(*Kütüphaneciliğe Giriş*, 1987, 25).

Yapıt Adı Uzun:
("Sanal...", 1995, 70).

h. Yayın Tarihi Olmayan Yapıt

(Yılmaz, t.y., 32).

ı. Birden Fazla Yapıtı Aynı Anda Gönderme

(Aziz, 1996, 48; Çakır, 2007, 24; Kaya, 2004, 18).
(Fiske, 1996, 144; 1999, 206).

i. Görüşme

(U. Dündar ile kişisel iletişim, 15 Mart 2008).

j. Dolaylı Gönderme

(Aktaran: Dursun, 2001, 77).

C.2. Kaynakçanın Düzenlenmesi**Yararlanılan kaynak bir kitap ise,**

1. Çok yazarlı yapıtlarda yazar adları arasında virgül, son iki yazarın adları arasında "ve" bağlacı kullanılmalıdır.
2. Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları künyede verilmeli, altıncı yazardan sonra "ve diğerleri" ifadesi kullanılmalıdır.
3. Yazar unvanları (Dr., Prof., Öğretim Görevlisi gibi) kaynakçada yer almamalıdır.
4. Kitap adı iç kapakta geçtiği şekliyle, tüm alt ve açıklayıcı adları da kapsayacak şekilde eğik (italik) yazılmalıdır. Kitap adları yazıldığı dilin yazım kurallarına uygun olmalıdır.
5. Basım bilgisi varsa kitap adından sonra parantez içinde, rakamla ve kısaltılarak verilmelidir. Birinci basımlar belirtilmez.
6. Birden fazla yayın yeri varsa kaynakçaya ilk yayın yeri yazılmalıdır.
7. Yayın evlerinin adları kısaltılmadan yazılmalıdır.
8. Yayın tarihi bulunamazsa en son telif hakkı (copyright) tarihi verilmelidir.
9. Tarih bilgisi hiçbir şekilde bulunamıyorsa "tarih yok" anlamına gelen "t.y." kısaltması kullanılmalıdır.
10. Editörü belirtmek için kitapta yer alan terim kullanılır. Künyede, yayına hazırlayan kişinin adından sonra, eğer kısaltılmamışsa, hazırlayan(lar) yerine (Haz.), editör(ler) yerine ise (Ed.) kısaltması kullanılmalıdır.
11. Çevirilerde yapıt adından sonra çevirenin adı belirtilmelidir. Gerekli görülürse özgün yapıtın yayın tarihi de künyenin sonunda parantez içinde eklenebilir.

Kaynakçada Kitap Örnekleri

Kitap - Tek Yazarlı

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. (2. bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kitap - Çok Yazarlı

Yazar, A., Yazar, B., Yazar, C., Yazar, Ç., Yazar, D., Yazar, E. ve diğerleri. (Yayın Yılı).

Kitap adı. Yayın

yeri: Yayınevi.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayıncılık.

Kitap - Tüzelkişi Yazarlı

Tüzelkişi. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük* (10. bs.). Ankara: Türk Dil Kurumu.

Kitap - Çeviri

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Kitap adı* (A. Soyadı, Çev.). Yayın yeri: Yayınevi. (Kaynak Yapıtın Yayın Yılı).

Baudrillard, J. (2001). *Tam Ekran* (B. Gülmez, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (1997).

Kitap İçinde Yayın (Bölüm ya da Makale)

Yazar, A. (Yayın Yılı). Yayın adı. A. Editör (Haz./Ed.). *Kitap adı* (s. sayfa numaraları). Yayın yeri: Yayınevi.

Eco, U. (1991). Göstergebilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru. Y. Kaplan (Der.). *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (s. 93-105). Kayseri: Rey Yayınları.

Yararlanılan kaynak bir makale ise,

1. Birden fazla yazar olması durumunda tüm yazarların soyadları başa alınmalı, yazar adları arasında virgül, son iki yazarın adları arasında “ve” bağlacı kullanılmalıdır. Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları künyede verilmeli, altıncı yazardan sonra “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.
2. Makalenin yazarı belli değilse, künyenin en başına makale adı yazılmalıdır.
3. Dergi adları kısaltılmamalı ve eğik (italik) olarak yazılmalıdır.
4. Dergi adından sonra, derginin cilt numarası ve sayı bilgileri yazılmalıdır. Bazı dergilerde yalnızca sayı bilgisi vardır, cilt bilgisi bulunmaz. Böyle durumlarda sayı bilgisi, cilt bilgisi gibi işlem görür.
5. Sayfa bilgisi verilirken makalenin başladığı ve bittiği sayfa numaraları arasına tire(-) işareti konmalıdır. Sayfa numaraları birbirini izlemiyorsa aralarına virgül konmalıdır.
6. Tarih bilgisi, yazar adından sonra parantez içinde verilmelidir. Bilimsel dergilerde yıl olarak, aylık yayınlanan magazinlerde ay ve yıl olarak, günlük ve haftalık yayınlanan magazinlerde ve gazetelerde ise gün, ay ve yıl olarak verilmelidir.
7. Gazetelerde cilt ve sayı bilgisi olsa bile verilmemelidir. Sayfa numaralarından önce tanımlayıcı bir kısaltma kullanılmalıdır. (s. = sayfa)
8. Yabancı dildeki makalelerde makalenin özgün adından sonra köşeli parantez içinde Türkçe çevirisi verilebilir.

Kaynakçada Makale Örnekleri**Bilimsel Dergi Makalesi - Tek Yazarlı**

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale adı. *Dergi Adı, cilt(sayı)*, sayfa numaraları.

Çakın, İ. (2004). Müteferrika Matbaası'nın Düşündürdükleri ve Avrupa'da Basımcılığın Etkileri. *Bilgi Dünyası, 5(2)*, 153-167.

Bilimsel Dergi Makalesi - Çok Yazarlı

Yazar, A., Yazar, B., Yazar, C., Yazar, Ç., Yazar, D., Yazar, E. ve diğerleri. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi adı, cilt (sayı)*, sayfa numaraları.

Erkan, S., Tuğrul, B., Üstün, E., Akman, B., Şendoğdu, M., Kargı, E. ve diğerleri. (2003). Okul Öncesi Öğretmenliği Öğrencilerine Ait Türkiye Profil Araştırması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23*, 108-117.

Yabancı Dilde Makale

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Adı [Makale Adının Türkçesi]. *Dergi Adı, cilt(sayı)*, sayfa numaraları.

Kurbanoglu, S. S. (2003). Self-efficacy: a concept closely linked to information literacy and lifelong learning [Öz-Yeterlik: Bilgi Okuryazarlığı ve Yaşam Boyu Öğrenmeyle Yakından İlişkili Bir Kavram]. *Journal of Documentation, 59*, 635-646.

Popüler Dergi Makalesi - Yazarı Belli

Yazar, A. (Ay Yıl). Makale Adı. *Dergi Adı, cilt*, sayfa numaraları.

Kenar, N. (Nisan 2006). Kayıt Dışı İstihdam. *Popüler Yönetim, 9*, 44-47.

Popüler Dergi Makalesi - Yazarı Belli Değil

Makale Adı. (Ay Yıl). *Dergi Adı, cilt*, sayfa numaraları.

Yerel Bilginin Küreselleştirilmesi. (Nisan 2006). *Focus, 12*, 14-17.

Gazete Makalesi

Yazar, A. (Gün Ay Yıl). Makale Adı. *Gazete Adı*, sayfa numaraları.

Bayar, Y. (04 Nisan 2006). İnsanlık Aptallaşıyor mu? *Hürriyet*, s. 14.

Yararlanılan kaynak diğer basılı kaynaklardan biri ise,

1. Künyelerde aktarılması gereken bilgi, kaynağın türüne göre bazı farklılıklar göstermesine karşın, büyük ölçüde kitap künyesine benzetilebilir.
2. Bildiri kitapları kitap gibi, bildiri kitabından alınan bir bildiri de kitap bölümü gibi düzenlenmelidir.
3. Yayımlanmamış bildirilere ve posterlere ait künyelerde, kaynağın bildiri ya da poster olduğu belirtilmelidir.
4. Ansiklopedi, sözlük, biyografi gibi danışma kaynaklarında kaynağın belli bir kısmından yararlanıldıysa, bu kısım, kitap içinde bir bölüm gibi düzenlenmelidir.
5. Danışma kaynaklarında maddelerin yazarı belli değilse, künyenin en başına madde adı yazılmalıdır.
6. Raporlarda rapor numarası varsa rapor adından sonra parantez içinde belirtilmelidir.
7. Tezlerde tezin adı eğik (italik) yazılmalıdır. Tezin adından sonra "yüksek lisans tezi", "doktora tezi" ya da "sanatta yeterlik tezi" ifadeleri kullanılmalıdır. Arkasından derecenin verildiği üniversitenin adı ve yeri yazılmalıdır.

8. Kaynakçaya yapıt adıyla giren ve rakamla başlayan kaynaklar, rakamın okunuşuna göre alfabetik olarak sıralanmalıdır.
9. Yasa ve yönetmeliklerde künyenin en başına yasanın adı yazılmalıdır. Yasanın adından sonra parantez içinde yasanın kabul tarihi (sadece yıl olarak), künye sonunda ise yasanın yayımlandığı kaynağın tarihi (gün, ay, yıl olarak) belirtilmelidir.

Kaynakçada Diğer Basılı Kaynak Örnekleri

Bildiri - Yayımlanmış

Yazar, A. (Yayın Yılı). Bildiri Adı. A. Editör (Ed.). *Kitap Adı* (s. sayfa numaraları). Yayın Yeri: Yayınevi.

Uçak, N. (2005). Sosyal Bilimlerde Bilginin Üretimi, Erişimi ve Kullanımı. O. Horata (Haz.). *Sosyal Bilimlerde Süreli Yayınlar ve Bilgi Teknolojileri Sempozyumu: 2 Nisan 2005 – Ankara: Bildiriler* (s. 92-103). Ankara: Yeni Avrasya.

Bildiri - Yayımlanmamış

Konuşmacı, A. (Ay Yılı). *Bildiri Adı* [Bildiri]. Toplantı Adı, Toplantı Yeri.

Tonta, Y. (Şubat 2006). *Bilgi Yönetiminde Son Gelişmeler: Amazoogle, İşbirliği ve Açık Erişim* [Bildiri], Akademik Bilişim '06, Gaziantep.

Poster

Yazar, A. (Ay Yılı). *Posterin Adı* [Poster]. Toplantı Adı, Toplantı Yeri.

Önal, İ. (Ağustos 2002). *Historical perspectives on school librarianship* [Poster]. 68th IFLA General Conference and Council, Glasgow.

Danışma Kaynakları - Sözlük

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Yapıt Adı*. Yayın Yeri: Yayınevi.

Altan, N. (2003). *Bilgisayar Terimleri Ansiklopedik Sözlüğü* (3. bs.). Ankara: Sistem Yayıncılık.

Danışma Kaynakları - Ansiklopedi Maddesi

Yazar, A. (Yayın Yılı). Madde Adı. *Yapıt Adı* (c. cilt numarası, s. sayfa numarası). Yayın Yeri: Yayınevi.

Ersoy, O. (1973). Kağıt ve Kağıtçılık. *Türk Ansiklopedisi* (c. 21, s. 112-115). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Rapor

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Rapor Adı* (Rapor No:). Yayın Yeri: Yayınlayan/Hazırlatan Kuruluş. Devlet Planlama Teşkilatı. (2004). *Devlet Yardımlarını Değerlendirme Özel İhtisas Komisyonu Raporu* (Rapor No: DPT: 2681). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.

Tez

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Tez Adı*. Yüksek lisans/Doktora/Sanatta yeterlik tezi, Üniversite Adı, Yer.

Öztekin, H. (2007). *Radyo ve Televizyon Alanının Düzenlenmesi ve Denetlenmesinde Yeni Eğilimler ve Yönelimler (ABD, Batı Avrupa ve Türkiye Örnekleri Üzerine Karşılaştırmalı Çalışma)*. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Yasa ve Yönetmelikler

Yasa Adı. (Kabul Edildiği Yıl). Yayın Adı, Sayı, Gün Ay Yıl.

Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun. (1994). *T. C. Resmi Gazete*, 21911, 20 Nisan 1994.

Yararlanılan kaynak bir elektronik kaynak ise,

1. Künyelerde temel bilgilerin yanı sıra erişim tarihi ve erişim adresi de verilmelidir.
2. Basılı kaynaklar için geçerli olan temel kurallar e-kaynaklar için de geçerlidir. Örneğin, belgenin/kaynağın yazarı yoksa künyenin en başına yapıtın adı yazılmalıdır. Tarih bilgisi yoksa tarih yok anlamında “t.y.” kısaltması kullanılmalıdır.
3. Yayın yeri ve yayınevi bilgileri, genellikle, basılı sürümü (versiyonu) olan e-kaynaklar için geçerlidir. Eğer kaynak üzerinde belirtilmişse, bu bilgiler basılı kaynaklar için geçerli kurallar çerçevesinde künyeye eklenmelidir.
4. Basılı kaynaklardan farklı olarak e-kaynaklarda yayın tarihinin yanı sıra erişim tarihi de künyede belirtilmelidir. Erişim tarihi bilgisi, gün, ay ve yıl bilgilerini içerecek şekilde ayrıntılı olarak aktarılmalıdır.
5. E-kaynaklarda son güncelleme tarihi yayın tarihi olarak alınır.
6. Ağ adresleri altı çizili verilmemelidir.
7. Künyelerde ağ adresini iki satıra bölmek gerektiğinde, adrese aitmiş izlenimi verebileceği için tire işareti kullanılmamalı, uygun bir yerden bölme yapılmalı ve adres sonuna nokta konmamalıdır.

Kaynakçada Elektronik Kaynak Örnekleri

Elektronik Kaynak - Basılı Kitabın Elektronik Sürümü

Yazar, A. ve Yazar, B. (Yayın Yılı). *Kitap Adı* [Elektronik Sürüm]. Yayın Yeri: Yayınevi.
Başar, H. (1999). *Sınıf Yönetimi* [Elektronik Sürüm]. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı.

Elektronik Kaynak - Basılı Makalenin Elektronik Sürümü

Yazar, A. ve Yazar, B. (Yayın Yılı). Makale Adı [Elektronik Sürüm]. Dergi Adı, *cilt(sayı)*, sayfa numaraları.
Ayhan, B. (2003). Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü [Elektronik Sürüm]. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(1), 82-90.

Elektronik Kaynak - Makale

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Başlığı. *Dergi Adı*, *cilt(sayı)*, sayfa numaraları. Erişim: Gün Ay Yıl, <http://ağ adresi>
Yıldırım, A., Ekici, K. M. ve Şahım, T. (t.y.). İşletmelerin Yönetim Sürecinde Sinerjik Yönetim Anlayışının Önemi. *Bilgi Vadisi*, 1(2). Erişim: 04 Nisan 2006, http://www.bilgivadisi.net/idas/index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid=59

Elektronik Kaynak - Veritabanında Makale ya da Madde

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi Adı*, *cilt(sayı)*, sayfa numaraları. Erişim: Gün Ay Yıl, Veritabanı Adı, Kayıt/Makale No.
Coşkun, T., Bozoklu, S., Özenç A. ve Özdemir, A. (1998). Effect of hydrogen peroxide on permeability of the main pancreatic duct and morphology of the pancreas. *The American Journal of Surgery*, 176(1), 53-58. Erişim: 25 Nisan 2006, ScienceDirect.

Bahcet's syndrome. (2006). Erişim: 03 Nisan 2006, Health and Wellness Resource Center, Kayıt No: DU2601001514.

Elektronik Kaynak - Rapor

Yazar, A. (Ay Yılı). *Rapor Adı* (Rapor No). Erişim: Gün Ay Yıl, [http://ağ adresi](#)

Devlet Planlama Teşkilatı. (Temmuz 2004). *e-Dönüşüm Türkiye Projesi Kısa Dönem Eylem Planı: Değerlendirme Raporu* (Rapor No: 2). Erişim: 02 Nisan 2006, [http://212.175.33.22/kdep/rapor/KDEPHaziran2004.pdf](#)

Elektronik Kaynak - Anonim Ağ Sayfası

Kaynağın Adı. (t.y.). Erişim: Gün Ay Yıl, [http://ağ adresi](#)

Bilim Etiği ve Bilimde Sahtekarlık. (t.y.). Erişim: 04 Nisan 2006, [http://www.aek.yildiz.edu.tr/bilim.htm](#)

Elektronik Kaynak - Ağ Sitesinden Erişilen Ağ Sayfası

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Sayfa Adı*. Erişim: Gün Ay Yıl, Ağ Sitesi Adı: [http://ağ adresi](#)

Gordon, C. H., Simmons, P. ve Wynn, G. (2001). *What it is, and how to avoid it*. Erişim: 04 Nisan 2006, University of British Columbia Ağ Sitesi: [http://www.zoology.ubc.ca/bpg/Advising/Plagiarism.htm](#)

Elektronik Kaynak - Ağ Sitesi

Site ya da Yayınlayan Kuruluş Adı. (Yayın Yılı). Erişim: Gün Ay Yıl, [http://ağ adresi](#)

Tema Vakfı. (t.y.). Erişim: 04 Nisan 2006, [http://www.tema.org.tr](#)

Elektronik Kaynak - Haber, Tartışma Grubu ya da Forum İleti

Yazar, A. (Gün Ay Yıl). İleti Konusu [İleti No]. Erişim: Haber/Tartışma Grubu/Forum Adı, [http://ağ adresi](#)

Işık, E. (5 Kasım 2003). Bitki Kütüphanesi [İleti No: 8]. Erişim: Kutup-L, [http://listproc.metu.edu.tr.9000/reguser/archives/KUTUPL/kutupl.log200311/msg00008.html](#)

Yararlanılan kaynak bir radyo ve televizyon programı ya da sinema filmi ise,

1. Yapımcı, senarist ve yönetmen kitap yazarı gibi yazılmalıdır.
2. Yapıt adından sonra köşeli parantez içinde tür belirtilmelidir.
3. Filmlerde yayın yeri yerine ülke yazılmalıdır.

Kaynakçada Radyo ve Televizyon Programı ya da Sinema Filmi Örnekleri

Film

Soyadı, A. (Yapımcı), Soyadı, B. (Senarist) ve Soyadı, C. (Yönetmen). (Yayın Yılı). *Film Adı* [Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (Yapımcı), Özakman, T. (Senarist) ve Öztan, Z. (Yönetmen). (1996). *Kurtuluş* [Film]. Türkiye: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu.

Radyo ve Televizyon Programı

Soyadı, A. (Yapımcı). (Gün Ay Yıl). *Program Adı* [Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı.

Berki, T. (Yapımcı). (08 Mart 2006). *Promenad* [Radyo Programı]. Ankara: RadyoHacettepe.

Yararlanılan kaynak müzik ve sahne sanatları ise,

1. Performansların tarih bilgisi gün, ay ve yıl olarak künye sonunda parantez içinde gösterilmelidir.
2. Müzik yapıtlarında yapıtın belli bir numarası ve Opus numarası varsa yazılmalıdır.

Kaynakçada Müzik ve Sahne Sanatları Örnekleri**Müzik Yapıtı**

Besteci, A. (Yapıtın Tamamlandığı Yıl). *Yapıt Başlığı, numarası, Opus numarası*. Yayın Yeri: Yayınevi. (Yapıtın Yayımlandığı Yıl)

Beethoven, L. v. (1812). *Symphony, No. 7 in A, Opus 92*. New York: Dover. (1998)

Erkin, U. C. (1932). *Keman ve Piyano İçin Improvisation*. Ankara: Devlet Konservatuarı. (1958)

Müzik Kaydı

Besteci, A. (Yayımlandığı Yıl). *Yapıt Başlığı, numarası, Opus numarası*. [A. Yorumcu, B. Yorumcu ve C. Yorumcu]. *Albüm Başlığı* [Kayıt Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı. (Kayıt Yılı)

Rachmaninov, S. (2003). *Concerto for piano and orchestra no. 2 in c minor, opus 18*. [K. Zimerman ve S. Ozawa]. *Rachmaninov piano concertos nos. 1 and 2* [CD]. Hamburg: Deutsche Grammophon. (2000)

Erkin, U. C. (1995). *Altı Prelüd* [V. Erman]. *Ulvi Cemal Erkin: Complete works for piano solo* [CD]. Avusturya: Hungaroton Classic. (1994)

Kaynak olarak bir kişiyle görüşme yapılmış ise,

1. Mülakat, mektup, e-posta, telefon görüşmesi gibi kişisel görüşmeler elde edilebilir kaynaklar olmadıklarından kaynakçaya eklenmezler. Görüşmelere yalnızca metin içinde gönderme yapılmalıdır.

Genel Kaynakça Düzeni

1. Kaynakça hazırlanırken araştırmada yararlanılan tüm kaynaklara yer verilmelidir.
2. Kaynakçadaki yapıtlar alfabetik sıraya göre düzenlenmelidir.
3. Künyeler ilk satırdan sonra 1 cm içerden yazılmalıdır.
4. Kaynakçada, aynı yazarın birden çok yapıtı yer alıyorsa, yapıtlar, yayın yılına göre eskiden yeniye doğru sıralanmalıdır.
5. Aynı yazarın iki farklı yapıtının yayın tarihleri aynıysa, kaynakçadaki sıralama, künyede bir sonraki öge olan yapıt adına göre yapılmalıdır.
6. Aynı yazarın tek yazarlı yapıtları çok yazarlı yapıtlarından önce sıralanmalıdır.
7. Çok yazarlı iki yapıtın ilk yazarları aynıysa, ikinci yazarın soyadı, ikinci yazarlar da aynıysa üçüncü yazarın soyadı alfabetik düzende belirleyicidir.
8. Aynı soyadını taşıyan iki farklı yazarın yapıtları adlarına göre alfabetik sıralanmalıdır.
9. Yazar bir tüzel kuruluşsa, yapıt, yazar konumundaki tüzel kuruluşun adıyla alfabetik listeye girer.
10. Bir yapıtın yazarı veya editörü yoksa künye yapıt adına hazırlanacağı için, kaynak, yapıt adından alfabetik listeye girer. Yapıt adı rakamla başlıyorsa sıralamada rakamın okunuşu dikkate alınır.



akademia



akademiya

VOLUME: 4 NUMBER: 4

