

Sayı 1
Bahar 2012
ISSN: 2146-4162

T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM
ÇALIŞMALARİ
DERGİSİ

Editör – Prof. Dr. Şermin TEKİNALP

ISSN: 2146-4162

Sahibi / Owner

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Prof. Dr. İhsan DERMAN

Editör / Editor

Prof. Dr. Şermin TEKİNALP

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Yrd. Doç. Dr. Hasan GÜRKAN

Doç. Dr. Gülüm Şener ULAGAY

Yrd. Doç. Dr. Aybike SERTTAŞ ERTİKE

Uluğ YURTTAŞ

On-Line Yayın Sorumlusu/Responsible for On-Line Publication

Arş. Gör. Çağlar AKTEMUR

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet TOLUNGUÇ

Prof. Dr. Ali Atıf BİR

Prof. Dr. Cem PEKMAN

Prof. Dr. Deniz BAYRAKTAR

Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU

Prof. Dr. Füsun ALVER

Prof. Dr. Haluk GÜRGEN

Prof. Dr. Hasan AKBULUT

Prof. Dr. Hülya YENGİN

Doç. Dr. Idil SAYIMER

Prof. Dr. İrfan ERDOĞAN

Prof. Dr. Jale SARMAŞIK

Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR

Prof. Dr. Melda CİNMAN

Prof. Dr. Merih ZILLIOĞLU

Prof. Dr. Metin KAZANCI

Prof. Dr. Mutlu BİNARK

Prof. Dr. Necdet ATABEK

Prof. Dr. Neşe KARS

Doç. Dr. Nigar PÖSTEKI

Prof. Dr. Nilüfer SEZER

Prof. Dr. Nurçay TÜRKOĞLU

Doç. Dr. Nurdogan ÖNCEL TASKIRAN

Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL

Prof. Dr. Özden CANKAYA

Prof. Dr. Seyide PARSA

Prof. Dr. Sezen ÜNLÜ

Prof. Dr. Őukran ESEN

Prof. Dr. Uğur DEMİRAY

Kapak ve sayfa tasarımı

Ceren ÇALIŐKAN

ISSN: 2146-4162 Copyright © İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakóltesi.

Tüm hakları saklıdır. Yayın ve türü: Yılda iki kez basılan hakemli yerel süreli bir dergidir. Yönetim merkezi ve adresi:

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakóltesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece
İSTANBUL

Tel: 0 850 850 2735 Fax: 0 212 860 0481

e-posta: idergisi@arel.edu.tr

Yayın tarihi: Eylül 2012 Yayın Yeri: İstanbul Arel Üniversitesi

Dergi hakkında

2011 yılında yayın hayatına başlayan İstanbul Arel Üniversitesi “İletişim Fakültesi *İletişim Çalışmaları Dergisi*” iletişim kuram ve araştırmalarına odaklanan bir sosyal bilimler dergisidir. Dergi farklı kuramsal yaklaşımlara ve inceleme yönelimlerine açık bir karaktere sahiptir; Türkiye ve dünyada iletişim konularının bilimsel/akademik tartışması için bir forum yeridir; iletişim alanındaki birikmiş bilgiye katkıda bulunarak insanlık için faydalı bilginin oluşması ve gelişmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır; bunun için iletişimde kuramsal ve yöntembilimsel olarak zengin çok disiplinli bilgi kazanımı ve gelişmesine çalışmaktadır.

Derginin anlayışına göre, dünyanın her yerinde iletişimle ilgilenen akademisyenler arasında yaklaşımlar, yöntemler ve deneyimler paylaşılmalıdır. Ancak bu yolla küreselleşen dünyadaki sorunlar üzerinde ortaklaşa durulabilir ve anlamlı çözümler sunulabilir. Bu da iletişim konuları üzerinde araştırma ve tartışmanın uluslararası kapsama genişletilmesini beraberinde getirir. Bu nedenle, Dergi Türkiye ve dünyada iletişim konusunda eleştirel ve insanlar için yapıcı görüşlerin, araştırmaların ve tartışmaların yapıldığı ve okuyucuya sunulduğu akademik bir forum yeri olarak düşünülmüştür. Dolayısıyla, İletişim dergisi öznel çıkarları destekleyen tek bir görüşün değil, farklı yaklaşımların kendini ifade ettiği bir yerdir. Dergi okuyucularına klasik ve yeni kuramsal tartışmalar, yeni araştırmalar, önemli konular, yeni akademik ürünler (kitaplar, makaleler) ve gelişmeler ile ilgili bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

İletişim dergisi iletişimin sosyoloji, ekonomi, siyaset, kamu yönetimi, sosyal psikoloji, kültür, antropoloji, tarih, dilbilim, söylem bilim, ekoloji, ticari ve sanat gibi insan yaşamının her yanıyla ilgili çalışmaları basar.

Dergi dört ana bölümden oluşmaktadır:

- (1) Kuram ve araştırma makaleleri bölümü ampirik ve ampirik olmayan çalışmaları içerir. Bu çalışmalar Türkçe ve diğer ülkelerdeki yazarların ana dillerinde yazılmış yapıtlardan oluşmaktadır.
- (2) Forum bölümü iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, tartışmalar ve düşüncelerden oluşmaktadır. Forum bölümündeki amaç iletişim kuram ve araştırmaları, iletişim politikaları ve önemli güncel

konular/sorunlar üzerinde bilgi alışverişini sağlamak ve araştırmalar için ipuçları sunmaktır.

(3) Değerlendirme/eleştiri bölümü kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa eleştireldeğerlendirmeleri içermektedir. (Eleştirel değerlendirme asla ktleme anlamına alınmamalıdır; onun yerine amaçlı promosyon ve reklam yapmayan dürüst ve iten irdeleme olarak anlaşılmalıdır).

(4) Haberler ve Duyurular bölümünde ise araştırma notları, iletişimle ilgili çeşitli raporlar sunulmakta ve iletişimle ilgili konferanslar, seminerler ve paneller duyurulmaktadır.

About the Journal

Faculty of Communication Journal of Communication Studies, launched in 2011 and published under the title Communication, is a social sciences journal focusing upon theory and research on communication. The journal is dedicated to present competing theoretical approaches and study orientations; to developing a forum for the scholarly discussion of communication issues in Turkey and around the world in order to further the field; to expand the frontiers of knowledge by contributing to the literature on communication to perform its role in the development of a theoretically integrated and methodologically enriched multidisciplinary body of knowledge on communication.

It is also vital that approaches, methods, and experience should be shared among communication scholars in many countries, so that the problems of the globalizing world may be addressed and tackled in a concerted manner. The complexity of this task demands enlightened research, debate, and policy discussion. Hence, the journal provides an informed, critical but constructive view of communication in Turkey and in the world. It gives its readers up to date information about new research findings, major theoretical and methodological debates, important issues and new publications and developments.

The journal publishes studies concerning the all aspects of human communication. It has no disciplinary boundaries created by the academic and professional specialization. Contributions are drawn from various fields including sociology, economics, politics, public affairs, social psychology, culture, anthropology, language, semiotics, ecology, business and management. However, the contribution from a discipline should be related with a communication issue in the

field involved.

1. The journal consists of four main sections:

- (1) Articles in the theory and research section present non-empirical and empirical studies. Articles are solicited from all over the world, as the international dimension is considered especially important. Hence it is vital to recognize that many communication problems are common to a wide variety of nations, while some are either global matters or at least oblivious of national boundaries.
- (2) Forum section contains addresses, comments, rejoinders and opinions about communication issues. The journal's Forum section helps construct better debates and provide valuable insights on communication theory, research, policies and current issues.
- (3) Reviews section contains short critical evaluation of communication products such as books, documentary and feature films, videos, television series, and art presentations.
- (4) News and Announcement section contains research notes, brief study notes, reports and announcement of conferences, seminars and panels.

Makale Sunumu

Makale göndermek isteyenler kesinlikle bu sayıdaki veya web sayfasındaki makale ve diğer yazıları sunma koşullarını okumalıdır. Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve “idergisi@arel.edu.tr” adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar. Makalenin hakemlere gönderilmesine karar verirse, basılı iki kopya “*Editör, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece İSTANBUL*” adresine postalanmalıdır. Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle Dergi'nin belirlediği kurallara uymalıdır.

Submissions

Manuscripts submitted for publication consideration should be sent in digital form. Digital copy of a manuscript and inquiries of an editorial nature should be e-mailed to

(idergisi@arel.edu.tr). Please insure that the digital version of the submission is virus-free and created in PC Word format. The manuscript should be double-spaced; references and formatting should follow the style guidelines of the APA (5th ed.). Please find the further information in the last section of this issue or in the web page of the journal.

Başlarken,

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak yayın hayatına soktuğumuz ve birinci sayısını yayınladığımız akademik hakemli *İletişim Çalışmaları Dergisi – Journal of Communication Studies* okurlarına hoş geldiniz diyoruz. Yayın hayatına başlarken, her bilimsel dergide olduğu gibi öncelikli hedefimiz, akademik çevrelere iletişim bilimleri, ilgili sanat ve sosyal bilim alanlarında nitelikli akademik makaleler sunmak olmuştur. Bu amaçla yola çıktık ve bir taraftan derginin yayını ile ilgili her türlü bürokratik işlem zorluklarını aşmaya çalışırken, diğer taraftan da zamanla yarışarak bize ulaşan makaleleri hiçbir etki altında kalmadan titiz bir biçimde editör ve hakem elemelerinden geçirdik. Bu konuda gelebilecek her eleştiriyi karşılamaya hazırız.

Dergimiz genç bir üniversitenin ilk hakemli dergisi olarak yayın hayatına başladı ve umduğumuzun üzerinde makale yayını istemiyle karşı karşıya kaldık. Titizlikle oluşturduğumuz yayın ilkeleri konusunda tarafımıza iletilen özendirici mesajlar bizlere daha iyiye ulaşmak için güç verecektir. Ayrıca İstanbul Arel Üniversitesinin ilk hakemli bilimsel dergisini çıkartmış olmaktan İletişim Fakültesi olarak son derece gururluyuz.

Gelişen internet teknolojisi, basım ve dağıtım masraflarının yükselmesi, zamandan tasarruf ve hızın rekabetteki öneminin artması basın yayın hayatını giderek on-line yayınlara çizgisine çekmektedir. Tüm dünyada ve ülkemizde on-line akademik dergiler bütün bu belirtilen nedenlerle ve ulaşım kolaylığı açısından giderek önem kazanmaktadır. Bu durum, basılı akademik dergilerin yakın gelecekte nostaljik bir klasik olarak mı hatırlanacağı gibi soruları akla getirmektedir. Ancak, şurasını biliyoruz ki, yazılı kitabın ve derginin modası ve hazzı hiçbir zaman geçmeyecek ve üniversiteler akademik çalışmalarını, projelerini hem

on-line hem de basılı olarak sunmaya devam edecektir. Diğer taraftan, giderek sayıları, öğretim elemanı gereksinimleri ve küreselleşen dünyada ulusal ve uluslararası akademik ve kültürlerarası etkinlikleri artan üniversite ve yüksek okullar on-line hakemli dergilerle, geniş kitlelere çok daha çabuk ulaşarak işlevselliklerini artıracaklardır.

Fakültemizin ilk sayısını çıkarttığı *İletişim Çalışmaları Dergisi – Journal of Communication Studies* 'in Üniversitemiz ve Fakültemizin aydınlık geleceği için yeni bir kilometre taşı olması dileği ile herkese saygı ve sevgiler.

Prof. Dr. Şermin TEKİNALP

Editör

İÇİNDEKİLER

Armağan Ekonomisi ve Medya Kurbanları **13**

Oya BORA

The Appearance of The Concept of Environment In The Movie Avatar **33**

Ayşe M. KALAY

Game Show as Ritualization In Spectacle Society: The Case of “Var Mısın Yok Musun” **51**

Pınar UMUL

İletişim Özgürlüğünün Bir Ölçütü Olarak Gazetecinin İş Güvencesi **73**

Mustafa ÇAKIR – Meral Ç. BERZAH

Ataerkil ve Anaerkil Toplumun Tarihsel Savaşının “Avatar” Filmi Bağlamında İncelenmesi **111**

Burcu KAYA ERDEM – Özge BAYDAŞ SAYILGAN

Haberde “Şey”leşen Bilim **133**

Mesut YÜCEBAŞ – Semiray YÜCEBAŞ

The Effect of Urban Landscapes As Background Images On Perception **159**

Sermin ILIDAR

Büyümüş de Küçülmüşler Bir Reklam Çözümlemesi: “Pınar Sosis” **173**

Safiye KIRLAR BAROKAS

YAZARLAR İÇİN KILAVUZ **199**

ARMAĞAN EKONOMİSİ VE MEDYA KURBANLARI

Araş. Gör. Oya Morva

İstanbul Üniversitesi

İletişim Fakültesi

ovamorva@hotmail.com

Özet

Bu çalışma, medya kuruluşlarının izlenirlik uğruna bireyleri nasıl fiziksel ya da duygusal şiddete maruz bıraktığı ve hatta kimi zaman hayatlarını kaybetmelerine yol açtığı konusuna ışık tutmaktadır.

Çalışmada, günümüz piyasa ekonomisinin tersi bir ekonomi sistemi olarak armağan ekonomisinin ilkeleri ele alınmakta, piyasa ekonomisi ile benzerlik ve ayrılıkları ortaya konmaktadır. İnsanoğlunun armağan değiş tokuşunun taraflarından biri olarak Tanrı'ya sunduğu armağan bağlamında *kurban* kavramına değinildikten sonra medyanın izlenirlik uğruna kurban ettiği bireyler üzerinden bir çözümlemeye gidilmektedir.

Çalışma, piyasa ekonomisi kurallarına uygun bir biçimde, kar odaklı olarak yapılanan medya kurumlarının, bu amaç doğrultusunda bireylere verebildiği zarar gözler önüne sermeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Armağan Ekonomisi, Kurban, Medya, Medya Kurbanları

Abstract

This study deals with *the gift economy* which seems to contrast with contemporary capitalist economy. Moreover, sacrifice concept that can be understood as a gift to God is analysed. Also within this study, human sacrifice of individuals by media is defined.

The main aim of this work is to indicate that media could be harmful and sacrifice individuals in order to obtain more profit.

Key Words: Gift Economy, Sacrifice, Media, Human Sacrifice

Giriş

Armağan ve kurban, en ilkel toplumlardan günümüz modern toplumlarına varlığını ve etkisini sürdüren iki kavram. Tüketmek ve varolanı sonuna kadar karşı tarafa vermek üzerine kurulu bir ekonomik sistemden, biriktirmek ve harcamamak, mümkün olduğunca fazla kar elde etmek temelli bir ekonomik sisteme geçen günümüz toplumlarında, bu iki kavramın nasıl dönüştüğünü görmek mümkün.

Modernite sonrası rasyonel dünyada kurban ritüeli, kurbanın doğasında olan, karşılığında almak üzerine vermek ilkesinden hareketle, modern hatta post-modern olarak adlandırılabilir günümüz toplumsal yapısı içerisinde varlığını hala sürdürmektedir.

Bu çalışmanın amacı, rasyonel dünyanın bürokratik kurumsal yapılanışı içerisinde giderek en önemli yerlerden birine sahip olan medya kurumlarının, tecimsel özellikleri nedeniyle *izlenirlik tanrısına* verdikleri insan kurbanlarına dikkat çekerek medya üzerinden bir modernite eleştirisi yapmaktır.

Bu amaçla, öncelikle armağan ekonomisi ve kurban kavramları ele alınmış, ardından tüketim odaklı postmodern dönem medyasının bu kavramlarla ilişkisine değinilerek medya kurbanları kavramsallaştırılmış ve örnek olaylarla somutlanmıştır.

Arkaik Topumlardan Günümüze Kurban Ritüeli ve Armağan Kavramı

Armağan kavramı, bir kimseyi sevindirmek mutlu etmek için verilen şeye karşılık gelir. Diğer anlamları arasında ödül ve bağış sayılabilir. (TDK Sözlüğü, 1988, s.135) Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi armağan parayla alınmaz ve zorla elde edilemez.

Marcel Mauss (2005), Avustralya ve Kuzey Amerika'daki kabileleri incelediği ünlü çalışmasında günümüz piyasa ekonomisinden farklı bir ekonomi sisteminden bahseder. Sözü edilen, protestan ahlakı kaynaklı ve sürekli biriktirmeye dayanan modern ekonomi anlayışının tersine harcamaya dayalı bir ekonomidir. Değiş tokuşa dayanan bu sistemde, çeşitli nesnelere armağan olarak sunulmakta, armağanlar kabul edilmekte ve geri verilmektedir. Yani, sözü edilen şey bir *armağan ekonomisidir*.

Mauss, değiş tokuş edilen şeylerin sadece mal, zenginlik, gayrimenkul, taşınır mal ya da ekonomik olarak kullanılabilen eşyalardan ibaret olmadığını belirtir. Karşılıklı nezaket gösterileri, şölenler, ayinler, askeri hizmetler, kadınlar, çocuklar, eğlenceler bayramlar ve fuarlar söz konusudur, ki pazar buradaki en önemli noktalardan biridir ve zenginliklerin dolaşımı çok daha genel ve uzun vadeli bir anlaşmadaki bir ayrıntıdır sadece. Nihayetinde, bu

yükümlülükler ve karşı yükümlülükler aslında tamamen zorunlu olmalarına rağmen (en azından savaş zamanında) çoğunlukla isteğe bağlı bir şekilde armağanlarla ve hediyelerle yerine getirilir. Mauss, tüm bunları *toplam yükümlülükler sistemi* diye adlandırır (Mauss, 2005, s.210)

Mauss, toplam yükümlülükler sisteminden bir parça farklı olduğundan *ağır yükümlülükler sistemi* olarak da adlandırabilecek olan *potlaç* kavramına da değinir. “Potlaç esas olarak beslemek, tüketmek anlamına gelmektedir. (Mauss, 2005, s. 211)” Bu kavram elde olanın kıyasıyla harcanması olarak da açıklanabilir ki bu bazen kabile şeflerinin hayatlarına da malolabilir.

Potlaç her tür pazarlığı dışlar ve genel olarak rakibi küçültmek, ona meydan okumak ve onu yükümlü kılmak amacıyla açıkça sunulan zenginliklerin armağan olarak verilmesiyle gerçekleşir. Armağanın mübadele değeri, armağanı alanın, alçaltılmayı ortadan kaldırmak ve meydan okumayı belirtmek için armağanı kabul etme sırasında aktedilen, ileride daha önemli bir armağanla yanıt verme, yani fazlasıyla verme zorunluluğunu yerine getirme olgusundan doğar (Bataille, 1999, s. 34).

Potlaç, saklama ilkesinin tam karşıtı olarak gözükmekte ve Weber’in protestan ahlakının kapitalist zihniyetinin kurucu ilkesinin karşısına başka bir ahlak modeli olarak çıkmaktadır. Ticaret ekonomisinde mübadele süreci elde etme mantığına dayanmakta ve zenginliklerin sabit bir masaya yatırılması ilkesi geçerli olduğu halde, potlaç ekonomisinde de elde etme mantığı vardır, ama bu ikincisinde zenginlik sabit olmaktan çok uzaktadır. Kendi statüsünü korumak, harcama yapmak ve zenginlikten kaybetmek, tükenmek ve tüketmek üzerine dayanmaktadır. Tahmin edilebileceği gibi Marx’ın artıdeğerinin de anlaşılması biçimleri içindeyiz potlaç ekonomisi mantığında. Yine zengin olmak şarttır, ama bu zenginlik lüks tüketimini ileri sürerek harcama yapmaktan geçmektedir: kapitalist birikim modeli karşısına potlaç tüketim modeli. Buna göre de üretim biçimlerinden değil de tüketim biçimlerinden söz etmek gerekecektir. Güç ve iktidar harcama yapmak, oyunlar oynamak, kumarda kaybetmek, törenlerde harcamalar yapmaktan kaynaklanmaktadır.(Akay, 1999, s.12-13)

Mauss’un *toplam yükümlülük sistemleri* olarak tanımladığı bizim *armağan ekonomisi* diyeceğimiz bu toplumsal değiş tokuş yöntemi her ne kadar gönüllü bir değiş tokuş etme, armağan olarak gönüllü olarak verilme ilkesine dayanıyor gibi görülse de beraberinde bir zorunluluğu getirir:

Hediye verme, hediye geri verme ve hediye alma zorunluluğunu içerir (armağan). Vermeyi reddetmek veya davet

etmeyi ihmal etmek, almayı reddetmek gibi savaş ilanı demektir; bu, ittifakı ve birliği reddetmektir. Ayrıca, hediye vermenin bir diğer nedeni de kişinin buna zorunlu olması ve alıcının, verici konumundaki kişiye ait her şey üzerinde bir tür mülkiyet hakkına sahip olmasıdır. Bunlar teoride gönüllü, gerçekte ise zorunlu olarak alınıp verilirler (Mauss, 2005, s.224)

Teoride gönüllü gerçekteyse ise zorunlu olarak alınıp verilmeye dayalı bu ekonomik sisteme bu cümleden yola çıkılıp bakıldığında kendi içinde bir çelişkiyi barındırdığını görmek mümkündür.

Akay (1996), potlaç ve armağan sisteminde hem kapitalizmin içinde yaşayan bir ilişkiye benzer bir şey hem de benzemeyen bir şey olduğunu söyler. Benzeyen yanı harcamadan geçer. Eğer bir mal armağan edilmez elde kalırsa, tanrılardan lanet gelmemesi için yakılması, yok edilmesi gereklidir. Kapitalist sistemde de tüketime sunulmak üzere üretilmiş ama dış pazarda alıcısı olmayan malların imha edilmesi gerekir ki sistem mantığını sürdürebilsin. Benzemeyen yanı ise kapitalist sistemde paranın yani değiş tokuş aracının artık araç olmaktan çıkıp amaç haline gelmiş olmasıdır.(s.46)

Bataille'a göre (1999), üretim biçimlerini tüketim-harcama olmadan ele almak mümkün değildir. İnsan etkinliği tamamen üretim ve koruma süreçlerine indirgenemez ve tüketimin birbirinden ayrı iki paya ayrılması gerekir. Yaşamın korunmasına ve üretici etkinliğin sürmesine indirgenen birinci tüketim payı, verili bir toplumun bireyleri için zorunlu en azın kullanımını gösteriyor: O halde burada yalnızca üretici etkinliğin zorunlu koşulu söz konusudur. İkinci pay verimsiz adıyla anılan harcamalara ayrılmıştır: lüks, yaslar, savaşlar, ibadetler, görkemli yapıların inşası, oyunlar, gösteriler, sanatlar, sapkın cinsel etkinlik (yani üreme amacından saptırılmış cinsellik), en azından ilkel koşullarda kendi içlerinde amaçları olan etkinlikleri göstermektedirler. Oysa, üretim için aracı hizmeti veren bütün üretim biçimleri dışındaki bu verimsiz biçimlere harcama adını vermek zorunludur (s.30).

Harcama üzerine kurulu bu değiş tokuş sisteminin taraflarından biri de Tanrı'dır. Tanrı ve insan arasındaki değiş tokuş da tıpkı topluluklar ya da kişiler arası ilişkilerde olduğu gibi almak ve vermek zorunluluğu üzerinden kurulmuştur. Arkaik topluluklarda doğrudan tanrılara adanan kurbanlarla yerine getirilen bu anlaşma, dinlerin evriminden sonra da çeşitli biçimlerde varlığını sürdürmeye devam etmiştir.

İnsanların anlaşma yaptığı ve kuşkusuz bunun için varolan ilk varlık gruplarından biri ölümlerin ruhları ve tanrılarıdır. Aslında dünyadaki şeylerin ve mülklerin gerçek sahipleri bunlardır. Bunlarla değiş-tokuş yapılması zorunlu; değiş-tokuş yapılmaması ise tehlikeliydi

(Mauss, 2005, s.231). Tanrı ile yapılan anlaşma gereği, ona verilen hediye yani kurban, çalışmamızda vurgulanması gereken bir diğer kavramdır.

Tanrılara Verilen Armağan: Kurban

Kurban, dinsel ya da kutsal amaçlarla sembolik bir sununun yok edilmesini içeren, verme eylemidir. Kurban yiyecek ya da içecek türünden olan kurban objesini sunmak, teklif etmekten ibaret de olabilir. Açıklayıcı teorilere göre kurban, bugün ya da gelecekte Tanrı'nın lütfunu kazanmak için Ona sunulan bir hediyedir. Kefaret teorisi, kurbanı, işlenmiş bir suç ya da günah karşılığı olarak doğüstü güce bu suç ya da günahın kefareti ödeme, onun gönlünü almak amacıyla kurbancının ölümünü sembolize edecek hayvanları kurban etmeye dayandırır. Kutsallaştırma teorisi, kurbanı, kurbancılarının kurban hilesi ile bir tür kutsallığa ulaşması anlamında kabul eder. Yiyeceği, içeceği paylaşma, birlikte yeme teorisi, kurbanı, Tanrı'nın sembolik olarak birlikte, paylaşılarak yenmesi biçiminde yorumlar (Erginer,1997, s.18).

Bataille (1997), kurban edilenin artık 'nesnelere' dünyasına ait olduğunu ileri sürer. Ona göre, kurban etme, gelecek için yapılan üretimin antitezidir, yalnızca o an için yararı olan bir yoketmedir. Kurban etme bu anlamda armağan ve terketmedir, ama verilen şey armağanı veren için korunacak bir nesne olamaz: Bir armağanın verilmesi onu tam da hızlı yokediş dünyasının içine geçirir. Bu açıdan ele alındığında bir önceki bölümde değindiğimiz 'harcama' kavramı ile ilintili olarak değerlendirilebilecek olan kurban ritüeli gerek arkaik toplumlar gerekse modern ya da postmodern olarak adlandırılabilirler günümüz toplumlarında hala bir takım toplumsal süreçleri açıklamak amaçlı kullanılabilirler (s.38).

Tanrılara verilen armağan bağlamında *kurban* kavramını ele aldığımızda aslında vermek ve hatta karşılık beklemeden vermek ilkesine dayalı olması gereken armağan kavramı kendi içindeki çelişkisi nedeniyle; veren ve alan arasında çıkara ve değiş tokuşa dayalı bir alışveriş olanağı sağlamaktadır. Kurban edişin temelinde tanrının sevgisini elde etmek, ondan gelecek lanetten korunmak gibi niyetlerin varlığı yadsınamaz. Kurban ritüeli, tıpkı armağan mübadelesinde olduğu gibi en az iki tarafa ihtiyaç duymaktadır, ve bu taraflar arasında bir ilişki kurma edimidir. Tanrı ve kul arasındaki bu ilişki de diğer tüm sosyal ilişkilerde olduğu gibi belli bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilmektedir: "Kurban, doğüstünün lütfunu güvence altına almak ve onun düşmanlığını en aza indirmek için doğüstüne sunulan özgün bir hediyedir." (Erginer, 1997, s. 20-21). Kurban, uygulama biçimleri ve amaçları bakımından

farklılıklar gösterdiği halde evrensel bir kavram olarak ele alınabilir. İnsanlığın tarihsel gelişimi içinde, kutsalın inşasıyla birlikte çeşitli kurban ritüellerinden söz etmek mümkündür.

Freud (1999), özel mülkiyetin ortaya çıkışıyla birlikte kurbanın, Tanrı'ya bir armağan, mülkiyetin insandan Tanrı'ya devri olarak değerlendirilmeye başlandığını söyler. Ama bu yorum, kurban töreninin bütün özgünlüklerini açıklamaz bırakmıştır. Eski çağlarda kurban hayvanının kendisi de kutsaldı, yaşamı dokunulmazdı; sadece bütün klan üyelerinin olaya katılmasıyla ve Tanrı huzurunda suçu paylaşmasıyla öldürülebilir, böylece kutsal öz (madde) klan üyeleri tarafından tüketilebilir ve birbirleriyle ve Tanrı ile olan özdeşlikler güvence altına alınabilirdi. Kurban bir kutsama, kurban edilen hayvan ise klanın bir üyesiydi. Klan üyelerince öldürülen ve tüketilen, Tanrı'ya benzerliklerini tazeleyen ve güvence altına alan şey, totem hayvanıydı, ilkel Tanrı'nın kendisiydi (s.203-204).

Kurban ritüelindeki ortak nokta, bu armağanın Tanrı'nın inayetini, sevgisini kazanmak, tüm lanetlerden uzak durmak adına gerçekleştirilmesidir. Dolayısıyla kurban etme eyleminin bir karşılık beklentisini içinde barındırır. Kurban, insanın doğaüstünün sahip olduklarını kendi lehine kullanmasını sağlama arzusundan kaynaklıdır. İnsan ve Tanrı arasında kurulan döngüsel, sürekli bir ilişkidir. Tanrı'nın armağana karşılık verip vermeyeceği her zaman belirsizdir. İnsan, üzerine düşeni yapmış lanetli payını savurmuştur, geriye beklemek ve görmek kalır.

Bitkiyi, hayvanı ya da insanı yokederek bağışlama olarak da yorumlanabilecek kurban ritüeli, uygulama biçimleriyle şiddet eylemini de içinde barındırmaktadır. Girard (2003), kurban ritüellerinde görülen şiddetin toplumsal bir katharsis olduğunu savunur ve kurban ritüelleri içindeki şiddet ediminin görmezden gelinmesinin kurban ve şiddet ilişkisini yanlış yorumlamaya neden olduğunu ileri sürer. Ona göre şiddet bize başından beri son derece iletilebilir bir şey gibi görünmüştür. Şiddetin, başlangıçta hedeflediği nesnenin yerine geçebilen başka bir nesneye yönelme eğilimi bir tür bulaşma olarak açıklanabilir. Uzun bir süre önce bastırılmış olan şiddet, çevreye yayılmış olabilir. Bu çevreye yayılmış şiddet, uzanabildiklerine çok ciddi zararlar verebilir (s.45). Dolayısıyla Girard, kurban ritüelinde görülen ayinlerin bir yandan bu tür yayılmayı durdurmaya, bir yandan da aniden bir kirlilik, yani şiddet durumuna düşenleri olabildiğince korumaya yönelik önlemler olarak da okunabileceğini ileri sürer. "Modern bir bağlam içinde tuhaf ya da en azından olmayacak şey gibi görünen ayinsel önlemler, gerçekte kendi bağlamları içinde, yani dinselliğin, kutsallaştırdığı bir karşısındaki bilinmezliği bağlamında akla uygundur."(Girard, 2003, s. 45).

Kurban etme, içinde ortak eserler sistemini oluşturanların içtenliğinin bulunduğu sıcaklıktır. Şiddet bunun özüdür ama eserler bu şiddeti zaman ve mekan içinde

sınırlamaktadırlar; şiddet ortak işleri birleştirme ve koruma kaygısına boyun eğer. Bireyler zincirlerinden boşanırlar ama onları eriten ve ayrımsız benzerlerine karıştıran bir boşalma, dindışı zamanın eserleri içine zincirlemelerine katkıda bulunur. Hala burada, zenginliğin sınırsız gelişimi amacıyla güçlerin fazlalığını emen girişim söz konusu değildir. Eserlerin amacı yalnızca korumadır. Bu eserler önceden şenliklerin sınırlarını belirler. Ama yalnızca topluluk yıkımdan korunur. Kurban şiddete terkedilir (Bataille, 1999, s. 96-97).

Zaman içerisinde insan kurbanlar yerlerini hayvan kurbanlara bıraksa da, kurban ritüeli içerisindeki kan akıtma ve şiddet eyleminin varlığında değişiklik yaşanmamıştır. Günümüzde de birçok coğrafyada olduğu gibi Anadolu'da da yaygın ve çeşitli kurban ritüelleri varlıklarını sürdürmektedir.

Modernite/Postmodernite, Medya ve Tüketim

Moderniteyi bir ideoloji ve kapitalizmi de onun iktisadi destekçisi olarak ele almak yanlış olmayacaktır. 18. yy. modernleşme süreciyle birlikte dönüşen toplumsal süreç elbetteki ekonomik düzende de bir yenileşmeyi ve dönüşümü gerektiriyordu. “Kapitalizm, basitçe üreticilerin dolayimsız ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade, satış, mübadele ve kar amacını güden bir ücretli emek ve meta üretimi sistemi” (Marshall,2003, s.382) olarak tanımlanabilir.

Ekonomik ve kültürel düzenlemeleri ve kabulleri ile her dönem kendi içinde kendi intiharını da yaratır. Üretmek ve daha çok üretmek ilkesinden hareketle rasyonelliği, laikliği, bireyciliği, seri üretimi, kent ve aile yaşamını doğuran modernite, bu ilkelerinin kendi içinde patlamasıyla tüketmek daha çok tüketmek ilkesiyle hareket eden kimilerine göre bir durum ve kimilerince akım olarak kabul edilen postmodern döneme evrilmiştir. Modernitenin şu anki durumuna gönderme yapan postmodernite kavramı ve tüketim kültürü birlikte telaffuz edilmektedirler. Tüketim, postmodern dönemle birlikte bireyler tarafından içselleştirilmiş, tüketim odaklı yaşamlar normalleştirilmiştir. Bu bağlamda pek çok sosyal bilimci, postmodernite ve tüketim toplumu arasında bağlantı kurmaktadır.

İlk bakışta meta önemsiz ve kolayca anlaşılır bir şeymiş gibi gelir. Oysa metanın tahlili, aslında onun metafizik incelikler ve teolojik süslerle dolu pek garip bir şey olduğunu göstermiştir. Kapitalist sistemin görünüşleriyle sürekli gizemli bir duruma soktuğu metalar, kullanımlarıyla hiçbir ilgisi olmayan çağrışımlara neden olmaktadır. Böylece insanların ilgi ve dikkati nesnelere üretildiği toplumsal koşullar yerine, nesnenin bizzat kendisine yöneltilir, bu da bir tür meta fetişizmi yaratır (Marx, 1975, s. 92).

Postmodern dönemde tıpkı metalar gibi sanat ve kültür de fetişleştirilmekte ve hızlı tüketime sunulmaktadır. Nesnelere artık kullanım değerleri dışına taşarak, değişim değerleri üzerinden dolaşıma sokulmaktadır. Kapitalist ekonomi mantığı içerisinde sürekli tüketim körüklenmekte ve bunun için de çeşitli araçlarla bireylerde sürekli talep ihtiyacı yaratılmaktadır. Artık her birey kendi bütçesine uygun ve zevkiyle kesişen çok sayıda ürünle karşı karşıyadır. Kapitalist örgütleniş hiçbir bireyi ıskalamamakta, çeşitli şekillerde onu tüketim döngüsünün içine çekebilmektedir. Bu örgütleniş içerisinde tüketilen ürün bireye bir kimlik kazandırma sözünü de vermektedir, kişilerin ait olduğu statü de tüketim alışkanlıklarıyla birleştirilir. Sözkonusu döngüye dahil olmayan ya da bundan kaçınan bireyler yaşadıkları topluma yabancılaşmaktadır.

Toplumsal ilişkilerden, sanatsal üretime kadar şeyleştirme sürecinin işlemesi metalaşmanın temelini oluşturur. Ürünlerin üzerinden üreticinin izlerinin silinmesi, tüketicinin üreticinin kişiliğiyle özdeşleşmemesi veya toplumsal farklılığın (sınıf olgusunun) hissedilememesi şeyleştirmenin bir sonucudur. Postmodernizmin kültür boyutu popülerdir ve modernizmde örtük görünen kültürel tüketime ulaşan yoldaki tüm engelleri parçalar (Jameson, 1992, s. 6).

Jameson'a göre (1992), kapitalizm artık yeni bir kültürel mantık olarak postmoderniteyi geliştirmiştir. Diğer bir deyişle, kültürel mantığın değişmiş olmasına karşın, temel ekonomik yapı kapitalizmin erken biçimleriyle tutarlıdır, yani hâlâ "modern"dir. Üstelik kapitalizm kendini korumak amacıyla kültürel bir sistem oluşturma gibi aynı eski hilelerine de devam etmektedir. Kapitalizmin son aşaması sermayenin şimdiye kadar metalaştırılmamış alanlara şaşılacak derecede yayılmasını içerir.

Sözü edilen şeyleşme sürecinde, tüketim kültürünün en önemli aracı durumundaki medyanın rolü son derece önem kazanmaktadır.

Medya, geçmişteki aydınlatmacı ve öncü rolünü terk etmiş ve özellikle 70'lerin sonundan itibaren geleneksel işlevini ikinci plana itmiş ve meslek ilkeleri, Pazar mantığı doğrultusunda yeniden tanımlanır olmuştur. Böylelikle medyanın ve özellikle televizyonun üzerindeki devlet egemenliği görece zayıflarken, tecimsel kaygıların daha baskın olduğu bir yapıya geçildi. 80'li yıllarla birlikte ekonomik ve teknoloji alanında meydana gelen hızlı ve dönüştürücü değişimler, medya düzeninde de önemli kırılmalara yol açtı. Bu süreçte ulus devletler, hakimiyetlerini çok uluslu şirketlerle paylaşmak zorunda kaldı; global ölçüde zenginleşen ve büyüyen bu şirketler, medya alanına da önemli yatırımlar yaparak, bu sahayı da kendi rasyonaliteleri doğrultusunda biçimlendirdiler. Medyanın hedef kitlesi sadece ulus devletinin vatandaşlarıyla sınırlı değildi artık; dünyanın her yerinde piyasaya

katkı yapabilecek tüm tüketiciler, çekebilme adına bazı düzenlemelere gidildi. (Morley ve Robins, 1997, s. 29)

Morley ve Robins'e göre (1997), bu süreçte kamu hizmeti döneminin siyasi ve toplumsal endişeleri -demokrasi ve kamu hayatı, ulusal kültür ve kimlik gibi endişeler- yeni medya piyasalarının gelişimini engelleyen faktörler olarak görülmeye başlandı ve yeni medya düzeninde bu tip ticari engelleri ortadan kalkması amaçlandı (s.147).

Herhangi bir kamu felsefesine kendilerini bağımlı hissetmeyen medya kuruluşları, en temel önceliği izleyicilerin sayısını arttıracak düzenlemelere vermektedir. Sosyal sorumluluk ilkesi ile değil kâr ve rekabet mantığıyla hareket eden yeni medya şirketleri, mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmayı hedeflemektedir. Küreselleşen medya, ulus devletlerin sınırlarını zorlama ve ticaretin önündeki her türlü sınırı aşma konusunda son derece arzulu ve hırslı davranmaktadır. Belli merkezlerde tasarlanan ve küresel çapta pazarı olan programlara - spor gibi- büyük önem vermesiyle "sınırları olmayan televizyon" projesi yürürlüğe girmiştir.

Sınırları olmayan televizyon, yeni düzenin büyük idealidir. Bu öyle bir idealdir ki, bunun mantığı nihai olarak küresel programlar ve küresel piyasalar oluşturulmasına varır ve daha şimdiden ideali gerçek kılmaya çalışan küresel şirketlerin iktidarını görmekteyiz. Yeni medya düzeni, artık küresel bir düzen haline gelmeye başladı (Morley ve Robins, 1997, s. 29).

Bu süreçte izleyicinin, hatta doğru bilgilendirilmesi ve aydınlatılması gereken vatandaşların yerini; müşteri odaklı bir yapılanma almış ve bu müşterilerden alınabilecek karın maksimize edilmesi bu yayıncılık anlayışı için birincil hedef kabul edilmiştir. Bu süreç aynı zamanda, yayın kuruluşlarının yapılanma ve işleyişinde de köklü bir değişimi işaret eder.

Koşullara uyacak yeni yönetim modelleri oluşturulurken en önemli yeni unsur, yayın yönetimi ile işletme yönetimi arasındaki geleneksel ayrımın işletme yönetimi ilkelerinin hakim oluşuyla büyük ölçüde kalkmasıdır. Piyasa koşullarında ve kâr maksimizasyonu için etkinlikte bulunan dev kuruluşun belirlenen bir pazar stratejisine göre yayıncılığını sürdürmesi kaçınılmaz olmuştur (Kaya, 2001, s.27).

Medya bu süreçte ideolojilerin ölümü tezine alkışlarken, aynı zamanda bireyciliğin yaygınlaşmasının da aracılığını yapmakta ve postmodern durumun pekişmesinde aktif biçimlendirici rolünü başarıyla yerine getirmektedir.

21.Yüzyılın Sunağı Medya ve Medya Kurbanları

Böylesi bir yapılanma içindeki medya kuruluşları da temel izleklerini *kar odaklılık* olarak belirlemişlerdir. Her ekonomik yapılanma modelinin içindeki ticaret ilişkilerinde en az iki taraf mevcuttur.

Armağan ekonomisinin kavramları ile konuşacak olursak, medyanın ekonomik yapılanması içinde mübadele tarafları, kar elde etmeye odaklı bürokratik bir kuruluş olarak medya yapılanması ve *izlenirlilik tanrısıdır*. İzlenirlilik tanrısına armağan/kurban sunmak zorunludur, tanrı bu armağanı kabul etmeli ardından da kar olarak geri armağan vermelidir. Elbetteki yukarıda sözünü ettiğimiz gibi Tanrı ile pazarlıkta geri dönüş olup olmayacağı önceden bilinemez; ama Tanrı'nın lanetinden sakınmak için savrulması gereken *lanetli paydan* kurtulunmalıdır. Medya kurumunun işlerliğini sürdürebilmesi için mümkün olan en yüksek oranda izlenirliliğe ulaşması bunu reklam geliri olarak dönüştürmesi ya da küresel pazarda satabilmesi gereklidir. İşte bu nedenle medya sunağında izlenirlik tanrısına durmaksızın armağan kurbanlar sunulmaktadır.

Harcama temelli armağan ekonomisi, kapitalist ekonomi modelinin tam tersi bir ekonomi modelidir. Buna karşın ona benzer yanları da vardır. Birinci bölümde de belirttiğimiz üzere armağan, teoride gönüllü oysa uygulamada zorunlu bir değiş-tokuş pratiğidir ve karşılıklılık ilkesi üzerine konumlanmıştır.

Bataille'nin (1999) ele aldığı gibi temelde ve ilksel olarak tamamıyla karşılıksız verildiği kabul edilebilecek potlaç mübadele biçimi kendi içinde bir çelişkiyi barındırır. Çünkü potlaç prestij kazanmak için savurma, harcama, yoketme ilkelerinden hareket eder.

İnsanın elinde tuttuğu kaynaklar enerji miktarlarına indirgenebilirse, insan bu kaynakları sürekli olarak sonsuz olamayacak ve özellikle devamlı olamayacak bir büyümenin amaçları için saklayamaz. Onun fazlalığı saçıp savurması gerekir ama bunu yaparken kazanma açlığı içindedir ve bir kazanım nesnesini de israf eder; kaynaklar bir kez uçup gidince, geriye savurganlığı yapan tarafından kazanılan prestij kalır. Savurganlık bu yolla başkalarına karşı kendine mal edilen üstünlük için gösterişli bir şekilde gerçekleştirilir. Ama savurganlık, tersine, israf ettiği kaynakların faydalılığından oluşturduğu olumsuzluğu kullanır. Böylece yalnızca kendisini değil aynı zamanda bütünüyle insan varoluşunu çelişkiye düşürür. (Bataille, 1999, s.109)

İşte bu çelişkinin bir yanı savurmak, yoketmek iken diğer yanı biriktirmek, artmak, kazanmaktır ve kar üzerine kurulu kapitalist ekonominin temelidir. Hayatı bütüncül olarak ele alan kapitalist ekonomi, her alana kolaylıkla sızmakta ve onu dönüştürüp değiştirmektedir.

Günümüzün rasyonel bireyi, araçsal aklı kullanmayı öğrenmiş ve hedef kar olarak belirlenmiştir. Kazanmak için her yol mübahtır, dolayısıyla kazanmak için savurmak da araçsal aklın anlamayacağı bir uygulama değildir.

Weber (1997), kapitalizmin kazanç uğraşısı ile özdeş olduğunu söyler. Sürekli, ussal, kapitalist işletmenin peşinde; hep yenilenen kazancın peşinde, verimlilik peşindedir ve böyle olmak zorundadır, çünkü bütün bir ekonomik sistemin kapitalist düzeni içinde verimliliğe ulaşma olanağı taşımayan bir işletme batmaya mahkumdur. (s.47)

Verimliliği diğer bir deyişle karı hedefleyen liberal politikalar özellikle 80’li yıllarla birlikte tüm dünyada ve Türkiye’de de yaygın olarak uygulanmaya başlanmıştır. Günümüzde tecimsel bir kurumun tüm özelliklerine sahip, giderek devleşen ve tekelleşen medya kurumları da liberal ekonomi içinde diğer işletmelerden farklı bir görünüme bürünemezler.

Medya kuruluşlarının hem malzemesi insandır hem de insana yönelik yayın yaparlar. Bu kuruluşlar, Bataille’nin sözünü ettiği o ‘lanetli pay’ı da insan kurbanlar vererek savurmakta, yoketmektedir. Bu kurban ediş, medya gerçekliğinin kendi kuralları ve düzeni içinde, kendi ritüelleri ile gerçekleştirilmektedir ve bu noktada medya kurumları bir sunak gibi işlev görmektedir.

Medya Kurbanları

İzlenirlik tanrısına medya sunağında sunulan armağan kurbanlar insanlardır. Tanrılara verilen kurbanlarda, bu kurbanın işe yarar ve yararlanılabilir oluşuna dikkat edilir. İnsanlar ilkçağlardan bu yana kölelerini, verim alabileceği hayvanları ya da tarladan aldığı ilk hasadı Tanrıya armağan etmekten çekinmemişler hatta bunu yapmazlarsa lanetleneceklerine inanmışlardır.

Toplumdaki her bireyin medyanın hedef kitlesinde olduğu varsayımından yola çıkarsak –ki her yaşa, her cinsiyete, sosyal konumu hatta maddi durumuna göre her bireye hitap eden bir program türü günlük yayın akışı içerisinde mevcuttur- medyanın kurban ettiği insanlar da (özellikle gönüllü kurbanlar) onu izleyen, izlenirliğini arttıran ya da en azından potansiyel izleyici olan bu kitle arasından seçilmiştir.

Medya’nın savurduğu bu lanetli payı ya da başka sözcüklerle ifade edersek medya kurbanlarını “gönüllü kurbanlar” ve “zoraki kurbanlar” olarak sınıflamak mümkündür.

a) Gönüllü Kurbanlar

Medyanın gönüllü kurbanları, kendi istekleri ile ve çeşitli şekillerde medya tarafından hızlı tüketen/tükettirilen popüler kültüre bir ürün olarak sunulan bireylerdir.

Medyanın çeşitli program formatlarının insan malzemesi olmayı gönüllü olarak kabul eden bu bireyler programın ardından kaderlerine terkedilmektedirler. Bu terkedişi takip eden süreçte, kısa sürede ve kısa süreli popülerliğin getirdiği psikolojik ya da fiziksel şiddeti en üst düzeyde yaşadıkları görülmektedir. Kişilerin sürekli izlendiği yarışma programları, magazin programları ve son dönemin gözdesi kadına yönelik programlar 'izlenirlik tanrısı'na gönüllü kurbanların sıkça sunulduğu programlar olarak karşımıza çıkar.

George Orwell'in *1984* adlı yapıtı, bu yıla dair öngörüler üzerine temellendirilen kurmaca bir romandır. Romanda her yerde gözetlenen, tüm günü programlanmış olan ve farketirmeden hareket edebileceği tek bir alanı bile kalmamış insanlardan bahseder. Kitapta vurgulanan, insanları gözetim altında tutan ve dışarıdan dayatılan bir otoritenin insanı nasıl disipline edip, onu istediği davranış kalıplarına sokabildiğidir.

2000'li yıllarla birlikte bu kurmaca gözetim mekanizması, tüketim kalıpları içinde durmaksızın yenilikler isteyen medya yayın politikası içinde bir yarışma formatında karşımıza çıkmıştır: "Big Brother" ya da Türkiye'deki yayın adıyla "Biri Bizi Gözetliyor". İngiltere orijinli olan program kısa sürede, izlenirlik rekorları kırması sebebiyle sınır ötesi bir yarışma formu haline dönüşmüş ve birçok ülkede izleyiciye sunulmuştur.

Katılımcılar ev görünümlü bir medya uzamında, önceden belirlenen bir süre boyunca, yeni tanıştığı insanlarla 24 saatini kameralar önünde yaşamaktadır. Her yarışma gibi buna da katılım gönüllüdür

Yarışmanın bitimiyle birlikte, hızla yaşanan ve hızla tüketilen diğer tüm popüler kültür ürünleri gibi yarışmacılar da çok kısa bir sürede tanınır olup bu tanınırlığın tüm getirileri ve kaybettirdikleri ile yüzleşmek zorunda kalmaktadır. Bir yeteneğin getirdiği tanınırlık olmadığından sadece kişisel özellikleri ile medyayı meşgul eden yarışmacılar magazin kameraları tarafından kovalanmakta ve yarışma öncesi hayatlarına dönmekte zorluk çekmektedirler.

Yine aynı şekilde, popülerliği bir şekilde elde etmiş ve onun devamlılığı için medyanın önemini kavramış olan tüm ünlüler de etraflarını saran objektifler arasında gündelik hayatlarını sürdürmeye çalışmakta ve magazin haberlerinin ilk sıralarında yer almalarının bedelini gözetlenmeden yaşayamayarak ödemektedirler.

Kadına yönelik programlar da gönüllü kurbanlarını ezilen, çaresiz ve kimsesizler arasından çekip çıkarmakta, programın ardından onları yüzleşmek zorunda oldukları hayatlarıyla başbaşa bırakmaktadır. Zaman zaman, bu gönüllü kurbanların programdan sonraki hayatları her zamankinden farklı bir hal almakta ve yaşamlarına dahi malolan neticelere ulaşabilmektedir.

Sözü edilen bu programlarda gönüllü kurbanın konumlanması Roma İmparatorluğu'nda yarı zorunlu yarı gönüllü (köleler ve mahkumların yanı sıra gönüllüler de dövüşebilirdi), özel eğitim almış savaşçıların arenada ölümüne mücadelesine benzetilebilir. Arenadaki dövüşçünün varlık nedeni izleyenleri eğlendirmektir. Sonunun ölüm olduğunu bilerek bu oyuna katılma gönüllülüğünü gösteren bu savaşçılar da tıpkı medyaya konu olan gönüllü katılımcılar gibi kurbanlardır. Rigel'in de değindiği gibi (2000), "teknoloji hepimizin oturma odasına elektronik arenalar kurdu ve bizleri yine et ve kanla eğlendiriyor". (s.142)

b) Zoraki Kurbanlar

Medyanın izlenirlik tanrısına sunduğu zoraki kurbanlar, gönüllülerin aksine kendi istemleri dışında bir programa malzeme edilen ve bunun sonucunda da zarar gören insanlar olarak tanımlanabilir.

Zoraki kurbanlar konusunu açıklayabilmek için medyanın özel alan ve kamusal alan tartışmalarının ortasında yer alan pozisyonunu ele almak gerekir.

Eski Yunan'daki klasik anlamıyla kamusal alan, medya araçları tarafından elektronik kamusal alana çevrilmekte ve bireyin özel alanına da bu araçla müdahale edilmektedir. Özel alanın kamusal alana dahil edilmiş günümüz bireyi gelişmiş teknoloji, medya araçlarının yaygınlığı ve popülerliği, yeterli olmayan denetim mekanizmaları nedeniyle, hayatı boyunca medyanın kurbanı olma riskiyle karşı karşıyadır.

Bu birey kamusal alandaki varlığının ne zaman elektronik kamusal alana dahil edileceğini öngöremez. Medya kameraları onu eğlenirken, yolda yürürken, mesleğini icra ederken ya da tartışırken yakalayabilir. Farkında olmadan programına konu edebilir ve farkında olmadan tüm hayatının akışını değiştirebilir.

Keane'nin (2002) tanımıyla kamusal alan (televizyon, radyo, uydu, faks, telefon gibi) belli iletişim araçlarıyla bağlantılı iki ya da daha çok insan arasındaki uzamsal bir ilişki türüdür (s.310). Yunan Felsefesi'ndeki kamusal-özel ayrımı, siyasetin kamusal dünyası ile aile ve ekonomik ilişkilerin özel dünyası arasındaki ayrıma dayanır. (Marshall, 2003, s. 380)

Günümüzde bu iki alan arasındaki ayırım medyanın da yoğun etkisi ile giderek giriftleşmektedir.

Kamusal alanın, eski Yunan'da olduğu gibi (en azından hür vatandaşlar için!) özgür bir tartışma ortamı olmaktan çıktığı günümüzde, kitle iletişim araçlarının kamusal alanı eski işlevine kavuşturma yeteneğinin olup olmadığı önemli bir tartışma konusudur. Üstelik özel ve kamusal alan kavramlarının birbirine karıştığı yolundaki savlar da gündelik yaşamımızda doğrulanmaktadır (Türkoğlu, 2004, s. 244).

Keane, mikro kamusal alanlar, orta kamusal alanlar ve makro kamusal alanlar olmak üzere üç kamusal alandan bahseder.

Mikro kamusal alanlar, makro kamusal alanı oluşturan ve dönüştüren küçük grup ağları, örgütler, girişimler vb.olarak tanımlanabilir. Orta kamusal alan, geniş bir alanda televizyon izleyen, radyo dinleyen kitap ve gazete okuyan milyonlarca insandan oluşan, iktidar için girilen mücadele mekanlarıdır. Makro kamusal alanlar ise küresel ve bölgesel düzeyde yüz milyonlarca kişi tarafından oluşturulan mekanlardır. Daha önce ulus devlet düzeyinde işleyen medya firmalarının uluslar arası yoğunlaşmasının öngörülemez bir sonucudur (Keane, 2002, s. 311-318).

Buradan da görülebileceği gibi özellikle orta ve makro kamusal alan oluşturmak konusunda medya araçları tartışılmaz bir güce sahiptir. Dolayısı ile kamusal alanın sınırlarının çizilmesinde bu kadar etkin rol oynayan medya bireylerin özel hayatlarını kamuya maletme konusunda zorluk çekmeden kendi tecimsel kaygılarını giderebilme amaçlı rastgele kurbanlar seçmekte ve bunları izlenirlik tanrısına armağan etmektedir.

Televizyon Programlarında Kurban Sunumuna İlişkin Örnek Olay İncelemeleri

Çalışmamızın başından beri ortaya koymaya çalıştığımız sorun, kısaca dile getirmemiz gerekirse, medyanın bireyleri metalar haline dönüştürüp onlardan mümkün olan maksimum karı elde ettikten sonra çeşitli biçimlerde zarar görmelerine neden olması ve onları kurban etmekte olduğudur.

Bu bağlamda, bu bölümde ele alacak olduğumuz iki örnek olay, medyanın kendi formasyonu içinde, kendi ritüeli ile bireyleri ne şekilde kurban ettiğini göstermeye yaraması açısından önemlidir.

Medya kurbanları kavramsallaştırmasını somutlamak adına ele aldığımız iki örnek olay da birinci bölümde sözünü ettiğimiz ilkel toplumlardaki kurban ritüeliyle yönelmiş olduğu amaç açısından benzerlikler taşımaktadır. Medya örgütlenmesi, iki örnek olayda da

hazırladığı programlarla izlenirliğini arttırmak uğruna bireyleri kullanmış, ardından de onları 'izlenirlik tanrısı'na kurban olarak vermiştir.

Örnek Olay 1: TGRT Haber Sunumu ve Oğuz Atak Cinayeti

Narkotik Şube Müdürlüğü polislerinin 3 Mayıs 1997'de İstanbul'daki eğlence mekanlarında yaptığı denetleme sırasında, çalıştığı barda işinin bir parçası olan gösterisini yaparken haber kameraları tarafından görüntülenen She Bar'ın barmeni Oğuz Atak, 6 Mayıs 1997 tarihinde silahlı saldırıya uğrayarak hayatını kaybetmiştir.

Vücudundaki boyalar, dövmele ve kıyafetiyle işinin gereği şovunu yapmakta olan barmen Atak, Narkotik Şube Ekipleriyle dolaşan muhabirlerce, sadece görünümü nedeniyle bir haber konusu olarak algılanmış ve çeşitli televizyon kanallarının haber bültenlerinde ticari bir meta haline dönüştürülmüş bir haber olarak sunulmuştur. Bu programlar arasında belirleyici olan, haberi kendi ideolojisi ile yorumlayan TGRT oldu. Barmen Oğuz Atak, haberin yayınlanmasını takip eden gün içinde vurularak öldürülmüştür.

5 Mayıs 1997- TGRT kameramanlarının polisin yaptığı olağan denetimler sırasında çalıştığı barda sırtındaki arapça Allah yazısını görüntüleyip allaha ve dine hakaret eden zavallı olarak ekrana getirdiği barmen Oğuz Atak, Bebek'te parkta dolaştığı sırada Ali Metin Polat ve Hüseyin Ulaş adlı kişilerin bir arabadan açtığı ateş sonucu yaşamını yitirdi. İşledikleri cinayetten sonra gözaltına alınan Ali Metin Polat ile Hüseyin Ulaş, Oğuz Atak'ı sırtına yaptırdığı arapça Allah dövmesi nedeniyle öldürdüklerini, TGRT'de yayınlanan görüntülerden etkilendiklerini açıkladılar (İnsan Hakları Derneği Mayıs 1997 Raporu, 1997).

Sırtında "Allah" yazılı dövme bulunduğu gerekçesiyle bir özel TV kanalında 3 Mayıs 1997'de haber konusu olan Kuruçeşme'de bulunan She adlı barda çalışan barmen Oğuz Atak 2 kişi tarafından Bebek'te öldürülmüştü. Atak, kendisiyle ilgili haberin yayımlanmasından sadece 2 gün sonra 5 mayısta saldırıya uğradı. Olaydan sonra kaçarken Ortaköy'de polis

tarafından yakalanan Hüseyin Ulaş ve Alaattin Polat adlarındaki sanıklar, duruşmanın görüldüğü İstanbul 7. Ağır Ceza Mahkemesi'ndeki duruşmada programdan etkilenip eylemi gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdi. (İlgaz, 1999)

Sözü edilen haber programında haber, “boyalı tırnakları, ucube kafası, küpeli kulaklarıyla demokrasiyi kendi anladığı biçimde yaşıyor. Üstelik içkinin su gibi aktığı bir yerde sırtına Allah yazmış” (Milliyet, 1997) diye ifade edilmiştir.

Bu örnek, bir önceki bölümde ele aldığımız *medya kurbanları* kavramsallaştırması içinde, kısmen gönüllü kısmen zorunlu kurbanlar kategorisine alınabilir. Bireyler, kamusal alanda mesleklerini icra ederken bir anda kendilerini elektronik kamusal alanda bulabilirler. Bu örnekte de olduğu gibi mesleğinin bir parçası olarak yaptığı şovuyla kameralar tarafından görüntülenen Oğuz Atak, haber bültenleri içinde medya formatına uyarlanarak ticari bir meta haline dönüştürülmüştür.

Bu meta çeşitli kanallarda, çeşitli başlıklarla sunulmuş ve medya sunağı içerisinde kazanca dönüştürüldükten sonra, görkemli bir şekilde izlenirlik tanrısına kurban olarak sunulmuş ve hayatını kaybetmiştir.

Buradan hareketle Mauss'un armağan kavramına geri dönersek, ilkel ekonominin değiş tokuş edilen nesnelere yerini insan hayatına karşılık maddi kazancın almış olduğunu görürüz. Hatta bu değiş tokuş doğrudan bir kurban töreni olarak da ele alınabilir. Medya, kamusal alandan herhangi bir bireyi seçip, onu kendi ideolojisine, değerlerine göre yargılayarak, milyonlarca izleyicinin önünde onun için bir kurban töreni düzenlemiştir. Ve onu izlenirlik tanrısına kurban etmiştir.

İlk bölümde ele aldığımız gibi, hediye verme teoride gönüllü görünüp, pratikte zorunlu bir eylemdir. Hediye verme; hediye kabul etme ve hediyeye karşılık hediye verme ilkelerini içinde barındırır. Eğer bu hediye alışverişinde taraflardan biri Tanrı ise, onun sevgisini kazanma, lanetinden sakınma amaçlı bir mübadele sözkonusudur. Örnek olayımızda da izlenirlik tanrısına kurban sunulmuştur, gelecek olan kazanç izlenirlik tanrısının hediye geri çevirmesine denk düşer.

Örnek Olay 2: Kadının Sesi Programı ve Kurşunlanan Aile

Konumuzla ilgili ele alabileceğimiz bir diğer örnek de, Kanal D’de yayınlanan “Kadının Sesi” programının 14 Nisan 2005 tarihli yayınıni takiben yaşanan gelişmelerdir.

İzmir Kemalpaşa’da berdel evliliği yapan Tijen Alp (22) eşi Kenan Alp (24) tarafından bıçaklanarak öldürüldü. Gelinin ailesi olayı 6 gün sonra Yasemin Bozkurt’un Kanal D’de canlı yayınlanan programında anlattı. Kenan Alp’in babası Kemal Alp’de programa telefonla katıldı. İki dünür canlı yayında küfürleşirken, Alp ‘Hesaplaşacağız, bunu size ödeteceğim’ tehdidinde bulundu. Kemal Alp, dünürü Muammer Özbek ve ailesinin otomobilini İstanbul dönüşü Emniyet müdürlüğünün önünde kurşun yağmuruna tutarken, damadı Yusuf Özbek’i öldürdü, yaralanan polis memuru Mustafa Yavuz daha sonra yaşamını kaybetti. (Hürriyet, 2005)

Çığ’ın (2004, s. 67) Gerbner’den aktardığı gibi “Şiddet, karın en emin yoludur”. Bu nedenledir ki medya şiddet unsurunu hem içerik olarak çok kullanmakta hem de içeriği nedeniyle şiddete neden olmaktadır. “Stüdyo, arenadır. Orada olanları ulaştırın ekran da öyle, izleyenler için. Her durumda şehvet ve şiddet iç içe. Açmak, göstermek, teşhir etmek, gözyaşlarıyla da olsa haz üretmek üzerine kuruludur her şey. Gösterinin, onca şatafatın; görseğliliğın içinde kapatılmışlık hali.” (Coşkun, 2005).

Asıl amacının kadınların sorunlarının dile getirilmesi ve paylaşılması olması gereken bu tarz programlar gönüllü katılımcılarının özel yaşamlarını içindeki şiddet unsurlarını ön plana çıkararak bir çeşit *reality show*’a dönüştürülmektedir. Bireylerin hayatlarındaki şiddet unsurunu ön plana çıkaran ve onların zor durumlarını sergileyerek izlenirliliğini arttırmaya çalışan bu programlar katılımcılarına hem fiziksel hem de duygusal olarak zarar vermektedir.

Bu olayda kurban edilen kişiler medyanın gönüllü kurbanları arasında sayılabilir. Bireyin kendi isteğı ile programa katılımı ve kendi hayatını elektronik kamusal alana taşıması sözkonusudur. Elbetteki beklentisi kurban edilmek değil, sorununu dile getirmek ve çözüm bulmaktır. Ancak program, katılımcının öyküsünden maksimum düzeyde yararlandıktan sonra konuğunu izlenirlilik tanrısına kurban etmiştir.

“Kurban etme Tanrı’ya vakfettiği şeyi yoketmektedir. (Kurban edilen nesneyi) faydalı etkinlik dünyasına bağlayan tek bağ koparılmıştır ama bu kopmanın kesin bir harcama anlamı vardır.” (Bataille, 1999, s. 97-99)

İşte, medya, izlenirlilik tanrısına verdiği bu kurban insanlarla, elindeki lanetli payı savurup karşılığında ona vaat edilen kazancı elde etmektedir.

Sonuç

Çalışmada ilkel piyasa ekonomisi olarak niteleyebileceğimiz armağan ekonomisi kavramından yola çıkarak, *kurban* kavramının toplumsal kökenleri ve nedenlerine değindikten sonra, modernite sonrası değişen ve dönüşen toplumsal hayatla birlikte *medya* kavramı ele alınmıştır. Medya kurbanları kavramı bağlamında medya ve insan kurban ilişkisi irdelenmiştir

İlkel topluluklarda görülen ve günümüz piyasa ekonomisinin tam karşıtı (biriktirme odaklı değil harcama odaklı) bir ekonomi sistemi olarak tanımlayabileceğimiz armağan ekonomisi, tamamiyle gönüllü toplumsal bir değiş tokuş sistemi gibi algılanmasına karşın, özünde hediye verme/ hediye geri verme ve hediye kabul etme zorunluluğunu içerir. Dolayısıyla teoride gönüllü, gerçekte ise zorunlu olarak alıp vermeye dayalı bir ekonomik sistem olarak armağan ekonomisi kendi içinde bir çelişki barındırır. Üretim biçimlerini tüketim-harcama olmadan ele almak mümkün değildir. İnsan etkinliği sadece biriktirme sürecine indirgenemez. Harcama olmadan üretim ilişkisinden söz edemeyiz.

Armağan kavramı her ne kadar karşılık beklemeden vermek ve harcamak üzerine kurulu gibi görünüyorsa da, ardında piyasa ekonomisine çok benzeyen bir taraf saklıdır. Armağan, mevki kazanmak, armağanın sunulduğu kişiye karşı güç elde etmek gibi amaç ya da sonuçları nedeniyle, günümüz piyasa ekonomisi içinde de varolan bir mübadele biçimi olarak yorumlanabilir.

Armağan ekonomisi dahilinde harcama üzerine kurulu bu değiş tokuş sisteminin taraflarından biri de Tanrı’dır. Kişilerarası mübadele biçimlerinde olduğu gibi, Tanrı ve insan arasında da bir mübadele biçimi varlık göstermektedir. Tanrı’ya sunulan armağan bağlamında kurban, onun inayetini kazanmak, gazabından korunmak, onun gözünde bir mevki elde etmek için zorunlu olarak verilmesi gereken bir *lanetli paydır*. Dolayısıyla, Tanrı-İnsan arasındaki bu mübadelede karşılıksızlık ilkesinden söz edilemez.

Kültürel mübadele ilişkilerine ve alım-satım ilişkilerinin toplumun geneline nüfuz ettiği ekonomik bir sistem olarak kapitalizm ve her ne kadar örtük olsa da ardındaki karşılık bekleme ilkesi ile armağan ekonomisi arasında bir ilişki vardır.

Günümüzde kültür ve ekonomi ayrılmaz derecede içiçe geçmiştir ve bu durumun en büyük belirleyicisi medyadır. Modern ve postmodern dönemde medya kurumları aracılığıyla eğlence kar amaçlı bir etkinliğe dönüşmüş ve hayatın her alanı sanat da dahil olmak üzere metalaşmıştır. Günümüz bireylerinin toplumsallaşmak için sokağa çıkma ihtiyaçları ortadan kalkmış ve bu işlevi medya üstlenmiştir. Kültür artık televizyon ekranlarından yayılan, gazete sayfalarında fotoğrafı görülen bir ticaret nesnesidir. Bu ticaret nesnesini dolaşıma sokan bir araç olarak medya, kapitalist yapılanmanın tüm özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır.

Medya kuruluşları, modernite sonrasında tüm bürokratik ve tecimsel kurumları gibi araçsal aklı merkeze alarak kar odaklı yapılanmalarını kurmuşlardır. Medya kurumunun işlerliliğini sürdürebilmesi için mümkün olan en yüksek oranda izlenirliği elde etmesi, bunu reklam geliri olarak dönüştürmesi ve küresel pazarda satabilmesi gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için de popüler kültür ürünü eğlence içerikli yayınlarının yanı sıra küresel pazarda rahat dolaşabildiği için şiddet içerikli yayınlar da yapmaktadır. Şiddet, yayınların içinde simgesel düzeyde kalabildiği gibi, zaman zaman ekranın dışına taşıp bireyler üzerinde fiziksel ya da duygusal şiddete dönüşebilmekte hatta onların hayatların malolabilmektedir.

Medyanın tecimsel yanı, ilkçağ kurban ritüellerini andıran bir şekilde bireyleri kurban vermesine neden olmaktadır. Kurbanın sunulduğu makam izlenirlik tanrısıdır. Diğer bir deyişle, yayına aldığı reklamdır, kardır, kurumun devamlılığı ve büyümesidir. Sunak alanı medyanın kendisidir. Program formatları ve sunum şekilleri ile kendi ritüelini yaratır, milyonlarca insanın gözü önünde kurban sunumunu gerçekleştirir.

Medya kurumlarının da modernitenin ilerlemecilik ve rasyonellik ilkelerini benimseyen diğer tüm kurumlar gibi, varolabilmesi için kapitalist örgütlenmenin kurallarına uygun davranması gerekmektedir. Adına postmodernite diyebileceğimiz ve modernitenin bir başka görünümü olarak da niteleyebileceğimiz süreç tamamiyle tüketim odaklı yaşamı gerektirmektedir. Medya, ürünleri ve işleyişiyle bu dönemin hızına ve çeşitliliğine özellikle uygun bir araçtır. Bireylere ulaşabilmedeki yaygınlık ve hızı da gözönüne alındığında, tüketicinin popüler kültür ürünleri aracılığıyla körüklenmesi ve sürekli hale getirilmesi konusunda medya ilksel bir konuma sahiptir. Medyaya tecimsel özelliklerine dayalı olarak yapılması gereken eleştiri aslında genel anlamıyla modernite ve onun ekonomik görünümü olan kapitalizme yapılmalı ve medya kurumları bu çarkın bir dişlisi olarak ele alınmalıdır.

Kaynakça

- Akay, A. (1999). Armağan. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bataille, G. (1999). Lanetli pay, (M. Mukadder Yakupoğlu Çev.). Ankara: Mor Yayınevi.
- Barmene Ceza Kurşunu, Milliyet, 06 Mayıs 1997, s.6.
- Coşkun, Z. (2005). Kadının sesi var mı?, Radikal, 20.05.2005.
- Çığ, Ü. (2004). George Gerbner, Hayatı, Kuramı ve Çalışmaları, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Erginer, G. (1997). Kurban-Kurbanın kökenleri ve Anadolu'da kanlı kurban ritüelleri, İstanbul: YKY.
- Freud, S. (1999). Dinin kökenleri, (Selçuk Budak, Çev.). Ankara: Öteki Matbaası.
- Girard, R. (2003). Şiddet ve kutsal, (Necmiye Alpay, Çev.). İstanbul: Kanat Yayınları.
- George, G.(2005). Reclaiming our cultural mythology. 30 Mayıs 2005, <http://www.context.org/ICLIB/IC38/Gerbner.htm>.
- Ilgaz, K. (1999). Basın hedef gösteriyor, katiller öldürüyor. Cumhuriyet, 6.10.1999.
- İkinci Olay Programı Bitirdi, Hürriyet, 18.05.2005. s.4.
- İnsan Hakları Derneği İstanbul Şubesi, Mayıs 1997 İhlal Raporu, 25 Haziran, 2005, <http://www.ihdist.org/1997mayis.asp>.
- Jameson, F. (1992). Postmodernizm ya da geç kapitalizm mantığı, (Nur Plümer, Çev.). İstanbul: YKY.
- Keane, J. (2002). Kamusal: "Kamusal alanın yapısal dönüşümleri",
- Süleyman İrvan (Der.) içinde, Medya-Kültür-Siyaset, Ankara: Alp Yayınevi. Kaya, R. (2001). Kamusal çıkar, Karizma Dergisi, Ocak- Şubat- Mart (ss.68-85).
- Mauss, M. (2005). Sosyoloji ve antropoloji, (Özcan Doğan, Çev.). Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Marx, K. (1975). Kapital, (Alaattin Bilgi, Çev.) C.I, Ankara: Sol Yayınları. Morley, D. ve Robins K. (1997). Kimlik mekanları, (Emrehan Zeybekoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rigel, N. (2000). Rüya körleşmesi, İstanbul: Der Yayınları.
- Weber, M. (1997). Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu, (Zeynep Aruoba, çev.) İstanbul: Hil Yayınları.
- Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük. (1988). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları

THE APPEARANCE OF THE CONCEPT OF ENVIRONMENT IN THE MOVIE AVATAR

Doç. Dr. Ayşe M. Kalay İstanbul
Üniversitesi İletişim Fakültesi
akalay58@hotmail.com

ABSTRACT

While the movie *Planet of the Apes* directed by Franklin Schaffner tells about the somehow end of the human civilization and a distant future where the civilization of apes dominates, the movie *The Matrix* describes a habitable but a virtually unproblematic environment which has been destroyed by the man-made machines. The movie *Avatar* directed by James Cameron, which has been selected as the topic of the study, is set in a period of time in which the world is threatened with environmental destruction and the humanity is in search of restructuring to be able to continue their existence. The movie *Avatar*, the topic of the study, has been selected since it is a movie that has technical innovations and conveys intensive messages about environment. The purpose of the study is to present and analyze the elements related to the environment in the movie *Avatar*. For this purpose, a content analysis of the movie will be carried out and responses to the following questions will be sought; What kind of approach is used in the movies made about environment or environmental disasters? What are the similarities or differences of the movie *Avatar* with the other mentioned movies?

Key words: Environment, Environmental Disaster, Cinema, Science-Fiction Movies

ÖZET

Franklin Schaffner'ın Maymunlar Cehennemi filmi insan uygarlığının bir biçimde sona erdiğini ve maymun uygarlığının egemen olduğu uzak bir geleceği ele alırken, Matrix filmi yaşanabilir bir çevrenin, insan yapımı makineler tarafından yok edildiği, ama sanal anlamda sorunsuz bir çevreyi betimler. Çalışmaya konu olarak seçilen James Cameron'ın yönetmenliğini yaptığı Avatar filmi ise dünyanın çevresel anlamda mahvedildiği ve insanlığın varlığını devam ettirebileceği yeni yapılanmalar arayışında olduğu bir zaman diliminde geçmektedir. Çalışmaya konu edilen Avatar filmi, teknik yeniliklere sahip bir film olmasının yanı sıra, çevre ile ilgili yoğun mesajlar da vermesi nedeniyle seçilmiştir. Çalışmanın amacı, Avatar filmindeki çevre ilgili öğeleri ortaya koyarak çözümlenektir. Bu amaçla, filmin içerik çözümlemesi yapılarak, şu sorulara yanıt aranacaktır; Sinema sanatında çevre ile ya da çevre felaketleri ile ilgili olarak yapılan filmlerde nasıl bir yaklaşım söz konusudur? Avatar filminin, söz konusu diğer filmlerle benzerlikleri ya da farklılıkları nelerdir?

Anahtar sözcükler: Çevre, Çevre Felaketi, Sinema, Bilimkurgu Filmleri

Introduction

Franz von Baader in his work titled “Über die Begründung der Ethik durch die Physik und Andere Schriften” (On the Grounds of Physics) states the following; in the language of the ancient epics, the task of humans in the nature is not a task short of sustaining and spreading a paradise in the world. In other words, the task of human as a heavenly star on earth is to help the world produce heavenly fruits and figures; thus, providing a service similar to the one offered by an outer star, that is the sun, but much more meaningful than it does. (Baader, 1813: 33)

As understood by this citation, it is clear that there is a vital bond between the earth as a planet on which we live and us. Regarding the issue, Bloch, by making a connection with Engels, determines the following; the process of becoming no longer organic which wholly abandons the organic one and consequently the meta-cosmic one, particularly from technical aspect, with the saying of Engels, should not lose its connection with the human subject who wants to transform self-things into things for us...The process of becoming no longer organic will turn into a blessing only if the “natural magic”, that is how Bacon termed, undertakes the envision of the last predictor apart from changing the social order. Mediation of nature with

human will - regnum hominis established with the nature and from inside the nature. (Bloch, 2007: 800)

According to Bloch, nature is not something that can be consigned to the past. Rather it is the construction site that has not yet been cleared, the building tools that have not yet been attained in an adequate form for the human house that itself does not yet exist in an adequate form. (Bloch, 2007: 830) However, apparently, mankind will not be able to protect this material they have for long. In this sense, cinema as an art has some determinations about this issue, that is, the environment. For example, *The Matrix* describes a habitable but a virtually unproblematic environment which has been destroyed by the man-made machines. Besides, in the movie *Planet of Apes*, not much is told about the reason for the end of the human civilization, but as far as it is understood, the earth has become an inhabitable place due to an environmental disaster.

The movie *Avatar* directed by James Cameron, which has been selected as the topic of the study, is set in a period of time in which the world is environmentally polluted and the humanity is in search of new settlements to be able to continue its existence. It is emphasized that the intelligent beings of the planet in the movie are highly sensitive to the environment and any kind of living creatures are in fact indispensable parts of a unique living organism. Although this situation is valid for the world actually, it can not be sufficiently understood by the humanity. The assumptions regarding the end of the world can be ranged as a meteor hit, a nuclear explosion, and an explosion in the sun. Additionally, there are more mysterious and religious assumptions based on the insights of an ancient civilization like 2012. A world which is destroyed due to the environmental factors has been depicted in very few movies in the recent period such as *The Day After Tomorrow*.

The movie *Avatar*, the topic of the study, has been selected since it is a movie that has technical innovations and that conveys intensive messages about environment. The purpose of the study is to make brief determinations about the movies about environment and to present and analyze the elements related to the environment in the movie *Avatar*. For this purpose, science-fiction movies in which the movie *Avatar*, selected as the topic of this study, will be examined regarding its genre and this genre will be tried to be explained by means of some important examples.

On the Concept of Environment

Ecology has recently gained importance and has been made heard by the concern of the people who are sensitive to the environment and worry about the future of the world and by the efforts of non-governmental organizations such as Greenpeace. However, the desire of the big companies which are economically insatiable to earn more or the factories established to provide jobs for the population due to the increase in population have been responsible for the destruction of the environment. The organizations which struggles for the environment like Greenpeace are tried to be shown as the enemy of humanity no matter how they are right about the effective activities they carry out. As a result of global warming the negative changes that are being and will be in the climate of our planet earth are in the undeniable dimensions. What is required to be done is clear: all the humanity should be aware of the facts about the environment and keep their end up. As stated in the book titled “The Temporary Guards of the World” (To provide sustainability of life in the world), our mission as the temporary guard is to save and protect the planet. And this could be provided if the institutions, states and individuals find the least common denominator. This denominator is to increase our life quality on the planet by decreasing the negative effects created both by us and those before us on the environment. (King ve Lessidrenska, 2010: 58)

Although the focal point of this study is the movie *Avatar*, which is a work of cinema, to mention primarily about some of the studies regarding the environment will be beneficial. It is seen that there are important literature works besides various scientific researches about environment. One of the most important of these literature works is the book of Ernest Callenbach called *Ecotopia the Notebooks and Reports of William Weston*, which was written in 1975. The author, in the book, tells about the impressions of William Weston, who works for a newspaper called Times-Post and spends six weeks in a country called Ecotopia, by considering the imaginative conditions of the earth in 1999. In this imaginative country called Ecotopia, life is based on the principle of conservation of the environment. 'A human solves the things that he put in front of him.' This time we offer you an “ecological utopia”... In Ecotopia, which was extensively discussed when it was published, frequently published and became one of the classics of its genre, the life of those who left the USA and made a new life is told. In Ecotopia, humans do not find the meaning of their existence in “production and consumption”, which brings the entire beings on earth to the verge of destruction. On the contrary, they aim to live together with the other beings without disturbing the natural

balance. They are modest. They have no aims like being perfect, growing and being superior. They have built a decentralized society in which those polluting water or air are punished, the newspapers are printed by using ink that is volatile after two weeks in order to reuse the paper and not to destroy other forests, and 99% of the wastes are re-evaluated. They live a life in which physical contacts, jokiness and emotivism are developed much, the work and play intermingle, the laziness is not found strange, the use of marihuana is turned into a pleasure, a special effort is made to have sexuality directly.

Following this book Callenbach writes his second book about environment titled *Ecotopia Emerging* in 1981. This book is also seen to be about a struggle for the environment. The story in the book is based on tough facts. Water, air and food become unconsumable due to the toxic wastes. The people who devote themselves to improve these conditions help to raise new hopes. Callenbach, in his book titled *Ecology: A Pocket Guide*, which was written in 1998, states that ecological system is related to the human health and struggle for life. According to the author, even the smallest biological event is related to various interactions, life on the planet gives us responsibilities as the parts belonging to a whole. However, this responsibility requires us to have simple environmental (ecological) knowledge. With this enlightenment, we can be aware of many conflicts in the world. (Callenbach, 1998: 3)

Science-Fiction Movies and the Appearance of the Concept of Environment in Cinema

When it is said science-fiction, almost everyone thinks of literary works and movies that depict a period of time in the future following a disaster in space, other planets or on earth. The time in these narratives is either better than the present time, that is, utopia, or worse than the present time, that is, dystopia. As stated by Bloch; Bacon's *Nova Atlantis*, also with the series of the classics, is the only utopia that puts the technical producing powers in a place that will provide a better life because, in the utopias, unlike those in the real life, machine world could not always be linked with economic and social world. (Bloch, 2007: 789)

Leppert's following commentary related to the future is quite informative; that which is made visual is not intended only as the mirror of that which is but also as the indicator of that which was or is to be. That is, visual representation results from an act whose conscious or unconscious purpose is to engage a particular way of life, whether real or imagined. By definition, the image represents the past (for time stops in art) but in one way or another art is about the future. It works either to stabilize or to change what is by marking what might be.

Art engages an imagined future that is invariably social, involving others, including those who must be convinced who must follow or who must be made to follow. (Leppert, 2009: 24-25)

The movies made in cinema can not only be in the genre of science-fiction. Some struggles for environmental pollution, diseases and deaths that can occur due to environmental pollutions can be selected as themes. However, since *Avatar*, selected as the topic of this study, is a science-fiction movie, it will be to the point to mention about science-fiction movies. Vivian Sobchack, in her book entitled *Screening Space: The American Science Fiction Film*, states that science-fiction films include mixtures rather than distinct features in cowboy or war films.

Science-fiction movies can generally be classified as follows:

-Use of scientific elements: Appearance of crazy scientists like Frankenstein or Dr. Strangelove, outer space travels, explosion and destruction of distant planets due to a collision or some natural conditions and the following events and, in general, science form the focal point of this kind of science-fiction films.

-Use of extra terrestrial life styles: The concept of life, in particular intelligent life, is extra terrestrial in this kind of movies. In the early period of science-fiction films, it is seen that this way of life is presented as a politic or military power that threatens the world. During the later periods this kind of extra terrestrial way of life is handled as a gain for the planet earth such as *E.T.*, *Close Encounters of the Third Kind*, *Alien* series. In the movies such as *Contact*, *The Box*, *The Day the Earth Stood Still*, *Solaris*, *Dark Star*, there are extra terrestrial ways of life which shows its existence in the appearance of a human or in physically invisible forms showing its existence only by communicating.

-Disaster movies: This kind of science-fiction films includes the following general categories:

- **Invasion of Extra Terrestrials** —hostile intelligent beings or extraterrestrials threaten the humanity with the technical equipment and powers they have. The movies such as *The War of the Worlds* (1953), *Invasion of the Body Snatchers* (1956) can be given as examples.
- **Environmental Disaster** — Climate change can occur due to an asteroid or a comet hit or the irresponsible pollution of the atmosphere by the toxic wastes. Like the movies *Soylent Green* (1973), *Waterworld* (1995), 2012, *The Day After Tomorrow*.
- **Replacement of Technology with Human** — In this kind of films, developed robots/cyborgs, developed computers in the sense of artificial intelligence, half

machines genetically developed in the form of a human or an animal are replaced with the human beings. Like *the Terminator* (1984), *the Matrix* (1999).

- **Nuclear War** —In this kind of science-fiction films, there is generally a dystopic, that is dark future, struggle for humanity after a massacre. Like *Dr. Strangelove* (1964), *Planet of the Apes* (1968), *A Boy and His Dog* (1975), *Mad Max* (1979).
- **Epidemic** —Generally a great epidemic created by a single person threatens the entire humanity. *The Andromeda Strain* (1971), *The Omega Man* (1971), *Twelve Monkeys* (1995), *28 Days Later* (2002).
- **Monster Movies:** In this kind of movies, a monster is not a threat worldwide. Monsters are generally used in horror or fantastic films. However, the existence of monsters in the science-fiction films is based on a scientific foundation, not on a magical or supernatural reason. Science-fiction film monsters can be created or awakened by crazy scientist or they can come out as a result of a nuclear accident or a scientific experience. Like *The Beast from 20,000 Fathoms*(1953), *Cloverfield* (2008), *Godzilla*(1998).

-Movies related to the intelligence of man: Beginning from the 1980, especially, intelligence-oriented contents began to be seen in science-fiction films. *Blade Runner* involves the technological and organic creation of a human. In the movie *RoboCop*, a reprogrammable conscious related to the brain /a cyborg that is created by intelligence is the leading character. Also, in the movies such as *Frankenstein* there is a crazy scientist who transfers his own intelligence to another body. In the movies such as *Total Recall*, programmable human intelligence is mentioned. In the movies such as *A Clockwork Orange*, *The Manchurian Candidate* made in 1960s and 1970s, political brain washing processes of a government are handled. Relatedly, memory deleting or memory re-forming can be seen in this kind of films. Besides the movies in which a person is given as a computer program such as *Eternal Sunshine of the Spotless Mind*, animated series of *Serial Experiments Lain*, *Tron*, the artificial surrounding called as virtual reality turns into a real prison directed by conscious machines for people in *The Matrix* series. In some movies such as *eXistenZ*, reality mixes with each other by turning into an artificial reality called virtual reality and the boundary between becomes completely unclear.

- Robots: In science-fiction films, robots are the most frequently used elements. Generally they have functions of supporting the leading character. The woman robot in the film

Metropolis is one of the first examples and the American film in which the first state-of-the-art robot is used is *The Day the Earth Stood Still*. While robots support the characters in the films *Forbidden Planet* and *Star Wars*, what is replaced with the leading character in *Blade Runner* is the bio-engineering marvel androids or replicates. (Guttmacher, 1997: 9) In the movies such as *Bicentennial Man*, *A.I. Artificial Intelligence*, robots beware of themselves. In the popular use in science-fiction films such as *I Robot*, *Terminator*, conscious robots take the place of a human one day.

-Time Travel: The concept of time travel in this kind of films involves traveling forward or backward in time. These travels are generally carried out by means of a kind of machine which is a developed technological invention. In the movies like the *Back to the Future* triple, *Planet of the Apes*, time changes can occur as a result of the travels made through a jump or light speed in time. In some films such as *Donnie Darko*, *The Butterfly Effect*, the blackouts can lead to forward or backward time travels. Similarly, the movie *Twelve Monkeys* runs between time travel, memory and insanity.

-Movies interpreting social issues: The contents of science fiction films progress in two general narratives; utopian and dystopian. That is, the future of a society can be better (utopian) or worse (dystopian). It is seen that utopian films are less than dystopian films. In the movies such as *Soylent Green*, it is stressed how an environmental disaster or a technology-based disaster affect society or individuals. In the movie *A Clockwork Orange*, a formidable portrait of youth is depicted. In the film *Minority Report*, in 2002, the traces of 11 September attacks and an approach to prevent that kind of attacks are seen. In the movies *Children of Men*, and *District 9*, social phenomenon like cognitive collapse, xenophobia and propaganda are seen to be used.

-Movies involving dark future: Jamaluddin Bin Aziz, a professor at Lancaster University, states that science fiction films expand to the other kinds of films and take some of the features of them and uses the term dark future (future noir) for the science fiction films that takes the features of gothic horror and dark films. This expression involves irony, pessimism, insight, prediction based on what is known, hopelessness, and nostalgia. The films such as *Blade Runner*, *Twelve Monkeys*, *Dark City*, and *Children of Men*, use a lead hero. Dark future films are set in a world after doomsday. This world has an atmosphere of a dark, hopeless city or a world in which a recreated society lives. (Bin Aziz, J.

(<http://www.crimeculture.com/Contents/Articles-Summer05/JemAziz1.html>. Retrieved 17 November 2008.)

The Appearance of the Concept of the Environment in the Movie Avatar

Before the movie *Avatar*, which has been selected as the topic of the study, the movies made by James Cameron are as follows: *Titanic* (1997) ,*True Lies* (1994) ,*Terminator 2: Judgment Day* (1991), *The Abyss* (1989), *Aliens* (1986) ,*The Terminator* (1984), *Xenogenesis* (1978). It is seen that all these films except for the *Titanic* are science fiction films. In fact, it is seen that all the movies directed by Cameron are impressive films that have an important place regarding the art of cinema. In all the films he made in the genre of science fiction, a dark future is mentioned. However, in these films, it can not be said that there is a direct approach regarding environment. Although *Terminator* is related to the invasion of the world by the machines by their own conscious after a nuclear explosion by which the entire natural surrounding has been destroyed and the existence of a time machine that will help prevent this, not many elements related to the nature are seen in the film. *Abyss* depicts the settlement of civilized extraterrestrials undersea. A dystopic world is not seen in the movie; there is a peaceful, mechanized and natural surrounding. *Aliens*, the follow-up of the *Alien* series, depicts the instinctual destruction of those on board by a living creature that gets into a ship searching for minerals out of the world and starts to live there. The movie *Aliens*, like the other films of the series, is set on the planets other than earth or in space. Most probably, the film is about finding other resources in space since the resources in the world have been destroyed.

Cameron's latest movie, *Avatar*, which is of crucial importance regarding its context and from technical aspect, is a film that includes messages almost all are related to the environment. It will be beneficial to develop the topic of the movie *Avatar*, which forms the focal point of the study, by beginning with its title first. *Avatar*, above all, is a concept related to the virtual world. Virtual world is a world formed by computer aided graphics and animated in three-dimensions. *Avatar*, which is one of the most important concepts of this virtual world, makes a computer user interact with an animated character in the virtual world. *Avatar* manages the objects in the virtual world with the movements of a mouse used by the computer user and helps interaction with those objects. Simply, avatar is a remotely controlled character. Everything in the virtual world is related to what the computer user wants to do. The role of avatar in this virtual world can change as effective, ineffective or creative depending on the

wishes of the computer user. The avatars of virtual societies can completely be animated characters having a full personality. Avatars can swim underwater, run in the forests or fly. Houses, workplaces, clubs, art galleries, shopping malls are created in the virtual world and avatars live in these places or these places are discovered by avatars. To sum up, some things that are impossible to be made by real persons can be made by the avatars in the virtual world. In the movie, due to the atmosphere of the planet Pandora, which is not suitable for human life, conscious of a human is transferred to a cloned Na'vi (that is, an intelligent being constituting the people of Pandora having similar characteristics with a human) thus, forming an avatar, to make it possible to live on the planet.

We should mention about the book titled *Avatar-A Confidential Report on the Biological and Social History of Pandora*, which describes each of the elements comprising the context of the film in detail and which has been written as if it is a confidential file regarding the operation carried out on the planet Pandora. Because in the history of cinema, for a movie, such an investigation has not been published before as a book immediately after the film is released. In the book in the form of a confidential report, natural structure of the planet, weapons and transport vehicles used during and after the operation are described in detail. The introduction part of the book in the chapter titled *Human Technology on Pandora* is as follows: In the pell-mell rush to exploit the earth, we have fouled the water, the land and the sky. Corporations have been forced to look outward for profit – to space, to the moon, to Mars, and finally, to Pandora. Greed, coupled with the depletion of the natural resources has helped create tremendous advances in technology. Uses for unobtainium (a superconducting substance that can only be found on the planet Pandora) are still being discovered which may be a boon for earth's economy and technology. But the growing hunger for the superconducting substance also represents a continuing threat to Pandora and to the Na'vi... In the decades since arrival on Pandora, the RDA (the largest nongovernmental organization in the human universe, The Resources Development Administration, with a monopoly on all products shipped, derived or developed from Pandora or outer space) has created a proficient on-moon robotic manufacturing facility that takes care of all its vehicle, weapons and ammunition needs. All weapons are built to withstand the rigors of Pandora's electromagnetic fields. The various robo-dozers, earth movers, and slash-cutters that have decimated the few remaining patches of the rainforests also work well... Yet, the ongoing travel to Pandora, made possible by the antimatter engines may lead to tremendous benefits for the fragile, dying

ecosystems of earth. Once again, our technology contains within it the paradox of salvation and destruction". (Wilhelm, & Mathison, 2010:145-147) With this citation, the topic of *Avatar* is more or less summarized in the memories. Besides the environmental disaster that earth faces, an attempt is seen to be made to destroy the nature of the planet Pandora, whose atmosphere is not suitable for human life to survive.

The one in charge of mining the superconducting substance that the company titled the RDA tries to get from the planet Pandora is the army. In this point, the existence of an enemy can come to mind, however, the enemy is in fact the Na'vi race, which is not aware of the situation and do not behave the human race as an enemy at all. After a certain point, some personal affairs and feelings step in depending on the dramatic structure of the film; however, the natural structure of the planet Pandora takes place as a dominant element in a most effective way in the whole movie. Towards the end of the film, the destroyed nature of the Pandora makes the heart of the audience sink, and it also emphasizes how terrible the extent of the destruction made by the human race to its own planet is. There being no technological means on Pandora, meeting of any needs in a natural way and the nature's developing a connection with each living creature taking place in it, and the happiness of the beings living in this environment stimulate the thoughts of the audience regarding the nature. Although there is a similar natural environment on our planet earth, the admiration felt for the nature of the Pandora can help us think about our natural resources that we, as the human race, destroy. Because each kind of living creature or each element of the flora that Pandora has in fact shows similar characteristics with the living creatures on earth. Some can be very interesting and attractive; however, if they are examined, it is possible to come across the similar ones on earth except for the colors and some physical characteristics of the Na'vi, which has intelligent beings.

Conclusion

In conclusion, *Avatar* is separated from the other science fiction films with its viewpoint regarding the nature besides the entire characteristics of a science fiction film. Here, if it is necessary to remind of other science fiction films; science institutions, scientists and authorized officials help these films during the production, but the artistic narration of this genre is directed towards deliberate distortion or mystification of the facts instead of revealing the facts. For example, Fritz Lang worked with 2 scientists who helped Hitler in the

manufacturing of U-2s later. Some institutions related to the NASA provide support for the films, like Kubrick. (Oskay, 1985: 177)

Although it can be said that the army has provided support for *Avatar*, the military system and applications are in fact criticized in the film. Also, when the aforementioned book titled *Avatar* is considered, it is understood that a very detailed study has been carried out from biological, ecological, technological, anthropological and sociological aspects.

A structure similar to *The Matrix* can be mentioned in *Avatar*. Hanson comments to make this point clear as follows; the most cynical point in *The Matrix*, in the direction that the meaning of life is not a temporary concept but a solution of a mathematics problem, is set between two end-points as an optimism loaded with a permanent heroism and a gloomy pessimism. (Hanson, 2003: 202).

Again, as stated by Hanson; all science fiction films make predictions about a pessimistic future in which the righteous become a minority that are severely disadvantaged. *The Matrix* sets forth an integrative war against the status quo. The heroes in *Dark City* and *Gattaca* fight against the authority figures that control every place and everything, like the Big Brother in the novel of Orwell titled 1984, several of whose imitations have been produced. (Hanson, 2003: 184)

And in *Avatar*, the Na'vis, which fight for their civilization living in a natural environment and with nature, are mentioned. In 1918, in his work with a title associating the doomsday, which is "The Decline of the West", Oswald Spengler foretells the civilization will be lost on behalf of a history philosophy inspired by the natural sciences. The victory of cities is the precursor messenger of the end of an important period.

World-city and province - the two basic ideas of every civilization — bring up a wholly new form-problem of History, the very problem that we are living through to-day with hardly the remotest conception of its immensity. In place of a world, there is a city, a point, in which the whole life of broad regions is collecting while the rest dries up. In place of a type-true people, born of and grown on the soil, there is a new sort of nomad, cohering unstably in fluid masses, the parasitical city dweller, traditionless, utterly matter-of-fact, religionless, clever, unfruitful, deeply contemptuous of the countryman and especially that highest form of countryman, the country gentleman. (Spengler, 1928: 32)

This is the situation for the planet Pandora and the real owners of the planet whose integrative natural structure has been destroyed by the human race as a result of its ambition to get the superconducting substance which is of crucial importance as a technological need. According to another comment; the first American science fiction films' being poor fantastically and their only effort to invade and seize can be seen as a proof for their obligation to continue the mythos in the westerns. The astronauts in the Space opera wanders from one planet to the other just like a cowboy wandering from one water resource to the other. (Roloff & Seeblen, 1995: 123)

This structure in the science fiction films is still available and the human race destroying its own planet turns its hands to Pandora in *Avatar*. According the geographer Augustin Berque, like the ecology being homogenous with biological expressions, phenomenological movement is homogenous with ontological expressions. Like the other living creatures, the human cannot live without an environment. (Berque, 1996: 95-96)

Regarding the science-fiction movies, it is impossible not to agree with this determination of Oskay; another characteristic of the science-fiction genre is that it reflects pessimism or optimism parallel to the periods of tension and relaxation. These films in the situation of being a genre that speaks on behalf of them instead of the audience are necessarily obliged to reflect the changes in the world politics that affect the lives of the audience even within their prism. It shows itself close to the audience with what it reflects, it becomes popular and widespread to tame, even to postpone, the attempts to find solutions to their own problems. (Oskay, 1985: 175)

It is possible to find such a determination depending on this interpretation; environmental disasters experienced as a result of a warfare continuing worldwide or never-ending ambitions of big companies to earn is naturally reflected to the films. Ecologists envisaged fifteen years ago that the world forests would completely be destroyed; nevertheless, today we learn that the problem is so big that it won't be solved with the development of the forests. This risk is an emphasis laid on the place where the society theory remains short and the irrational bad situation that makes us a common subject. (Irwin, 2003: 289) In every sense, *Avatar* is a film in which these reflections are intensely seen.

When the best ten science fiction films published by The Guardian in 2005 are considered, it is seen that there are few films related directly to the environment:

1. *Blade Runner*-R.Scott
2. *2001*-S.Kubrick
3. *Star Wars*-G.Lucas
4. *Alien*-R.Scott
5. *Solaris*-A.Tarkovskski
6. *Terminator*-J.Cameron
7. *The Day the Earth Stood Still*-R.Wise
8. *War of the Worlds*-B.Haskin
9. *The Matrix*-A/L.Wachowski
10. *Close Encounters of the Third Kind*-S.Spielberg

While *Blade Runner* considers the transformation of the humanity in a dark future atmosphere into androids, *2001* addresses some mysterious elements with space travels in a distant future and the encounter of a conscious computer with the human intelligence. *Star Wars* is related to the managerial and political structures of the stellar systems in deeper parts of the space, where there is no planet earth. *Alien* is about the fight against an alien threat that gets into a spaceship searching for mines on the remote planets. *Solaris* can be evaluated as a film with a psychological infrastructure. In the movie *Terminator* made by James Cameron, who is the director of *Avatar*, which has been selected as the topic of this study, some elements are mentioned related to the environment, even if just a bit, and the main theme is related to the machines replaced with the human race. *The Day the Earth Stood Still* can be seen the only film related to the environment among these films. A living creature coming from outer space in the form of a human to warn the human beings who do not sufficiently protect the planet earth is the focal point of the film. In the movie *War of the Worlds*, the world is invaded by biological creatures having giant machines. *The Matrix*, as it is known, narrates the fight of few human beings convicted to live in an entirely virtual universe in a destroyed world ruled by machines. In the film, it is not very clear by whom the environment has been destroyed. In the movie *Close Encounters of the Third Kind*, the relationships established with extraterrestrial conscious creatures are described.

In conclusion, *Avatar*, as a science fiction film, has the general characteristics all science fiction films have. Also, the correct assessment of the messages desired to be conveyed by the audience and, specifically in *Avatar*, the audience's starting to think about the environment is a result of the criticizing process of the film. According to Darko Suvin, not only the science fiction films but also, in the general sense, good and right criticism of science fiction should have the following characteristics:

- To consider that a big part of the science fiction products that are read and watched today are similar works,
- To consider that a level of a good science fiction work should be on a higher level than the audience it is offered,
- To consider that a good science fiction work should give a place to new, peculiar elements to be attractive; however, to consider that the focus on these elements should not throw the mind background out of focus,
- A real science fiction work should have an educational aspect,
- A good science fiction work shouldn't be open to benefit from its creator and audience not only in the sense of absolute science but also in the sense of having a social thinking ability. (Suvin, 1979: 69) It won't be a wrong determination to say the most important feature within all these characteristics that Suvin specifies with respect to the movie Avatar is that it directs people to have a social thinking ability based on common sense.

References

- Baader, F. (1969). Über die Begründung der Ethik durch die Physik und andere Schriften. Stuttgart: Verlag Freies Geistesleben. (Eserin aslı 1814'te basılmıştır.)
- Berque, A. (1996). Etre humains sur la Terre. Principes d'éthique de l'écoumene, Paris: Gallimard.
- Bin Aziz, J. (Summer 2005). "[Future Noir](#)". Summer Special: Postmodern and Future Noir. Crimeculture.com.
- <http://www.crimeculture.com/Contents/Articles-Summer05/JemAziz1.html>. Retrieved 17 November 2008 veritabanından.
- Bloch, E. (2007). Umut İlkesi. Cilt I. (T. Bora, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Callenbach, E. (1994). Ekotopya - William Weston'ın Defterleri ve Haberleri. (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Callenbach, E. (1981). Ecotopia Emerging, Berkeley-California: Banyan Tree Books.
- Callenbach, E. (1998). Ecology:A Pocket Guide, California: University California Press.
- Doğan, O. (Bahar/2010). Ünsal Oskay'ı Anarken, Yeniden Çağdaş Fantazya. Yeni Sinema, 27.
- Gutmacher, P. (1997). Legendary Sci-Fi Movies. New York: Metro Books.
- Hanson, P. (2003). Kayıp Kuşak Filmler / Generation X Sineması. (K. Ertuğrul, Çev.).İstanbul: Altıkkırkbeş.
- Irwin, W. (2003). Matrix ve Felsefe. (M. Sağlam, Çev.). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- King, M., ve Lessidrenska.T. (2010). Dünyanın Geçici Bekçileri (Dünya'daki Yaşamı Sürdürülebilir Kılmak İçin). (E. Eğilmez, ve N. Akın, Çev.). İstanbul: [Caretta Yayıncılık](#).
- Leppert, R. (2009). Sanatt Anlamın Görüntüsü / İmgelerin Toplumsal İşlevi. (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Mattelard, A. (2005). Gezegenel Ütopya Tarihi.(Ş. Çiltaş, Çev.). İstanbul: Ayrıntı. Oskay, Ü. (1982). Çağdaş Fantazya. Ankara: Ayko.
- Roloff, B., ve Seeblen, G. (1995). Ütopik Sinema-Bilim Kurg Sinemasının Tarihi ve Mitolojisi. (V.Atayman, Çev.). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Sobchack,V. (1997). Screening Space: The America Science Fiction Film. New York: Ungar Press.
- Spengler,O. (1928). The Decline of the West. London: George Allan & Unwin.

Suvin, D. (1979). *Metamorphoses of Science Fiction: On the Poetics and History of a Literary Genre*. New Haven and London: Yale University Press.

Wilhelm, M.,ve Mathison D. (2010). *Bir James Cameron Filmi-Avatar, Pandora'nın Biyolojik ve Sosyal Tarihi Üzerine Gizli Rapor.*(Ö.A. Turan, Çev.). İstanbul: Doğan Kitap

**GAME SHOWS AS RITUALIZATION IN SPECTACLE
SOCIETY: THE CASE OF
“VAR MISIN YOK
MUSUN”¹**

Pınar Umul

Izmir University of Economics

Faculty of Communication

Department of Public Relations and Advertising

+90 232 488 82 99

pinar.umul@ieu.edu.tr & pinarumul@gmail.com

Abstract

This study aims to shed light on the media perception of Turkish audience through the case of “Var mısın Yok musun”. The game show has become one of the biggest phenomena in recent years, differentiating itself from other shows in the same genre. The program is an adaptation from a format that has been watched with great interest abroad and while it was broadcasted for two years in Turkey, it got high ratings and became a program that has been watched and talked about.

The main concerns for the article revolve around examining the reasons behind the popularity of “Var mısın Yok musun”. Do the viewers of “Var mısın Yok musun” see the program as a spectacle or are they gathering around the community created by the program? Was this program only watched for entertainment purposes and as an escape from the problems of everyday life? What is the significance of cooperation and ritualization within the program? In this study, how “Var mısın Yok musun” generates a ‘spectacle’ will be analyzed with an ethnomethodological perspective and attempts to reveal how the audience perceives around these situations/rituals/emotions will be made.

Keywords: “Var mısın Yok musun”, spectacle society, game show, ethnomethodology

¹ This paper was presented in “İletişim ve Kültürel Çalışmalar Konferansı 2010” on July 18, 2010; held by Bilkent University in Ankara.

Özet

Bu çalışmada, “Var mısın Yok musun” örneği üzerinden Türk izleyicisinin medya algısına ışık tutulması amaçlanmıştır. Bahsi geçen yarışma programı, türündeki diğer programlardan sıyrılarak son yıllardaki en büyük fenomenlerden biri haline gelmiştir. Yurtdışında büyük ilgiyle izlenen bir formatın adaptasyonu olan program, Türkiye’de yayımlandığı iki yıl boyunca yüksek reytingler almış ve hem izlenen hem de konuşulan bir program haline gelmiştir.

Makale, “Var mısın Yok musun”un popülaritesinin nedenlerini açıklamak üzerine yoğunlaşmıştır. “Var mısın Yok musun”un izleyicileri programı bir gösteri olarak mı ele almakta, yoksa programın yarattığı cemaatin etrafında mı toplanmaktaydı? Program sadece eğlence amacıyla ve gündelik hayatın problemlerinden bir kaçış olarak mı izlenmekteydi? Program dahilindeki yardımlaşma ve ritüelleşmenin önemi nedir? Bu incelemede, “Var mısın Yok musun”un hangi yollarla bir 'gösteri' ürettiği etnometodolojik bir perspektifle ele alınacak ve izleyicilerin programdaki durum, ritüel ve duyguları nasıl algıladıkları açığa çıkarılmaya çalışılacaktır.

I – Introduction: Popular Culture and “Postmodern Television” in Turkey

Before talking about how popular culture has been transformed in Turkey, I have to define the use of popular culture and its connotations as a term. Popular culture can be defined differently according to different contexts. “Popular” refers to something that is liked by many people, to inferior work, to designs that attempt to address many people and culture *for* the people. The more pessimistic definitions are the second and the third ones, connotating something closer to mass culture, which is seen as the exact opposite of high culture. If we take television programs within popular culture, many of them fall into the first category; that is programs which are liked by a wide audience.

When we take television programs as a spectacle, this definition of popular culture resonates the most for me: “Popular culture is the culture of everyday life. In a narrow sense, it includes entertainment as an input for the reproduction of workforce. In a broader sense, it provides the preconditions for the ideological reproduction of a certain lifestyle.” (Oktay, 1993, s.15) Both popular culture and mass culture – which has been so much criticized – are very much related to everyday life. Still, mass culture holds a more negative connotation because consumers of mass culture are lulled into a false consciousness. Popular culture has more chance in surviving the dominance of ideology; it includes the potential of creation of culture *for* the people, as

stated earlier in the definitions of popular. Television as a leading tool in dissemination of popular culture also provides audiences with such freedom. In earlier studies, audience was perceived to be absorbing the inscribed, preferred meaning within media texts. It is still valid that media institutions or producers encode a certain preferred meaning inside a media text, but "once the social event has taken the form of televisual discourse, the formal rules of language and discourse are 'in dominance'; the message is now open to the play of polysemy." (Storey, 2003, s.11) Even though media texts are penetrated by implicit inscriptions of the dominant ideology, due to the polysemic nature of texts, that is being open to many readings and interpretations, there is a hegemonical interaction between the encoding and decoding processes. Popular culture is where we see the flow of this hegemonical interaction: The media text is subject to the reception of fragmented views of an active audience, not an absorbing one.

Even though popular culture seems to be enabling the different interpretations within the culture, we should keep in mind the criticism directed at Stuart Hall's Encoding/Decoding Model: there are only three ways of reading, dominant, negotiated and oppositional. As the most common reading is the negotiated one, it should be stressed that the society still operates within a frame; a frame that is drawn by the internalized values. In this case, we should not be surprised to see that there are a limited range of negotiated readings. Popular culture, due to its accessibility and appeal to a wider audience, is criticized as a means for creating an awareness that lacks critical thinking. Just like mass culture, popular culture is accused of ideologically manipulating people even in their leisure time. As I have stated earlier, popular culture is problematized as a base provider for the ideological reproduction of a certain lifestyle and "it creates the atmosphere for the validation and proliferation of daily ideology." (Oktay, 1993, s.35) In this case, popular culture is not the escape from false consciousness; it manipulates people into alienation that is perpetuated by certain apparatuses, entertainment industry having the most penetration into our everyday lives. Entertainment industry is the main source of spectacles that provide us with virtual spaces and illusions. Through these illusions, it becomes harder to distinguish between reality and representation. Television is the medium in which we experience those spectacles most, in an isolated manner.

Postmodern television is a concept that signifies the relation of media to postmodern culture. Postmodernism can be taken both as a negative and a positive view towards media, especially television, depending on the context:

If we take a negative view of postmodernism, as the domain of simulations, then television seems an obvious example of the process

– with its supposed reduction of the complexities of the world to

an ever-changing flow of depthless and banal visual imagery. If, on the other hand, we take a positive view of postmodernism, then the visual and verbal practices of television can be put forward, say, as the knowing play of intertextuality... encouraging and helping to produce, the sophisticated *bricoleur* of postmodern culture. (Storey, 2004, s.164)

If we take entertainment industry as our main focus and evaluate it under the light of spectacles, we have to take the negative view of postmodernism into consideration. Television is perceived as a commercial medium by entertainment business, and it incorporates the manipulation of masses for a commercial success. Certain strategies are used to attract the attention of the widest audience possible, and these strategies are manipulative in the sense that it gives the audience what it wants – or lacks. In our case, I hypothesize that “Var mısın Yok musun”, as a seemingly ordinary piece of the entertainment industry, aims to create a spectacle that penetrates our everyday lives and provides an unreal space that is more sacralized than the real thing. Even though there are both academic and popular debates on whether Turkey has become (or is becoming) a postmodern society or not, I believe that today's Turkey is not a postmodern society but a *postmodern-literate* society. Through entertainment industry and its products, the society became used to fragmented views and the togetherness of conflicting values. “Var mısın Yok musun” provides viewers with such conflicting values: a game show that is – or should be – based on competition but instead, there is cooperation, support and a welcoming atmosphere. In order to understand this togetherness of conflict, we should examine the format of the spectacle and its ritual.

II - Game Show as Spectacle: Debord and Bourdieu

The title of this article refers to Guy Debord's book *The Society of The Spectacle*, first published in French in 1967. In his theoretical book, Debord criticizes modern societies which are being dominated by spectacles that alienate them from productivity and critical thinking. Spectacle invades social life by representations that offer an illusion. The book has deep political and economical connections with Marxist ideology but for our purposes, I will be analyzing the spectacle as “media spectacle”, which also invades our everyday lives.

Throughout the book, there are references to entertainment industry and the mass media in general. Mass media, by its high level of penetration and impact on our lives, offer us images that resemble the social life but these images are highly mediated. According to Debord (2004), these images are representations of reality, “Everything that was directly lived has receded into a representation.” (s.7) Mass media offer us a pseudo-world of pleasure, images and illusion. In

fact, there is a hierarchy of the illusion over the reality; in a society which is mediated by spectacles, the spectacle becomes "more real" than the actual social life. Moreover, as entertainment industry has high access to our everyday lives since we are so used to its presence, this mutual habituality normalizes our view as a spectator. "The spectator does not feel at home anywhere, because the spectacle is everywhere." (Debord, 2004, s. 16) As the society of the spectacle, we become accustomed to such interventions in our lives and we do not realize its power as we have internalized such interactions. These interactions with television today have become "postmodernized", as I have suggested in the previous section. Today's spectacle is much more complex than it was in modern times of entertainment industry and even though Turkey is not so much familiar with postmodern culture in every aspect of life, audiences are used to watching the togetherness of such complex images and stimuli in entertainment shows; that is why I call Turkish society as postmodern-literate.

Fragmented views of reality regroup themselves into a new unity as a *separate pseudo-world* that can only be looked at. The specialization of images of the world evolves into a world of autonomised images where even the deceivers are deceived." (Debord, 2004, s.7) Indeed, this thesis of Debord is very much parallel to how entertainment industry works and how audience perceives these spectacles. Television spectacles offer us a united and virtual world that is definitely apart from the real world, but at the same time they consist of various elements or features that indicate to a "half-realness". By fragmented views of reality, we may take the example of our case and its ordinary group of people. 24 people who does not know each other – there is a big chance that they would never get to know each other under natural conditions too – get together under the same roof of the "Var mısın Yok musun" studio and by the help of media production we are subjected to an artificial realness that we often lose ourselves in. Debord's thesis is also valid for many products of the mass media; nearly everything we watch on television has become a spectacle: soap operas, sports games, political caucuses and even television news. Bourdieu (1998) in his book *On Television* also emphasizes the importance of everything being a spectacle and becoming ordinary:

The object – news – is constructed in accordance with the perceptual categories of the receiver.. [T]he collective activity I've described works so well precisely because of this homogenization, which smoothes over things, brings them into line, and depoliticizes them. And it works even though, strictly speaking, this activity is without a subject, that is, no one ever thought of or wished for it as such. This is something that is observed frequently in social life.(s. 44)

Bourdieu goes on with criticizing television shows in general and states that they offer “slices of life” to a large audience. These slices of life often reveal extreme behavior, aimed at satisfying a kind of voyeurism and exhibitionism. He notes that TV game shows that people are dying to get on, either as a contestant or as a member of the studio audience, to have some visibility in this spectacle are another example. (Bourdieu, 1998, s.48) When we consider “Var mısın Yok musun” in accordance with Bourdieu's points, we may really observe that what the audience gets from the TV show is fragmented slices of the contestants' lives and wanting to watch, to learn about these ordinary people's lives can be viewed as a kind of voyeurism. The demand for authenticity directs the society of the spectacle to look further into the personal details of contestants' lives.

Debord (2004) in his book argues that in order to understand how the spectacle works and to analyze it, “we are obliged to a certain extent to use the spectacle's own language, in the sense that we have to operate on the methodological terrain of the society that expresses itself in the spectacle.” (s.9) In this case, we have to get familiar with how “Var mısın Yok musun” has its own peculiar codes inscribed within its operation as a spectacle and how it uses ritualized forms in order to attract Turkish audience. With the power of the spectacle, separate individuals come together for the shared experience of mass entertainment.

III - Game Show as a Hybrid Genre

Game show genre occupies a big place both visually and financially in the entertainment industry. It is one of the most entertaining and most profitable genres in the popular culture globally. In addition to this, it is one of the genres that we “consume” the most in our everyday lives; while relaxing our minds, doing housework, gathering for a family night at home, we can be found watching these game shows. In Turkey, there is a long history of popular game shows, especially since 1990s. At first, word games and quiz shows conquered the hearts of many

television watchers such as Riziko, Turnike, Bir Kelime Bir İşlem, Çarkıfelek, Kim 500 Milyar İster? etc. The common point of those game shows was that they had a group of contestants that either had one chance to contest in the game – meaning that we did not see them more than once in our televisual experiences – or one individual that contests alone with the presenter of the game. With a few exceptions, none of the contestants remained in our minds for a long time or had the chance to get into entertainment business.

Game show as a genre started to evolve in time, both in global scale and in Turkey. I believe that the year 2000 marks the change in this genre from individual gaming to collective spectacles to be consumed, by the importation of Big Brother broadcasted as Biri Bizi Gözetliyor in Turkey. After the success of this format, combined with the demands from the popular culture – demanding more “real” televisual experiences - , other game shows had to adapt to this new phenomenon. What emerged at the end is the format which mixes game shows with another popular genre, reality TV. “Var mısın Yok musun” as my case for the game show constitutes such a hybrid format.

How can we relate reality TV genre to game show genre? Before comparing and contrasting these two genres, we shall see how reality TV as a genre is defined:

We define 'reality television' as an unabashedly commercial genre united less by aesthetic rules or certainties than by the fusion of popular entertainment with a self-conscious claim to the discourse of the real... [W]e have seen the rapid proliferation of television programming that promises to provide nonscripted access to “real” people in ordinary and extraordinary situations.” (Murray ve Ouelette, 2009, s.3)

There is a subgenre of reality TV known as “gamedoc”, referring to popular programs such as Survivor and Big Brother. The term combines the form of game shows and documentary features that serve for entertainment purposes. These programs feature ordinary people within artificial but real locations and their lives within that media platform. The audience has access to those people's lives while they are within ordinary situations (a group of people in a house in Big Brother) or extraordinary situations (people on an island in Survivor), as the authors suggest. In this case, “Var mısın Yok musun” is not categorized under gamedocs, but access to “real people” is definitely emphasized within the format. Compared to these gamedocs, “Var mısın Yok musun” is enacted in a virtual space, is composed of a live audience, a presenter, neon lights and big

screens and the program does not claim to be producing a reality discourse. Still, the program has “authenticity”, which is a very important feature in reality TV. Murray and Ouelette (2009) argue that the inclusion of authentic personalities, situations, problems and narratives are considered as reality TV's primary distinction among other genres and also its primary selling point as a product of entertainment industry (s.5). Similarly, “Var mısın Yok musun” as a distinct kind of game show deals with such authenticities and it is one of the main reasons why this program has been so much popular and became one of the recent television phenomenon. If we take 2000 as the marking point, ever since audiences have experienced many similar formats and therefore have become more able to identify between representation and reality:

Reality television appears to mark the point at which this form of television actually loses contact with the documentary roots which provided some signs of a relationship with reality. But perhaps such programs are popular because they are a way of both recognizing the mediations, performances and contortions of the mass media and still retaining the faith in notion of reality which has to be reached through constructions that are overtly fictional rather than documentary. (Geraghty, 2005, s.57)

Even though audiences have become used to these mediated experiences, they still prefer to believe in the authenticity of people and their actions in such shows. As the interviews I did for this research show, Turkish audiences also share the belief that “Var mısın Yok musun” is a scripted and mediated game show, nevertheless, it features ordinary and “real” people who are not afraid of revealing their true selves and emotions on television. For the regular audience of “Var mısın Yok musun”, what is important is the real-self within the mediated atmosphere and (sometimes extreme) emotional expression. The contestants are perceived as staying true to themselves and it is not so much important whether they are within a scripted game show or not.

IV - Why is this program worth studying?

In the academic field, especially after the celebration of postmodernist/post-structuralist era, fragmented cultures and views started to be taken more seriously and more worthy of studying. “Death of the author” brought about a new mindset to the communication field and audience became empowered ever since they gained the position to be active viewers rather than passive consumers. Television studies benefited from this new perspective and audience research became a popular study. Styles and tastes of individuals in their everyday lives have come to the forefront. This research aims to shed light on Turkish audience's media perception

while framing the study with a specific popular entertainment case. In addition to this, the particularity of this case among its genre also makes it worth studying. Many articles I have reviewed focused either on reality shows or on game shows as risk-taking practices, whereas this article deals with game show as a hybridized genre that combines media representation and everyday reality.

V - "“Var mısın Yok musun”?” Game Show Format

“Var mısın Yok musun” was a popular game show broadcasted between September 2007 and October 2009 in Turkish television channel Show TV. It was hosted by Acun Ilıcalı, who is a regular presenter of Show TV and is known for his successful adaptations of imported formats. “Var mısın Yok musun” is also an adaptation of the game show “Deal or No Deal”, which was founded first by Dutch production company Endemol, which has become a joint venture with shareholders around the world, including Turkey. Their most profitable format so far is “Deal or No Deal”; other successful television shows include Big Brother (BBG in Turkey), Wheel of Fortune (Çarkıfelek in Turkey) Extreme Makeover (can be watched by satellite TV in Turkey), Fear Factor, Survivor and Wipeout (all imported with same names in Turkey).

“Deal or No Deal” was imported to more than 100 countries around the world. With varying durations between several countries, “Var mısın Yok musun” lasts more than 2.5 hours. First broadcasted right before main news bulletin, with 22 contestants and 250.000 TL as the big prize, after increasing its ratings it was moved to the primetime with 24 contestants and 500.000 TL

money prize. The format is flexible in the countries broadcasted, with number of contestants, amount of the big prize or the prizes themselves varying. In “Var mısın Yok musun”, 24 contestants choose upon 24 cases with different amounts of money in them. The cases are sealed and are not opened until the contestant of the day tells them to be opened. Contestant of the day is chosen by drawing and gets his own case with him. Contestants do not know the amount of money they are holding in their cases.

The atmosphere of the game show is such: there is a table where the presenter of the show, contestant of the day and a black telephone is situated. Around them, there are 23 contestants with their sealed cases in front of them. The show is also open to audience participation and relatives or friends of contestant of the day sit at the front. At the beginning, a VTR is shown about the contestant and he shares his personal story with help from his supporters there. There is a big screen where the contestants can see the “money tree”, with amounts of money between 1 TL and 500.000

TL. The contestant chooses among other contestants to open their cases and asks them “how they feel about their own cases”. The fellow contestant tells him if he feels big or little,

meaning the amount of money. If he “feels big”, he advises the contestant not to open that box. The game is actually based on pure luck but for the sake of entertainment, the contestants constantly ask them about their feelings on the cases and role-players advise them about the chances of the case being big or little. After every three opened case, the presenter calls “Hamdi Bey”, an imaginary banker

on the other side of the line symbolized by the black telephone on the table. Hamdi Bey makes an

offer roughly based on the combination of the remaining amount of money and cases, the audience reception and the contestant's own state of mind at that moment. After hearing Hamdi Bey's offer, the contestant either accepts the offer by replying “Varım” or reject the offer and continues to open the cases by saying “Yokum”. The structure of the game requires opening the cases which has little amount of money continuously and therefore increasing the amount of the offer by the banker. The higher the case is opened, the lower the offer becomes. If the contestant does not accept any of the offers during the game, he automatically gets the money in his own box. If he accepts an offer at a certain point, the game is continued to see how much money he would have if he had continued.

VI - Media Rituals and Ritualization in “Var mısın Yok musun”

Ritualization is a key concept in analyzing “Var mısın Yok musun” as a spectacle. Before examining how “Var mısın Yok musun” uses ritualized forms in order to normalize the mediated atmosphere, we have to get a grasp of what “media ritual” includes as a term. In anthropology, there are three approaches to the term ritual:

- 1) habitual action (any habit or repeated pattern, whether or not it has a particular meaning);
- 2) formalised action (for example, the regular and meaningful pattern by which a table is laid for food in a particular culture);
- 3) action involving transcendent values (such as the Holy Communion, which in Christian contexts is understood as embodying a sense of direct contact with the ultimate value, God). (Couldry, 2005, s.3)

The first definition of the term is not very much related to media ritualization, it is more concerned with everyday patterns of behavior, like drinking one glass of water after having Turkish coffee. The second term defines actions that are regularly done in a formalized way. By integrating

repetition and forming a pattern, they become reproduced. Third term is also somehow formalized, but it is much more related with an essential link between rituality and social values. In the second one, form of the action is more important whereas in the third one the aimed value is prior to form. In the light of these definitions, media rituals come to be a combination of (2) and (3). Nick Couldry (2008) defines media rituals as such: "Media rituals are formalized actions organized around key media- boundaries whose performances suggest a connection with wider, media-related values." (s.85) These rituals refer to a wide range of situations that stand for a more fundamental level that connects us as members of a society, that is the society of the spectacle. As I have stated in the section Game Show as Spectacle, separate individuals who have nothing (or at least close to nothing) in common are connected through "Var mısın Yok musun" and its ritualized form reveals itself in these separate households. Similar to Benedict Anderson's concept "imagined communities", spectacles with their integration of rituals, form communities that are bind together for a televisual experience.

When we take hybridized game show genre as a ritualized spectacle, we witness that the repetitive forms within the program induce and reproduce categories and patterns of thought. The popularity of "Var mısın Yok musun" mainly comes from its ritualized practices and codes that are inscribed within its course. At this point, I believe that it is useful to go on with the ethnomethodological analysis of the game show and to point out how and which rituals are integrated within the program.

VII - Neighborhood as a Metaphor for the "Var mısın Yok musun" Crew

One of the main reasons why "Var mısın Yok musun" has been appealing to a wide audience is that the crew symbolizes our own neighborhoods and the everyday happenings in them. Even though neighborhood metaphor is not stated explicitly, it can be observed both visually and in between the lines. The presenter Acun Ilıcalı refers to the crew and himself as "Var mısın Yok musun family" but the metaphor here goes much more beyond the family metaphor. Sometimes the contestants standing next to each other address one another as "neighbor" and while asking about how they feel about their cases, they playfully threaten each other by saying that they would call off their neighborhood. In addition to this, the interaction between the crew members and their mode of addressing each other indicate such a metaphor. With this metaphor, the setting becomes much more familiar and closer to us. In order to analyze the relationship between the crew and the metaphor, we must first get familiar with the crew members. For our purposes, I will be analyzing the ones who seem to be the leading ones during most of the programs.

The presenter Acun Ilıcalı is a household name in Turkey. He has done many commercially successful television shows that Turkish audience has liked a lot. Even though the presenter

does not seem to be a key figure in this show, implicitly he is involved within the neighborhood metaphor. Many game shows in Turkey are known for its notable presenters, but in “Var mısın Yok musun”, Acun Ilıcalı deliberately withdraws his presence as a television personality during the course of the show. This is persuasive to audience, in the sense that he has become such a public figure as an ordinary man who seemed to be “one of us”. His rise to stardom has been in such a way, he had a good interaction with the public back then. In “Var mısın Yok musun”, Acun Ilıcalı is the ideal presenter; he does not aim to “steal the show”, on the contrary he tries to integrate himself within this neighborhood. He intervenes with the course of action as little as possible during the game. His presence there is to continue the flow of the show by probing the contestants for more entertaining remarks or to encourage the contestants to aim at the big prize.

Every neighborhood inholds a supportive father/brother and mother/sister figure and the crew's knowledgeable figures are Kemal and Nilgün. Kemal is a white haired man who is 42 years old and Nilgün is a blonde woman who is more or less at the same age with Kemal. As most of the crew is around early 20s to late 30s, they seek advice from Kemal or Nilgün for both the age and experience-in-life factors. Even though there is not a direct division between genders here, as most people do in their neighborhoods, younger crew members choose to get advice from the one of the same gender.

Still, Kemal holds very much importance to both male and female contestants. He is frequently called as “Kemal Abi” and he addresses the younger members as “Kardeşim” in return. He symbolizes a conservative figure according to his use of language, but he is also the one who encourage the contestants to take risks in the show if he feels necessary. In the neighborhood, Kemal is the person who advises the young to think wisely and to be a good person in order to achieve the best for them. He is frequently quoted saying, “Allah gönlüne göre versin”, “Kalbin temizse cenab-ı Allah bir şekilde sana onu nasip ediyor”, “O senin kalbinin temizliğinden kaynaklanıyor” etc. If Kemal is right about his feelings about the case, the crew members thankfully go to his side and they are joined in a state of happiness. He is perceived as straightforward and sincere.

Furkan is another crew member that the contestants turn to most, but in contrast to all other members, he does not speak much about his “feelings” on the cases. From the beginning of the game show, he noted the numbers of cases and how much money they were holding in each program. After doing so, he started to talk about the chances of each case being blue, yellow or red. In the neighborhood, Furkan takes up the role of the cute guy with brains. With his rational explanations, he is another sympathetic figure in the spectacle. He is perceived as easygoing and joyful.

As many reality shows do, “Var mısın Yok musun” has also witnessed the flourishing of love

between two contestants. Hakan and Gizem are the good looking couple in the neighborhood who always look in love and who are seen as a match made in heaven by other crew members. They are neighboring in the sense that they have been standing next to each other since the beginning of the program and they have attracted each others' attention in time. Their love for one another gets the approval of the other neighbors.

The "odd one out" concept is an important stereotype for the reality shows as they offer the audience comical figures. Stereotypes for foreigners and silly ones are often displayed during the game show. Seda is the Barbie doll of the show; the symbol for the blonde, pretty but overly emotional and mindless girl whereas Metin is the overweight guy with big hair. The presenter often makes sarcastic remarks at them, he accuses Seda of blabbing too much whereas he aims at Metin as a naive guy. There are also two foreigners who are symbols for our sympathy in the neighborhood, Tony and Hekim. Whatever they do, they are either found likeable or named as "one of us". This is very much parallel to the general Turkish view towards foreign people living in Turkey and attempting to speak Turkish.

The most emphasized odd-one-out in the game is Emin, who generates the most amusement among the audience. The presenter Acun Ilıcalı frequently makes fun of him and his use of Turkish words and idioms whereas Emin does not seem to understand his position as the center of the joke. Emin is a central character in the game since he has the power to change the flow of the situation during critical times. He is outspoken in a presumptuous way, in the middle of an important debate he may be talking about his own problems in a comical manner. For example, in the program in which the contestant won the big prize (dated October 24, 2009), Emin is asked for his feelings on his own case by the contestant. Until then, the contestant's mood (so was the audience's) was down due to the recent cases being blue. Then, out of the blue, Emin starts complaining about another crew member for having him on. He wants Acun Ilıcalı to warn Uğur for doing such things. Asked about what he has done, Emin says that Uğur has done a prank on him by calling him as a representative of an advertising agency and offering a leading role in a television commercial. He had gotten ecstatic about it until he figured out that Uğur was behind all this. Emin says, "Uğur ekmeğime yağ sürdü", meaning that he was trying to interfere with his potential career. He was supposed to use the idiom "ekmeğine taş koymak" and the presenter asks him if he knows what "ekmeğine yağ sürmek" means. He gives the wrong answer and becomes the center of the joke both for the crew members and the spectator. Acun Ilıcalı comments on his regular misuse of Turkish and tells the audience that Emin probably figures out the meanings of Turkish idioms on his own at home. After this, the presenter wants Emin to act out his role in a commercial and this amusing interaction between them lasts about seven minutes, which is pretty long for a game show.

The neighborhood metaphor, while symbolizing traditional values such as cooperation, wishing people luck, collectivity, gratuity and fellowship, also serves for the continuation of the program until the time slot for "Var mısın Yok musun" ends. An example of this occurs in

The program dated August 26, 2009. Osman from Şanlıurfa is the contestant of the day and he is going very strong in the first half of the program. He opens many of the blue cases while five cases with

500.000 TL still remain. He gets a call from the banker Hamdi Bey and Hamdi Bey wants Acun Ilıcalı to deliver his note to Osman. Acun Ilıcalı says that Hamdi Bey advises Osman to get advice from Furkan after hearing the offer. The offer is very high for a ordinary person at the time, around

100.000 TLs. Furkan advises him to get the money at that moment if the offer covers his personal needs. He talks about the chances of opening red cases and following offers to be made if he says “Yokum” to this offer. The atmosphere gets very serious and Osman seems to be seriously contemplating to get the money and go home. The key role here is the presenter's; Acun Ilıcalı asks other contestants what they think or what they would do if they were in Osman's place. He deliberately recognizes the people who would probably advice him to go on with the game and the ones who choose to go with the flow of their chances. The presenter even goes with voting on Osman's destiny, he wants the ones who would advise him to go on to raise their hands. As pressure wears on Osman, he declines the offer made by Hamdi Bey, chooses not to listen to Furkan and in the end, he gets a lower prize from the offer he had declined, just like Furkan predicted. In the light of this episode, we can say that the neighborhood metaphor also provides the opposition between fatality and rationality. While Furkan is the only symbol of rationality in the game, many other contestants believe in their faith and they constantly pressure others to go on, since “it is their mission to give 500.000 TLs to one of them”. Indeed, “Var mısın Yok musun” stayed true to its mission; the program ended when one of the contestants got the big prize.

VIII – Media Anthropology

As this article is concerned with shedding light on media perception of Turkish audience by the case of “Var mısın Yok musun”, I have chosen ethnomethodology as my perspective to analyze this particular case. Ethnomethodology is useful for understanding popular culture and its relationship with everyday life. It focuses on people's “common sense” knowledge of things around them and it aims to study everyday life and everyday interactions. I think that choosing ethnomethodology for examining this spectacle corresponds to our attempt at understanding the society of the spectacle, since spectacles help people internalize values and take them for granted, to integrate those into their common sense knowledge. As it is important to understand how the audience perceives and interprets media texts and spectacles, probing into their common sense values seems rational. Borrowing from A. A. Berger's (2000) content analysis of 45 techniques of humor (s.156) which are useful in ethnomethodological research, I have found out nine main themes that are coded within “Var mısın Yok musun”:

- Dramatization of personal stories/situations & Exposure
- Stereotypes
- Exaggeration

- Absurdity
- Sarcasm
- Disappointment
- Repetition
- Constructing themes

The use of rituals is also parallel to the categories above; the rituals I have identified within the program are such:

- Opening sequence
- Call for the contestant of day
- Life story
- Opening cases (seal, countdown, heightening of emotions, camera zooming up on other contestants)
- Collective disappointment or collective joy (sharing of success or failure)
- “How do you feel about your box?” (getting advice from fellow contestants before opening a box)
- Talk with the banker
- Cheering people up or dramatizing the salon

Dramatization of personal stories and situations are very much frequent during the course of the program. When the contestant of the day is called to the studio, he sits down with the presenter and the presenter asks for a short footage featuring the contestant's life to be shown in the big screen. The footage generally consists of a slide show of the contestant's pictures from his childhood to present day. The female narrator talks about the highpoints of the contestant's life; generally every contestant has two or three dramatic highpoints in his life. The dramatization of the life story is sometimes continued by the introduction of the contestant's relatives and friends in the audience if they are related to the story shown in the small footage. Exposure is also related to personal story telling, and it is sometimes demanded by the other contestants in order to “get to know him better” and to help him more to achieve his goal. For example, in the program dated August 26, 2009, Furkan asks Osman for more details of his life and says, “If we knew more about you we would be more of a help to you.” In this case, exposing one's life in the spectacle is one of the key factors that are demanded within the format.

Stereotypes are another important feature of the program. As I have stated in the previous section, most of the popular characters among the contestants are stereotypical, such as Seda, Metin, Emin, Tony etc. As I referred to them as the “odd one out(s)”, this is very much typical in an

entertainment show. Even the people involved in the production of reality shows admit that the crew members are deliberately chosen to symbolize stereotypes within the society and certain qualities or flaws are sought in cast members. (Essany, 2008, s.136) In “Var mısın Yok musun”, the formation of subjectivity through stereotypes normalizes the perception of the audience; they see these stereotypes as common people in their everyday lives. Acun Ilıcalı as a presenter is also stereotypical in this sense, he is presented to the audience as “one of them”. Some of these stereotypes are used in the rituals of changing the mood within the show. For example, Emin with his exaggerated behavior and absurdity warms up the atmosphere after the contestant opens red cases. The interventions these stereotypical people make during the show makes the show more convincing and authentic. Through these stereotypes, grounds for sarcasm are provided. The presenter uses sarcastic remarks at the absurdities within the show, for example he implies that he does not want to hear what Seda says since “what she usually says are intelligible”, or he continues Emin's unexpected lash outs for entertainment purposes.

Collective actions of the contestants are important in the game show. While the cases are being opened, the contestants count down from ten and clap their hands or drum with their fingers. As they do so, the camera shows each of them and invites the audience at home to behave similarly. Emotions are heightened with the help of camera movements and dramatic use of background music. The spectacle aims at enclosing the audience in the experience of the contestants. When the case is opened, the contestants either look at each other in deep sadness or they greet each other in the middle of the studio. If the contestant of the day makes his fellow contestant open a blue box, he cheerfully goes to his side and hugs him tightly, exclaiming “Kardeşim”. Opening a small amount of money is seen as a success and this success is shared within the neighborhood. It is valid for the reverse situation; they also share their failure if they open a red case and try to help the contestant of the day to regain his confidence. Their collective disappointment or collective joy is also ritualized by the spectacle.

Repetition as a category for the codes used in the show corresponds to the ritualization of the show; rituals by their nature are repetitive and by repetition, they are internalized and reproduced by the audience. In addition to this, I have indicated the use of themes as a category above. For example, in the program dated August 24, 2009, Tony dresses up like a Arabian sheikh and enacts in a certain way to liven up the mood when it is necessary. In the program dated August

26, 2009, Osman is the contestant of the day and he is from Şanlıurfa. In the middle of the program, when Osman continues to open yellow or red cases, we suddenly see a traditional group that enacts sira nights in the East and they start singing Şanlıurfa folk songs. The mood of the program changes instantly as they sing a joyful song and all of the contestants engage in the dance of halay. By constructing these special themes in some episodes, not only the spectacle intrigues and entertains the audience more but also they incorporate music in the spectacle, which is

something that everyone likes to see in such shows. When done so spontaneously, the spectacle becomes even more spectacular.

IX - Method, Sample Profile and Analysis

For the analysis, I have interviewed five regular followers of "Var mısın Yok musun". The ages of these five respondents vary between 24 and 80. Two of these respondents are male and three of them are female. They are either high school or university graduates, we can say that the sample represents A and B socio-economic status groups. The method I used for observing their common sense knowledge and behavior combines assessing them in their homes through a semi-structured interview and watching selected parts from the program together with the respondents. The reason for watching the game show is both to remind them of the program (since the program ended more than six months ago) and to note down their natural reactions while they are watching the interactions in the spectacle. In this section their answers and reactions in the interview will be quoted.

Three of the respondents (R1, R2 and R3) stated that they usually watch television for more than four hours daily, since they are either staying at home during the whole day or in the evenings. One respondent is a newly graduate who is working since last year (R5) and the other respondent is a university student (R4). These two respondents only have time to watch television in the evenings but still, they state that they watch television for more than three hours a day. In this case, we can say that most of the respondents are in the category of "heavy consumers". When asked about their choice of television programs, R1 and R2 said that they usually watch popular television dramas, news, talk shows and music shows, reality shows and game shows. R3 watches talk shows and game shows a lot and she also likes watching music channels. R4 and R5 watch sports games,

television dramas, reality shows and some game shows. All of the respondents said that they have watched most episodes of "Var mısın Yok musun", including the ones in which celebrities became the contestant of the day. R5 said, "I particularly enjoyed the episode with Cem Yılmaz and the Turkish National Team."

I gave the respondents some possible reasons that lead them to watching "Var mısın Yok musun" and requested to choose three among them. The reasons were such: entertainment purposes, big prize, relaxation, avoiding the loneliness at home, involvement of luck, personal stories of contestants, cooperation within contestants, contestants themselves, format of the program, presenter of the program, broadcasting hours and other reasons they would like to specify. R1 said, "I like watching game shows, I always have. For example, I used to watch Çarkıfelek a lot. After "Var mısın Yok musun" finished, I started watching Passaparola. But none of these programs give me the same pleasure as "Var mısın Yok musun" did. I liked how they (referring to

“Var mısın Yok musun” crew) all worked together, prayed together and wished the contestant luck. Other shows I watch for the presenter; but I watched “Var mısın Yok musun” for the unity there.” R2 stated his reasons for watching the program as excitement and the contestants themselves: “If there were no television dramas on, I watched “Var mısın Yok musun”. Sometimes I zapped between two programs. When I got bored with the drama, I returned to Show TV. I wanted to learn which contestant got advice from whom. For example if I were a contestant, I would never listen to Hekim. I don't get what he says anyway (laughs).” R3 stated that she liked the personal stories shared in the game show, “I watched the contestants and listened to their story, when my daughter got home I told her the details. Some of them were very touching for me but I still liked hearing them.” R4 and R5 told me that they started watching the program for entertainment purposes only and at first they were only turning this program on without giving their full attention, while doing homework or trying to complete a task for work. R4 says, “At first I didn't like the program at all. My mom and dad was watching it from time to time and I was coming across it while zapping in between other programs. It attracted my attention first when I was reading about it on Ekşi Sözlük. I wondered what it was all about and watched some episodes online. Next thing I knew I found myself clapping to the opening of cases! (laughs)” R5 says that he also did not know what was the program about, “I have only heard that it was a game show where 24 contestants got together and prayed for one another. I thought it was nonsense. I was seeing people cry for one another and get on top of each other in joy when they opened a low amount. After paying attention to some episodes, I started liking the show too.”

After these introductory questions, I started showing respondents some sections of the show I have collected over the Internet. Together with the respondents I watched the opening sequence and the video of the life story of Ülkühan, the contestant who finally got the big prize. As many of the contestants did, Ülkühan also had a problematic story. Respondents think that getting to know a contestant beforehand increase their sympathy for him. R1 said, “I have seen Ülkühan before in earlier seasons, he had surgeries that prevented him from working. I remember that I wanted him to get the big prize that night.” The video about him ended with such words: “Zor günleri geride bırakan Ülkühan, yarışmadan kazanacağı parayla ailesine yardım etmek istiyor.” As soon as the video ended, R2 said, “He looks like a good family man, I am happy that he got 500.000 TL.” Dramatization of personal stories and exposure were categories I have identified earlier and those categories provide the audience with higher identification. The dramatic a contestant's life is, the more he deserves the prize. This reasoning is parallel to what Bourdieu (1998) argues on television, its search for the sensational and the spectacular: “Television calls for *dramatization*, in both senses of the term: it puts an event on stage, puts it in images. In doing so, it exaggerates its importance of that event, its seriousness, and its dramatic, even tragic character.” (s.19) Other category I have identified also comes into prominence here; together with

dramatization, exaggeration or excessive emotions are both taken seriously and at the same time such depictions on television are normalized. When Ülkühan wants Zuhâl to open her case and the case was red, having 30.000 TL in it, all of the contestants became suddenly down and serious. R3 said, "What a shame, he had started so well." I asked the respondents what they thought of this sharing of joy or grief. R1 said that she believed in their cooperation, "My favorite is Furkan, if I were a contestant I would listen to what he says. He wants to help people there but they don't listen to him most of the time." R4 admits that at first she did not think the game was convincing, "I know how these games work. I thought that the contestants were chosen intentionally from different types. It may be so but their interaction in time developed and I think that most of these people became friends in the end. For example Nilgün says that her family will go on vacation with Kemal's. They also say that they call each other outside the game. I don't think that these are just said for the show." R5 commented on the contestants as such, "I think that the producers have chosen these people because they are ordinary. Look at Emin, who would cast him in such a television show? But I think he fits in here because he is someone I would come across while doing shopping in bazaar. I actually like his personality because he is so ridiculous. But he is not pretending." Emin's absurdity is one of the key points that the respondents like. R3 said that she enjoyed watching him a lot, "He is so weird that he can naturally play in a sit-com, like Gaffur in *Avrupa Yakası*." R2 remembers one of his antics, "Once he was so angry to open a red case that he threw the case to the other side of the studio." In overall evaluation of the interviews with the respondents, I can say that the coded categories are perceived as natural and common. The respondents believe that the reactions of the contestants are similar to what we may also do in everyday life if we did not get what we expected. R5 says, "If I were that much close to winning 500.000 TLs, I would overreact too." These unplanned and natural actions of ordinary people generate higher identification among the audience. I asked the respondents if they identified themselves with any of the contestants in "Var mısın Yok musun" and they either chose Kemal or Furkan. R1 chose Furkan since he was noting down all the possibilities around the cases since the beginning of the show and she commented on him as a "wise kid". R2 and R3 liked Kemal because he was advising the younger ones to think carefully. R4 and R5 also identified themselves with Furkan. R5 said, "He was the only rational one in the game. If I were him I would also think about the chances of a case being red or blue. After all there is someone who places those amounts of money in those cases and it is good to put yourself into another's place and think of what *you* would do." R4 asked me what other respondents have replied to this question and I told her they either said Furkan or Kemal. She said that she would have chosen Furkan too and said that Kemal was too fatalistic, "I remember he always says "Allah gönlüne göre versin kardeşim", I like Furkan over him because he is more helpful to others."

One notable reason for watching "Var mısın Yok musun" that corresponds to the postmodern

television theory is related to its duration. The program was a combination of what they usually liked watching, it combined the excitement and pleasure of a television drama, music was integrated to the program (Tony was frequently singing Turkish and English songs when the mood of the program was down), it provided them with personal details of contestants' lives (very much similar to watching magazine programs) etc. As it started after the main news bulletin and lasted until 11 or

12 pm, respondents said that the program entertained them throughout the evening. R2 said, "When "Var mısın Yok musun" was on, I didn't have the time to watch TRT 4 to listen to Turkish classical music. By the time the program ended I was already sleepy." R5 replied in a similar manner, "After I came to like the program, I turned it on when I came back from work. It entertained me as I was getting some rest after a tiresome day." R1 said that after she was done with the dishes she would watch the program more intently, "“Var mısın Yok musun” filled my evenings, other days I would watch television series like Yaprak Dökümü." Even though the respondents liked to hear about the personal details of these people, they admit that they would not want to share their lives in such a television program. R5 said that he would not consider participating in such a show whereas R4 said that she would but, "my life would not be interesting". This shows us that the audience of "Var mısın Yok musun" is within the spectacle society, they want to gaze at the reality "that can only be looked at" (Debord, 2004, s.7).

X - Concluding Remarks

In this article I attempted to reveal the reasons why "Var mısın Yok musun" has been so much popular during the years it was broadcasted, both by shedding light on the inner dynamics of the format and by conducting interviews with regular audiences of the program. The program incorporates a familiar metaphor: the interactions within a neighborhood. Even though "Var mısın Yok musun" took place in a virtual space, in a media platform, the authenticity of the contestants made it a likable and pleasant experience for the audience. The strategic selection of the contestants as ordinary and spontaneous personalities both enlivens the program and provides grounds for higher identification with the contestants. We can clearly suggest that if the contestants of the program consisted of high profile celebrities or of people with superior abilities (such as Acun Ilıcalı's new program Yetenek Sizsiniz), the program may have still get high ratings but identification with the participants would not be established this much. In a game show where celebrities are competing with each other, people watch the program to see what they wear and how they interact with each other. In programs where ordinary people become the focus of the spectacle, the audience seeks for authenticity in them.

While the program's duration is over 2.5 hours (sometimes it started right after the main news bulletin and continued until 12.30 pm) and it may get boring for some people, the

respondents I have interviewed are quite content with it. The program provides the audience with their daily dose of entertainment after a long day, including pure depictions of emotions such as excitement, joy, fear, sadness, disappointment while covering other entertainment elements such as magazine-ish involvement in personal stories or live music. In this sense, the program itself is very much postmodern; various imagery and complex situations are incorporated within the course of the program like a collage and the audience does not have to zap in between channels. They just have to sit back and enjoy the spectacle.

The audience behavior and the nature of the format is very much parallel to Guy Debord's theses in *The Society of the Spectacle*; while the audience is placing significance on the illusion provided by the spectacle, they become integrated into the ideational community of "Var mısın Yok musun". Debord (2004) in the book states that spectacle contributes to the separation of people even though it seems to be linking them by an imagined community, "Spectators are linked solely by their one-way relationship to the very center that keeps them isolated from each other. The spectacle thus reunites the separated, but it reunites them only *in their separatedness*." (s.16) Considering that this book was written in the age of mass media in 1967, television being the dominant medium, this

thesis was very much correct. The isolation of the spectators and their high involvement in the spectacle that prevents them from questioning it resulted in a passivity and lack of critical thinking. With today's new media technologies, I believe that people are more enabled to overcome this state of passivity. In "Var mısın Yok musun" case, rather than experiencing isolated spectatorship, the audience is in interaction and dialogue via the Internet. If we take a look at the bulletin boards established by the fans of the program, we may see that they commented on the program in real time, while watching the program in their homes. While providing interaction, this system that arose naturally from the spectacle contributes a lot to the involvement in the community of "Var mısın Yok musun".

In conclusion, "Var mısın Yok musun" surely has been a commercial success that was beneficial for both its producers and its contestants. While some of the contestants sank into oblivion, some others continue to visit our homes through the magic box. Notable contestants have already taken their places in Acun Ilıcalı's new reality show Survivor. They are separated as "girls" and "boys" in two different islands. In contradiction with "Var mısın Yok musun", the contestants are now in an exciting battle on an island, against both their opposite gender and within themselves. We may ask what happened to the cooperation and fellowship; the answer lies within the reality of television production: the contestants do whatever the format requires. I myself am not so sure now about which depiction is/was "real", the fellowship in "Var mısın Yok musun" or the combat in Survivor. This proves us that the media spectacle does what it has to do through its strategies; to entertain people and get them involved in the process while it lasts.

References

- Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Bourdieu, S. (1998). *On Television*. New York: New Press.
- Couldry, N. (2005). *Media Rituals: A Critical Approach*. New York: Routledge.
- Couldry, N. (2008). *Teaching Us to Fake It: The Ritualized Norms of Television's "Reality" Games*. Susan Murray ve Laurie Ouellette (Der.) içinde, *Reality TV: Remaking Television Culture*, (ss.82-99). New York: New York University Press.
- Debord, G. (2004). *The Society of The Spectacle*. London: Rebel Press.
- Essany, M. (2008). *Reality Check: The Business and Art of Producing Reality TV* Amsterdam: Boston: Focal Press/Elsevier.
- Geraghty, C. (2005). *Representation, Reality and Popular Culture: Semiotics and the Construction of Meaning*, James Curran ve Michael Gurevitch (Der.) içinde. *Mass Media and Society*, (ss.46-59). London: Hodder Arnold.
- Murray, S. ve Laurie Ouellette (Der.) (2009). *Reality TV: Remaking Television Culture*. New York: New York University Press.
- Oktay, A. (1993). *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Storey, J. (2003). *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Storey, J. (2004). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Harlow: Pearson Prentice Hall.

(İLETİŞİM ÖZGÜRLÜĞÜNÜN BİR ÖLÇÜTÜ OLARAK)
GAZETECİNİN İŞ GÜVENCESİ

Mustafa ÇAKIR

19 Mayıs Üniversitesi

mustafa.cakir@omu.edu.tr

Meral ÇAKIR BERZAH

Kocaeli Üniversitesi

mberzah@kocaeli.edu.tr

Özet

Basın özgürlüğü ile gazetecinin özgürlüğü birbirinden farklı kavramlardır. Ancak genellikle basın özgürlüğü gazetecinin de özgürlüğü olarak anlaşılır. Kurum olarak medyaya sağlanan ya da sağlanması gereken özgürlükler ve ayrıcalıklarla ilgili uygulamalar ve tartışmaların kuruma mevcut gücü kazandıran içeriği üreten “bağımlı çalışanı” da kapsadığı sanılır. Oysa yalnızca bir “bağımlı çalışan” olarak gazetecinin kendi işvereni karşısındaki konumu irdelendiğinde bile basın özgürlüğünün aslında gazetecinin özgürlüğü olmadığı apaçık ortaya çıkar. Bu çalışmada Türkiye’de gazetecinin iş güvencesi ile ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde gazetecinin gerçekte özgür olup olmadığı ya da özgürlüğünün sınırları irdelenmektedir.

Anahtar sözcükler: Gazeteci, iş güvencesi, basın özgürlüğü, gazetecinin özgürlüğü, medya.

Abstract

Freedom of press and freedom of journalist are notions different from each other. However, generally, freedom of press is perceived as also the freedom of journalist. It is supposed that freedoms given, or should be given to media as the institution and practices and discussions regarding the previligies also include the "workers" who produce the themes that sustained the actual strength to the institution.

However, even when the position of the journalist is examined only as "worker" against his employer, it clearly becomes evident that freedom of press is not the freedom of the journalist.

This study examines whether the journalist is actually free within the scope of legal arrangements related to job security of the journalist in Turkey or limits of his freedom

Key words: Journalist, job security, freedom of press, freedom of journalist, media.

Giriş

Gazetecinin iş güvencesi, gazetecinin bağımsızlığı yoluyla toplumun en temel haklarından anlatım özgürlüğünün gerçekte olup olmadığı ya da ne ölçüde olduğunun bir göstergesi olarak sıradan bir işçi-işveren ilişkisi çerçevesinin dışında ele alınmayı gerektirmektedir. Bu aynı zamanda gazeteciye ait ve onun kullanımındaymış gibi görülen ayrıcalık, hak ve sorumlulukların aslında kim tarafından kullanıldığı ve özünde gazeteciler üzerinden toplumun (ve aynı zamanda gazetecilerin) kontrol edildiğinin sorgulanması anlamına gelmektedir. Gazeteci genelde içinde bulunduğu yapının, medyaya yüklenen anlamların çerçevesinde algılanıp yorumlanmakta, içinde bulunduğu koşullar ve bir birey ve çalışan olarak “kim”liği, ortaya çıkan ürünün gördüğü işlevin gölgesinde kalmaktadır.¹

Gazeteci, geleneksel olarak basın, günümüzde daha çok medya olarak adlandırılan alanda çalışmaktadır. Medya, Latince “ortada bulunan, aradaki, araç, ortam, doğrudan olmayıp etkinlikleri dolayımlayan” anlamlarına gelen medium sözcüğünün çoğuludur. Medya sözcüğü dilimizde genellikle kitle iletişim araçları anlamında kullanılsa da özünde kitle iletişiminin tüm araçları, kurumları ve ürünlerini ifade eder. Medya sözcüğü ile kitle iletişiminin gerçekleştirildiği araçlar, bunları kuran ve işleten kurumlar-yapılar ve ürünlerin hepsi ya da tek tek her biri anlatılır. Medya sözcüğü ile iletişimin gerçekleştirilmesine aracılık eden araçlardan bahsedildiğinde genel olarak kitle iletişiminin gerçekleştirildiği araçlar kastedilir. İletişim araçları Marksist ve Marksist yönelimli eleştirel yaklaşımlarda “iletişimi gerçekleştiren olanaklar” (means of communication) kavramı ile ifade edilir. Erdoğan ve Alemdar’a göre (1998:31) “means” kavramı olanaklar, olanakları kullanan ve kullanılanı akla getirir. Pozitivist-deneyci (liberal) okul ise “araçlar” (medya) kavramını kullanır. Medya denince teknolojinin geliştirdiği iletişim araçları düşünülür. Bu da araçları, üzerinde kuruldukları ilişkilerden soyutlar

¹ Burada gazetecinin bağımlı çalışan olarak konumundan bahsedilmektedir. Gazeteci ve gazetecilikle ilgili tanım, araştırma ve kuramlar için bkz: Füsün Alver, *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*, İstanbul: Beta, 2007

ve devrimler yapan, ideolojilere son veren aktörler olarak sunar. Eleştirel okulda ise iletişim araçları iletişimi üretme, dağıtma ve tüketmedeki araç ve gereçleri yapısal ve ilişkisel biçimleriyle kapsar.

Medya gelenekçi liberal düşünceye göre çoğulcu siyasal sistemlerin ayrılmaz bir parçasıdır ve yasama, yürütme, yargı güçlerini toplum yararına denetleyen bir dördüncü güçtür.” Gelenekçi liberal düşünce, medyanın en işlevsel rolünün devleti gözleyen bir kamu gözcüsü olarak hareket etmek olduğunu ileri sürer. Bu rol hükümetin işleyişi hakkında bir tartışma başlatmak ve yaymak; ancak en önemlisi devlet otoritesinin kullanılmasındaki kötü uygulamaları açığa çıkarmaktır. Bu ‘gözcülük’ görevinin önem açısından medyanın en önemli görevi olduğu, bunun da medyanın örgütlenme biçiminden kaynaklandığı ileri sürülür. Bütün bu düzenlemeler medyanın özgür olduğu ortamlarda istenilen sonucu verecektir. Medya baskı ve kamusal düzenlemelere maruz bırakılırsa bu ‘gözcülük’ görevini yerine getiremeyecektir” (Tekinalp, 2008: 120; Chomsky, 1999; Gandy, 1991; McCombs ve Shaw,1991). Dördüncü güç kavramıyla basına (Erdoğan, 2008); burjuva siyasal yapısının üç ana bölümü içinde kendi başına halkın gözü ve kulağı olan, doğruyu ve haklıyı temsil eden, siyasal gücü bir bakıma teftiş eden, gözetleyen bir nitelik vererek, toplumun üretim (mülkiyet) ilişkileri yapısı dışında, bu ilişkilerin belirleyiciliğinden bağımsız, ideal bir görevsellik verilir. Oysa dördüncü gücün, demokrasiyi oluşturan "güç" olması veya "demokrasiyi oluşturan üç gücü denetleyen ve gözetleyen" dördüncü güç olması, günümüzün kapitalist toplumlarının yapısal gerçeğinde geçersizdir.

Medyanın kamu yararına diğer güç odaklarını denetleme işlevinin geçerliliği ancak medya kuruluşlarının mülkiyet ve piyasa ilişkilerinin dışında olması halinde mümkündür. Oysa İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar ulus-devlet politikalarının belirleyici olduğu medyada, hizmetler sektörünün uluslararasılaşması için atağın başladığı 70’li yıllardan bu yana özel mülkiyet kamu mülkiyetinin önüne geçmiştir. Tekelleşmenin yanı sıra, yayıncılar, telekomünikasyon şirketleri ve bilgisayar şirketleri aynı çatı altında birleşmeye başlamıştır.

1990’lara gelindiğinde çapraz medya mülkiyetine yönelik engeller kaldırılmıştır. WTO anlaşmasıyla büyük oranda özelleştirilmiş ulusal telekomünikasyon pazarları dış rekabete açılmaya başlamıştır. Tüm bu gelişmelerle yayıncılıkta kamu yararı ilkesi yerini pazarda rekabet ilkesine bırakırken, “basın”ın (medyanın) iktidar odaklarına karşı dördüncü güç işlevi giderek yok olup, kar amaçlı bir örgüt, bir işletme mantığı hakim olmuştur (Çakır Berzah, 2006:10).

İster kamu adına bir dördüncü güç olarak, isterse toplumların kendisinin de içinde yer aldığı sermaye ve politik güç odaklarının beklentilerine uygun biçimde yönlendirilmesi görevini yerine getiren bir kurum olarak medyanın işlevleri ve yapısı her zaman o yapının içinde yer alan

“insan”ın önünde yer almıştır. Kurum olarak medyaya sağlanan ya da sağlanması gereken özgürlükler ve ayrıcalıklarla ilgili uygulamalar ve tartışmaların kuruma mevcut gücü kazandıran içeriği üreten “bağımlı çalışanı” ne ölçüde kapsadığı gözden ırak kalmıştır. Özgürlük ve ayrıcalık gerçekte kime ve neye tanınmaktadır? Bir “bağımlı çalışan” olarak gazetecinin kendi işvereni karşısındaki konumu nedir? Bu ve benzeri birçok soruyu göz ardı ederek medyanın ayrıcalıkları, özgürlükleri ya da işlevleri üzerinden yürütülen tartışmalarla gazeteciyi yorumlamaya çalışmak iktidarın gerçekte “anlam üretme yeteneğine” sahip olanların elinde olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır. Ve anlam üretme yeteneğine sahip olanların kurguladığı dünyayı bize resmetmede önemli bir görev üstlenen gazetecinin, içinde yer aldığı bu sürecin aslında mağduru olduğunu göstermektedir.

Gazeteci, bilinçli ya da değil, kendisinin de üretiminde yer aldığı “anlam”ın mağduru olarak medyaya ve onun mülkiyet ve kontrolünü elinde bulunduranlara yüklenen anlamın gölgesinde algılanmaktadır. Gazetecinin bir anlam üretme süreci bileşeni olarak üretilen anlamın mağduru olmasına en güzel örneği basın özgürlüğü kavramı oluşturmaktadır. Kamunun bilme hakkına dayandırılarak açıklanan ve savunulan basın özgürlüğünün “hangi temeller üzerinde oturduğunu araştırmak gerekir. Bir yurttaş ya da toplumsal grubun hem alıcı hem verici olarak iletişimden yararlanma özgürlüğü, enformasyon alanında büyük araçlara yatırdığı paradan kar elde etmeyi amaçlayan girişimcininkiyle aynı değildir. Birincisi temel bir insan hakkını savunurken öteki bir toplumsal gereksinimin ticarileştirilmesine olanak” (McBride, 1993:260) sağlamaktadır. Basın özgürlüğü en geniş anlamda bir insan hakkı olarak kabul edilen her yurttaşın anlatım özgürlüğünün ortak biçimde genişletilmesi anlamına gelmektedir. Anlatım özgürlüğü, insan haklarına ve temel özgürlüklerine saygıyı sağlamak için kabul edilmiş olan ve insan hakları bildirgesi ile uluslararası çeşitli belgelerle güven altına alınan demokratik sürecin başta gelen bir ögesidir. Burada iki temel hak söz konusudur: 1. Haber, enformasyon ve düşünceleri iletme hakkı, 2. Haber, enformasyon ve düşünceleri alma hakkı. Bu iki hak, iletişim araçlarında çalışanların hiç kimsenin müdahalesi olmadan ve tam bir güven içinde haber, enformasyon ve düşünce toplama ve iletmedeki rollerinin nesnel bir şekilde uygulanma hakkına geniş ölçüde bağlıdır. Bu ise haberlerin toplanması ve halka yayılması işinde görev yapanların etkili bir biçimde korunmasına bağlıdır (McBride, 1993). Bu koruma, enformasyonu toplayan ve yayanların, gazetecilerin bağımsızlıkları ile sıkı sıkıya ilişkilidir. Burada ise gazetecinin bir bağımlı çalışan olarak öncelikle kendi işvereni karşısındaki konumu gündeme gelmektedir.

İş güvencesi, yalnızca işverenle bağımlı çalışan arasındaki iş sözleşmesinin ve bu sözleşmenin sona ermesinin koşullarıyla ilgili hukuki bir düzenleme değil, toplumdaki genel

ekonomik, siyasal ve toplumsal koşulların da bir göstergesidir. Dolayısıyla bu çalışmada iş güvencesi genel ekonomik, siyasal ve toplumsal gelişmelerle etkileşimi çerçevesinde; ekonomi politik yaklaşımla ele alınmıştır. Çalışmada iş güvencesi hem işçinin işe girmesi hem de iş ilişkisinin özellikle işverence yöneltilen işlem ve uygulamalara karşın varlığını sürdürmesi, bu olmadığında ise doğuracağı olumsuzlukların belli ölçüde giderilmesini hedefleyen önlemleri içeren geniş anlamıyla sorgulanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı bir bağımlı çalışan olarak gazetecinin bağımsızlığını iş güvencesine yönelik düzenlemeler çerçevesinde irdeleyerek ne ölçüde bağımsız olduğunu irdelemektir. Literatür araştırma ve argüman sunma yönteminin kullanıldığı çalışmada, gazetecinin bağımsızlığının siyasal ve ekonomik iktidar çevrelerinin uygun bulunduğu, izin verdiği sınırlar içinde sözkonusu olduğu varsayımından yola çıkılmıştır; gazetecinin işvereni karşısındaki hak ve yükümlülükleri, dolayısıyla bağımsızlığı ile ilgili çerçeveyi oluşturma hakkını siyasal iktidar kullanmaktadır. Gazetecinin çalışma koşulları, hak ve yükümlülükleri ve bağımsızlığına ilişkin koşulların oluşmasında meslek örgütleri ve sendikaların güçlü, etkili bir işleve sahip olmadıkları görülmektedir. Bu durumda ortaya gazetecinin işvereni olarak medya kuruluşunun mülkiyetini elinde bulunduran ile medyanın gücünden yararlanarak kitleleri kontrol etme yeteneğini kullanan iktidarların sınırlarını çizdiği bir “gazetecinin bağımsızlığı” kavramı çıkmaktadır. Sürece gazetecinin bağımsızlığıyla sıkı sıkıya ilişkili basın özgürlüğü ve basın özgürlüğü ile sıkı sıkıya ilişkili anlatım özgürlüğünün sorgulanması da eklendiğinde gazetecinin bağımsızlığının gerçekte ne kadar önemli olduğu görülebilecektir. Tüm bunlar gazetecinin sahip olmadığı bağımsızlığı gazeteci adına kullanabilmenin en başta ekonomik getirilerini ve bu getirilerin sağladığı gücü aslında kimin kullandığını ve onun bu gücü kullanımının sınırlarını belirleme hakkını elinde tutarak onun üzerinden ve onunla birlikte kitleleri kontrol etme yeteneğine sahip olan iktidarları ve gazeteciye de bu sürecin aktif bir bileşeni olarak öne sürüp kendilerini maskeleyebilme becerilerini; sonuçta gazetecinin bağımsızlığı kavramının -bu koşullarda- ne ölçüde geçerli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla gazetecinin iş güvencesine yönelik düzenlemeler yukarıda belirtilen resim içinde geçerlilikleri sorgulanarak yorumlanmalıdır.

Gazeteci medyanın bunca etkili işlevlerindeki temel rolüne rağmen alana yönelik araştırmalarda bir “bağımlı çalışan” olarak içinde olduğu koşullarla pek fazla ele alınmamıştır. Geleneksel egemen iletişim yaklaşımları ve metindeki dilsel yapıyla uğraşan yaklaşımların politik ve ekonomik sonuçlarla ve bu sonuçların yarattığı insan durumlarıyla ilgilenmediklerini belirten Erdoğan ve Alemdar’ın kaydettiği gibi (2002:314-315) post-modern” durum” analizleriyle gelen sunumlarda işsizlik, asgari ücret, fazla mesai alamama, uzun çalışma saatleri,

iş güvencesinin yokluğu ve ortadan kaldırılması, kitleler halinde işten çıkartma, kitleler halinde emekli etme gibi insanın gerçek yaşam koşulu yer almamaktadır. Üretim araçlarına sahipliğin ve denetimin getirdiği emek sömürsünü olası kılan üretim ilişkileri biçimi özel girişim, demokrasi, yatırım, iş kurma, kişisel özgürlük, bağımsızlık gibi kavramlarla fetişleştirilmektedir. Sömürü sonucu elde edilen zenginlik artık değer birikimi sürecinden koparılıp ayrılmaktadır.

Bu konuda yapılan çalışmalar içinde “Örgütsel iletişim ve örgütsel sosyoloji medya endüstrilerindeki bürokratik yapı ve üretim süreçlerini kavramaya yarayacak bazı anlamlı katkılar sağlamıştır. Örneğin Tuchman (1978), Fishman (1980), Gans (1979), başka şeyler yanında çoğunlukla, karmaşık haber üretim sürecine yön veren bürokratik kontrol sistemlerini incelemiştir” (Seçkin, 2004:35). “Politik ekonomi yazınında ise (Seçkin, 2004:35); özellikle yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinin girişini sorgulayarak bu yönde bazı adımlar atıldığı görülmektedir. Araştırmalar medya ve telekomünikasyon endüstrisinde istihdam biçimlerini ve emeğin değişen doğasını dahil ederek çalışmanın/işin dönüşümü üzerinde durmuşlardır. Politik ekonomi yaklaşımı içinde medya incelemeleri genel toplumsal üretim, devir ve artık değere el konulma süreçlerinden hareket ederek medyayı kapsamaktadır. Bu yaklaşımlar kitle iletişim sorunsalını üretim biçimini, üretim ilişkilerini, sınıf oluşumu ve sınıf bilincini merkeze taşımakta bu bağlamda kitle iletişim olgusunu, sistemini, çalışmasını ve sonuçlarını ele almaktadırlar. Smythe, Schiller, Murdock, Parenti, Schudson, Chomski, Garnham, Mosco ve Wasko’nun önde gelen isimler arasında yer aldığı bu araştırmalarda kitle iletişiminin üretimi, üretim ilişkileri ve koşulları üzerinde durulmakta, bu sırada örgüt yapısı, sahiplik, tekelleşme, pazar kontrolü, medya örgütlerinde iş koşulları, çalışma politikaları ve pratikleri, toplu sözleşme gibi konular incelenmektedir.

Gazetecinin iş güvencesine yönelik yasal düzenlemelerde gazetecilik mesleğinin farkı ve özelliğine vurgu yapılarak bu konudaki düzenlemelerin özel olarak ayrıca yapıldığı belirtilmektedir. Oysa Mosco’nun da belirttiği gibi her bakımdan eşit olmasa da, medya üretimindeki emek süreci genel ekonomideki emek sürecine çok benzemektedir (Seçkin, 2004: 33; Mosco, 1996: 158): “Medya sektörünü endüstriyel üretimin özelliklerini paylaşan pek çok mesleki sektörden ayıran olarak medya üretiminin bireysel yaratıcılık boyutlarını vurgulama çabası görülür. ... Bu bakışı temellendiren önemli zeminler de özellikle bu endüstrinin gereksinim duyduğu göreceli olarak yüksek kavramsal düşünce düzeyine dayandırılmaktadır. Basım işçileri ve sendikalarının işgücü içinde tarihsel olarak ayrıcalıklı bir pozisyon elde etmelerinin esas nedeni de budur. Ancak bireysel yaratıcılık üzerindeki vurgunun yalnızca karmaşık bir üretim sürecini maskeleyen olduğu, her bakımdan eşit olmasa da, medya üretimindeki emek sürecinin

genel ekonomideki emek sürecine çok benzediği anlaşılmıştır.” Ancak özellikle bu konudaki çalışmalar değerlendirildiğinde görülmektedir ki “basına dair hakim görüşlere mevcut tarihsel koşullar altında ayrıcalık veren basın tarihçileri sektörde zihinsel, fiziksel emek gücünü satan işçi sınıfının meselelerini ve (basımcı, yayıncıların emek karşıtı tutumlarını yansıtan) emek pratiklerinin sorularını ihmal edegelmişlerdir.” (Seçkin: 2004: 35; Hardt, 1990)

İş Güvencesi Kavramı ve Gazetecinin İş Güvencesi

İş güvencesi genel ekonomik, toplumsal, siyasal boyutlarla sıkı sıkıya ilişkilidir ve yalnızca bu kavramdan yola çıkarak genel ekonomik siyasal ve toplumsal durumu yorumlayabilmek olasıdır. Dolayısıyla iş güvencesini yalnızca işverenle çalışan arasındaki iş sözleşmesi (ve sonra erme şekli) ile sınırlandırarak değil, bir toplumdaki genel ekonomik, siyasal ve toplumsal koşulların da bir göstergesi olarak ele alıp yorumlamak gerekmektedir.

İş güvencesi genel olarak iş ilişkisine süreklilik kazandırılması ve işveren tarafından yapılacak haksız fesihlere karşı çalışanın korunmasına yönelik düzenlemeleri ifade etmektedir. İş güvencesi kavramı, temelinde geçimlerini emekleri ile sağlayan bağımlı çalışanların, haksız nedenle işlerine son verilmesi halinde, işverenin fesih işlemini sınırlayan ya da engelleyen böylelikle iş sözleşmesinin işçi açısından zayıflığını gideren ve koruyucu yanı ağır basan normatif düzenlemeleri kapsamaktadır (Aktuğ, 2003:21-22). İş güvencesi kavramı herhangi bir yasa da tanımlanmamış olup, öğretide biri geniş diğeryse dar anlamda iş güvencesi diye ikiye ayrılarak incelenmektedir (Akyiğit, 2007:152; Kutal:2002). Geniş anlamda iş güvencesinin işçinin işe girme konusu dahil, iş ilişkisinin özellikle işverence yöneltilen işlem ve uygulamalara karşı varlığını sürdürmesini, bu olmadığında ise doğuracağı olumsuzlukların belli ölçüde giderilmesini hedefleyen önlemleri içerdiği söylenebilir (Akyiğit:2007; Demir, 1999). İşçinin işe alınmasını öngören hükümler ile işverenin iş koşullarında tek yanlı değişiklik yapmasını engelleyen hükümler ve feshi zorlaştırmayı hedefleyen hükümler bu anlamda değerlendirilmektedir (Akyiğit, 2007: 152). Dar anlamıyla iş güvencesinde, işçinin iş ilişkisinin işverenin keyfi tutumuyla feshine karşı korunması söz konusudur ve bu yüzden de “feshe karşı korunma” olarak da anılmaktadır. Akyiğit’e göre (2007:152) çalışma yaşamının yaşamsal öneme sahip konularından birini oluşturan iş güvencesi aslında bir kimsenin işe girme konusunda sahip olduğu garantiyi ve bunun yanında işe girdikten sonra iş koşullarının işverence keyfi olarak değiştirilmesini önleyecek mekanizma ile onun hizmet sözleşmesinin işverence keyfi olarak feshine karşı getirilen güvenceyi yani bir güvenceler yumağını ifade etmektedir.

Tarihsel gelişimine bakıldığında çalışma ilişkilerinin toplumların ekonomik, siyasal ve toplumsal yaşamlarında gerçekleşen değişimlere paralel olarak geliştiği, iş güvencesinin de süreç içinde egemen olan yaklaşımlara göre biçimlendiği görülmektedir. “19’uncu yüzyılda özellikle Kıta Avrupası hukuk sisteminin hakim olduğu ülkelerin özel hukuk kodlarında ekonomik liberalizmin etkisiyle sözleşmelerin sona erdirilmesinde mutlak bir serbesti tanınmıştır. 20’nci yüzyıla damgasını vuran sosyal devlet anlayışı ve bunun uzantısı olarak işçileri koruma ihtiyacının tanınması, endüstriyel çalışmalardaki artış ve iş mücadeleleri kanun koyucuları iş hukukunun diğer alanlarında olduğu gibi, iş güvencesi alanında da işverenin bu alandaki serbestisini sınırlayan bir takım düzenlemelerin getirilmesine sevk etmiştir. İlk olarak kölelik anlamına gelebilecek “yaşam boyu” sözleşmeler yasaklanmış, belirli süreli iş sözleşmesinin süresinin bitimi ile belirsiz süreli iş sözleşmelerinin ise neden aranmaksızın salt fesih bildiri ile sona erdirilmesi imkanı tanınmıştır. Bu konudaki en önemli ve anayasal düzeydeki ilk düzenlemelerden birini işten çıkarmanın geçerli nedenlere dayanması zorunluluğunu öngören

1917 tarihli Meksika Anayasası oluşturur. 1960’lardaki ekonomik büyümeyi takiben 60’lı yılların ikinci yarısında ve 70’lerde İş Hukukunu karakterize eden gelişimlere paralel olarak iş güvencesi hakkında koruyucu standartlar düzenli olarak ulusal kanunlara dahil edilmiştir. 1951 tarihli Alman “Feshe Karşı Koruma Kanunu” dışında diğer ülkelerdeki kanuni düzenlemeler bu yıllara dayanır” (Alpagut, 2002:79). Sosyal devlet anlayışından uzaklaşmaya başlanmasıyla özellikle 1980’lerden itibaren iş güvencesi ile ilgili düzenlemelerin de farklılaşmaya başladığı ve çalışan lehine anlayıştan uzaklaşmaya başladığı görülmektedir.

Yalnızca çalışan ile işveren arasındaki iş sözleşmesi ile sınırlı bir kavram olmayan iş güvencesi ile genel ekonominin ilişkisi istihdam, kayıt dışı istihdam, rekabet koşullarına etkisi gibi açılardan ele alınıp tartışılmaktadır. Siyasal açıdan devletin piyasaya müdahalesi liberal ya da sosyal devlet anlayışı ile ilişkilendirilerek yorumlanmaktadır. Çalışan yararına düzenlemelere karşı çıkanlar kayıt dışı istihdamı artırabileceği ya da işsizliğin azaltılmasına yönelik politikaları engelleyebileceği, rekabet koşullarını olumsuz etkileyebileceği ve sermayenin uzaklaşmasına neden olabileceğini öne sürmektedirler. “İnsan”ı geri plana atan bu anlayışla ileri sürülen gerekçelerin geçerliliği tartışmalı ve sosyal devlet anlayışının dışındadır. Kutal’ın kaydettiği gibi (2002: 20-28) işveren lehine düzenlemeler kısa vadede emeğin fiyatını düşürerek istihdamı artırabilir. Ancak bunun sonuçları uzun vadede ne genel ekonomiye ne de istihdama katkı sağlayabilir. Amaç daha çok kazanmaksa, ucuzlayan emekle verimin doğru orantılı bir seyir izleyeceğini beklemek yerine tasarrufu artırarak yeni yatırımlar yapmak ve eğitilmiş, nitelikli bir işgücü ile verimi artırarak hem ekonomik hem de toplumsal anlamda kazanmak daha kazançlı ve aynı zamanda insani bir yol

olarak karşımıza çıkmaktadır. Elbette burada siyasal iktidarın seçimi ve bu seçimde etkili olan unsurlar önem kazanmaktadır. Dolayısıyla siyasal iktidarın bu seçiminde işverenin içinde yer aldığı sermayenin mi yoksa çalışan kesimin mi etkili olduğu çalışma ilişkileri ile ilgili düzenlemelere yansımaktadır. İş güvencesi ile ilgili düzenlemeler de bu seçimin yönünü, siyasal, ekonomik, toplumsal açıdan öncelikleri ortaya koyan göstergelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gazetecilerin çalışma koşullarının gelişimine bakıldığında ekonomik, siyasal, toplumsal gelişmeler çerçevesinde genel olarak çalışma ilişkileriyle paralel bir seyir izlediği görülmektedir. Medya kuruluşlarının başlangıçtaki emek yoğun yapısı teknolojik gelişmelerle farklılaşırken, mali boyutlar ve mülkiyet yapısı da dönüşmüştür. “19’uncu yüzyılda matbaacılık tekniğinin ilerlemesi, sermayenin basın alanına girmesi ve düşünce özgürlüğündeki gelişmeler sonucu yüksek tirajlı gazeteler görülmeye başlanmıştır. Bu gelişmeden sonra basında ücretle eleman istihdam edilmesi gereği duyulmaya başlanmıştır; kendi hazırladığı gazeteyi kendisi dizip basan ve satan müteşebbis, artan talebi karşılamak ve işini geliştirmek için işveren konumuna geçmiştir” (Şakar, 2002: 21) Teknoloji gazete endüstrisinin birçok safhasını yeniden biçimlendirmiştir. Bu buluşların çoğu on yıllar boyunca devam ederken ve bazı durumlarda gazete üretimini hala tayin ederken, etkileri diğer iki alanda da çok büyük olmuştur: gazete muhabirlerinin rolü ve iş sorumlulukları ile artan sermayeleşme-gazete endüstrisinin ticarileşmesi Seçkin, 2004: 54; Salcetti, 1995). Tüm bu gelişmelerle yayıncılıkta kamu yararı ilkesi yerini pazarda rekabet ilkesine bırakırken, “basın”ın iktidar odaklarına karşı dördüncü güç işlevi giderek yok olup, kar amaçlı bir örgüt, bir işletme mantığı hakim olmuş, “gazeteciliğin iş yanı başlıca teknolojik maliyetlere gücü yetebilen ya da uzun dönemli kazanç için kısa dönemli risk alabilen yatırımcıların ellerinde ticarî bir girişime dönüşmüştür. Gazeteler şirketler içinde kurumsallaşmış ürünler haline geldikleri için sadece o ayırıcı editör-yayıncı karakterini kaybetmekle kalmamış, muhabirler de teknoloji ve ticarileşmenin sonucu olarak çeşitli değişimler yaşamışlardır. Mekanikleşmeyle birlikte editoryal işçilerin çalışma yoğunluğu artarken değerleri buna koşut olarak artmamıştır. Muhabirler mekanikleşen bu süreçte yalnızca adı sanı bilinmeyen bir küçük donanım parçasıdır ve heyecanlı bireycilik ve çalışma özgürlüğü kalıp yargılarına rağmen çalışma yaşamları bir demiryolu işçisinden ya da maden işçisinden – çalışmaları makinalar ve artan süratle birlikte giderek daha yoğun olmaya zorlanan diğer endüstri işçilerinden o kadar da farklı değildir” (Seçkin, 2004; Frances, 1910, - Salcetti, 1995).

Teknolojik gelişmeler iş ve mülkiyet yapısını farklılaştırırken, gazetenin daha geniş kitlelere ulaşabilmesinden kaynaklanan “etkisi” siyasal iktidarların medya üzerinden “kitleleri kontrol etme”ye yönelik önlemler almasını da beraberinde getirmiştir. Bu süreçte birçok ülkede

gazete çıkarmak izne bağlanmış, vergiler, hükümetlerin gazeteleri baskı altına almak ve kontrol altında tutmak için kullandıkları bir araç olmuştur. Ne şekilde olursa olsun siyasal iktidarların medyayı kontrol etmeye yönelik önlemleri ve aynı zamanda medyanın bir güç odağı olarak siyasal iktidar üzerindeki etkileri diğer unsurlarla birlikte doğrudan ya da dolaylı olarak gazetecinin çalışma koşullarına yansımıştır. Bu yansımaların ne kadar olumlu ne kadar olumsuz olduğu ise şu soruların yanıtlarından çok farklı değildir: O dönemden bu yana iletişim teknolojisindeki gelişmeler iletişim özgürlüğüne mi yoksa kitleleri daha çok kontrol olanağına mı yol açmıştır? Artık hem üretim hem dağıtım yapan hem de donanım temin eden bir şekilde yapılanan; manevra ve hesapları, küresel bir medya mekanı ve piyasası yaratma çabasına yönelik olan bir güce sahip olan medya kuruluşlarının (Morley ve Robins: 1997:33-34) bir güç odağı olarak daha güçlü öne sürdüğü “basın özgürlüğü” gazetecinin özgürlüğü ile ne kadar ilgidir? Görülmektedir ki teknolojiye ilerlemelerin iletişim özgürlüğünden ziyade kitleleri kontrol altında tutmaya yol açması gibi medya şirketlerinin gitgide güçlenmesiyle ve basın özgürlüğünden kastedilenle gazetecinin hakları ve özgürlüğü arasında bir doğru orantı olmamıştır.

Bilindiği kadarıyla medyanın gücü ile siyasal iktidar karşısında kazandığı ilk somut başarı Fransa’da yaşanmıştır. “Ekonomi içersinde etkinliği artmaya başlayan basının, 1789 Fransız Devrimi’nin yarattığı siyasal özgürlük ortamı ile siyasal otoriteye karşı elde ettiği siyasal güç, devletin uyguladığı müdahaleleri kaldırmasına neden olmuş ve devrimden önce uygulanan basın üzerindeki vergiler kaldırılmıştır” (Karaca, 2004: 12).

“Bir ücret karşılığı çalışan gazetecilerin haklarını düzenleyen ilk ülke İsveç’tir. 1776 tarihinde İsveç’te Basın Özgürlüğü Kanunu çıkarılmıştır. Bu alanda ilk birlik 1874’te kurulan İsveç Basın Birliği’dir. 1901’de de İsveç Gazeteciler Federasyonu kurulmuştur” (Atılğan, 2009: 35). İlk gazeteci örgütlerinin mesleki çıkar esasına göre değil, dostluk bağlarının geliştirilmesi ve ahlaki standartların belirlenmesi gibi amaçlarla dernek şeklinde kurulduğu zamanla ortak hak ve menfaatlerin korunması amacıyla sendikaya dönüştükleri belirtilmektedir (Karaca, 2004: 170). İsveç’teki gazeteci örgütlenmeleri ile aynı zamanlarda, 1883’te İsviçre’de 1900’de Danimarka’da gazeteciler kendi örgütlerini kurmuş (Özsever, 2004: 63), Bu örgütlerin ardından 1907’de İngiltere’de Ulusal Gazeteciler Sendikası, 1910’da Alman Basını Ulusal Birliği kurulmuş, Alman Basını Ulusal Birliği ile 1922’de kurulan Gazete Endüstrisi İşverenler Birliği çalışma koşulları ve zorunlu sigorta konusunda başarılı çalışmalar yapmıştır (Atılğan, 2009: 35). İtalya’da 1910’da kurulan İtalyan Ulusal Basın Birliği dünyada ilk toplu sözleşmeyi yapan basın sendikası olmuştur. 1918’de kurulan Fransız Gazeteciler Sendikası da gazetecilerin sosyal hakları

konusunda önemli çalışmalara imza atmıştır. Fransa’da gazeteci sendikaları öncelikle toplu sözleşme ve hazırladıkları yasa taslaklarıyla basın çalışanlarının haklarının korunmasına çaba harcamışlardır. Fransız Gazeteciler Sendikası’nın hazırladığı yasa 1935’te kabul edilmiş ve gazeteciler için oldukça iyi koşullar içeren ve ulusal düzeyde geçerli olan toplu sözleşmeler imzalanmıştır (Özsever, 2004: 63). ABD’de ilk gazeteci sendikası 1933’te kurulmuş, 1934’te 8 bin gazeteciye temsil eden 70 sendika bir ahlak kodu ve kendi meslek anayasalarını oluşturarak kabul etmişlerdir (Atılğan, 2009: 36).

Gazetecilerin hakları ve çalışma koşulları ile ilgili olarak Uluslararası Çalışma Örgütü (UÇÖ) 1928’de “Gazetecilerin hayat ve Çalışma Koşulları” adlı bir araştırma yayınlamış, araştırmada gazetecilerin istihdam şartları karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Basın çalışanlarının sosyal ve ekonomik durumları konusunda 1949’da Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi bir karar almış ve özellikle gazetecilerin sosyal güvenliği üzerinde durularak ülkeler UÇÖ normlarına uymaya davet edilmiştir. UÇÖ’de 1959’da yapılan Fikir İşçileri ve İşverenleri Dördüncü Danışma Toplantısında Brezilya temsilcisi gazetecilerin çalışma koşulları, sendikalaşma, toplu pazarlık ve sosyal güvenlik konularında bir araştırma yapılmasını istemiştir. Sonuçta “gazetecilik çalışmalarının uluslararası statüsü”nün hazırlanmasına karar verilmiş ancak bugüne kadar gerçekleştirilmemiştir (Şakar, 2002: 23).

Türkiye’de Gazetecinin İş Güvencesi

Türkiye’de Batı’dan farklı olarak ilk Türkçe gazete² Takvim-i Vekayi’nin (1831) bir resmi gazete işlevi gördüğü, halkı devletin karar ve uygulamalarından haberdar etmek üzere yayınlanmaya başladığı ve çalışanlarının devlet memurlarından oluştuğunun altını çizmek gerekir. Özsever’in belirttiği gibi (2004: 55; Gürkan, 2000) “bu durum, tarihsel olarak Türk gazeteciliğinin devletle ilişkisi açısından ilginç bir sürecin başlangıcını ortaya koymaktadır. Devletten maaş alarak toplumu yine devletin yaklaşımı çerçevesinde yönlendirme ve eğitme amacı taşıyan gazetecilik anlayışı bu süreçte belli ölçüde etkinlik sağlamıştır. Bununla birlikte 1862’de yayın hayatına başlayan Tasvir-i Efkâr gazetesinin amacını ‘halka, halkın yararlarını düşünmeyi, sorunları üstünde durmayı göstermek’ şeklinde açıklaması da gazetecilerin kendilerine biçtikleri rolü kavramak açısından önem taşımaktadır.”

Türkiye’de basının ve gazetecilerin içinde bulunduğu koşullar Osmanlı İmparatorluğu döneminde 1908 öncesi ve sonrası olmak üzere ikiye ayrılarak değerlendirilmektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde basınla ilgili ilk düzenleme 1864 tarihli Matbuat Nizamnamesi’dir.

² Türkiye’de ilk gazete 1795’te Fransızlar tarafından çıkarılmıştır .

Ancak bu nizamname basın çalışanlarını korumak için değil, basın özgürlüğüne yasak ve cezai yaptırımlar getirmek amacıyla çıkarılmıştır (Şakar, 2002; Tuncay 1989). 27 Mart 1867’de çıkarılan Kararname-i Ali, hükümete gazete kapatma yetkisini vermiştir.

1876’da Kanuni Esasi’nin 12. Maddesinde matbuatın kanun dairesinde serbest olduğu belirtilmiş, “Kanuni Esasi’nin öngördüğü Matbuat Kanunu 1877 yılında hazırlanmışsa da yürürlüğe konmamıştır. Zira padişah, dönemin liberal anlayışına uygun olarak kişi hak ve özgürlükleri arasında basın özgürlüğüne de yer veren anayasayı yine anayasanın 113’üncü maddesine dayanarak yürürlükten kaldırıncı, diğer özgürlükler gibi basın özgürlüğü de askıya alınmış ve hazırlanmış olan Matbuat Kanunu yürürlüğe girememiştir” (Karaca, 2004: 61; Kapani 1970). 1908’e kadar olan dönemde özellikle 1881-1908 yılları arasında Türk işçi ve Türk basın tarihinin en karanlık yıllarının yaşandığını kaydedilmektedir (Atılğan, 2009: 40-41, Özsever, 2004: 56): İstibdat yönetimi, basının özgürlük alanını daraltarak ve sansür uygulamalarını yoğunlaştırarak ülkeye ve basına baskıcı bir yaşam alanı sağlamıştır. Türk gazetecilik tarihine istibdat dönemi basını olarak geçen bu dönem oldukça karanlık bir dönemdir. Bu dönemde sansür Matbuat Müdürlüğüne Matbuat-ı Hariciye ve Matbuat-ı Dahiliye adı altında iki bölüme ayrılarak yürütülmüş ve yurt içindeki yayınlarla yurt dışından gelen yayınlar ayrı ayrı denetlenmiş, sansüre uğramaktan çekinen gazeteler haber ve yorumdan uzaklaşarak edebi eserlere daha çok yer vermeye başlamışlardır. 1877-1908 arası dönemde yalnızca yasak bir sözcüğün yazılmış olması bile gazete veya diğer basılı eserin sansüre uğraması için yeterlidir. Grev, suikast, ihtilal, anarşi, sosyalizm, dinamit, infilak, kargaşalık, Makedonya, Girit, Kıbrıs, yıldız Türkçede yazılması ve konuşulması yasak olan sözcükler arasındadır.

Türkiye’deki ilk basın grevi de o dönemde (1901) yaşanmıştır. Abdülhamid acımasız sansürle ezilen basınla ilişkilerini düzeltmek amacıyla pul vergisini kaldırma kararını almış, bunun üzerine gazeteciler, gelirleri artan patronlarından zam istemişlerdir. Ancak bu istekleri kabul edilmemiş, Sabah ve İkdam gazetelerinin çalışanları işi bırakma kararı almış ve bu iki gazeteyi sarsmak için kapanmakta olan Saadet Gazetesini 25’er lira koyarak yayın hayatına sokmuşlardır. 25’er liralık borca giren ve ücret gelirleri de giden gazeteciler sonunda Saadet’i yayınlamaktan vazgeçmişler ve eylemleri hiçbir amaca ulaşmadan bitmiştir (Atılğan, 2009: 42-43).

1908 Osmanlı İmparatorluğunda çalışma hayatının diğer alanlarında olduğu gibi basına da bir rahatlama getirmiştir. II. Meşrutiyet Anayasasının 12’inci maddesindeki “Matbuat Kanun dairesinde serbesttir, hiçbir veçhile kapatılıp teftiş ve muayeneye tabi tutulamaz” hükmü ile basın özgürlüğü desteklenmiş, 1909’da yürürlüğe giren Matbuat Kanunu ile izin alma yerine

beyanname verme sistemi kabul edilmiştir. Bu düzenlemenin ardından “dört olan gazete sayısı 200’ü aşmıştır. Ancak bu dönemde gazetecilik henüz profesyonel bir meslek halini almamış daha çok başka mesleklerle uğraşan fikir adamlarının bir yan uğraş olarak yaptıkları bir iş olmaktan öteye geçememiştir. Aynı zamanda gazeteler bu dönemde ekonomik olarak güçsüz, emek yoğun işletmeler olduğu için çalışanlarına yeterli ücreti ödeyememektedirler” (Karaca, 2004: 61). 1931’de yürürlüğe giren Matbuat Kanunu’na kadar bu kanun yürürlükte kalmış ancak bu sürede yapılan 15 değişiklikle ilk düzenlendiğindeki özgürlükçü ortamdan uzaklaşmış, kapatma uygulaması yeniden ortaya çıkmıştır.

Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında da esaslı bir farklılık görülmemiş özellikle çalışma koşulları açısından değişen pek bir şey olmamıştır. “1924 tarihli Teşkilat-ı Esasiye Kanunu ile basına ilişkin çok genel bir çerçeve çizilmiştir” (Soysal, 1986: 50-51). 1924 Anayasası yayın öncesi herhangi bir müdahaleyi yasaklamıştır. Ancak 1925’te çıkarılan Takrir-i Sükun Kanunu ile basın özgürlüğü yine kısıtlanmıştır. “Bu kanunla tüm matbuat kapatılmış, gazeteciler mahkemeye verilmiştir” (Özsever, 2004: 56). 1931’de çıkarılan Matbuat Kanunu Cumhuriyet dönemindeki ilk basın kanunu olarak kabul edilmektedir. Bu kanunla gazete yöneticileri için yüksek öğrenim zorunluluğu getirilmiştir. Saltanat, hilafet, komünizm, anarşizm yanlısı yayınlara yasak getiren bu kanun 1938’de değiştirilmiş, toplama ve kapatma yeniden gündeme gelmiştir. Bu dönemde gazetecilerin çalışma koşulları Borçlar Kanunu çerçevesindeki düzenlemeler içinde yer almaktadır. 1937’de yürürlüğe giren 3008 sayılı ilk İş Kanununda (Şakar, 2002: 25) fikir ve beden işçisi ayrımı yapılmış, bedeni çalışması üstün olanlar işçi olarak tanımlanmış ve bunların durumu düzenlenmiş, diğer fikir işçileri ile birlikte gazetecilerin de koşullarında bir değişiklik yapılmamıştır. Müstahdem olarak adlandırılan fikir işçileri için Borçlar Kanunu’nun 313-354’üncü maddelerine göre hizmet sözleşmeleri çerçevesinde sınırlı bir koruma söz konusu olmuştur. Kamu kesimindeki fikir işçileri devlet memuru statüsünde iken özel teşebbüste çalışan gazeteciler ancak çalıştıkları işyerleri kanunda belirtilen bazı düzenlemeleri yerine getirmiş ise sosyal sigortadan yararlanabilmişlerdir.

1935’de gazetecilerin kendi sorunlarını ele aldığı bir kongre toplanmıştır. Ankara’da yapılan I. Basın Kongresinde basın çalışanlarının sorunları tartışılmış ve çözüm yolları aranmıştır. Sorunlara çözüm bulmak ve otokontrol için meslek mensuplarından oluşan bir birlik kurulması fikri de bu toplantıda kararlaştırılmıştır (Karaca, 2004: 66). Gazetecilerin çalışma koşullarının ele alındığı ilk yasal düzenleme ise 28 Haziran 1938’de kabul edilen 3511 sayılı Basın Birliği Kanunudur. “5953 sayılı ‘Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkındaki Kanun’un dayanağını teşkil eden 3511 sayılı Basın Birliği

Kanunu fikir işçilerinin yasal korunmasının temelini oluşturacak çok önemli bir gelişmedir” (Atılgan, 2009: 50). Amacının basın mensuplarının maddi, manevi, ferdi ve müşterek menfaatlerini müdafaa ve temin etmek, mesleğin şeref ve vakarını korumak, meslekte inzibat ve intizamı idare etmek olduğu belirtilen kanun, gazetecilik mesleğini icra edebilmek için Türk Basın Birliği’ne üye olma zorunluluğu getirmiştir.

Türkiye’de gazetecinin iş güvencesi ile ilgili ilk düzenlemeler de bu kanunla yapılmıştır. Gazeteci ile işveren arasında yazılı sözleşme yapılması (m. 26) zorunluluğunu getiren bu kanunla (Şakar, 2002: 26; Atılgan, 2009: 50-53; Karaca, 2004: 66-67) gazeteci ile işveren arasında işe başlama tarihinden itibaren en fazla üç ay içinde yazılı bir sözleşme yapılması zorunluluğu getirilmiştir. Basın Birliği Kanununun 27’nci maddesinde sözleşmenin işçi veya işveren tarafından sona erdirilmesi ile kıdem tazminatı konuları düzenlenmiştir. Buna göre belirsiz süreli sözleşmeler gazetecinin çalışma süresi 5 yıldan az ise bir, 5 yıldan fazla ise iki ay önceden bildirmek suretiyle feshedilebilir. Sözleşmenin işveren tarafından feshedilmesi durumunda her çalışma yılına bir aylık ücret tutarından eksik olmamak kaydıyla gazeteciye tazminat ödenecektir. İşveren ya da gazeteci ihbar müddetine uymadan sözleşmeyi feshettiği takdirde karşı tarafın uğradığı zararı tazmin etmekle yükümlüdür. 3511 sayılı kanunda gazetecilerin izin hakları da düzenlenmiştir. 29’uncu maddeye göre hizmet süresi en az üç yıl olanlara yılda 20 gün, üç yıldan fazla olanlara yılda bir ay ücretli izin hakkı getirilmiştir. Basın Birliği Kanunu’nun getirdiği düzenlemelere ilk olarak Anadolu Ajansı uymuş ve Türk Basın Birliği üyeleriyle ilk sözleşmeyi yapan kuruluş olmuştur.

3511 sayılı kanun “o zaman için çok önemli bir aşama olmuştur” yürürlüğe girmesinden sonra basın kuruluşlarının en yoğun olduğu İstanbul’da işverenlerle sorunlar yaşanmaya başlanmıştır. Bunun üzerine Türk Basın Birliği İstanbul Mıntıkası Genel Kurulu 1944’te çalışanların acil ihtiyaçlarına ve işverenlerle çalışanlar arasındaki sorunlara çözüm bulmak amacıyla her iki tarafı üçer temsilciyle bir müzakereye çağırmıştır. Bu çalışmalar sonunda hazırlanan rapora göre 3511 sayılı kanunun 25’inci maddesinde münasebetlerin her iki tarafça serbestçe belirleneceğinin belirtilmesinin Birlik’in bu konudaki uygulamalarının geçerliliğini zayıflattığı kaydedilmiştir. Buna karşın Birlik’in, ilgili kanunda tanınan nizamname yapma yetkisiyle bu sorunlar için çözüm üretebileceği belirtilmiştir. Raporda ayrıca gazeteci ile işveren arasındaki anlaşmazlıklarda 3 kişilik bir hakem heyetine gidilmesi de öngörülmüştür. Basın Birliği Kanununda yer almayan konulardan basın kartı ise sonradan “Basın Kartı Nizamnamesi”nde düzenlenmiş, basın kartı alabilmek için birlik üyesi olmak zorunlu

tutulmuştur. Ancak 1947’de yürürlüğe giren Basın Kartları Yönetmeliği ile basın kartı alabilmek için birlik üyesi olmak zorunluluğu kaldırılmıştır.

1946’da çıkarılan 6336 sayılı kanunla Türk Basın Birliği lağvedilmiş, 3511 sayılı kanun da yürürlükten kaldırılmıştır. Bu dönem, gazetecilerin diğer fikir işçileri ile birlikte yeniden Borçlar Kanunu hükümlerine tabi olduğu bir dönemdir. Basın Birliği’nin kapatılmasından sonra Ankara ve İstanbul’da kurulan gazeteciler cemiyetlerinin ise gazetecilerin çalışma koşulları konusunda bir meslek örgütü olarak ağırlıkları olmamıştır. Gazeteciler ve diğer fikir işçilerinin çalışma ilişkilerini düzenlemek için 1949’da Özel Teşebbüs Müstahdemleri adlı bir kanun tasarısı hazırlanmıştır. Tüm fikir işçilerini kapsayan ve bu nedenle gereksinimleri karşılamakta yetersiz olan tasarı mecliste benimsenmesine karşın 1950 seçimleri nedeniyle kadük kalmıştır.

1950 seçimleriyle işbaşına gelen hükümet “ gazetecilerin çalışmalarını iş hukuku düzenlemeleri içine alan 1933 tarihli Alman, 1935 tarihli Fransız, 1926 tarihli Yugoslav, 1936 tarihli Çekoslovak, 1934 tarihli Küba, 1937 tarihli Tunus ve 1923 tarihli İtalyan” (Şakar, 2002: 28) kanunlarını inceleyerek bir tasarı hazırlamıştır. 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkındaki Kanun 1952’de kabul edilmiştir.

Çok partili siyasal yaşama dönüldükten sonra çıkarılan ilk İş Kanunu olan 5953 sayılı Kanun, içeriği açısından dönemine göre oldukça ileri bir nitelik taşıyordu. 5953 Sayılı Kanunun başlangıçtaki itibarıyla en önemli özelliği, o yıllarda kamu kesimi dışında, fikir işçisi sayılanlardan ilk olarak çalışan gazetecilerin işverenleri ile ilişkilerini düzenlemekteydi ve gazetecileri korumayı amaçlıyordu (Atılğan, 2009: 58; Saymen, 1954). 5953 Sayılı Kanun, gazeteci işveren ilişkilerinde hizmet sözleşmesinin şekil ve içeriği, fesih nedenlerini, haftalık ve yıllık ücretli izinleri, ücretleri, ölüm tazminatını, askere çağırılma halinde koruyucu haklar tanıyan ve zamanının koşullarına göre gazeteciyi işveren karşısında da koruyan düzenlemelere yer vermiştir. Buna göre (Sahir-Özek, 2000: 386-397) gazeteci ile işveren arasında yazılı bir sözleşme yapılması zorunludur, işe başlarken deneme süresi 3 ayı geçemez ve bu sürenin sonunda yazılı sözleşme yapılması zorunludur. Sözleşmede işin nev’i, ücret miktarı ve gazetecinin kıdemi gösterilecektir. İki yıl gazetede çalışan gazeteci terfiye hak kazanır. Meslekte en az beş yıl çalışan gazetecilere kıdem hakkı tanınmaktadır. Akdin işverence feshi halinde gazeteci, bu süreye göre hesaplanacak tazminatı almaya hak kazanacaktır. İşverenin fesih kararını meslekte beş yılını dolduran gazeteciye üç ay, daha az çalışma süresi olanlara bir ay önceden bildirmesi gerekmektedir. Gazeteci de en az bir ay önceden bildirmek suretiyle iş akdini feshedebilir. Ancak gazetecinin şan, şöhret ve manevi menfaatlerini olumsuz etkileyecek bir durumda gazeteci bir aylık süreyi beklemezsizin iş akdini feshedebilir ve yine tazminat alır.

Aynı durum işveren için de düzenlenmiş ve gazetecinin bilerek veya ağır ihmali neticesinde mevkutenin itibarına zarar vermesi durumunda işverenin beklemezsizin sözleşmeyi feshedebileceği hükmedilmiştir. Stajyer oranının sözleşmeli çalışanların yüzde 10'unu geçemeyeceği de kaydedilen kanuna göre hastalık halinde sözleşme işverence feshedilemez ancak hastalığın altı aydan fazla sürmesi halinde tazminat ödemek koşuluyla işverenin fesih hakkını kullanabilir.

Karaca'ya göre (2004: 70) Türkiye'de gazetecilik mesleğinin doğuşu 1830'lu yıllara dayandığı halde çalışma ilişkilerini düzenleyen kanunların bu kadar geç çıkmasında diğer siyasal, toplumsal ve ekonomik koşullar yanında profesyonel bir meslek olarak gelişme sürecinin de etkileri vardır. Düşük ücretler nedeniyle uzun süre bu meslek başlıca geçim kaynağı olarak değil, yan uğraş olarak sürdürülmüştür. Okur-yazar oranın düşüklüğü yanında sürekli yönetim baskısı da gazetecilik mesleğinin olumsuz algılanmasına neden olmuştur. Bu süreçte basın işletmelerinin sıradan ticari işletmeler olarak kabul edilmesi (Karaca, 2004: 73; Arkan, 1993), serbest rekabet ilkesinin basın işletmeleri için de geçerli olması bu işletmelerin büyümelerine (ve kısa süre sonra tekelleşmelerine) olanak sağlamış, önemli sonuçlarından biri de gazete sahipliği ile gazetecilik mesleğinin birbirinden ayrılması olmuştur.

5953 Sayılı Kanunun kabul edildiği 1952'de İstanbul Gazeteciler Sendikası da kurulmuş, sendikanın adı 1963'te Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) olarak değiştirilmiş ve 1965'te 6 şubeye ulaşan TGS, Uluslararası Gazeteciler Federasyonu'na üye olmuştur.

Kabul edildikten iki yıl sonra 1954'te 5953 Sayılı Kanunda değişiklikler yapılmıştır. 6253 Sayılı Kanunla yapılan bu değişikliklerle ücret ve fazla çalışma konuları düzenlenmiş, gazetecilerin asgari ücretlerinin saptanması için bir komisyon kurulmuştur.

Ancak o dönemde doğrudan gazeteci-işveren ilişkileri ile ilgili olmasa da başka bir yasal düzenleme daha yapılmıştır. Bu düzenlemenin yapılmasına yol açan gelişmeler, gazeteci, sermaye, siyasal iktidar ilişkilerinde bu üçlünün işlevlerini ortaya koyan bir örnek olduğu için önemlidir. 5953 Sayılı Kanun'un o döneme göre oldukça önemli bir aşama olduğunu kaydeden Hıfzı Topuz (2003: 194-195), Kanun'un çıkmasıyla Babıali'de olumlu bir hava yayıldığını ancak basınla siyasal iktidar arasındaki ilişkilerin ağırlıklı olarak ekonomik durumdaki gelişmelerin de etkisiyle hızla bozulduğunu kaydetmektedir:

Halk DP döneminde umduğunu bulamamıştır. Fiyatlar ucuzlamamış, gelirler atmamış, tersine hayat pahalılığı durmadan yükselmiştir. Birtakım partililer görevlerini kötüye kullanarak yolsuzluklara yol açmışlardır. Karaborsa ve vurgun işlerine adları karışanlar vardır. Particilik endişesiyle bunların korunduğu görülmektedir. DP'yi tutmayan yöneticilere karşı da türlü baskılar başlamıştır.

Çeşitli toplantılarda ve parti kongrelerinde hükümetin izlediği politika sert eleştirilere konu olmaktadır. Toplantıları izleyen muhabirler bu eleştirileri ve saldırıları olduğu gibi yazmakta, yazı işleri müdürleri ve sekreterlerde bu haberlere geniş yer vermektedirler. Oysa Menderes gazete sahipleriyle kurduğu dostluk ilişkilerinden dolayı, basında hükümeti ve partisini eleştiren yazıların çıkmaması gerektiği kanısındadır. Çalışan gazetecileri genellikle hor görmüştür. Muhabirler, sekreterler, fıkraçılar, gazete fotoğrafçıları ise kendilerini hiç de başbakan patron ilişkileriyle bağlı saymamışlar ve patronların gücü de bunu önlemeye yetmemiştir. Bazı gazete sahipleri hiç onaylamadıkları halde bu havaya katlanmak zorunda kalmıştır. ‘Rahat bırakalım hükümeti, çalışınlar, karışmayalım’ sözlerini gazeteciler artık dinlemez olmuştur.

Bu gelişmelerden sonra 1954 yılının başlarında hükümetin Meclis’e getirdiği ve 9 Mart 1954’te kabul edilen “Neşir Yoluyla ve Radyo ile İşlenecek Bazı Cürümler Hakkında Kanun”, siyasal iktidarın, gazetecileri yola getiremeyen patronları ağır para cezalarıyla yola getirmeye (dolayısıyla gazetecileri de etkilemesi beklenecektir) çalışmasına güzel örneklerden birini oluşturmaktadır. Amacı, “namus, şeref veya haysiyete tecavüz edilmesi veya hakarete bulunulması veya itibar kıracak veya şöhret veya servete zarar verebilecek bir hususun isnad edilmesini önlemek” olarak belirtilen kanun, uymayanlara 6 aydan 3 yıla kadar hapis ve bin lira ile 10 bin lira arasında ağır para cezası verilmesini öngörüyordu. Topuz (2003: 196-197), kanunun getirdiği en önemli hükümlerden birinin eskiden şikayete bağlı olan suçlar için artık savcılarının doğrudan kovuşturma açabilmesi olduğunu belirtmektedir:

Bu maddenin kanuna girmesinin sebebi şuydu: Önemli bir gazetede veya ufak bir taşra gazetesinde DP’nin ileri gelenlerinden birinin itibarını kıracak bir yazı çıkar, itibarı kırılan kişi de bunu görmemiş olabilir. İşte bunu önlemek için savcılara doğrudan kovuşturma yapma yetkisi ve görevi verilmiştir. Bunun üzerine bütün Türkiye Cumhuriyeti savcıları ve yardımcıları seferber olmuştur. Binlerce kovuşturma yapılmıştır gazetelere karşı. Gazetecilerin başına da büyük dertler açılmıştır.

Hem ne demektir “itibar kıracak veya şöhret veya servete zarar verebilecek bir hususun isnad edilmesi?” Bir kişinin halka zarar verecek dalavereli bir işi olur, gazeteci de bunu ortaya çıkarırsa o kişinin itibarına, şöhretine, zarar verir elbette. Ama kanun işte bu hakkı gazetecinin elinden almıştır.

1960 yılına kadar yürürlükte kalan 6334 Sayılı Kanun, gazeteciye ispat hakkı da tanımamıştır. Yani yayınlanan haberde yer alan bilgiler doğru olabilir, habere konu olan kişi veya kurum gerçekten doğru bulunmayan, haksız eylemler ya da uygulamalar yapıyor olabilir ve gazetecinin elinde bunun kanıtları vardır. Ancak gazetecinin bunları kanıtlaması yerine neden yazdığının hesabı sorulacaktır. 1960’a kadar basın özgürlüğünü kısıtlayan iki kanun daha çıkarılmış (1956’da çıkarılan 6732 ve 6733 sayılı kanunlar), gazeteler ve gazeteciler üzerinde ağır bir baskının hüküm sürdüğü bu dönemde Uluslararası Basın Enstitüsü bu gelişmelere karşı açıklamalar yapmıştır.

Gazetecinin iş güvencesi ya da çalışma koşulları ile doğrudan ilgili olsun ya da olmasın bu tür düzenlemeler gazeteciyi, işvereni aracılığıyla kısıtlayıp kontrol altına almayı hedeflemektedir. Dolayısıyla gazetecinin iş güvencesine yönelik tazminatla ilgili hükümlerin gazetecinin özgürlüğü ile ne ölçüde bağlantılı olduğu ya da olmadığı net olarak görülebilmektedir.

5953 Sayılı yasada ikinci ve asıl önemli değişiklik 10 Ocak 1961’de yürürlüğe giren 212 Sayılı Kanunla yapılmıştır. Basın özgürlüğü ile gazetecinin özgürlüğünün ne ölçüde örtüş(me)tüğüne açık bir örnek de 212 Sayılı Kanunun kabul edilmesinden sonra yaşananlar oluşturmaktadır. 212 Sayılı Kanunla 5953 Sayılı Kanunun 20 maddesi değiştirilmiştir. Gazeteciye sosyal sigortalardan yararlanma hakkı getiren, işverene gazeteci ile yazılı sözleşme yapma, sözleşmeyi feshetme durumunda tazminat ödeme, askerlik, mahkumiyet ve gazetenin kapanması durumunda gazeteciye ücret ödeme zorunluluğu getiren ve gazetecinin haftalık ve yıllık izin hakları konusunda gazeteci yararına iyileştirmeler yapılmıştır. Kanunun getirdiği yenilikler ise şunlardır (Atılğan, 2009: 74-75):

1. İşverenlere istihdam ettikleri gazetecilerin mukavelesini, mahallin en büyük mülki amir ve bölge çalışma müdürlükleriyle birlikte ilgili sendikaya bildirme zorunluluğu getirilmiş, böylelikle sendikaların etkinliğine destek verilmiştir.
2. Gazeteci ile işveren arasındaki hak ihtilaflarında daha önce hukuk mahkemelerine başvurulurken iş mahkemelerine başvurma hakkı tanınmıştır.
3. Gazetecilerin kıdem esasına göre terfi etmeleri esası kabul edilmiştir.

212 Sayılı Kanun gazeteciler arasında sevinçle karşılanırken, işverenler büyük tepki göstermiştir. İşverenler tepkilerini üç gün süreyle gazete çıkarmayarak ortaya koymuşlardır. Buna karşın İstanbul Gazeteciler Sendikası da bu sürede Basın adlı bir gazete yayınlamıştır. Basın Gazetesi’nde yer alan “Gazete çıkarmak çorap fabrikası işletmeye benzemez. Basın bir kamu hizmetidir” ibaresi, çalışan gazeteci ile gazete sahibinin gazetecinin ‘kim’liği hakkındaki farklılıklarını vurgulamaktadır.

212 Sayılı Kanunun kabul edilmesinden sonra yaşanan bir başka olay da gazetecinin meslek bilincinin ve kim’liğinin farkındalığının önce gazete sahiplerine karşı ortaya konulacak bir duruşla ilgili olduğunu göstermektedir. Zira gazetecinin bu bilince sahip olmaması durumunda yasal düzenlemeler ancak kâğıt üzerinde ve kişilerin inisiyatifine bağlı kalabilir. 212 Sayılı Kanunun yürürlüğe girdiği gün gazete sahipleri üç gün süreyle gazete yayınlamamak şeklindeki kararlarını ifade eden ortak bildirimlerini kendi gazetelerinde yayınlamak istemişler

(Özsever, 2004: 84-85) ancak bazı yazı işleri müdürleri o gün gazetede isimlerinin sorumlu müdür olarak yer almasını kabul etmemişlerdir. Bunun üzerine Milliyet, Dünya ve Vatan gazetelerinde o gün yazı işleri müdürü olarak patronların isimleri yayınlanmıştır. Üç gün süreyle yayınlanmayan Milliyet, Cumhuriyet, Vatan, Dünya, Tercüman, Yeni Sabah ve Akşam gazetelerinin yazı işleri müdürleri patronlarının boykotunu onaylamadıklarını açıklayan bir bildiri yayınlamışlardır. Bildiriyi imzalamayan Hürriyet Gazetesinin yazı işleri müdürü ise sendika üyeliğinden ihraç edilmiştir.

212 Sayılı Kanun gazetecilerin çalışma ilişkileri ile ilgili yeni düzenlemeler getirirken, birkaç ay sonra kabul edilen 1961 Anayasası ile de bütün çalışanlarla birlikte gazetecilere de sendika, sosyal güvenlik, toplu sözleşme ve grev hakkı tanınmıştır. 1961 Anayasasından önceki anayasalarda basın özgürlüğüyle ilgili olarak “Matbuat, kanun dairesinde serbesttir” şeklinde bir ifade bulunmasına karşın bu kez basının hak ve özgürlükleri net olarak belirtilmiştir. Bunlar (Topuz, 2003: 233-234); Basın hürdür, sansür edilemez (m. 22), yayın yasağı konamaz (m. 22), gazete ve dergiler toplatılmaz (m. 22), Gazete ve dergiler kapatılmaz (m. 22), gazete ve dergi çıkartmak için önceden izin alınmaz, mali teminat gerekmez (m. 23), haber, düşünce ve kanıların yayınlanması engellenemez (m. 23), basınevlerine ve basın araçlarına el konamaz (m. 25), düzeltme ve cevap hakkı kötüye kullanılmaz (m. 27), devlet, haberleşme hakkının kullanılması için olanaklar sağlar (m. 22-23). Bu çerçevede gazete ve dergi yayınlamak isteyenlere vergi indirimi, posta, telefon, telgraf ve teleks ücretlerinde indirim, kağıt ve araçlarda gümrük indirimi, dağıtım ve haber kaynaklarına ulaşım kolaylıkları da sağlanması hükmedilmiştir.

1961 Anayasasında çalışanlar lehine hükümler, özellikle sendika hakkı gazetecilerin toplu iş sözleşmeleriyle 212 Sayılı Kanunla sağlanan iyileştirmelerden daha iyi haklara sahip olmasının da yolunu açmıştır. Özek bu dönemde gazeteciler için çalışma koşulları, ücret, kıdem tazminatı, akdin sonra erme hallerine varıncaya kadar 212 sayılı kanunun sağladığı haklardan daha geniş hakların, toplu iş sözleşmeleri ile elde edildiğini belirtmektedir. Bu süreçte toplu iş sözleşmeleriyle sağlanan gelişmeler özetle şöyledir (Karaca, 2009: 90):

1. Toplu iş sözleşmeleri ile basın sektöründe fikir işçisi-beden işçisi ayrımı geniş ölçüde kaldırılmıştır.
2. Sendikaların ve dolayısıyla işçilerin yönetime katılması sağlanmıştır.
3. İş sözleşmelerinin feshi olanakları sınırlandırılmıştır.
4. Çalışma süreleri kısaltılmış, buna karşı yıllık izin, haftalık izin, mazeret izni süreleri uzatılmıştır.

5. Basın sektöründe çalışanların asgari ücreti ile ilgili kurallar doğrudan doğruya toplu iş sözleşmeleri hükmü haline gelmiştir.

1960 sonrası (gazete ve radyonun yanı sıra televizyonun da Türkiye'deki kitle iletişim araçları arasında yer almaya başladığı dönem) Türkiye'de medya alanında gerçekleştirilen yasal düzenlemeler şöyle sıralanabilir (Özgen, 2004: 49):

- 1961 Anayasası'nın 34. Maddesiyle yapılan düzenleme sonucunda ispat hakkı anayasal güvence altına alınmıştır. Böylece gazeteciler yapmış oldukları isnatları ispat etme ve cezai yaptırımdan kurtulma olanağını elde etmişlerdir.
- 212 Sayılı Kanun ile gazeteciler özlük haklarında önemli kazanımlar elde etmişlerdir
- 9 Ocak 1961'de yürürlüğe giren Basın İlan Kurumu'nun Teşkiline Dair Kanun ile 1960 öncesi bazı basın organlarının haksız şekilde aldıkları ve daha sonra "besleme basın" olarak adlandırılan resmi ilan dağıtımı belli bir düzene kavuşturulmuş, resmi ilanların daha adil biçimde dağıtımı sağlanmıştır.
- Gazetecilerin mesleki faaliyetlerini basın ahlak yasası bağlamında değerlendiren ilk isteğe bağlı meslek kuruluşu olan Basın Şeref Divanı 1960-67 yılları arasında faaliyet göstermiştir.
- 359 Sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kuruluş Kanununun yürürlüğe girmesiyle 1 Mayıs 1964'te TRT kurumu kurulmuştur.

12 Mart 1971 sonrası dönemde Anayasa'nın 121'inci maddesinin değiştirilmesiyle TRT kurumunun özerkliği kaldırılmış böylece TRT tarafsız bir kamu kişisi olarak tanımlanmıştır.

1961 Anayasası'nın toplumsal yaşama getirdiği görece rahatlama ile 1960'lı yıllarda ülkede görülen siyasal ve ekonomik refah 1970'lerde yerini belki de Cumhuriyet tarihinin en karanlık ve tartışmalı on yılına bırakmıştır (Özgen, 2004: 51). 1961 Anayasası'nın basın özgürlüğü ile ilgili 22'inci maddesinin 3'üncü fıkrasındaki "basın ve haber alma hürriyeti, ancak milli güvenliği veya genel ahlakı korumak, kişilerin haysiyet, şeref ve haklarına tecavüzü, suç işlemeye kışkırtmayı önlemek ve yargı görevinin amacına uygun olarak yerine getirilmesini sağlamak için kanunla sağlanabilir" hükmü, 22 Eylül 1971'de yürürlüğe giren 1488 sayılı kanunla değiştirilmiştir. Böylelikle "basın ve haber alma hürriyeti, ancak devletin ülkesi ve milletiyle bütünlüğünü, kamu düzenini, milli güvenliği ve milli güvenliğin gerektirdiği gizliliği veya genel ahlakı korumak, kişilerin haysiyet, şeref ve haklarına tecavüzü, suç işlemeye kışkırtmayı önlemek ve yargı görevinin amacına uygun olarak yerine getirilmesini sağlamak için kanunla

sınırlanabilir” şeklinde bir hüküm getirilmiştir. Sonuçta yasa, eleştirel yaklaşım içeren yorumları ve bundan dolayı kurum veya bireyleri kolaylıkla kurulu anayasal düzene karşı gelmekle suçlayabilecek bir düzenleme haline getirilmiştir (Özgen, 2004: 52-53).

12 Eylül 1980 ise Türkiye’de genel toplumsal, siyasal, ekonomik yaşamda olumsuz anlamda bir dönüşümün miladı olarak bütünün için de gazeteler ve gazeteciler için de önemli bir tarihtir. 12 Eylül 1980, sosyal devlet anlayışından uzaklaşılmasının, küresel sermayenin lehine düzenlemelerin hayata geçirilmeye başlanmasının dönüm noktası olmuştur. Ekonomik, siyasal, toplumsal yaşamdaki hızlı dönüşümler medya kuruluşlarında da yaşanmış, basın özgürlüğü, gazetecinin çalışma koşulları ve iş güvencesi açısından eleştirilerin odak noktasına yerleşen tekelleşme, çapraz mülkiyet yapısı ve medyanın içinde yer aldığı siyasal ve ekonomik yapının yararına politikaları hızla gündeme gelmiştir. Doğan Tılıç’ın kaydettiği gibi, “1980’lerden sonra, (...) medya sahipliği yapısında köklü bir değişim yaşandı. Geleneksel sahiplik yapısı, yerini yeni sahiplik yapısına bıraktı. (...) Yeni sahiplik yapısının, hem aşırı ticarileşme biçiminde bütün iletişim sürecini, hem de birey olarak doğrudan gazetecileri doğrudan etkilediği görülüyor”du (Özgen, 2004:70; Tılıç, 1999).

Dönemin güçlü hükümetinin başbakanı Turgut Özal’ın “Türkiye’de iki buçuk gazeteden fazlasına gerek yok” düşüncesi, Asil Nadir’in aralarında Günaydın Gazetesi, Veb Ofset Grubu, Güneş Gazetesi, Nokta, Ekonomik Panorama gibi gazete, dergi ve diğer birçok yayın kuruluşu satın almasıyla gerçekleşmeye başlamıştır. Büyük sermayenin medyaya girişi ile teknolojiye yapılan yatırım da hızla artmış buna karşın gazetecilerin özlük haklarında paralel bir gelişme olmamıştır. Bu dönemi özel radyo ve televizyon yayınlarının başlaması izlemiştir. Medyanın teknolojik yapısı ve mülkiyeti ile ilgili gelişmeler çalışanların özlük haklarına yansımaya da mülkiyeti elinde bulunduranlar lehine “güç” olarak önemli bir işlev görmektedir. Mülkiyeti elinde bulunduranların dayanışması medya çalışanlarının, özellikle gazetecilerin “özgürlüğü” ve bu özgürlüğü sağlayacak güvencelere ilişkin düzenlemelerin gerekli ve yeterli ölçüde hayata geçirilmesini önlemiştir. Buna karşın gazetecilerin örgütlenme, gazeteci örgütlerinin sahip çıkma, koruma, kim’lik bilincinin yeterliliği bir tartışma konusudur. Siyasal iktidarın, medyanın mülkiyetini elinde bulunduranlar lehine düzenlemeler yapmasını sağlayan patronların dayanışması ve bilincine karşın gazeteci ve meslek örgütlerinin bir baskı grubu olarak etkide bulunamama güçsüzlüğü, üzerinde durulması gereken bir konudur.

Bu süreçte sendikasılaştırma baskısı ile fikir işçisi kapsamında değil de 1475 sayılı yasa kapsamında istihdam etme çabaları, gazeteciyi işveren karşısında iyice zayıflatmıştır. Çok sayıda gazete, dergi, radyo, televizyon gibi medya kuruluşunun bir patrona ait olmasının başka bir

sonucu da bir gazetecinin aynı anda birden fazla medya kuruluşu için çalışmasının sağlanmasıdır. Böylelikle işveren en az sayıda gazeteci ile işlerini sürdürmekte, birçok medya kuruluşu olmasına karşın sahiplik birkaç elde toplandığı, kimi zaman da centilmenlik anlayışıyla bir gruptan ayrılan gazeteciyi diğerlerinin çalıştırmadığı görülmekte, kadrolu değil de telif ücreti ile çalıştırma da yaygın bir uygulama alanı bulmakta; gazeteci gitgide daralan sınırlar içinde hapsolmaktadır.

Gazetecinin iş güvencesi ve çalışma koşulları ile ilgili son yıllarda gündeme gelen İş Güvencesi Yasası da anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır. İlk olarak 2002’de çıkarılan İş Güvencesi Yasası’na basın çalışanları da eklenmiş, yürürlüğü 2003 yılına bırakılan yasada yapılan değişikliklerle iş güvencesinden yararlanabilmek için en az 30 işçi çalıştıran işyerlerinde çalışıyor olma sınırı belirlenmiştir. Böylelikle iş güvencesi özellikle yerel medya kuruluşlarında çalışan gazeteciler için baştan söz konusu olmamaktadır.

Basın İş Kanunu’na Göre Gazetecinin İş Güvencesi ve İş Güvencesi Ödemeleri

Türkiye’de gazetecinin iş güvencesi 13 Haziran 1952’de çıkarılan ve 5953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkındaki Kanunla düzenlenmiştir. 5953’de 4 Ocak 1961’de 212 Sayılı Kanunla değişiklikler yapılmıştır. 10 Ocak 1961’de yürürlüğe giren 212 Sayılı kanunda gazeteciler lehine değişiklikler yapılmıştır. 2003’te yürürlüğe giren İş Güvencesi Kanunu’na basın çalışanları da eklenmiştir ancak, Kanun en az 30 işçi çalıştıran işyerlerini kapsamaması nedeniyle bütün gazeteciler için geçerli değildir. Basın İş Kanunu kapsamına giren iş ilişkilerinden bir kısmının 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un 38. maddesinde düzenlenmesi nedeniyle radyo ve televizyon kuruluşlarının haberle ilgili birimlerinde çalışanlar 5953 sayılı Kanun kapsamındadır. Ancak Akyiğit, 3984 Sayılı Kanunun 38’inci maddesi ile ilgili bazı sıkıntılara dikkat çekmektedir (1999: 886-887): “3984 sayılı Kanun md. 38 dikkate alındığında işitsel ve görsel yayın organları olan radyo ve Televizyonların haber (le ilgili) birimlerinde çalışanların da (belki de televizyon gazeteciliği/radyo gazeteciliği yahut muhabirliği gibi adlarla) gazeteci sayılarak Basın İş Kanununa tabi olacağı söylenebilir. Ancak bu konuda kimi tereddütlerin ortaya çıkabilmesi muhtemeldir. Öyleki 3984 sayılı Kanun md. 38’in kenar başlığında radyo ve televizyon kuruluşlarının “haber birimlerinde çalışanlar”dan söz edilmişken madde metninde anılan kuruluşların “haberle ilgili birimlerinde çalışanlar” ifadesine yer verilmiştir. Durum bu olunca bu her iki deyim aynı şeyi anlatıp anlatmadığı zihinleri bulandırabilir. Örneğin “haber birimi”nin belki yalnızca haberin hazırlanıp sunulduğu departmanı (uygulamadaki adıyla haber

dairesini) anlattığı düşünülebilir. Buna karşın “haberle ilgili birimler”in yalnızca bununla kalmayıp yan bazı uğraş mensuplarını da içerip içermeyeceği tartışılabilir gözükmektedir.”

212 Sayılı Kanunla yapılan değişikliklerle kısa adıyla Basın İş Kanununda gazeteci tanımlanarak kanunun kimleri kapsadığı belirtilmiştir: “Bu kanun hükümleri, Türkiye’de yayınlanan gazete ve mevkutelerle haber ve fotoğraf ajanslarında her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışan ve İş Kanunu’ndaki “işçi” tarifi şümulü haricinde kalan kimselerle bunların işverenleri hakkında uygulanır. Bu kanunun şümulüne giren fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlara gazeteci denir.”³ Buna göre 5953 sayılı Kanun kapsamında gazeteci sayılmak için belli şartların bir arada bulunması gerekmektedir. “Yasa Koyucu 1. madde ile Kanun’un, Türkiye’de yayınlanan gazete, mevkute, haber ve fotoğraf ajanslarında çalışan fikir ve sanat işçilerinden İş Kanunu’ndaki “işçi” tarifi kapsamına girmeyenler ve bunların işverenleri bakımından uygulanacağını düzenlemiştir. Maddenin son fıkrası uyarınca Kanun kapsamına giren fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlara gazeteci denilecektir (Uçum- Karataş) Şuğle’nin de belirttiği gibi (2001):

Basın İş Kanunu'nda gazeteci tanımı birçok unsurdan oluşmaktadır. Türk iş hukukunda gazeteci için ayrı bir yasa ve özel düzenlemeler getirildiğine göre, her şeyden önce gazetecinin kim olduğunu tam olarak belirlemek gerekir. Bu belirlemeyi yapabilmek için, gazetecilik mesleğinin çerçevesini, yapısını, içeriğini, uygulanma koşullarını, çalışma yerlerini ortaya koymak gerekir. Esasen yasa koyucudan bütün bu konularda tam bir belirleme yapabilmesi beklenmemelidir. Gazetecilik gelişmekte olan bir meslektir. Bu nedenle tüm gereksinimleri karşılayacak tam bir yasal tanım verme olanağı bulunmamaktadır. Bu konuda yargı organına da önemli görev düşmektedir. Yasal tanımdaki olası yetersizlikler karşısında yargının, somut olaylarda vereceği kararlar ile, kimlerin gazeteci olduğunu olabildiğince açıklığa kavuşturması gerekmektedir. Kanunun 1’inci maddesinde, gazeteci sayılabilmek için, kişinin Türkiye’de yayımlanan gazete ve süreli yayımlarla haber ve fotoğraf ajanslarında çalışmasını öngörmüştür. Buna göre gazetecinin çalışma yerleri, yasada açıkça sayılmış ve sınırlanmıştır. İlk bakışta açık gibi görünen bu ifade, beraberinde önemli bir tartışmayı getirmektedir. Şöyle ki, bir kimsenin, özellikle yazılı basında çalışan bir kimsenin gazeteci sayılabilmesi için gazete ya da dergi, nesne anlamında eserlere gereksinim vardır. Ancak, acaba adına gazete ya da dergi denilen her türlü eserin örneğin yazarı ya da muhabiri gazeteci sayılacak mıdır, yoksa acaba gazeteci sayılmak için bir gazete ya da dergi işletmesinde mi çalışıyor olmak gereklidir?

Şuğle’nin altını çizdiği bu belirsizliği şöyle bir soruyla daha somut olarak sormak ve durumu netleştirme gereğini ortaya koymak mümkündür: Aylık bir astroloji ya da haftalık bulmaca dergisinde çalışan kişiler gazeteci midir? Bir ekonomi dergisinde haftalık değerlendirme yazan kişi ile astroloji dergisinde haftalık burç analizi yapan kişi aynı işi mi yapmaktadır ve ikisi de gazeteci midir? Uçum ve Karataş’a göre; gazeteci sayılmak için yapılan işin niteliği, çalışmanın içeriği, gazeteye günlük ve düzenli yazı yazma, başlıca bu işten gelir

³ Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştiranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hk Kanun Madde 1 (Değişik: 4/1/1961 - 212/1 md.)

elde etme, enformasyon amaçlı güncel yazı yazma, mevkutenin umuma hitap etmesi, devamlılık arz etmesi, bağımlılık unsurunun sıkı olmaması gibi ölçütler kullanılmaktadır. Kanun'daki tanımların yetersizliğine ilişkin birçok eleştiri olmakla birlikte Kanun'daki belirlemenin iş yeri ve işin niteliğine göre yapıldığını söylemek mümkündür.

Basın İş Kanunu'na göre gazeteci sayılma, Türkiye'de yayınlanma ön koşuluna bağlıdır. “Kanunun 1'inci maddesinde gazeteci sayılabilmek için, kişinin Türkiye'de yayımlanan gazete ve süreli yayınlarla haber ve fotoğraf ajanslarında çalışması öngörülmüştür. Buna göre gazetecinin çalışma yerleri, yasada açıkça sayılmış ve sınırlanmıştır” (Şuğle, 2001: 26). Ancak, “uygulamada Kanun'un kapsamı ile ilgili sorun çıkabilecek çalışma alanlarından biri de internet haberciliğidir. İletişim teknolojisindeki hızlı değişim internet haberciliğinin yaygınlaşması sonucunu doğurmuştur. Yazılı basında yer alan gazete ve mevkutelerin web sayfası olduğu gibi sadece internet yayıncılığı yapan oluşumlar da mevcuttur. Bu yayınların Basın Kanunu'na tabi olup olmaması sorunu beraberinde internette yazı yazan kişilerin gazeteci sayılıp sayılmayacağı ve Basın İş Kanunu'na tabi olup olmayacağı meselesini doğurmaktadır. Örneğin internet yayınlarına dünyanın her yerinden erişim mümkündür. Bu durumda Kanun'un 1. maddesine belirtilen “Türkiye'de yayınlanma” ölçütü ne derece korunabilecektir. Kanun'daki, gazete, mevkute, haber ve fotoğraf ajanslarında çalışma tahdidi olarak mı değerlendirilmelidir? (Uçum; Karataş).

Kanunun 2'nci maddesinde, birinci maddedeki koşullara uysalar dahi kimlerin bu yasa kapsamına girmediği belirtilmektedir: “Birinci maddenin şümulü dahilinde bulunup da devlet, vilayet ve belediyeler ve İktisadi Devlet Teşekkül ve müesseseleriyle sermayesinin yarısından fazlası bu teşekküllere ait şirketlerde istihdam edilen memur ve hizmetliler hakkında bu Kanun hükümleri uygulanmaz”. Akyiğit'e göre Kanunun 2'nci maddesi dikkate alındığında “... devlet, vilayet ve belediyeler, İktisadi Devlet Teşekkülleri ve müesseseleriyle sermayesinin yarısından fazlası bu teşekküllere ait şirketlerde istihdam edilen memur ve hizmetlilerin Basın İş Kanunu'na tabi olmadığı ortaya çıkmaktadır. Memur açısından zaten problem çıkmayacak ise de “hizmetli” deyiminin işçiyi ifade edip etmeyeceği üzerinde durulabilir. Öğretide 1568 sayılı TRT Kanunu'ndan hareketle TRT'de çalışan personelin hizmet akdiyle çalışamayacağı dile getirilmekte ise de durum tartışmalıdır. Bir kimsenin hizmet akdinin Basın İş Kanunu'na tabi olabilmesi için, onun “gazetecilik mesleğinin ifası” biçiminde de yorumlanabilen “fikir ve sanat işinde çalışması” gereklidir. Örneğin; muhabir, redaktör, fotoğrafçı, ressam, karikatürist, çevirmen, düzeltmen gibi kimselerin bu tür bir işte çalıştıkları kolaylıkla söylenebilir. Buna karşın matbaa teknisyeninin, sekreter ve daktilonun gazeteci sayılmaları mümkün değildir.”

Gazete idare müdürlerinin gazeteci niteliği bulunup bulunmadığı konusunun tartışmalı olduğunu belirten Akyiğit, bunların yalnızca fikir işçisi niteliği taşıyıp gazeteci sıfatlarının bulunmadığını kaydetmektedir.

Kanunun 4'üncü maddesinde gazeteci ile işveren arasında bir yazılı sözleşme yapılmış olması ve bu sözleşmede işi nev'i, ücret miktarı ve gazetecinin kıdeminin belirtilmesinin zorunlu olduğu belirtilmektedir. Aynı maddede gazetecinin her iki yılda bir terfi edeceği de belirtilmektedir. "4857 sayılı İş Kanunu'nun 8. maddesine göre, süresi bir yıl ve daha uzun olan belirli süreli sözleşmeler dışında yazılı iş sözleşmesi yapma zorunluluğu bulunmamaktadır. Basın İş Kanunu'nda işin nevi, ücret miktarı ve gazetecinin kıdeminin de basın iş sözleşmesine yazılması ve değişiklik olması halinde bu durumun sözleşmeye işlenmesi öngörülmüştür. İş Kanunu'nda bu konuda doğrudan düzenleme yoktur. Ancak sözleşmede bulunması gereken asgari şartlar 8. maddenin 3. fıkrasından dolayı olarak anlaşılmaktadır. Yazılı sözleşme bulunmayan hallerde işçiye en geç iki ay içinde genel ve özel çalışma koşullarını, günlük ve haftalık çalışma süresini, varsa ekleriyle birlikte temel ücreti, ücret ödeme dönemini, süresi belirli ise sözleşmenin süresini, fesih halinde tarafların uymak zorunda oldukları hükümleri gösteren yazılı bir belge verme zorunluluğu öngörülmüştür" (Uçum; Karataş). Basın iş sözleşmesinin yazılı olarak yapılması şartı Kanun'da "mecburidir" ibaresi ile yer bulduğunu, bu ifadenin yazılı sözleşme mecburiyetinin ispat şartı mı geçerlilik şartı mı olduğu tartışmalarına yön verdiğini belirten Uçum ve Karataş'a göre⁴; "Öğretide bazı yazarlar yazılı sözleşmenin geçerlilik koşulu olduğunu savunurken baskın görüşe göre bu bir ispat şartıdır. Mecburiyetin ispat şartı olacağını savunan yazarlar bakımından yazılı sözleşme zorunluluğunun geçerlilik koşulu değil ve fakat gazetecinin haklarını korumak bakımından önlem niteliğinde olduğu vurgulanmaktadır. Yargıtay da yazılı sözleşme zorunluluğunun ispat şartı olduğunu kabul etmektedir. Gerçekten de yazılı sözleşme zorunluluğunun geçerlilik koşulu olarak kabulü, uygulamada gazeteci aleyhine sonuçlar doğurabilir. Yasa koyucunun amacı bu hükümle gazetecilerin çalışma koşullarında belirlilik yaratmak ve güçlendirmektir. Aykırı düşünce gazetecileri daha zor durumlara sokacaktır. Basın İş Kanunu'nun 26. maddesinde işveren aleyhine öngörülen para cezası da dikkate alındığında yazılı sözleşme zorunluluğunun ispat şartı olduğunu söylemek mümkündür. Bu belirleme yapılırken gözetilmesi gereken temel unsur, tarafların nitelendirmeleri veya aksi ispatlanabilecek belgelerin içeriği değil ve fakat sözleşme ile faaliyette bulunan kişinin yaptığı işin niteliğidir. Basın iş sözleşmesi olsa dahi ilgili kişinin

⁴ Uçum-Karataş; SÜZEK, İş Hukuku, s. 246. TUNÇOMAĞ, Kenan – İş Hukuku I, s. 147. İstanbul 1984. CENTEL, Tankut – İş Hukuku I, s. 112. İstanbul 1994. GÖKTAŞ - ÇİL, s. 27. NARMANLIOĞLU, OĞUZMAN, ŞUĞLE, ÇENBERCİ, GÖKTAŞ - ÇİL bu görüştedirler. Görüşler için bkz. GÖKTAŞ - ÇİL, s. 27. ŞUĞLE, Basın İş, s. 32. ŞUĞLE, Gazeteci, s. 115. ŞAKAR, Basın İş, s. 54. TUNCAY, s. 44. ATILGAN, s. 71.

gerçekten gazetecilik faaliyeti yapmaması hallerinde taraflar arasındaki hukuk, Basın İş Kanunu'na tabi olmamalıdır.”

Gazetecinin iş güvencesi ödemelerinden yararlanabilmesi ile ilgili koşullar, genel çerçeveyi oluşturan bu maddelerin dışında 6, 7 ve 11'inci maddelerinde ve 3984 Sayılı Kanunun 38'inci maddesinde düzenlenmektedir. Basın İş Kanununun 6'ncı maddesinde iş sözleşmesinin işveren tarafından feshedilmesi hali ve bu durumdaki iş güvencesi ödemelerini (kıdem tazminatı) düzenlenmektedir. Buna göre:

- Meslekte en az beş yıl çalışmış olan gazetecilere kıdem hakkı tanınır.
- Kıdem hakkı gazetecinin mesleğe ilk giriş tarihinden itibaren hesaplanır.
- Akdin feshi halinde gazeteci, bu süreye göre hesaplanacak tazminatı almaya hak kazanır.
- Birinci maddenin şumulüne giren bir işyerinde işverenle arasındaki hizmet münasebeti bir veya müteaddit mukaveleye istinaden fasılasız olarak en az beş yıl sürmüş olan gazetecinin işine son verilmesi yapılacak yazılı ihbardan itibaren üç ay geçtikten sonra muteber olur. Beş seneden az hizmeti olanlar için bu ihbar müddeti bir aydır.
- İhbar müddetinin son günü olan tarih tazminata esas tutulur ve yıllık izinden sayılmaz.
- Gazeteci yıllık iznini kullanmamışsa, işine son verilmesi halinde, izin müddetine ait ücreti kendisine peşin olarak verilir.
- Hizmetine bu madde hükümlerine göre son verilen gazeteciye feshi ihbar edilen mukavelenin taallük ettiği her hizmet yılı veya küsuru için, son aylığı esas ittihaz olunmak suretiyle her yıl için bir aylık ücreti miktarında tazminat verilir. Ancak, yıllık hizmetin altı aydan az kısmı nazara alınmaz. İlk mukavele yılında bu miktar hesaplanmaz.
- Bir defa kıdem tazminatı alan gazetecinin kıdemi, yeni işine girişinden itibaren hesaplanır. Ancak, buna aykırı olarak işverenle gazeteci arasında yapılacak mukavele muteberdir.
- İşverenin maddi imkânsızlık sebebiyle gazetecinin tazminatını bir defada ödeyememesi halinde, tediye en çok dört taksitte yapılır ve bu taksitlerin tamamının

süresi bir yılı geçemez. Ancak, bu bölünme o iş yerinin mali vergisini tahakkuk ettiren maliye şubesinin, müessesenin zarar etmekte olduğu kararı üzerine yapılabilir

Basın İş Kanununun 6'ncı maddesine göre, iş sözleşmesinin işveren tarafından haklı bir neden olmaksızın bildirimli feshi halinde gazeteci kıdem tazminatına hak kazanmaktadır. Aynı kanunun 12'inci maddesinde ise gazetecinin 6 aydan uzun süren hastalık halleri nedeniyle işverenin sözleşmeyi feshetmesi ile ilgili düzenleme vardır: "Gazetecinin uğradığı hastalık sebebiyle iş akdi işveren tarafından feshedilemez. Ancak, bu hastalığın altı aydan fazla uzaması halinde tazminat verilmek suretiyle akdin feshi cihetine gidilebilir. Bu maddenin birinci fıkrasında yazılı haller dolayısıyla vazife göremeyecek duruma düşüp de işveren tarafından işinden çıkarılan gazeteci, azami bir yıl içinde iyileştiği takdirde tekrar eski işine tercihan alınır."

Öz olarak Basın İş Kanunu çerçevesinde iş güvencesi ödemesine (kıdem tazminatına) hak kazanma koşullarının şöyle belirlendiği görülmektedir (Akyiğit, 1999: 885):

- 1) Basın İş Kanunu'na tabi bir hizmet akdiyle çalışma söz konusu olmalı,
- 2) Hizmet akdi belirli biçimlerde son bulmalı,
- 3) Kıdem koşulu gerçekleşmelidir.

Gazetecinin iş güvencesi ile ilgili olarak Basın İş Kanunu'nun ilgili maddeleri yanı sıra 4773 Sayılı Kanun ile 4857 Sayılı Kanun da düzenlemeler getirmektedir. "212 Sayılı kanunun 6'ncı maddesine 9.8.2002 tarihinde yayınlanan 4773 Sayılı Kanunun 12'nci maddesi ilave edilmiş, ayrıca, 22.5.2003 tarihinde yayınlanarak yürürlüğe giren 4857 Sayılı İş Kanununun 116'ncı maddesi ile değişikliğe uğramıştır. Bu nedenle Kanunun 6'ncı maddesini bu değişikliklerle yorumlamak gerekir. Zira 4857 Sayılı İş Kanununun 116'ncı maddesine göre; 5953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkındaki Kanunun kıdem tazminatı ile ilgili 6'ncı maddesinin, 4857 Sayılı İş Kanununun 18, 19, 20, 21 ve 29'uncu maddeleri ile kıyas yoluyla uygulanacağı hükme bağlanmıştır" (Atılğan, 2009: 136). İlgili maddeler ve bunlarla yapılan düzenlemeler şöyledir:

4847 Sayılı Kanunun 18'inci maddesi feshin geçerli sebebe dayandırılması ile ilgilidir. Buna göre:⁵

- Otuz veya daha fazla işçi çalıştıran işyerlerinde en az altı aylık kıdemi olan işçinin belirsiz süreli iş sözleşmesini fesheden işveren, işçinin yeterliliğinden veya davranışlarından ya

da işletmenin, işyerinin veya işin gereklerinden kaynaklanan geçerli bir sebebe dayanmak zorundadır.

Altı aylık kıdem hesabında bu Kanunun 66'ncı maddesindeki süreler dikkate alınır.

Özellikle aşağıdaki hususlar fesih için geçerli bir sebep oluşturmaz:

a) Sendika üyeliği veya çalışma saatleri dışında veya işverenin rızası ile çalışma saatleri içinde sendikal faaliyetlere katılmak.

b) İşyeri sendika temsilciliği yapmak.

c) Mevzuattan veya sözleşmeden doğan haklarını takip için işveren aleyhine idari veya adli makamlara başvurmak veya bu hususta başlatılmış sürece katılmak.

d) Irk, renk, cinsiyet, medeni hal, aile yükümlülükleri, hamilelik, doğum, din, siyasi görüş ve benzeri nedenler.

e) 74 üncü maddede öngörülen ve kadın işçilerin çalıştırılmasının yasak olduğu sürelerde işe gelmemek.

f) Hastalık veya kaza nedeniyle 25 inci maddenin (I) numaralı bendinin (b) alt bendinde öngörülen bekleme süresinde işe geçici devamsızlık.

İşçinin altı aylık kıdemi, aynı işverenin bir veya değişik işyerlerinde geçen süreler birleştirilerek hesap edilir. İşverenin aynı işkolunda birden fazla işyerinin bulunması halinde, işyerinde çalışan işçi sayısı, bu işyerlerinde çalışan toplam işçi sayısına göre belirlenir.

İşletmenin bütününe sevk ve idare eden işveren vekili ve yardımcıları ile işyerinin bütününe sevk ve idare eden ve işçiyi işe alma ve işten çıkarma yetkisi bulunan işveren vekilleri hakkında bu madde, 19 ve 21 inci maddeler ile 25 inci maddenin son fıkrası uygulanmaz.

Atılğan'a göre (2009: 138) bu madde ile işverenin keyfi işten çıkarmasının önü kesilmeye çalışılmıştır. Ancak bu maddenin "işverenin birden çok işyerini tek işyeri" gibi değerlendirebilmesi toplu işten çıkarma ile ilgili 29'uncu maddeye zemin hazırlamaktadır. Bu da işveren lehine bir düzenlemedir.

4857 Sayılı İş Kanununun 19'uncu maddesi işverenin fesih bildirimini yazılı olarak yapması ve fesih sebebini açık ve kesin bir şekilde belirtmesini zorunlu kılmaktadır:

"İşveren fesih bildirimini yazılı olarak yapmak ve fesih sebebini açık ve kesin bir şekilde belirtmek zorundadır.

Hakkındaki iddialara karşı savunmasını almadan bir işçinin belirsiz süreli iş sözleşmesi, o işçinin davranışı veya verimi ile ilgili nedenlerle feshedilemez. Ancak, işverenin 25 inci maddenin (II) numaralı bendi şartlarına uygun fesih hakkı saklıdır. "⁶

25'inci maddenin II numaralı bendi şöyledir:

II- Ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan haller ve benzerleri:

a) İş sözleşmesi yapıldığı sırada bu sözleşmenin esaslı noktalarından biri için gerekli vasıflar veya şartlar kendisinde bulunmadığı halde bunların kendisinde bulunduğunu ileri sürerek, yahut gerçeğe uygun olmayan bilgiler veya sözler söyleyerek işçinin işvereni yanıltması.

b) İşçinin, işveren yahut bunların aile üyelerinden birinin şeref ve namusuna dokunacak sözler sarfetmesi veya davranışlarda bulunması, yahut işveren hakkında şeref ve haysiyet kırıcı asılsız ihbar ve isnadlarda bulunması.

c) İşçinin işverenin başka bir işçisine cinsel tacizde bulunması.

d) İşçinin işverene yahut onun ailesi üyelerinden birine yahut işverenin başka işçisine sataşması veya 84 üncü maddeye aykırı hareket etmesi.

e) İşçinin, işverenin güvenini kötüye kullanmak, hırsızlık yapmak, işverenin meslek sırlarını ortaya atmak gibi doğruluk ve bağlılığa uymayan davranışlarda bulunması.

f) İşçinin, işyerinde, yedi günden fazla hapisle cezalandırılan ve cezası ertelenmeyen bir suç işlemesi.

g) İşçinin işverenden izin almaksızın veya haklı bir sebebe dayanmaksızın ardı ardına iki işgünü veya bir ay içinde iki defa herhangi bir tatil gününden sonraki iş günü, yahut bir ayda üç işgünü işine devam etmemesi.

h) İşçinin yapmakla ödevli bulunduğu görevleri kendisine hatırlatıldığı halde yapmamakta ısrar etmesi.

ı) İşçinin kendi isteği veya savsaması yüzünden işin güvenliğini tehlikeye düşürmesi, işyerinin malı olan veya malı olmayıp da eli altında bulunan makineleri, tesisatı veya başka eşya ve maddeleri otuz günlük ücretinin tutarıyla ödeyemeyecek derecede hasara ve kayba uğratması.

Bu düzenleme ile getirilen hükümlerin muğlak olduğu ve işten çıkarmaların kolaylaştırıldığı kaydedilmektedir (Atılğan, 2009: 140).

4857 Sayılı Kanunun 20'nci maddesinde fesih bildirimine itirazın nasıl yapılacağı belirlenmiştir. 21'inci maddede ise geçersiz sebeple yapılan feshin sonuçları düzenlenmiştir. Buna göre;⁷

İşverence geçerli sebep gösterilmediği veya gösterilen sebebin geçerli olmadığı mahkemece veya özel hakem tarafından tespit edilerek feshin geçersizliğine karar verildiğinde, işveren, işçiyi bir ay içinde işe başlatmak zorundadır. İşçiyi başvurusu üzerine işveren bir ay içinde işe başlatmaz ise, işçiye en az dört aylık ve en çok sekiz aylık ücreti tutarında tazminat ödemekle yükümlü olur.

Mahkeme veya özel hakem feshin geçersizliğine karar verdiğinde, işçinin işe başlatılmaması halinde ödenecek tazminat miktarını da belirler.

Kararın kesinleşmesine kadar çalıştırılmadığı süre için işçiye en çok dört aya kadar doğmuş bulunan ücret ve diğer hakları ödenir.

İşçi işe başlatılırsa, peşin olarak ödenen bildirim süresine ait ücret ile kıdem tazminatı, yukarıdaki fıkra hükümlerine göre yapılacak ödemedden mahsup edilir. İşe başlatılmayan işçiye bildirim süresi verilmemiş veya bildirim süresine ait ücret peşin ödenmemişse, bu süreler için ücret tutarı ayrıca ödenir.

İşçi kesinleşen mahkeme veya özel hakem kararının tebliğinden itibaren on işgünü içinde işe başlamak için işverene başvuruda bulunmak zorundadır. İşçi bu süre içinde başvuruda bulunmaz ise, işverence yapılmış olan fesih geçerli bir fesih sayılır ve işveren sadece bunun hukuki sonuçları ile sorumlu olur.

Bu maddenin birinci, ikinci ve üçüncü fıkra hükümleri sözleşmeler ile hiçbir suretle değiştirilemez; aksi yönde sözleşme hükümleri geçersizdir.

4857 Sayılı Kanunun 29'uncu maddesinde yapılan düzenlemelerle Atılğan'a göre işverene çalışma yaşamını tehdit edecek düzeyde birtakım yeni haklar sağlanmıştır (Atılğan, 2009: 143); "Bu maddelerin gazetecilere de uygulanacak olması, tüm gazetecilerin haklarında bir kayıp yaratmasının yanı sıra, çalışma yaşamını tehdit edecek düzeyde işverene yeni haklar sağlamıştır. Bu koşullar altında tekelci medya düzeni içinde işverenin bu haklarını kolay biçimde kullanarak çalışanlar üzerindeki gücünü ve sömürüsünü arttıracaklarını söylemek kehanet olmayacaktır". 4857 Sayılı Kanunun 29'uncu maddesi şöyledir:⁸

"İşveren; ekonomik, teknolojik, yapısal ve benzeri işletme, işyeri veya işin gerekleri sonucu toplu işçi çıkarmak istediğinde, bunu en az otuz gün önceden bir yazı ile, işyeri sendika temsilcilerine, ilgili bölge müdürlüğüne ve Türkiye İş Kurumuna bildirir.

İşyerinde çalışan işçi sayısı:

- a) 20 ile 100 işçi arasında ise, en az 10 işçinin,
- b) 101 ile 300 işçi arasında ise, en az yüzde on oranında işçinin,
- c) 301 ve daha fazla ise, en az 30 işçinin,

İşine 17 nci madde uyarınca ve bir aylık süre içinde aynı tarihte veya farklı tarihlerde

son verilmesi toplu işçi çıkarma sayılır.

Birinci fıkra uyarınca yapılacak bildirimde işçi çıkarmanın sebepleri, bundan etkilenecek işçi sayısı ve grupları ile işe son verme işlemlerinin hangi zaman diliminde gerçekleşeceğine ilişkin bilgilerin bulunması zorunludur.

Bildirimden sonra işyeri sendika temsilcileri ile işveren arasında yapılacak görüşmelerde, toplu işçi çıkarmanın önlenmesi ya da çıkarılacak işçi sayısının azaltılması yahut çıkarmanın işçiler açısından olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi konuları ele alınır. Görüşmelerin sonunda, toplantının yapıldığını gösteren bir belge düzenlenir.

Fesih bildirimleri, işverenin toplu işçi çıkarma isteğini bölge müdürlüğüne bildirmesinden otuz gün sonra hüküm doğurur.

İşyerinin bütünüyle kapatılarak kesin ve devamlı suretle faaliyete son verilmesi halinde, işveren sadece durumu en az otuz gün önceden ilgili bölge müdürlüğüne ve Türkiye İş Kurumuna bildirmek ve işyerinde ilan etmekle yükümlüdür. İşveren toplu işçi çıkarmanın kesinleşmesinden itibaren altı ay içinde aynı nitelikteki iş için yeniden işçi almak istediği takdirde nitelikleri uygun olanları tercihen işe çağırır.

Mevsim ve kampanya işlerinde çalışan işçilerin işten çıkarılmaları hakkında, işten çıkarma bu işlerin niteliğine bağlı olarak yapılıyorsa, toplu işçi çıkarmaya ilişkin hükümler uygulanmaz.

İşveren toplu işçi çıkarılmasına ilişkin hükümleri 18, 19, 20 ve 21 inci madde hükümlerinin uygulanmasını engellemek amacıyla kullanamaz; aksi halde işçi bu maddelere göre dava açabilir.”

Sonuç Yerine

Gazetecilerin çalışma koşullarının hem beden işçilerinden hem de içinde yer aldığı fikir işçilerinden ayrı olarak düzenlendiği ya da düzenlenmesi gerektiği “gazeteci”nin nasıl tanımlandığı ve gazetecilik mesleği ya da işinin ne olduğunu açıklamayı gerektirmektedir. Ancak asıl sorun da burada karşımıza çıkmaktadır. Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’ne göre;⁹ “Düzenli bir şekilde, günlük yahut süreli bir yazılı, görüntülü, sesli, elektronik veya dijital basın ve yayın organında kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar” gazetecidir. Basın İş Kanunu'nda gazetecinin tanımı (Şuğle, 2001), kanunun şümulü başlıklı

1. maddesinde yapılmıştır. Bu maddenin 1952 tarihli ilk halinde, “Bu kanun hükümleri Türkiye'de yayınlanan mevkutelerle haber, fotoğraf ajanslarında veya benzeri yayın müesseselerinde ve matbaalarında başmuharrirlik, muharrirlik, mesul müdürlük, yazı işleri müdürlüğü, istihbarat şefliği, muhabirlik, mütercimlik, musahhihlik, foto muhabirliği, ressamlık, karikatürcülük, istihbarat telsizciliği ve radyoculuğu, gazete müdürlüğü gibi her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışan ve İş Kanunundaki ‘işçi’ tarifi şümulü haricinde kalan kimselerle bunların işverenleri hakkında uygulanır. Bu kanunun şümulüne giren fikir ve sanat işlerinde ecir olarak çalışanlara (gazeteci) denir” hükmü yer almaktadır. Ancak bu maddede 1961 tarih ve 212 sayılı yasa ile değişikliği gidilmiş ve gazeteci yeniden tanımlanmıştır. Buna göre, “Bu kanun hükümleri, Türkiye'de yayınlanan gazete ve mevkutelerle haber ve fotoğraf ajanslarında her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışan ve İş Kanunu'ndaki ‘işçi’ tarifi şümulü haricinde kalan kimselerle bunların işverenleri hakkında uygulanır. Bu kanunun şümulüne giren fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlara gazeteci denir.” Bu yeni haliyle madde bugün de geçerlidir.

Mevcut yasalara göre gazeteci sıfatını kazanmak için bir medya kuruluşunda gazeteci olarak istihdam edilmek yeterlidir. Gazetecilik sıfatını vermek ise bir mevkute çıkaracağını

⁹ Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, <http://www.tgc.org.tr/bildirge.html>, erişim tarihi 2 Nisan 2010

beyan ederek işe koyulan herhangi birinin kararına bağlıdır. Berber dükkânı, ekmek fırını ya da başka bir işletme açmak ya da bir başka mesleğe mensup olmak için paradan başka belirleyiciler söz konusudur. Örneğin eczane açmak için bu konuda eğitim almış ve eczacılık diplomasına sahip olmak, berberlik yapmak için çıraklık ve kalfalık belgelerine sahip olmak gerekir. Bir bakkal dükkânı işleten herhangi bir kişi gıda maddesi sattığı için belli aralarla sağlık muayenesi yaptırmak zorundadır. Hukuk öğrenimi gören kişi baroya kaydolmadan avukatlık yapamaz. Hastane işleten girişimci tıp öğrenimi görmeyen birini hekim olarak istihdam edemez. Ancak insanların kendi tanıklıkları dışındaki olan biteni öğrenebilecekleri en temel kurum medyada işletme açmak yeterli sermayeyle girişimde bulunmaya, insanların zihnine hitabetme yetisine sahip olmayı sağlayan gazeteci sıfatına sahip olmak da sermayedarın bu sıfatı vermesine bağlıdır. İşveren mülkiyet ve yönetim konusunda herhangi bir ehliyet sahibi olmak zorunda değildir ama gazetecinin yasalar önünde “gazeteci” olarak kabul edilmesi, “gazeteci”ye ait yasal haklardan yararlanabilmesi işverenin kontrolündedir.

Yasalar önünde “gazeteci” olarak kabul edilmek öyle sıkı sıkıya işverenin ukdesine bağlanmıştır ki bu basın kartı sahibi olabilmenin de temel koşullarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Basın Kartı Yönetmeliği’ne göre (madde 3)¹⁰ “5953 sayılı Kanun kapsamında fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlar” gazeteci olarak kabul edilmektedir. Kısacası gazetecilik alanında lisans düzeyinde öğrenim görmenin yeterli bulunmadığı kadar özel, “gazeteci” sıfatını kazanmak bu alanda en temel bilgilere sahip olmasanız da işverenin kişiyi gazeteci olarak istihdam etmesi ile mümkündür. Gazetecilik mesleğini yalnız bu alanda öğrenim gören kişilerin yapması gerektiği görüşüne genellikle karşı çıkmaktadır. Oysa nasıl bir çiftçi eviyle tarlası arasında traktör kullandığında sorun olmaz ama karayolunda trafiğe çıkmak için “ehliyete” sahip olması gerekirse haber, enformasyon ve düşünce toplama ve iletmedeki rolleri dolayısıyla hem gazetecilik hem de medya mülkiyeti bir ehliyet gerektirmelidir. İşi dolayısıyla ekonomi alanında uzmanlaşan bir gazeteciye “ekonomist”, hukuk alanında uzmanlaşan bir başka gazeteciye “avukat” unvanı ve sıfatı verilemez. Ancak avukatlık yapmak istemeyen ve gazeteciliğe yetenekli olan hukuk öğrenimi görmüş bir kişi başkaca bir eğitim almadan “gazeteci”lik ehliyetine sahip olabilir. Bu durumun ‘evi ile tarlası arasında hiç kaza yapmadan ve

¹⁰ Basın-Yayın Ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Basın Kartı Yönetmeliği (Resmi Gazete: 23 Mart 2001 - 24351), <http://www.byegm.gov.tr/basinmevzuati/basinmevzuati-son.htm>

sıkıntı yaşamadan traktör kullanabilen çiftçiye karayolu trafiğine çıktığında ehliyet sahibi olmasına gerek yoktur' demekten farkı nedir? Nasıl evle tarla arasında traktör kullanmakla karayolu trafiğinde traktör hatta motosiklet kullanmak arasında fark var ve ikincisinde kurallara uyulmadığında can ve mal kaybı yaşama olasılığı yüksekse anlatım özgürlüğünün kişisel anlamda hak olması ile anlatım özgürlüğünün gerçekleşmesine aracılık etme ve bundan kaynaklanan hakları ne iş yaptığının bilinci ve sorumluluğu ile kullanmak da o kadar farklıdır. Gazetecilik, en azından anlatım özgürlüğünün gerçekleşmesine aracılık etme sorumluluğuna paralel bir "ehliyet"i gerektirmektedir.

Görülmektedir ki Türkiye'de (mevcut yasalara göre) gazetecilik öyle özel bir meslektir ki bir yandan gazetecilik alanında yükseköğrenim görmek "gazeteci" sıfatı kazanmaya yetmemekte ancak diğer yandan bu alanda öğrenim görmeden, herhangi bir eğitim almadan bu sıfat kazanılıp "gazeteci" olunabilmektedir. Bu ilginç bir çelişkidir. Gazeteciliği bu çerçevede ele alan, gazetecinin iş güvencesi ve çalışma koşullarını buna göre düzenleyen anlayış, gazeteci sıfatını kazanmayı nasıl mülkiyet sahibinin istihdamına bağlamışsa, gazetecinin özgürlüğünün sınırlarını da aynı şekilde işverenin onayladığı/onaylayacağı çerçeveye belirlemiştir.

Türkiye'deki uygulamanın aksine bir çok ülkede gazeteci sıfatına sahip olmak için bir medya kuruluşunda gazeteci olarak istihdam edilmek yetmemektedir. Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (UÇÖ) yaptığı araştırmaya göre (Bohere, 1986) birçok ülkede mesleğe başvuruyu hükme bağlayan mevzuat dikkate alındığında, 'gazeteci olmayı istemekle gazeteci olunamamaktadır.' Mesleğe başvuru sayısız biçimlerde kontrol edilmekte, profesyonel gazeteci unvanı yasa veya mesleğin kendisi tarafından tanınmakta ve korunmakta, bu da uygulamada bazı güvence ve yararlar sağlarken aynı zamanda ahlaki açıdan birtakım yükümlülükleri de getirmektedir. Birçok ülkede gazetecilik eğitimi olmaması ya da yetersiz bulunması nedeniyle işletme içinde veya işletmenin yönlendirmesi altında dışarıda bir eğitimden geçmek mesleğe girişin normal yoludur. UÇÖ'nün araştırmasına göre (Bohere, 1986):

Ülkelerin bir kısmında özel bir kuruluş tarafından mesleki sicile tescil ve bir kart çıkarılmak suretiyle gazetecilik statüsü tanınmaktadır. Örneğin Belçika'da onaylama komitesi olarak tanınan özel bir komite adaylar üzerinde karar vermekte, ulusal basın kartı, paso ve özel araba plakaları bu çerçevede sağlanmaktadır. Kosta Rika'da gazetecilerden oluşan bir mesleki kolej, mevzuat ile öngörülen standartlara uygun olarak mesleğe kabule karar vermektedir. Fransa'da belirli idari kolaylıklar sağlayan kimlik kartı, yedi gazete yöneticisi ve yedi gazeteciden kurulu Profesyonel Gazeteciler Kimlik Kartı Komitesi'nce verilmektedir. Madagaskar'da, iki hükümet temsilcisi, gazete ve ajans yöneticilerinin kendi aralarından

seçtikleri üç üyeden oluşan bir komite benzer işlevi görmektedir. İtalya’da Gazeteciler Enstitüsü Konseyi aynı zamanda gazeteciler siciline tescil edilecek kişileri kararlaştırmaktadır.

Türkiye’deki Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü de benzer bir işlev görmektedir. Ancak diğer ülkelerle Türkiye arasında gazetecilik mesleği arasındaki önemli bir fark daha gazeteciliğe başlarken ortaya çıkmaktadır.

Almanya’da, günlük gazetelerde çalışan gazetecilerin yaklaşık yüzde 90’ı iki yıllık bir meslek içi eğitimden geçmektedirler. Basın ve gazetecilerin sendikaları arasında ortak bir anlaşma uyarınca 1968 yılında belirlenen esaslar çerçevesinde yürütülen iki yıllık eğitim programının hayata geçirilmesinde üniversitede verilen eğitimin fazla akademik ve belli konularda yetersiz bulunmasının da etkili olduğu belirtilmektedir.

Arjantin’de profesyonel gazetecilerin statülerine ilişkin 1956 tarihli yasa uyarınca gazeteci adayları ancak iki yıllık bir hizmetten sonra yasada tanımlanan mesleki kategorilerden birine yerleştirilmektedir. Buenos Aires’te ise 1975’ten buyana basın işletmelerinin mesleki eğitim programları düzenlemeleri zorunludur.

Avustralya’da 1974 tarihli iş yasasına göre yüksek eğitim kuruluşlarında gazetecilik eğitimi görenler mesleğe aday gazeteci (cadet) olarak girmektedirler. Aday gazeteci statüsü yüksek öğrenim görenler için bir yıla indirilmiştir.

Fransa’da gazetecilerin tabi oldukları ulusal toplu iş sözleşmesinin hükümleri uyarınca profesyonel gazeteci ünvanı iki yıllık bir kurs sonunda verilmektedir.

Yeni Zelenda’da da aday gazeteci (cadet) ve dereceli gazeteci ayrımı vardır ve işverenler aday gazetecilere iyi bir eğitim vermeye zorlanmaktadır. Yeni Zelenda’da 1972’de kurulan Gazeteci Eğitim Kurulu’nun teknik yardımı ile yürütülen bu eğitimlerde bir aday gazeteci çalışırken aynı zamanda haftada altı saat ders almakta, iki yıl çalışma sonunda belirlenen ölçütler içinde başarılı bulunursa ilk yıl gazetecisi, üç yıllık çalışma sonunda yine başarılı olmak kaydıyla ikinci yıl gazetecisi derecesine terfi etmektedir.

İngiltere’de adayların mesleki eğitimi Gazetecilerin Eğitimi Ulusal Konseyi tarafından denetlenmekte, gazeteci adayları hem stajyer olarak çalışabilmekte hem de eğitim alabilmektedirler.

Türkiye’de temel bir gazetecilik eğitimi almadan “gazeteci” olabilmenin bir “kim”lik, meslek bilincinin oluşmamasına, sağlanan kimi hak ve özgürlükler gibi meslek ahlak kurallarının, değerlerin de kâğıt üzerinde kalmasına etkisi ne orandadır tartışılır. Ancak,

gazetecilik sıfatının kazanılmasının öncelikle işverenin ukdesinde olmasının mesleki değerler, ahlak kuralları ve topluma karşı sorumluluk açısından oldukça etkili olduğu ise tartışma götürmez. Aksini ileri sürenlerin ise önce “işveren 5593 sayılı yasaya göre istihdam etmez de normal işçi olarak istihdam ederse gazetecinin gazeteciye özgü hangi hakları kullanabileceği, basın kartını nasıl alabileceğini” yanıtlaması gerekir. Yine aksini ileri sürenlerin, birkaç elde toplanan medya patronluğunun, işten atılan gazetecinin nasıl çaresiz kalmasına yol açtığını buna da mevcut yasal düzenlemelerdeki haliyle iş güvencesinin hiçbir şekilde çözüm getiremediğini görmemeleri gerekir. Aynı zamanda bir gruba ait farklı medya işletmelerinin ortak havuzdan yararlanabilmeleri işletmelere ekonomik avantaj sağlarken, gereksinim duyulan gazeteci sayısının azalması dolayısıyla gazetecilerin ne kadar zora girdiğini de görmemeleri gerekir. Apaçık görülen ise tüm bu yapılanmaların mevcut iş güvencesi düzenlemelerini de anlamsız kılacak şekilde kimin işine geldiğidir. Kılıç'ın (2005: 130-141) gazetecilerin habercilik görevlerini yerine getirirken haberin toplanmasından yayınlanmasına kadar geçen editoryal süreçte haber içeriklerine etki eden unsurlarla ilgili araştırması bu konuda ilginç veriler sunmaktadır. 1998'de parlamento muhabirlerine yönelik düzenlenen araştırmada, muhabirin haber yapması sürecinde etkili olan unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler haber içeriklerine etki eden etmenler arasında örgütsel etkilerin diğer etmenler yanında daha belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma kapsamında "gazetecilerin ideolojileri", "haber kaynağı durumundaki parlamenterler" haber üzerinde baskı oluşturacak etkenler olarak belirlenmekle beraber, parlamento muhabirlerinin haber yapma sürecinde "kurumsal etkiler" kadar belirleyici olmadıklarını göstermiştir. Nitekim bir yıla yakın zamandır grevde olan Sabah- ATV çalışanlarının bu eyleminin haberlerde ne kadar yer aldığı (alamadığı) da bu çerçevede sorgulanabilir.

Medyanın kitleleri etkileme gücünün gazeteciler için söz konusu olmadığı (televizyon ekranlarında yıldızlaş-tırıl-anlar dışında- ki onların da etkisi tartışılır) görülmektedir. Gerçekte gazetecinin, medya mülkiyetini elinde bulunduranlarla, kontrolünü elinde bulunduranların belirlediği sınırlar içinde kendinden bekleneni yapmasının koşullarının oluşturulmuş olduğu ve bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan gazetecinin bağımsızlığının siyasal ve ekonomik iktidar çevrelerinin uygun bulunduğu, izin verdiği sınırlar içinde söz konusu olduğu varsayımını doğrulayan bir yapının mevcut olduğu görülmektedir. Gazetecilerin bireysel çabalarla bu ortamda sorunlarını çözemeyeceği açıktır. Meslek örgütleri ise, örneğin sendikalar, hem yasal düzenlemelerle hem işverenin sendikasızlaştırma hareketleriyle güçsüzleşmişlerdir. Bu aynı zamanda sendika üyeliğini cazip olmaktan çıkarmıştır. Gazetecilik meslek örgütlerinin

gazetecinin iş güvencesi ve özgürlüğü konusunda siyasal iktidarı etkilemede medya patronları kadar etkili olamadığı ortadadır.

Bu çerçevede, iş sözleşmesinin feshi halinde işverenin ödeyeceği tazminatın gazetecinin iş güvencesi olarak değil de işverenin istemediği, sorun yaratan çalışanı etrafından uzaklaştırmasının maliyeti olarak yorumlanmasının da mümkün olduğu görülmektedir. Özellikle yüksek ücretli az sayıda “gazeteci”nin dışında kalanlar için iş güvencesi ödemesi, işsiz geçme olasılığı yüksek uzun süre dikkate alındığında güven verici olmaktan ziyade eldeki maaşı korumayı tercih ettirecek bir seçenektir. Çalışmanın başında da belirtildiği gibi iş güvencesi, gazetecinin özgürlüğünün temel ölçütlerinden biridir ve yalnızca çalışanla işveren arasındaki iş ilişkisinin başlama ve sona erme koşullarıyla değil genel ekonomik, siyasal, toplumsal yapıyla ilgilidir. Bu durumda kısa vadede gazetecinin iş güvencesi konusunda gerçekten gazetecinin bağımsızlığıyla ilgili düzenlemeler yapılması, en azından siyasal ve ekonomik iktidar çevrelerinin kendiliğinden bu konuda harekete geçmesi söz konusu değildir. O halde gazetecilerin hem hak hem de meslek örgütleri çatısı altında çok yönlü ve uzun soluklu bir mücadele vermeleri gerekmektedir. Sendikalar aracılığı ile gazetecinin işverene (sermayeye) ve siyasal iktidara karşı haklarını daha güçlü bir şekilde koruyabilmeleri (ya da elde edebilmeleri) günümüz koşullarında gerçekçi bulunmayabilirse de bu konuda örgütlü bir mücadele olmaksızın ilerleme sağlanamayacağı ortadadır. Aynı zamanda Basın Konseyi, Gazeteciler Cemiyetleri başta olmak üzere meslek örgütlerinin meslek ahlakı, gazetecilik kimliği konusunda mutlaka daha etkin olmaları gerekmektedir.

Kaynakça

4857 Sayılı İş Kanunu, <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4857.html>

Aktuğ, Semih Serkant (2003). Türk Hukukunda İş Güvencesi. Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Hukuki İncelemeler Kütüphanesi, http://www.turkhukuksitesi.com/makale_103.html

Akyiğit, Ercan (1999). İş Kanunu, Deniz İş Kanunu ve Basın İş Kanununda Kıdem Tazminatı. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Akyiğit, Ercan (2007). Türk İş Hukukunda İş Güvencesi (İşe İade), Ankara: Seçkin Yayınevi.

Alpagut, Gülsevil (2002). Karşılaştırmalı Hukukta İşçinin Feshe Karşı Korunması. *İktisadi, Sosyal ve Uluslararası Hukuki Boyutu İle İşçinin Feshe Karşı Korunması*. Birinci Baskı, İstanbul Barosu Yayını, İstanbul.

Alver, Füsün (2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*, İstanbul: Beta

Atılğan, Semra (2009). *Türk Basınında Fikir İşçileri ve Yasal Hakları*. II. Baskı, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul: Bas-Haş.

Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkındaki Kanun, <http://www.mevzuat.gov.tr>

Basın-Yayın Ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Basın Kartı Yönetmeliği (Resmi Gazete: 23 Mart 2001 - 24351), <http://www.byegm.gov.tr/basinmevzuati/basinmevzuati-son.htm>

Berzah, Meral Çakır (2006). *Medyanın Ördüğü Berlin Duvarı*. Ankara: Nobel

Bohere, G. (1986). *Gazetecilik Mesleği Gazetecilerin Çalışma Koşulları Üzerine Bir İnceleme*. Uluslararası Çalışma Örgütü-Ankara, Editör: Rüçhan Işık, Çev. Nurhan Süral.

Erdoğan, İrfan – Alemdar, Korkmaz (1998) *Öteki Kuram Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk.

Erdoğan, İrfan. Gazetecilik. <http://www.irfanerdogan.com/>

Karaca, Gökçek N. (2004). *Türkiye'de Basın Çalışanlarının İş İlişkileri ve Sorunları*. Anadolu Üniv. Ya.No:1547, İ.İ.B.F. Ya.No:181.

Kılıç, Deniz (2005). Haber Yapma Sürecinin Belirleyici Unsurları Ve Basın Ahlakı. *Selçuk İletişim*, 3(4):130-141.

Kutal, Metin (2002). İşçinin Feshe Karşı Korunması Kavramı, İktisadi ve Sosyal Boyutları. *İktisadi, Sosyal ve Uluslararası Hukuki Boyutu İle İşçinin Feshe Karşı Korunması*. Birinci Baskı, İstanbul Barosu Yayını, İstanbul

Özgen, Murat (2004). *Türkiye’de Basının Gelişimi ve Sorunları*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi yayınları, Yenilenmiş 2. Baskı.

Özsever, Atilla (2004). *Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci*. Ankara: İmge.

Sahir, Erman – Özek, Çetin (2000). *Açıklamalı Basın Kanunu ve İlgili Mevzuat*. İstanbul:

Alfa. Sean McBride, Sean (1993). *Bir Çok Ses Tek Bir Dünya – İletişim ve Toplum-Bugün ve Yarın*.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Ankara.

Seçkin, Gülcan (2004). *Ulusal Medyada Haber Üretim Sürecinde Çalışan Gazetecilerin Ekonomik ve Sosyal Statüsü Üzerine Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Soysal, Mümtaz (1986). *100 Soruda Anayasanın Anlamı*. İstanbul: Gerçek.

Şakar, Müjdat (2002). *Basın İş Hukuku Gazetecilerin Çalışma İlişkileri*. İstanbul: Beta.

Şuğle, Mehmet Ali. Basın İş Kanununa Göre Gazeteci Kavramı.

http://www.istanbulbarosu.org.tr/komisyonlar/230202_chk_tebliğ.

[htm](#)

Tekinalp, Şermin (2008). Postmodernist Dördüncü Kuvvet: Köşe yazarları. *İstanbul Üniversitesi*

İletişim Fakültesi Dergisi. ISSN 1302-633X Yıl 2008 Sayı 31.

Topuz, Hıfzı (2003). *II Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi

Kitabevi. Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi.

<http://www.tgc.org.tr/bildirge.html>

Uçum, Mehmet – Karataş, Hüseyin. İşçilik Hakları Bakımından İş Kanunu-Basın İş Kanunu Karşılaştırması. http://www.turkhukuksitesi.com/makale_895.htm

**ATAERKİL VE ANAERKİL TOPLUMUN
TARİHSEL SAVAŞIMININ
“AVATAR” FİLMİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

Dr. Burcu Kaya Erdem

Okan Üniversitesi

bkaya440@hotmail.com

Öğr. Gör. Özge Baydaş Sayılğan

Okan Üniversitesi

ozgesayilgan@gmail.com

Özet

Tarih boyunca, insanın toplumsal gelişimi incelendiğinde, belki de en çarpıcı gerçek, toplumların da, aynı insanın kendi biyolojik varlığında olduğu gibi, cinsiyetleri olduğu gerçeğidir. Ve bugün yaşadığımız çağın üretim araç, biçim ve ilişkileri bağlamında modern insanın ait olduğu toplumsal yapı ise, ataerkil toplum yapısının ileri bir modeli olarak durmaktadır. Ataerkil toplumun en önemli özelliklerinden biri de doğanın, kutsallığını çoktan kaybetmiş ve artı değer uğruna geri dönüşümsüz sömürülebilecek bir kaynak haline gelmiş olmasıdır. 2010 yılında beyaz perdede yerini alan Avatar filminde de, kapitalist, yayılmacı ataerkil toplum sistemi ile doğanın kucağında, doğa ana ile kurdukları ilişkiler ile düzenlenmiş anaerkil toplum yapısındaki bir klan arasındaki savaş konu edilmiştir. İlgili filmde, anaerkil toplumun ataerkil saldırıya yanıt verme yolu ve biçimi; kapitalist toplumun yayılmacı ve saldırgan doğasıyla uyumlu biçimde, “eski ve sakat bir Amerikan askeri”nin onları örgütlemesi, silahlandırması ve onlara liderlik etmesi ile; çözümün ataerkil yöntem ve biçimlerle sağlandığı bir yapı ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, ilgili film üzerinden ataerkil ve anaerkil toplumun tarihsel savaşını sorunsallaştıran çalışmamızın amacı; doğalarını ve yaşamlarını korumak için direnmek zorunda olan anaerkil toplum ve onları ehlileştirmek isteyen, ataerkil- kapitalist toplumun direnç biçimlerini açımlayarak; yaşadığımız çağın üretim araç, biçim ve ilişkilerinin ait olduğu ataerkil toplum yapısını sorgulamak ve sinema gibi medyaların, ilgili yapıdaki rolünü ortaya koymaktır.

Anahtar Sözcükler: Avatar, ataerkil, anaerkil, patriyarkal kültür, kadın

Abstract

Throughout history, perhaps the most striking fact when the social development of human beings is examined is that societies, like human beings, have genders. Within the context of the means, forms and relations of production of the age we are currently living in, it is seen that the social structure to which the modern human belongs is an advanced model of the patriarchal social structure. One of the most significant features of the patriarchal society is that in this type of society, the nature has already lost its divinity long time ago and become a resource that could be irreversibly exploited for the sake of surplus value. The subject of the movie Avatar that came to the big screen in 2010 is the war between the expansionist-capitalist patriarchal social system and a clan with a matriarchal social structure whose system is regulated by the relations established between people and the Mother Nature. The movie depicts the way the matriarchal society responds to the patriarchal attack as getting organized, armed and led by a “veteran American soldier”, that is, the solution is provided by patriarchal manners and methods. In this respect, the aim of this study that problematizes the historical war between the patriarchal and the matriarchal is, by exploring the ways of resistance of the matriarchal society that has to resist in order to protect its nature and life and of the patriarchal- capitalist society that wants to tame it, to question the patriarchal social structure to which the means, forms and relations of production of our age belong to and to demonstrate the role of the media like cinema in this structure.

Keywords: Avatar, patriarchal, matriarchal, patriarchal culture, woman.

1. Giriş

Eski çağlardan beri insan; varoluş koşullarını, kadınlar ve erkeklerden oluşan topluluklar halinde yaşayarak, üretim biçim ve ilişkilerinde fiziksel koşullarının sağladığı ve biçimlendirdiği iş bölümü ile türünün devamını sağlama başarısını göstererek tesis etmiştir. Bununla birlikte, insanın sürekli gelişen zihinsel yapısıyla doğru orantılı olarak ortaya çıkan teknolojik ilerlemeler ile biçimlenen üretim araçları ve bu araçların kullanımı ile oluşan üretim biçim ve ilişkileri, kadın ve erkeklerden oluşan insan topluluklarının yapısını, tarih boyunca değiştirmeyi sürdürmüştür. Farklı toplumsal ve iktisadi yapılar içinde kadın ve erkekler arasındaki işbölümünün de, binlerce yıla yayılan kültürel ve ekonomik tarih içinde, değişime uğradığı görülmektedir. Bu bağlamda, tarihsel dizgeye bakıldığında, toplumların da “baskın” dişil veya eril özellikler taşıdığı izlenmektedir.

İlk dönemlerde insan; üretken, verimli, yaşama can veren doğa anasının kucağında, kadının üretimde etkin role sahip olduğu anaerkil toplum yapısı ve soyun anadan çocuğa geçtiği ana hukukuna bağlı bir toplumsal yaşam sürdürmüştür. Üretim araçlarının gelişmesi ve bu araçların erkeğin egemenliği altına girmesiyle kadın, toplumsal ve iktisadi yapıdan, üretim ilişkilerinden geriye itilmiştir. Ayrıca süreç içinde, cinsiyetlerin ötesine geçen düalist algı bağlamında toplum; zengin ile fakir, köle ile efendi, yöneten ile yönetilen ayrımında temellenen sınıflı toplum yapısı ile günümüze değin farklı biçimlerde gelişen, en sonunda küreselleşme çağının sanayi kapitalizmi olarak zuhur eden ataerkil yapıya ulaşmıştır. Ataerkil sistem ilk olarak “yasalar”ı ile toplumu denetlemeye ve egemenliği altına almaya girişmiş, buna yönelik olarak da zor kullanma araçları ile cezalandırma sistemlerini geliştirmiştir. Zor kullanmanın en gelişmiş aracı ise, bugünün ataerkil toplum yapısı içinde, ordudur. Askeri ve silahlı gücün örgütlü simgesi olan ordu, ataerkil toplum gövdesinin eril cinsel organı gibidir.

Ataerkil toplum yapısının üstyapı kurumları ile kadına ve kadınlığa karşı verdiği egemenlik savaşı, bilime ve doğaya karşı da verilmiştir. Bilim, meta üretiminin bir aracı olmuştur. İnsanın doğa içinde hayatta kalma savaşı ise, anaerkil sistemden ataerkil sisteme geçişle birlikte, günümüze değin değişerek gelişmiş ve sonunda, doğaya karşı da bir savaşa dönüşmüştür. Ataerkil insan için doğa, kutsallığını çoktan kaybetmiş ve artı değer uğruna geri dönüşümsüz, sömürülebilecek bir kaynak haline gelmiştir.

2010 yılında büyük beklentiler ile beyaz perdede yerini alan, James Cameron’ın yönettiği Avatar filminde de, temelde, kapitalist ve yayılmacı ataerkil toplum sistemi ile doğanın kucağında, doğa ana ile kurdukları son derece özel ilişkiler ile düzenlenmiş anaerkil toplum yapısındaki bir klanın arasındaki savaş konu edilmiştir. Filmin pazarlanmasında büyük payı olan, son derece gelişmiş sinema teknolojilerinin yanında, filmin konusu, öyküsü ve dramatik yapısı geri planda kalmıştır.

Bununla birlikte Avatar filminde, öykünün geçtiği Pandora gezegeninde yaşayan anaerkil klan ile karşı karşıya gelen, gezegenin eşsiz biyolojik dokusunu, “dünya için değerli” bir maden uğruna yok etmeye hazır, ordu gücünü elinde hazır bulunduran, dünyalı bir şirketler grubu bulunmaktadır. Kapitalist toplum yapısının çatısını oluşturan şirket sahiplerinin temsilcisi olarak, Pandora’da yönetici pozisyonunda yer alan bir şirket çalışanı; onun yönetimi altında ise grubun parası karşılığında orada bulunan “bilim” ve “ordu” birimleri ve bu birimlerin başında da birbirleri ile çatışan bir bilim kadını ile iri kasları ile saldırı gününü ipe çeken askeri bir birlik komutanı şeklinde karakterler vardır. Bu üçlü yapı, modern

kapitalist toplumun çatısını simgeleyen bir üçgeni oluşturması nedeniyle bizim için önemlidir.

Pandora gezegeninin yerlileri ise, dünyalı Gök insanların istediği madenlerin üzerinde oturan ve ilkel olarak tanımlanan; doğa tanrıçaları olan “Aiwa” ya tapan; doğanın atalarının ruhlarını sakladığına inanan bir topluluktur. Gezegenin doğal yapısının tasarımı, yerlilerin tanrıça Aiwa ve doğa ile kurdukları fiziksel ve ruhsal ilişkiler, anaerkil toplum yapısının dünyadaki biçiminin, doğa ile insan arasında kurduğu ilişkinin, simgesel bir yeniden yaratımıdır. Ancak filmde, karşıt olarak tanımlanan bu iki kesimin, sadece kendi üretim biçimleri ve varoluş değerleriyle mücadele etmeleri izlenmez. Anaerkil toplumun ataerkil saldırıya yanıt verme yolu ve biçimi, kapitalist toplumun yayılmacı ve saldırgan doğası ile uyumlu hale getirilecek ve kurtuluşun yine, kapitalist eril bir yardım olmaksızın mümkün olamayacağını gösterecek biçimde, “bilim insanları” ile “kadın bir askere” eşlik edecek olan “sakat bir Amerikan askeri”nin karşı tarafa geçişi, onları örgütlemesi, silahlandırması ve onlara liderlik etmesi ile mümkün olacaktır.

Bu bağlamda, çalışmamızda, ilgili film üzerinden, ataerkil ve anaerkil toplumun tarihsel savaşı sorunsallaştırılmakta; varoluş koşullarını korumak için direnmek zorunda olan anaerkil toplum ile ataerkil-kapitalist toplumun karşılaşma biçimleri, dramaturjik bir **söylem analize** tabi tutulmaktadır. Çalışmanın hipotezi; yaşadığımız çağın üretim araç, biçim ve ilişkilerinin ait olduğu ataerkil toplum yapısının, Avatar gibi medya çıktılarıyla da sürdürüldüğü, dolayısıyla ilgili yapıda medyaların rollerini ortaya koymanın, bu filmlerin daha derin ve kapsamlı okumalarıyla mümkün olabileceği, şeklindedir. Böylece, Amerika'nın veya Batı'nın üçüncü dünyadaki sömürgeci ve yeni sömürgeci politikalarına karşı bir öz eleştiriyi hatta bir tür günah çıkarmayı içerdiği iddialarıyla pazarlanan benzeri medya ürünlerinin, dramaturjik söylemleri bağlamında, yine ataerkil sisteme hizmet ettikleri, görülebilecektir.

2. İnsanlık Tarihinde Anaerkillik ve Ataerkilliğin Tarihsel Gelişimi

2.1 Anaerkil Toplum Yapısı

Tarih boyunca, insanın toplumsal gelişimi incelendiğinde, belki de en çarpıcı gerçek, toplumların da -aynı insanın kendi biyolojik varlığında olduğu gibi- cinsiyetleri olduğu gerçeğidir. Tarih öncesi çağlardan itibaren, insanın on binlerce yıl, anaerkil toplumsal sistem içinde, eşitlikçi bir toplum yapısında yaşadığı düşünülmektedir. Bununla birlikte insan, yaklaşık olarak son beş bin yıldır, ataerkil düzenin köleci toplum yapısında ortaya çıkan

iktidar sahiplerince, insanın insanı köleleştirdiği toplumsal ilişki biçimleri içinde yaşamaktadır. Anaerkil toplumsal düzenin yüksek değerleri olan “kadınlık” ve onun verimliliği ile ilişkili olan “doğa” da, ataerkil sisteme geçişte, önce inanç alanı ile toplumsal belleğin, sonra da yasalar yoluyla doğrudan iktidarın hedefi haline gelmiştir. Bu köleci sistemde, sadece *doğa* ve *kadın* değil, gittikçe sınıflı hale gelen bir toplum yapısının gereği olarak, *erkek de* erkeğin kölesi haline gelmiştir.

Geldiğimiz noktada, kadının konumunda tarih öncesi çağlardan bu yana niteliksel anlamda birbirine taban tabana zıt iki büyük değişimin yaşandığını saptadığımız söylenebilir... Değişimin miladı olan İ.Ö. 3000 ve öncesinde kadın, ekonomik ve toplumsal işleyişte büyük roller üstlenmiş, önemli, değerli, saygın, sözü geçer ve tanrıçallığa yükseltilmiş sevgili bir varlıktır; sonrasında ise yere düşmüş bir yıldızdır. Toplumsal üretimden dışlanmış, değersizleşmiş, saygınlığını yitirmiş; üstelik bir de ilahlar dünyasından kovulmuştur. (Erbil, 2007, s.14).

Henüz özel mülkiyet kavramı gelişmediği, kadın ve erkeğin topluluğun yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamada ürettikleri ürün, üretme biçimleri ve ilişkilerinde de hiyerarşik bir yapılanmanın olmadığı dönemin ürünü olan anaerkil toplum düzeni, kadın ve erkeğin ortaklaşa yaşam biçimi ile oluşturduğu ilkel komünal toplum yapısı içinde, doğal olarak biçimlenmiştir. Bu düzen içinde, kadın, doğurganlığı ile neslin devamını sağlayan üretkenliğin simgesi ve doğayla özdeş değerli bir varlıktır. Üretim ilişki ve biçimleri de, anatomik gerekçelerle belirli iş bölümleri gerektirse de, topluluğun hayatta kalması için gerçekleşen üretim ortaklaşa yapılmaktadır. Erkek avlanırken, kadın, önce toplayıcılık ve daha sonra da toprakla uğraşması sonucunda tarımda uzmanlaşmıştır.

“Toplumu oluşturan bireyin dünyaya gelişine aracılık eden dişi, bu rolüyle, yaşamın devamını garantileyen bir kimlikle algılanmış ve kimliği ona büyük değer kazandırmıştır.” (Erbil, 2007, s.24).

Helmut Uhlig de, “*Avrupa’nın Anası Anadolu*” isimli kitabında, Homo Erectus’tan sonra gelişen neandertal kadını tanımlamaktadır:

Hayatın akışını, sürekliliğini ayarlıyor ve sorunlara çözüm buluyordu. O çocuk doğuruyor besliyor ve günlük hayatın zorluklarına hazırlanmaktadır. Beslenme sorununun güvence altına alınması da büyük oranda ona bağlıdır. Çünkü bitkileri, meyveleri ve küçük hayvanları toplayan odur. Konaklama yapılan ya da kışın geçirildiği yerlerde çevreyi gözetlemek ve balık avlamak da onun görevleri arasındadır. O meyve cinslerini, yabani tahılları, mantarları çok iyi tanımaktadır. Bütün bunların sonucu olarak itibarının yükseldiği, hatta belki de bazı özel

güçlere sahip olduğu yolunda bir inancın geliştiği ve bu gücün sonunda büyü yeteneği olarak kabul edildiği şüphesizdir. (Uhlig, 2001,s.30).

Kadının toplumsal alanda ve hafızada değerli bir yere taşındığı bu dönemden sonra, insanın, pişmiş et üretimi ve tüketimindeki artış ile, beslenme alışkanlıklarını geliştirmesi, ürettiği aletler ve teknolojik gelişimi, dilin ve konuşmanın gelişmesi ve sürü içindeki cinsel ilişkilerin de sınırlanması sonucunda ortaya Homo Sapiens çıkmıştır. Üst paleolitik çağın insanı için cinsel ilişki biçimi, tek eşliliği dayatmasa da, ana-oğul ve kardeş ilişkilerini reddetmiştir. Erkeğin babalık rolü henüz netleşmemiştir ve kadının doğurganlık ve beslenmede üstlendiği rolden aldığı gücü devam ettirmektedir. Bu dönemin dinsel inançlarında kadının Tanrıçalık statüsüne yerleştiği de bilimsel bir gerçektir. Bu döneme ait arkeolojik kazıların büyük bir bölümünden çıkan bereket tanrıçası heykelleri, bunu kanıtlar niteliktedir. Kadının toplumun yaşaması, üremesi ve sağlıklı olması için üstlendiği roller, mitsel alanda da, ana soyunu geçerli kılmıştır. Her şeyin kaynağı, doğa anadır. Dinsel inanışta toprak dışıdır. İnsan da, tüm diğer canlılar gibi ondan gelmiştir

“Anadolu Efsaneleri”nde, Sümerler’den Anadolu’ya geçtiğini kesinlikle bildiği Ana Tanrıça’dan söz eden Halikarnas Balıkcısı’na göre, Sümer mitolojisinde Tanrı anası olan Ki Mezopotamya’dan Anadolu’ya gelip Kibele olmuştur.

Frigya dilinde Kubele ve Kubebe’dir. Bazen Dindymene, Sipylene, Karadeniz’de Pontos’da Ma, Ermenistan’da Açılisena’da Anaitis, Arabistan ve Hicaz’da Hubel ve Kible, Yunanistan ve Girit’te Rhea, Themis, Ops, Ge, Maia, Urania, Urinome, İdea (İda dağlı olduğu için), İtalya’da Vesta, Anna, Marianna, Suriye’de Atargatis’dir. Kybele bütün Tanrıların ve Tanrıçaların anasıdır. (Halikarnas Balıkcısı, 2005, s.111).

Kadın anaerkil toplumsal düzenin gelişip yaşandığı neolitik çağ boyunca, ağırlığı olan fakat baskıcı ve otoriter olmayan bir işlev üstlenmiştir. Ortaklaşa üretim, yerleşik klan düzeninde, ortaklaşa mülkiyeti ve klan içi demokrasiyi zorunlu kılmıştır.

Kadının ve kadınlığın toplumsal bellekte, tanrıça analığa yükseldiği dönemler olan: İnsanın biyolojik ve toplumsal yapıları ve iş bölümünün şekillendiği paleolitik dönem (Yontma Taş Çağı / İÖ 2 Milyon yıl – İÖ 12000), anaerkil toplum yapısının oluştuğu mezolitik dönem (Orta Taş / İÖ 12000 – İÖ 6000) ve anaerkil düzenin yapılandığı erken neolitik (Yeni Taş Çağı / İÖ 6000 – İÖ 3000) dönemler, İÖ 3000’lerde son bulmaya başlamıştır. Bu dönemden sonra, günümüze dek gelişen toplumsal düzen, anaerkil toplum yapısının ataerkil toplum yapısına doğru evrilmesinin koşullarını yaratmıştır.

İnsanlığın toplumsal değişimine psikanalitik açıdan bakıldığında ise, doğa anasının kucağında doğan, var oluşunu ve yaşamsal gücünü ondan alan, doğaya ve kadının büyüülü doğurganlığına bağımlı bir çocukluk dönemi içindeki insan toplulukları, binlerce yıl doğayı, kadını ve kadınlığı yüceltmıştır. Bundan sonra, üretim araçları, biçim ve ilişkilerindeki değişimlerle, hayata dair edindiği bilimsel bilgi ve teknolojik ilerlemelerle annesinin kucağından ayrılmaya, yürümeye, alet kullanmaya ve hayatı tanımaya başlamıştır. Bunun sonucunda da, gittikçe annesinden bağımsızlaşan insan toplulukları, ataerkil düzene doğru geçerken, kadını ve kadınlığı da baskı altına almanın yöntem ve araçlarını üretmişlerdir.

2.2 Anaerkillikten Ataerkilliğe Geçiş

İnsanların on binlerce yıl boyunca sürdürdükleri ve türlerinin devamını sağlayarak, biyolojik, zihinsel ve toplumsal yapılarını geliştirdikleri anaerkil toplumun yerini, ataerkil düzene bırakmasının ekonomi-politik nedenleri, yöntemleri ve sonuçlarına bakıldığında; “üretim araçları ve ürün ile biriken artı değer olgusunun mülkiyeti” ile karşılaşmaktadır.

İlkel komünal toplumu bunalıma sürükleyen, üretim güçlerinin gelişimi olmuştur. Hayvancılık ve çiftçilik olarak gelişen birinci işbölümünü, madenlerin bulunması, işlenmesi sonucu ikinci işbölümü izlemiş; zanaatkârlar ortaya çıkmıştır. Hayvanların evcilleştirilmesi, bitkisel üretime geçilmesi, artık toplum üyelerinin tümünün aynı işlerde ve ortak çalışmalarını gerektirmemiş; ulaşılan üretim düzeyi, toplumun tüm üyelerinin beslenmesini, hatta bir artı ürün elde edilmesini sağlamıştır... Üretim araçlarının bu gelişimi karşısında, üretimden önce çekilmesi gerekenler kadınlar ve yaşlılar olmuş; toplumun görece güçsüz kesimi giderek üretimden uzaklaşmıştır. Bu uzaklaşmanın doğal sonucu, kadının toplum içindeki yerini, saygınlığını yavaş yavaş yitirmesi olmuştur. (Tayanç ve Tayanç, 1981, s.26).

Mitsel düzeyde, ataerkil düzene geçiş, uygarlıkların inanç sistemlerinde de yaşanmıştır. Mit ve inanç sistemi, ataerkil düzenin ideolojisini de şekillendirmiştir. Ekonomik üretim biçim ve ilişkilerinin biçimlendirdiği altyapı, üstyapıdaki kurumlarını oluşturmuş, devlet olgusu da, bu şekilde tarihte belirmiştir.

Anaerkil klan toplumunda, elde edilen ürün, bu toplumun ortak malı olduğu için, ortaklaşa paylaşılmaktadır. Doyum fazlasına ulaşıldığı zaman ise, toplum içindeki güç dengesini korumak adına, bu artı ürün zıyan edilerek yok edilmektedir. Oysa ataerkil kentlerde gelişen zanaatkârlık ve tarımda üretim aracının onu kullananın özel mülkiyetinde olması ile, zenginlik de aracı kullanan kişinin elinde birikmiştir. Sınıflı toplum yapısına doğru geçişin ilk aşaması olan köleci toplumsal yapının ilk adımları da, özel mülkiyet ve bireysel zenginliğin oluşması ile atılmıştır.

Belirli ellerde biriken zenginliğin korunması için, belirli araçların üretilmesi gerekli olmuştur. Biriken zenginliğin, kentin hem içindeki hem de dışındaki “öteki”lerden korunması için gerekli askeri güç, özel mülkiyete ait evlerin, kentin duvarları ve din gibi araçların yanında, hukuk sistemi de önemli bir kurum ve ideolojik araç olarak ortaya çıkmıştır. Biriken zenginliği korumak için, soyun devamının ve kadının doğurganlığının da erkek tarafından kontrol altına alınabilmesi, baba hukukuna geçiş ve evliliği düzenleyen birtakım yasalarla, fiili yoldan gerçekleştirilmiştir. Buna göre, biriken artı değer, babadan oğla geçecektir ve bu durum, babanın babalığının kesin olarak bilinmesini gerektirecektir. Anaerkil düzende, ana soyunun belli, baba soyunun ise başlangıçta belirsiz ve daha sonrasında ise önemsiz olması gibi bir durum, ataerkil sistemin babadan oğla geçmesi gereken miras düzeninin sağlanması için olanaksızdır. Dolayısıyla, tarihin bu bölümünde, kadının tek eşliliği yönetsel erk tarafından dayatılan bir zorunluluk olarak karşımıza çıkarken; ataerkil sistemin yasaları, erkeğin evliliğine sınır getirmemiştir. Ataerkil aile sistemi günümüzdeki şeklini alana değin, farklı dönemler ve coğrafyalarda, farklı hukuk veya dinsel sistemlerle, kadın, toplumsal üretimin dışına itilmiş ve baba soyunun devamını sağlayan dişi rolü ona verilmiştir. Ataerkil aile, tıpkı devlet gibi, reisi olan toplumsal bir kurumdur. Ataerkil düzen, yoksul bir köylü bile olsa, erkeğe, aile içinde reis olma hakkını vermiştir. “Patriyarkal” olarak adlandırılan ataerkil aile düzeninde kadın, bir erkeğin egemenliğinden, başka bir erkeğin egemenliğine geçmektedir.

Patriarki, esasen bir hane içinde aile reisinin (master) tebası (karısı, çocukları, hizmetkârları) üzerindeki şahsi iktidarını ifade etmektedir. Patriyarkın otoritesine temel teşkil eden ise, akrabalık başta olmak üzere, yakınlık ilişkileri ve bu ilişkilerin Tanrıya gösterileni andırır şekilde aile reisine gösterilen evladi saygıdır. Patriyarkal kültürde hiyerarşik şekilde oluşmuş kişiler arası bir bağımlılık ilişkisi hâkimdir: Kadınlar fiziksel ve entelektüel güçsüzlükleri yüzünden erkeklere, çocuklar acizliklerinden dolayı büyüklere, hizmetkârlar yoksun ve yoksul oldukları için efendilerine bağımlıdırlar. Ama en üstte, herkesin tabi olduğu aile reisi (baba- devlet) vardır... Onun otoritesini pekiştiren ise, patriyarkın hane halkının ihtiyaçlarını tatmin etme ve onları dıştan gelen tehditlere karşı koruma kapasitesidir. (Sarıbay, 2000, s.76).

Baba hukuku ile nesilden nesile, artarak bırakılan zenginlik, en sonunda soya dayalı sınıflı toplumların doğmasına neden olmuştur. Zamanla, köleci toplumsal düzen yerini soya dayalı feodal yapıdaki ataerkil düzene bırakmıştır. Bugünkü burjuva demokrasisi ise, Aydınlanma ile harekete geçmiş; burjuva sınıfının, soya ve dine dayalı iktidarı sona erdirecek olan devrimlerin sonucu olarak ve özgürlük vaadiyle kapitalist devlet yapısına doğru evrilmiş görünmektedir.

Ataerkil ideolojinin sağlayıcı sistemi olarak devlet; ideolojik araçları olan aile, yasa, din ve ordu gibi kurumları yaratmış ve bunları kullanarak kadını, doğada ve sınıflı toplum yapısı içinde de erkeği, egemenliği altına almıştır. Teknolojik ve bilimsel ilerlemenin sonucunda ortaya çıkan Aydınlanma çağı, burjuva sınıfının yükselişini, burjuva kapitalist devlet sistemi de ataerkil yapının günümüzdeki iktidarını biçimlendirmiştir.

Devlet ne Platon’un dediği gibi birlikte yaşama zorunluluğundan doğmuştur, ne de Aristoteles’in buna karşı ileri sürdüğü gibi “doğal bir oluşum”dur... Devlet, Hobbes’un ve birçok ardılının ileri sürdüğü gibi “herkesin herkese karşı savaşı”nı sona erdirmek için ortaya çıkmadığı gibi, Rousseau, Grotius, Spinoza ve Locke’un herkesi inandırmaya çalıştıkları biçimde bir “toplum sözleşmesi” ürünü de sayılmaz. ... Tarihte her devlet bir sınıf devleti idi, zamanımızda her devlet bir sınıf devletidir; ya rütbe, mertbe ya da mülk farklılıklarına dayanan üst ve alt toplumsal gruplardan oluşan bir hiyerarşidir. Bu olguya devlet denmelidir. (Oppenheimer, 2005, s.30).

Althusser ise devleti, yönetici sınıfların (19. yüzyılda burjuva ve büyük toprak sahipleri sınıfı” artı değerın zorla elde edilmesi sürecine (yani kapitalist sömürüye) boyun eğmesi için, işçi sınıfı üzerindeki egemenliklerini güven altına almalarını sağlayan bir “baskı makinesi” olarak tanımlamaktadır. (Althusser, 1994, s.27). Buradan yola çıkarak, ataerkil sistemin anaerkil yapıdaki klan demokrasisinin yerine, biriken artı değerın belirli bir sınıfın özel mülkiyetine girmesini sürekli ve meşru kılmak için ortaya çıkan devlet sisteminin kendisi, doğrudan eril bir organ olarak işlemiştir. Köleci, feodal veya burjuva kapitalist toplumlarında, değişen sadece iktidar sahipliği olmuş ve bu iktidarların her birinin davranış biçimi, ataerkil kalmıştır.

2.3 Anaerkil Toplum Yapısından Kapitalist Ataerkilliğe...

İnsanlık ataerkil sınıflı toplum yapısı içinde bilimsel veya teknolojik olarak bir yöne doğru ilerlemektedirken, beş bin yılı alan bu süre boyunca, ahlaki olarak, bir arpa boyu yol alamamıştır. “İnsanın özgürlüğü” vaadini taşıyan demokrasi ise, bugün yaşanan biçimiyle, koruduğu kapitalist sınıflı toplum yapısının eşitliksizliğini gizlemek için, aygıtlarını kullanmaktadır. Modern bilim, ideolojik yönlü ilerlemesiyle, üretim ve tüketim araçları ile biçimlerini yeniden ve sürekli üretme görevini yerine getirirken, sistemin eril organı ordu da, sistemin önünü açan bir baskı aracı olarak, modern Bilim’e eşlik etmektedir. Anaerkillik – Ataerkillik ekseninde ele alacak olursak, modern tıbbın doğuşunun, özellikle kadın ebelerin hedef alındığı cadı avlarıyla (Rich, 1977) olan ilişkisi de dikkat çekicidir.

Kilise, bir ideolojik aygıt olarak dini, hem ideolojik hem de baskı aygıtı olarak kullandığı mahkemeleri ve hukuk sistemiyle, anaerkilliğin izlerini silerken; bu dönemde, modern ve rasyonel bilim de, doğa üzerindeki egemenliğini kuramsallaştırmıştır.

“İnsanın durumunun gelişimi” nin önünde, doğa ve kadın, ataerkil düzen içinde, birlikte sömürülmeye, işkenceyle parçalanmaya, şiddete ve yağmalanmaya açıktır. Her ikisi de aynı zamanda erkek egemen toplumda mülkiyet nesnesidir. Amaç ilerleme olduğunda, doğa-kadın-insan, tüketilecek hammadde veya kullanılacak işgücüdür. Rasyonel ilerlemeye direncin ise, baskılanması kaçınılmazdır.

Günümüzde yaygın ataerkil inanışlar olan İbrahim inançları adı altında toplanan Musevilik, Hristiyanlık ve Müslümanlıktaki Yaradılış miti,. “Erkek insan”a doğadaki diğer canlılardan ayrı olduğu duygusunu verirken, aynı zamanda kadının doğa ile birebir bağlantısının olduğu biyolojik özelliklerinden de ayrı olma duygusu vermiştir. Kadın ve doğa potansiyel olarak tehlikeli ve kaotik olarak düşünülmüş ve ataerkil dinlerde erkekler bu tehditkâr güçleri egemenlik altına alarak, onları dönüştürerek tinselliği yaşayabilmişlerdir. (Spretnak, 1993, s.271-272).

Yani, Batı’da burjuva sınıfının yükselişini getiren rasyonel düşünce ile Aydınlanma felsefesi, modern bilim ve teknolojinin ideolojik ilerlemesi gerçekleşirken, doğa ve doğaya ilişkin kadınlığın tahakküm altına alınmasının tarihsel gelişiminde, dinin etkisini yadsımak imkânsızdır. Ataerkil düzenin yükseliş döneminde ortaya çıkan tek tanrılı dinler, ataerkilliğe geçişini tamamlamış olan sınıflı toplumların çok tanrılı dinlerinden birçok miti uyarladıkları yaradılış mitinden itibaren, kadını ve doğayı “öteki”leştirmişlerdir.

Merchant (1996, s.81), Hristiyanlık düşüncesindeki yaradılış mitinin, kapitalizmin gelişmesinin ve bilimsel devrimin bu tahakkümün üç basamağını oluşturduğunu söylemektedir. Batı Hristiyanlık düşüncesinde kadın ve doğa imajının özdeşleştirilerek kötülenmesinde, bir “kadın” olan Havva’nın, bir “erkeğe”, Adem’e, iyi ve kötünün bilgisi ağacından meyve koparmayı öğretmesiyle başlamaktadır. Cennetten kovulma bir kadın yüzünden olmuştur. Erkekler yeryüzünde alınlarından ter akıtarak yiyecek üretmek zorundadır. Burada kadınlar sonu kötü biten bir eylemin baş oyuncusudur. Sonuç, başlangıçtakinden daha kötü olan doğa şartlarında yaşamaya mahkûm edilmek olmuştur. Kadının nihai değeri kötüdür. Doğanın nihai değeri kötüdür (kaotik, düzensiz ve karanlık). Erkekler ise, yeryüzünde tarıma dayalı emekleri ile kayıp cenneti oluşturacak olan kurtarıcılarıdır. Cennete dönüş üç alt basamağa dayanmaktadır: Hristiyan dini, modern bilim ve kapitalizm. Yaradılış hikayesindeki kovulma başlangıcı, bilim ve kapitalizm orta kısmı, bahçenin ele geçirilmesi ise sonu oluşturmaktadır. (Merchant, 1996, ss.28-29).

Modern kapitalist devlet ve dinin, ataerkil toplum yapısının baskı aygıtlarına ve ideolojik aygıtlarına eklenen ilerleme düşüncesine bağlı modern bilimi de ekleyerek, gerçekleştirdiği, konumuz açısından öne çıkan bir baskı aygıtı olan ordunun, doğa-kadın ve insan sömürsü üzerindeki birlikli etkisi, dikkat çekicidir.

3. Metodoloji

Anaerkil ve ataerkil toplum yapılarının karşılaşması, batılı sömürgeci yayılmacılığın hızlanmasıyla boyut kazanmış, tarihsel ve sosyolojik bir durumdur. Söz konusu sosyolojik durum bağlamında, bu çalışmada, anaerkil düzenin ataerkil güçlerle olan tarihsel savaşımı çerçevesinde ele alınan James Cameron’un 2009 yapımı Avatar filmi dramaturjik söylemsel incelemeye alınmıştır. Filmde, anaerkil bir toplum yapısı içinde, uzayın derinliklerinde bir gezegende yaşayan Pandora halkı ile bu gezegende buldukları bir madeni alabilmek için, gezegene, eğitim, ordu ve bilim aygıtları ile gelen dünyalı şirketler grubu bulunmaktadır. Doğalarını ve yaşamlarını -ki bu ikisi birbirine neredeyse fiziksel olarak bağlıdır ve bu oldukça simgeseldir- korumak için direnmek zorunda olan “ilkel” yerliler ve onları ehlileştirmek isteyen, önce ideolojik aygıtları, bunların işe yaramadığı nokta da baskı aygıtı ile saldırıya geçen dünyalılar, iki ayrı kategori olarak ele alınmıştır. Bu iki tarafın anaerkil ve ataerkil toplumsal düzenleri ve sonunda direnç biçimleri, konumuz açısından değerli birer örnektir.

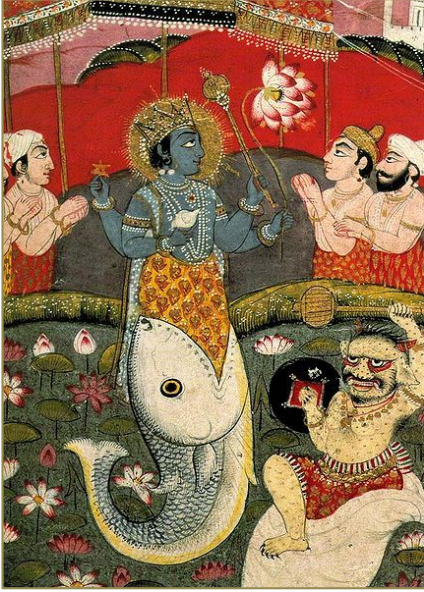
Avatar filminin bu kabul bağlamında gerçekleştirilecek dramaturjik söylem analizi; filmin konusu, karakter yapıları ile bunların mesleki (sosyal katmansal aidiyet) özellikleri bağlamında kategorileştirilmesi incelenerek, dramatik söylemin görünürde ve özdeki katmansal farklılıkları ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

4. Ataerkil ve Anaerkil Toplumun Tarihsel Savaşımının

“Avatar” Filmi Bağlamında İncelenmesi

4.1 “Avatar” Kavramı ve Avatar Filminin Konusu

Hindu mitolojisinde, “Avatar”, tanrıların yeryüzüne indikleri zamanda büründükleri şekillerdir ve özellikle tanrı Vishnu’nun enkarnasyonu için kullanılmaktadır. Buna göre tanrılar, yeryüzünde diğer insanlara, insan veya hayvan gibi görünmektedirler.



Resim 1:

Matsya, Tanrı Vishnu'nun balık avatarı

Avatar terimi, James Cameron'un filmi "Avatar"da da, Hint mitolojisindeki anlamına yakın bir biçimde kullanılmıştır. Film, 22. yüzyılda, dünyanın çok uzağında bulunan Pandora gezegeninde geçmektedir. Pandora'ya giden dünyalı grubun amacı, gezegende bulunan bir madeni çıkarmak ve dünyaya götürmektir. Bu, bir kilosu dünyada yirmi milyon dolar değerinde olan "unobtainium" isimli bir madendir. Oysa bu madenlerin üzerinde oturan ve yerlerini terk etmek istemeyen yerli klanlar vardır. Yerli toplulukların yaşamlarında merkezi öneme sahip olan gezegenin doğal yapısı, aslında Pandora'nın gerçek zenginliklerini taşımaktadır. Pandora gezegeninin doğasıyla kurdukları ruhsal ve fiziksel bağlarla yerli halk, doğayla bütünleşik bir yaşam sürebilmektedir. Pandora'da kurulan tesisin amacı ise, herhangi bir yoldan, bu yerli topluluğu, buldukları toprağı terk etmeye ikna etmektir. Eğer ikna çabaları yeterli olmazsa -ki bu tesisin kurucusu ve sahibi dünyalı şirketlerdir ve onlar için zaman para anlamına geldiğinden büyük önem taşımaktadır- halkı zor kullanarak topraklarından çıkarmak için, askeri güç kullanılması kaçınılmaz olacaktır. Pandora gezegeninin doğal örtüsünü araştıran ve Avatar teknolojisi ile onlarla iletişim kurmanın ve halkı ikna etmenin koşullarını oluşturan bilim tesisinin başında, bir bilim kadını olan Dr. Grace Augustine bulunmaktadır. Diğer yanda ise, askeri birliğin komutanı Albay Miles Quaritch, yapılan bilimsel araştırmaların zaman kaybı olduğuna ve bu ikna çabalarının gereksizliğine inanmakta ve bir an önce askeri harekât düzenlenmesi için baskı yapmaktadır.

Filmin öyküsünü başlatan olay ise, Avatar kullanıcılarından olan bir bilim adamının ölmesi üzerine, onunla aynı DNA'ya sahip ikiz kardeşi, eski ve sakat asker Jake Sully'nin gezegene, onun görevini devralmak üzere gelmesidir. Jake, tekerlekli sandalyesiyle geldiği gezegende,

kardeşi için hazırlanmış Avatar bedeni sayesinde, yeniden bacaklarına kavuşur. Bir asker olduğu için, kendisine başlangıçta ön yargılı yaklaşan Dr. Augustine’e karşın, onu kendi tarafına çekmek isteyen Albay Quaritch’in arasındaki dramatik çatışma, Jake üzerinden devam edecektir. Jake ise, bir asker olduğu için, başlangıçta kendisine yakın bulduğu Albay’a gizlice istihbarat sağlayacağı sözünü vererek, görevine başlar.

Avatar bedenleriyle gezegende çıktıkları bir keşif yürüyüşü sırasında, Jake biraz merakı biraz da deneyimsizliği nedeniyle, Dr. Augustine’den uzaklaşır ve sonunda başını belaya sokar. Gezegenin devasa avcı hayvanlarından birinden kaçarken bulur kendini ve sonunda ondan kurtulduğunda, ormanda yolunu da kaybetmiştir. Gece olduğunda, onu ormanın vahşi hayvanlarından koruyan Neytiri ile tanışır. Neytiri, ormanın huzurunu bozduğu için başlangıçta ona kızsada, sonunda, ormanın içinde uçuşan ve halkının çok saf ruhlar olarak kabul ettiği Kutsal Ağacın tohumları, Jake’in Avatar bedeni üzerine konmaya başlayınca, doğa ananın bir işaret verdiğini ve Jake’in özel biri olduğunu düşünerek, onu, halkının yaşadığı yere götürmeye karar verir. Filmin bu noktasında klasik Hollywood sinemasının “seçilmiş kişi” miti de başlamaktadır. Bu arada konuşmaların bir bölümünde, Neytiri kendi anadili Naviceyi kullansa da, Jake bir Navi yerlisi gibi görünmesine rağmen, onu anlamamaktadır. Fakat dünyalılar, orada geçirdikleri yıllar içinde, Navi dilini öğrenmiş ve halka İngilizce eğitimi de vermiştir. Neytiri, dünyalıların okulunda İngilizce öğrenmiş bir Navi yerlisidir.

Neytiri, yasak olmasına rağmen, Jake’i yaşadığı köye yani Omatikaya’ya götürür. Omatikayalılar, ormanın derinliklerinde, büyük bir ağacın altında yaşamaktadırlar. Jake bir tutsak gibi köye getirildiğinde halk etrafına toplanır. Klanın lideri ve Neytiri’nin babasının huzuruna ilk önce çıkan Jake’in bir yabancı olduğu kokusundan bile anlaşılmaktadır. Babası Neytiri’ye bu uyurgezeri –çünkü Avatar bedenine girmek isteyen Jake ve diğer insanlar, bilim tesisi içindeki kapsüller içinde uyuyarak öteki bedenlerine bağlanırlar ve Avatar bedenlerinden çıkmaları içinse, bu Avatar bedeninin uyuması gereklidir- neden getirdiğini sorar ve onu reddeder. Fakat o sırada onun eşi ve Neytiri’nin annesi Moat gelir. Neytiri’nin söylediği işareti yorumlayarak Jake’le ilgili kararı o verir: Jake yaşayacak ve Omatikayalılar gibi yaşamayı öğrenecektir. Öğretmeni ise, onu getiren Neytiri olacaktır. Bundan sonra Jake’in Omatikaya yerlilerinin doğayla kurdukları özel ilişkilerle biçimlenen yaşamlarını öğrendiği dönem başlar. Bu uzun sekansta, Jake, Avatar bedeni ile Navi halkının arasında Neytiri’nin rehberliğinde yaşarken, anaerkil klan toplumunun yaşamına ve inançlarına dair çizilen çerçeve, yerlilerin kutsal saydıkları bu toprakları terk etmemeye yönelik haklı

dirençlerini de ortaya koymaktadır. Bu öğretmen-öğrenci ilişkisi ise, Kutsal Ağaç'ın huzurunda, Jake ve Neytiri'nin birbirlerini eş olarak seçmesiyle aşka dönüşecektir.

Jake bir yandan gündüzleri, Avatar bedeni ile Navi yaşamını deneyimlerken, diğer yandan, bilim tesisindeki kendi sakat bedeni ile Omatikayalıların yaşamı ile ilgili bilgileri dünyalılara aktarmaktadır.

Jake, Omatikayalıların doğaya bağlı yaşamını öğrendikçe ve deneyimledikçe, gittikçe kendi sakat bedeninin yaşadığı yaşamdan uzaklaşır ve kendini Avatar bedenine ait hissetmeye başlar. Doğa ana Eywa'ya olan inançlarının kaynaklandığı, Pandora'nın yeryüzü cennetinin bitki örtüsü ve hayvanlarıyla olan ve saçlarının ucundaki bağları ile fiziksel olarak da bağlanarak bütünleşebildikleri doğa, onları, geçmişe ve birbirlerine bağlayan bir sinir sistemi gibidir. Jake ise sonunda, ikna çabalarının uzamasından sıkılan Albay'ın tarafını tutmaktan vazgeçer.

Bundan sonra, Albay Quaritch'in, bütün tesisin başında, şirketlerin çıkarlarına en uygun kararı vermekle yükümlü yöneticisi Parker Selfridge'i Dr. Augustine'in tüm itirazlarına rağmen ikna etmesiyle, savaş sekansı başlar. Jake'in vermekten sonradan pişman olduğu bilgilerin ışığında Omatikaya'nın yerini tespit eden askeri birlik, ağır silahlı ve patlayıcı yüklü uçaklarıyla saldırıyı başlatır. Omatikaya halkı ve Neytiri, Jake'in başlangıçta istihbarat için geldiğini öğrenince ona olan güvenlerini kaybettikten sonra, onu dinlemeden savaş kararı alırlar fakat köylerini kökleri arasına kurdukları ağacın saldırı hekipoterleri tarafından yıkılıp yakılmasıyla, durumları büyük bir sefalet ve yenilgiye dönüşür. Ağır silahlara ve gelişmiş yangın bombalarına, mızraklar ve oklarla karşı koymak istemişlerdir. Bu büyük yenilgide, Omatikaya üzerindeki büyük ağaç yıkılır, köy yok olur, liderleri yani Neytiri'nin babası ölür. Saldırı sırasında, Avatar bedenlerinde, yerlilerin yanında olan Jake ve Dr. Augustine ise, uyudukları kapsüllerden kaldırılarak tüm bu olanlara isyan eden Norm'la birlikte tutuklanırlar. Fakat, helikopterlerinden birini kullanan ve saldırının ortasında olanların vahşetine daha fazla dayanamayan kadın asker pilot Trudy, onları kapatıldıkları yerden kurtarır ve dördü beraber, yerli halka yardım etmek için askeri üsten kaçırdıkları bir helikopterle kaçarlar. Üsten kaçtıklarını gören Albay Quaritch üzerlerine ateş açar ve Dr. Grace Augustine yaralanır. Onlar ormanın içinde bir yerde bıraktıkları ve yerlilerin yanında kalan Jake'in ve Grace'in Avatar bedenleriyle bağlantı kurabilmek için kullanacakları taşınabilir üniteyi de helikoptere bağlayarak kaçarlar, Omatiyaka halkı da, evleri ve umutları olmadan gidebilecekleri tek yer olan Ruhlar Ağacı'na, Eywa'ya dualar etmek için gitmişlerdir. Bu arada Jake de, ormanda bırakılmış Avatar bedeniyle bağlantı kurar ve onu

yalancı ve hain olarak gören Omatikaya halkını, kendisini dinlemeleri ve aralarına almaları için ikna eder.

Jake Sully –tıpkı Neytiri’nin büyük babasının büyük babası gibi- Pandora’da göklerin en büyük, vahşi ve boyun eğmez yaratığı Toruk’u, yani Son Gölge’yi yola getirmiş ve ona binmeyi başarmış, böylece büyük felaket zamanında bütün halkı bir araya getirmiştir. Bunu yapabilen sadece beş Pandoralı olmuştur. Jake, topluluğun saygısını kazanabilmek için Toruk Makto, yani Son Gölge’ye binen kişi olarak, yerli halkın onun önünde eğilmesini sağlar. Jake önce, arkadaşı Grace’i kurtarmak için Neytiri’nin annesinden yardım ister. Daha sonra ise, tüm Pandora halklarını düşmana karşı bir araya getirmek için harekete geçer. Toruk Makto’nun çağırıldığını duyan herkes, savaşmak için birleşmeye gider.

Filmin son sekansı olan savaş sekansı, Jake Sully’nin Pandoralıları örgütleyip bir ordu yaratarak, direnişe önderlik edişini yansıtmaktadır. Savaşta, Pandora’ya ormanın vahşi hayvanları da yardım etmiştir. Bu savaş sekansı, sonunda Jake’in Avatari ile Albay Quaritch’in karşı karşıya gelmesi ve dövüşmesi ile çözüme ulaşır.

Sonunda, Jake önderliğinde birleşen Pandoralılar, düşmana karşı savaşmış, çok fazla kayıp vermişler fakat mücadeleyi kazanmışlardır. Tüm dünyalı askerler gezegenden gönderilir. Barışa kavuştuktan sonra, Eywa’nın huzurunda, Ruhlar ağacının altında, Jake’in ruhu Avatarına geçirilir. Jake artık bir Navi’dir. Sadece Avatar bedeni vardır ve Jake bu bedende yaşamayı seçmiştir.

4.2 Anaerkillik –Ataerkillik Savaşımı Söylemi Bağlamında Ele Alınan Karakterler ve Öyküye Katkıları:

Avatar’daki ana karakterler, dramatik çatışmaya ve öykünün gelişimine katkıları bağlamında ele alınmalıdır. Anaerkillik ve ataerkillik çatışması ekseninde, yerli halktan Neytiri veya ordunun başındaki Albay Quaritch gibi bazı karakterler, öykünün başından sonuna değin, içinde buldukları sistemde yer alırken, öykünün gelişimini etkileyen, Jake Sully, Dr. Augustine veya askeri pilot Trudy gibi bazıları da, geçirdikleri dramatik değişim ve dönüşümler ile içlerinde buldukları sistemden uzaklaşarak, diğer taraf için mücadeleye başlamışlardır. Filmin ana karakterlerinin yaratımında, cinsiyet seçimlerinin de önemli olduğu görünmektedir.

Jake Sully:

Jake'in Pandora'daki görevi, onu öykünün gelişimini sağlayacak ve ona Pandora'da her zaman sadece hayal edebildiği özgürlük duygusunu tattıracak gelişmiş bir beden değişimi ile başlar. O değişmek istemektedir ve bu değişimi hem bedensel, hem zihinsel, hem de eylemsel biçimlerde gerçekleştirir. Jake karakterinin içinde geçtiği mücadelelerden sonra geçirdiği dönüşüm, klasik Hollywood sinemasının "seçilmiş kişi" mitinin yaratılması yönünde gerçekleşir.

Jake'in geçirdiği dramatik değişim ve dönüşümler bağlamında kalarak, Dünya'ya dönüp tekrar bakarsak, onu, örneğin Afrika'ya gelen batılı bir sömürge askerinin, sonunda Afrika halkının direnişini yöneten ve onları beyaz adamdan kurtaran, nihayetinde de onlar gibi zenci bir bedene geçip, onlardan biri olan bir karaktere benzetebiliriz.

Fakat, dünya gerçeğine baktığımız zaman, filmde, bu kahraman mitiyle çelişen unsurlar da dikkati çekecektir. Örneğin filmdeki Amerikan askerlerinin, dünyada özgürlük için savaştığı ama Pandora'da bir şirketin kiralık katili oldukları ifade edilir. Oysa, gerçekte ticari kapitalizmin Batı kaynaklı kolonyalizmi ile sanayi kapitalizminin post-kolonyal sömürgeciliğinin, Amerika kıtası yerlileri veya Afrika klanları ve hatta bugün de Orta Doğu'da, bu coğrafyaların insani ve doğal kaynaklarını ele geçirmek ve kullanmak için olduğu; fakat bu sömürü ve kıyımın her zaman uygarlık, demokrasi ve özgürlük adına yapıldığı vurgusu açık değildir. Filmin analizinde, Pandora'daki "unobtainium" madeni ile Irak petrolü veya Afrika'nın altını arasında paralellik kurmamak imkânsızdır. Buna karşın, filmin söylemi, bu türden bir benzeşmeye olanak verirken, Dünya'da yapılan sömürgeciliğe neredeyse "özgürlük için" yapıyor demektir.

Yine Jake Sully karakteri üzerinden hareket ederek, söylemsel açıdan öykü, ataerkil bir toplumun sömürge düzeninin bir baskı aygıtı olarak, askeri gücün bir parçası olmuş bir batılının, yerli halkı örgütleyerek, onlara liderlik etmesi ve sonuç olarak da bu direnişin yine ataerkil bir yöntem ile çözümlenmesi sonucunu getirmiştir. Aslında savaşı kazananın yine ataerkillik olduğu söylenebilir. Jake, Amerikan sinemasının klasik, beyaz erkek, seçilmiş kişi miti olarak durmaktadır. Her ne kadar, sonunda "beyaz"lığından vazgese de...

Dr. Grace Augustine ve Albay Quaritch:

Bu iki karakterin bir arada ele alınmasının temel nedeni, ikisinin ve temsil ettikleri kurumsal yapıların arasındaki çatışmanın, filmin dramatik çatışma eksenini oluşturmasıdır. Öncelikle, film boyunca, hem düşünsel hem de eylemsel zeminde birbiriyle çatışan bu iki karakter de aynı şirket için çalışan elemanlardır. Dr. Grace Augustine kadındır ve şirketin Pandora'daki

bilim üssünü yönetmektedir. Pandora'nın bitki örtüsünü araştırmakta ve öte yandan Pandora'lularla iletişim kurmanın bilimsel koşullarını yaratmaktadır. Bu anlamda Dr. Augustine, kararlı ve güçlü duruşuna rağmen, aslında kendisiyle çelişen bir karakterdir.

Pandora gezegeninin doğasına ve o doğanın bir parçası olan yerlilerin yaşamına hem hayran hem de saygılı olan Dr. Grace Augustine'in aksine Albay Quaritch, Pandora'yı gördüğü tüm savaş alanlarından daha korkunç bir cehennem ve bu gezegende yaşayan insanımsı yerlileri de korkunç tehlikeli yaratıklar olarak görmektedir.

Albay Quaritch, Jake'i yanına çağırıp görüşmek istediği zaman ise, erkil gücünün göstergesi şişkin kaslarını çalıştırıp, böylece, Pandora'nın düşük yer çekiminin onu yumuşatmasına izin vermemek ve hep “sert” kalabilmek için, halter çalışırken görülmektedir.

Kavramsal çerçevede ifade edildiği gibi, ataerkil toplum yapısının baskı aygıtı ordu veya herhangi bir askeri güç birimi, aslında o toplumun, “öteki”lerine saldırmak için kullandığı eril cinsel organı gibidir. Anaerkil Pandora halkına, onların doğa tanrıçaları Eywa'ya ve Doğa'nın kendisine yönelmiş bir saldırı aygıtı olarak işleyen penise benzemektedir.

Dr. Augustine'in temsil ettiği modern bilim ile Albay Quaritch'in temsil ettiği ordu kurumları, aslında aynı ataerkil sistemin aygıtları olarak çalışmakta ve filmin dramatik ekseninde çatıştırılmaktadırlar. Oysa ki, her iki karakter de, baştan beri, çalıştıkları şirketin niyetinden haberdardır. Diğer yandan, Dr. Augustine, son ikna konuşmasında, gerçek zenginliğin yerini işaret etmektedir. Filmin söylemi açısından bu bulgular önemlidir. Çünkü kavramsal çerçevede ele alınan ve aynı ataerkil sistem tarafından üretilip beslenen bu iki kurumun, birbirleri ile çatışması, gerçekten uzaktır. Çatışan iki ayrı fikir, askeri kolonici sömürge düzeni ile kolonicilik sonrası kültürel yayılcılıkla örselenmiş sömürgecilik biçimleri olabilir. Fakat bu iki karakter arasında var olan ve filmin dramaturjik iskeletini biçimlendiren çatışmayı, emperyalizm karşıtlığı ekseninde okumak zordur.

Trudy Chacon

Avatar'da bir yan karakter olan kadın askeri pilot Trudy'nin ele alınma nedeni, geçirdiği dramatik dönüşüm bağlamında, bir kadın karakter olarak sunumudur. Trudy, pilot olarak Pandora gezegeninin cennetvari doğasını uçarak görme şansına sahip olmuş bir askerdir. Pandora'nın doğasına olan hayranlığı başından beri ortadadır. Fakat bir asker olarak, eninde sonunda acımasız emirlere uymak zorunda kalacaktır.

Bu karakterin kadın olması ise, ataerkil bir sistemde, bir baskı aygıtı olan ordu içinde, ataerkil bir görev yapan kadının söylemi açısından önem taşımaktadır. Bir kadın olarak Trudy'nin kalbi ve aklı, Doğa'nın ve yerlilerin katledilişine dayanamaz. İçinde bulunduğu durumda, her şeyi göze alarak ve kendisini tehlikeye sokarak, kendi doğru kararını vermekte tereddüt etmeyecek cesareti gösterir. Trudy karakteri, filmde etkin olarak gösterilen tek kadın askerdir ve ona verilen rol açısından cinsiyeti alegoriktir. Çünkü, Trudy bir kadın olmak yerine erkek olsaydı, aynı söylemi yaratmak mümkün olmayacaktır. Bununla birlikte, ona verilen rol, yan rollerdeki diğer erkek askerlerde eyleme geçmemiş bir düşünce veya kafa sesi olarak bile verilmemiştir.

4.3 Pandora'da Anaerkillik ve Kadının Temsili

Pandora gezegeninin görsel tasviri, filmin çekimleri sırasında geliştirilen üç boyutlu kameraların izleyiciyi içine çekmek ve derinden etkileyerek, gezegenin doğasını deneyimlemesini amaçlayan, dramatik özdeşleşmeyi artıran hareketleri ile gündüz ve geceye ait mekânlara ait ışık ve renklerin seçimiyle oluşan tasarımlarında doğanın ayrıntılı ve özenli modellemesi ile gerçekleşmiştir. Avatar filminin sanal mekânı Pandora gezegeni, “doğa” demektir. Pandora'nın doğal yaşamında bulunan ve Dünya'daki yağmur ormanlarına benzeyen bitki örtüsü içinde çeşitli türlerde ve yine Dünya'dakine benzeyen ama renk ve biçimleriyle farklılaştırılmış hayvanları ve insana benzeyen yerlileri barındırmaktadır. Bu yerlilerin insanlardan fiziksel farkları; ince, uzun ve atletik, devasa bedenleri ve sağlam iskelet sistemleri, yüzlerinde çillere benzeyen ışık noktaları, çizgili mavi derileri ve diğer bazı Pandora hayvanlarında da olduğu gibi, uçlarında “saheylu” adını verdikleri sinirlere benzeyen bağlantılarıyla birbirlerine, hayvanlarına ve doğaya fiziksel olarak bir kabloyla bağlanır gibi bağlanıp doğrudan veri yükleyip indirebildikleri ve böylece, hem geçmişteki atalarının doğaya yüklenmiş sesleriyle, hem de doğanın kendisiyle iletişim kurabildikleri organları olan kuyruklarıdır.

Naviler, gezegende yaşayan diğer kabileler gibi, klan sistemi içinde yaşamaktadırlar. Üretim biçim ve ilişkilerine dair filmde çok fazla ayrıntılı bilgi verilmese de, taşıdıkları oklardan, avcılık ve toplayıcılıkla geçindikleri anlaşılmaktadır. Ölen bir canlı, ne kadar vahşi ve saldırgan olursa olsun, ölüm sebebi ne olursa olsun, saygı görmeli ve bu bir besinse doğaya karışan ruhuna teşekkür edilmelidir.

Navilerin inanç sisteminde ana Tanrıça Ewya çok önemli bir yere sahiptir. Eywa, dişidir ve Pandora'nın Doğası'dır. Bütün ruhlar ve bedenler ona aittir. Navi klanının örgütlenme biçimi

de buna uygun bir şekilde eşitlikçi ve ilkel bir toplum düzeni olarak sergilenmiştir. Klanın lideri olan Neytiri'nin babası Eytukan'dır. Annesi Moat ise, Eywa'dan gelen mesajları yorumlayan, sezgileri güçlü ve biri yaralandığı zaman onu iyileştiren veya tanrı Eywa'nın huzuruna çıkarıp, toplu dua şarkıları yöneten kadın “doktor/büyücü” ve klanın spiritüalist lideri olarak karşımıza çıkmaktadır. Üstelik, toplulukla ilgili kararların alınmasında son karar merciidir.



Resim 2: Neytiri 'İkran'ı üzerinde

Navi yerlilerinin toplumsallaşma ve evlenme biçimleri de eşitlikçi görünümündedir. Erkek ve kadınlar arasında keskin ayrımlara sahip toplumsal roller yoktur. Örneğin, belirli bir olgunluğa eren kadın veya erkek, ona ömür boyu sadık kalıp, onu taşıyacak olan “ikran”ını seçmektedir. Bununla birlikte, genç bir kadın olan Neytiri, taşıdığı ok ve yayıyla, diğer genç erkekler gibi yaşamaktadır. Üstelik Navilerde dişinin, eş seçimlerinde özgür olduğu görülmektedir.

Pandora'da bulunan kabilelerden biri olan Naviler, Afrika yerlileri ve Kızılderililer'e benzeyen bir giyim kuşama da sahiptir. Zaten Navi yerlilerinin üç boyutlu modellerini, “hareket yakalama” teknolojisi ile canlandıran oyuncular da siyahidir. Modellerin yüzleri, onları canlandıran oyuncuların yüz karakteristiklerini yansıtmaya tasarlanmıştır. Yaşam tarzları ve görünüşleriyle, üçüncü dünyanın, sömürüye boyun eğmedikleri sürece katliama uğramış anaerkil topluluklarını temsil etmektedirler.

5. Tartışma ve Sonuç

Anaerkil toplum ile ataerkil toplumun tarihsel savaşımı bağlamında incelenen “Avatar” filmi, Amerika'nın ve Batı'nın üçüncü dünyadaki sömürgeci ve yeni sömürgeci politikalarına karşı bir öz eleştiriyi içinde taşıdığı, hatta bir tür günah çıkarma olduğu ve belki de bu nedenle, en iyi film veya en iyi yönetmen gibi prestijli akademi ödüllerini alamadığını düşündürmüştür.

Bu düşünceler bir dereceye kadar doğruluk payı taşımaktadır. Gerçekten de “Avatar” filmi, özellikle de Amerikan ordusunun Irak topraklarına girmesinden sonra, bu savaşı zihinlerde haklılaştırma çabasında olan ve hatta bu savaşa asker çekmek için yapılan pahalı Hollywood yapımlarının propagandist tutumundan çok daha farklı ve ileri düzeyde bir söylem taşımaktadır.

Ana karakter ve sakat bir asker olan Jake Sully’nin, Navi halkını artık iyice tanıdıktan sonra, video günlüklerinde kaydettiği itirafı bile, tek başına, Hollywood sinemasının Batı’nın Üçüncü Dünya’daki politikalarını desteklemekten uzaktır.

Bununla birlikte, Hollywood sistemi içinde üretilen bu filmin görünürdeki karşı duruşunun “bulanıklaşmasına” neden olan ve bu çalışma içinde ele alınan söylem, sonuç olarak aslında yine ataerkil sisteme hizmet edildiği şeklindedir.

Filmin öyküsünün geçtiği gezegene verilen isim Pandora, Yunan mitolojisinde, tıpkı “sirenler” ve “harpıyalar” gibi, anaerkil düzenden ataerkil düzene geçen bir toplumun, anaerkil değerlere ve toplumsal bellekteki kadın imajına olan mitsel saldırılarından biri olarak üretilmiş bir karakterdir.

Bilindiği gibi, “Pandora mitolojik öyküsünün insana zarar veren kötüsü kadındır... Kötülüklerin yeryüzüne saçılmasına yol açan Pandora ya da kadın, bu öyküye göre Tufan’ın da sorumlusudur.” (Erbil, 2007, s.97).

Bu söylemi destekler biçimde, anaerkil toplumun ataerkil düzenin baskı aygıtı olan gelişkin ordusu ile olan savaşı, yine ataerkil yöntemlerle gerçekleştirebilmiştir. Filmin sonunda, eli silahlı Naviler görülmektedir. Dünyalarına geri dönen düşmanların silahlarını almışlardır. Bu su götürmez derecede haklı bir savunma savaşıdır. Ancak yine de artık ellerinde o gelişmiş silahlar vardır. Bundan sonra, bu silahların varlığında, acaba Pandora için her şey aynı kalabilecek midir? Üstelik, onları örgütleyerek savaşa liderlik eden kişi de, gerçekte bir “Gökyüzü insanı” ve Amerikalı bir asker olan Jake Sully’dir.



Resim 3: Silahlanan Navi yerlisi temsili olarak Avatar bedenindeki Jake Sully

Anaerkil toplumun ataerkil toplumla savaşında, nihayetinde kendisinin de ataerkil olması sorunsalına rağmen, Pandora'nın tanrıçası Eywa, gelişmiş silahlarla savaşarak kendisini koruyan Jake Sully'yi ödüllendirmiştir. Eywa, Jake'in sakat bedenindeki ruhunu Navi yerlisi biçimindeki Avatar bedenine geçirmiş ve onun sonsuza kadar bu bedende kalmasına izin vermiştir. Bu ödül, Jake'in ruhunun, artık gerçekten bir Navi ruhuna dönüşümünü taçlandırmıştır. Oysa ki, Doğa Ana Eywa, bu ödülü Dr. Grace Augustine'e vermemiştir.

Sonuç olarak, ataerkilliğin anaerkilliğe karşı kullandığı zora karşı yapılan “*direnişin ataerkil niteliği*”, “Avatar” filminin söyleminde, içinde bulunduğu sistemin eleştirisini yaparken, kendi tuzağına düşmesinin de bir göstergesidir. Bu savunma savaşının kazanılmasında ise, yüceltilmiş liderlik statüsünün, bir Amerikan askerine verilmesi, Hollywood sinemasının propagandist klasik birey-kahraman mitinin bir tekrarıdır.

Buna karşın, örneğin, aynı konuyu birçok filmde işleyen üçüncü dünya sinemacılarından Ousmane Sembene sinemasına bakıldığında, kurtarıcı birey ve kahraman karakterin yerine, toplumsal birlikteliği veya toplumun bir kesimini temsil eden tip yaratımı söz konusudur ve sömürülen Afrika toplumunun anaerkil yapısının esas savunucuları ve kurtarıcıları Afrika kadınıdır.

Söylem açısından bu karşı duruş noktalarının büyük bir kısmının, örneğin bilim ve ordu çatışmasının, aslında sömürünün yöntemi açısından yaşanan bir çatışma olması gibi, örtülü ataerkillik sembelleri olduğu da zaten belirtilmiştir.

Bu bağlamda, Avatar filmi, içinde üretildiği sistemin ideolojisini eleştirir görünürken, temelde aynı ideolojiyi içerik ve biçimde yeniden üretmiştir. Filmin ekseninde bulunan ve ayrıntılı tasarlanmış olan anaerkil ve ataerkil toplumların kurumları, değerleri ve yaşam biçimlerine dair farklılıklar sergilenirken, yüzeyde modern bilim ile modern ordunun ayrı sistemlerin savunucusu kurumlar gibi çatışması, ilk bakışta bir yanılsamaya neden olmuştur. Buna eklenen ataerkil sistemin ordusu gibi davranan yerli toplumun kurtuluşu düşü ise gerçek dışı durmanın yanında, bir çözümden çok başka bir sorunun başlangıcının resmini yansıtmaktadır.

Kaynakça

Althusser, L. (1994). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Çev. Yusuf Alp, Mahmut Özışık İletişim Yayıncılık.

Erbil, P. (2007). *Kibele'den Pandora'ya Kadının Tarihsel Yenilgisi*, Arkadaş Yayınevi, Ankara.

Halikarnas Balıkcısı. (2005). *Anadolu Tanrıları*, Haz. Şadan Gökovalı, Bilgi Yayınevi, 9. Baskı.

Halikarnas Balıkcısı. (2008). *Anadolu Efsaneleri*, Haz. Şadan Gökovalı, Bilgi Yayınevi, 12. Baskı.

Merchant, C. (1996). *Earthcare: Women and the Environment*, Newyork, London: Routledge.

Oppenheimer, F. (2005). *Devlet*, Çev. Alaeddin Şenel, Yavuz Sabuncu, Phoenix Yayınevi.

Rich, A. (1977). *Of Woman Born: Motherhood as Experience and Institution*, Virago, London.

Sarıbay, A. Y. (2000). Kamusal Alan ve Diyalojik Demokrasi. *Kamusal Alan-Diyalojik Demokrasi Sivil İtiraz*, Alfa Yayınları, 1-17.

Sökmen, M. G. ve Bora, E. (2006). *Ajanda 2007 Cadılar*, Metis Yayınları, 2. Baskı.

Tayanç F. ve Tayanç, T. (1981). *Dünyada ve Türkiye'de Tarih Boyunca Kadın*, Tan Düşünce Yayınları, İstanbul.

Uhlig, H. (2001). *Avrupa'nın Anası Anadolu*, Çev. Yasemin Bayer, Telos Yayınları.

HABERDE “ŞEY”LEŞEN BİLİM

Araş. Gör. Mesut YÜCEBAŞ

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü İzmir

e.mail: mesut.yucebas@ege.edu.tr

Semiray YÜCEBAŞ

Doktora öğrencisi: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik ABD

e.mail: semirayyucebas@hotmail.com

Özet

Bu çalışma, bilimin haberleştirilme süreçlerine odaklanarak, gündelik yaşamımızda önemli bir yeri olan İnternet haberlerindeki bilim imgesini analiz etmektedir. Bilimin haberleştirilirken bilim ve teknoloji hakkındaki kabullerimizin belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle, çalışmamızda bilim-ideoloji veya bilim ve toplumsallık arasındaki ilişkiler temel sorunsalımızı oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilim, teknoloji, ideoloji, medya, haber.

Abstract

This article, by focusing on the process of converting science into news, analyses the image of science in internet news which has an important place in our daily life. It is plausible to assert that science determines our opinion on science and technology while it is being processed as news. Due to this reason the basic problem of article is the relationship between science – ideology and science societal.

Key Words : Science, technology, ideology, media, news.

Giriş

Bilimin haberleştirilme biçimleri, bilim hakkında kabul gören toplumsal yargıların veya algılayış biçimlerinin yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Ancak ilk bakışta bilimin haber konusu haline getirilmesinin zorlu bir süreci çağrıştırdığı düşünülmektedir. Sıradan bir insan, yüksek bilimin anlam dünyasına veya yaşanan evreni ve toplumu açıklama biçimlerine son derece yabancıdır. Çünkü bilim, doğa ve evren hakkında, onlarla özdeş olduğunu ifade eden ama bu özdeşliğini sıradan insanların anlayamayacağı karmaşık bir sistem ve terminoloji ile betimleyebilen bir türde bilgilenme biçimidir.

Bilimin karmaşık yapısı, bir bilim insanı için doğaldır, çünkü ona göre doğa, zaten bir karmaşıklık bütünüdür. Ancak doğaya yüklenen karmaşıklığın veya bu karmaşıklığa rağmen evrenin sistematik bir bütünlük taşıdığını ifade eden fikrin, insanın kendi ediminden kaynaklandığına dikkat çekmek gerekmektedir. Dolayısıyla, bir bilimin haberleştirilmesi de bir insan edimini başka bir insana aktarmaktan ibarettir.

Öte yandan, bu aktarma eyleminin istenilen bir düzeyde gerçekleşebilmesi için tüm karmaşıklığa ve bilim insanı ile sıradan insan arasındaki uzaklığa rağmen, haber, bilim ve okur arasında bazı ortak anlayış biçimleri bulunmaktadır. Bu ortaklıklar, bilim hakkında kabul edilen ideolojik yargıların ve öndeyilerin izinin sürülebileceği yerlerdir. Çalışmamızda da haberlerde bilimin kurgulanış biçimlerine odaklanarak, bilim hakkındaki bu toplumsal yargıların oluşum süreci birtakım örnekler bağlamında ele alınmaya çalışılacaktır.

Bilimsel Algının Şeyleşmesi ve Eleştiriler

Bilim hakkındaki yaygın kanıları anlamak için öncelikle, bilimin evren (*kozmos*) ve doğa hakkında genel kabul gören bakışını ele almak gerekmektedir. Buna göre bilim, temel kanısı içinde, doğanın gerçek bilgisine doğanın ona sunduğu imkânlarla kavuşabilmektedir. Yani bilim (bilim insanı) gerçekleri deşifre ederken doğanın gizli şifresini, diğer bir deyişle doğanın içinde yatan sırrı ortaya çıkarmaktadır. Buna göre bilgi, doğanın (dış dünyanın) kendisinden gelmektedir, bilim insanı ise sadece bunu alımlamaktadır. Ancak bilimin, insanların ortak bir bilgilenme biçimine karşılık geldiğini kanıtlamaya çalışmak, bilimin doğanın dilini ortaya çıkaran bir şifre çözücü olduğunu değil, bilimin kendi dilini doğaya dayattığını varsaymayı gerektirir. Ancak bu takdirde; bilim, doğanın bir eylemi olarak değil, insanın doğa ve evren hakkındaki kendi dili olarak anlaşılabilir (bu bağlantı da sıradan insan ve bilim dili arasındaki asgari oйдаşımın tespiti için ilk aşamayı temsil eder).

İlk olarak Kant, bilim tarihi içinde cereyan eden rasyonalizm ve ampirizm arasındaki karşıtlığı, bilimin nesnelere ilgili olması gerekliliğine rağmen, hakikatin bilgisinin insan

düşünüşü ve belirleyiciliğinden ayrılamayacağı nitelemesiyle ele alır. Bu sayede, bilim dili doğa hakkındaki bir insan edimi olarak anlaşılabilir. Bu biçimiyle insan, o dönem Avrupa’ında hâkim olan bilimsel anlayışların ampirizminde olduğu gibi nesnelere sırrını nesnelere kendilerinden gelen bilgiyle çözen bir aracı olarak anlaşılmaz, insan bu anlayışta, nesnelere hakkında düşünen ve eyleyen varlıktır. Kant için,

bir nesnelere dünyası olduğundan dolayı, bizler için bu dünyanın bir kopyası ve bir yansıması olarak bilgilerden ve doğrulardan oluşmuş bir evren yoktur artık; tersine, koşulsuz kesin yargılardan, nesnelere dünyasını bu yargılardan tanımasını sağlayan, yani nesnelere ancak bu yargılardan bir düzenlilik içinde kavramımızı sağlayan bir düşünce düzeni vardır (Cassirer, 1988, s. 100).

Örneğin “nicelik”, doğayı inşa edebilmemiz için gerekli olan bir bilgi aracıdır. Dolayısıyla, nicelik nesnenin kendinde olan değil, bizim nesnelere hakkındaki düşünme biçimlerimizin sonucudur. Nicelik bizim nesnelere dayattığımız bir ölçü birimi iken, bilim de empirik dünyanın duyuşal çoğulluğunu anlamlı bir bütün haline getirir. Buna göre; “bilim, hiçbir zaman dış dünyayı nasılsa öyle veremez. Bilimin yaptığı, bize bir duyuşlar çokluğu olarak açık olan empirik gerçekliği kavramlar içine taşımaya çalışır” (Özlem, 2003, s. 82). Evrenin çoklu nesnelere arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları bizler belirleriz ve yine buna benzer bir şekilde karmaşık bir oluşumdan sistemli bir bütüne ulaşan yine bizim düşünce biçimlerimizdir. Bu yaklaşıma göre, “tek bir duyuşal algı veya bir algılar toplamı, aklın önceden koyduğu bir plandan (taslaktan) mahrum olsaydı, her şeyden önce fiziksel bilgi anlamında ‘deney’in belirlediği ve mümkün kıldığı deneyleme yapılamazdı. Ancak böyle bir plan (taslak) sayesinde çıplak duyuşal izlenimlerden fiziksel gözlemlere ve olgulara geçmek mümkündür” (Cassirer, 1988, s. 111). Ancak bu durum, bizim dışımızdaki bir nesnelere dünyasının inkâr edilmesi anlamına da gelmemektedir: Bu bakımdan, deney de Kant için bilgilenmenin doğru biçimlerinin şartlarından biridir. Kant’ın ortaya koyduğu *akıl* kavramında deney içerilmektedir ancak; bilgilenmenin önceliğini oluşturmamaktadır. Deneyin bilgisine, yöntemine ulaşarak doğru bilgiye ulaşabileceğini bilen bir akıldır bu.

Akıl bir şey öğrenmek için, doğaya bir yandan birbiri ile uyuşan görünümlere yasal geçerliği yalnızca kendisinin verebildiği ilkelerle, öte yandan da bu ilkelere göre düzenlediği deneylerle gitmek zorundadır, ancak akıl öğretmenin istediği her şeyi söyleyebilen bir öğrenci durumunda değil, tersine kendilerine yönelttiği soruları yanıtlamaya tanıkları zorlayan görevli bir yargıç durumundadır (1988, s. 111).

Bilimin kaynağını, nesneden insan aklına doğru kaydırduğumuz takdirde, bilimin oluş ve ortaya çıkış tarzları ve kaynakları da insanlar arası ilişkiler ve toplumsal yaşama

yaslamanın kapısı aralanmış olmaktadır. Kant'ta söz konusu bu kaynak, yani bilimin imkânı, salt aklın kendi üzerindeki sınırlamalarıyla birlikte, aklın kendi etkinliği içinde sıkışıp kalmıştı. Bu akıl anlayışı, bilimin gerçekleşmesini aydınlatması bakımından ufuk açıcı bir yaklaşım olsa da aklın kendi kaynağı hakkında yine aklın kendi imkânı içinde kalmaktaydı ki bu durumda da insan aklı, soyut bir akıl anlayışı olarak anlaşılmasa bir boyuta sürükleniyordu. Tarihsel materyalizm bu noktada devreye girmiş görünmektedir.

Pozitivizmdeki maddecilik salt maddeye ait, onun hakkında doğru bilgi iken, (doğru bilgi sadece maddenin sunduğudur), tarihsel materyalizmde düşüncenin (gerçek hakkındaki bilginin) kendisinin koşulları ve tarzlarının maddi yaşam koşulları içinde belirlendiği savunulur. Bu anlayışta, nesnenin kendi bilgisini sunuyor oluşu fikri dahi, insanın kendi fikrinin bir kabulü olarak anlaşılıyordu. Nesnenin bilgisinin, kendiliğinden ve insandan bağımsız gerçekliğine yönelik bir kabul, bu bakış açısı içinde, insanın tarihsel maddi yaşam koşullarının belirleyiciliği altında oluşuyordu. Bu anlayış açısından “pozitivizm, eninde sonunda, bilimin belli bir tarihsel aşamadaki niteliğini” (Horkheimer, 2002, s. 105) yansıtmaktaydı.

Pozitivizm ve Bilimde Şeyleşme

Aydınlanma ile birlikte, insanın kendini konumlandırma biçimleri değişmeye başlamıştı. Bundan sonra, insanın doğa ile arasındaki ilişki doğa ve insan ikiliği-karşıtlığı üzerine kuruluyordu. Doğa, insanın dışındaki dünyaydı ve doğa ile insan böylece birbirinden ayrılmış oluyordu. Aydınlanma, doğa ve insan açıklamasında herhangi bir aşkın tanımlama biçimini de inkâr ediyordu. Böylece insandan ayrılan doğa, kutsallığını da yitirince insanın eylem alanına açılmış oluyordu. “Tabiatın insandan ve akıldan ayrıştırılması, onda içkin bir değer görülmemesi elbette yönlendirilebilir bir tabiat kavramına ulaşabilmek için zorunluydu” (Çiğdem, 1997, s. 49). Doğanın insandan düzenlenmek üzere ayrıştırılması ve üzerindeki kutsallık örtüsünün kalkması, doğanın salt şey (nesne) olarak anlaşılması sonucunu doğuruyordu. Böylece, “dünya onun nesnelere ile birlikte, tehlikeli bir yığıntı olarak bir şey/nesne haline gelir. O, anlamın, kimliğin veya mekânın kendilerini onun aracılığıyla tanımladığı bir şey olmaktan çok, şeylerin anlamı, mekânı ve kimliği tanımladığı anlamda bir şeye dönüşmüştür” (Tester, 1993, s. 36-37). Ancak dünyanın şey benzeri olarak bu şekilde kurgulanması, sadece bilim uygulayıcılarının uyguladıkları pratiğin bir sonucu değildir. Bu tarz bir düşünümü gerçekleştirmeyi mümkün kılan toplumsal bir sınıf, zaten insanlar arası ilişkiler de dâhil olmak üzere, tüm yaşamı şeyler dünyasından kurulu bir düzen olarak

kurgulayabiliyordu. Nitekim “modern doğa biliminin rasyonalitesinin yeni ekonomik sistemle paralel olduğu sıklıkla belirtilir. Geçim ekonomisinin yerine bir meta üretim sisteminin ikame edilmesiyle, benzer bir değişim, şeylere yönelik tutumlarda da ortaya çıktı; bu, doğa hakkındaki niteliksel düşünceden niceliksel düşünceye doğru bir değişimdi” (Mannheim, 1959, s. 86).

Kısacası burjuva çağında, insanın doğa, evren ve toplum hakkındaki düşünce biçimlerini belirleyen unsur, meta ilişkisine has bir nesnellikle şekilleniyordu.

Meta ilişkisinin ‘hayalet benzeri bir nesnellik’e dönüşmesi, ihtiyaçları tatmin konusu veya hedefi olan tüm nesnelere meta haline gelmesiyle sona ermez. Bu dönüşüm insanın tüm bilincine damgasını vurur: İnsanın özellikleri ve yetenekleri artık kişiliğin organik birliği halinde birbirleriyle bağlantı kurar olmaktan çıkar, insanın dış dünyada ‘sahip’ olduğu veya tersine, ‘feragat edip, elden çıkardığı’ nesnelere benzer şeylerin kılıfına bürünürler (Lukacs, 1998, s. 179).

İnsanlar arası ilişkiler şey benzeri metalar arasındaki ilişkilere dönüşürken, bilimin temel inceleme tarzı da şeylerden öteye gidemez: sadece, şeyle yani olguyla ilintili oldukça bilim *bilim* olarak kabul edilir.

Şeyleşmiş bir bilim – ise – toplumun sadece görüntülerini ele alır, bu görüntülerin özüne veya realitesine nüfus edemez. Kapitalizmdeki bu görüntüler, birbirinden ayrı olgulardan ve insan ilişkilerinin şeyleştirilmesinden kaynaklanan olgu komplekslerinden oluşmuştur. Kapitalist yapı, şey-benzeri olgular üretir. Şey-benzeri olgular, bilimsel çalışma için apaçık ve verilmiş nesnelere belirlirler (Keat-Urry, 2001, s. 287).

Söz konusu etmeye çalıştığımız toplumsallık tarafından biçimlenmiş bilimselliğin temel niteliklerini pozitivist yönelimlerde görmek mümkündür. Nitekim pozitivist bilgi akımı burjuva bireyiyle koşut olacak biçimde, doğaya karşı özne merkezli bir bakış açısını temsil etmektedir. Özne bakış, kendisiyle ilgili bir bakış değildir; aksine, o sadece nesnelere bakar ve onların düzenlenmesi ile ilgilenir. Bu nedenle de olgusaldir, yani nesnelidir. Pozitivist bilim bu nedenle değerlerle değil, olgularla ilgilidir.

Pozitivistler (...) bir açıklamanın anlamlı olması için onun deneysel (gözlemsel) doğrulama metodlarına bağlı olması (gerektiğini) iddia ederler. Yalnızca deneyimlenebilen ya da deneysel sonuçları olan şeyler bilinebilir. Bilimsel bilgi sistematik olarak birikmiş gözlemlerin düzenlenerek açıklanmasıdır. Bu, değerler ve gerçekler arasındaki ilişkiye ait imaları iyi bir şekilde ortaya koyar. İlk olarak, gözlemsel doğrulamaya dayanmayan değerler bilişsel olarak anlamsızdır. Değerler potansiyel bilgi nesnelere değildir, özne tercihler ve değerler yalnızca duygu ifadeleridir. İkinci olarak, bilimsel iddialar her zaman neye inanılacağı sorusundan türetilmiş değer savlarından daha fazla önceliğe sahip olacaktır. Tüm bunlardan, bilimsel

iddiaların aksine, değerler alanının bilişsel olarak anlamsız olduğu anlaşılmaktadır (Longino, 1990, s. 177).

Pozitivizmdeki bilgi anlayışı olgularla belirleniyor oluşundan ötürü, amaçlar üzerinde düşünmeyi de ontolojik olarak kabul etmeyen bir perspektife sahiptir. Horkheimer (2002) için öznel akıl, “esas olarak, araçlar ve amaçlarla ilgilidir; az çok baştan kabul edilmiş amaçlara ulaşmak için seçilen araçların yeterli olup olmadığı üzerinde durur. Amaçların kendilerinin de akla uygun olup olmadığı sorusunu bir yana bırakmıştır” (s. 55). Amaçların akla uygun olup olmadığı sorusunu biraz daha açalım:

Pozitivist bilgi biçiminde, bilim adamının durduğu teorik temel, evrensel ve tartışmasız kabul edilen bir teoridir. Bu durum, pozitivizmin temel sayıltılarını daha anlaşılır kılacak bir biçimde, pozitivistlerin kendi eylemlerine ilişkin yaklaşımlarında da açığa çıkar.

Pozitivistler sadece bilimin mantığı ile ilgilenmişlerdir. Böylece, bilimin tarihsel gelişimi veya bilim adamlarının teorik aktivitelerindeki psikolojik süreçler veya bilimsel topluluğun organizasyonu ve bunun toplumun diğer kesimleriyle ilişkisi, bilim mantığından oldukça farklı soruşturma tarzları olarak görülmüş ve bunlara yönelik bilgiler de bilim mantığıyla hiçbir ilgisi olmayan bilgiler gibi değerlendirilmiştir (Keat-Urry, 2001, s. 43).

Pozitivizm kendi hakkında düşünmediği gibi bilgisinin konusu olan nesnelere hakkında da yorumda bulunmaz. Farklı bir deyişle, “pozitivizm şeylerin yüzeysel görünümünü ve onların ‘özleri’ arasında ayırım yapmaz” (Bottomore, 1997, s. 32). Pozitivizm ile insanla ilgili bilgi ve bilgilenme biçimi insansızlaşır. Adorno’nun deyişiyle (2003), “şeyleştirilmiş bilinç tümüyle saftır, ama aslında saflığını da tamamen kaybetmiştir” (s. 193).

Pozitivist yani kurucu, düzenleyici ve betimleyici bilgi biçiminin bilimdeki egemenliğinin nedenleri farklı bağlamlarla tartışılabilir. Öncelikle, modern hayat sürekli olarak iş bitirme, gelişme ve teknik ilerleme gibi eylemliliklerle tanımlanmaktadır. Bilimsel gelişmenin henüz erken evrelerinde bile bilim, salt bir faydaya yönelik uygulanabilirlikti.

18. yüzyılın ayırdedici özelliği, uygulamaların faydaya dayanan nedenlerle yapılmasıydı. Çok geçmeden bilimin yegane meşruiyet kaynağı uygulanabilirlikti (...) 18. yüzyılın felsefesi gerçekten teknik uygulamalardan yanaydı. Doğacıydı; sadece tabiatı bilmeye değil, kullanmaya da çabalıyordu. Faydacı ve pragmatikti. İnsan hayatını kolaylaştırmayı, ona daha fazla keyif katmayı ve işgücünü basitleştirmeyi kendisine dert edinmişti (Ellul, 2003, s. 55).

Modern yaşamın daha sonraki bilimsel bilgisi de teknik ile ilgili olandır. Teknik ilerleme sürekli onanan bir şeydir ve ilerlemenin seyri üzerine yapılacak felsefi bir tartışma, artık zeminini kaybetmiştir. Bilim araçsallaştıkça, amaçlar üzerine akıl yürütme işlevinden

uzaklaşmıştır. “Bilim, çevreyi tanımak için, onu değiştirmek için bir araç olarak faydalıdır ama, onu neye dönüştüreceğimiz hakkında fikir sahibi olmadan çevreyi değiştirme yetisine sahip olmak işe yaramaz. Bilim bize çevreyi neye doğru değiştireceğimizi söylemez” (Standen, 1990, s. 38). Olgusal akıl, şeylerin doğasıyla ilgilidir, şeylerin nasıl olması gerektiği farklı bir akılsal anlayışı gerektirir. Dolayısıyla, pozitivism doğanın açıklanmasında kullanılacak bir bilgi biçimidir ama olması gereken konusundaki yetersizliği ile aklın en üst mertebeye sahip yönü değildir (Arslan, 1999, s. 67). Üstelik bu bilgi biçimi kendi üzerine düşünme yetisinden de uzaktır. Horkheimer (2002) bu durumu şöyle betimlemektedir; “Pozitivizmin pek fakir bir felsefe olmasının nedeni (...) bu akımın kendi üzerine düşünmeyişi, kendi felsefesinin gerek ahlak gerekse epistemoloji alanlarındaki sonuçlarını kavrayamayışıdır” (s. 113).

Neticede, pozitivismeye yönelik eleştiriler, pozitivist bilim geleneğinin karakteristik temalarını ortaya koymaları bakımından da açıklayıcı olmaktadır. Bu bilgilenme biçiminde kısaca özetleyecek olursak; insan doğadan ayrı olarak konumlanır, bilimsel-teknik akıl doğayı dönüştürür, akıl rasyonel hesap yapabilme tekniğine dönüşür ve araçsallaşır. Fakat pozitivist söylem aklın bu tarz konumlanmalarıyla tezatlıklar kuracak şekilde kendini meşrulaştırır. Bu söylem içinde pratik akıl, doğaya öykünür, doğa onun için yol göstericidir, özne doğa karşısında saf alıcı konumundadır, özne sübjektif değil objektiftir, özne (özellikle bilim adamı) gerçeğe ulaşmak adına tıpkı nesne gibi duygularından arınmıştır-arınmalıdır. Kendisini doğal olanla özdeş kılan özne, bu sayede kendini gizil tutmaktadır. Her ne kadar eylemi, belirli koşullar altında oluşmuş akıl yönelimleriyle gerçekleşmiş olsa da doğallık söylemi, onun söz konusu bu öznel eylemliliğini örtbas eder. Kendi öznel eğilimini bu şekilde dışarıda bırakan bir anlayışın, salt insana ait oluşunu gizlemesinde bir gizem mevcuttur. O, bu gizemi deşifre etmez, sanki bu itiraftan geçekliğin tüm yeterliliğini bozacakmış gibi sakınır.

Elbette ki; günümüz bilim anlayışının katı pozitivist tutumlarla gerçekleştiğini söylemek mümkün değildir. Pozitivizme yönelik eleştiriler bilimin nesnellik, objektiflik, tarafsızlık gibi savlarının pozitivist bilim adamlarının uygulamalarında dahi tartışmalı hale geldiğini ortaya koyuyordu. Özellikle, sosyal bilimler alanında bu eleştiriler daha sıklıkla dile getiriliyordu. Ancak doğa bilimlerinde de benzer tartışmaların yaşandığı ve katı pozitivist tutuma yönelik eleştiri ve tavırların olduğu bilinmektedir. “Doğa bilimlerindeki yeni gelişmeler, doğrusal olmayan gelişmelerin doğrusal gelişmeye, karmaşıklığın basitliğe üstünlüğünü, ölçeni ölçülenden ayırmanın olanaksızlığını (...) ortaya koymaktaydı” (Gulbenkian Komisyonu, 2003, s. 60). Kısacası, bilinen pozitivist savlar doğa bilimleri alanında da sabit gerçeklikler olarak kalmıyordu. Elbette bunun da toplumsal dönüşümlerle

bağlantısı bulunmaktadır. Ancak bilim alanında yaşanan tüm dönüşümlere rağmen, pozitivist bilim anlayışının ve ona ait olduğunu düşündüğümüz algılama, alımlama ve uygulama biçimlerinin bilim alanında halen başat olarak kabul edildiğini ve toplumsal anlamda yani sıradan insan için bilim tasavvurunun mihenk taşı oluşturduğunu söylemek de yanıltıcı olmayacaktır. Bu nedenle, şimdi, gazeteci, okur ve bilim insanı üçgeninde zihinsel düşünümdeki ortaklıkları ortaya koyabiliyoruz, bunları; olgusal akıl (nesnellik), tarafsız düşünme, hesaplanabilirlik, araçsal akıl, özne merkezli bakış açısı, tekniklik veya teknolojiklik olarak sıralayabiliriz.

Yukarıda sıraladığımız nitelikler, bilim hakkındaki temel oydaşmaları, kanıları veya başat kabulleri temsil edebilir. Bilimin şeyleşmesinin gösterenleri olarak betimleyebileceğimiz* bu nitelikler üzerine, biliminsanları tarafından çeşitli eleştiriler ortaya konabilir ancak bizim burada gerçekleştirmek istediğimiz şey, sıradan bir bilim algısının altında yatan birtakım nitelikleri ortaya koymaktır. Bu temel nitelikler bilimin haberleştirilirken de kurgulanma tarzlarını belirliyor olabilir. Diğer bir deyişle, şeyleşmiş bir bilim haber içeriklerinde yeniden üretilebilmektedir.

Medyada Bilim ve Teknolojinin Haberleştirilme Tarzı

Bilim haberleri medyada daha çok magazin değeri olduğu sürece yer bulabilmektedir. Bilim alanında yaşanan değişik bir yenilik, yeni bir keşif veya toplumsal yaşamın beklentilerine uygun düşecek bilimsel gelişmeler gazetelerin tercih ettiği bilim haberleri olmaktadır. Bu nedenle, henüz neyin yayınlanacağını tercih edilme aşamasında dahi toplumdaki başat kültürel kabullere dayanıldığı gözlemlenebilmektedir.

* Burada bilim hakkındaki şeyleşmeyi tekrar ele almakta fayda var. Bilimin şeyleşmesi kavramıyla insanın kendi edimi olarak bilime yabancılaşmasından ve bilim ile teknoloji pratiğinin kendisi dışında bir amaç tarafından belirlenmemesinden bahsediyoruz. Şeyleşme kavramını ise daha genel anlamıyla meta ilişkilerinin tüm insan ilişkilerine yansımaları olarak betimleyebiliriz. Lukacs bu durumu şöyle açıklıyor; “burjuva toplumundaki tüm nesnelleşme biçimlerinin ve bu biçimlere denk düşen öznellik biçimlerinin kökünü ancak meta ilişkisinin yapısında bulmak olanaklıdır” (Lukacs, 1998: 157). Timoty Bewes ise kavramın insanlar arası ilişkilerin şeyler arası ilişkilere indirildiği her yer için geçerli olduğunu söylüyor: “Daha geniş bir sosyo-politik alanda ele alındığında, şeyleşme, ırkçılık ve cinsiyetçiliğin her örneğinde ortaya çıkan şeydir: çünkü bunlarda önyargının hedefleri insanlar olarak değil de şeyler ya da ‘tipler’ olarak algılanmaktadır (...) Her bir durumda, şeyleşme, ‘şey-lik’in nesnel gerçekliğin ölçütü haline geldiği, başka bir deyişle ‘verili dünya’nın bu dünyanın hakikati olarak kabul edildiği sürecin kendisidir” (Bewes, 2008, s. 24).

Magazinleşme Olgusunun Bilim ve Teknoloji Haberlerindeki Belirleyiciliği

Basındaki magazinleşme olgusu bilimin magazinselleşmesini de beraberinde getirmektedir. Magazinselleşme bilim ve bilim pratiğinin, toplumun büyük kısmı tarafından nasıl algılanacağını da belirler. Bu daha çok, bir görünürlük sorunudur. Magazinleşme veya magazin tarzı habercilik sansasyonellik olgusunu da içerir: yani her daim görünen olmayanı olmadık halinde yakalayıp ifşa etme sürecini. İlginçlik, merak uyandırma bu sürecin insan algısını kilitleyen unsurlarıdır. Merak tatmin edildikten sonra meraka konu olan gösteri unutulur. Görünür kılınmak istenen, merakları uyandıran gösterildikten sonra miadını doldurur. Bu nedenle, görünür kılma arzusu aynı zamanda bilinçli veya bilinçsiz yapılan bir gizleme edimidir. Bilinmek ve görüntülenmek istenen, flaşın patlama süresince aydınlanır ve ardından algılama her zamanki karanlığına ani bir şekilde geri çekilir, üstelik etrafını daha da kararmış bularak. Parlayıp bir an önce sönen *magazin gerçek*, gerçeğin eksikli bir yanı olarak kalır. Magazinleşmiş gözün gördüğü, olay veya olguların altında yatan gerçek sebepler veya durumlar değildir. Bunların sadece tanımlanması veya yargılanması istenen anlık yüzeyleridir. Bu anlık yüzey artık gerçeğin kendisidir. Arzu bu an veya yüzey etrafında yaratılır ve daha sonra başka bir arzunun oluşmasını sağlayacak kadar tatmin edilir. Böylece, kabul edilmiş olan değerler bu anlıklar üzerinden sürekli olarak yeniden kurulur. Bu nedenle burada geçerli olan şey, yukarıda belirttiğimiz gibi gerçekliğin eksik yansıtılmasından çok, gerçekliğin kurulma biçimlerindeki bir dönüşümdür. Yani gerçeklik daha detaylı olarak mı kabul edilecektir yoksa yüzeyler bağlamında mı anlaşılacaktır? Magazin gözün burada tercih ettiği ikincisi olmaktadır.

Magazinleşmenin bilim haberleri ile yarattığı popüler bilimcilik de bu bakışın bir uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilim hakkındaki buradaki ilgi, bir an yanıp sönen bir ilgidir. Yani yaygın olarak ilgi çekicidir ama bilim ve bilim öğretisi hakkında uzun vakitler harcayacak bir ilgiye de ön ayak olacak nitelikte değildir. Ayrıca, tıpkı magazine konu olan sansasyonel bir olay gibi bilim hakkındaki bilgimizin yeniden üretildiği bir andır bu. Diğer deyişle, ne bilimin temel işlevi hakkında yeniden düşünmemize ne de bilime konu olan haberleştirilmiş olguya yönelik alışılmışın dışındaki herhangi bir mesafeli bakışa açıktır. Kısacası, bilimin magazinleşmesi, doğa hakkındaki bilgilenme sürecinde kendi üzerine düşünme yetisini kaybetmiş bir insan ediminin yine kendi üzerine düşünme yetisi bulunmayan başka bir insan edimiyle temsil edilmesidir. Burada sorgulama ve sorgulanmaya yer yoktur; bilim insanı gibi haberci de işini yapmaktadır.

Neo-Liberal Umutsuzluk Anında Bilimin Metalaşması

Bilim, insanlar için modernitenin başlangıcından beri ilgi çekici bir alandı kuşkusuz. Bilim yaşadığımız dünyayı değiştirecek bir bilgilenme biçimi olarak algılanıyordu. Matbuat da bu dönemde yaşanan tüm değişimleri ve yenilikleri ortak bir inanç ve bilinç oluşturacak şekilde yaygınlaştırıyordu. Yaşadığımız dünya ve onu algılama biçimlerimiz değiştirilebilirdi. Ama günümüz neo-liberal ortamında böyle bir umudun varlığından söz etmek mümkün değil. Kısacası, insanların kendi geleceklerini kurabilme ve hayatlarını değiştirebilme umudunun asgari düzeye indiği bir toplumsal ortamda, insanlar için sadece bilimden değil, herhangi bir hareketten umut beklemenin mümkün olmadığı bir ortamda bulunuyoruz. Bilim de zaten uzun süreden beri bu iddiasından vazgeçmiş görünüyor. İnsanların bilime yüklediği anlamlar onların yaşamı kavrama biçimleri ile yakından ilgili ve bu bağlam bir umutsuzlukla şekillendiği sürece, bilim de yeni ufukların değil, yaratılmış sorunların geçici çözümlerini sunan reçete üreticisi konumuna sürükleniyor. Doğayı dönüştürmek için yola çıkan bilimsel insan edimi, şimdi bunun sorunlarıyla uğraşiyor. Yukarıda betimlemeye çalıştığımız pozitivist bilim anlayışı da bu umutsuzluğu güçlendiren birtakım öğeler taşıyor. Çünkü, bu bilim (pozitivizm) doğayı taklit etmeyi fakat aynı zamanda doğayı işgal etmeyi, sömürmeyi ve doğayı çiğneme noktasına varacak şekilde doğayı yeniden icat etmeyi öneriyor (Ferrarotti, 2000, s. 60). Dönüştürme edimini kendi üzerine düşünüm ile gerçekleştirmediği sürece bilimin sonuçta, ulaştığı nokta umutsuzluk anındaki geçici çözümlerdir. Neticede, umutsuz bir ruh hali, olması gereken üzerinde düşünmeyen pozitivism için elverişli bir ortam sunmaktadır.

Umutsuzlukla sonuçlanan toplumsal yaşantı seyrinin bilimdeki yansıması, olması gereken üzerindeki bir boşluktur; oraya uzanamamaktır. Bu aslında, insanın kendi suçuyla vardığı erginleşememe halidir. Bilim de bu umutsuzluğu kendi ufki darlığı nedeniyle kendi bilim anlayışı altında (pozitivist bilim) yeniden üretmektedir. Toplumsalı ve çevreyi yeniden yapılandırmanın olanaksızlığına inandırılmış bireyler için, yaşam ona katlanabilmenin (hatta katlanabilmenin ötesinde sevebilmenin) yeni metotları ile sarmalanır.

Yeni dönemde birey, bir göstergeden diğerine, bir kimlikten bir başkasına savrulularak yaşamındaki değişim arzusunu başkaları için kâr getiren eylemlerinde yürütür. Bu süreçte, metalar gerçek kullanım değerlerinden uzaklaşır. Metalar yeni bir kimliğin, daha fazla güzel olmanın, cazip hale gelmenin dolayımlandığı gösterenler haline gelir. “Metalar geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesini üstlenebilecek şekilde özgürleşir. Özellikle

reklâmlar bu durumu sömürmeye muktedir olup sabun, bulaşık makineleri, otomobiller ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantik sevdâ, egzotiklik, arzu, güzellik, doyum, ortaklaşacılık, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri iliştiirmektedir” (Featherstone, 1996, s. 39). Böylece toplumsal yaşantının tıkanıklığı, değerlerin tüketim materyallerine aktarılmasıyla kârlı bir biçimde savuşturulmuş olur.

Öte yandan popüler kültürün kendine içkin mantığı da bu süreci kolaylaştırır. Popüler kültür reel yaşamı değıştirme olanağının düşünülmesini veya başka türde yaşanabileceği fikrinin kendisini ortadan kaldırır: Popüler kültür, “reel yaşamı, fantazyada da aynı ile tekrarlayarak, reel yaşamın sürdürülmesini kolaylaştırmakta; reel-yaşamın yerine başka türlü bir yaşam olabileceğini düşünmenin yollarını tıkamakta; bu kırgınlıkları hafifletmekte; varolanı benimsemenin acısını, utancını hafifletmektedir” (Oskay, 2001, s. 262).

Bilimin salt bir magazin veya gösteri/eğlence olarak gerçekleşmesi de ancak bu toplumsal ortamda gerçekleşir. Metalar gibi bilim de yaşamımız için bir faydası olduğundan değil, ilgi çekici veya eğlendirici olduğu için tüketilir (çünkü bilimin içerdiği umut tüketilmiştir artık). Bilimin magazinsel haberin konusu olması veya gazete sayfalarında magazinsel bir boyut taşıyarak konumlanması bu bağlam içerisinde gerçekleşir: Bilim eğlence bir şeyirdir.

Bilim, modern yaşamın en değerli bilgi biçimidir. Değerler alanı olgusalıktan çok, kültürel alana dâhil olduğu için de bilim, modern kültürel ortamların biçimlendirilişlerine açıktır. Bilimsellik değer katan bir şey olduğu sürece metalaşmış kültür için de kullanılabilir bir hale gelir. Bu durum, metaların tanıtımlarının yapıldığı reklamlarda bolca başvurulan bilimsellik terimlerini ve imgelerini açıklar niteliktedir. Bilim, reklamlar aracılığıyla metaları anlamlandıran aracı bir değer olarak kullanılır. Meta için gösteren olduğu gibi kendisi de kısa sürede metalaşmış kültürün kalıplarıyla tanımlanır bir hale gelir. Diğer bir deyişle, meta için değer kaynağı oldukça, metaların anlamlandırdığı kültürel ortamın ifade biçimlerine hapsolür. Sonuçta, bilim magazin olarak haberleştirilirken, satın aldığımız bir metanın bize katacağı değerlerden herhangi birine gönderme yapar.

Bilimi haberleştirilme tarzları da bu metalaşma örüntüleriyle şekillenmektedir. Bilimin meta olarak değeri belirli temalar altında haberleştirilmesini sağlar. Ayrıca bu metalaşmayı sağlayan değerler örüntüsü, bilimin yaygın algılanış biçimleri ile şekillenmiştir. Toplumsal kabulde bilime yüklenen anlam, değer veya tarzların, bilimin meta değeri olarak kullanıldığını ve bu biçimin haberleştirilme süreçlerinde de yeniden üretildiğini söylemek mümkündür. Örneğin bilim denilince toplumsal kabullerde öne çıkan alanlardan birisi sağlıktır. Bu nedenle bilimin metalar için anlam yüklenirken en kolay kullanım yollarından

biri hijyene, sağlıklılığa, temizliğe yönelik vurgulardır. Metalaşan kültürel örüntü içerisinde sağlıklılığın gönderme yaptığı bir başka kavram ise güzellik veya estetikliktir. Bu bakımdan bilimsel tanımlamaların temizlik, sağlıklılık, güzellik veya genç görünmekle ilgili anlamlara gönderme yapacak şekilde kullanıldığını gözlemlemek mümkün olabilmektedir. Buradaki bilimsel tanımlama ve imgeler, tedavinin metalaşmış toplumsal değerlerle ilişkilendirildiği alanları simgelemektedir. Sağlıklı yaşam tüm bu içerikleri ile ideolojik bir yaşam biçimine dönüşebilmektedir. Sağlıklı görünüme kavuşma talebi olarak şekillenen bu talebi ideolojik kılan unsur, sağlıklılığın, zindelik, gençlik, güzellik veya estetikle ilişkilendirmesinden kaynaklanır.

Ancak bilimin başat kabul edişlerinde meta kültürünün etkisi bilime yüklenen sağlıklılık mitinden daha farklı içeriklere de sahip olabilmektedir. Bunun başında bilimin teknik bir olgu olarak konumlanması ve teknoloji fetişizasyonu üzerinden üretilmiş bir anlama dâhil edilmiş olmasıdır. Genellikle bilimin metalar için kullanım biçimlerinde estetize edilmiş bir teknolojinin bulunduğundan söz etmek mümkündür. Teknolojinin hayatı kolaylaştıran yönlerine değinen meta tanımlamalarında, bilimin teknolojiklik niteliği sıklıkla kullanılmaktadır. Teknoloji olarak bilim, sürekli olarak yaşamımızı kolaylaştıran ve kolaylaştırırken de yeniliğe, açıklığa ve uygar olmaya neden olan bir değer olarak konumlanır.

Bilimin meta değeri olarak kullanımı, bilimselliği de bir süre sonra metalaştırır. Burada söz konusu olan unsur, bilimin ticari bir ürün olarak üretilip tüketilmesinden ve bunun ortaya çıkardığı kimi sorunlardan daha farklıdır. Aslında belki de bilimin bir meta gösterini olarak işlev görmesini sağlayan anlayışın kaynağını burada aramak gerekmektedir. Bilimin meta olarak üretimi, bilimselliğin başka metalar için de üretilebileceğini veya kullanabileceğini ima etmektedir.

Bilimin metalara gönderme yaparken aldığı biçimler bilimsel kabuller hakkında da fikir vericidir. Bunlar temel bir meta mantığı algısı ile şekillenmiş içeriklerden başka bir şey değildir. Genellikle bilimin meta tanımlaması olarak kullanıldığı alanlarda, genel kabullerde içerikselleşmiş pozitivist ve araçsallaşmış algılayışları görebilmek mümkündür. Bilim burada bir soruna çözüm üreten bir araç (mesela diş çürüğüne, kelliğe veya iktidarsızlığa) veya nesnedir. Bilim, herhangi bir amaç için araç olabilir. Amaç önemli değildir, önemli olan bilimin her amaç için araç olabilecek niteliğidir. Biliminsanı ise bu araçsal işlevi yöneten beyaz önlüklü bir teknisyendir. Dolayısıyla bilimin meta için üretilen anlamları aynı zamanda onun içeriğine ilişkin kabullerin yeniden üretilmesinden başka bir şey değildir. Bu da şeyleşmiş bir bilim hakkında bilebileceğimiz her şeydir.

Yaşantı Deneyimi Olarak Bilim ve Teknoloji

Bilim yaşadığımız dönem içersindeki toplumsal bağlamda, meta kültürünün bir unsuru haline gelmiştir. Ama gün geçtikçe de bu kültürün taşıyıcısı olarak metanın kendisinden ayırmaya başlamıştır. Bilim ve teknoloji bundan sonra, yalnızca kendine gönderme yaptığı sürece değerlidir. Bunun en açık hali, tekniğin bir yaşam biçimi haline gelerek kültürelleşmesidir. Bu bağlamda bilim ve teknoloji, bilimsel merakın hakiki alanı değil, gösteri unsuru olarak değeri kendinden menkul bir yaşam deneyimidir. Artık meta ortadan kalkmıştır, bunun yerine yaşanan bir teknolojik deneyim vardır. Bu teknolojik deneyim, aynı zamanda, satacak bir şeyi olmayan metadır. Somut olarak gelirini kendinden kazanan, ama bir meta satmayan veya meta reklamına yer vermeyen bir *sosyal ağ* buna örnek gösterilebilir.

Günümüz algılayışı içersinde bilimciliği ve teknoloji fetişizasyonunu hızlandırarak yeni düşünme biçimlerine kapı aralayan süreç, yapay yaşantı düzlemlerinin postmodern birey için taşıdığı önemde gizlidir. Bu önem, salt bir değer değildir, onun ötesinde yaşamı deneyimleme şeklinin gerçek ve en normal biçimidir. Sanal teknoloji, simülasyon, network veya ağa bağlı olmakla tanımlanabilecek bu yaşantı düzlemi, reel yaşantının paralelinde kurulan yapay dünyaları kapsayan yeni türde bir düşünme ve algı biçimidir. Bu bağlamda yeni teknolojilere sahip olmanın, sadece yeni beceriler ve yeni pratikler sunmadığını, onların ayrıca, düşüncenin yeni biçimlerini de gerektirdiğini söylemek mümkündür (Hall, 1996, s. 233-234). Nitekim sanal teknoloji, reel yaşantının somut zorunluluklarını içermemekte, onları paranteze almakta ve kendi düzlemi içersinde yeni bir tarzda üreterek yaşam hakkında yeni türde bir algılayış biçimi ortaya çıkarmaktadır.

Kimse yalnız kalmak, can sıkıntısı çekmek, 'içi geçmiş' hayat arkadaşıyla gerçek, belki de zahmetli bir ilişkiye katlanmak zorunda değildir artık. Herkes, istediği takdirde bir iletişim aracı üzerinden kendi seçtiği insanlarla bağlantı kurabilmektedir. Herkes istediği dünyayı yükleyebilmekte (...) ve tabi bu şekilde onu düş kırıklığına uğratabilecek olan gerçek dünyadan kaçabilmektedir (Funk, 2007, s. 43).

Yapay dünya veya kurgulanmış gerçeklik, insanın kendi yarattığı teknolojiye kendi yetenek ve becerilerini aşan bir anlam yüklemesinin tezahürüdür. Bu durum, insanın kendi becerisini teknolojiye yansıtması ve kendi öz beceri ve yeteneklerinden vazgeçmesinin ifadesidir. Paralel sanal evrenler, gerçek evrenin zorlu yolları yerine ikame edilmiştir. Artık

her türlü ilişkide önemli olan sadece kurgusal bir bağlantıda yer almaktır; ağın içinde bulunmaktır, onu deneyimlemektir. “Hayat, evrendeki ilgi çekici her şeye seyirci kalıp, bu tür eğilimi olan diğer insanlarla iletişim kurarak can sıkıntısını defetmekten ibarettir” (Dreyfus, 2002, s. 108). Yaşamın kendisi bağlantıda olmak, ağdan kopmamak, sürekli iletişim halinde olmaktır. Kısacası,

dijital teknoloji ve elektronik medya ortaya yeni ‘donanım’ ürünleri çıkarmakla kalmamış aynı zamanda yepyeni ruhsal ve toplumsal teknikler de yaratmıştır. Eski düzenleyici sistemlerin büyük ölçüde çöküşünden sonra, kişilik oluşumu ve toplumsal yaşamın örgütlenmesi için deyim yerindeyse ivedi olarak ihtiyaç duyulan işletim sistemleri ve yazılımlar bu sayede devreye girmiştir (Funk, 2007, s. 43).

Gazetelerin yeni mekânlarının bu tür teknolojik zeminlere kaydığını görmek mümkündür. Gün geçtikçe sanal gazetelerin etkinliği ve kullanılabilirliği artmaktadır. Gazete haberlerinin bilimsellik kurgusu da *bilişim teknolojileri* başlığı altında şekillenmektedir. Bilimsellik, gün geçtikçe teknolojinin siber âlemine uzanan bir anlamla tanımlanır hale gelmektedir. Bu tür haberler teknolojinin yeni bağlayıcı ilişkilerine atıfta bulunurlar. Teknolojiye ait yeni bağlılık bilgisayarın sosyalleşmesi ile sosyal alana ilişkin tanımlamaları veya deneyimleri tepetaklak eder.

Sayısal aygıtların ve Ağ’a bağlı bilgisayar sisteminin deneysel dünyası zenginlik, güç ve tensel haz elde etmek için sonsuz fırsatlar sunar. Geçmişten gelen toplumsal, politik ve ekonomik örgütlenme yapıları kişisel gücü uygulamanın ve kendi kendini gerçekleştirmenin önüne engeller çıkardıklarından, bunların basitçe ortadan kaldırılması gerekir (Winner, 2002, s. 149).

Yeni teknolojik ütopyanın gücü burada yatar; o eski sosyal ve ekonomik örüntülerin bağlayıcılıklarını ikincileştirecek bir niteliğe sahiptir. Bu tamamen olumsuzlanacak bir nitelik de değildir. Teknolojinin yeni imkânı da bu dönüştürücü işlevin tekrar toplumsallaşmasına bağlıdır. Ancak medyada teknolojinin bu yeni toplumsallaşma biçimleri bilişim başlıkları altında pek yer bulmamaktadır. Burada gerçekleşen daha çok teknolojinin kendi için değer kazandığı bir toplumsallık biçimidir.

Neticede gazete haberleri bilim ve teknoloji imgesi konusunda burada ele aldığımız içerikleri yeniden üreten ve bilimselliğe yönelik başat kabulleri kalıcılaştıran bir işleve sahiptir. Bunu gerçekleştirirken basın, kurucu bir rol yüklenmektedir. Ancak bu rolün görünür kılınabilmesi için bazı örneklerle söz konusu işlevselliği açık bir hale getirmemiz gerekli görünmektedir.

Gazetelerde Bilim ve Teknoloji Haberleri: Örnekler

Bilim ve teknolojiye yönelik haberlerin oluşturulmasında haberciye eşlik ettiğini kabul ettiğimiz toplumsal oyaşımalar yukarıda tanımlamaya çalıştığımız bilimsellik hakkındaki kabullerle gerçekleşir. Bir haberci bilimsel bir haber ortaya koyarken, bunu bilim ve sıradan insan (*layman*) arasındaki kopukluğu göz önünde bulundurarak gerçekleştirir. Bu kopukluk göstermeye çalıştığımız gibi, aslında bilim hakkında kabul gören başat algıların sürekliliği açısından çok da derin değildir. Bizzat kopukluğun ve mesafenin yüksek tutulması bilimin kendi varlığı için gerekli bir kurgusallaştırmadır. Haberci için bu mesafenin ortadan kaldırılması her iki düzlemin de (bilimsel ve gündelik) ortaklıklarının fark edilmesiyle gerçekleştirilir veya bazen birinden diğerine ödünler verilir. Elbette ki haberci bu dilsel uzlaşımı bilinçli bir şekilde gerçekleştirmez. Haberci, bize inceleme nesnesi olacak kadar ilginç gelen ürünlerini söz konusu ettiğimiz gizil veya açık başat uzlaşımalar üzerinden gerçekleştirir. Bu da bizlere bilimin gündelik kullanımının veya bilim insanının bilimi kurgulama biçiminin asgari anlaşılabilir düzlemini sunar.

Bilimin temel niteliği onu üretenler kadar onu alımlayanlar ve onun hakkında konuşanlar tarafından da biçimlendirilmektedir. Bu biçimlendirmelerde bilime yüklenen sembolik betimlemeler veya bilimselliğin ölçütleri ve kabul ediliş tarzları etkilidir. Gazete haberleri de bu biçimlerin oluşmasında birer kurucu izlek olarak takip edilebilir niteliktedir. Dolayısıyla gazete haberlerindeki bilimsellik imgesine yakınlaşmaya başladığımızda, aynı zamanda toplumdaki bilimle ilgili başat yaklaşımlara da ulaşmış olmaktadır.

Örnekleme ve Yöntem

Bilime ilişkin anlam, değer ve niteliklerin toplumda yeniden üretilme biçimlerinde ana akım medya haberlerinin önemli bir rolü bulunduğu kabul edilebilir. Bu nedenle ana akımı temsil eden yayınları ele almak, bilimin toplumsal alandaki inşası konusunda birtakım öngörülere ulaşılmasını sağlayabilir. Çalışmamızda bu bağlamda, ana akımı temsil ettiği düşünülen Milliyet ve Sabah gibi popüler gazeteleri örnekleme olarak tercih edilmiştir. Bu gazetelerin internet sayfalarında bilim ve (ya) teknoloji linki altında yer verilen haberler, çalışmamız için gazetenin belirli bir süre boyunca yayınlanmış konumuza ilişkin haberlerinin tasnif edilmiş biçimlerini oluşturacaktır. Bu nedenle belirli bir günde bu linklere bağlanıldığında gazetenin örneğin birkaç hafta içerisinde bilim veya teknolojiye ilişkin haberlerine ulaşmak mümkün olabilmektedir. Bu linkler, sürekli olarak tamamen

değiştirilmemekte, yeni haberler diğerlerinin üstüne konularak sayfaların güncelleştirilmesi sağlanmaktadır. Bu sayede de çalışmamız için ulaşılmak istenen haberlerin elde edilmesinde bir eleme görevi görmektedirler.

Milliyet gazetesinin internet sayfasında bilim hakkındaki haberlere teknoloji linki altında oluşturulmuş bir alt bağlantıyla geçiş sağlanabilmektedir. Sabah gazetesinde ise bilim ve teknoloji arasında bir ayrıma gidilmemiştir. İki gazetenin de internet sayfalarına Şubat ayının ilk iki haftası girilerek, son dönemde güncellenen haberlere ulaşmak mümkün olabilmiştir. Çalışmamızda bu haberlerin güncel olanları ele alınarak, belirli bir zaman dilimi içinde, bilim hakkında inşa edilen fikirlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca benzer içeriklerin yapılan gözlemler neticesinde diğer zaman dilimleri için de pek farklı olmadığı görüldüğünü söylemek gerekmektedir.

Haberler değerlendirilirken, bilim hakkındaki anlamın kuruluşunda etkili olan ideolojik anlatım biçimleri ve tercihlerinin bazı teknikleri belirli kavramlar aracılığıyla ortaya çıkarılacaktır. İnceleme için gerekli olan bu kavramlar, çeşitli kurgusal ideolojik anlamların anlaşılmasını mümkün kılacaktır. Bu kavramların tercih edilmesinde incelemeye çalıştığımız nesnenin yapısal özellikleri de belirleyici olacaktır. Kısacası haberlerin analizinde bilim hakkındaki anlamın ideolojik inşasını anlamaya yönelik bir inceleme yapılacaktır. Bunun için gerekli olduğunu düşündüğümüz birtakım anahtar kavramlar bulunmaktadır. Bunlar çalışma nesnemize uygunluğu açısından da ele alınmış ideoloji incelemelerinin çeşitli biçimlerinden devşirilmişlerdir. İlk olarak, bilimsellik imgesi her zaman için bir karşıtığa dayanır. Bilimsellik bilimsel olmayan, hurafe veya mistik olanın karşısında konumlanır. Bu, aynı zamanda yaşamımızda neyin meşru, doğru ve iyi olduğunun betimlenmesi ile ilgidir. Modern yaşam biçiminde bilim, iyi, doğru ve güzel olandır. Bu nedenle ele alınacak haberlerde, bilimin her tür kullanışı, biçimsel olarak doğru ve hakiki olanın ne ve nasıl olduğunu betimlemektedir.

Bir anlamın düzenli olarak üretilebilmesi için, bu anlama bir tür güvenilirlik, meşruluk ya da sorgulanmaksızın kabullenirlik sağlanması gerekmektedir. Bunun yolu ise, alternatif anlam inşalarının marjinalleştirilmelerinden, önemsizleştirilmelerinden ya da meşruluklarından arındırılmasından geçmektedir (Hall, 1999, s. 93). Bilim bu meşrulaştırma işlevinde önemli bir rol yüklenir. Bu nedenle bilimin imgesel düzeyi meşru bilginin en önemli dayanağı olarak görülür.

Bilimin meşru bilgi biçimi olması, onun doğallığı söylemiyle birlikte ele alınır. Bilim sıklıkla doğal, temiz ve saf olan bilgi düzeyini temsil eder. Bilimin insani ve toplumsal bir eylem olduğu bilgisi bu süreç sonunda ortadan kalkar. Bu şekliyle bilim, nesneleşmiş,

şeyleşmiş bir bilimdir. Bilimin doğallığı aynı zamanda, bilim hakkında bir mitsel kabulü de doğurur. “Mitlerin yaydıkları anlamlar bu tarihi beraberlerinde taşırlar, ancak mit olarak işleyebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil doğal olduğunu vurgulamaları gerekir” (Fiske, 1996, s. 119). Bu mitsel kabul, bilim ne diyorsa doğrudur algısından hareket ederek, bilimin tarihsel süreç boyunca içinde barındırdığı kuşkucu düşünme biçimini ikinci plana iter.

Bilimin meşru biçimlerine ve mitsel kabullere yönelik kurgunun inşa edilmesinde işlerliği olan yöntemler belirli araçlar etrafında gerçekleşir. Bunlar arasında, metaforları, simgesel gösterileri, yan anlamsal imaları saymak mümkündür. Bu tür anlatım biçimleri bilime ilişkin genel kanıların yeniden üretilmesini sağladıkları gibi, bilimin ideolojik kabullerindeki şeyleşme biçimleriyle (araçsallaşma, metalaşma gibi) de benzerdirler. Bu nedenle incelememizde anlamın şeyleşmiş biçimlerinin, şeyleşmiş bir bilim inşasında işlerliğinin bulunduğu kabul edilmektedir.

Haberlerde Bilim İmgesine Yönelik Bir İnceleme

Milliyet gazetesinin internet sitesinde ön plana çıkan ilk haber, “Bilimin son keşfi” (25 Ocak 2011) başlığıyla verilmiştir. Haberin spotunda “adınızın ilk harfinin ne olduğu, sizin hakkınızda çok ilginç bir detayı da ortaya çıkartıyormuş” ifadeleri kullanılmıştır. Haberin girişinde “yıllardır çıkan bir ürünü ilk alıp denemek isteyen, modayı yerinde ve zamanında takip eden bir insan mı oldunuz?” sorusuna yer verilerek, bunun nedenini araştırmacıların bulduğu iddia edilmektedir. Haberde Tüketici Araştırmacıları tarafından yapıldığı belirtilen araştırmanın sonuçları şöyle aktarılmaktadır: “soyadı, alfabenin son harfleriyle başlayanlar yeni çıkan ürünleri hemen satın almak istiyor. Özellikle alfabenin ne kadar sonuna doğru gidilirse ilk olma isteği de o kadar artıyor. Yani çok para harcadığınızı düşünüyor ama yine de iPhone 4’ü çıktığı gün almadan yapamıyorsanız suç, soyadınızı “Yurt, Zaferoğlu ya da Züğürt” koyan dedelerinizden başkası değil. Araştırmacılar bu çılgın tespiti ise; bazı insanların normal hayatta özellikle de akademik hayatta, soyadlarının baş harflerinden dolayı hep listelerin sonunda yer almalarına bağlıyor. Bu yüzden listede olmayan herhangi bir yerde bu kişiler ilk olmak istiyor”.

Haberde ‘bilimsel’ bir araştırma ele alınmıştır. Araştırmanın haberleştirilme nedeni ilginç bir nitelik taşıyor oluşundan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla buradaki bilim imgesi, ilginç, eğlendirici ve magazinsel olduğu için değerli görülüp haberleştirilmiştir denilebilir. Haberin söylemsel yapısı, okura yönelik bir soruyla başlamaktadır. Tüketime duyulan hevesin

kaynağının ne olduğunu açıklayacağını hissettiren söylemsel düzen, bunun nedenini daha sonra, bilimsel bir araştırmaya dayanarak açıklayacaktır. Söylemin buraya kadar kurulan yapısı, bilimsel bilginin gündelik yaşamamızın önemli bir meselesi haline gelmiş olan tüketimcilik davranışının sebeplerini çözebilecek ve bu sorunu en iyi şekilde tanımlayacak bir hakikat bilgisi olarak konumlandırılmasını sağlamaktadır. Haber de bilime yüklenen bu meşru bilgi olma sürecini kendine aktarmaktadır. Söylemsel yapı daha sonra, bu gerçeklik-hakikat imasını arkasına alarak, tüketici davranışlarını soyadındaki veya isimdeki ilk harflere bağlamaktadır. ‘Çılgın’ metaforu ile tanımlanan bu tespit, bilimin sorunu ele alış tarzını özetlemektedir. Bu, haberin bilim tahayyülüdür. Dışarıda bırakılan bilimin kendisidir. Söyleme dâhil olan bilim, tüketim kültürünün işleyiş normlarını tali bir yola saptırmakta, hatta sorunun kendisini dedelerimizin bir eylemine bağlamaktadır. Böylece sorun, soruna maruz kalanların kendisinde veya ailesindedir. Bu sayede de tüketim kültürünün bilim aracılığıyla doğallaştırıldığı bir anlam dizgesi yaratılmış olmaktadır. Bu haliyle, tüketim arzusu, bizlerin doğal-doğuştan gelen bir özelliğimizden kaynaklanır gibidir.

Milliyet gazetesinin internet sayfasında yer verilen diğer bir haberin başlığı cinsel bir çağrışımla verilmiştir: “Fermuarı açın ve...” (24 Ocak 2011). Haberde teknolojik bir ceketin yalnızca soğuktan korumakla kalmadığı, aynı zamanda başka özelliklerinin de bulunduğu belirtilmektedir. Bu özellik, başlıkta ima edildiği gibi cinsellikle ilgili değildir. Ancak en az onun kadar fetişleşmiş bir teknolojidir. Haberde ilginç olan unsur, ceketin MP3 çalarımızla etkileşimli olması ve fermuarı açıp kapadığımızda ses ayarı yapmasıdır. Bu durum, bilime atfedilen teknolojikliğin yaşamsal deneyim haline gelmesidir. Teknoloji yediklerimizde, içtiklerimizde kullandıklarımızda ya da giydiklerimizde zaten içerilmektedir. Ancak burada teknolojiyle olan bedensel bağlaşıklık dolaysız bir gösteren olarak sunulmaktadır. Bedenin uzantısı olarak teknolojik giysi, aynı zamanda teknolojiyle kurduğumuz bağlantının olası tensel hazzına işaret etmektedir. Açılan fermuarın ardında bir fetiş nesnesi olarak teknolojiden başka bir şey bulunmamaktadır.

Gazetenin (Milliyet) bilim linki altında ön plana çıkan bir diğer haber, “Mars’ta seks” (20.Ocak.2011) başlığı ile verilmiştir. Bilimselliğin cinsellikle içeriklendirilmesi, bilim ve teknolojiye duyulan bedensel arzunun uzantısı olarak anlaşılabilir. Ancak bilimin eril dilinin de burada etkili olduğunu söylemek gerekmektedir. Haberde de Mars’a yapılacak olası bir seyahatte astronotların cinsel yaşantısının nasıl gerçekleşeceğine dair bir araştırmaya yer verilmiştir. Burada bilimsellik imgesi altında bir toplumsal normun şeyleşmekte olduğunu söylemek mümkündür. Bu toplumsal norm, erkeğin cinselliğe ve kadına ilişkin bakış açısıdır.

Nitekim haberde, bu tür zor koşullarda, kadınların mutlaka hamile kalacağı belirtilmektedir. Bilim, burada kadının hamilelik mutlaklığını kendi mutlaklığı içerisinde tartışılmaz kılmıştır.

Milliyet'in "Beynimizi okuyan cihaz" (29.Aralık.2010) başlıklı haber ise sporcular için geliştirilen bir buluşu aktarmaktadır. Bilimadamları tarafından geliştirildiği belirtilen cihazın sporcuların kafasına yerleştirilerek beyindeki elektriksel aktiviteyi bir bilgisayara yönlendirdiği aktarılmaktadır. Böylece sporcuda nelerin eksik olduğu öğrenilebilecektir. Kablolarla bilgisayara bağlanma metaforu, popüler kültürde bilimsel bir işlev olarak sıklıkla kullanılır. Dolayısıyla haberdeki teknolojiye bağlanma metaforu sadece daha iyi bir sporcu olmaya değil, daha geniş bir anlama işaret etmektedir. Bunun ardında, teknoloji ve bilimden insan beyninin sırlarını deşifre edecek bir mekanizmayı mümkün kılmasına yönelik bir beklenti bulunmaktadır. Böylece tanımadıklarımızın sırları teknoloji aracılığıyla görünür hale gelecektir. Dolayısıyla, teknoloji aracılığıyla insanın gizil dünyasına kurulmuş bağlantı imgesi, gerçek dünyada kurulamayan ilişkilerin şeyleşmesini çağrıştırmaktadır.

Milliyet gazetesinde teknoloji ile insan beyni arasında kurulacak bağlantıları ele alan haber örneklerini çoğaltmak mümkündür. Bunlardan biri "Gelecek robotların dünyası mı olacak?" (17.Aralık.2010) başlıklı haberdur. Haberde bir bilim kuruluşunun yöneticisinin şu sözlerine yer verilmiştir: "Beynin düşüncesi sayesinde insanın bir niyeti olur. Bunu çözebildiğimizde, sadece beynin komutuyla, hiç dokunmadan uzaktaki aleti kıpırdatmak mümkün olacak veya robot gibi cihaz yaptıysanız, o sizin beyninizin sinyallerine göre sizin yerinize harekette bulunacak". Bu haberde, insan beyni ile teknoloji arasında kurulan somut bağlantının artık ortadan kalktığı gözlemlenmektedir. Gerçekleşmemiş olsa da söylemsel yapının ütopyası bu yöndedir. Artık teknolojiye insanın kendisinin gitmek zorunda olmadığı bir tersine dönme edimidir söz konusu olan. En başat anlamıyla sanal bir evrenin kurulmasıdır. Bu evrende teknoloji tüm somut biçimiyle görünmez olmuştur ama ondan beklenenleri de tamamen yerine getirmiş durumdadır. Bizim yerimize kendiliğinden harekette bulunan bir teknoloji, teknolojinin kendi için kendini olumsuzladığı bir anı simgelemektedir. Dolayısıyla buradaki eğretileme, gerçek insani ilişkilerin yerine tekniğin ilişkilerinin ikame edilmiş olması ve şey olarak tekniğin (sanallığın, paralel evrenin) yaşamın kendisi haline gelmesidir.

Sabah gazetesinin internet sayfasında ise 'bilim' başlığıyla açılmış bir link bulunmamaktadır. Bilim ve teknoloji ile ilgili haberlere 'teknoloji' başlığı altında ulaşmak mümkün olabilmektedir. Bunlar, çoğunlukla teknolojik yeniliklere yönelik haberlerdir. Örnekleme ulaştığımız tarihte ilk sırada yer alan haber, "Yarım milyon çapkın bu programı indirdi" (07.Şubat.2011) başlığını taşımaktadır. Haberde belirli modelde cep telefonları için

geliştirilen bir programa yer verilmektedir. Bu program, gönderilen mesajların belirli bir sürede iki tarafın cep telefonundan da silinmesini sağlamaktadır. Haberde programın, ünlü bir sporcunun ihanetini ele veren seks mesajlarından sonra, 500 bin kişi tarafından indirildiği bilgisine de değinilmektedir. Haberin, teknolojik bir gelişmenin amacı doğrultusunda verilmiş bir yargı ile şekillendiğini söylemek mümkündür. Buna göre, teknolojik gelişmenin bu tekil örneği için kullanım amacı, programı yükleyenlerin çapkınlıkla özdeşleşmesi ile belirlenmiştir. Diğer bir deyişle, teknolojik gelişmenin amaçları doğrultusunda bırakılan kadim boşluk, haber söylemi tarafından doldurulmaktadır. Bu da teknolojinin erkeğin cinselliği kurgulayış şeklinden başka bir şey değildir. Kısacası, teknolojinin sosyal yaşantıyla kurduğu bağlantı, başat toplumsal algılarla şekillenmiştir. ‘Çapkın’ kavramı ve kullanılan sporcu örneği söylemin bu yönüne işaret etmektedir. Erkek için teknolojik bir araç, aldatmanın silahıdır. Karşındakini (kadını) yenmenin, ilgisini başka yöne çekmenin ve ona üstün olmanın bir aracı olarak teknoloji, erkeklik bünyesi içersinde sürekli belde veya cepte bulunması gereken dolu bir silah gibidir. Programın cep telefonuna indirilmiş olması, silahın kabzasına mermiyi sürmekten başka bir şey değildir.

Teknoloji aracılığıyla bağlantıda olmanın önemi günümüz toplumunun bireyleri için yaşamsal bir düzeydedir. Bilgisayar, internet veya cep telefonları ile kurulan bağlantıların sekteye uğraması bu bakımdan korkulacak bir gelişme olarak karşımıza çıkar. Çünkü sosyalleşmenin yeni biçimleri, meta olarak tekniğin bu bağımsızlaşmış biçimlerinde yaşanır. Bu korku temasına Sabah gazetesinin “Baz istasyonu kararı ‘alo’ demeyi zorlaştırıyor” (08.Şubat.2011) başlıklı haberinde de rastlamak mümkündür. Haberde cep telefonu iletişimini bile durduracak bir Danıştay kararının sektörde tartışma yarattığı belirtilmektedir. Haberin girişindeki ‘cep telefonu iletişimini bile durduracak’ ifadesi, durumun vahametinin kurgulanışına işaret etmektedir. Haberde bir oda başkanının ilgili yönetmeliklere ilişkin Danıştay’ın durdurma kararı bulunduğunu, bu nedenle de birçok baz istasyonunun kaçak olduğunu belirtmesine yer verilmektedir. Ancak haberin söylemsel yapısı bu endişeyi bertaraf eden bir geçişe de sahiptir. ‘Korkuya gerek yok’ alt başlığı ile sağlanan bu geçişte, bir akademisyenin “baz istasyonları Türkiye’de son derece dikkatli denetim altında ve bunlarda 10V/m’yi aşana ben daha rastlamadım” sözlerine yer verilmektedir. Böylece korkuya mahal olmadığı anlaşılmaktadır. Cep telefonları ile kurulan iletişimin ortadan kalkmayacağı garanti altına alınmıştır. Buradaki sorun, cihazın kendisinde değil, aracın sosyal olarak kaybı ihtimalinin yarattığı korkuda gizlidir. Haberin yapısı da bu korkuyu önce ortaya atan, sonra da çözüme kavuşturan bir biçimde kurulmuştur. Teknoloji günümüzde, iletişim içinde olduklarımızın kontrol ve denetimini sağlamaktadır. Gündelik ilişkilerin ve iletişim

biçimlerinin tüm öngörülemez yönleri, teknolojinin sunduğu yeni imkânlarla bertaraf edilmiştir. Böylece korku ve endişe veren tekinsizliklerin ehlileştirilmesi işlevi tekniğin kendisine aktarılmıştır. Güvenlikli yaşamın somut tezahürü olarak teknoloji, kaybindan endişe duyulacak bir nesnedir.

Öte yandan güvenlikli bir (diğer insanlarla ve doğayla tesis edilen) temas biçimi olarak teknoloji, bazı durumlarda gerçek ilişkilerin çarpıklaşmış biçimleri için bir katalizör işlevi görebilmektedir. Burada, toplumsal bir ürün olarak teknolojinin, toplumsal tavır alışların farklı bir biçimine karşılık gelecek şekilde kullanıldığını görmek mümkündür. Bu durum, teknolojinin farklı bir toplumsal oluşu içerebilme potansiyelini de açığa çıkarmaktadır. Teknoloji tüm nesneleşme koşullarına dayanan toplumsal ilişkilerin taşıyıcısı olduğu kadar, bir tarihsel dönemin bu toplumsalı değiştirme imkânının görüldüğü sosyal taleplere de karşılık gelebilmektedir. Buna en açık örnek, sosyal paylaşım ağlarının toplumsal mobilizasyonundaki işlevidir. Sabah gazetesinin “Hacker devrimi” (06.Şubat.2011) başlıklı haberinde de bu işlevi görmek mümkün olabilmektedir. Haberde Kuzey Afrika’daki ayaklanmaların kıvılcımının hackerlar tarafından çakıldığı ve bazı sosyal ağlarda örgütlenen halkın meydanlara koştuğu belirtilmektedir. Haberde bilgisayar korsanlarının internet şebekelerinin bazı açıklarından faydalanarak muhalefetin sosyal ağlar aracılığıyla örgütlenmesini sağladığına da değinilmektedir. Böylece bir toplumsal duruma ilişkin muhalif tepki, teknolojinin imkânlarından faydalanarak gerçekleştirilmektedir. Teknoloji burada, örgütlenme aşamasında karşılaşılabilecek zorlu ve hatta kimi zaman tehlikeli olabilecek ilişki biçimlerinin üzerinden atlamayı mümkün kılmakta, böylece de toplumsal ilişkilerin nesneleşmiş biçimlerinin aşılması için toplumsallaştırılmış bir nesne işlevi görmektedir. Bu durum, ayrıca tekniğin üretiminin olduğu kadar, tanımlanma ve kullanım süreçlerinin de toplumsal olduğuna ve bunun da siyasal bir mücadele ile şekillenebileceğine işaret etmektedir. Zira teknoloji veya bilim, toplumsal ise onların her türlü tanımlanış ve algılanış biçimi de siyasal alana açık olmak durumundadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Bilimin haberleştirilmesi sürecinde birtakım toplumsal kabullerin belirleyici bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Bu kabuller, bilimin algılayış biçimlerini, nasıl haberleştirilmesi gerektiğini veya bilime olan ilginin boyut ve tarzlarını da belirlemektedir. Medyanın bilimle kurduğu ilişkide birkaç tarzın ön plana çıktığını gözlemlemek mümkündür. İlk olarak, bilim magazinsel bir değer taşıdığı sürece haberleştirilmektedir. Magazinsel değeri

ise önemli bir icat, teknolojik yenilik gibi konular oluşturmaktadır. Bilim bu haberleştirilme sürecinde araçsallıkla şekillenebildiği gibi, çoğunlukla salt bir teknolojiklik olarak da algılanmaktadır. Bu teknoloji öncelikli algı; teknolojinin gerçeklik üzerindeki hâkimiyetine yönelik beklenti düzeyini belirler görünmektedir. Sanallık üreten teknolojiler bilimsel yenilik olarak kabul görmektedir. Bu süreçler içerisinde bilimsel kuşkuculuk, eleştirelilik veya kamusal diyalog gibi bilimin temel yenilikçi öğeleriyle karşılaşmak mümkün olmamaktadır. Kısacası, medyada kendi amacının ne olduğunu çok da kestiremediğimiz bir bilim bulmaktayız karşımızda. Bilim olarak bilim, teknoloji olarak bilim, kendi kendini tanımlamakta; kendinin dışında bir amacı bulunmamaktadır. Dolayısıyla, şeyleşmiş bir nitelik kazanmış olarak bilim, medyadaki sunumunda da bu tarzıyla cisimlenmekte; yeniden üretilmektedir. Neticede, bilimin pozitivist tasavvurunda bir şeyleşme olgusunun bulunduğunu ve bu şeyleşmenin bilimin sıradan (gündelik) algılanışında farklı boyutlarda olsa da benzer niteliklerde yeniden üretilmiş olduğunu görmek mümkündür.

Diğer yandan, tüm bu eleştiri ve nitelemeler bilim veya teknolojinin lüzumsuzluğuna işaret etmemektedir. Burada sadece, insanın kendisine yabancılaşmış (insan üretimi olmasına rağmen insana yabancılaşmış-kendi ürününe, dolayısıyla da kendi türüne yabancılaşmış) olmasının bir göstereni olarak bilim ve teknolojinin algılanışı üzerinde düşünmenin öncelikli bir mesele olduğunu belirtmiş olmaktayız. Şeyleşme bağlamındaki kurgumuz bu bağlamda, bir tür insani yabancılaşmayı simgelemektedir. Bilimin ve teknolojinin şeyleşmesi, bilimin insani amaçlarla belirlenmesinden çok, kendi mantığı içerisinde belirlediği amaçlarla ve genel insan çıkarı ve refahı üzerine yabancılaşmasıyla tanımlanabilir. Böyle bir sorun bilim içeriğine mündemiç değildir; bu yalnızca insanın kendi eylemine ilişkin bir sorunun gösterenidir. Bir tür insan pratiğinin (burada bilim ve teknik) doğaya mesafe alış tarzındaki uzaklaşmanın veya yabancılaşmanın kaynağının insanlar arasındaki ilişkilerin niteliği tarafından belirlendiğini tespit etmek, bilimsel bir yaklaşıma da dâhil olmak anlamına gelecektir. Öte yandan, ele aldığımız haberlerin söz konusu uzaklığı toplumsal olarak yeniden ürettiğini ve bu bağlamda bilim hakkında belli bir anlayışın toplumsal anlamda hâkim bir düzeye ulaşmış olduğunu söylemek, bu yöndeki işlemlerin zorluğuna işaret etmektedir.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2003). Neden hâlâ felsefe (A. Kaftan, Çev.). *Cogito*, 36, 184-199.
- Arslan, H. (1999). Bilim, bilimsel bilgi ve iktidar. *Doğu Batı*, 7, 55-79.
- Bewes, T. (2008). *Şeyleşme* (D. Soysal, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Eserin aslı 2002’de basılmıştır)
- Bottomore, T. (1997). *Frankfurt Okulu* (2.baskı). (A. Çiğdem, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları. (Eserin aslı 1984’te basılmıştır)
- Cassirer, E. (1988). *Kant’ın yaşamı ve öğretisi* (D. Özlem, Çev.). İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları. (Eserin aslı 1922’de basılmıştır)
- Çiğdem, A. (1997). *Akıl ve toplumun özgürleşimi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Dreyfus, H. L. (2002). Bilgi otobanında nihilizm: günümüz çağında anonimlik karşısında bağlılık (E. G. Atıcı, Çev.). *Cogito*, 30, 100-118.
- Ellul, J. (2003). *Teknoloji toplumu* (M. Ceylan, Çev.). İstanbul: Bakış Yayınları. (Eserin aslı 1964’te basılmıştır)
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1991’de basılmıştır)
- Ferrarotti, F. (2000). Endüstri devrimi ve bilim, teknoloji ve iktidarın yeni nitelikleri (M. Küçük, Çev.). Mayor, F. ve Forti, A. (Der.) içinde, *Bilim ve iktidar* (ss. 41-68). Ankara: Tübitak. (Eserin aslı 1995’te basılmıştır)
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Ankara: ARK. (Eserin aslı 1990’da basılmıştır)
- Funk, R. (2007). *Ben ve biz: postmodern insanın psikanalizi* (Ç. Tanyeri, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Eserin aslı 2005’te basılmıştır)
- Gulbenkian Komisyonu (2003). *Sosyal bilimleri açın; sosyal bilimlerin yeniden yapılanması üzerine rapor* (Ş. Tekeli, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Eserin aslı 1996’da basılmıştır)
- Hall, S. (1999). İdeolojinin yeniden keşfi: medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü (S. İrvan, Çev.). İrvan, S. (Der.) içinde, *Medya İktidar İdeoloji* (ss. 77-126). Ankara: ARK.
- Hall, S. (1996). The meaning of new times. Morley, D ve Chen, K-H. (Der.) içinde, *Stuart Hall: Critical dialogues in cultural studies* (ss. 223-238). London: Routledge.

- Horkheimer, M. (2002). *Akıl tutulması* (5. Baskı). (O. Koçak, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Eserin aslı 1947’de basılmıştır)
- Keat, R. ve Urry, J. (2001). *Bilim olarak sosyal teori* (N. Çelebi, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi. (Eserin aslı 1975’de basılmıştır)
- Longino, H. E. (1990). *Science as social knowledge*. New Jersey: Princeton University.
- Lukacs, G. (1998). *Tarih ve sınıf bilinci* (Y. Öner, Çev.). İstanbul: Belge Yayınları. (Eserin aslı 1923’te basılmıştır)
- Mannheim, K. (1959). *Essays on sociology and social psychology*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Oskay, Ü. (2001). *Yıkanmak istemeyen çocuklar olalım* (4. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Özlem, D. (2003). *Bilim felsefesi*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Robins, K. (1999). *İmaj* (N. Türkoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1996’da basılmıştır)
- Standen, A. (1990). *Bilim kutsal bir inektir* (B. Dağistanlı, Çev.). İstanbul: Çıdam Yayınları. (Eserin aslı 1950’de basılmıştır)
- Tester, K. (1993). *The life and times of post-modernity*. London: Routledge.
- Winner, L. (2002). Siberliberter söylemler ve cemaatin başarı şansı (M. Küçük, Çev.). *Cogito*, 30, 144-164.

Gazete Haberleri

- Baz istasyonu kararı ‘alo’ demeyi zorlaştırıyor.* (08.Şubat.2011). 08.Şubat.2011, http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/2011/02/08/baz_istasyonu_karari_alo_demeyi_zorlastiriyor
- Beynimizi Okuyan Cihaz.* (29.Aralık.2010). 04.Şubat.2011, http://teknoloji.milliyet.com.tr/beynimizi-okuyan_cihaz_bilim_haberdetay/29.12.2010/1332396/default.htm
- Bilimin Son Keşfi.* (25.Ocak.2011). 02.Şubat.2011, http://teknoloji.milliyet.com.tr/bilimin-son-kesfi-bilim_haberdetay/25.01.2011/1343799/default.htm
- Fermuarı Açın ve...* (24.Ocak.2011). 02. Şubat.2011, http://teknoloji.milliyet.com.tr/fermuari-acin-ve-bilim_haberdetay/24.01.2011/1343354/default.htm

Gelecek robotların dünyası mı olacak? (17.Aralık.2010). 04.Şubat.2011, <http://teknoloji.milliyet.com.tr/gelecek-robotlarin-dunyasi-mi-olacak-/bilim/haberdetay/17.12.2010/1327469/default.htm>

Hacker devrimi. (06.Şubat.2011). 09.Şubat.2011, http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/2011/02/06/hacker_devrimi

Mars'ta Seks. (20.Ocak.2011). 03.Şubat.2011, <http://teknoloji.milliyet.com.tr/mars-ta-seks-/bilim/haberdetay/20.01.2011/1341745/default.htm>

Yarım milyon çapkın bu programı indirdi. (07.Şubat.2011). 7.Şubat.2011, http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/2011/02/07/yarim_milyon_capkin_bu_programi_indirdi

THE EFFECT OF URBAN LANDSCAPES AS BACKGROUND IMAGES ON PERCEPTION

Dr. Sermin İldırar

İstanbul Üniversitesi

E-Mail: sildirar@istanbul.edu.tr

Abstract

A previous study shows that background images have an effect on viewer's perception interpreting the emotion displayed by the face presented front. (Shimada et. al, 2007) Whilst such study uses lightening and flower garden scenes as background images, the present study will use urban and rural landscapes instead. To this aim eight photos were taken, which display each time one person with an expressionless face front. The background images were alternately skyscrapers, highway, a house with a garden and a forested earth road. The photos were showed to the participants (n:60) who were divided into two groups according to the places they have grown in (urban/rural) and they were asked to tell about the emotions of the person presented. The results agree with the previous studies revealing that the background image has an effect on interpreting the emotion of the person displayed on the foreground. People displayed in front of the skyscrapers were interpreted as happy and joyful by both groups, however forested background led the participants grew up in an urban environment to interpret the emotion of the people depicted front as fear, whilst the same expressionless face were interpreted as "sad" by the participants from rural areas.

Keywords: Background images, perception, urban landscapes, Kuleshov effect, emotions

Öz

Şehir Görüntülerinin Arkaplan Olarak Kullanılmasının Algı Üzerindeki Etkisi: Arka plandaki görüntünün, önde gösterilen kişinin duygusunun farklı yorumlanmasına neden olduğu daha önce yapılan bir araştırma ile ortaya konmuştu. (Shimada et. al, 2007) Söz konusu çalışmada arka planda şimşek ve çiçek bahçesi kullanılırken, bu çalışmada şehir görüntüleri ile kır görüntüleri kullanılmış; gökdelenler, otoban, ağaçlı bir toprak yol ve bahçeli bir köy evinden oluşan dört görüntü ikisi kadın ikisi erkek olmak üzere yüzlerinde ifade bulunmayan dört farklı kişinin arkasına arkaplan görüntüsü olarak konulmuştur. Bu fotoğraflar cinsiyetlerine ve küçük bir kasabada ya da büyük bir şehirde yetişmiş olduklarına göre gruplandırılmış katılımcılara gösterilmiştir. Sonuçlar önceki çalışmayı onaylar nitelikte, ifadesiz yüzlerin farklı arkaplanlarla farklı ifadelerle sahipmiş gibi algılandıklarını ortaya koymakla birlikte, bu algıda büyük şehirde ya da küçük bir kasabada büyümüş olmanın da etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Gökdelen önündeki ifadesiz yüzler her iki grup tarafından mutlu ve neşeli olarak yorumlanırken; ağaçlı yol önündeki yüzler büyük şehirde yetişmiş olanlar tarafından korkmuş, küçük kasabada yetişmiş olanlar için hüzünlü olarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Arkaplan görüntüsü, algı, şehir görüntüleri, Kuleshov efekti, duygular

I. Introduction

Background images are used for eliciting effective expressions in all visual art forms (painting, photography, theater, movies etc.). The importance of background images on perception is evidenced by many empirical studies (Palmer, 1975; Biederman, Mezzanotte, Rabinowitz, 1982; Davenport & Potter, 2004; De Graef, Christiaens & D'Ydewalle, 1990). It is also known that background images can affect the perception of the emotions displayed by the person presented on the foreground (Shimada et. al, 2007, 2009). However perceiving emotions is one of the most fundamental and controversial issues in studies of human behavior since Darwin. "Is there any relationship between face and emotions?", "Are facial expressions culturally bound or universal?", "Are any universals in expression biologically based?" are still asked questions in the fields of psychology: Developmental psychologists examine the age at which infants first show what can be considered an emotion. Social psychologists studying person perception focus usually on the face. Physiological psychologists concern with the role of the right hemisphere in the recognition, in the production of facial expression, and in the relationship between facial and autonomic measures of arousal as well. Although perception of emotion is bimodal, in other words emotions are expressed in the voice as well as on the face, there are many empirical studies concluding that the face is more important than the voice information for judging a portrayed

emotion. (Mehrabian & Ferris, 1967, Bugenthal, Kaswan, Love & Fox, 1970; Hess, Kappas & Scherer, 1988)

There are many studies on what exactly on the face let us interpret the emotion it displays. To give an example in point: Lyons et al. (2000) found that an upward tilt of the head produces a two dimensional retinal image with facial features associated with negative affect. Similarly a downward tilt produces a two-dimensional image of positive affect. A more recent study (Neth & Martinez, 2009) showed that the vertical distance between eyes, nose and mouth of an individual face is correlated with the perception of anger and sadness in face images displaying a neutral expression. When the vertical distance between eyes and mouth is made larger than that the average face (average distance within a population), the perception of sadness increases. A decrease of the same distance from that average face increases the perception of sadness.

On the other hand there has always been a discussion about the cultural differences on expression and perception of the emotions on the faces. Darwin was the one starting the discussion by arguing that certain emotional expressions are innate and the same for all people.

A. Cultural Differences by Interpreting the Emotions on the Face

Darwin (1872), identified six universal emotional expressions (anger, sadness, fear, surprise, happiness, and disgust) in his book *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. According to his theory, all people were equipped with the capacity to express and perceive these emotions and their facial expressions. Unlike Darwin, anthropologists who support cultural relativity argued that the meanings of expressions were arbitrary and specific to each culture. (Birdwhistell, 1970; LaBarre, 1947). Contrary, some other researchers (Ekman, Sorenson, & Friesen, 1969; Izard, 1971) found out that there are constants across cultures in the emotional meanings of certain facial expressions as a result of number of studies made with infants, blind people, and other primates (Ekman, 1973).

Ekman (1972) used a "neurocultural" theory to explain how cultural as well as biological influences could contribute to the meaning and the use of facial expressions. Ekman & Friesen (1978) and Ekman & Oster (1972) demonstrated how each of the six universal emotional expressions identified by Darwin is created by moving particular facial muscles to certain positions, and several authors showed their universality (Ekman & Oster, 1979; Izard, 1994). On the other hand Ekman argued that the evidence of universals in facial

expression does not prove that they are innate. According to him universal connections between expressions and emotions could be learned which has a high probability of occurring in all cultures or could come up from a functional role of the movements in the emotional situation (Ekman, 1979).

A more recent study puts a kind of end to the discussions on the issue. The study made by Yuki, M. and his colleagues (2007) concluded that culture is a determining factor by interpreting facial emotions. The study revealed that in cultures where emotional control is the standard (close societies) focus is placed on the eyes to interpret emotions whereas in cultures where emotion is openly expressed, the focus is on the mouth to interpret emotion. Some scholars argued and some others showed as results of their empirical studies that there are differences not only within cultures but also within individuals by interpreting and revealing the emotions. They argued that a person's aims and motivations can influence how that person interprets a picture.

B. Personal Differences in Interpreting the Emotions on the Face

Levine, Chein and Murphy (1942) showed the same picture to two groups of people. One group was hungry and the other group was not. Those people in the group that were hungry often saw food in the ambiguous picture whereas the non-hungry group tended not to see food in the picture. Scholars concluded that the hungry group was motivated by their hunger and that is why they perceived food within the picture.

Concerning the recent studies there are more evidences displaying the individual differences in perceiving the emotion. For instance it is now known that the more extraverted the subject is, the more their Amygdale (brain's key region in emotion) respond to the happy faces. (Canli T, Sivers H, Whitfield SL, Gotlib IH, 2002). The study, which investigated the influence of dispositional negative affect on brain activation, is another example displaying the individual differences. The greatest amount of activation in amygdale was observed in the participants who most strongly expressed a negative trait affect exhibited (Schaefer et. al, 2002).

Sex differences in emotional responses have also been demonstrated by many scholars, like better episodic emotional memory and greater physiological responses to emotional stimuli in women (Bradley et al., 2001; Canli et al., 2002; Wrase et. al., 2003).

Despite all above mentioned differences of displaying of and responses to emotions within genders and cultures, despite the fact that a film scene can bring one viewer to tears and leave another unaffected; there are at least film genres and they have millions of audiences agree upon the potential emotional responses to be revealed by the movies. Thus we can still make researches looking for the common responses to facial expressions displayed in real life, on photographs or in the movies, not guarantying to find some.

C. The Effect of Background Image on Interpretation of the Emotions

Another theoretical aspect of this study has to deal with how background images change the perception of emotion depicted by the person front. It is clear that we can't perceive people or objects isolated from their background images. In real life, objects and settings co-occur. Trees are in the garden, cars are on the street, imams are in the mosques. In behavioral studies it is found out that the consistency between object and the scene has positive effect on object perception (Palmer, 1975; Biederman, Mezzanotte, Rabinowitz, 1982) The findings of a recent study (Davenport & Potter, 2004). were in line with such studies. "A foreground object and the background of a scene seem to be processed interactively, reflecting knowledge about which objects and settings co-occur in the world" conclude Davenport and Potter. The studies used eye tracking measures also found out that objects presented in inconsistent settings are needed longer fixation time (De Graef, Christiaens & D'Ydewalle, 1990; Friedman, 1979; Henderson, Weeks & Hollingworth, 1999; Loftus & Mackworth, 1978).

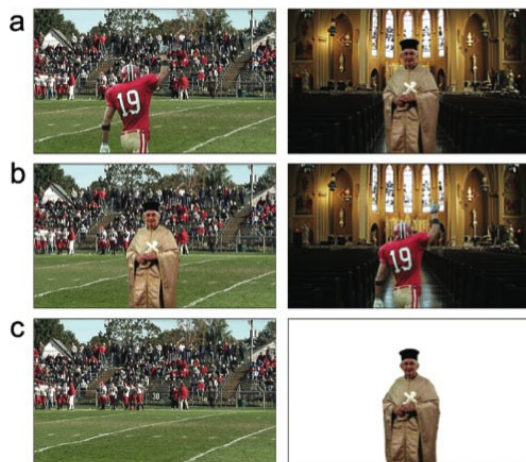


Figure 1: Examples of consistent scenes (a), inconsistent scenes (b), and isolated objects and backgrounds (c); from Davenport & Potter, 2004

The above mentioned studies leave no doubt about the effect of the background images on perception of the foreground image. What would be the case if the emotions have been implicated to the studies? If the person on the foreground image would display an emotion on his/her face? This question has already been asked by Shimada and his colleagues and their study showed that background images have an effect on viewer's perception interpreting the emotion displayed by the face presented front. Shimada and his colleagues (2007) showed their participants (n:10) six face images with fearful expression and they combined the images with three different background images, which were image of lightning, flower garden and black screen. They asked their subjects to rate the impressions and they measured the brain activation using fMRI besides.



Figure 2: Samples of face image with background image of lightening, flower garden and black screen. (Shimada et. al, 2007)

The scholars concluded that background images have effect on enhancing the fear impression of fear face images. The person depicted in front of an image of lightening perceived as more frightened by the participants.

Another study made by Shimada and his colleagues (2009) has also demonstrated the importance of background images. They combined an image of face displaying disgust with two different background images: one is worms and the other is a flower garden. As a result of fMRI scanning significant effects of the image of the worms minus the flower garden were assessed.

It is now known that the background images have also effect on interpreting the emotions depicted on the foreground. In the previous studies a “neutral” background image (black) was used; however neutral facial “expression” was not used. However we now from the film studies that there is an effect called Kuleshov effect, which is an editing effect demonstrated by the results of the alleged experiments, done by Russian filmmaker Lev Kuleshov in the late 1910s and early 1920s. It is presumed as an effect o the viewer

perceiving an expressionless face as if it displays different emotions when the face shot is edited alternately with various other shots (a plate of soup, a girl, a little girl's coffin). The results of the studies made by Goldberg (1951), Kuiper (1958) and Foley (1966) had also supported the Kuleshov effect. Now the question of “if the background image would have a kind of Kuleshov effect on the subjects” arises, which we will try to answer by our below shown study.

II. Methodology

A. Material

The material was 16 images of four (2 male and 2 female) people combined with four background images: skyscrapers, highway, a house with a garden and a forested earth road. Four persons displayed on the foreground were all wearing white T-shirts to eliminate possible estimations about the characters of the people as well as the effect of colors on perception.



Figure 3: Samples of face image with background images of skyscrapers, highway, a house with a garden and a forested earth road. Four different people (2 male, 2 female) were shown in front of all these background images.

B. Subjects

The subjects were 120 students (60 female 60 male) aged 18 to 22. Sixty of them were born and grew up in rural environment, whilst the other sixty in urban environment.

C. Method

The participants were required to rate the impression of the face they were shown by using questionnaire based on Plutchick’s eight basic emotional classes: anger, fear, sadness, joy, surprise, disgust and acceptance. They were also required to choose the intensity of impression of each class by the number of 0 to 6. The number 0 means that the subject felt nothing in this class, and the number 6 means that subject felt very strong in this class.

The participants saw the photos on a 92 inch white screen and each photo stayed 15 sec. on the screen. Each group saw the photos in a different order. Neither the same person nor the same background was displayed next to each other.

III. Findings

Below you see the percentages of mentioned emotions attributed to the persons depicted in front of a forested road. The only emotions marked by the participants were fear, sadness and acceptance. It was interesting to see that participants grew up in an urban environment interpreted the emotion (of the expressionless face) of the persons substantially as fear (%65 of female; %45 of male part.), whilst the participants born and grew up in rural environment as sadness. (%52 of female; %63 of male part)

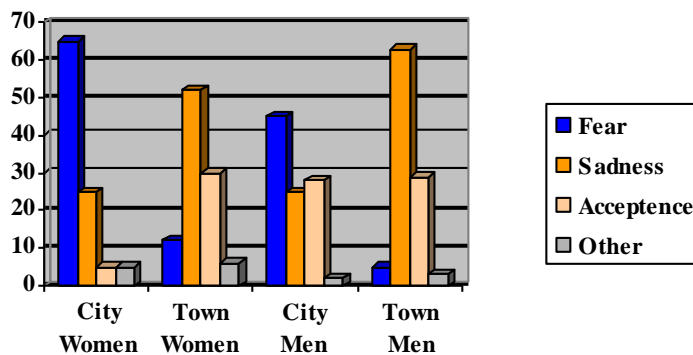


Figure 4: Percentages of three most mentioned emotions for the persons depicted in front of a forested road.

The below shown graphic shows the interpretation differences between the “urban” and “rural” people as well. For the participants who born and grew up in a rural environment,

the emotion of the person in front of a country house was interpreted as sadness, whilst for the participants who born and grew up in an urban environment the same expressionless face was depicting the emotion of joy. Anger was also mentioned emotion by the participants from rural environment.

Figure 5: Percentages of three most mentioned emotions for the persons depicted in front of a country house

Surprisingly, the emotion of people with in fact expressionless faces depicted in front of a background with skyscrapers was usually interpreted as happiness by the participants from rural environment. For the participants from urban environment (especially for the female participants) the background image of skyscrapers made them think that the person front accepts the situation he/she is in. The emotion of sadness was attributed to the persons in front of the skyscrapers usually by the participants grew up in an urban environment however it was still not the most mentioned emotions in contrast to my personal expectations.

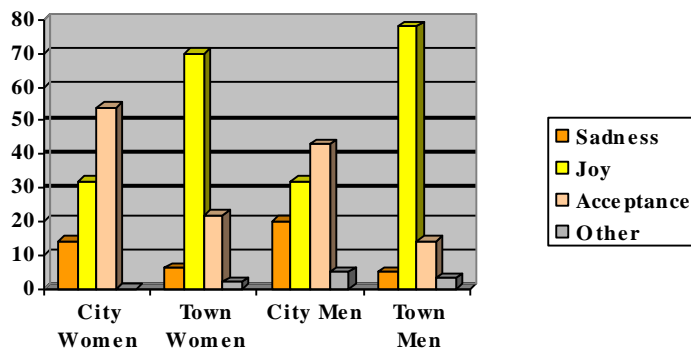


Figure 6: Percentages of three most mentioned emotions for the persons depicted in front of skyscrapers.

Another surprising result of the study was the interpretations about the image of people standing with a highway on their background. The emotion of the people depicted

front was interpreted as “surprised” by many of the participants but especially by the participants from urban environment. The people on the photographs were happy for many of the participants from rural environment

Figure 7: Percentages of three most mentioned emotions for the persons depicted in front of a highway.

IV. Conclusion and Discussion

The study is in line with the previous studies revealing that the background has an effect on interpreting the emotion of the person displayed on the foreground. The most remarkable result of this study was that, expressions are perceived on expressionless faces. Only 5 of the participants expressed that the person has no emotion on the face marking the rate zero on the list. Even such 5 participants thought that in some of the photos depicted persons have an emotion although the photos were always the same.

The results was surprising for us showing that the people displayed in front of the skyscrapers was interpreted as happy and joyful, whilst the people displayed in front of a forest road was interpreted as afraid by many of the participants.

Based not only on our personal affection to the nature, but also on a kind of common acceptance binding the words city and stress since Georg Simmel (1971)¹; we thought that the green backgrounds (both forested road and the country house) will make the participants

¹ Simmel argued that the increased concentration and diversity of people and ongoing activities in city cause stress on people living in the cities. Louis Wirth continued the argument of social atomism in his well known paper "Urbanism as a way of life," in 1938. The ‘low life’ inhabitants and dark, corrupt, claustrophobic, urban milieus were also represented in the film noir and gangster movies in the post war era.

interpret the emotion of the depicted persons as happy; however it seems that skyscrapers and highways give them an impression of success, especially for the ones born and grew in a rural environment. Probably attendant to horror film scenes set in forests; forested background let the participants grew up in an urban environment interpret the emotion of the people depicted front as fear, whilst the same expressionless face was interpreted as sad by the participants from rural environment. The background with a country house was also helping the participants grew up in a rural environment think the depicted people were sad. It can be thought that they were not happy in their homelands but there is no evidence to make such a conclusion. That is why a further study with in dept interviews is required.

There was no significant difference between the interpretations of female and male participants ($p>0.05$) but the difference was significant between the interpretations of participants grew up in an urban environment or rural environment. As mentioned before the only certain conclusion of the study is that people look for an emotion/meaning on the faces even they do not depict any emotion. To be asked for choosing an emotion from a list can have an effect on this result, however it must be noted that the ranks were between 0 and 6 the participants did not mark 0 but usually relatively high ranks like 3 or 4. The reasons of the interpretations of the participants must be studied in further studies. The effect of background images on perception of the emotions can also be studied for motion pictures as well.

REFERENCES

- Bradley M.M., Codispoti, M., Sabatinelli, D. ve Lang, P. (2001). *Emotion and Motivation II: Sex Differences in Picture Processing*. *Emotion*, 1:300-319.
- Canli T., Desmond, J.E., Zhao Z. ve Gabrieli J.D.E. (2002). *Sex Differences in the Neural Basis of Emotional Memories*. *Proc Natl Acad Sci U S A*, 99:10789-10794.
- Canli, T., Sivers H., Whitfield, S.L., Gotlib, I.H. ve Gabrieli J.D. (2002). *Amygdala Response to Happy Faces As A Function Of Extraversion* *Science*, 296:2191.
- Davenport, Jodi L. ve Potter, Mary C. (2004). Scene Consistency in Object and Background Perception, *American Psychological Society*, Volume 15—Number 8, , pp. 559-564.
- Ekman, P. ve Friesen, W. V. (1978). *The Facial Action Coding System*. Palo Alto, Calif., Consulting Psychologists Press.
- Ekman, P., Friesen, W. V. ve Ellsworth, P. (1982). Research Foundations. In P. Ekman (Ed.) *Emotion In The Human Face* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hager, J.C. ve Ekman, P., (1983). The Inner and Outer Meanings of Facial Expressions, J. T. Cacioppo & R. E. Petty (Eds.) *Social Psychophysiology: A Sourcebook New York*, The Guilford Press.
- Hager, J. C. ve Ekman, P. (1983). The Inner and Outer Meanings of Facial Expressions Chapter 10 From: J. T. Cacioppo & R. E. Petty (Eds.) *Social Psychophysiology: A Sourcebook New York*, The Guilford Press.
- Hamann S. ve Canli T., (2004). *Individual Differences in Emotion Processing*, *Current Opinion in Neurobiology*, 14:233–238.
- Neil, S. (1996). *The New Urban Frontier Gentrification and the Revanchist City*, Routledge.
- Neth, D. ve Martinez, A.M. (2010). A Computational Shape-Based Model of Anger and Sadness Justifies a Configural Representation Offaces, *Vision Research* Volume 50, Issue 17,

6 August, Pages 1693-1711.

Olatundun, I.O. (2010). Psychological Effects Of Rural Versus Urban Environment On Adolescent's Behaviour Following Pubertal Change, *Ife Psychologia*, March 1.

Schaefer, S.M., Jackson, D.C., Davidson, R.J., Aguirre, G.K., Kimberg, D.Y. ve Thompson-Schill, S.L. (2002). Modulation of Amygdalar Activity by the conscious regulation of negative emotion. *J Cogn Neurosci*, 14:913-921.

Scherer, K. R. (1988). Facets Of Emotion: Recent Research Lawrence Erlbaum Associates, Pubushers.

Shiel M. ve Fitzmaurice, T. (2001) *Cinema and the City: Film and Urban Societies in a Global Context*, Wiley-Blackwell.

Shimada, T., Fukami, T. ve Saito, Y. (2007). FMRI Analysis of the Effect of Background Image Combined with Face Image, *Proceeding ICICIC '07 Proceedings of the Second International Conference on Innovative Computing, Informatio and Control, IEEE Computer Society*, Washington, DC, USA.

Shimada, T., Ono,H., Fukami, T. ve Saito,Y. (2010). The Effect of Background Images Combined with Face Images Expressing Disgust World Congress on Medical Physics and Biomedical Engineering, September 7 - 12, 2009, Munich, Germany *IFMBE Proceedings*, Volume 25/4, 479-482, DOI: 10.1007/978-3-642-03882-2_127.

Wrase, J., Klein, S., Gruesser, S.M., Hermann, D., Flor, H., vd. (2003). Gender Differences in the Processing of Standardized Emotional Visual Stimuli in Humans: A Functional Magnetic Resonance Imaging Study. *Neuroscience Let*, 348:41-45.

Yuki, M., Maddux, W.W. ve Masuda, T. (2007). Are the windows to the soul the same in the East and West? Cultural Differences in Using the Eyes and Mouth as Cues to Recognize Emotions in Japan and the United States. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 303-311.

BÜYÜMÜŞ DE KÜÇÜLMÜŞLER BİR REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ “PINAR SOSİS”

Safiye KIRLAR BAROKAS*

İstanbul Arel Üniversitesi

TURKEY

skirlar@arel.edu.tr

Know It All Children

Abstract

Television as a means of entertainment and learning has become part of our daily lives since the mid 20th century, despite its positive and negative effects. Television programming including entertainment and advertising has become an important influence on peoples' lives. In order to minimize the impact of negative aspects, regulatory commissions have been established to review programming. Unfortunately, however it has been impossible for these regulatory bodies to review all the programs in all the channels. One of the most important ways to minimize negative impacts is to create an informed audience. Families have an especially important role and responsibility in minimize the negative impacts of television programming on children's physical and mental development.

All types of communication, but especially television programs with colour, action, and all types of audio visual effects attract children's attention to the maximum degree. However children who are exposed to commercials may be influenced by their negative effects. Children are affected in two different ways from commercials; those that watch the commercials and those that act in them. One of the major topics that I deal in my analysis is the impact of commercials on children and the reasons of their negative impacts. It is especially important to increase the literacy and media awareness of families in order to minimize the impact of commercials once the negative aspects have been identified. In this context the research undertaken will be based on a commercial titled “*pınar sosis*” which promotes its products to

*Yrd.Doç. Dr., Safiye Kirlar Barokas, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Tasarımı Bölümü, skirlar@arel.edu.tr

children and uses children actors. The subject of this commercial emphasizes how children imitate adults and behave like them. This advertising clip will be studied using the means and tools of semiotics. The purpose of semiotic analysis is to bring out the negative aspects of certain types of advertising on children.

Key Words: *Childhood, television, advertising, semiology, communication*

Özet

Eğlendiren eğlendirirken de bilgilendiren televizyon 20. yüzyıldan bu yana birçok olumlu ve olumsuz etkileriyle yaşamın bir parçası durumundadır. Böylesi etkili bir teknolojinin yuvaların içine girdiği ve eğlence programlarından reklamlara kadar tüm programların insanların yaşamlarını etkilediği bir gerçektir. Bu etkilerin olumsuz yönlerinin en aza indirgenmesi için de televizyonun tüm programlarını denetleme amacıyla üst kurullar kurulmuştur. Üst kurulların tüm kanalların tüm programlarını denetlemeleri ne yazık ki olası değildir. Ancak, yetişkinleri ve çocukları televizyonun istenmeyen olumsuz etkilerinden uzaklaştırmanın yollarından en önemlilerinden biri, belki de en başında geleni bilinçli izleyici kitlesi yaratmakla olasıdır. Özellikle televizyonun çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimleri üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek için ailelere önemli görevler düşmektedir.

İletişim mecraları içinde özellikle televizyon, çocukların ilgi alanının içinde yer alırken, televizyon reklamları; rengiyle, sesiyle ve hareketliliğiyle çocukların ilgisini en uç noktalara taşır. Ancak reklamları izleyen çocuklar reklamların olumsuz etkilerine hedef olabilirler. Çocuklar reklamlardan, reklamı izleyen ve reklam filminde oynayan çocuk olarak iki türlü etkilenmektedir. Çalışmada üzerinde özellikle durulması gereken konu, reklamı izleyen çocuklar ve reklamların olumsuz etkilerinin neler olduğudur. Bu bağlamda yapılacak çalışmada, çocuk ürününü sunan ve çocuk oyuncularını kullanan reklam filmleri içinden seçilen ve 2007 yılında gösterime giren “*pınar sosis*” reklamlarından iki reklam filmi incelenecektir. Reklam filmlerinin konusu, çocukların büyüklerine öykünüp aynı onlar gibi davranmalarını içerir. Bu bağlamda seçilen reklam filmi göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenecektir. Çözümlemenin amacı, izlenen reklam filminin çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu etkiler konuyla ilgili bazı kuramlarla desteklenecektir.

Anahtar Sözcükler: *Çocukluk, televizyon, reklam, göstergebilim, iletişim*

1. Giriş

Doğmadan önce anne ve çocuk ilişkisi iletişimi başlatır ve çocuğun yaşı ilerledikçe iletişim kurduğu ya da ileti alıp verdiği kişilerle birlikte iletişim araçlarının da sayısı giderek artar. Çocuk evde oyuncak da olsa cep telefonuyla oyun oynarken, arkadaşlarıyla annesine ya da babasına öykünüp karşısında kimse olmasa da aynı onlar gibi konuşur, gördüklerine öykünüp onları yineler. Bunu yapmayı öncelikle ailesinden öğrenir. Daha sonra da reklamlardan ya da çocuk programlarından etkilenen çocuk, televizyonda gördüklerine öykünüp gördüklerini yinelemektedir. Bu da *ayna kuramı*yla örtüşmektedir. Lacan'ın ayna modeli ya da kuramı, "..aynada kendi imgesine bakan veya kendi davranışlarının bir yetişkinin ya da bir başka çocuğun öykünmesel hareketlerinde yansıdığını gören"(Bowie, 2007: 29) küçük çocuğu konu alır. Lacan'a göre çocuk aynen maymunlarda olduğu gibi gördüklerini uygular ya da yapılan bir davranışı yineler. Lacan'ın kuramı altı yedi aylık çocuklar üzerinden başlar ve maymunun davranışlarıyla eşleştirilir. Bu kurama göre çocuklar hep başkalarına öykünürler. Maymun aynadaki yansımasından ayrılabilirken, çocuk yansımaya anlam vermeye çalışarak, ilgisini yitirmez.

İletişim araçları içinde çocukların en çok etkilendiği araç (olumlu ya da olumsuz yönleriyle) televizyondur. Başka bir deyişle televizyon hem görsel ve hem de işitsel boyutta olması nedeniyle iletişim araçları içinde özellikle çocuklar açısından en etkili araç olarak bilinmektedir. Televizyonun genel olarak çocuklar üzerindeki etkisi şiddet, ırksal yerleşmiş yargılar, cinsiyet rolü, beslenme ve çevre gibi değişkenlerden oluşmaktadır. (Tekinalp, 2004: 261-262) Televizyon programlarının çocuklar üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri çoğu panellerde ve konferanslarda tartışılmış ve hala tartışılmaktadır. Bu tartışmalar içinde daha çok çözüm getirmek amacıyla televizyonun olumsuz yönü üzerinde durulmuş ve ele alınmıştır. Çocuklara televizyonun ya da televizyon programlarının doğru kullanılmadığında yarardan çok zarar getirdiği de bugün bilinmektedir. Ancak, çocukların, hem televizyon programlarında hem de reklamlarda kullanılmaya devam edilmesi programcının ve reklam veren üreticilerin ya da reklam yapan reklam ajansları için iyi bir malzeme olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. "Bir kişinin tüketimi sadece gelirine değil, birlikte yaşadığı, iletişim kurduğu kişilerin tüketim şekillerine de bağlıdır."(Kıray, 2005: 20). Hedef kitle belirlemesi gelire göre yapılırken, Kıray'ın söylediği gibi birlikte yaşam da tüketimi biçimlendirir. Noam Chomsky "Kişi satın alabildiğine sahiptir. Çok satın alanın sunacak çok şeyi de olacaktır." (Chomsky, 1999: 484) biçimindeki yorumuyla çocukların izlediklerinden daha çok etkilendikleri ve sahip olma isteklerini yetişkinler gibi engelleyemedikleri de ortadadır. Bu doğrultuda reklamcılarının da sunacakları artacaktır.

Reklamcılar çocukların tüketim üzerinde ne denli etkili olduklarını bildiklerinden reklam filmlerinde yalnız çocukları ilgilendiren ürünlerin reklamlarında değil yetişkinler için hazırlanan ürünlerin reklamlarında da çocuklardan yararlanılmıştır. Bunun nedeni, çocuğun ailesinin alım ya da seçim tercihlerini etkilemesidir. Lacan'ın ayna kuramında söylediği gibi çocuk gördüğüne bekleliğinden başlayarak öykünmektedir. Kurama göre çocuk, reklam filminden etkilenip, ona öykünüp o ürüne sahip olmak isteyecek ve bu konuda ailesine de baskı yapacaktır.

2. Amaç ve Yöntem

Çözümleme için çocuklara yönelik ya da çocukların oyuncu olarak kullanıldığı iki reklam filmi seçildi ve incelendi. Çocukları ya da yetişkinleri ilgilendiren ve çocukların oyuncu olarak oynadığı reklam filmleri içinden *Pınar sosis* reklamlarından saf, küçük, tertemiz bir kız çocuğunun oynadığı ve *seni yerim sosis* sloganının kullanıldığı birinci reklam filmi ve *yeniyor ki seviliyor, seviliyor ki yeniyor* sloganıyla büyüklerine öykünen küçük bir kızın kullanıldığı televizyon için yapılmış reklam filmlerinden iki reklam filmi çözümleme için seçilmiştir. Reklamlarda çocuk hem reklam filminde oynayan ve hem de izleyen ya da ürünün hedef kitlesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada; televizyon programlarından çok televizyon reklamlarının üzerinde durulacaktır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, çocukluğun yok oluşu konusu üzerinde durularak bir ürünün iki ayrı reklam filmi çözümlemesinin incelemesine gidilmiştir. Buradan yola çıkılarak reklamlar yaşanan kültürün özelliklerini ve beklentilerini yansıtır. Filmlerin ikisinde de öykünme söz konusudur. İlk reklam filminde çocuğun büyüklerine öykünüp aynı çocuğunu seven bir yetişkin gibi övgülü sözcükler kullanılmıştır. İzlenen ikinci reklam filminde oyunculuk yapan küçük bir kız çocuğunun hareketleri ve davranışları incelenerek tezimizin reklamlarla örtüşüp örtüşmediği amaçlanmaktadır. Çözümlemenin amacı, çözümlemeye konu olan reklam filmindeki çocuğun işlevinin ne olduğu, çocuğa amacına uygun işlevler ve görevler yüklenip yüklenmediğinin irdelenmesidir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

İncelenen reklam filmleri çocuklar tarafından sunulan ancak yetişkinler ve çocukların da kullandıkları bir yiyecek ürününü sergilemektedir. Reklam filmi, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenerek biçimsel ve içerik çözümleme yapılacaktır. Göstergebilim, anlamın metinlerde, yani filmler televizyon dizileri ve öbür sanat alanlarında nasıl düzenlendiği, nasıl işlev gördüğü ve göstergelerin ne olduğudur.

“Göstergebilim anlatılarda anlamların nasıl birbirleriyle eklenerek üretildiğini araştıran, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kuramsal aygıt geliştiren bir bilimsel tasarıdır” (Rıfat, 1992: 14). Bu tanımlardan yola çıkılarak görsel göstergelerin kişilere ne gibi işlevler yüklediği reklam filmindeki göstergelerden yola çıkılarak okunacaktır. Ayrıca, göstergebilim çözümlemesi çerçevesinde çalışmanın içeriğiyle örtüştüğünden, televizyon programlarının incelendiği uyarma kuramı, duyarsızlaştırma kuramı, toplumsal öğrenme kuramı ve kullanıma hazırlama kuramının reklam çözümlenmeleriyle ilişkilendiğinden bu dört iletişim kuramından ve Lacan’ın ayna kuramından da yararlanılacaktır.

3. Kuramlara Göre Reklam Filmi

Televizyonun güvenilirliği konusunda Lull;“...televizyonun araç olarak güvenilirliği, onun kişiliklerinin sergiledikleri kişilerarası güvenilirlikle bağlantılıdır” (Lull, 2001: 86), sözleriyle televizyonun güvenilirliği tartışılmasına karşın etkisinin tartışılmaz biçimde kabul edilebileceğini ve kişilerarası güvenilirlikle bağlantısını vurgulamıştır. Bu etkili iletişim aracının çocukların üzerindeki etkisinin çok daha büyük olduğu yapılan araştırmalarla da kanıtlanmıştır. Özellikle de televizyonun çocukları şiddete yönlendirme etkisi üzerine çok araştırma yapılmıştır. Araştırmalar ayrı yaklaşımları ortaya koymuştur. Bu yaklaşımlar, bazı kuramlarla oluşturulmuştur. Bunlar; *uyarma kuramı*, *duyarsızlaştırma kuramı*, *kullanıma hazırlama kuramı* ve *toplumsal öğrenme kuramı*’dır (Mutlu, 2001: 125).

Tablo 1.

Kuramlar			
Uyarma kuramı	Duyarsızlaştırma Kuramı	Toplumsal Öğrenme Kuramı	Kullanıma Hazırlama Kuramı
Şiddet duygusunu uyarır saldırganlığa yol açar	Çocuk Şiddete karşı duyarsızlaştırır. Haksızların şiddete karşı cezalandırılması doğal görünür.	Doğrudan ve simgesel gözlemlemeyle öğrenme	Şiddet içeren programlar daha sonra kullanılmak üzere depolanır.

3.3. Uyarma Kuramı

Televizyon, çocukların şiddet davranışını uyararak saldırganlığa yol açmasını açığa çıkarır. Erasmus 1516 yılında yazdığı *Colloquies* kitabında o tarihlerde ayıp temasını ele almış ve ilk kez geniş kitleler tarafından okunmuştur. "...Erasmus'un niyeti, ayıp duygusunu azaltmak değil arttırmaktır" (Postman,1995: 66). Burada Erasmus'un görüşü ya da niyeti cinsellik konularıyla ilgilenen modern popüler yazarlarla tam karşıtlık oluşturmaktadır. Jung; bilinçdışıyla ilgili olarak "Çoğu çocukluk düşlerinin hemen hepsi, çoğunlukla da ilk önemli izlenimler, sembolik biçimde belli başlı kader örgülerini hemen sergilemeye başlarlar." (Jung, 2007: 165) sözleriyle genç yaşta yaşamına kendi elleriyle son vermiş bir genç kadını örnek vermiştir. Kadın, çocuk yaşlarında gördüğü rüyalarından etkilenerek yaşamına son vermiştir. Günümüzde çocukların televizyon programlarından etkilenip yaşamlarına bilinç dışı son verdikleri ya da yaralandıkları haberleriyle karşılaşılmaktadır. Bu kuramı reklamlar ve çocukların satın alma ya da aldırma istekleri ya da etkilerine yöneltildiğinde kuramın ürünü satın alma ve ona ulaşma isteğinin uyarıldığı biçimdedir.

Tablo 2.

Genel Televizyonda Uyarma Kuramı	Şiddet duygusunu uyarır saldırganlığa yol açar
Reklamlarda Uyarma Kuramı	Ürünü satın alma ve aldırma isteğini uyarır

3.2. Duyarsızlaştırma Kuramı

Aşırı şiddet içeren televizyon programları, çocuğun şiddete karşı duyarsızlaşmasına neden olurken, haksızların cezalandırılması doğal karşılanır. Haksızın ya da kötünün cezalandırılması çocuk üzerinde rahatlamaya yol açar. Locke, Erasmus'tan sonra düşüncelerini ayıbın önemini kavramış ve "Tüm diğerlerinin arasında saygı ve ayıp, bir kez tatmin edildiğinde zihin için en güçlü dürtüler olur. Çocukların kafasına güven duygusunu, ayıp ve utanma değerlerini sokabilerseniz onlara doğru iletiyi kazandırmış olursunuz." (Postman, 1995: 77) Locke'un çocukluk kavramına göre: çocuk doğduğunda belleğinin bomboş olduğudur. "*tabula rasa*" öncelikle ailelere, sonra öğretmenlere, daha sonra da devlete o boş belleği doldurmak için önemli sorumluluk düşmektedir. Burada temel amaç salt belleği doldurmak değil, iyi ve doğru bilgilerle doldurmaktır. "disipline edilmemiş, cahil ve

ayıp duygusu olmayan çocuk, çocuğun değil yetişkinlerin başarısızlığıdır" diyen Locke çocukların disiplinli bir biçimde büyütülmesi üzerinde durmuş ve bunun olumsuzluğunu da ailelere yüklemiştir. Çocuk, reklam izleme disiplinini elde edebilirse reklamların istenmeyen etkilerinden de kurtulacaktır ve onun yalnız bilgi verme ya da bilgi edinme özelliğinden uyarılıp yararlanacaktır.

Tablo 3.

Genel Duyarsızlaştırma Kuramı	Şiddete karşı duyarsızlaşır
Reklamlarda Duyarsızlaştırma Kuramı	Reklamlarda duyarsızlaşmanın tam karşıtıdır. Çocuğun tekrarlarla isteği daha çok uyarılır.

3.3. Toplumsal Öğrenme Kuramı

Çocuk iki türlü gözleme yoluyla öğrenir. Biri simgesel, öbürü doğrudan öğrenme yöntemidir. Norbert Elias'ın 16. yüzyılda çocukluk kavramının gelişmesiyle toplumun çocuklardan gizleyeceği sınırlar oluşturduğunu söyler. "Cinsel ilişkiler, para, şiddet, hastalık, ölüm, toplumsal ilişkilerle ilgili sınırlar." ve bunların yanısıra dil ile ilgili sınırların da geliştirildiğini söyleyerek devam ederken "çocukların önünde konuşulmaması gereken bir sözcükler dizisi oluşturduğunu" da ekler (Postman,1995: 67). Geçmiş yıllarda yukarıda sözü edilen sözcükler sır olurken, günümüzde çocukların bu sözcükleri yalnız söylemeleri değil bunların ayrıntılarıyla her gün televizyon programları ve reklamlarda sıklıkla karşı karşıya gelmekte ve bunları da izlemekle kalmayıp aynı zamanda böylesi reklam ve programlarda oyuncu olarak görülmektedir. Daha doğru bir deyişle çocuk kullanılmaktadır. Çocuğun yaşına göre gerçeğe simgeyi ayıracak özelliğinin gelişip gelişmemesinin çok önemi vardır. Bunlara çocuğun kişiliği ve aile içinde aldığı eğitim de eklenebilir. "...çocukları kitaplı öğrenimle sınırlandırarak onları kitap öğrencisi psikolojisiyle öğretmenlerin ve ailelerin denetlemesine maruz bırakarak gençlerin Ortaçağ'da çok aşına oldukları günlük ilişkiler dünyasını kapatmıştır" (Postman,1995: 67). Başka bir öğrenme ya da deneyimlenmeyle Lacan'ın ayna modelinde de karşılaşılmaktadır. Buna göre "...imge üzerinde bir kez denetim sağlanıp da onun boş olduğu anlaşıldığında tükenmek şöyle dursun, derhal çocuğun bir dizi hareketiyle devam eder" (Bowie, 2007: 29). 1919 yılında Eğitim (Education) dergisinde de "çocukların ekran üzerinde seyrettikleri davranışları taklit etme eğilimi içinde"(Briggs ve

Burke, 2004: 264) olduklarından yakınmaktadır. Bu taklit yeteneğini kullanan çocuk gözlemediklerini toplumun bir anlamda yansıması olan reklamlardan öğrendiklerine öykünüp onları uygular.

Tablo 4.

Genel Toplumsal Öğrenme Kuramı	Doğrudan ve simgesel gözlemlenmeyle öğrenir.
Reklamlarda Toplumsal Öğrenme Kuramı	Gözlemleyerek reklamlarla sunulan ürünleri öğrenir. Grafik açısından logoların ve simgelerin ayırdına varır.

.4. Kullanıma Hazırlama Kuramı

Televizyonda sürekli yinelenen şiddet içeren programlar daha sonra kullanılmak üzere depolanır. Depolanan şiddet içeren veriler, daha sonraki verilerle etkisi artırılarak ortaya çıkar. Ancak, tekrar olmazsa unutulur, hiçbir etkisi kalmaz. Bunun tersine aynı şiddet artarak reklam izleyen çocuk üzerinde karşıt biçimde işler.

Tablo 5.

Genel Kullanıma Hazırlama Kuramı	Şiddet içeren programlar daha sonra kullanılmak üzere depolanır.
Reklamlarda Kullanıma Hazırlama Kuramı	Reklamlarda sunulan ürünler daha sonra kullanılmak üzere bellekte saklanır.

3.5. Bulgular

3.6. Kuramlardan Çıkan Sonuç

Bu kuramlardan yola çıkılarak, sözü edilen kuramlar çocuk reklamları üzerine uygulandığında *uyarma kuramının* satın alma ya da aldırma isteğinin uyarılmasına karşılık gelirken, *duyarsızlaştırma kuramının* çocuğu reklamlara karşı duyarsızlaştırdığı düşünülmez, bu da çocukların reklamlarda ne denli çok kullanıldığından anlaşılmaktadır. Ayrıca, çocuklara yönelik reklamların yanı sıra, büyükleri ilgilendiren reklamlarda da dolaylı ya da dolaysız çocukların kullanıldıklarından anlaşılmaktadır. *Toplamsal öğrenme kuramı* yaklaşımının değerlendirilmesi çocukların öğrenmelerini doğrudan gözlem ve simgesel gözlem yoluyla iki türlü gerçekleştirir. Burada televizyon ve şiddet konusunda çocukların simgelerin ayırımını seçme yaşına ulaşmamış olmasına, kişiliğine bağlı olarak onlara uygun ürünün de ayırdına varamadıklarına çocuklara zararlı ürünleri ailelerine yaptıkları baskı sonucunda aldurmalarını ortaya koyarken, çocukların sağlığı ve ailenin ekonomik zorlama içerisine girdiğini ortaya koyar. *Kullanıma hazırlama kuramı* da reklamların sıklıkla yinelenmesi sonucunda ortaya çıkmasıdır. Çocuk izlediği reklamları öncelikle daha sonra kullanmak üzere depolar. Çocuğun belleğinde depolanan bilgiler ve simgeler sıklıkla yinelenildiğinde etkisi artar. Yinelenmeyen reklamlar kısa sürede çocuğun belleğinden silinir ve yerini başka bilgilere bırakır. Sözü edilen bu kavramlar tüm izleyici kitle üzerinde baskındır. Ancak, çocuklar üzerindeki etkinin çok daha kuvvetli olduğunu yapılan araştırmalar ortaya koymuştur. Sıklıkla izleme → etkiyi artırır, Az izleme → etkiyi azaltır

4. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Robert Cleaver ve John Dod tarafından 1621 yılında yazılan “A Gody Form of Household Goverment” adlı yapıtlarında çocuklar için; “küçük bedenine rağmen çocuk, her an yanlış yapma eğilimi içindedir.”(Postman,1995: 64-65) beden küçük, yanlış büyük karşıtlığından yola çıkılarak 17. yüzyılda çocukların yanlış yapma eğilimleri bugünkü çocuklarla karşılaştırıldığında çok daha fazladır. Ancak yine de günümüzde çocuklar, yetişkinlerin denetiminde yanlış karar verme yerine doğrularını öğrenme yetisini elde edebilirler. Örneğin çocuk, televizyon reklamlarından en az biçimde zarar görmesi, ya da başka bir deyişle zarar görmemesi için yetişkinlerin önerilerine gereksinim duyar. ABD’de reklam filmlerinde kullanılan çizgi film kahramanlarının çocuklara zarar verebileceği inancıyla reklamlardaki çizgi film kahramanları yasaklanmıştır. Bundan dolayı reklam verenler başka bir yöntem kullanarak çizgi film kahramanlarının oyuncaklarını satışa sunmuşlardır.(Kapfererden aktaran Öcel, 2002: 396) Amerikan Psikoloji Derneği APA’nın yaptığı araştırma reklamların

özellikle 8 yaş ve altındaki yaş grubunu hedef aldığını gösterir. Bu yaş grubunda bulunan çocuklar sözü edilen ürünün gerçek amacının ürünü satmak olduğunun bilincinde olamamalarıdır. Bunun sonucunda da bu grupta bulunan çocukların ikna edilmeye en açık oldukları ortaya çıkmaktadır. çocuk neyin doğru neyin yanlış olduğunu bilemez. Bu gruptaki çocuklar izledikleri reklamlardan anında etkilenir ve izledikleri ürüne hemen sahip olmak ister, çocuk neyin doğru neyin yanlış olduğunu bilemez; bütün bunlardan dolayı onların yönlendirilmeye gereksinimleri vardır. (www.apa.org/releases/childrenads/html).

“Görmek inanmaktır”(Postman,1994: 34) tümcesinden yola çıkarak görsellerin daha etkileyici ve inandırıcı olduğu söylenebilir. İnanmakla iknanın birbiriyle eşitliğinden yararlanarak Görmek=inanmak=ikna önermesini yapabiliriz ve böylece de reklamlarla iknanın idrak edilmesi farklılığı ortaya çıkar ve gelişir. Çocuklar için yapılan araştırmalarda özellikle beş-altı yaşlarındaki çocukların %75’inin reklamlarda gördüklerine inandıkları saptanmıştır ve çocukların o yaşlarda zeka düzeylerinin ve bilişsel yeteneklerinin buna uygun oldukları da ileri sürülmektedir (Öktem, 1980: 17). Bu da o yaşlardaki çocuklarda görmek inanmaktır tümcesinin ne denli önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu gelişimin olumsuz yönleri, 7-8 yaşından daha küçük çocuklar reklamların ikna niyetinin ayırdayına varamaz. Çocukların reklamları hatırlamaları ve ürünleri seçmeleri üzerine yapılan araştırmalar çocukların eğilimlerinin, reklamdan etkilenmelerinin derecesiyle ilintilendirildiğini gösterir. Yapılan çeşitli çalışmalar farklı yöntemler kullanarak reklamlardaki konunun hatırlanmasını ön plana çıkarır. Tekrarlarla hatırdan kalma daha da belirginleşir. Bunların en önemlilerinden biri ürün seçimidir. Çocukların izledikleri reklamlardan etkilenmeleri aslında ailelerin satın alma kararlarını da etkiler. Başka bir deyişle çocukların reklamlardan etkilenmesi, ailelerin satın almalarıyla doğru orantılıdır (www.apa.org/pi/cyf/advertisingandchildren.pdf). Williams, “O bir iletişim formülü olarak, önceliklerin saf bir ortamı, yani gerçek sosyal kaynakların taraflı bir gösterimidir.”(Williams, 2003: 57) biçimindeki yorumuyla televizyonu reklamlarıyla bir bütün olarak düşünmüştür. Pazarlama açısından bakıldığında çocukların reklam filmlerinde kullanılması son yıllarda sık karşılaştığımız bir pazarlama yöntemidir. Buradan yola çıkarak çocukların reklam filminde oynatılması reklam veren açısından bakıldığında finansal açıdan oldukça karlı gözükmektedir. Yapılan araştırmalara göre Amerikada 1987’de çocuklar için yapılan programların yüzde 80’i oyuncak şirketlerince finanse ediliyordu. Ancak, Ekim 1990’da çocuklara yönelik televizyon programlarında reklamlara kısıtlama getirilerek eğitim programlarını teşvik eden bir kanun çıkarıldı. Yalnız çocukları ilgilendiren ürünlerde değil, öteki ürünlerin çoğunda da -alım kararını anne ve babaların verdiği ürünlerde bile-reklamcılar sıklıkla çocukların da ilgisini çekebilecek

sloganlarla ortaya çıkıyordu. (www.apa.org/pi/cyf/advertisingandchildren.pdf) Yineleyerek bunun nedeninin çocukların reklamları izlemekten hoşlanmaları ve ailelerin alım kararlarını etkileyebilecekleri söyleyebiliriz. Haberde, tüketim çılgınlığının masum kurbanları olarak nitelenen çocuklarla ilgili bir araştırmaya da yer verilmiştir. Etkileyici iletişim, bir kaynaktan hedefe yöneltilen, tutum ve davranışı değiştirme amacını taşıyan tek yönlü haberleşmedir. Özellikle erken yaşlarda öğrenilmiş, kişi için önemli işlevler gören, güçlü bir tutumu değiştirmek zordur.(Kağıtçıbaşı, 1996: 196)

4.1. Oyuncu Çocuk

Seslemeler çocuğun reklama yönelmesinde etken olurken, çocuklar tarafından sevilen bir çizgi roman kahramanının yer aldığı bir reklam filminin çocuğa verdiği imaj "sunulan ürüne sahip olursan mutlu olursun" mesajıyla tüketiciyi bilgilendirme amacını taşımazken, reklam verenin birincil amacı, ürünü pazarlamak ve elde edilecek gelirdir. Bunların da üstünde çocukları hedef alan reklam filmleri sosyal düzen içerisinde yaratmaya çalıştıkları sürekli tüketime dayalı yeni bir yaşam biçimi oluşturur (www.apa.org.Task Force On Advertising and children).

Çocuklar reklamlarda iki biçimde kullanılır. Biri reklamda oynayan çocuk, öbürüyse reklamı izleyen çocuktur. Özellikle reklam yapanlar; çocuklara yönelik iletilerin çocuklar tarafından verilmesinin daha etkili olduğu düşüncesiyle reklam filmlerinde oyuncu olarak çocuklardan yararlanırlar. Çocukların kullanılması yalnız reklam filmlerinde değil sinema ve televizyon filmlerinde de sıklıkla görülmektedir. Başka bir deyişle Çocuk oyuncuların reklamlarda kullanılması yalnız çocukları ilgilendiren ürünlerde değil, yetişkinlere yönelik reklam filmlerinde de görülür (Öcel, 2002: 57). Örneğin, Türkcell'in reklam filminde oyunculuk yapan çocuklar gibi; cep telefonu yetişkinleri ilgilendiren bir ürün olmasına karşın, reklamlar bir dizi biçiminde sürekli çocuklar, oyuncu olarak oynatılmıştır. Reklamın çocukların ürün seçme tercihlerini etkileyip etkilemediği, reklamın fazla ve zararlı ürün tüketimini ortaya çıkartıp çıkartmadığı, 8 yaşın altında çocuklarda yapılan araştırmaya göre çocukların çoğu reklamların ikna etme etkisinin ayırdına varamaz. Bu tür çocukların reklamları değerlendirme yeteneği yoktur (www.apa.org. Task Force On Advertising and Children s.12).

Çocukların sinema filmlerinde, televizyon dizilerinde ve reklam filmlerinde kullanılmasında ya da başka bir deyişle oyuncu çocuğun uluslararası hukukta bir işçi olarak çalıştırılması anlamını taşır. Bu açıdan reklam filmlerinde oyuncu olarak kullanılan bir çocuğun haklarının tam olarak bilinmesi ve korunması gerekir (Öcel, 2002: 58).

Reklamda küçük bir kızın (yaklaşık 2-3 yaşlarında) makyajla süslenmesi manken gibi davranması diğer çocukların üzerinde mutlaka olumsuz bir etki bırakacaktır. Bu reklamı izleyen çocuklar, reklamdaki kız gibi yürümeyi, makyaj yapmayı olumlu bir davranış olarak benimseyebilirler. Reklamlarda bebek denecek yaşta küçük kız çocuklarının cinselliklerinden de dolaylı biçimlerde ürünün satılması amacıyla kullanılmaktadır. Bu reklamlardan örneğe, kukla show adı altında sunulan ve çizgi canlandırmayla yapılan filmde çocuklar dansöz gibi gösterilerini sergiler. Yine çocuk bezi reklamlarında çocukların altlarında yalnız çocuk beziyle yarı çıplak bir biçimde sergilenmesidir. Reklamcılar, filmdeki çocuk oyuncuların - çocuk da olsalar- cinselliklerini ortaya koyarak tüketiciyi etkilemeye çalışırlar. Halbuki bu reklamın hedef kitlesinin anneler olması gerekir. Çünkü çocuk bezini çocuklar seçemez ve alamaz. Annelere yönelik olarak yapılacak bu reklamlarda da bütün gözlerin çocukta ya da gösteride olmasından daha çok bezin fiyatı, kalitesi, kullanım kolaylığı ön plana çıkarılmalıdır. Oyuncu çocuğun cinselliğinin kullanılması ya da büyükleri gibi giyinip süslenmesi –bir anlamda süslenme de cinselliği çağrıştırabilir-, büyüklerinin davranış biçimini yansıtması oyuncu çocuk gibi izleyen çocuğu da etkileyebilir.

4.2. İzleyen Çocuk

Çocukların, iletişim teknolojisiyle çevrelendiği postmodern bir dünyada yaşadıklarını görmemek olası değildir (Everett, 1994). Ne yazık ki izleyici çocuk açısından Harold Lasswell'in ileri sürdüğü hipotermik iğne teorisine göre; bireyler medyanın sürekli bir biçimde etkilediği savunmasızlık olarak görülüyordu. Sonraları etki „medya takipçileri“ olarak bilinen hedef kitleye geçti. Kullanımlar ve doyumlar kuramlarına göre de kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı değil, insanların kitle iletişim araçlarına ne yaptığı ve nasıl kullandığı önem kazandı (İnceoğlu, 2007: 22).

Uzmanlar televizyonun programlar ve reklamlar yoluyla çocuklar üzerinde davranış, inanç ve tutum değişikliği yaptığı görüşündeler. Kimi iletişimciler, çocukların kurmacayla gerçek arasındaki ayrımı algılayamadıklarını, kimi iletişimcilerse bu farkı kolayca algılayabildiklerini ve buna göre davrandıklarını ileri sürmektedirler. Çocuklar algılama açısından bakıldığında yetişkinlere oranla televizyon karşısında daha korumasız durumdadır. Çocuklar kendi yerlerini öğrenmek amacıyla yaşadıkları toplumu gözlemler ve bu eylemi gerçekleştirirken yetişkinlerden yardım alamadıklarından televizyona daha fazla yönelirler. Ancak, televizyon çocuklara gerçek dünya üzerine bilgi vermek için kurgulanmadığından bilgilendirici ve yeterli bir iletişim aracı değildir. Milliyet gazetesinde yayınlanan bir araştırmada çocukların televizyondan aynı diğer kitle iletişim araçlarından, aile ve arkadaş gibi öbür unsurlar kadar etkilendiğini kabul etmiştir (Çaplı, 2002: 187). Ancak, bu

araştırmanın doğruluğu, çocuğun küçük yaşlardan başlayarak hangi yayınların kendisi için doğru olduğu hangisinin doğru olmadığını ailesi ve okulda öğretmeni tarafından öğrenmesiyle olasıdır.

Burada amaç; çocuklara yalnız doğru programların izletilmesi değil, zaman konusunda da bilgi ve eğitim vermesidir ki çocuk olumsuz açıdan televizyondan çok fazla etkilenmeyip televizyonun olumlu yanlarını da alabilsin. Bir başka tartışma konusuysa, televizyon izleyen çocukların hayal dünyaları ve yaratıcı düşüncelerinin yok olması ya da gelişmemesidir. Uzmanlar bunun nedenini televizyon izleyen çocukların kitap ve benzeri yayınlar okumamasına bağlamaktadır.

Televizyon izleyen çocuğu bunu izlemekten yoksun bırakma yerine bazı yöntemlerle televizyonun zararlarından uzaklaştırmak gerekir. Bunun için okullardaki medya okur-yazarlığı derslerinin yararlarına inanmakla birlikte aile içindeki eğitimin daha yararlı olacağı görüşü de savunulabilir. Kimi aileler çocuklarının televizyon izleme sürelerini kısıtlarken, kimileri de çocuklarıyla birlikte televizyon izleyip onlara yorumlar yapmakta ve çocuklarının da yorumlarını almaktadır. Araştırmalardan aileleriyle birlikte televizyon izleyen çocukların televizyon izlerken daha eleştirel oldukları saptanmıştır (Çaplı, 2002: 188). Bunların yanısıra televizyon izleyen çocuklarda, fiziksel saldırganlığın artması, şiddet eğilimi, şiddete karşı duysarsızlaşma, okuma zevkinde azalma, ders çalışmaya karşı isteksizlik, dikkatini yoğunlaştıramama, kendini anlatamama, kendini izlediği film kahramanının yerine koyup gerçeklerden uzaklaşma, hayal gücü ve yaratıcılığın yok oluşu, sosyal ilişkilerin zayıflaması, göz bozukluğu ve uyku sorunlarının ortaya çıktığı saptanmıştır (Ertürk ve Gül, 2006: 18). Buradan yola çıkılarak izleyici olarak çocuk reklamlardan oyuncu çocuktan daha çok etkilenir varsayımı öne sürülebilir.

5. Film Çözümlemesi

Film çözümlemesi yapılırken Görsel Göstergebilim Çözümleme yöntemi kullanılacaktır. Biçim ve içerik çözümlemesi yapılarak reklamın biçimsel açıdan ne söylediğini bulmak amacıyla her sahne dondurularak incelendi. Kandinsky'nin sarı, kırmızı, mavi tablosunu anlatırken söylediği gibi "Biçim dışta olanın anlatımı, içte olanın da içeriğidir. Biçimsel çözümleme daha çok yönetmenin ya da yazarın niyetini söylerken içerik çözümlemesi artık yazardan ve yönetmenden çıkmış çözümleyenin olmuştur.

Görüntünün önemi başka bir deyişle görsellerin ya da görsel görüntülerin önemi görseli iyi bir biçimde okumakla başlamaktadır. Görselleri okumak için de öncelikle tasarım

elemanlarını ve ilkelerini özümsemek gerekir. Örneğin; biçim, renk ve ışık üzerinde biçimsel ve içerik çözümlemesinden yararlanılmalıdır.

Yapılacak çözümlemede reklam filmi bir bütün olarak birkaç kez izlendikten sonra, filmin kaç sahneden oluştuğu ve her sahnede film dondurularak tek tek biçim davranışlar ve ayrıntılar üzerinde duruldu. Her sahnenin karşısına da o sahnedeki sesler (müzik ve konuşmalar) yazıldı.

İzlenen iki reklamdaki birinci reklam 25 saniye ve 11 sahneden oluşmaktadır. Küçük şirin bir kız çocuğunun oynatıldığı bu reklam filmi gösterimdayken reklam sloganı herkezin ağzında dolaşmaktaydı. Reklamda sevimli küçük bir kız çocuğunun *pınar sosise* övgüler yağdırması, büyüklerin küçük bir çocuğu severken söyledikleri sözler ve ses tonu kullanılmıştır. Sosis bir yiyecek ürünüdür ve hedef kitlesi her kesimdir. Reklamlarda çocuk kullanılmasına karşın daha çok annelere seslenmektedir. Ancak çocukların daha çok sevdikleri ve tükettikleri bir üründür. Ürüne sağlık açısından bakıldığında yetişkinlere bile önerilmezken çocukları hedef alması sakıncalıdır. Bu reklamdaki olumsuzluk yalnız ürünün sağlığa zarar vermesi açısından küçük kız çocuğunun kullanılması değil aynı zamanda da masum gibi görünen reklam, aslında küçücük bir kız çocuğunu dolaylı bir sex objesi biçiminde kullanmıştır. Reklamlarda kadınların sex objesi olarak kullanılması sık sık görülür

–özellikle dondurma reklamlarında- ve de çok yadırganırken, küçük kız çocuklarının sex objesi olarak kullanıldığı da çözümleme sonucu ortaya koymaktadır. Avrupa Reklam Standartları Birliği'nin çocuklara yönelik reklamlara koyduğu ilkelerden bazıları çocuğun kullanılamayacağını ve istismar edilemeyeceğini aşağıda sunulan iki örnek açıklamaktadır.

a) *Reklamlar çocukların doğal saflıklarını ve gençlerin deneyimsizliklerini istismar etmemelidir.*

b) *Çocuklara ya da gençlere yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar; onlara zihinsel, ahlaki ya da fiziksel olarak zarar verebilecek hiçbir ifade ve görüntü içermemelidir (www.uslanmam.com) anlatımını içeren, reklamların çocuklara zarar verecek biçimde kullanılmayacağını bu iki madde çok net açıklamasına karşın, böylesi reklamlar ne yazık ki devam etmektedir.*

İzlediğimiz ikinci reklam 37 saniye 23 sahneden oluşmaktadır. Reklamda küçük kızın büyüklerine belki de annesine öykündüğü izlenmektedir. Çocuklar büyüklerinden öğrendiklerini yansıtmaktadırlar. Küçük kızların süslenip takılar takması, yüksek topuklu ayakkabılar giymesi; aynen küçük bir kadın gibi konuşmalarını reklamcılar filmlerde kullanmaktadır. İzlediğimiz reklamda çocuk yetişkin gibi davranmaktadır. Yetişkinler de –iki çocuğun annesi- küçük kız çocuğunun böylesi abartılı ve yanlış davranışını gülmeleriyle

onaylamaktadır. Aslında çocuk yanlış bir davranışta bulunduğu onaylama yerine çocuğun uyarılması ve doğru davranışın çocuklara anlatılması gerekir. Aşağıda iki reklam filminin bizim açımızdan çözümlemesi ve bilimsel çözümlenmeden sonar da içerik çözümlemesi yapılacaktır.

5.1. Biçimsel Çözümleme

Pınar Sosis Reklam Filmi I

Görüntü

Mutfak ortamında açık kumral saçlı, iri yeşil gözlü, beyaz boğazlı bir kazak ve üzerine kahverengi beyaz kareli gömlek giymiş 5 yaşlarında bir kız çocuğu görüntüye gelir.

Sosisler ve ince doğranmış biberler sağ üst taraftan ateş ızgarasının üzerine atılır. Izgaradan ateş yükselir.

Küçük kız görüntüye gelir. Çocuk kendini kameraya yaklaştırarak konuşur. Çocuk sever gibi

Sol taraftan sosisler birkaç yeşil sivri biberle birlikte ızgaraya atılır. Alev yükselir.

Küçük kız görüntüye gelir. Çocuk kendini kameraya yaklaştırarak konuşur. Çocuk sever gibi

Sağ taraftan sosisler doğranmış sebzelerle birlikte ızgaraya atılır.

Küçük kız görüntüye gelir. Çocuk kendini kameraya yaklaştırarak konuşur. Çocuk sever gibi.

Sağ taraftan yine sosisler kesilmiş yeşil biberlerle birlikte ızgaraya atılır

Ses

Seni yerim sosis...

Çızzzzz

Şişman sosis

Çızzzzz

Uzun Sosis

Çızzzzz

Minik Sosis

Çızzzzz

Şirin Sosis

Küçük kız görüntüye gelir. Çocuk kendini kameraya yaklaştırarak konuşur.Çocuk sever gibi.

Çızzzzz

Sağ taraftan yine sosisler kesilmiş yeşil bierlerle birlikte ızgaraya atılır

Haayyyy

Ekranın altında ve orta yerinde bir sosis çıkar ve küçük kız çok iştahla ağzını açıp sosisi ağzına onlara “Hayır” demeyin. Pınar sosis deyin alır.

Dış ses

Bugünlerde çocuklarınız sosis isterse

“Hayır” demeyin. Pınar sosis deyin

Seni yerim sosis...

Ekran dondurulur

Ekranın sağında beyazla hepsi küçük harflerle yazılmış; pınar sosis, sağlıklı sosis

En altta yeşille yazılmış “pınar sosis” logosu ve sol tarafta yukarıdan aşağıya sıralanmış pınar sosis paketleri yer almaktadır.

Pınar Sosis Reklam Filmi II

Görüntü

Ses

Market; Alışveriş arabasını tutan küçük bir kız saçlarını sallaya sallaya ve oynayarak

Müzik

(Bel çekim)

Arabasını yürütürken birşey görmüş gibi hayretle bakar. Kızın saçları iki yöne sıkıca bağlanmış, içinde kısa kollu bir bluzla beyaz bir bahçivan tulum elbisesi vardır. Kız çocuğu 6-7 yaşlarındadır.

Bir reyonun önünde uzun siyah saçlı, saçlarına bant takmış, beyaz bir hırka giymiş genç bir kadınla ve arkasında alışveriş arabasını tutan yeşil t-shirt ve gri pantolon giymiş 6-7 yaşlarında bir erkek çocuğu.

(Genel çekim)

Küçük kız arabayı bırakır, konuşarak kadına doğuru yürür.

Ay ay ayy....

(Ayrıntı çekim)

Pınar sosislerin bulunduğu reyonda kadının yalnız eli bir paket sosisi tutar.

Pınar soo-sis de

(Bel çekim)

Kadın elinde sosis paketiyle küçük kıza bakar.

alırmiş,

(Baş çekim)

Küçük kız sağ eliyle alışveriş arabasını tutar ve

konuşmaya devam eder.

alışverişde yaparmış,

(Bel çekim)

Kadın güler

Aman da aman

(Bel çekim)

Küçük kız bedenini ve başını sallayarak ellerini yukarı kaldırır.

canımm

(Genel çekim)

Küçük kız, pınar ürünleri reyonunun önündeki kadının yüzüne ellerini uzatır.

gel bakayım,

Ooouu...Oouu...

(Genel çekim)

Küçük kızın annesi, kızın arkasında durur ve kızına bakar, aynı sahnede kadın eğilmiştir. Kızın elleri kadının yüzünü avuçlarının içine almıştır.

Yerim onu yerim!

Annenin gülme sesi

(Ayrıntı çekim)

Kadının yüzü ve kızın elleri, kızın elleri kadının yüzündeyken kafasını erkek çocuğuna döndürüp sorar.

Kaç yaşında bu?

(Bel çekim)

Küçük çocuk

Yakında otuz iki olacak

(Baş çekim)

Küçük kız

maşallah

(Baş çekim)

Kadının yüzü ve kızın elleri kadının yüzünü sallayarak sevmeye devam eder.

maşallah

(Omuz çekim)

Küçük kız

Seni bizim eve götürsem gelirmisin.

(Baş çekim)

Kadının yüzü kızın ellerinin içinde

Pınar sosis pişirir misin annemle?

(Bel çekim)

Küçük kızın annesi güler

Dış ses (kadın)

Anneler en çok

Izgara, üzerinde bir yüzü kızarmış 5 adet sosis,
ortadaki sosisi çeviren bir tahta maşa

pınar sosis tercih ediliyor.

Kızartma sepetinin içinde her iki tarafından
dört çizik atılarak kızartılmış kokteyl sosisleri
havalanmaya hazır hale gelmiş

Eeeee..

karşılığını da alıyor.

Kızarmış sosisler havaya atılmış, uçar gibi.

Türkiye“de en çok

Masada bir tabak, bir portakal suyu doldurulmuş
bardak bulunur. Tabağın içinde iki dilim üçgen
börek, böreklerin içinde uçları her iki kenardan
gözükecek biçimde sergilenmiştir. Onların
yanında yeşil salata vardır. Tabağın dışında
tabağa dokunan iki paket vakumlu pınar sosis
durur.

pınar sosis yeniyor

Eeee..

yeniyor ki seviliyor

Sol alt köşede “Pınar” logosu yer almaktadır.

Sol üst köşede slogan

“Seviliyor ki yeniyor”

“Yeniyor ki seviliyor”

Yerim seni ben, yerim, yerim!

(Omuz çekim)

Küçük kız çok hareketli bir biçimde

Sol alt köşede “pınar” logosu

5.2. İçerik Çözümlemesi

5.3. Birinci reklam filmi

25 saniye, 11 sahne, *Seni yerim sosis*, tek oyuncu (küçük kız)

Ürün tanıtımı için yapılan reklam, sosisin iştah açıcı ve özendiriciliğini ortaya koyan bir biçimde sunulmuştur. Burada *pınar sosis* çeşitleri, izleyicinin iştahını kabartmaya odaklanmıştır. Hedef kitle anneler ve çocuklardır. Ürünün gerçek alıcısı anneler olmasına karşın ürünü annelerine aldırın çocuklardır. Anneler genellikle çocuklarının biraz gürbüz görünmelerini isterler bu görüş geleneksel olsa da bugün hala kabul görmektedir. Reklam filminde de küçük kızın biraz toplu olması çocuğun gürbüz ve sağlıklı olduğunun göstergesidir. Buradan yola çıkılarak Pınar sosis çocukların beslenmesinde olumlu katkı sağlayacağı imajı vermiştir. Lacan'ın ayna kuramında olduğu gibi küçük kız büyüklerine öykünüp anne gibi davranıyor. Çocuk oyuncunun sosis ürünlerini çocuğunu seven bir anne gibi övgülerle tanıtması, ürünü sevilesi ve alınası yapıyor. İştahla yenilmesi ve alınması beklenen ürün, son sahnede küçük kızın sosisi iştahla ısırarak için kavraması da bu kavramı desteklemektedir. Ancak son sahne dondurulduğunda çocuk ağzında sosisle -ısırılmadan- duruyor. Bu da son sahneye kadar masum bir biçimde sunulan ürüne erotizm katıyor.

5.4. İkinci reklam filmi

37 saniye, 23 sahne, *Yeniyor ki seviliyor, seviliyor ki yeniyor*, sloganıyla gösterime giren reklam filmi, dört oyuncuyla (çocuklar ve anneleri) sergileniyor. Öykü ağırlıklı sunulan reklamda küçük kız çocuğu, aynanın parlayan yüzündeki yansıma gibi büyüklerine öykünüp onlar gibi davranıyor. Başka bir deyişle büyüklerine öykünüp davranışıyla kendini annenin yerine koyuyor. Ancak çocuk davranışını sergilerken büyüklerin yapmayacağı biçimde abartılı mimik ve beden dili kullanıyor. Öykünün içinde *pınar sosis* adı birkaç kez geçiyor, bu yineleniş ürünün hatırlanırılığını artırıyor. Reyonlarda pınar ürünlerinin görülmesi de dilsel algıyı görsel algıyla destekleyerek akılda kalıcılığı artırıyor. Yukarıda sözü edilen uyarma kuramında söylendiği gibi izleyici satın alma isteğiyle daha çok uyarılıyor. Çocukları kullanarak verilmek istenen imaj anneler çocuklarına pınar sosis alırsa, çocukları tarafından çok sevilecekler, almazlarsa sevilmecekler biçimindedir. Başka bir deyişle sosis alan anneler çocuklarının sevgisiyle ödüllendiriliyor, almazlarsa bu ödülün yoksun bırakılıyor.

5.5. İncelenen reklam filmlerinin ortak özellikleri

İki reklam filminde de çocuk oyuncular yer alıyor ve sevgi teması işleniyor. Ürüne insani değer veriliyor, sosise duyulan sevgi insan sevgisiyle örtüşüyor, başka bir anlamda nesne özne durumuna getiriliyor. Pınar sosise duygu yükleniyor, ürün çocukla bütünleşiyor ve çocuk severken kullanılan ses tonu kullanılıyor. İki reklam filminde de ürün yenilmeye hazır ve

ızgarada iştah açıcı sosisler pişiriliyor. İki reklamda da öykünme var, birinci reklamda küçük kızın çocuğu gibi sosise *minik, uzun, şirin* gibi anlamlar yüklemesi, büyüklerinin küçük çocuklara söyledikleri sözlerin yerini alıyor. İkinci reklamda küçük kız çocuğu, büyüklerine öykünüp kendisini annesinin yerine koyarken, annesini de kendi yerine koyuyor. Burada da çocuğun annesini severken söylediği *yerim seni yerim* tümcesiyle aslında sosise övgüler gönderiyor. İki reklamda da bazı karşıtıklara karşın benzerlikler ağırlıklı bir biçimde yer alıyor ve reklamlar birbirlerine karşılıklı gönderme yapıyor.

6. Sonuç

Çocukların algılarının gelişip şekillenmesinin en önemli evresi 0-6 yaş arasındaki dönemdir. Televizyon görsel ve işitsel açıdan birincil alanı kapsar. Bu bağlamda televizyon reklamlarının çocuk gelişimi açısından görselliği ve işitselliğiyle yerinin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yapılan bir araştırmada çocukların boş zamanlarını en çok televizyon izleyerek geçirdikleri saptanmıştır. (RTÜK, 2006: 25) Bu da çocuklar üzerinde yapılan araştırmalarda özellikle 5-6 yaş arası çocukların reklam bombardımanı ile daha çok karşılaştıklarını ortaya çıkarır. Böylece toplumda, televizyondan ve televizyon reklamlarından en çok etkilenen grubun çocuklar olduğu saptanmıştır. Çocuklar büyüklerine öykünmelerini topluma yansıtırlar. Çocukların toplumu yansıtımlarından, ya da topluma yansımalarından etkilenen reklamcılar, oyuncu çocuklar yoluyla, izleyen çocuklara mesaj gönderen bir grup ortaya çıkarır. Büyükleri gibi davranış sergileyen bu çocuklar günümüzde büyümüş de küçülmüş çocuklardır. Televizyon, böylesi çocukları toplum değerleri üzerinden kodlayarak büyüklerin yansımaları biçimine getirmiştir. Böylesi çocukların üstlendikleri roller ailelerden çok televizyonun çocuklara yüklediği rollerdir. Burada reklamlarla, çocuğun kodlanması ve etkilenmesi bu alan kapsamının en önemli parçasını oluşturmaktadır. Yayıncılığın başlangıcından itibaren televizyonun gelişim evresinde pek çok yasal düzenlemeler yapılmıştır. Postman, Televizyon: Öldüren Eğlence kitabında genellemeler ve uzlaşmalar karmaşıklaşmış ve zorlaşmıştır der. “çocukların korunmasını söylemek kolaydır, ancak onları korumanın nasıl olacağı hakkındaki düşünceler aileleri bölmüştür.”(Postman, 1994: 264) Bu bağlamda televizyon evlere girdiği zaman - bugün internette- olduğu gibi çocukların korunması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Çocukların olumsuzluklardan korunması üzerindeki tartışmalar konuyla ilgili çalışmalarda şiddetle devam etmektedir. Bu olumsuz etkilerin neler olduğunun ortaya çıkarılması ve çocuklar üzerindeki etkilerin en aza indirgenmesi için öncelikle ailelerin medya okur-yazarlığı konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Günümüz toplumunda, medyanın biçimlendirdiği her şeyi bilen çocuk imajı, çocukluğun ideal ölçülere oturtulduğu dönemin tersine, bugün çocuklara gösterilen hoşgörünün kaynağı “*ne de olsa çocuk*” düşüncesinin yerini “*bilmesi gerekirdi*” düşüncesine bıraktığı görülmektedir (Akçalı, 2007: 3). Herşeyi bilen ve ailesini tüketimde yönlendiren çocuk modeli de reklamcıların vazgeçilmezi durumundadır.

Reklamların tüketiciyi bilgilendirme özelliğine ağırlıklı bir biçimde yer vermesi beklenir. Ancak reklamların temel amacı ürünü sattırmaktır. Dolayısıyla reklamcılar amacına yönelik çeşitli yöntemler geliştirirler. Bu yöntemler; televizyon tartışmalarının başında gelen sex ve şiddettir ve reklamlar en çok sex objesini kullanırlar. Birinci ve ikinci reklamda da sex objesi vardır. Birincisinde masumiyet altında son sahnede kız çocuğunun sosisi iştahla ağzına alması, ikinci reklam filmindeyse küçük kızın başını ve vücudunu kıvrmasıdır. İzlenen reklam filmlerinden önemli çıkarımlar.

- *Sosise duygu ve sevgi yükleniyor*
- *Sosis alan anne seviliyor ve övülüyor*
- *Sosisi alan anne ödüllendiriliyor*
- *Anne sosis yerine geçiyor –özne ve nesne yer değiştiriyor-*
- *Çocuk anne rolü üstleniyor –öykünme-*
- *Anne çocuk rolü üstleniyor –öznelerin yer değiştirmesi-*

Çocukların reklamların istenmeyen etkilerinden korunmaları için önerilen; ailelere ve okuldaki öğretmenlere önemli görevler düşmektedir. Özellikle okullara seçmeli olarak konulan medya okuryazarlığı derslerinin ve bilinçli anne ve babaların yardımlarıyla çocukların eğitilmesi gerekir. Böylesi eğitilen çocuklar yapılan araştırmalardan da anlaşılacağı üzere televizyonun istenmeyen etkilerini en aza indirgemektedir. Medya okuryazarlığı içerisinde tüketimin etkili bireylerini özellikle reklamların istenmeyen etkilerinden korumak amacıyla reklam okuryazarlığının da verilmesi ya da medya okuryazarlığı eğitiminin önemli bir parçası durumuna getirilmesi gerekmektedir. Medya-reklam okuryazarlığını öğrenmeyen çocuklar reklamlarla sunulan gerçekliğin etkisi altında yaşamı tanıyan ve etkileyen küçük çocukların yetişkin olduklarında ortaya koydukları davranışlarından anlaşılmaktadır. Toplum olarak bireylere ve kurumlara pek çok görev ve sorumluluk yüklenmektedir. Reklamların biçimsel ve içeriksel çözümlemelerinde de vurgulandığı gibi, çalışmadan çıkarılan sonuç; makalenin başlığını da oluşturan *reklamda çocuk; büyümüş de küçülmüş çok bilmiş bir davranış sergiliyor*.

Kaynaklar

- Akçalı, Seda İçin (2007). Tüketim Toplumunda Çocuğun Yitişi, İstanbul, Ebabil Yayınları
- Bowie, Malcolm (2007) Lacan, Ankara, Dost Kitapevi
- Briggs.,A.,Burke, Peter (2004) Medyanın Toplumsal Tarihi, İstanbul, İzdüşüm yayınları
- Chomsky, Noam (1999). Medya Gerçeği, Çev. Abdullah Yılmaz, Tam Zamanlar Yay
- Çaplı, Bülent. (2002) Medya ve Etik, İstanbul, İmge Kitapevi.
- Ertürk, D. Y., Gül, A. (2006) Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin Medya Okuryazarı Olun, Ankara,
- Nobel Yayın No: 969
- Everett, S., (1994) The Endanger Post-modern Childhood, İntermedia, April-May. C.22, No.2
- İnceoğlu, Yasemin, (2007) Medya Okuryazarlığı, Medyayı Doğru Okumak, İstanbul, Kalemus Yayınları
- Jung, Carl, G (2007) İnsan ve Sembolleri, Çev. Ali Nahit Babaoğlu, İstanbul, Okyan Us yayınları
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem, (1996), İnsan ve İnsanlar. İstanbul. Evrim Basım Yayım Dağıtım
- Kıray, B. Mübeccel .(2005) Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İstanbul Bağlam Yayınları
- Lull, James (2001), Medya, İletişim, Kültür, Ankara Vadi Yayınları
- Mutlu, Erol (2001) “Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali?” Medya Politikaları. D. Beydin Kejanlıoğlu v.d (der) içinde. Ankara, İmge. 23-79
- Öcel, Nilüfer., (2002), İletişim ve Çocuk, İletişim Ortamlarında Çocuk Reklam ve Etkileşim. İstanbul Üniversitesi Yayınları No:4341,
- Öktem, Ferhunde., (1980), Çocukta Zeka Gelişimi, TRT Çocuk Yayınları Semineri, 26-28 Ekim 1979, Ankara, Program Planlama Semineri.
- Postman, Neil., (1994) Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem, Çeviren Osman Akınhay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Postman, Neil., (1995), Çocukluğun Yokoluşu” Çev. Kemal İnal, Ankara, İmge yayınları.
- Rıfat, Mehmet, (1992). Göstergibilimin ABC’si, İstanbul Simavi Yayınları
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2006), Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Haziran, Ankara
- Tekinalp, Şermin (2004), Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon. İstanbul. Der yayınları
- Williams, Raymond, (2003) Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim, Ankara, Dost kitapevi

www.apa.org 14.10.2008 Report of the APA Task Force on Advertising and Children
February 20,2004

www.apa.org/releases/childrenads/html 14.10.2008

[www.uslanmam.com /cocuk-psikolojisi7282436-cocuk-ve-reklam-arasinda-ki-iliski.html](http://www.uslanmam.com/cocuk-psikolojisi7282436-cocuk-ve-reklam-arasinda-ki-iliski.html)
09.10.2008

YAZARLAR İÇİN KILAVUZ

Toplumsal bağlamda anlamlı bir iletişim konusu veya önemli sorunla ilgilenen her hangi bir kuramsal yaklaşımdan hareketle hazırlanmış eserler İletişim Çalışmaları Dergisi'ne sunulabilir.

Eseri hazırlayan yazar, alanında meşhur biri olabileceği gibi bilinmeyen biri de olabilir. Dergi unvanlara göre değil, bilimsel içeriğe göre bir makalenin basılmasına karar veren bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, basılmaya değer gördüğü bir yapıtı (yazısı, eleştirisi, enformasyonu, değerlendirmesi) olan herkes dergiye yazı gönderebilir.

Gönderilen makalelerin reddedilme oranını azaltarak basılma olasılığını artırmak için editör ve hakemler makale değerlendirmelerinde yol gösterici ve makaleyi, mümkünse, basılabilir duruma getirici öneriler sunarlar. Düzeltme çabalarından sonra, kabul edilmeyen bir makalenin yazarının yöntembilimsel eksiklerini tamamlayarak kendilerini geliştirmesi ve yollarına devam etmesi beklenir.

Makale orijinal bir araştırma olabilir, var olan bir bilgiyi, yöntemi, ölçmeyi eleştirel olarak analiz edebilir; kuram inşası veya kuramsal tartışma sunabilir; bir iletişim ürününün, olayının veya deneyimin doğasıyla ve sonuçlarıyla ilgili bir tasarım olabilir; iletişim politikaları ve uygulamalarıyla ilgili durum veya tarihsel analiz yapabilir. Makalenin odaklandığı konu/sorun ne olursa olsun, her makale var olan bilgidен hareket ederek bir bilimsel inşa oluşturmalıdır.

Birikmiş bilgiye başvurmayan, gerekçeli bir tasarım sunmayan ve ilgili alanda bilginin gelişmesine katkıda bulunmayan keşfedici, tanımlayıcı, betimleyici (sadece durumu, olanı, sürecin ne olduğunu anlatan; bir ölçme aygıtının promosyonunu yapan; "rating", promosyon, reklam ve pazarlama araştırması karakterinde olan; sosyo-demografik değişkenleri keyfi olarak birbiriyle karşılaştıran) makaleler akademik/bilimsel karakterden yoksun olduğu için bu iletişim dergisine uygun değildir.

Makale iyi Türkçe veya Amerikan İngilizcesi ile yazılmalıdır.

Dergi aşağıdaki türde yazıları kabul etmektedir:

Makale bölümü için, iletişim kuram ve araştırmaları makalesi (6 000 kelime ve üzeri)
Makale bölümü için iletişim kuram ve araştırmalarıyla ilgili alanında otorite olan akademisyenlerden davetli makale (6 000 kelime ve üzeri).

Forum bölümü için iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, fikirlerden oluşan yazılar (<3 000 kelime)

Araştırma notları ve raporlar bölümü için özlü araştırma notları ve iletişimle ilgili çeşitli raporlar (<2 000 kelime)

Değerlendirme bölümü için kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa yazılar. Tek ürün değerlendirme

(<1000 kelime) yapılacağı gibi birkaç ürünü karşılaştıran değerlendirme makalesi (<3000 kelime) de olabilir. Değerlendirme yazıları yeni ürünler veya az bilinen klasikler üzerinde olmalıdır. Değerlendirmelerin temel yapısı en azından aşağıdaki gibi olmalıdır.

- Değerlendirilen ürünün ne üzerinde durduğunun belirtilmesi Üzerinde durulan konuyu işleme bağlamında, temel anlatı inşasının nasıl yapıldığının açıklanması
- Konuyu ele alış ve işleyiş biçiminin, sunduğu analiz ve sentezlerin doğası ve bunun sonuçlarının irdelenmesi
- Ürünün alana ve toplumsal olana katkısının değerlendirilmesi.

İletişim ve sosyal bilimler alanındaki faaliyetlerle ilgili "haberler" bölümü için toplantılardan akademik personel gereksinimlerine kadar çeşitlenen özlü bilgilendirmeler yer alacaktır. (<2 000 kelime)

Bir değerlendirme yazısı yazmak isteyenlerin, işe başlamadan önce, değerlendirecekleri materyalin uygun olup olmadığına karar vermek için İletişim dergisinin editörüne başvurması gerekmektedir.

Metnin Düzenlenmesi

Kapak Sayfası

Sadece makalenin başlığından oluşur. Buraya başka hiç bir bilgi veya isim yazılmaz. Başlık makalenin içeriğini yansıtmalıdır ve 10 kelimeyi geçmemelidir. Kısaltmalardan kaçınılmalıdır.

Başlık Sayfası

Bu sayfa sırayla şunlardan oluşur: başlık; yazarın/yazarların isimleri; bağlı oldukları kurumlar; mektup adresleri; telefon numaraları ve e-mail adresleri; yazar birden fazlaysa, yazışma yapılacak yazarın belirtilmesi

Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract and Keywords) Sayfası

Özet ve Abstract: Bu sayfada 175 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet sunulur (ikisi birlikte 350 kelimeyi geçmemeli). Özet bir makalenin kullandığı bilimsel araştırma tasarım türünün temel akış sırası takip etmelidir: ne yapıldığı, nasıl yapıldığı (araştırma türü; veri toplama ve değerlendirme süreci) ve en temel bulgu/bulgular (eğer ampirik tasarımsa), en temel sonuç/sonuçlar ve gerekiyorsa öneriler sunulur.

Anahtar Kelimeler/Keywords: Özetten sonra en fazla dört tane anahtar kelime konmalıdır. İngilizce anahtar kelimelerde "of, at, on, in, and" kullanılmamalıdır. Bu ve sonraki sayfalarda, yazar/yazarların isimleri ve yazarların kimliği hakkında ipucu veren herhangi bir belirleyici "gösteren" konmamalıdır.

Hem özetle hem de ana metinde ampirik tasarımın temel akış sırasını veya ampirik olmayan

bir tasarımın mantıksal yapısını içermeyen makale editörden geçip hakemlere gönderilmeyecek, dolayısıyla ilk aşamada kabul edilmeyerek, yazara gerekli düzeltmeler yapması için geri gönderilecektir.

Kısaltmalar:

Alanda standart olmayan kısaltmalar özetle ilk kullanılışında tanımlanır. Makalenin tümünde kısaltmaların tutarlı kullanılmasına dikkat edilir.

Sayfaları:

Makalenin kendisini içerir. Ampirik makaleler en az dört ana bölüme ayrılır: Giriş, Yöntem, Bulgular ve Sonuç. Bulgular bölümü bulgular ve tartışma, bulgular ve değerlendirme gibi isimlerle isimlendirilebilir. Her ana bölüm gerekirse alt bölümlere ayrılabilir.

Ampirik olmayan makaleler en az üç ana bölüme ayrılır: Konunun gerekçeli olarak sunulduğu giriş, konunun işlendiği analiz (analiz ve değerlendirme veya analiz ve tartışma), analizle bilgi birimini ilişkilendiren sonuç. Bu ana bölümler ve alt-bölümler araştırmanın doğasına göre farklı isimlendirilebilir.

Tasarıma, gerektiriyorsa, öneriler başlığı altında bir bölüm eklenebilir.

Her bölüm ve alt-bölüm başlığı tek bir satırda sunulmalıdır. Örneğin:

1. seviyede başlık: GİRİŞ

2. seviyede başlık: Problem (bold)

2. seviyede başlık: Amaç ve önem

1. seviyede başlık: YÖNTEM

1. seviyede başlık: BULGULAR VE TARTIŞMA

2. seviyede başlık: General demografik özellikler

2. seviyede başlık: İlişkisel analizler

3. seviyede başlık: Hipotez /

3. seviyede başlık: Hipotez II

Üç seviyeden fazla başlık olmamalıdır.

Forum ve değerlendirme bölümlerine yazı sunumu için önceden editörle haberleşmek gerekmektedir.

Metnin yöntembilimsel İçeriği:

Giriş: Ne tür bilimsel tasarım olursa olsun, bir giriş başlığı olmalıdır. Giriş başlığı giriş, sorun, konu, sorun, amaç ve önem gibi başlıklarla sunulabilir. Gerekiyorsa alt başlıklar konabilir. Girişte gerekçeli olarak ne yapıldığı belirlenmeli; yazarın ele aldığı konu/sorun ile ilgili bilgi birikimine başvurularak ne yapıldığı, amaç ve önem belirlenmelidir. Amaç asla ne yapıldığı değildir, neyin neden yapıldığıdır. İlle ki "amaç şudur", "önem şudur" demeye gerek yoktur; gerekçeler kendiliğinden amacı ve önemi ortaya koyuyorsa, ayrıca amaç ve önem cümlesi kurmaya gerek olmayabilir. Girişte sadece ne yapıldığı gerekçelendirilir; asla veri toplamayla ve değerlendirmeye ilgili tek bir kelime bile yazılmaz. Giriş bölümünde, gerekçelerle yapılan sunum asla birbiriyle çelişkili kuramsal yapılar getirmemelidir; yani konu\sorunun inşasında, kesinlikle kuramsal tutarlılık olmalıdır; birbiriyle çelişen veya birbirine ters düşen iki kuramsal açıklamaya dayanan bir tasarımı bilimsel karakterden yoksundur. Bu tür tasarım olmayan tasarıma "eklektik tasarım" denmez, bilimsel tasarımı bilmeme denir. Eklektik tasarım kendi içinde mantıksal ve süreçsel tutarlılık taşıyan tasarımdır.

Araştırmacı giriş bölümünde kuramsal bir çerçeveyi açıkça bir paragrafla veya alt-başlıkla sunsun veya sunmasın, sunumda sunduğu gerekçeler ve yaptığı inşadan tutarlı ve geçerli bir kuramsal çerçeve inşa edip etmediği belli olur. Dolayısıyla, araştırmacı, incelemesinde inşa ettiğinin kuramsal yapısına dikkat etmelidir.

Yöntem: Giriş bölümünü yöntem bölümü takip eder. Yöntem bölümünde "yöntem, metod, veri toplama ve değerlendirme süreçleri" gibi başlık kullanılabilir. Bu bölümde araştırmacı, tasarımının türü, araştırmanın kapsamı hakkında bir veya birkaç cümlelik açıklama getirmelidir. Veri kaynağını/kaynaklarını belirtmeli; erişim soruları varsa, açıklamalı; verileri (değerlendirme yapmak için gerekli işlenmemiş veriyi veya değerlendirmesine kaynak olarak kullandığı enformasyonları/bilgileri) nasıl topladığını ve değerlendirdiğini açıklamalıdır. İçerik analizi yapıldı veya metin analizi yapıldı gibi cümleler yetersizdir. Bunların nasıl yapıldığı açıklanmalıdır. Bunu yaparken, metin analizi veya söylem analizi nedir, türleri nelerdir, nasıl yapılır, gibi açıklamalar asla yapılmalıdır. Önemli olan, yazarın kendi tasarımında kullandığı veri toplama ve değerlendirme süreçlerinin ne olduğunun açıklanmasıdır. Tasarım ampirik bir tasarım ise, tasarımın parametrik olup olmadığı belirtilmelidir; nüfustan başlayarak örneklem almaya kadar gelen, ve örneklem almayı da içeren gerekli süreçler açıklanmalıdır. Evren kavramı tanımlanmamış nüfustur, tanımlanmamış bir şeyden örneklem asla çıkartılamaz, dolayısıyla, ampirik veri toplama ve analiz süreci uygun bir şekilde kullanılmalıdır. Pozitivist içerik analizinde kesinlikle birimler belirlenmeli ve ölçme biriminin nasıl ölçüldüğü açıklanmalıdır. Deneysel veya deneysel olmayan ampirik tasarımda kesinlikle araştırma soruları veya hipotezler gerekçeli olarak belirlenmeli; değişkenler bu araştırma soruları ve hipotezlerden çıkartılmalı; gerekiyorsa, bu değişkenlerin işlevsel tanımlamaları (operational definitions) yapılarak ölçülebilir hale getirilmeli ve nasıl ölçüldükleri açıklanmalıdır. Her araştırma sorusu veya hipotezle ilgili olarak yapılan

ölçmede ne tür bir istatistik analiz yapılacağı, gerekçesiyle açıklanmalıdır: Örneğin, bu parametrik incelemede, "A hipotezini oluşturan iki değişken, isimsel seviyede ölçüldüğü için ki-kare testi yapıldı"; veya "iki grup karşılaştırması yapmak için gurupların A karakteri isimsel olarak ölçüldüğünden dolayı ki-kare ve B karakteri mesafeli olarak ölçüldüğü için t-testi" yapıldı. Ya da, "bu parametrik olmayan incelemede, A hipoteziyle ilgili karşılaştırma non-parametrik testlerden B testi kullanılarak yapıldı" denmelidir. Keyfi olarak faktör analizi veya herhangi bir analiz yapılmaz. "SPSS 13 kullanılarak testler yapıldı" sözü hiçbir anlama gelmez, gereksiz fazlalıktır. "Gerekli istatistikler yapıldı" demek de anlamsızdır, çünkü "gerekli" sözü hiç bir şey anlatmaz. "A, B ve C istatistikleri kullanıldı" demenin de bir anlamı yoktur: hangi ölçmeler için hangi istatistikleri kullanıldığı belirtilmelidir. Sosyo-demografik değişkenlerle diğer bir değişkeni/değişkenleri karşılaştırmanın hiçbir bilimsel anlamı yoktur: Bir karşılaştırma yapılacaksa, bununla ilgili olarak gerekçeli bir hipotez veya araştırma sorusu çıkartılmalıdır. Aksi takdirde "çöplük koy, çöplük al" türü her şeyi ölçme ve karşılaştırma ortaya çıkar ki bu pozitivist ampirizmin doğasına aykırıdır. Betimleyici/keşfedici tasarım yapılabilir, ama bu tür tasarım da bilgi birikimine dayanarak, özellikle bilgi birikiminin eksikliği durumunda, yapılır ve ciddi mantıksal bağlar kurmanın bir sonucudur. Nedensellik bağları asla bir istatistiksel sonuçta hareket ederek kurulmaz; istatistik bize ilişki hakkında bilgi verir; nedensellik bağı sunmaz. Nedensellik bağı, önceden, kuramsal bir çerçeveden hareketle veya kuramsal bir çerçeve inşa ederek kurulur. Dikkat: Asla "kavramsal çerçeve" alt-başlığı kullanmayın, çünkü yanlıştır: Kuramsal çerçeve olur; kavramsal çerçeve olmaz; kavramın tanımı olur ve bu tanımlardan hareket ederek varsayımlar veya kuramsal çerçeveler inşa edilebilir veya tam tersinden, kuramsal bir inşanın varsayımlarından veya kavramlarından hareket ederek test edilecek hipotezler üretilir. Kültürel incelemeler gibi bir tasarımda, o tasarımın doğasına uygun olarak verilerin nasıl toplandığı ve değerlendirildiği açıklanmalıdır. "Söylem analizi yapılacaktır" gibi bir söz asla yeterli değildir. "Her şeyin sürekli olarak değiştiği, dolayısıyla, kuramsal bir açıklama getirilemeyeceği, çünkü bir anı açıkladığımız an, o an gitmiş ve değişmiş olacaktır" diyen, postpozitivist, postmodern, veya postmodernimsi açıklamayla gelen ve tekrarlanan kalıpların vb. olmadığını iddia eden bir sunum elbette olabilir; çünkü düşünen insan, örneğin materyal ilişkiler gerçeğine çeşitli kılıflar örebilir. Bu tür sunumların İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayınlanması için, araştırmacının sunduğu şeyin sistemli ve tutarlı bir karakter taşıması gerekir. Zaten sistemlilik ve tutarlılık inşa edildiği an postmodernimsilik veya postmodern ve postpozitivist vb. anlayış kendi kendini çökertecektir. Bu dergi, akla gelebilen her varsayımı gerekçeli olarak öne süren ve inceleyen/irdeleyen tutarlılığa açıktır; yeter ki okuyucu yazarın ne dediğinin farkında olduğunu görebilsin; yeter ki ne yapıldığı ve nasıl yapıldığı hakkında yeterli açıklama getirilsin. Yöntem bölümünde gerekiyorsa, araştırmanın sınırlılıkları (sınırları değil) belirtilebilir; sınırlılık metodolojik sorunlarla ilgilidir.

Bulgular (veya analiz) ve Tartışma: Tasarımın üçüncü bölümü bulgular, bulgular ve sonuçlar, bulgular ve değerlendirme, sonuç, analiz ve değerlendirme gibi isimlerle, tasarımın karakterine uygun bir şekilde isimlendirilebilir. Tasarımın üçüncü ana bölümü, ampirik tasarımda bulguların sunulduğu ve değerlendirildiği/tartışıldığı bölüm olmalıdır. Ampirik olmayan tasarımda ise, tasarıma uygun bir başlık kullanılmalıdır. Bu başlık, gerekiyorsa, alt başlıklara ayrılmalıdır. Ampirik tasarımda, bulgular yorumsuz sunulmalı ve sonra değerlendirme veya yorum yapılmalıdır.

Sonuçlar: Makalede bu ana bölüm kesinlikle olmalıdır. Sonuç sunulurken kesinlikle var olan bilgi birikimi, tasarımın kuramsal gerekçeleri, soruları/varsayımları/hipotezleri ve bulguları arasında bağ kurulmalıdır (Hipotez sayılan/hesaplanan bir şey olmadığı için veya saymayla ilgili olmadığı için veya işlevsel tanımlanması sayısal olarak yapılan ifadelerden oluşmadığı için, "sayıltı" değildir; hipotez en az iki şey arasında ilişki sunan veya nedensellik bağı kuran ifadedir). Bilgi birikiminden faydalanmayan, onu irdelemeyen ve bilgi birikimiyle bulgularını ilişkilendirmeyen bir tasarımın bilimsel karakteri ciddi şekilde eksiktir. İstatistiksel dağılım ve istatistiksel sonuç sadece bulgudur, sonuç değil; bir şeyin yüzde dağılımını sunmak veya anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmek sonuç değildir; bulguyu sunmaktır. Dolayısıyla, ampirik tasarımda bulgu ile sonuç karıştırılmamalıdır: Sonuç dağılımın doğasıyla ilgili bulgunun, araştırma sorusu/hipotez ve var olan bilgi birikimiyle ilişkilendirilmesiyle çıkartılır.

Öneriler sunulacaksa, beşinci bölüm olarak sunulabilir.

Değer yargıları öne süren, etik konularını farklı normatif çerçevelerden ele alan bir araştırmacı, bunun bilincinde olmalı ve tasarımının normatif bir tasarım olduğunu kesinlikle belirtmelidir. Normatif olmayan tasarımda, normatif ifadeler kullanılmamalı veya kullanılacaksa, bilinçli bir şekilde kullanılmalıdır.

Bu dergi öznel çıkarlara hizmet eden yönetsel incelemelere de açıktır. Fakat araştırmacı yönetsel bir inceleme yaptığının farkında olmalıdır ve bunu tasarımında belirtmelidir. Yönetsel inceleme (administrative Research, applied Research, operational Research, case study vb), örneğin sadece dağılıma bakan ve bazı korelasyonlar yapan bir siyasal kampanya, bir pazar araştırması veya bir yoksulluk araştırması seviyesindeyse, siyasal partiler, bilinç yönetimi, ve psikolojik savaş operasyonları yürütenler veya şirketler için faydalı olabilir, fakat bilimsel bir değeri yoktur. Dolayısıyla, yönetsel araştırmada, araştırmacının kuramsal gerekçeler getirerek ve bilgi birikiminden faydalanarak tasarımına bilimsel karakter kazandırması zorunludur. Bir ölçeğin, testin, değer analizi yapacak bir ölçmenin, "auditing" sürecinin kullanılması bir bilimsel araştırma değildir. Bir yöntemin, ölçeğin veya standart testin açıklanması da asla bilimsel bir girişim değildir. İzleyicilerin hangi programları tercih ettiklerini veya tüketicilerin hangi ürünü seçtiklerini belirleyen bir araştırma, yoksullukla mücadele araştırması diye yoksulları çok çocuk yapmayla ve eğitimsizlikle suçlayan sorularla dolu bir bilinç ve davranış yönetimi araştırması, akademik/bilimsel bir araştırma değildir. Yönetsel incelemenin tasarımı da, kesinlikle tasarımın doğasına uygun bilimsel ve süreçsel inşa ile gelmelidir. Bu tür incelemelerin hemen hepsi pozitivist-ampirik metodolojiyi araç olarak kullandıkları için, pozitivist epistemolojiye ve ampirizmin kurallarına ve süreçlerine uygun tasarım yapmalıdır.

Bir tasarım yapılmış ve bitmiş bir ürün olduğu için, dilinde "dili" vey "mişli" geçmiş zaman kullanılmalıdır.

Teşekkür

Bu bölüm, ancak gerekirse kullanılır ve makale yayın için kabul edildikten sonra

eklenmelidir.

Dipnot:

Dipnot ek bilgidir; çok zorunlu olmadıktan sonra kullanılmamalıdır. Kullanıldığında da sayfa altına numaralandırarak verilmelidir.

Kaynakça:

•Yazarlardan çalışmalarında APA formatını kullanmaları istenmektedir. Daha ayrıntılı bilgi için Manual of the American Psychological Association (APA Manual <http://www.apastyle.org>)'a bakmaları önerilir. Elektronik kaynaklar konusunda daha ayrıntılı bilgi edinmek için <http://www.apastyle.org/electref.html> web adresini ziyaret ediniz.

Tablolar ve Şekiller:

Metin içinde sunulmamalıdır; ayrı sayfalarda sunulmalıdır. Metin içinde tablonun geleceği tahmini yere, iki paragraf boşluk aralık koyarak "tablo 1 buraya" yazılmalıdır. Tablo numaraları tablonun üstüne ve şekil numaraları ise şeklin altına yazılır. Numaradan sonra nokta koyup bir aralık verilir ve tabloyu/şekli tanımlayıcı başlık yazılır. Satırlar ve sütunlar başlıktaki ifadeye göre, biçimlendirilmelidir. Örneğin, "Tablo 1. Cinsiyete göre tercihlerin dağılımı" başlığını taşıyorsa, satıra cinsiyet konur. Eğer sayfaya sığmaması nedeniyle, cinsiyet sütuna konacaksa, dağılım yüzdeleri sütuna göre verilir, satıra göre değil.

Makalede yazıyla bir dağılım anlatıldıktan sonra, örneğin % 40 yetişkin kadın, % 30 yetişkin erkek ve % 30 genç ve çocuklardan oluşmaktadır dedikten sonra, tabloya gerek kalmaz; tablo veya grafik asla sunulmaz. Ayrıca, okuyucuyu, birkaç dağılım okuması için tabloya yönlendirmemeli; açıklama yazıyla yapılmalıdır. Tablo ve grafik göz boyamak, imaj yapmak için verilmez; gerekli olduğu için verilir.

Makalenin Değerlendirme Süreci:

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir.

Sunulan her makale üç aşamalı süreçten geçerek değerlendirilir: Editörün değerlendirmesi, hakemlerin değerlendirmesi ve editörün kararı Editörün değerlendirmesi sırasında, editör makaleyi, araştırmacının kullandığı metodoloji bağlamında inceler ve metodolojik yapının doğruluğu/yeterliliği bakımından değerlendirir. Uygun olursa, hakemlere gönderir. Uygun değilse, metodolojik inşayı düzeltmesi için yazar eposta ile bilgilendirilir. Yazar isterse, metodolojisini uygun hale getirerek yeniden sunabilir ve bunu da gene editör değerlendirir.

Metodolojik uygunluk belirlenirse, makale en az 2 hakeme gönderilir.

Hakemlerin değerlendirmesi, editör tarafından, olası "ideolojik yanlı/tafıflı/haksız karar" (sadece olumsuz kararlar, olumlu olanlar değil) bazında gözden geçirildikten sonra, makalenin kabulü, değiştirilmesi/ düzeltilmesi veya reddine karar verilir.

Hiçbir makale yöntembilimsel ve ideolojik yönelimi nedeniyle ne editör ne de hakemler tarafından reddedilmeyecektir: Kullandığı kuramsal çerçeve ve metodolojik süreçler bağlamında içsel tutarlılığa sahip olan, bu yolla bilgi birikimine katkı sağlayan her makale basılacaktır. Makaleyle ilgili son karar eğer düzeltme veya red ise, o zaman editör ve hakemler, basılmaması için kılıf değil, bilimsel gerekçeler sunmalıdır. "İdeolojik bir broşür" veya "bir promosyon materyali" gibi içerikle ilgili gerekçeler, epistemolojik ve metodolojik dayanağa sahip değilse, geçersizdir; geçerli gerekçe araştırmacının kullandığı metodolojiyle, bu metodolojinin uygun kullanımıyla ve içeriğin tutarlılığıyla ilgili olmalıdır. İçerik kullanılan yöntembilimsel ve epistemolojik çerçeveye göre değerlendirilmelidir. Ampirik bir tasarım eleştirel bir tasarım ve eleştirel bir tasarım ampirik bir tasarım açısından asla değerlendirilmemelidir. Değerlendirme, tasarımın epistemolojik ve metodolojik çerçevesi belirlenerek bu çerçeve içinde, bu çerçeveye uygunluğu bağlamında yapılmalıdır. Önemli olan, makalenin yazarının kullandığı metodolojiyi doğru kullanması ve bu kullanımla biçimlendirilen içeriğin tutarlı bir şekilde sunulmasıdır. Bu sunum mantıksal veya istatistiksel bağlar kurup sonuçlar çıkartması, bu sonuç çıkartmanın ve sonuçların, sonuçların çıkarıldığı süreçlerin, bu süreçlerde kullanılan gerekçelerin ve kuramsal varsayımların içsel tutarlılıkla gelen geçerliliği önemlidir. Örneğin anne ve babanın ölü ve canlı olmasıyla televizyon programının çocuklar üzerine etkisinde farklılık olacağı ile ilgili bir hipotez geliştirmek, ciddi ve geçerli gerekçeyi gerektirir; bu gerekçe getirilmeden veriler toplandıktan sonra istatistiksel karşılaştırma yapmak ve ilişki olduğunu ve olmadığını söylemek bilimsel hiç bir anlam ifade etmez. Bir sürü tabloları ve ilişki testlerini sunmak, bilimsel tasarım ve bilimsel girişim değildir. Söylem analizi veya ideolojik analiz yapıyorum diye, kuramsal hiçbir dayanağı ve tutarlılığı olmayan bir sürü "spekülasyonlar" sunmak ve bunları birkaç gazete haberi veya birkaç düşünürün sözleriyle süslemek de bilimsel bir girişim değildir.

Bir şirketin tek bir sorunu da ele alınıp incelenebilir, fakat bu inceleme girişte ele alınan sorunla ilgili bilgi birikimine başvurmuyorsa ve sonuçta bu bilgi birikimiyle ilişkilendirilen bir değerlendirme yapmıyorsa, bu makale ancak bilimsel karakteri olmayan basit bir yönetsel araştırma olur.

Bir makale olduğu gibi kabul edilebilir; düzeltmeler yapılması koşuluyla kabul edilebilir; olduğu şekliyle reddedilebilir, fakat yazarın yeniden yazması ve sunması önerilebilir; tamamen reddedilebilir. Editörün ve hakemlerin önerileri yazara/yazarlara yapacakları revizyonlarda yol gösterici olarak sunulur.

Makale değerlendirme süreci normal olarak üç ay alır. Yaz aylarında bu süre uzayabilir.

Telif Hakkı ve Orijinallik:

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi akademik bir dergidir ve fikirlerin özgürce ve açıkça tartışılması ve yayılması yanlısıdır İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ve makalelerinin, editör ve yazarından izin alınmadan ticari amaçlı kullanımı yasaktır.

Dergiye yayınlanmak için sunulan makalelerin başka bir dergide yayınlanmamış olmasđ ve başka bir dergide yayınlanmamasđ gerekir. zet biçiminde veya önceden basılmış konferans konuşması parçası veya bir tez olarak yayınlanmış olabilir. Fakat sadece başlığı değiştirilerek veya başlığında ve içeriğinde birkaç değişiklik yaparak yayınlamak veya yayınlanmış bir makaleyi bu Şekilde yeniden biçimlendirerek yayđn için sunmak akademik etik kurallarına aykırıdır.

Makalenin Dergiye Gönderilme Biçimi:

Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve "idergisi@arel.edu.tr" adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle Dergi'nin belirlediği kurallara uymalıdır.

Kabul Edilen Makalenin Düzeltme Süreci:

Kabul edilen makalede değişiklik yapılmaz. Düzeltmeler sadece İletişim dergisinin belirlediği formata uyma, yazım hataları, cümle hataları, anlatı bozuklukları bazında olmalıdır. Bir makalenin kabul edilmesi makalenin basmaya hazır olduğu anlamında değildir.

