

Sayı 2  
Güz 2012  
ISSN: 2146-4162

T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM  
ÇALIŞMALARI  
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 içten irdeleme olarak anlaşılmalıdır).

(4) Haberler ve Duyurular bölümünde ise araştırma notları, iletişimle ilgili eşitli 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](mailto: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 Büyüçekmece 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.

## Editörden,

Dergimiz yayına hazırlanırken tanıtım yazısında da açıkladığımız gibi her sayımızda özgün makalelerin yanında kitap eleştirileri, bilimsel eser çevirileri ve eserin yayınlandığı dergi bilgilerini vermek koşuluyla daha önce sunulmuş ancak yayınlanmamış bildirileri dergimizde yayınlama kararı almıştık. Bu çağrımıza yanıt veren birçok makale, bildiri ve çeviriler elimize ulaştı. Biraz gecikmeli de olsa bu sayımızda bunlardan bazılarını yayınlıyoruz. Bazı araştırmalar aradan zaman da geçse, özgünlüklerini koruyabilir ve her zaman başvuru kaynağı olabilirler. Sadece bir konferans salonunda okunup geçilebilecek, yayınlanmamış değerli bir araştırmanın yayın kurulumuzun onayından geçirdikten sonra hiç değiştirilmeden yayınlanmasını alanda çalışma yapan öğretim elemanlarının yararlanması açısından son derece önemsiyoruz.

Türkiye’de her geçen gün üniversitelerin sayısı artıyor. Üniversitelere yeni Fakülteler, Meslek Yüksek Okulları, Bölümler ekleniyor. Genç akademisyenlere veya akademisyen adaylarına yeni çalışma alanlarının açılması bir taraftan bizleri mutlu ederken diğer taraftan da üniversitelerdeki nitelik sorunlarını da gündeme taşıyor. Genç akademisyenlerin ve akademisyen adaylarının kendilerini geliştirebilmeleri, yaptıkları araştırmaları değişik akademik mecralarda duyurabilmeleri için basılı veya çevrimiçi dergilere her zamankinden daha fazla gereksinim olduğunun bilincindeyiz. Bu dergiler hem onları daha fazla araştırma yapmaya özendirecek, hem de hakem eleştirileri ile eğitecektir. Bu bakımdan dergimizin bu sayısında genç yazarların makale ve çevirilerine yer verdik.

**Prof. Dr. Şermin Tekinalp’in “Broadcasting a festivity without offending the other”** başlıklı makalesinde, 1996 yılına kadar halka bir Kürt bayramı olarak algılatılan ve devletin korkulu bir rüyası haline gelen Nevruz Bayramının o tarihten sonra yönetenler tarafından medyanın da işbirliğiyle ayrımcılığı ve etnik dışlamayı önlemek amacıyla tüm Türkiye’nin bayramı haline getirilmesi örnekler üzerinde yapılan söylem analizi ile örneklerle incelenmektedir.



**Yrd. Doç. Dr. Aybike Serttaş Ertike, “Fahrenheit 9/11 belgeselinin iletişimsel eylem kuramı ve 5 basamaklı etik çözümleme modeline göre analizi”** konu başlıklı makalesinde, Fahrenheit 9/11 belgeseli Habermas’ın iletişimsel eylem kuramı bağlamında korku çekiciliği, simgesel şiddet, beş basamaklı etik çözümleme modeliyle incelemekte bu belgeseldeki etik ve ahlak kavramları tartışılmaktadır.

**Öğretim Görevlisi Feriha Dikmen’in “Motivations for attendance at community festivals”** başlıklı makalesi, belirli toplulukların düzenlediği festivallere katılım sağlamanın bilimsel ipuçlarını verecek bir araştırma içermektedir. İngiltere’de yapılan bu araştırma sonuçlarının, ülkemizde bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara katkı sağlayacağını düşünüyoruz.

**Yrd. Doç.Dr. İnci Çağlayan, “Atatürk’ün Çocukları”** başlıklı makalesinde Atatürk’ün çocuklara verdiği önemi anlatmak amacıyla onlara armağan ettiği 23 Nisan Çocuk Bayramı bağlamında Atatürk ve çocuk fotoğraflarını gösterge bilimsel yöntemle incelemekte ve Atatürk’ün çocuklarla kurduğu iletişimin ne denli güçlü olduğunu açıklamaya çalışmaktadır.

Bu sayımızda ayrıca John Hartley ve Elie Rennie tarafından kaleme alınmış bir **“Bir kız hakkında” fotoğraf gazeteciliği olarak moda fotoğrafçılığı** başlıklı makalenin Türkçe çevirisini (çeviren Selvi Şenel) yayınlıyoruz.

Yeni sayımızda buluşmak üzere, yeni okumalar, yeni araştırmalar ve yeni konularla dolu mutlu bir yıl diliyorum.

Sevgi ve Saygılarımla.

Prof. Dr. Şermin Tekinalp

Editör



# İÇİNDEKİLER

Broadcating A Festivity Without Offending The Other **13**

Şermin TEKİNALP

Motivations For Attendance At Community Festivals **43**

Feriha DİKMEN

Fahrenheit 9/11 Belgeselinin İletişimsel Eylem Kuramı ve 5 Basamaklı Etik Çözümleme Modeline Göre Analizi **77**

Aybike SERTTAŞ ERTİKE

Atatürk'ün Çocukları **101**

İnci ÇAĞLAYAN

“Bir Kız Hakkında” Fotoğraf Gazeteciliği Olarak Mode Fotoğrafçılığı **117**

Selvi ŞENER

YAZARLAR İÇİN KILAVUZ **145**



## Broadcasting A Festivity Without Offending The Other

Şermin Tekinalp<sup>1</sup>

### Abstract

This paper deals with how Turkish commercial channels serve wholeheartedly the demands of political and military officials on issues involving national sentiments. *Nevruz Bayramı*, (a folk festivity) which was initiated before the arrest of PKK leader Abdullah Öcalan in 1999 as a symbol to both reinforce Kurdish identity and challenge Turkish national unity, was originally anathema to Turkish authorities. Now the media have thrown their weight behind the official campaign to transform the concept of Nevruz, providing full coverage to the newly-evolved Nevruz, a pseudo-event staged for public consumption. This paper hopes to shed some light on the media-state partnership in creating the new concept of *Nevruz*, now a government symbol of nationality, examining the reasons the media so thoroughly cooperated with authorities in constructing a new reality around Nevruz, how they in so doing served their own interests and preserved their economic monopoly

**Key words:** Turkish commercial TV, nationalism, Turkish politicians and military, Kurds, Nevru

---

<sup>1</sup> Prof. Dr. Şermin Tekinalp, İstanbul Arel Üniversitesi, sermintekinalp@arel.edu.tr

## Introduction

German unification and the abolition of the East German State, calls for a united Arab nation from different Islamic countries (still valid in some Arab communities), the breakup of Czechoslovakia, Yugoslavia and the Soviet Union, intense outbreaks of anger and assaults against the invading forces during the second Gulf War along with other current events in Palestine, Iraq and Afghanistan all reflect the rebirth of nationalistic spirit throughout the world. Broadcasting is the most important instrument of communication in disseminating nationalist sentiments to the public. Studies show that nationalism become prominent even on Western European broadcasting channels. Halloran (1992) reflects on this nationalist awakening among the member states of the EC during the 1990's thus:

*In the last year or so several scholars have written about the media situation (not just the general situation) in Western Europe as being characterized by nationalism, regionalism, decentralization, specialization and fragmentation. They have argued that Pro-Europeans have underestimated the complexity and strength of national cultures and the reflection and reinforcement of these by the media (p.6).*

A vivid confirmation of Halloran's views was seen by the failure of the European television channel, Europe TV, which died one year after it was born (1986-1987). Nationalism predominantly impeded the presentation of programs objectively because the journalists on the news team tended to retain their national viewpoints and techniques in broadcasting (Maggiore, 1990, p.71). The European Union has crucial problems related to the integration of national states under the principles and objectives of the Union. Programs involving the protection of minority rights and fighting against racism do not fit the petty nationalism of the member countries. In this context, media coverage of the minorities and new immigrants is another challenge for each member state (Husband, 1993).

Evidence available (almost totally from Western sources) indicates that minority groups "tend to be portrayed by the mass media as a strange and unpredictable threat to social order, and as heavily engaged in emotive and largely deviant forms of conflict" (Grenier, 1994, p.313). Antonio Gramsci's notion helps illuminate the current negative depiction of racial minorities in seemingly liberal societies by local media (Mistry, 1999).

The purpose of starting this paper with arguments, though limited, on the reawakening of nationalism and the portrayal of minority groups and nationalist spirit in media messages at the birthplace of democracy, Western Europe, is to indicate that Turkey is not an exception in the context of revival of nationalism, although perhaps unique in portraying Kurds. This occurs despite global efforts to homogenize national states, economies, politics and cultures. In approaching nationalist discourse on both public and commercial channels, we want to limit our argument by focusing on four main points: (1) the function of media intellectuals, who presumably play an authoritative role in shaping opinion; (2) Turkish commercial television; (3) Turkish news and social construction of reality; and (4) the coverage of *Nevruz* in prime time newscasts. We claim here that the commercial channels, in focusing heavily on nationalism, direct public opinion toward national unity. Reporting on the *Nevruz* pseudo-event, which was intentionally staged by the government to promote national unity, distinctly testifies to commercial television's vigorous support of official nationalistic ideology.

### Media Intellectuals

Intellectuals are broadly defined as a class possessing monopolistic control over the production of knowledge and, therefore, the symbolic power to culturally legitimize and define what counts as either true, right or beautiful; they are regarded as information workers, representatives of a critical, emancipatory tradition appealing to universal values whose specialized function within the division of labor is the manipulation of symbolic forms (Garnham, 1995, p.360).

Post-enlightenment, modernist and post-modernist approaches to the question of intellectuals focus on different aspects of social reality and, therefore, define the function and mission of media intellectuals differently. The classic post-enlightenment view identifies an intellectual as an individual who is “endowed with a faculty for representing, embodying, or articulating a message, viewpoint, attitude, philosophy or opinion to, as well as for the public.”

*This role cannot be played without a sense of being someone whose place it is publicly to raise embarrassing questions, to confront orthodoxy and dogma (rather than to produce them), to be someone who cannot easily be co-opted by governments or corporations, and whose raison d'être is to represent all those people and issues that are routinely swept under the rug. The intellectual does so on the basis of universal principles: that all human beings are entitled to expect decent standards of behavior concerning freedom and justice from worldly powers or nations, and that deliberate or inadvertent violations of these standards need to be testified and fought against courageously (As quoted in Garnham, 1995, p. 363).*

The view has been challenged in recent years. Post – modernist skepticism has been questioning the very existence of universal truths to which intellectuals might appeal. The role of intellectual contribution in developing modernity has been discussed by contemporary scholars following the line of Weber, D.Lerner, W. Schramm, H.D. Laswell, E.M.Rogers, and S.N. Eisenstadt, who, for example, attach a progressive role to intellectuals in establishing the modern social order. An alternative negative view of intellectuals in the context of modernity focuses on their role as ideologists of power. For Bourdieu and Bauman, for instance, they are “propagating and defending orthodoxy, bargaining with its monopolistic control over the means of communication for a share in the fruits of power” (as cited in Garnham, p.367).

Seeing intellectuals as ideologists of power propagating orthodoxy is a contradiction in itself. If intellectuals as a social group pursuing their own interests propagate orthodoxy, where does heterodoxy, or the critical tradition come from? The argument to find a way out of the dilemma is that intellectuals, in their struggle to secure monopolies of distinction with the holders of economic and political power, develop a climate of critical discourse. The problem at this point is whether this culture of critical power is tied to progressive, political, cultural and social projects. Representatives of the alternative school, such as Conor Cruise O’Brien, Zygmunt Bauman or Foucault, as reported by Garnham, see intellectuals, far from being the unmaskers of ideology, as operatives for regimes of truth. For Bauman (as cited in Garnham), intellectuals in Western Europe, from the 17<sup>th</sup> century onwards, became confederates with a new form of power. They became what he calls “legislators”. Their role, he argues, “consists of making authoritative statements which arbitrate controversies of opinions and which select those opinions which, having been selected, become correct and binding” (p. 369).

The historical emancipatory function of intellectuals has been powerfully challenged by post-modernism and this challenge has been reinforced by the collapse of the Socialist Bloc. New Class theory stresses the rise of professional intellectuals and of a barrage of bureaucratic and economic rationalization. There are different interpretations of the intellectuals in the context of New Class theory. One interpretation has a positive view of intellectuals as information workers and possessors of new, crucial economic power, stemming from the centrality of knowledge exploitation in the production of capital, and as carriers of new, less hierarchial cultural attitudes and life styles. The New Left version of



New Class theory focuses on the repressive power of welfare state bureaucracies and their allies in the trade unions and political parties. This interpretation has influenced cultural studies tremendously. For New Left proponents, “the enemy has not been capitalism, but welfare state bureaucracies; not economic exploitation, but the culture of dependency and the hegemony of the caring professions.”(p.371). Garnham concludes his remarks on media intellectuals as follows:

*In conclusion, I would wish to argue that media intellectuals are split between two identities -- that of the professional and that of the amateur intellectual. On the one hand, they are the cadres of an expanding industrial sector, responsible for both the direct production of surplus accumulating commodities and for servicing, through advertising and marketing, other sectors of the economy. Their work merges with that of the growing body of other information professionals servicing the information demands of corporations and governments ... On the other hand, in mediating between knowledge creation and the public and between the private and the public, they are involved in creating and circulating public meanings to the public they in part create through their chosen modes of address. They are, therefore, ineluctably responsible as intellectual representatives in some sense for both knowledge and public opinion. It is from the exercise of their power to make these links that their identity and legitimacy as media intellectuals in the end derive (p.383).*

In the context of the above arguments, we can conclude that the present position and mission of media intellectuals derives not from their cooperative role in the industrial sector; but from their power as mediators between the private and the public in creating and circulating public meanings. This assumption leads us to the question of to what extent media intellectuals submit to the demands of the industrial sector and bureaucracy of the state. Our assumption is that media intellectuals in decision-making positions inevitably tend toward playing mediator roles between the state and the private individual on the one hand and between the state and the public on the other. This analysis of the television coverage of the *Nevruz festivity* supports to a certain degree the validity of this approach.

## Turkish Commercial Television

The new climate in Turkey created by the mushrooming of private and commercial television channels is argued by Şahin and Aksoy (1993):

*The new media was instrumental in bringing to the fore the defining tensions of Turkish identity, such as ethnic origin, religion, language, and group aspirations. Global factors operating outside the constraints of the official ideology helped turn Turkey into a shooting gallery of taboos by bringing the Kurdish problem, Kemalism, secularism, religious sects, gender roles, sex, etc. into the realm of public discussion. Official 'untouchables' like the leaders of the pro-Soviet Communist party and of the Kurdish rebellion, fundamentalist preachers, transvestites, homosexuals, radical feminists, and former secret service agents were paraded through news magazines and talk shows. Banned or heavily censored films of previous years were broadcast uncensored. (p.34)*

Two main questions relating to the assumption of Şahin and Aksoy might be asked: First; to what extent is commercial television, which is said to have opened the way to the dissolution of official dogmas and of the traditional antidemocratic and monolithic content of state TV, free and democratic? Second, if democracy entails choosing from alternatives, to what extent are media intellectuals blocked by the economic system from supplying free, independent and alternative information to the public? After private business illegally overthrew the state monopoly on broadcasting, the new commercial channels have filled their air time with cheap cost foreign programming (mostly U.S.) and tended to broadcast only a few domestic productions reflecting mostly the lowest popular tastes in order to maximize viewership in a vigorous rating battle. However, consensus created by free-market logic has shown itself not only in the content of the media, but in the language of party leaders as well. As the findings of a study put it: “... homogeneously changing expectations of society according to a new world free-market-oriented broadcasting system have been homogenizing the priorities of the political parties, and accordingly, converging their political messages toward the center comprising universally argued concepts such as democracy, freedom, modernization, human rights, etc.” (Tekinalp, 1996, p.161). Fashionable democratic messages of the politicians involving more human rights, freedom of expression and a social welfare state have not been in keeping with their petty nationalist and populist *de facto* decisions.

As PKK terrorism and economic inflation escalated, political parties clung to nationalism and religion more firmly to hold the masses under control and thus preserve their positions. The democratic climate of Turkey at the beginning of the 1990s was not suitable to the parading of official untouchables in such an uncontrolled manner across the television screens as Şahin and Aksoy argued.

Turkish commercial television, however, after surviving the heavy intoxication period caused by an uncontrolled and self-indulgent sense of freedom, bowed to the reactions of particular communities such as nationalist bureaucrats, high ranking military officers and religious communities. Just one humiliating word unintentionally uttered by a game show presenter on one of the TV channels could stir up the Alevi community (a religious sect in Islam) to rebellion. A program involving an interview with the leader of the Kurdish rebellion movement could be banned by higher authorities in the state, or a participant in a debate show who slightly criticized Kemal Atatürk, the founder of the Turkish Republic, could be nationally protested by faxes and telephone calls to the television channel. The new commercial channels, in the course of time, have adapted themselves well to the demands of the public and their political and financial supporters.

As studies show, capitalist ideology and developing broadcasting technologies control the whole system. The more technical communication becomes, the more difficult it is to maintain and control mass communication (Hawkins, 1992, p.19). Media policies are under the control of global markets and may no longer restrict themselves to national economic, political and socio-cultural policies in this climate. Even public broadcasting channels, let alone commercial ones, call the ideals written into the broadcasting code into question (Blumler, 1993, pp. 403-424).

Shifting struggles and alliances among interest groups and concerns for political favors affect the content of commercial television in Turkey. In other words, in an uncontrolled free market economic system such as that in Turkey, property creation and accumulation is highly politicized. This situation has become more apparent and pervasive in Turkey since 1980. Undoubtedly, politicization of property rights for the broadcasting establishment has crucial effects on the political, economic and cultural climate of countries with governments systematically favoring some radio stations or TV channels or individuals over others in permitting economic activities

## Television News and Social Construction of Reality

Adoni and Mane, as stated by Van den Bulck (1993, p.11), distinguish a third reality apart from objective and subjective social reality. They call this symbolic social reality, defined as “any form of symbolic expression of objective reality such as in art, literature, or media content.” The concept of symbolic social reality refers to “any symbolic representation of objective reality; that is, any presentation by means of a sign-system which gives the impression of offering an image of objective reality.” Television in particular offers many different symbolic realities. In other words, when television reflects other symbolic realities, symbolic reality becomes meta-symbolic reality. Van Den Bulck (1993), who draws upon Altheide and Snow, Tuchman and Cohen, argues the subject as follows:

*When, however, television reports on party doctrines, politicians’ images and so forth, it is reporting on (or mediating an image of) political symbolic reality: the interpretation of objective reality as constructed and presented by a political actor. Just as television cannot show objective reality unbiased, or, at least, unmediated, it cannot represent a symbolic reality without changing it, if only because of the requirements of the media format ... Even a simple political speech usually cannot be broadcast unabridged, ... so even the most objective newscaster would be forced to limit the coverage of a speech to the ‘main points’, which may not be the main points in the eyes of the political actor delivering the speech (p.11).*

However, V. den Buck goes on to argue, politicians became conscious of the meta-symbolic effect of television long ago, and, therefore, television’s meta-symbolic function has two potential results: Not only does it influence viewers’ subjective definition of reality, but the symbolic reality represented by television may eventually be influenced as well. This, he calls, using the term of D.N. Boorstin, a *pseudo-event*, “an event staged especially for the media, an event which would not have taken place had the media not been present.” It is an event created by relevant political actors:

*The political process, according to this model, can no longer be seen as a process independent from the media, whereby policies are made, then presented, then*

*reported, then influencing subjective perceptions of political reality. Instead, policies are made, defended, formulated and presented with the impending reporting by the media already in mind and often with the reporting by the media as their sole purpose. The media in this sense have become part of the life-world of political actors and politics to the extent that it is part of the life-world of the average citizen, is mediated politics (p. 12).*

An example of the employment of a *pseudo-event* is illustrated in a study carried out in South Korea. The Roh regime, which was accused of being authoritarian and highly inclined toward promoting the interests of specific centers of power, received far less open resistance from the people as compared to the preceding authoritarian regimes by taking measures of *pseudo reforms* and reflecting them through the mass media (Kim and Lee, 1992, p. 27). Becker (1995, p.629), defining the role of the media, focuses on its power in constituting public events as rituals. *Ritualized events*, in his terms, are “characterized by being out of the ordinary, bounded and set apart from routines of daily life.” In other words, social values are expressed through symbolic forms, and so media creates “meta-narratives” from ordinary events. The media reframes particular public events as instances of ritualized cultural performance.

At this point the “model power” concept of the Norwegian sociologist Stein Braten (as quoted by Johnson and Mathiesen, 1992) has to be argued. He writes that “model strong” actors, those who have rich ideas and concepts regarding a given phenomenon gain “model power”, and control over those who are “model weak”; in other words, the “model weak” tend to assimilate the views of the “model strong” without really being conscious that they are experiencing reality that they are experiencing reality. Johnson and Mathiesen (p. 12) apply this reasoning to the situation experienced during the First Gulf War: those who constantly occupied the focus of media coverage and defined the situation in the Gulf Region acquired “model power”: This power is not based on the content of what they said, but on the presence and authority -- the charisma, one might say.” This reasoning might be applied to Turkish television, in which the “model power” concept covers all national authorities, their supporters or sympathizers together with tele-power individuals. This orchestra of ideology managers performs the most sentimental nationalist music day and night for the “model weak” on television.

It has been demonstrated in a study how an event “far away in Nicaragua may result in ripe political discourse of something entirely different from political contraventions in the USA (Tveiten, 1992, p.3). The use of a *pseudo-event* as mentioned before (an occurrence or event, which is specifically staged for the media such as a press conference, ribbon-cutting ceremony, ceremonial speech, banquet or demonstration) are the most popular tools employed to control the news. Messages can be distorted by reporters, editors and producers in several ways.

Wasburn (1995), in his study on democracy and media ownership puts focus on the power of the media to inhibit opposition to social order. The following approach supports the assumption of this paper:

*The real power of the media lies, not in their imagined role providing neutral information for the formation of public opinion, nor in continued investigative journalism to ‘keep the government honest’, nor in conscious manipulation for sinister interests. The power of the media lies mainly in the opposite direction - in inhibiting opposition to the social order, in constraining criticism, in maintaining and repairing social consensus and generally insuring that information unsettling to a climate of confidence, optimism, materialism, and consumerism is kept to the minimum*

*... Party politics, electoral battles, and debates about unemployment, immigration, or high taxes, are all presented as part of ‘the way things are’: details to be settled democratically within the system, and not matters which might challenge the very rationale of the system itself. And we, as citizens, for the most part, accept all of this (Qualter as quoted in Wasburn, p. 667).*

Simon Cottle (1995, pp. 287-288) brings a new dimension to the hegemonic nature of media news by focusing on the formation of the news format, which is circumscribed and shaped by wider commercial, political and professional logic. He concludes that news formats - whether news briefs, news reports, editorials, interviews, studio discussions, or backgrounders - which follow different rules and conventions of composition and subject treatment, “undoubtedly perform a profound role in the mediating of public contestation.” A news format, like a live interview or studio discussion, for instance, can “support a professionally projected stance of authoritative analysis and rational engaged discussion so

that in another type of news program, they can be put to work in the service of a populist ambition which seeks to court audience interest and viewing commitment through the drama and emotion of a staged “set to’.” This power of the media is best reflected in prime time news programs.

Studies in the last two decades have researched how news messages are constructed ideologically and serve dominant social interests (Chomsky, 1993; Schlesinger, 1994). Prime time news occupies a very important place in the program schedules of TV companies. As Hellman and Sauri (1994, p.62) put it, audience peak is readily at hand. This reason alone is enough for TV channels to make this time slot the main arena for competition. Reporting on *Nevruz*, in this context, provided a very special laboratory for a study on how television, in cooperation with civil and military officials, creates a nationalist meta-narrative out of a festivity.

### **Coverage of Nevruz in Prime Time Newscasts**

According to an ancient Persian calendar, *Nevruz* is the first day of spring and the new year (March 22). Its religious meaning comes from ancient times when people worshiped the sun and fire as the great powers of the earth. After the adoption of Islam, Iranians preserved this ancient tradition and celebrated *Nevruz* by making fires and jumping over and dancing around them in traditional folk clothes. In the course of time this tradition of *Nevruz* spread across various Islamic communities in Asia, the Balkans and Anatolia including to Turks. Up until March, 1996, when TV channels put specific focus on the meta-symbolic meaning of *Nevruz*, an ordinary man in Turkey believed that it was a Kurdish *Bayram* (festival) celebrated on March 22 with the coming of spring. S/he also believed that the celebration of *Nevruz* was a challenge to national unity as related to the Kurdish rebellion. The state, reinforcing this view, either restricted or forbid *Nevruz* celebrations all over Turkey for years.

The PKK (Partiya Karkaven Kurdistan), using the official antipathy to *Nevruz* for the sake of its own separatist ideology, urged both the armed and civilian sympathizers of the PKK to revolt on March 22. Thus, *Nevruz* became a symbol of Kurdish identity among Turkish people by a strict and misdirected official ideology. In the course of events relating to the Kurdish revolt in the southeast, the coalition government felt compelled to soften the strict ideological stance against *Nevruz* and gave the first signs of encouraging its celebration all over Turkey without intervention. In 1996 officials abruptly did a turnabout, claiming that

*Nevruz* was a Turkish *Bayram* as well, taking its root from central Asian Turks. Prior to the *Nevruz* celebrations, this view was openly and vigorously promoted through the media, which behaved as more royalist than the king in reflecting the new state ideology.

### **Methodology**

This study proceeded from a quantitative content analysis of the news broadcasts on Turkish commercial channels in the period surrounding the *Nevruz* celebrations (18-22 March). “Quantitative content analysis was developed in part to provide academics with the means to police the symbolic arenas of a special case. The method tends to skate over complex and varied processes of meaning-making within texts” (Deacon et al, 1999, p.116).

News broadcasts on the commercial channels analyzed had many features in common in both form and substance. They all started prime time newscasts by announcing the main headlines in the first two to five minutes, and they all used moving or static pictures, musical themes, off-screen announcements and comments from field reporters and studio guests from time to time. They all aired evening news around dinner time in succession: ATV and Kanal 6 at 7pm, STAR and Kanal D at 7:30 and SHOW TV at 8. They all gave greatest prominence to national topics.

#### *Rationale of the analysis*

Since the technique and style they used in broadcasting news was beyond our scope of study, it was aimed to reveal if they reported national topics favorably or unfavorably by putting the main focus on the coverage of *Nevruz*. Thus, we wanted to confirm our main theory that the commercial channels, to preserve their positions, increasingly become partners of the government and more bound to the nationalistic state ideology by constructing reality on the line of the ruling elite.

In this analysis we predicted that if they reported national topics in favor of the ruling elite, they would put more focus on presenting *Nevruz* as a Turkish *Bayram* in line with government policy. If the channel reported national affairs unfavorably - in other words, presented the ruling coalition as unsuccessful in national affairs - it would put less focus on the new meaning of *Nevruz* celebrations.

#### *The sample of the analysis*



The sample was based on prime time newscasts of the five commercial channels with the highest audience size during March 18-22, 1996. The study was carried out over these five consecutive days from March 18 to 22, 1996, which were deemed significant, as they included two important topics regarding the nation at large. One was *Nevruz Bayramı* and the other was PKK terrorism in West Germany, both of which were considered of vital importance for the nation as they directly affected domestic affairs.

Because it was assumed that the core of news to be sought was broadcast during the first half hour of news time, the first half hour of evening news was recorded and analyzed. The main headlines and the off-screen announcements about the upcoming topics in the course of newscasts were not taken into account, the actual time analyzed was less than half an hour for each channel. We made recordings of ATV and STAR news on March 18, 19 and 22; Kanal D on March 20 and 21; Kanal 6 on March 20 and 21 and Show TV on March 20 and 21. As the recording was made by the author of this paper and some broadcasts overlapped, the research population was necessarily separated into non-overlapping strata. We should be candid that practical constraint was the main factor limiting our sampling. We know that there is always the risk that samples may contain structural biases that might distort the representative qualities. However, in our case, the population tested was small and we assumed that any time chosen between March 18 and 22 would allow us to test our main assumption since almost all the television channels put similar emphasis each day between March 18 and 22 on *Nevruz*.

The same three days (March 18, 19 and 22) for the analysis of the news of two opposing television channels, ATV and STAR, were chosen to compare their attitude toward the government, and related to it, their approach to the *Nevruz* festivity staged as a pseudo- event by the government. Almost all the channels analyzed started to broadcast news about *Nevruz* between March 18 and 22 with almost the same degree of enthusiasm. Thus, it was assumed that any day chosen for investigation could help us determine equally well the cooperative attitude of the channel towards the government.

#### *Coding procedure*

To coordinate the data to be analyzed and make comparisons between the channels of opposite tendencies (ATV and STAR), we chose to make inquiries about *topics narrating solely Nevruz*, *topics involving Nevruz*, *favorable national topics*, *unfavorable national topics* and *peripheral topics*. The reason for categorizing the news content in this format was to seek answers to the following questions: To what extent did each channel put focus on *Nevruz*? To what degree did each channel present the economic, political and cultural situation in Turkey favorably or unfavorably to the existing government?

By answering these questions, we assumed that we could find the level of media-government alliance in disseminating nationalist messages to the public. To measure the extent to which certain frames appear in stories that would cluster in such a way as to reveal the attitude of the channels about *Nevruz* and the government, we developed the previously mentioned five categories for news topics. For each category the coder had to answer yes or no and calculate the duration of time in seconds allotted to the particular segment. *Topics narrating solely Nevruz* included news about *Nevruz* celebrations all over the country and comments by experts and newsreaders about the meaning of *Nevruz*. *Topics involving Nevruz* were mostly PKK involvement in Germany and the meetings of the National Safety Council, in which *Nevruz* was an important topic in relation to national security. *Favorable national topics* included news segments portraying the ruling authorities and their supporters as positive, pleasant, efficient and productive, and their opponents just the opposite either by ignoring or criticizing them. All the news segments other than those about *Nevruz* promoted the present status quo without criticism and Turkey's justification against her enemies were evaluated within this group. *Unfavorable national topics* covered news segments criticizing the ruling parties and politicians, bringing to the fore social grievances such as shanty towns and other environmental problems, education, health, the social security system, human rights, democracy, etc. Finally, *peripheral topics* included some features like traffic accidents, murder, science, foreign news, credits, and other national news narrated without any comment in the course of newscasts. The reason for including the peripheral topics into the research was simply to calculate the amount of time spared for news in half an hour's time which did not directly involve *Nevruz*. All the non-illustrated segments (mainly featuring instead the newscaster or a guest in the studio) and moving picture segments (archive films or recorded moving pictures from the scene) were included in the substance evaluated.

The classification of prime time news into favorable or unfavorable news coverage was undoubtedly difficult because we had to focus on evaluating the overall meaning of every independent news segment as positive or negative. In the study, instead of numbers, we concentrated on the duration of time (in seconds) devoted to the categorized news content and we applied to the views of academicians for each news topics until we reached an agreement in placing them in one of the five categories. We also questioned the general stance of the channels against the government asking if they were close to, moderately close to, independent or against the government. This resulted in one hundred per cent agreement about the position of the channels among the cooperating academicians.

### *Textual analysis*

The second stage of the analysis was to pick up significant announcements and remarks which reflected *Nevruz* as a Turkish Bayram. To accomplish this, we chose two channels (ATV and Kanal 6), which portrayed the government positively, and traced nationalist messages in *Nevruz* news. Content analysis is an extremely direct method. It gives answers to the questions we posed. However, looking at aggregated meaning making across texts, the method tends to skate over complex and varied processes of meaning-making within texts. In other words, the method is not suited to studying deep questions about textual and discursive forms (Deacon et al. 1999, p.117). In our case the selected announcements and remarks shared many characteristics in common stating or implying messages such as a powerful state, Turkish identity and ethnic superiority (table 7). Since the evaluation of even a word could change the total meaning of the news story, we applied to a fourth or sometimes a fifth academician to come to a decision on the meaning of selected passages.

### *Coding Reliability*

In coding prime time news, there are two main sources of unreliability. Intercoder reliability measures the coding standardization between independent coders. The second source of unreliability concerns the relation between the duration of time devoted to *Nevruz* stories that present *Nevruz* as a Turkish Bayram and the devotion of the channel to the government.

To measure intercoder reliability, the entire sample of television news was coded, and each coder assessed the sample independently. Percentage agreement between the coders was calculated for each coding category. This was high for the presence or absence of favorable or unfavorable national topics and *Nevruz* stories and peripheral topics (average

95%). Reliability was also satisfactory for the duration of time devoted to each story (90%). To arbitrate any discrepancies, a third coder examined and made a judgment regarding them.

To assess the adequacy of the relation between the duration of time devoted to Nevruz stories that presented Nevruz as a Turkish Bayram and the channel's affinity to the government, we randomly selected ten persons from the department of radio and television and asked them how they assessed the relationship of the channel to the government. A full hundred per cent of the respondents evaluated the channels' general positions vis-a-vis the government exactly the same.

### **Findings**

As is seen in Tables 1, 2 and 3, STAR devoted the least air time to the coverage of *Nevruz* and the most air time to unfavorable national topics, while ATV reacted in just the opposite way. Correlative analysis revealed that all the channels except STAR devoted the first half an hour of their newscasts to national topics putting focus primarily on favorable ones. Tables 1, 2, 4 and 6 reveal general tendencies of the commercial channels in dealing with national topics. ATV and STAR were deliberately evaluated on the same dates to highlight the distinct difference of their positions towards the government. ATV, having been financially rewarded by Tansu Çiller, the Prime Minister of the previous coalition government, always took positions on her side and vigorously supported her during the elections. STAR, on the other hand, as a profit-oriented organization, could not benefit from the financial favors of the government and, as a consequence, was in constant economic and legal opposition with the government. The owner of the channel showed his antipathy towards her by attacking her personality, wealth and policies fiercely in every news program before and during the elections even at the expense of the channel's frequent closure.

The results displayed that STAR was the most critical channel regarding the political, economic and social climate of Turkey, for which Çiller and her party were blamed. However, this criticism of the social order should not make us assume that STAR did not make prolific use of nationalist messages in its news programs; on the contrary, it showed a high level of concern in military involvements disregarding the Government's hand in them. As is clearly seen in table 5, this attitude of STAR, we might assume, explains why it was not

much interested in giving coverage to *Nevruz*, which was declared an official Bayram by the government.

Beyond figures put forth to test the validity of our assumption, our study also involved extracting some specific discourse indicating each channel's agreement with the government's *Nevruz* policy.

ATV, for example, went so far as to be the spokesman of the Government by vigorously announcing on March 18, 19 and 22 the official program and activities related to *Nevruz*. The following announcements were made in succession in the evening newscasts on March 18 by the newsreader, Ali Kırca, who undoubtedly colors the news by playing with words and making lengthy transitions and subjective sentimental comments. Some of his remarks put focus on the meaning and importance of the new *Nevruz* policy of the government: *The State has claimed Nevruz; The Atatürk Institute of Language and History has taken Nevruz into its program; The Prime Minister (M. Yılmaz) will celebrate Nevruz in Iğdır; The Directorate of Religious Affairs (Diyamet) has announced that Nevruz is a Turkish Bayram; The national lottery is conducting a special drawing for Nevruz on March 19; Conferences are to be held on Nevruz; Posters are being prepared for Nevruz; Tansu Çiller has announced that Nevruz will be an official Bayram; Kurdish TV will be established; Yellow, red and green (colors of Kurdish identity) have been Turkish colors from the Göktürks (Central Asian ancestors of Turks) onward.*

Almost identical announcements were made by ATV on March 19 and 22 with similar enthusiasm. On March 22, the day *Nevruz* was celebrated, ATV, like all other channels, broadcast moving pictures of army officers celebrating *Nevruz*. The Governor, the Mayor of Iğdır and common folk danced hand in hand around a *Nevruz* fire accompanied by live Turkish folk music.

All the channels, except STAR, seemingly competed with each other to make prolific use of *Nevruz* events in their newscasts. KANAL 6, for instance, which devoted the longest duration of time to *Nevruz* stories, made the following announcements on March 21: *The President has started the Nevruz games; The national race for Nevruz has started; Terrorists have lost!; UN observers are surprised to see people performing their traditional*

*dances so happily and freely. The police, army and people together danced the halay (a folk dance, popular among both Turks and Kurds); The Prime Minister celebrated Nevruz in Iğdır with great enthusiasm; Nevruz celebrations are many and merry; etc* The key words in the *Nevruz* coverage of the five commercial channels can be summarized in a few phrases: “State authorities”, “national unity”, “brotherhood”, “peace”, “*Nevruz* fire” and “Turkish Bayram”.

The new State ideology on *Nevruz* was criticized in a brief commentary on March 20 by Güneri Cıvaoglu, the commentator of Kanal D. He asked whether we were exaggerating the matter. SHOW TV, similarly leveled a criticism in an off-screen announcement during the news program on March 21 made a very significant comparison between the State’s involvement in religion and *Nevruz*. The commentator accused the State of interfering in religion by opening great numbers of İmam Hatip Lisesi’s (schools based on Islamic education) with the intention of subjecting religion to state control, thereby creating a fundamentalist religious explosion. It was implied by an extension of the same logic that taking *Nevruz* under State control and accepting it as a Turkish Bayram would cause both ethnic awakening and clash. However, these intellectual criticisms were a few drops in the flood of praise and did not attract much attention.

As Table 2 reveals, every channel gave more coverage to favorable national topics. During March 18-22, another common topic besides the PKK was the traffic accident Aydın Menderes had, which was narrated in detail by all channels in almost a competitive spirit. His father, Adnan Menderes, the first Prime Minister of a multi-party Turkey and the forerunner of free market logic in Turkey, had been executed after a military coup on May 27, 1960. This execution had elevated him to a status of national hero among the central rightist parties. His son, Aydın Menderes, though he was the MP of a religious party (Welfare Party), which was largely ignored by the other parties and the media, had emerged as the representative of deep-rooted nationalist feelings. Thus, his health was at the top of the agenda on all newscasts.

We have to include President Demirel’s visit to Cairo to solve the water problem between Turkey and Syria among the significant favorable news stories. He was at the service of the nation, though ill and tired! Coverage of the Islamic terrorist movement *Hamas*, Iranian relations, and in this context, the confession of the murderer of the journalist Çetin Emeç implicating Iran in the murder all presented the Turkish State as well-informed

and powerful. Turkey's side in the crisis over Kardak (a mini island claimed by both Turkey and Greece) Çiller's charm and fashionable dressing (she was treated like a pop star so that the number of her admirers were increasing every day!) are all examples of favorable state-handling. Examination of news substance clearly demonstrated that all the channels successfully leveled public opinion towards a nationalist context.

The fourth group entitled *unfavorable national topics* included the following stories: an injured *Ghazi* (Moslem veteran of war) failed by the State and a national wrestling champion living on the edge of poverty (both cases addressed nationalist feelings); the need to reform the Social security system (implying privatization); the government's indifference to human suffering during the flood in Izmir; social grievances like shanty towns, traffic, alcohol and gambling; environmental problems; the case of torture by the police of young students in Manisa (especially featured by STAR and SHOW); the death of a young man ignored by the emergency service of a hospital (SHOW); a 17-yearold thief shot by the police in the back (Kanal 6). As is seen in table 2, STAR and ATV stand at the two ends of the spectrum in giving prominence to unfavorable national topics. However, we must make it clear that these criticisms were involved with 'what's and 'who's rather than 'why's and 'how's

### Conclusion

The central argument in this paper is to show, although Turkey is not an exception in cultivating public opinion behind official ideology, the extent commercial television cooperates with authorities in disseminating state ideology to the public.

To give support to our main assumption that the media is toeing the nationalist line with the 'model power' instruments they own, we made reference first to the role of media intellectuals in the construction of social reality. Garnham's thesis that media intellectuals are split between professional and amateur identities sheds some light on the professional side of Turkish media intellectuals. In the case we studied they were responsible for creating a nationalist meta-narrative out of a traditional folk festival. As Garnham puts it, the present position and mission of media intellectuals derives not from their cooperative role in the industrial sector, but from their power as mediators between the private and the public in creating and circulating public meanings to the public. This assumption led us to question to

what extent media intellectuals yielded to the demands of the industrial sector and the bureaucracy of the state. Our assumption was that media intellectuals in decision-making positions invariably tend toward playing the mediator role between the state and private enterprise, on the one hand, and between the state and the public, on the other hand. The analysis of *Nevruz* coverage on Turkish television, though limited, sheds some light on the validity of this approach. As we have stated before, up to 1996 the objective reality about *Nevruz* was somewhat different from the symbolic reality presented by the media in March, 1996.

The relation of State and capital with each other is frequently discussed in communication studies. “State and Capital can run the entire process alone or jointly, giving rise to different political and economic systems, depending on how they relate to each other” (Galtung, 1999, p.21). In light of findings in the study, we must add a new assumption to the old one. Though the study was a limited analysis of a case and presented a number of questions; it was possible for example, to single out within the set of findings, the position of ATV and STAR. We have stated before that their relation with the government differed as favorable or unfavorable, which was reflected in their coverage of *Nevruz*. At this point we might ask which factors in the construction of social reality determined the priority in the given case study. We found that STAR not only spared very limited air time to the narration of *Nevruz* as it was staged by the government and state officials on the media, but also made no specific comments on the new meaning of *Nevruz*. ATV, on the other hand, having previously formed close relations with the government (in both economic and political senses), played its part successfully in toeing the government’s line and reconstructing a new nationalist meaning out of the folk festival. The other channels; Kanal D, Kanal 6 and Show TV, having no significant problems with the government, broadcast *Nevruz* celebrations in parallel with the new policy by putting emphasis on nationalist feelings.

Though it is beyond the scope of this paper to discuss the effect of economic factors manipulating the media in constructing social reality; in the light of the limited findings we put forth, we are firmly convinced that financial pressures on the media are so imperative they affect and fashion policies even on the most crucial nationalist themes. By giving less coverage or making no comment on the new meaning of *Nevruz*, STAR implied an enmity against government because the *Nevruz* celebration was merely a new strategy of the government to restore Turkish identity over Kurdish identity.



The present analysis relied on quantitative content analysis of five commercial channels. In this regard, considerable evidence, however limited, provided at least reason to make some assumptions about the power of media in constructing social reality. We assume that our findings provide some light towards understanding the social construction of reality approach, the new mission of media intellectuals, and the determinants in news selection and presentation. Galtung (1999), in his article arguing the interaction among State, Capital, and Civil Society concludes that a healthy society depends on a balanced interaction among the three. “The media can do much to stimulate that dialogue by making information publicly available and by giving representatives of the three pillars space and time to state their views.” (p.11). In our case, it is clear that when precise nationalist themes are concerned, State and Capital close the way to transparent dialogue in the media.

In the years up to 1999, not surprisingly, television channels continued to narrate *Nevruz* within the same nationalist context. This attitude of the channels abruptly and dramatically changed after Abdullah Öcalan, founder and leader of Partiya Karkaven Kurdistan (PKK), was caught and arrested on February 15, 1999, in Nairobi, Kenya. For the last four years (2000-2004) television channels have been covering *Nevruz* as an ordinary national festivity without taking pains to disseminate vigorous nationalist messages to the public.

## References

Becker, K.(1995). Media and the ritual process. *Media Culture and Society*, 17 (4), 629-647.

Blumler, J.G.(1993). Meshing money with mission: Purity versus pragmatism in public broadcasting. *Journal of Communication*, 8(4), 403-425.

Bulck, V. den (1993). Television and the social construction of political reality. IAMCR, Dublin (June 25-26).

Chomsky, N. (1989). (*Medya Gerçeği*). Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies. İstanbul: Karınca Yayın. Southend Press, Boston, Massachusetts.

Cottle, S. (1995). The production of news formats: Determinants of mediated public contestation. *Media Culture and Society*. 17(2), 275-293.

Galtung, j. (1999). State, capital, and civil society. In Richard C.V., Kaarle N., Michael T. *Towards equity in global communication* ( pp.1-21). New Jersey: Hampton Press (eds.)

Garnham, N. (1995). The media and the narrative of the intellectual. *Media Culture and Society*. 17(3), 359-385.

Grenier, M. (1994). Native Indians in the English Canadian press. The case of the oka crisis. *Media Culture and Society*. 16(2), 313-337.

Halloran, J.D.(1993). The European image: Unity in diversity-myth or reality? *Media Development, Journal of the World Association for Christian Communication*, 40(4), 23-30

Hawkins, R.W. (1992). Perspectives on information technology policy. IAMCR, Brasil (August 16-22).

Hellman, H. & Sauri T. (1994). Public service television and the tendency towards convergence: Trends in prime time program structure in Finland, 1970-92. *Media Culture*

*and Society*, 16 (1), 47-73.

Husband, C. (1993). Europe, media and identities: The European Community and ethnic minorities. *Media Development, Journal of the World Association for Christian Communication*, 40(4), 14-19.

Johnsen, J. & Mathiesen, T. (1992) A war in the name of freedom , *The Nordicom Review of Nordic Mass Communication Research*, 2, 20-28.

Kim, C.W. & Lee, H-S. (1992). Political power and mass manipulation: A case study of (South ) Korea. IAMCR, Brasil(August 16-22).

Maggiore, M. (1990). *Audiovisual production in the single market*. Commission of the EC. Luxemburg.

Mistry, Reena (1999). "Can Gramsci's Theory of Hegemony Help us to Understand the representation of the Ethnic Minority in Western Television and Cinema"  
<http://www.theory.org.uk/crt-rol6.htm>

Sandman, P. M., Rubin, D.M. & Sachsman, D.B. (1982). *Media: An introductory analysis of American mass communication*. New Jersey: Prantice Hall, Inc.

Schlesinger, P. (1991). (*Medya Devlet Ulus*). Media State and Nation: Political Violence and Identities. İstanbul: Ayrıntı.Sage Publications.

Şahin, H. & Aksoy, A. (1993). Global media and cultural identity in Turkey, *Journal of Communication*. 43(2), 31-41.

Tekinalp, Ş. (1996). Mainstream-centering political views in Turkish elections. In *Political communication research* (pp.145-163). New jersey: Ablex (eds.)

Tveiten, O. (1992). News ideology of development and dependency: US media and the 1990 elections in Nicaragua. IAMCR, Brasil (August 16-22).

Wasburn, P. C. (1995). Democracy and media ownership: A comparison of commercial, public and government broadcast news, *Media Culture and Society*, 17 (4), 647-677.

**Table 1**

**Duration of Time (in seconds) Devoted to Topics by Five Commercial Channels on March 18-22,1996**

	ATV	STAR	Kanal D	Kanal 6	SHOW
Date	18,19, 22	18, 19, 22	20, 21	20, 21	19,21
<b>Topics narrating solely Nevruz</b>	1207(402.5)*	212(70.6)*	515(257.5)	1530(765)*	537(268.5)*
<b>Topics including Nevruz</b>	588(196)*	none	74(37)*	237(118.5)*	631(315.5)*
<b>Favorable national topics</b>	2154(718)*	2166(722)*	1313(656.5)*	485(242.5)	977(458.5)*
<b>Unfavorable national topics</b>	292(97.5)*	2418(806)*	1410(705)*	855(427.5)*	798(399)*
<b>Peripheral topics</b>	660(220)*	262(87.5)*	237(118.5)*	350(175)*	402(201)*
<b>Total duration of time</b>	4901 (1633.6)*	5058 (1686)*	3549 (1774.5)*	3457 (1728)*	3345 (1672.5)*

\* Average duration of time in seconds per day

**Table 2**

***Average Duration of Time per Day (in seconds) Devoted to Total Favorable National Topics, Plus Nevruz***

---

ATV	1316.3
Kanal 6	1126
Show TV	1042.5
Kanal D	951
STAR	792.6

---

**Table 3**

***Average Duration of Time per Day Devoted to the Coverage of Nevruz***

---

	<b>In seconds</b>	<b>In %</b>
KANAL 6	765	42.2
ATV	402.3	24.6
SHOW	268.5	16
KANAL D	257.5	14.5
STAR	70.6	4.1

---

**Table 4****Total Duration of Time (in%) Devoted to News Topics per Day***(ATV, STAR, KANAL, SHOW TV)*


---

Topics narrating solely <i>Nevruz</i>	33.3
Topics including <i>Nevruz</i>	12.5
Favourable national topics	52.8
Unfavourable national topics	45.9
Peripheral topics	30

---

**Table 5**

**Total Duration of Time (in%) Devoted to News Topics per Day  
(ATV, STAR)**

---

	ATV	STAR
Topics narrating solely Nevruz	24.6	4.1
Topics including Nevruz	11.9	0
Favourable national topics	43.9	42.8
Unfavourable national topics	5.9	47.8
Peripheral topics	13.4	5.1

---

**Table 6**

**Duration of Time (in%) Devoted to Topics per Day  
( Kanal D, Kanal 6, Show TV)**

---

	Kanal D	Kanal 6	Show TV
Topics narrating merely <i>Nevruz</i>	14.5	44.5	16
Topics including <i>Nevruz</i>	2	6.8	18.8
Favourable national topics	36.9	14	27.4
Unfavourable national topics	39.7	24	23.8
Peripheral topics	6.6	10.1	12

---



---

**Table 7****Presentation of Nevruz****ATV Announcements**

- *State has laid hands on Nevruz (powerful state)*
- *Atatürk Institution of Language and History has taken Nevruz into its program (Turkish identity)*
- *The Prime Minister will celebrate Nevruz in Iğdır (Turkish identity)*
- *Director of Religious Affairs announced that Nevruz is a Turkish Bayram ( Turkish – Islam Identity)*
- *National Lottery is making a drawing for Nevruz ( Turkish identity)*
- *Conferences are to be held on*

*Nevruz ( Turkish identity)*

- *Posters are being prepared for Nevruz (Turkish identity))*
- *Nevruz will be an official Bayram (Turkish identity)*
- *Kurdish TV will be established (democratic Turkey)*
- *Yellow, red and green are Turkish colours from Göktürks on (Turkish identity)*

**KANAL 6 Announcements**

- *The President started the Nevruz Games (Turkish identity)*
- *National Nevruz Race started (Turkish identity)*
- *Terrorists lost! (powerful Turkey)*
- *UN observers are surprised to see people performing their traditional dances so freely and happily(democratic Turkey)*
- *The Police, army and people together performed halay (Turkish identity)*
- *The prime Minister celebrated Nevruz with great enthusiasm (Turkish identity)*
- *Very many happy Nevruz celebrations (Turkish identity)*



## **MOTIVATIONS FOR ATTENDANCE AT COMMUNITY FESTIVALS**

Feriha DİKMEN<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

The aim of this study is to investigate the factors that that motivate people to attend community festivals. It is important to come up with the different factors that drive people to attend. In this way, the organisers would plan ahead to target more people to attend by fulfilling their needs and demands, sometimes through customization, in order not only to satisfy but delight them because delighted people are more likely to attend in the following years finally becoming loyal visitors of such festivals. In this research, Streatham festival was used as a case study and primary research was conducted by means of a survey of 100 visitors to the festival. The results were analysed using the Factor Analysis, ANOVA and t- tests. Four most important components were derived from the Factor Analysis which are: family togetherness, relaxation, curiosity, and exploration. The relaxation factor was the most significant. In addition, statistical tests conducted confirmed the reliability of the study. Also, there were no demographic factors playing any vital role on attendees.

**Key words:** events, community festivals, motivations, push-pull factors, external-internal drivers

---

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Feriha Dikmen, Gıme Amerikan Üniversitesi, ferihadikmen@gau.edu.tr

## **Introduction**

Getz (1993), points out that festivals and special events play an important role in people's lives because they involve significant activities, provide spending outlets for locals and visitors, and enhances local community's image. Through the study of event literature, it is possible to understand that events have impacts on the area in which they are held. Community Festivals provide an opportunity, during which people can celebrate and positively promote what a community represents. These festivals attract people from other communities, where a social event takes place, so people come and enjoy themselves. Festivals supply visitors the opportunity to observe how the home communities entertain themselves in their traditions, cultures and how this affects the society. This study will examine community festivals, based on deep examination of consumer behaviour in this particular area. Therefore, identifying and focusing on the motivational factors such as the internal and external influences, push-pull factors which are related to reasons why people attend community festivals and what motivates them to go there will be discussed in this study.

Finally, according to Crompton and McKay (1997), research on motivation is very important. The main reasons would include: it gives room to improve products and services in the future and it is related to the satisfaction level which is an important determinant of peoples' attendance. These issues would become more significant as the competition in the festival market increases. Unlike other kinds of events such as sporting events, music festivals, or Hallmark events, community festivals have not been studied so widely and therefore this study is necessary. Consequently, a case study approach will be used in this case and Streatham festival is the chosen one. Streatham Festival, founded by Mel Larsen with help from the Streatham Town Centre and the Hillside Gardens committee, started in 2002 as a voluntary organization. At the start, the festival attracted around 700 people and 9000 people by 2011 (Goffe, 2012).

## **Literature Review**

### **Theories of Motivation**

One of the most well known theories concerning motivation was developed by Maslow who suggested that, the individual has certain needs like food and shelter to end up with the self-esteem type of motivation and goals and is motivated by them with varying degree

of importance (Evans, 1996). In other words, one need usually appears after the prior need is satisfied (Maslow, 1943). Yet, Maslow (1987) stated that individual behaviours could satisfy more than one need. Maslow (1987) claimed that people have five kinds of needs, which are related to each other in a hierarchical form. The basic needs hierarchy (from lowest to highest levels) consists of: *Physiological needs*, *Security needs*, *Social/Safety needs*, *Esteem needs*, and *Self-actualisation needs*. Organizations can use Maslow's Hierarchy of Needs to understand what motivates people in order to perform better in the future (Maslow,

1970). Finally, Maslow distinguished the growth need of self-actualization. In other words, he named two new levels of the needs below the self-actualisation and one after it (Maslow, 1971). Therefore, the fifth need in the pyramid is replaced by the *Cognitive Need* which is to know, understand and explore. This is followed by the *Aesthetic Need* which includes beauty, order and symmetry. Next is the *Self-actualisation* which is to identify an individual's potential and self-fulfilment and finally the last need is the *Self-transcendence*, created in 1990, which implies the need to connect to something beyond one's ego or to assist others to understand their potential and reach their self-fulfilment. Although Maslow identified the 'Cognitive', 'Aesthetic' and the 'Transcendence', he did not add them in his hierarchy of needs. Finally, Maslow in 1954 once wrote: "A musician must make music, an artist must paint, a poet must write, if he is ultimately at peace with himself. What a man can be, he must be." Although Maslow's hierarchy of needs is one of the well known in theory, in practice some contradictions exist. At any given moment, different people are likely to be striving to fulfil different need levels (Hofstede, 1980). This is because individuals have different personalities that affect their attitudes. For example, while some people have to follow from the basic level of needs, others do not necessarily track the specific order. This presents a problem for managers because the sequence of the level of needs is unpredictable, for instance, when each attendee has a different hierarchy of needs, how would a manager provide motivators for all his/her attendees? Consequently, it is important for the organizers to understand each level of the attendees' needs in order to continue satisfying them. Furthermore, there is evidence that contradicts the order of needs specified by model. Hofstede (1980) believes that people with different backgrounds and in different situation may have different hierarchies of needs. Dann, (1981); Iso-Ahola, (1980) stated that people behave in a certain way either biologically or psychologically to satisfy their needs and wants, which describes the process of motivation. Each need requires different steps to be achieved; therefore individuals may have distinct attitudes to fulfil their goals (Pearce, 1982). Consequently, it is important to understand that the needs are pursued by each attendee. A manager in order to motivate an attendee must

recognize the needs level at which the attendee is operating, and use those needs as levels of motivation.

### **Adaptations of Maslow's Theory**

In this part, an overview of the most relevant theories of motivation will be presented in the context of tourism and the hospitality industry, i.e. Dann, Crompton and Iso-Ahola. This is believed to be important due to the fact that the event discussions draw on tourism theories due to the connection existing between events and tourism in general. In addition, Dann (1981) and Crompton (1979), according to Park et al., (2008), state that the pull factors are external drivers that are stimulated by the object, product, or destination (e.g., weather, landscape) and encourage the traveller to visit a specific target; the internal drivers are push factors based on the psychology in nature (e.g., the needs for escape from routine life, status) and create the want to travel (Scott, 1996). Moreover, pull factors are linked to many aspects of motivation such as situational and cognitive (Yoon and Uysal, 2005) and may in turn arouse and reinforce the push factors (Dann, 1981; McGehee et al., 1996).

On the other hand, according to the Iso-Ahola (1982) model, there are two major motivational factors influencing consumers' behaviour that include 'escapism' which is when leaving the everyday atmosphere is needed and 'seeking' which is the need to obtain psychological rewards through travel. Iso-Ahola's (1982) escape-seeking dichotomy is related to the concept of push-pull factors. These aspects are similar to the general categories to the push (escape) and pull (seeking) forces which were suggested by Dann (1977, 1981) and Crompton (1979). To run away and search for motivations have both personal and interpersonal dimensions. For instance, escaping from the daily life routine due to personal problems is common among consumers (personal dimension) or interpersonal life arising from problems with friends or colleagues (interpersonal dimension) By doing so, the consumers can learn about other cultures (personal rewards) and socialize at the same time (interpersonal rewards). There are different types of motivations: extrinsic (outside the person) or intrinsic (inside the person) which can be further grouped as physical, mental (e.g., cognitive, affective,) or spiritual. Improving the Iso-Ahola (1982) framework would mean interpreting the pull forces in terms of intrinsic values, while the earlier pull reasoning are related to the pull appeal rather than social-psychological needs, such as "the specific attractions of the destination which induces the traveller to go there" (Dann, 1981 p.191)

Maslow's hierarchy of needs represents the general motivational theory and it was adapted and improved by other researchers. Therefore, the majority of industries follow this hierarchy in one way or another to try to motivate people to participate in events. The order of satisfying the needs may differ but the main theory remains in place. People's wants and needs are unlimited. Therefore, people carry out different choices of needs depending on their priorities. People are influenced by a range of different factors which include the demographic, cultural, socioeconomic, geographical and psychological in their approach to achieve their goals (McClelland et al., 1953). Although there may be different interpretations to motivational factors, they all lead to the same conclusion: Motivation is the prerequisite key in order to achieve one's aims and objectives. General theories of motivation, whether Maslow's or others, conclude in the same way that people are motivated by different factors and motivation plays a vital role in fulfilling the goals. This study will be carried out on a community festival, specifically the Streatham festival and therefore the motivations that drive people to such festivals are discussed below.

### **Motivations for Attending Events**

In the early 1990s, an entire global industry of festivals and events evolved and developed (Bowdin et al., 2006). Festivals are forms of cultural celebration that have a particular theme; they involve a community and attract visitors (Getz, 2005). Festivals can have different topics, including music, the celebration of a particular location, the celebration of the arts, (Bowdin et al., 2006). One of the most important characteristics of festivals is that they bring cultural experiences to residents of the cities where they take place as well as to the visitors to those places. Therefore, it can be seen that this exploration of cultural experiences motivates people to share and learn more. From the tourism attractions, it was shown by Park et al., (2008) that festivals are the most rapidly growing events in the leisure time industry. Different types of festivals increased in size, stage, and became global. This new vibe has been added to tourism where Getz (1991) calls it festivals.

It is very important to understand what motivates people in order for the organisers to plan efficiently, and be able to develop a good marketing program of any festival (Getz, 1993). Crompton and McKay (1997) realize that successful festivals are a result of good STP (segmentation, targeting, positioning) where segmenting the market, choosing the target market and promoting the festival are the key for long term success. Crompton (1979) and Iso-Ahola

(1982) developed a piece of work to derive the drivers of visitors, whether first-time or repeat to festivals. In the content of tourism, Garner (1993) found that the main tourism motivator is being faced with a kind of annoyance in their equilibrium that pushes people to travel to feel satisfied. Thus, running away from day to day activities was needed to re-balance the equilibrium and this was classified as either a push or a pull motive, as Crompton (1979) described. However, even if running away from the day to day activities was an important motive, it cannot be considered as the only factor that drives people to attend festivals or special events. A number of needs are satisfied when individuals attend festivals for example as Crompton and McKay (1997) mentioned also. An interesting finding by Iso-Ahola (1982) is the concept of 'optimal arousal' which can be discussed in the context of festivals. This is to say, the more a festival is original, the greater the probability for optimal arousal. Consequently, each individual is different than the other and hence, a number of different events or festivals are carried out to attract almost everyone and give them a memorable experience. Narrowing down from general tourism motivations, some research has been carried out to recognize what drives people to attend festivals (Refer to Table 1.1). In addition to the four motivational factors found by Bowen and Daniels (2005), the motivations were divided into four clusters: "*Just Being Social*," "*Enrichment over Music*," "*The Music Matters*," and "*Love it All*". Attendees who belonged to the first category scored the lowest in the three factors. On the other hand, the '*enjoyment*' factor was included in each of the "*Spend time with your family or friends*," "*Experiencing non-musical attraction*," and "*Party and have fun*." Furthermore, Bowen and Daniels (2005) wrapped up that to some attendees, music was not very important and attracted a small crowd and, therefore, future festival organizers should take this information into consideration in order to offer a better atmosphere both for music and non music lovers which would result in an increase the number of visitors to the festivals. Other than questioning attendees Kim et al., (2002) studied surveys answered by festivals and event organisers to derive the attendees' motivation to attend such festivals. In addition, a study of visitors was carried out by Van Zyl and Botha (2004) while sampling local festival attendees. Although there was a difference in the sample size, in both surveys, it was deduced that one of the visitors' reasons to attend was to socialize whether by meeting their friends or meeting new people. Finally, Kim, et al., (2006) established that motivations related to family togetherness and socialization influenced the most during festivals. Table 1.1 represent a few of the motivational forces according to some of the following researchers and the festival in different countries internationally.



**Table 1.1**

Review of Festival Motivation Research

Researchers	Site	Motivational Factors (Ranked Highest to Lowest)
<b>Uysal, Gahan, &amp; Martin (1993)</b>	Traveller's Rest County Corn Festival in South Carolina (USA)	Escape, Excitement/Thrill, Event Novelty, Socialization, Family Togetherness
<b>Crompton &amp; McKay (1997)</b>	Fiesta San Antonia (Texas, USA)	Cultural Exploration, Novelty, Regression, Recover Equilibrium, Known-Group Socialization, External Interaction/Socialization, Gregariousness
<b>Formica &amp; Uysal (1998)</b>	Spoletto Festival, Italy	Socialization and Entertainment, Event Attraction and Excitement, Group Togetherness, Cultural/Historical, Family Togetherness, Site Novelty
<b>Nicholson &amp; Pearce (2001)</b>	Four special events in South Island, New Zealand	Visitors to all events cited: Socialization, Novelty, Escape, Family
<b>Kim, Uysal &amp; Chen (2002)</b>	Commonwealth of Virginia event organizers (USA)	Social/Leisure, Event Novelty, Escape, Family Togetherness, Curiosity
<b>van Zyl &amp; Botha (2004)</b>	Aardklop National Arts Festival	Family Togetherness, Event

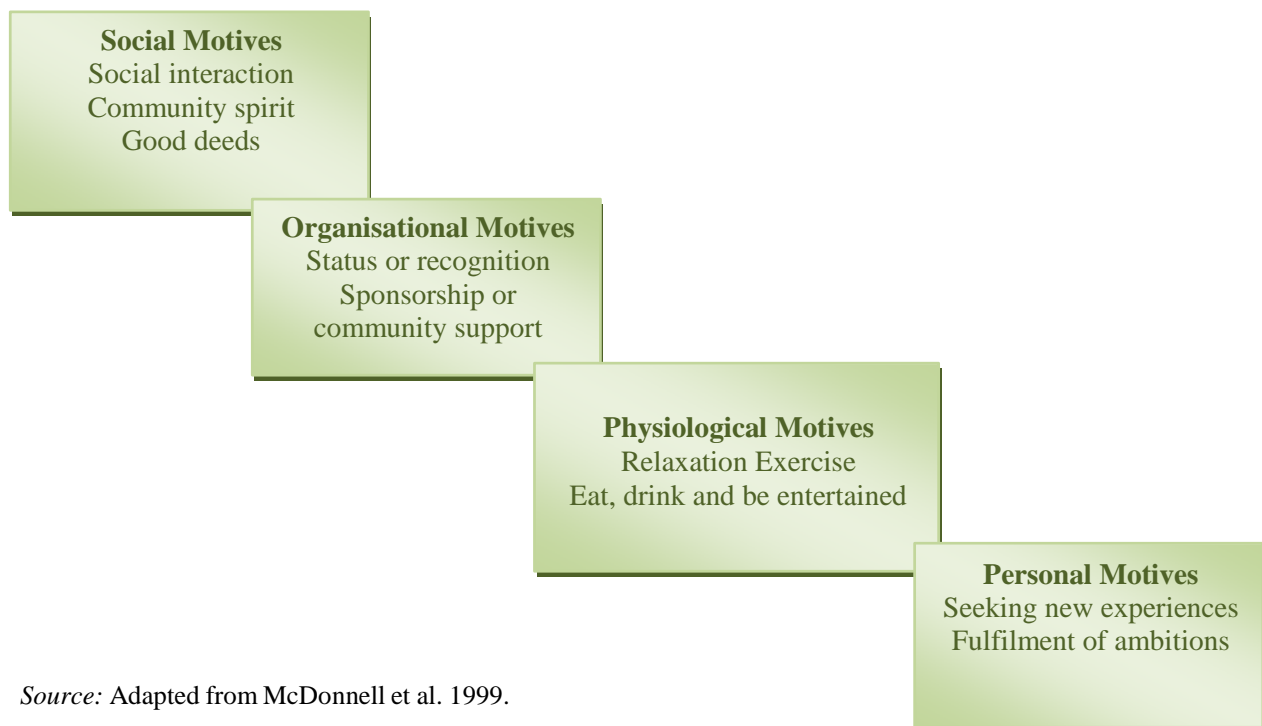
(South Africa)	Novelty, Community Pride, Socialization, Escape, Self – esteem; Information and Marketing, Food and Beverages, Entertainment, Transport
----------------	---

Source: Adapted from Wooten and Norman (2008)

As seen above, although there were many motivational factors depending on each festival and researcher, in the end they all converged to very similar motives. The only differences that would appear were the factors of motivation directly related to the type of festival. Furthermore, physical, social, and personal needs were three categories of essential needs that festivals have to meet with, according to Getz (1991). This was clearly derived from Maslow's (1943) hierarchy of needs but specifically related to festival motivations. These drivers influence the consumers' decisions psychologically. Iso-Ahola (1989, p.269) agrees that they are '*dialectical forces*' that affect people in two directions either to search for leisure or to run away from it. This escape-seeking model explains how people are affected by forces to look for new forms of motivation and run away from existing ones. McDonnell et al., (1999), besides Getz (1991), provided some factors including: social motives, organisational motives, physiological motives and personal motives. Each idea will be explained separately in the following paragraphs. Beginning with the social motives, it is the chance to socialise and feel the belonging to the community during a festival. Each attendee is aware of the social motives and some of the attendees would like to become volunteers at the festival. In addition, the organisational motives that include the need for prestige or recognition as have participated at the festival. For example, people would appreciate the status related to attending an event such as the Olympic Games. The organisational motives also include sponsoring and some community support. For instance, organisations taking part in the event would be supporting the community through their enthusiasm and commitment. Furthermore, the desire to relax depending on the type of festival is what the physiological motives consist of. Entertainment, food and beverages should be present at a festival to meet the expectations of the attendees. Finally, the personal motives are different depending on each attendee. For instance, escaping from day life routine or to satisfy an aim will vary for

different attendees. The four categories of motives above derived by McDonnell et al., (1999) are presented in Figure 1.1

**Figure 1.1** Motives for attending an event



*Source:* Adapted from McDonnell et al. 1999.

The above theories that drive people to attend events, besides its connection to tourism as it draws people from the city outside the festival, are linked to Maslow's hierarchy of needs in a way. For example, McDonnell (1999) and Getz (1991) adapted the same main idea from Maslow but stated it in a different manner. This is why Maslow's hierarchy of needs remains the common motivational concept while others altered in the sequence with which the needs were satisfied according to their specialty. For instance, in Figure 1.1, the third level of motives included the physiological needs such as food and water whereas that need was placed at the bottom of Maslow's Hierarchy. This is also the reason behind the

different people being motivated by different drivers. In addition to explaining the motivational drivers to attend festivals, some internal and external influences need to be considered to gain a better understanding.

### **Internal and External Drivers of Festivals**

As it has been stated out before, this study will point out some of the internal and external influences on attending a festival. Consequently, according to Bowdin et al., (2006), these influences can be described as follows:

#### **External Influences**

- *Family and household influences*, such as the wishes of children, often include the free time behaviour of parents. The need for family cohesion and building family ties is a powerful free time motivator for many people. It explains why the large numbers of children and parents congregate at agricultural shows around the UK, for example, the Great Yorkshire Show. Many festivals focus on children's entertainment for this reason.
- *Reference groups* are those groups that influence the behaviour of individuals. Groups in close contact with individuals (peers, family, colleagues and neighbours) are primary reference groups and who have less reference frequent contacts are called secondary groups. A typical example of a reference group is a nuclear family or group of young people enjoying themselves at a festival can be a persuasive communication strategy when those groups represent the festival target's market.
- *Opinion formers or opinion leader* are those people within any group whose views are about events and leisure experiences are sought and widely accepted.

Neal, et al., (2002, p.22) suggest another external influence: *Culture*. They explain that culture includes the 'information, values, arts, ethics, laws, traditions and some other capabilities and customs obtained as a member community'.

### Internal Influences

A range of internal influences also affect consumer decision making about events as Iso-Ahola (1980) claimed. These influences include perception (how we select and process information), 'learning and memory, motives, personality traits and consumer attitudes.' (Bowdin et al., 2006 p.195). People can have different personalities, such as introverted and extroverted, although the effects of personality on consumer choice are difficult to measure. However, it can be assumed that festivals that celebrate adventure or sporting prowess for example, will attract participants with 'outgoing' personalities. Having an awareness of particular personality characteristics among event consumers can help marketers to fine tune their strategies. A body of empirical research on motivators for event and festival attendance has emerged since 1990s (Bowdin et al., 2006).

Moreover, theories which are expressed by Axelsem and Arcodia (2004) can give a clearer understanding on motives in this specific field, which are:

1. *The needs achievement hierarchy*- where a theory from Maslow's original hierarchy explains how the change of motives depends on each level of need which is about the satisfaction of physiological through to self-actualization.
2. *'Push' and 'pull' motives*- which explain forces of push factors towards an event, where pull factors draw people away from it.

According to Uysal and Jurowski (1994), there exist a relation between pull and push factors. Going through a tourism experience can be a way of rebalancing oneself after an individual has felt certain psychological needs. Attending an event or a festival and satisfying a need is the minimum requirement of people. These influences on the people are also called: push factors as Dann (1977) stated. Some internal drivers of motivation include: escape from daily life routine, leaving a status behind, keeping distances from huge crowds as Botha, Crompton and Kim (1999) claimed. A close relation to the push factors are the theories of Maslow's (1954). These push factors help organizers to recognize the decisions made by attendees hence, 'demand-side'. On the contrary, pull factors are associated with the drivers that apply a 'pull' on the people after having achieved their goal, in other words, on the supply-side. Examples of ideas considered as pull factors consist of: recreational activities, events, festivals and any entertainments opportunity. While a combination of pull factors are needed to satisfy individuals, others may achieve their goal through one resource.

3. *Intrinsic motivates for leisure*- which is a theory linked to ‘push’ and ‘pull’ motives where people look for a change from their routine plan and intrinsic personal and interpersonal rewards from visiting other environments.

In addition, there is a set of general motivates for attending festivals, as presented by Axelsem and Arcodia (2004). A summary of these motives for festival attendance that appear are:

- *External communication*- meeting new people, being with friends and socializing in a famous group.
- *Family togetherness*- seeking the chance to be with friends and doing things together to create better family cohesion. Also Kim et al., (2006) found motivations related to family togetherness and socialization to be most influential in festival attendance.
- *Run away from daily life, as well as recovering equilibrium*- getting away from the regular demands of life, having an option from day by day routine and recuperating from life’s stresses.
- *Learning about or exploring other cultures*- gaining knowledge about different cultural practices and celebrations.
- *Excitement or thrills*- doing something because it is motivating and thrilling.
- *Event novelty/ability to regress*- experiencing recent and dissimilar things or attending a festival that is unique.

These motivators have been found in most festival studies and also among visitors of events and exhibitions. In the following paragraphs, case studies are provided and conclusions of each are compared. According to Dodd (2006), there are three categories of data that researchers use to explore motivations. These include: demographic data, psychographics and lifestyle characteristics. This is carried out to be able to distinguish the motivational factors by market segmentation as well as the event attitude characteristics (Formica and Uysal, 1996 cited in Dodd 2006). The results of the event studies have become very significant to marketers and the trend of using them has been noticed. Backman, Uysal and Sunshine (1995, cited in Dodd 2006) carried out a study testing the demographic attributes and the motivations of event attendees. Their study recognized four important event

motivational components including *family*, *excitement*, *socializing* and *relaxation*. The results showed that the *family* and *socialising* were the most important components.

In addition, Uysal, Gahan and Martin (1993, cited in Dodd, 2006) also carried out a study on event motivations and came up with five components that consisted of *escape*, *socialising*, *family togetherness*, *excitement* and *thrills and event novelty*. However, the research concluded that there were no significant differences between demographic variables (age, education, marital status and income) and the five components above with the exception of the marital status and the family togetherness factor. Also, Formica and Uysal (1996, cited in Dodd, 2006) obtained five components for festival motivations: *excitement and thrills*, *socialisation*, *entertainment*, *event novelty* and *family togetherness* and made a comparison of these among residents and non-residents. The results concluded that resident visitors placed more significance on socialisation while the outside visitors were motivated more by entertainment. The last example of carrying out festivals in Dodd (2006), Lee (2002) compared the motivations of festivals between home visitors and foreign visitors. The most important components included *cultural exploration*, *family togetherness*, *escape*, *novelty*, *external group socialisation*, *event attractions* and *known group socialisation*. The results showed that foreign visitors placed more importance on cultural exploration, novelty, event attraction and external and known group socialisation than home visitors. Moreover, Uysal et al., (1993) illustrated the motivational forces driving people to a county Corn Festival in South Carolina. Out of the numerous motivations studied, only five were the most common:

'*escape*', '*excitement/thrills*', '*event novelty*', '*socialization*' and '*family togetherness*'. Regarding the family togetherness, the forces were stronger among the married people than the single. And the older populations visited it for loyalty and therefore were placed in the 'event novelty' motivation. Finally, the demographic factors did not affect the population attending. Furthermore, after Formica and Uysal (1996) studied the Umbria Jazz Festival in Italy, they concluded that the results were demographic. Different motivational factors were determined among two groups of attendees: residents and non residents. It was shown that people who lived in the area of the festival attended to socialize mainly whereas the people visiting from outside the community festival area attended for the reason of entertainment. Moreover, another study by Formica and Uysal (1998) identified the different attitudes, motivational and demographic drivers of the attendees of the Spoleto Festival in Italy. The conclusion was focused on two types of attendees: the excited and the moderates. It was

shown that the older married and wealthy people were the enthusiastic attendees while the younger with lower salaries represented the moderates. The above were different examples of festivals taking place in different countries to show the distinct levels of motivation that people have and to be able to study their evaluation in order to become more successful in the future. Therefore, as well as the common motivational factors, past experiences are also important in studying the visitors' attendance to such festivals. From a tourism point of view, examining the previous experiences gives the festival planners new ideas to help motivate not only the first-time visitors but also the return visitors. As it is known, that maintaining the old, loyal customers is more vital and cheaper than gaining new ones (Wooten and Norman, 2008). From studying the past experiences, it was shown that the first time visitors were interested in the activities and adventures; whereas, the return visitors were interested in the deeper meaning, and the significance of the activities of the festivals. In some cases, people were motivated to socialize with other individuals. In other cases, people found motivation related to family togetherness and bonding (Wooten and Norman, 2008). Some research has found that many new and old visitors return the following year but the majority are the local citizens who attend for the reason of loyalty (Getz, 1991). Looking at the situation from a touristic point of view, individuals' past experiences influence their attendance in the future events. Therefore, attendees' past experiences must be studied in order to maintain similar good standards over the coming years. Crompton and McKay (1997) studied the reasons behind carrying out festivals. They assumed that motivation is the main issue in recognising why people attended such festivals and their level of their satisfaction after attending. It is clear that the motivation to attend festivals comes from both internal and external factors. However, many of these studies tend to focus on major festivals and events and there is insufficient research on smaller community festivals. Therefore, this research seeks to investigate the motivations for the attendance at one of the community festivals in UK which is the Streatham community festival. Event organizers use the help of various marketing mix to attract visitors. A community festival organizer must understand the reason why people attend and therefore by highlighting such key components of the festival, a marketing campaign can be carried out to motivate more people to visit the place. Marketing is very essential in modern day's time due to the competitive world where you find so many festivals taking place simultaneously at a given time within the close proximity of the area. Consequently, proper marketing techniques help in distinguishing a festival from the others. A clear marketing communication campaign helps the community festival visitor to plan



what he/she wants to attend and gives him/her a proper guideline to what to expect from the event. This also helps in avoiding any dissatisfaction among visitors in terms of not meeting the desired expectations from the event because of improper communication through the campaign. Hence a proper study of the marketing mix before planning the campaign is very essential to see the motivational levels among the visitors is always maintained high.

## **Analysis of Findings**

### **Profile of Attendees for Streatham Festival**

To begin with, the demographic information of the respondents was gathered and studied to be able to provide the basic information that will support the findings. The demographic factor is divided into the following categories: gender, age, and marital status, level of education, occupational status and residency. Each division is analyzed in the following paragraphs.

#### **Gender**

Among the 100 attendees, 61% were female and 39% were male. The attendance of the festival consisted of a larger percentage of female attendees compared to the percentage of male attendees.

#### **Age**

Concerning the age of the sample, 16% were between 18 and 24, 17% were between 25 and 29, 26% between 30 and 34, 17% were between 35 and 39 and 24% were above 40. Generally the audience were mostly young since the majority (59 %) were under 35 years old

#### **Marital Status**

Regarding the marital status of the sample, it can be seen that most of the attendees either attended single or with their partner, 39% of the sample being single and 33% being with their partner.

#### **Level of Education**

Looking at the different levels of education of the sample, 16% were High School or Less and Community College attendees, 12% were of Associate Degrees, 33% obtained Bachelor Degrees, 19% of Masters Degrees and 4% with a Doctor's Degree. Generally speaking, the attendees of this festival most seem to be educated.

### Occupation Status

Regarding the occupation status of the attendees, it can be seen that most of the attendees were either employed (%68) or students (%15).

### Residency

Regarding the residence of the attendees, the percentages of local (%51) and outside (%49) attendees were nearly equal.

### Outside Visitors

Looking at the outside visitors (non-local Streatham visitors) only, the highest attendances of outside visitors were from Croydon, Wallington, Sevenoaks and Balham (Refer to Table 1.2) that are geographically close to Streatham.

Table 1.2 Main areas of high outside visitor attendance

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Croydon	7	7.0	14.3	42.9
Wallington	6	6.0	12.2	16.3
Sevenoaks	5	5.0	10.2	28.6
Balham	6	6.0	12.2	83.7

### Festival Attendance

Concerning the festival attendees of the sample, the major part included the 59% of the attendees visiting for the first time. This is logical since the majority of the attendees, as seen from above, were young.

### Factor Analysis

In this study there are different motivational factors and therefore, this is the reason why factor analysis is carried out. A list of 19 items was distributed to the attendees asking them to identify the degree of importance of attending the Streatham festival on a Likert scale of 1 to 5, 1 being very important and 5 being not important at all. After carrying out the factor

analysis, two items (enjoy the food and interest in the performance and activities) did not load highly on one component therefore, they were excluded from the analysis since they were not theoretically compatible with other items. Therefore, 17 items were left. The four top ranked items were *family togetherness, curiosity, relaxation and exploration*.

### KMO and Bartlett's Test of Sphericity

To measure the suitability of the data collected and to be analyzed by factor analysis, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett’s test were the first techniques employed. KMO measures the adequacy of the sample while Bartlett’s test measures the sphericity. This ensures that strong relationship/inter-correlations exist among the items in the scale before factor analysis was carried out. KMO value of this survey was 0.78 which is higher than the minimum required value of 0.6 while the Bartlett’s test which should be less than 0.05 to be significant is 0.0 for this survey (Pallant, 2005). Hence, factor analysis can be carried out on the data collected. Principle component analysis was done to determine the total variance explained by each item on the scale and to identify the underlying components which most explain the variability of the pattern of correlations. The extracted communalities shows that most of the items in the scale have a high loading on one component which indicates that variance in these items are strongly explained by the underlying components obtained from factor analysis and hence can be used in the analysis. To establish the number of factors or components to remove, some information that is offered by the output should be taken into account. Using Kaiser’s criterion, it was interested only in components that have an eigenvalue above 1. To identify the number of factors that meet this criterion, it needs to look and scan down the factors in the Total Variance Explained table. The analysis shows that four underlying components explain 63% of the variance in the whole data (Table 1.3). This can also be seen from the scree plot in Figure 1.2.

**Table 1.3** Summary of the Factor Analysis Results

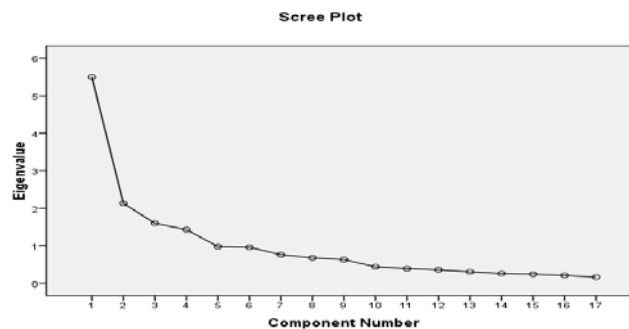
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	5.501	32.357	32.357	5.501	32.357	32.357	4.027

2	2.132	12.542	44.898	2.132	12.542	44.898	3.167
3	1.594	9.377	54.275	1.594	9.377	54.275	3.044
4	1.431	8.415	62.691	1.431	8.415	62.691	2.873
5	.976	5.744	68.434				
6	.959	5.639	74.073				
7	.760	4.471	78.545				
8	.676	3.979	82.524				
9	.627	3.691	86.214				
10	.437	2.570	88.784				
11	.389	2.287	91.071				
12	.357	2.100	93.171				
13	.303	1.783	94.954				
14	.256	1.504	96.458				
15	.237	1.395	97.853				
16	.205	1.209	99.062				
17	.160	.938	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figure 1.2 Scree Plot representing initial Eigenvalues



Looking back at the SPSS output, the Component Matrix is the final table that needs to be considered since it provides the un-rotated loadings of each of the items on the four components. By default, SPSS employs the Kaiser criterion that holds all the components that have eigenvalues larger than one. It can be shown from this table that most of the items loaded quite strongly (above .4) on the first components and three items load on the second and third component and two items loaded on the last component. The rotated four-factor solution that is provided in the Pattern Matrix table should be taken into account before finalising the decision about the number of factors. This shows the items loading on the four

factors with seven items loading above .3 on Component 1, four items loading on Component 2, 3 and 4. According to Pallant (2007) it must be loading three or more items on each component and therefore this solution was the most favourable. As mentioned above, four components were found as a result of factor analysis. These were: *Family Togetherness*, *Exploration*, *Relaxation and Curiosity*. The relaxation factor ( $M=2.30$ ) being the most important to the Streatham festival, included going out for a good day ( $M=1.95$ ), to relax ( $M=2.00$ ), it was something to do ( $M=2.61$ ) or it was a free ticket ( $M=2.64$ ). The Cronbach's Alpha value for the reliability of this scale was 0.76. Moving on, the exploration factor ( $M=2.41$ ) included the group togetherness ( $M=2.38$ ), the will to meet new people ( $M=2.84$ ), to escape from daily life ( $M=2.43$ ) and to finally experience and explore new things ( $M=1.99$ ). The following Cronbach's Alpha value was 0.74. On the other hand, family togetherness ( $M=2.67$ ) studied the items of family togetherness ( $M= 2.72$ ), something for the children to do ( $M= 2.87$ ) and a way to support the community ( $M= 2.43$ ). The reliability test was carried out and Cronbach's Alpha value was 0.81. Furthermore, curiosity component ( $M=2.72$ ) was found to be the least important factor for the participants of the study. This factor talks about the excitement or thrills ( $M=2.48$ ), the main curiosity ( $M=2.30$ ), because of past or previous experience ( $M=3.11$ ), attendees always wanted to attend ( $M=3.17$ ), and for the festival's reputation ( $M=3.08$ ). The curiosity's Cronbach's Alpha value was 0.82. The four component titles were derived after the factor analysis has divided the larger set of items. The following section presents the descriptive statistics for each component. As stated before, the Likert scale had 1 as very important and 5 as not important at all. Therefore, looking at the table below, the lowest mean value is of most important factor and in this case it is the family togetherness. Table 1.4 shows the details.

**Table 1.4** Descriptive Statistics for each component

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Family Togetherness	100	1.00	5.00	2.6733	1.27127
Exploration	100	1.00	5.00	2.4100	.86931
Curiosity	100	1.00	5.00	2.7200	.78955
Relaxation	100	1.00	5.00	2.3000	.80167
Valid N (listwise)	100				

Factor analysis was used to break down the motivational factors into significant groups. Later on, to investigate the effect of gender on different factors, a series of independent t-tests were conducted. In this case, the difference between males and females for each factor was found to be non-significant. Consequently, regarding the gender of the Streatham festival, no large gaps were spotted for the gender difference of the attendees. The gender differences are shown in Table 1.5.

**Table 1.5** Means and Standard Deviations of Male and Female participants for each component

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Family Togetherness	Female	61	2.7213	1.23705	.15839
	Male	39	2.5983	1.33592	.21392
Exploration	Female	61	2.5287	.86253	.11044
	Male	39	2.2244	.85800	.13739
Curiosity	Female	61	2.7678	.80639	.10325
	Male	39	2.6453	.76680	.12279
Relaxation	Female	61	2.2746	.70224	.08991
	Male	39	2.3397	.94501	.15132

Moreover, ANOVA tests were used to determine the effect of various independent variables such as age, marital status, educational level, occupation status and the residence on different components that were obtained as a result of the factor analysis. The age factor was found to be significant for the family togetherness ( $p < .05$ ,  $F(4, 95) = 3.21$ ) whereas it was non-significant for the other three components. The mean scores for the different age groups related to the family togetherness component are shown in Table 1.6.

**Table 1.6** Comparisons of different Age groups for Family Togetherness component

Age	Mean	N	Std. Deviation
18-24	3.0000	16	1.44016
25-29	3.4510	17	1.11767
30-34	2.3974	26	1.17007
35-39	2.1373	17	.94324
above40	2.5833	24	1.34146
Total	2.6733	100	1.27127

Looking at the above table, it is obvious that the family togetherness, besides being the most important factor for this festival, is also very significant for the ages between 35 and 39. Whereas, for the attendees aged 25 - 29 family togetherness was not an important factor compared to participants from other age groups. One of the reasons for this finding might be that people in the 35-39 age groups were people with children so they would be more inclined to be motivated by family togetherness component. On the contrary participants in the age group 25-29 would not be as inclined as the latter group because they might not have started their families yet. For the effect of marital status, this variable was significantly different for the family togetherness ( $p < .05$ ,  $F(4, 95) = 2.75$ ) and exploration components ( $p < .05$ ,  $F(4, 95) = 2.60$ ). The statistics showed that for the married group, the family togetherness component is the most important factor. On the contrary, for the widow/widower group this component is of least importance. In addition, regarding the exploration component, this variable was the most important factor for the divorced people while it was the least important one for widow/widower group. One of the explanations regarding the above findings is that the divorced people may want to explore the most because they want to get out and meet new people, socialise more and mainly forget about the phase they went through whether it was good or bad. On the other hand, the exploration factor was of least importance to widows/widowers and the reason behind this may be that they feel down and would not like to join such festivals. Table 1.7 will explain further.

**Table 1.7** Comparisons of different Marital Status groups for Family Togetherness and Exploration components

Marital Status		Family	Exploration
Single	Mean	2.9060	2.2756
	N	39	39
	Std. Deviation	1.31556	.78177
With partner	Mean	2.7778	2.5909
	N	33	33
	Std. Deviation	1.24071	.84737
Married	Mean	1.9074	2.4444
	N	18	18
	Std. Deviation	1.13648	1.03453
Divorced	Mean	2.0833	1.3750
	N	4	4
	Std. Deviation	1.13448	.75000
Widow/Widower	Mean	3.2778	2.8750
	N	6	6
	Std. Deviation	.71233	.51841
Total	Mean	2.6733	2.4100
	N	100	100
	Std. Deviation	1.27127	.86931

For the education influence, this variable was significantly different for the exploration ( $p < .05$ ,  $F(5, 94) = 2.56$ ) and curiosity components ( $p < .05$ ,  $F(5, 94) = 3.21$ ). The statistics showed that people who obtained their Master Degree were the attendees who were more eager to explore new experiences in festivals, whereas the Doctor Degree attendees were among the people who cared less about discovering new events. On the other hand, regarding the curiosity component, again the Master Degree attendees were the most curious to attend, similar to the exploration component, the Doctor Degree attendees were the least curious about the Streatham festival. Table 1.8 will explain further.

**Table 1.8** Comparisons of different Education Level groups for Exploration and Curiosity components



Education Level		Exploration	Curiosity
High school or less	Mean	2.5469	2.8750
	N	16	16
	Std. Deviation	1.07711	.86174
Community college	Mean	2.4375	2.6042
	N	16	16
	Std. Deviation	.87321	.65793
Associate Degree	Mean	2.3958	2.5972
	N	12	12
	Std. Deviation	.39107	.46849
Bachelor Degree	Mean	2.3182	2.7323
	N	33	33
	Std. Deviation	.82744	.85080
Master Degree	Mean	2.1579	2.4649
	N	19	19
	Std. Deviation	.73697	.61759
Doctor Degree	Mean	3.7500	4.0417
	N	4	4
	Std. Deviation	1.09924	.93665
Total	Mean	2.4100	2.7200
	N	100	100
	Std. Deviation	.86931	.78955

For the occupation effect, this variable was significantly different for each groups for the family togetherness ( $p < .05$ ,  $F(3, 96) = 3.088$ ) and for the exploration component ( $p < .05$ ,  $F(3, 96) = 3.710$ ). Regarding the exploration, the students were the keenest on the will to meet new people, to escape from daily life and to finally experience and explore new things while the group togetherness was of least importance for the retired people. On the contrary, regarding the family togetherness, the unemployed attendees preferred most to attend for the children to be entertained and a way to support the community; whereas the retired people did not care about family togetherness or supporting the community. Table 1.9 shows the details.

**Table 1.9** Comparisons between different Occupation groups for Exploration and Family Togetherness components

Occupation		Exploration	Family
Retired	Mean	3.2500	3.5185
	N	9	9
	Std. Deviation	.90139	1.09432
Student	Mean	2.1167	3.0889
	N	15	15
	Std. Deviation	.88068	1.26282
Unemployed	Mean	2.3750	1.9583
	N	8	8
	Std. Deviation	.70711	1.35034
Employed	Mean	2.3676	2.5539
	N	68	68
	Std. Deviation	.83025	1.22929
Total	Mean	2.4100	2.6733
	N	100	100
	Std. Deviation	.86931	1.27127

For the residency variable, an independent t-test was carried out. Although this variable was of the most importance for both the local and outside visitors, the outside visitors' scores were significantly different from the local visitors for the family togetherness component ( $p < .05$ ,  $t(98) = -2.87$ ),  $M=3.03$ ,  $SD=1.35$ ,  $M=2.33$ ,  $SD=1.09$ , respectively. The results showed that local visitors gave more importance to family component compared to outside visitors. On the other hand, the relaxation component was also significantly different for local ( $M=2.14$ ,  $SD=.74$ ) and outside visitor groups ( $M=2.47$ ,  $SD=.83$ ) local visitors giving more importance to relaxation compared to outside visitors ( $p < .05$ ,  $t(98) = -2.11$ ). The mean scores for each of the components were shown in Table 2.9. In addition, the curiosity item was the least important to both the local and outside visitors. Table 2.0 will explain further.

**Table 2.0** Means and Standard Deviations of Local and Outside Visitors for all Components

	Residency	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Family	Local	51	2.3268	1.09034	.15268
Togetherness	outside visitor	49	3.0340	1.35443	.19349
Exploration	Local	51	2.2892	.75394	.10557
	outside visitor	49	2.5357	.96690	.13813
Curiosity	Local	51	2.5850	.71053	.09949
	outside visitor	49	2.8605	.84871	.12124
Relaxation	Local	51	2.1373	.74383	.10416
	outside visitor	49	2.4694	.83172	.11882

As additional information, the total of the four components were computed in order to indicate the total importance given to the festival. To explore the effect of residency on the total importance given to the festival, an independent t-test was carried out. The results yielded in this analysis showed that the total scores of the four components for local visitors ( $M=9.34$ ,  $SD=2.30$ ) were significantly higher than the scores for the outside visitors ( $M=10.90$ ,  $SD=2.88$ ). This implied that in general local visitors give more importance to these factors compared to outside visitors ( $p<.05$ ,  $t(98)=-2.99$ ). Finally the last item on the questionnaire was festival attendance. For this analysis an ANOVA test was conducted and the results showed that this factor had no effect in any of the components since all the  $p$  values exceeded the 0.05 limit.

### General Discussions of the Findings

This research mainly studied the motivational factors that influenced people to attend the Streatham Festival. Three days of this festival were attended in order to distribute the pilot and real surveys to the attendees. After gathering all the data, the results were put into SPSS in order to correlate and draw conclusions in the end. There were a few tests carried out including the factor analysis, ANOVA and t-tests. Consequently, the results were analysed as well as relating them to the literature. The following paragraphs will discuss the findings in depth. Starting with the profile of the attendees, there were more females at the Streatham festival than males. Also, the most popular age at the festival were the people aged between 35 and 39 being single or attending with a partner. The level of education was also varied

with the attendees who obtained their Bachelors Degree being the largest majority and hence are employed. Finally, the festival mainly contained the local citizens of Streatham. The festival attendance did not influence the overall importance of the Streatham festival. Therefore, the demographic factors played no important role on the attendees. They did however have an impact but the demographic factors are usually used by the event organizers during their marketing strategies and not for motivational factors that drive people to festivals. Whether first time or repeat visitors, this did not influence any of the four components even if it was shown that first time visitors exceeded the repeat. Even though there were repeat visitors, the festival was founded around seven years ago and therefore the organizers should find ways to attract all attendees to visit depending on the four components found in this study.

Factor analysis was used to break down the data into groups of smaller sets according to the correlations between them. Furthermore, the KMO and Barlett's test of sphericity were employed to measure the reasonability of the data collected in order to deduce the correlations among the different items. After carrying out this method, four components were derived as being the most important. These included: *Family Togetherness, Exploration, Relaxation and Curiosity*. Out of these items, the most significant with the lowest mean was the Relaxation. Within this category, going out for a good day was the most frequent result. Consequently, this result is backed up by the given literature. For instance, during the Ilkley Autumn Art Festival, the most important component found was the "relaxation" factor among the attendees (Mohr et al., 1993). In addition, the other three components were found and explained in the above literature however, the relaxation factor was the most significant for the Streatham festival. This result is matched in the literature review when Backman, Uysal and Sunshine (1995) found the four most important components included *family togetherness, relaxation, socialisation and excitement*. The factor analysis was a useful approach to determine these results. Using this method, four components were drawn with their own categories correlated successfully. This result can be helpful to organizers in the future because there will always be room for improvement. For example, although in the profile of the attendees the local and outside visitors attendance percentages were very close (local= 51% and outside=49%), the Factor Analysis distinguished between the local and the outside visitors according to the four found components. It was shown that the local visitors gave more importance to each of the four significant components of the festival showing that

the locals support their community more than the outside visitors. This is considered good because this is not an international festival but a local community festival. However, Lee (2000, cited in Dodd, 2006) found that the outside visitors placed more importance on the exploration and socialisation factors that were among the important components. This difference can occur due to many reasons like the type of festival whether it was a community, international or other type of festival.

Regarding the demographic factors in this study, there were no significant differences according to the four important components. This statement agrees with the literature when an example was given studying the demographic factors. That study showed no significant differences between the demographic variables and the study's important components however they did have an impact. However, the marital status had a link with the family togetherness. This result was also shown in the Streatham festival study when the married people placed the most importance on the family togetherness component. This is a logical derivation since the married people would give the most importance to their families. This was also shown in the study carried out by Uysal et al., (1993) when they studied the motivational factors that drove people to a Corn Festival. The important components included 'escape', 'excitement/thrills', 'event novelty', 'socialization' and 'family togetherness'. Also, regarding the family togetherness, married people placed more importance than the singles which was noticeable again in the Streatham festival case. Therefore, it is clear that the marital status is the demographic factor that played the most roles out of the other factors with regards to the family togetherness among the most important components. That can be regarded in about every festival but for example, other demographic factors like education level differ from one festival to another and therefore, no firm generalisations can be deduced. There is no sufficient research on the demographic factors because these factors are mostly vital for event organisers and not as motivational drivers of festivals to better understand their market through segmentation. Looking back at Maslow's hierarchy of needs, the social or belonging needs that exist in the third level of the pyramid is reflected in the 'family togetherness' found in this study. In addition, the second component, exploration, was supported by Iso-Ahola's escape-seeking dichotomy. This is because people under this exploration study tended to visit Streatham festival to run away from daily activities and socialize with others. This is also shown in Mc Donnell (1999) as well as Getz (1991) when they talked about the 'personal motive'. This included seeking new experiences which is

reflected in the exploration component. Furthermore, Iso-Ahola's strategy is split into two factors: push and pull. Push is represented by the 'escape' where people ran away from routine life and pull represents 'seek' where people attended to explore new things and experience something new. The relaxation component found above was backed up by Getz (1991) and Mc Donnell's (1999) physiological motive mentioned in the literature review. This motive includes relaxation, being entertained, to go out for a good day or to eat and drink. Although not all of the items were found in the results, the relaxation and entertainment items were deduced from the study results. Finally, the last component that was studied was the 'curiosity' component. This item was related to excitement or thrills that motivate people to attend festivals. Either first time attendees or repeated ones; it was the curiosity that drove these people to attend as well as the festival's reputation.

Moreover, the results may be linked to the internal and external influences explained in the literature. For example, one of the external forces talks about the family and household influences which is related to the family togetherness found in this study. The need for building family ties was found to be very important in this case. Moving on, another external force is the reference group. This drive is related to the exploration component as it implies group togetherness and socialising for new experiences. On the other hand, Axelsem and Arcodia (2004) explained the internal drivers. Of these forces, the push and pull factors were again found in this study. Moreover, the push and pull factors are somewhat related. For example, the people who attended to run away from boring routine life also had entertainment in mind. Therefore, there exists a relationship between these pull and push factors as well. In addition, the intrinsic motives for leisure can be supported also by the exploration component since it means that people attend festivals to search for a change by visiting different environments. Furthermore, Axelsem and Arcodia (2004) also mentioned some general motives that drive people to attend festivals. There are three motives found to support the exploration component in this study which are: the external communication that involves meeting new people and socialising with a group. Next, to run away from daily life or rebalance equilibrium which mainly means getting away from demands of life to relieve accumulated stress is the second motive. Lastly, learning about or exploring other cultures where people learn about different cultures through practices and celebrations are another form of 'exploring'. Moving on to the 'curiosity' component, it is related to the excitement or thrills motive. The reason behind this is to carry out a task because it is motivating or

thrilling. Finally, the family togetherness, the most important component out of the four found in this study, is also found as a motive that drives people to attend festivals. Kim et al., (2006) also believed that building strong family ties by seeking to spend more time with the family is the most influential in attending festivals. According to Wooten and Norman (2008), first time visitors were interested in the activities and adventures whereas the visitors who were not attending for their first time were interested in the deeper meaning of the festival either through socialising or just to bond with their families. This was presented in the curiosity component that was under study. Consequently, curiosity motivated the attendees, the ones either attending for the first time or being repeat attendees, to attend the Streatham festival. Marketing strategies play a significant role in the success of events. This is emphasized after the addition of the last three P's to the marketing mix. People are the main asset to an organization and without them there would not be any event in the first place. Their positive or negative attitudes influence the future improvement and therefore the organizers should take the people into account. Also, the physical evidence is very important since it requires the people, in this case the attendees, to relive the experience and finally give out either a positive or negative word of mouth. Also, weather conditions play a significant role especially in the U.K. Therefore, the risks and consequences of the bad weather should be taken into consideration in the marketing strategies beforehand. Since for example, some attendees left the festival after heavy rain was pouring. Consequently, the organisers should either provide umbrellas or put up tents before the festival begins because by doing this no attendees will leave the festival. After spending huge sums of money and time to organise such events, it is pity to lose the attendees in the middle of the festival for the excuse of bad weather. As a result, the motivational factors differ for different people as shown from the sampled studied. Every individual is motivated by distinct forces as mentioned in the literature and supported in the analysis. This was understood since the survey answers of the respondents differed for the 100 people sampled. For example, out of the 19 items (family togetherness, group togetherness, meeting new people and so on) there were 100 different answers ticked related to the importance of these items. Therefore, this implies that it was a good study which supported the fact that different people are motivated by different factors.

### **Conclusion**

After carrying out ANOVA and t-tests, the profile of attendees was deduced according to gender, age, marital status, level of education, occupational status, and the residence of employees were provided. However, the demographic factors did not play any significant role on attendees. According to the Factor Analysis, four main components were derived including family togetherness, relaxation, curiosity and exploration. The relaxation factor was the most important component. Within the relaxation component, going out for a good day was the most significant. Now, this opens doors to several researchers who are interested in the same area.



## REFERENCES

- Axelsen, M. and Arcodia, C. (2004) 'Motivations for Attending the Asia-Pacific Triennial Art Exhibition'. In *Paper presented at the 14<sup>th</sup> International Research Conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education*, 10-13 February, Brisbane.
- Backman, K., Backman, S., Uysal, M., and K. Sunshine (1995) Event tourism: An examination of motivations and activities, *Festival Management and Event Tourism*, 3, 15-24
- Botha, C., J.L. Crompton and, S. Kim (1999) Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research* 37: 341-352.
- Bowdin, G., Allen, J. and O'Toole, W. (2006) *Events Management*, 2<sup>nd</sup> ed., Oxford: Butterworth Heinemann.
- Bowen, H. E., and Daniels, M. J. (2005) Does music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9, 155-164.
- Crompton, J. L. (1979) Motivations for pleasure travel. *Annals of Tourism Research* 6:408-424.
- Crompton, J. and McKay, S. (1997) Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Dann, G.M.S (1981) Tourism Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research* 8:187-219.
- Dann, G. (1977) Anomie ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Drummond, and U. McMahon-Beattie (Eds.), *Festival and event management: An international arts and culture perspective* (pp. 32-50). Oxford, UK: Elsevier Limited.
- Dood, T., Yuan, J., Adams, C., and Kolyesnikova, N., (2006) Motivations of Young People for Visiting Wine Festivals, *Event Management*, Vol. 10, pp.23-33, Printed in the USA.
- Evans, G. (1996) Planning for the British Millennium Festival: establishing the visitor baseline and a framework for forecasting. *Festival Management and Event Tourism*, 3(3), 183-196
- Formica, S. and Uysal, M. (1996) A market segmentations of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3(4), 175-182.
- Formica, S. and Uysal, M. (1998) *Market* segmentation of an international cultural-historical Event in Italy, *Journal of Travel Research* 36(4), 16-24.

Gartner, W.C. (1993) Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2, 191-215.

Getz, D. (1991) *Festivals, special events and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Getz, D. (1993) *Festivals, special events and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Getz, D. (2005) *Event management and event tourism*, 2<sup>nd</sup> ed., New York, Van Nostrand Reinhold.

Goffe J. (2011) 'Streatham Festival 09' [online] <http://www.streathamfestival.com/> [Accessed: 19 June 2012].

Hofstede, G. (1980) *Culture's consequences: International differences in work related values*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Iso-Ahola, S. E. (1980) *The Social Psychology of Leisure and Recreation*, Dubuque: W. C. Brown Company Publishers.

Iso-Ahola, S. E. (1982) Towards a Social Psychology Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research* 9:256-262.

Iso-Ahola, S. E. (1989) Motivation for Leisure. In *Mapping the Past, Charting the Future*, E. L. Jackson and T. L. Burton, eds., p.247-279. State College PA: Venture Press.

Kim, K., Uysal, M., and Chen, J. (2002) Festival visitor motivation from the organizers' point of view, *Event Management*, 7(2), 127-134.

Kim, H., Borges, M. C., and Chon, J. (2006) Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27, 957-967

Maslow, A. H. (1943) *A Theory of Human Motivation*, *Psychological Review*, 50:370-396.

Maslow, A. H. (1954) *Motivation and personality*, New York: Harper and Row.

Maslow, A. H. (1970) *Religions, values, and peak experiences*. New York: Penguin. (Original work published 1964).

Maslow, A.H. (1971). *The farther reaches of human nature*. New York: The Viking Press.

Maslow, A. H. (1987) *Motivation and personality*. 3rd ed., R. Frager, J. Fadiman, C.

McClelland, D., Atkinson, J., Clark, R., and Lowell, E. (1953) *The achievement motive*. Princeton, NJ: Van Nostrand.

McDonnell, I., Allen, J., and O'Toole, W. (1999) *Festival and Special Event Management*. Brisbane: John Wiley & Sons.

McGehee, N., Locker-Murphy, L., and Uysal, M. (1996) The Austrian international pleasure travels market: Motivation from gendered perspectives. *The Journal of Tourism Studies*, 7(1),

45-57.

Neal, C., Quester, P. and Hawkins, H. (2002) *Consumer Behaviour*, 3<sup>rd</sup> ed., Sydney, McGraw-Hill.

Pallant, J. (2006) *SPSS Survival Manual*, 2nd ed. Oxford:Oxford University Press.

Patton, M.Q. (1987) *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*, London:Sage.

Park, K. S., Reisinger, Y., and Kang, H. J. (2008) "Visitors' Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25:2,161-181.

Pearce, P. L. (1982) *The social psychological of tourist behaviour*. Oxford: Pergamon Press.

Scott, D. (1996) A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3, 121-128.

Uysal, M., Gahan, L., and Martin, B. (1993) An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 5-10.

Uysal, M., and Jurovski, C. (1994) Testing the push and pull factors. *Annals of Travel Research*, 21(4), 844-846.

Wooten, M., and Norman, W. C. (2008) "Event Management, Different in Arts Festivals Visitors based on Level of Past Experience", vol. 11, 108-112, Eastern Illinois University, Department of Recreation Administration.

Yoon, Y., and Uysal, M. (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(8), 45-56.

Zyl, C., and Botha, C. (2004) Motivational factors of local residents to attend the Aardklop national art festival, *Event Management*, 8(4), 213-222



## FAHRENHEIT 9/11 BELGESELİNİN İLETİŞİMSEL EYLEM KURAMI VE 5 BASAMAKLI ETİK ÇÖZÜMLEME MODELİNE GÖRE ANALİZİ

Aybike Serttaş Ertike\*

### Özet

Etik kavramı ve Habermas'ın iletişimsel eylem kuramından yola çıkarak *Fahrenheit 9/11* belgeselinin analiz edildiği çalışmanın birinci bölümünde etik ve ahlak kavramları tanımlanarak, aralarındaki farklar ortaya konmuş; etikle ilgili çeşitli yaklaşımlara değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, Habermas'ın, "simgelerle sağlanan bir etkileşim" olarak tanımladığı iletişimsel eylem kuramı incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde çalışma boyunca incelenen kavramlar çerçevesinde Fahrenheit 9/11 belgeseli ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı, korku çekiciliği, simgesel şiddet, 5 basamaklı etik çözümleme modeliyle analiz, televizyonda dramatikleştirme; bu bölümde kullanılan başlıklardır.

**Anahtar Kelimeler:** İletişimsel Eylem Kuramı, Korku Çekiciliği, Simgesel Şiddet, 5 Basamaklı Etik Çözümleme Modeli.

### Abstract

In the first section of the paper, ethics and morality terms and the differences between them are defined and various approaches on ethics are mentioned via Habermas' theory of communication action and ethics. In the second chapter, theory of communication action which is characterized as the interaction provided by symbols by Habermas is studied. In the third chapter of the paper, the documentary Fahrenheit 9/11 is analysed detailed throughout the outline of the terms mentioned in the research. Theory of communicative action, threat appeals, symbolic violence, 5 stepped ethics analysis model, dramatization on television are the headlines displayed in this section.

**Keywords:** Theory of Communicative Action, Threat Appeals, Symbolic Violence, 5 Stepped Ethics Analysis Model.

---

\* Yrd. Doç. Dr. Aybike Serttaş Ertike, İstanbul Arel Üniversitesi, aybikeserttas@arel.edu.tr

## 1. Etik ve Ahlak Üzerine

*“Ben tüm yaşamımı Kant’ın ahlaki öğretilerine göre yaşadım, özellikle Kantçı görev tanımı ışığında.” Adolph Eichmann-Yahudi Soykırımının Baş Yöneticilerinden-1961’de yargılanırken mahkemeye verdiği ifade.*

Batı dillerinde ahlak kavramının kökeni, uzlaşlar, pratikler, davranış kuralları, belli bir kişinin, bir grubun karakteri anlamında mores sözcüğüne dayanır, ethos ise Yunanca karakter anlamına gelir.(Damlapınar, 2005,s.3) Gerçek ahlak tasarımı, davranış ile karaktere ilişkin ahlaki bir kodun ya da bir dizi ahlak kuralının felsefi bakımdan yeterince temellendirilmiş olmasına, temellendirilmiş bu kuralların da ilkece ussal eleştiriye açık olma yeteneği taşımalarına karşılık gelmektedir.

Etik doğru ve yanlış davranış teorisi. Ahlak ise bu teorinin şu ya da bu tarzda, şu ya da bu mekan veya zamanda pratiğe dönüştürülmesidir. Ahlaki değil de etik ilkelerden, etik değil de ahlaki bir davranış tarzından söz etmek daha doğrudur (Damlapınar, 2005,s.4).

Ahlak, neyin iyi, neyin kötü, neyin doğru, neyin yanlış olduğuyla ilgili ulaşılmaması gereken değerler bütünüdür. Kişilerin, toplumsal sınıfları ve ulusların benimsedikleri ve uymak zorunda oldukları davranış biçimleri, standartları, değerleri ve ilkeleri bütünüdür (Kök, 2001, s.1). Etik, bir eylemi, ahlaki açıdan iyi bir eylem yapan niteliksel durumu sorgulamaktadır. Bu bağlamda, iyi, ödev, gereklilik, izin, vb. kavramları ele almaktadır (Pieper, 1999, s.17-23). Ahlak ise, bir kurallar sistemidir ve ahlakiliğin özünde bireyin bu kurallara karşı duyduğu saygı vardır.

Etik işlevi belli bir eylemi doğrudan buyurmak ya da yasaklamak değildir (Pieper,1999,s.99). Etik belli bir eylem ya da davranışı değil sadece insana özgü olan özgürlük anlamındaki ahlakiliği gösterip talep eder.

Etik içsel kontrolle oluşturulan, bireysel, davranışları kodlayan bir felsefedir. Ahlak ise geleneksel, dışsal kontrollü, toplumsal moral değerlerdir ve daha çok psikolojiktir.(Sabuncuoğlu,2004,s.165) Nasıl bir disiplin mekanizmasıyla yürütülürse

yürütülsün, davranış kodunun kaliteyi güvence altına alma konusunda temel bir yeri olabilir. Burada ortaya çıkan sorunlardan birincisi, kodun içeriğinin ne olacağı ve geniş bir alana yayılan ilkelerle mi yoksa daha kapalı ayrıntılı tanımlamalarla mı belirleneceğidir.(Belsey ve Chadwick,1998,s.23-24) Diğer sorun ise bu kodun olumsuz mu, etik olmayan bir davranışı önlemeye mi yoksa etik davranışın geliştirilmesine yönelik mi olacağıyla ilgilidir.

Etik ve ahlaki yargılara ilişkin bir metinde, Aristo, “doğru olanın zor ele geçme niteliği” ile yanlış olanın her yerde hazır ve nazır olma şansını” karşılaştırmaktadır. Buna göre, yanlış yapmak kolay, doğruyu bulmak ise zordur. Çünkü doğruyu yapmanın tek bir yolu varken pek çok yanlış yol vardır (Matelski,2000,s.61).

Aristo'nun etik anlayışına getirmiş olduğu en önemli boyut özgürlük ve kişinin bir davranışı özgürce seçmesidir (Soygüder,2003,s.169-170). Seçim şansının olmadığı yerde etik de olmaz. Seçim yapabilen kişi yaptığı seçimden kendi sorumludur, seçim şansı yoksa etik yoktur, bu durum etik eylemin koşulu olarak özgürlüğü karşımıza çıkarır.

Kant'a göre, mutluluk değişken bir kavramdır ve Kant, eudemonist (mutlulukçu) bir ahlak felsefesini kabul etmemiştir. Mutluluğun kaynakları kimi için erdem, kimi için iyi, kimi için bilgi, kimi için doğaya uygun yaşamadır. (Soygüder,2003,s.169-170) Kant, ahlakı herkes için aynı kılan, değişmeyen bir noktada temelleştirmeye ve evrenselleştirmeye çabalamıştır. Kant, herhangi bir çıkar ahlakına şiddetle karşı çıkmış ve iyi denen davranışı insanın doğal isteklerinin, eğilimlerinin, doyurulması olarak açıklayan tüm ahlak kuramlarını reddetmiştir. Ona göre, ahlakın kaynağı özgür insandır, tanrı bile değildir. İnsanı insan yapansa aklıdır. Bu akıl ahlaki olarak insanda vicdan şeklinde ortaya çıkar.

Bir isteme, iyi olduğu için değil yasaya uygun olduğu için iyidir. Kant'a göre, özgürlük, ahlaklılık ve akıl arasında sıkı bir bağ vardır. Akılcı etik anlayışını evrenselleştirmeye ve her zaman, her yerde, herkes için geçerliliğini koruyan ahlaki değerleri bulmaya çalışmıştır.

Kantçı etik, evrenselci boyut ve amaç taşır (Eralp,1997,s.193). Bireyler, devletler ve diğer aktörlerden oluşan ve her aktörün etik ve rasyonel davrandığı kozmopolitan bir dünya

topluluğunda evrensel hukukun mümkün olacağı ve böylece ebedi barışa ulaşılacağı düşünülür. Kant'a göre iç siyasal düzen ile dış ilişkilerin biçimi ve niteliği ayrıştırlamaz.

Kant, açık diplomasi, saldırmazlık, self-determinasyon, müdahale yasağı, savaşta hukuk dışı araçların kullanılmaması, uluslararası güveni sağlamanın önkoşulu olarak silahsızlanma gibi modern uluslararası sistemin de temel kabulleri haline gelmiş ilkeleri dile getirir. Kant, savaşı en büyük kötülük olarak görmesine ve çıkar savaşlarını ebedi barışın önünde en büyük engel olarak görmesine rağmen savaşların hemen bitmesini beklemeyiz. (Eralp,1997,s.207-208) Hegel ise, savaşı işlevsel bulur. Savaş, mutlak bir kötü değildir. Halkın etik değerlerinin oluşmasına ve korunmasına katkıda bulunabilir.

Kant, bir davranışın iyi olup olmadığını sonuçlarına bakarak değerlendirmeyi doğru bulmaz (Soygüder,2003,s.171). Ahlak felsefesine katmış olduğu en önemli olgu, "görev ahlaki"dir. Buna göre, herhangi bir eylemin ahlaki değeri söz konusu olduğunda kişisel eğilim söz konusu değildir. Eğilimler gözardı edilip yalnızca görev duygusuna boyun eğildiğinde eylemler daha değerli olacaktır.

Kant'a göre, insanın görevinin ne olduğunu bilebilmesi için kendisine "Bu koşullarda herkesin şimdi benim niyet ettiğim gibi davranmasını istiyor muyum?" sorusunu sorması gerekir. Bu ilkeye "koşulsuz buyruk" denmektedir. Kant, görevlerin çatışması ile karşılaşarsak yalnızca koşulsuz buyrukları izleyerek önceliklerin bulunabileceğini ifade eder.

Jeremy Bentham ve John Stuart Mill tarafından 19. yüzyılda geliştirilen yararçı yaklaşım ise, kararların maksimum çıkarlar doğrultusunda alınması gerektiğini savunur (Matelski,2000,s.62). Bentham, kişinin eyleminde olabildiğince çok sayıda insanın, olabildiğince çok mutluluğunu sağlayabildiği koşulda mutlu olabileceğini savunur (Soygüder,2003,s.173-176). Ahlaklı kişinin mutluluğu, diğer insanların mutluluğuna bağlıdır. Bentham'a göre, tüm canlı varlıklar hazza yönelmiştir. Doğru ya da yanlışın ölçüsü en çok kişi için iyiliktir. Bir şeyin faydası, onun pratikteki yararlılığıdır. Bunun için kişi, eylemin sonucunu önceden hesaplayabilmelidir. Eylemin sonucunda sevinç yaratacak değerler, üzüntü yaratacak değerlerden çoksa, yapılan iyi aynı zamanda ahlaki bir eylemdir.



Mill ise, iyiyi kötüden ayıran ölçüyü sorgulamış; iyiyi kötüden ayıran ölçünün yarar ölçüsü olduğunu ifade etmiştir. Eylemler beraberinde mutluluk getiriyorsa doğru, mutsuzluk getiriyorsa yanlıştır. Kierkegaard, Nietzsche, Heidegger ve Sartre gibi bazı düşünürler de anahtar kelimesi seçmek olan “varoluşçuluğu” savunmaktadırlar. İnsan seçmekte ve “olmak”ta özgürdür, uyması gereken hiçbir davranış kodu yoktur. Yaşam kuralları insanın kendisi için kararlaştırdığı kurallardır ve sonunda belli konularda yüzyıllarca öncesinin ahlak urallarını koyanların haklı olduğu kabul edilirse bunlar insanın kendisi için deneyip sınavarak bireysel deneyimleriyle kabul ettiği kendine ait kurallar olacaktır.

Rawls’ın Adalet Kuramı’nda, adalet kavramı için hakseverliğin temel olduğunu ve bütün etik kararların bu temel önerme akılda tutularak değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmüştür (Matelski,2000,s.63). Kimi meslektaşlarına göre Rawls, doğasında eşitsizlik olan koşullarda hakseverlik kavramını belirlemede güçlük çekmektedir. Bu gibi durumlarda görmezden gelme perdesinin kullanılmasını, bütün toplumsal farkların göz ardı edilmesini önermiştir.

Rawls, adalet kuramında, toplumsal sözleşme kuramı çerçevesinde hukuk norm ve kurumlarının temellerini açıklamaya çalışmaktadır (Pieper,1999,s.115). Her insana insan onuruna yaraşır bir varoluş ve mükemmel bir birliktelik biçimi sağlayacak belli temel ilkeler üzerinde insanların uzlaşacağı yolundaki varsayımsal-hayali bir ilk durum tezinde, insanların daha baştan ahlaki bir gerekliliği, yani her sosyal topluluğun temeli olarak adalet ilkesini mutlak şekilde kabul edeceğini öngörür.

Kullanılan etik perspektiften bağımsız olarak kişinin felsefi inançlarını, işlerliği olan , karar vermeyi kolaylaştıran bir yapıya uyarlaması önemlidir. Bu konuda çalışmalar yapan Ralph Potter, etik çözümlemeyi dört boyutta ele almıştır (Matelski,2000,s.48). Buna göre, günlük yaşantıdaki karar verme kalıplarını da ortaya çıkarmak mümkündür. Potter’ın yapısal analizi bir olay için kullanıldığında şu değerlendirmeler yapılacaktır:

1. Durumun tanımlanması
2. Kişinin konuyla ilgili olarak kendi değer yargılarını kararlaştırması
3. Bu değerlerin kişinin karşısındaki kurumun ilkeleri ve politikalarıyla karşılaştırılması

4. Önceliklerin saptanması.

Tom Bivins ise, genellikle gazetede yayınlanan haberlerin etik anlamda doğru hazırlanıp hazırlanmadığını saptamak için Beş Basamaklı Etik Çözümleme Modeli'ni geliştirmiştir. Çözümleme şu şekilde yapılmaktadır: (Soygüder,2003,s.218)

1. Durum tanımı
2. Etik yol
3. Etik ilkelerin belirlenmesi
4. Olayın seçilen etik yol ve ilkeler bağlamında incelenmesi
5. Doğru davranışın belirlenmesi.

## 2. Habermas ve İletişimsel Eylem Kuramı

İletişimsel eylem modeli, dili daraltılmamış bir anlaşma modeli olarak varsaymaktadır. Konuşucu ve dinleyici ortak durum tanımları hakkında görüşebilmek için önceden yorumlanmış yaşama evrenlerinin ufkundan, eşzamanlı olarak nesnel, sosyal ve öznel dünyada bir şeyle ilişki kurmaktadır (Habermas,2001,s.122). Bu yorumlamacı dil tasarımı, biçimsel bir pragmatik kurma yolundaki çeşitli çabaların temelinde yatmaktadır.

Habermas, temelde tek yönlü ussallaştırma sürecinin sonucu olarak modern toplumun karşılaştığı çeşitli siyasal, ekonomik ve kültürel bunalımların kökenlerini ortaya koymakta, bu bunalımlar sürecinin aşılması bağlamında temelde "uzlaşım" yoluyla normlar ile değerler üstüne kurulmuş ortak karar alma biçimlerini savunan bir çözüm önerisi getirmektedir (<http://www.kimkimdir.gen.tr/kimkimdir.php?id=2814>).

İletişimsel eylem söz eylemleriyle örtüşmeyen ama onlarla koordine edilen bir etkileşimler tipinden bahseder. Yani iletişimsel eylem ortak bir yorumlama sürecine dayanır. (<http://www.yaziyaz.com/dergi/2007/07/iletisimsel-eylem-ve-toplumsal-tahammulsuzluk/>) İletişimsel eylemin nihai hedefi, anlama temelinde bir açıklamadır. Anna Harent'in uzlaşım yönelimli eylemi, Gadamer'in ufukların kaynaşması, Hegel'in törel ilişki kavramı benzer görüşlerdir.

Habermas (2001,s.122), iletişimsel eylemi şöyle tanımlar:

”İletişimsel eylemden simgelerle sağlanan bir etkileşimi anlıyorum. Bu eylem karşılıklı davranış beklentilerini tanımlayan ve en azından iki eyleyici özne tarafından anlaşılmalı ve kabul görmüş olmaları beklenen, zorunlu, geçerli normlara uyar. Toplumsal normlar yaptırımlarla güçlendirilmişlerdir. Anlamları, gündelik dildeki iletişime yansır.”

Habermas, iletişimsel eylem kavramını yanlış konumlandırmamak için eşzamanlı olarak bir önermesel içerik, bir kişilerarası ilişki sunumu ve bir konuşucu yönelimini dile getiren söz eylemlerinin karmaşıklık düzeyini karakterize etmiştir (Habermas,2001,s.123). İletişimsel eylemde ulaşılmak istenen amaç, karşıdaki kişi ya da kişilerin yaşam dünyalarına değinerek, onlarla işbirliği yaparak, beraber yürütülen yorumlama süreci yoluyla ortak bir anlayışa varmaktır.

Habermas günlük yaşamımızda resmi sistemlerin artan müdahalelerini, refah devleti, tekelci büyük şirket kapitalizmi ve kitle tüketim kültürü gelişmeleri paralelinde işlemiştir. Bu zorlayıcı eğilimler halk yaşamının gitgide daha geniş sahalarını akılcılaştırmaktadır, bunları etkililik ve denetimin genelleştirici mantığına indirgemektedir.

Rutin politik partiler ve çıkar gurupları katılımcı demokrasinin yerini alırlar, toplum gitgide artarak yurttaşların girdilerinden uzak düzlemlerde yönetilmektedir. Sonuç olarak, halk kamusal ile özel, birey ile toplum, sistem ile yaşam dünyası arasındaki sınırlar bozuklaşmaktadır. Demokratik halk yaşamı, yurttaşlara halkça önemli sorunları tartışabilmelerine kurumların izin verdiği yerlerde gönenebilir. “İdeal konuşma durumu”nun ideal bir tipini tanımlar; aktörler eşit tartışım yetenekleriyle donatılmıştır, birbirlerinin temel toplumsal eşitliğini tanırlar ve konuşma ideoloji ya da yanlış kabullerle çarpıtılmaz.

İletişimsel eylem modeli için dil yalnızca, konuşucuların tümceleri anlaşmaya yönelik olarak kullanarak dünyayla ilişki kurduklarına ve bunu yalnızca teleolojik, normlara göre düzenlenmiş ya da dramaturjik eylemlerde olduğu gibi doğrudan doğruya değil, düşünsemeli bir biçimde yaptıklarına ilişkin pragmatik görüş altında önem kazanır (Habermas,2001,s.127). İletişimsel eylem kavramı, tarafların bir dünyayla ilişki kurarak karşılıklı kabul edilebilir ya da tartışılabilir geçerlilik iddialarında bulunduğu anlaşma süreçleri içinde bir araç olarak dilin varlığının önemini vurgular.

Bu anlamda anlaşmaya yönelmiş olan bir aktör, üç geçerlilik iddiasında bulunmalıdır:

1. Yapılan önermenin doğru olduğu iddiası,
2. Konuşma eyleminin geçerli bir normatif bağlamla ilişkili olarak doğru olduğu iddiası,
3. Açık konuşucu yöneliminde ne dile getiriliyorsa onun kastedildiği iddiası.

Habermas, yanlış anlamaları önlemek için, iletişimsel eylem modelinin, eylemi iletişimle eş tutmadığını belirtmiştir. (Habermas,2001,s.127) Dil, anlaşmaya yarayan bir iletişim ortamıdır. Aktörler ise eylemlerini koordine etmek için birbirleriyle anlaşarak, her defasında belirli hedefleri izlerler. Bu bakımdan teleolojik yapı tüm eylem kavramlarının kökeninde vardır.

İletişimsel eylem durumunda ortaklaşa yorumlama süreçlerinin üzerinde inşa edildikleri yorumlama başarıları, eylem koordinasyonun mekanizmasını oluşturur; iletişimsel eylem yorumlayıcı bir biçimde gerçekleştirilmiş anlaşma edimine girmez, söz eylemleriyle örtüşen değil onlarla koordine edilen bir etkileşimler tipini tanımlar.

Habermas'ın söylem etiği ise, katılımcıların çoğunluğunu gerektiren ve ahlaki bir savda buldukları ve o ölçüde geçerlilik iddialarında buldukları bir etik kuramdır. Ama burada temellendirilmeye çalışılan etik, sezgici, metafizik gibi bilişsel tabanlı olmayan bir etik değildir. Ahlaki fenomen, Habermas'a göre iletişimsel eylemin biçimsel pragmatik çözümlemesi anlamı aydınlatılabilir ([http://www.izinsizgosteri.net/asalsayi113/yilmaz.yildirim\\_113.html](http://www.izinsizgosteri.net/asalsayi113/yilmaz.yildirim_113.html)).

Böylece normatif olanın bilişsel olması gereğini temellendirilmiş olmaktadır. Böylelikle, ahlaki fenomeninin sadece katılımcıların edimsel tavrında kavranabileceğini göstermek mümkün olmaktadır. Aksi durumda örneğin sezgicilerin yaptıkları şekliyle, normatif ifadeleri doğrulamanın ya da yanlışlamanın mümkün koşulunu veremedikleri için eleştirir. Habermas, burada *argümantasyon* kavramını devreye sokar. Argümantasyon, zorlamaya başvurmaksızın iletişimsel ilişkilerin sürekliliğini olası kılan iletişimde asli olarak bulunan “rasyonelliğin başvuru mahkemesidir”. Zira rasyonellik bilginin temellendirilmesi ile değil kullanımıyla ilgilidir ve doğrulanması da “argümantasyon prosedürleri”yle olur.

Habermas'ın geliştirdiği özgün söylem etiği (iletişim etiği) onun iletişim kuramının ayrılmaz bir bileşenidir. Söylem etiğinin temelde yararcılık ile Kantçı etik kuramlarına karşı bir seçenek olarak geliştirilmiş; uzlaşım sonrası bir etik anlayışa karşılık gelen bir yaklaşım

olduğunu söyleyen Habermas, bu yaklaşımın ana düşüncesinin birbiriyle çarpışan farklı savların geçerliliklerinin sınanabilmesine olanak tanıyacak bir uslamlama ilkesi geliştirmek olduğunu belirtmektedir([http://www.izinsizgosteri.net/asalsayi113/yilmaz.yildirim\\_113.html](http://www.izinsizgosteri.net/asalsayi113/yilmaz.yildirim_113.html)).

Habermas'a göre böyle bir ilke, ancak iletişim ile uslamamanın genel pragmatik varsayımlarına bakılarak temellendirilebilecek bir ilkedir. İlkeyi temellendirirken Habermas'ın izlediği yol en genel anlamda şu biçimde özetlenebilir: Belli ifadeleri dile getirirken konuşmacılar en azından üstü örtük bir biçimde farklı türden geçerlilik savlarına başvurumaktadırlar. Bunlar sırasıyla doğruluk savı, normatif doğruluk, içtenlik ya da dürüstlük diye sıralanmaktadır. Bu geçerlilik savları aynı zamanda dışsal kısıtlamalardan kurtulmuş ideal konuşma ortamının da yeter koşullarını oluşturmaktadır.

Habermas, modernite projesini bitmemiş bir proje olarak niteler.(Eralp,1997,s.223-224) Buna göre, modernite ilerlemeyi gerçekleştirirken özgürlük ve demokrasiyi geri plana atar. Daha somut olarak, modernitenin araçsal ussallığı tüm topluma yaygınlaştırması, üretim düzeyinde teknolojik gelişmeyi sağlarken özgürlüğü de yok etmektedir. Bu anlamda, modern toplum tek taraflı bir ussallık tarafından yönetilir; araçsal ussallık. Modern toplumun sorunu, araçsal ussallığın bireyler arası ilişkilerde iletişimi yok etmesi ve böylece kamu alanını sömürgeleştirmesidir. Bu nedenle, yapılması gereken araçsallığın iletişimsel ussallıkla yer değiştirmesidir. İletişimsel ussallığın toplumsal ilişkiler içinde yaygınlaştırılması ve bireyin bu yeni düzene adaptasyonu demokrasinin ön koşuludur.

İletişimsel ussallığın uluslararası sistemin temel işleyiş mekanizması olması demokratik bir dünya düzeninin yaratılmasını olası kılar. Demokratik bir dünya düzeni içinde aktörler arasında kurulacak iletişim egemenlik ilişkilerinin ortadan kalkmasına ve belli bir kamusal alanın kurulmasına yardım eder.

### **3. “Fahrenheit 9/11 ” Belgeselinin Analizi**

Bourdieu'ya göre televizyona çıkıyor olmanın karşı kefesinde müthiş bir sansür, bir özerklik yitimi bulunmaktadır.(Köse,2004,s.31) Bu özerklik yitimi, konunun ve iletişim koşullarının dayatılmasının doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve özellikle televizyondaki zaman sınırlamasıyla her türlü eylem ve eleştirel yargı gücünü tırpanlayan etkin bir sansüre dönüşmektedir.

Televizyon, Bourdieu'nün homologie (benzeştirme) şeklinde adlandırdığı bir işlevle, izler kitlenin kültürel açıdan tek tipleştirilmesi amacına hizmet etmektedir. Bu amaçla yazılı basın ve televizyon programları, enformasyon ( ciddi ya da yüzeysel) ya da boş zaman ( ciddi ya da yüzeysel) ve eğlence üzerine odaklanma işlevlerine göre sınıflanmıştır.

Kültürel açıdan tek tipleştirilmiş bir toplum, siyasi egemenler için ideal bir toplumdur. Belgeselin analizinin ilerleyen satırlarında da değinileceği gibi, Amerikan hükümeti kitle iletişim araçlarının büyük etkisini kavramış ve özellikle kriz dönemlerinde güdümündeki araçları kamuoyunu kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmek için ustaca kullanmıştır.

Bourdieu'nün, medya – izleyici ilişkisini çözümlerken başvurduğu habitus kavramının ifade ettiği anlam, medya içerikleri yoluyla izleyicilere yönelik bir koşullama mantığına odaklanmaktadır. (Köse,2004,s.56-58) Söz konusu koşullama, her alanda, ( kültürel, ekonomik, toplumsal) etkili olmaktadır. Medya, bu anlamda izleyicilerin gerek bilinçaltı, gerekse kolektif bilinçlerinin yapılanmasında bir dizi koşullanmış pratiğin üretimine katkıda bulunmaktadır.

Bourdieu'nün, medya çözümlemesinde sıkça başvurduğu kavramlardan birisi de simgesel şiddet kavramıdır. Bu kavram, Bourdieu tarafından şöyle tanımlanmaktadır: “ Kendi kurbanları için bile görünmez olan, bilgi ve iletişimin salt simgesel yöntemleri aracılığıyla işleyen duyarsızlaştırıcı ve yumuşak bir şiddet türü.”

Buna göre, gerçek şiddet hissedilebilir, somutlaştırılabilirken; simgesel şiddet ve dolayısıyla simgesel egemenlik ispatlanamaz, bunlar medyada söylemsel düzenin içine kazanmıştır. Örneğin bir tartışma programında, konukların söz hakkına yapılan saldırılar ve sözü kesmek türünden uygulanan sansür girişimleri, bu şiddet türünün en bilinenlerindedir.

Fahrenheit 9/11'de simgesel şiddete maruz kalan taraflara kendini ifade hakkı verilmesi belgeselin etkisini daha da arttırmaktadır. Bazen sadece mensup oldukları ırk yüzünden (belgeselde Afrika asıllı Amerikalılar şeklinde vurgulanmıştır) savlarını ortaya atmaları engellenen taraflar gerçek dünyada eksik olan iletişim ortamını belgeselde geçici de olsa bulmuşlardır.

Medya söyleminin manipülatif etkisi, temelde bir gözetim düzeni kurmayı amaçlamaktadır. (Köse,2004,s.70) Bourdieu'nün televizyon haber söyleminde ve tartışma programlarında ipuçlarını sunduğu simgesel şiddetin temelinde de aynı türde bir gözetleme düzeni mantığı yer almaktadır. Simgesel şiddet televizyonda bir tür gözetleme ve denetim kurma, dolayısıyla egemenlik uygulama aracı olarak cisimleşmektedir.

Medya söylemi yaklaşımının ikinci karakteristiği ise, Bourdieu'nün homoloji adını verdiği genel benzerleştirme eğilimidir. Medya söyleminin homolojik etkisi, toplumsal dünyada birikmiş nitel farkları yok eden, genelleştirilmiş ve yüzeysel tek tip düşüncelerin ve basmakalıplığın egemen bir değer olarak kutsanışına yol açmaktadır.

Bu benzerleştirme eğilimi amaçsız değildir. Fahrenheit 9/11'de, ABD'de siyasal sistemin desteklenmesine katkıda bulunması için hükümet tarafından medya aracılığıyla yapılan faaliyetlerin Bourdieu'nun homoloji kavramını örneklediği söylenebilir.

*Fahrenheit 9/11*, ABD'de 2000 yılında yapılan seçimlerle başlamaktadır. Al Gore ve Bush'un yarıştığı başkanlık seçim sonuçlarıyla ilgili CNN, Fox News Channel gibi başlıca kanallardan yapılan açıklamaları dinleyerek seçim gecesindeki atmosferden haberdar oluyoruz.

Bush'un galibiyetinin açıklanmasından sonra – ki belgeselde bunun şaibeli bir galibiyet olduğu da vurgulanıyor- Kongre'de senato üyeleri sonuca itiraz ediyorlar. Bu itirazları sıralayacak olursak;

- seçimlere hile karıştırma,
- yetkileri kötüye kullanma,
- seçmeni engelleme çabaları, ilk sıralarda göze çarpıyor.

Bu itirazlar esnasında, kanuna göre, itiraz etmek isteyen her senato üyesinin bir senatörden imza almak zorunda olduğu belirtiliyor. Fakat, “Afrika asıllı” Amerikalılar'a hiçbir senatör yardım etmiyor ve itirazlar kayda geçirilemiyor.

Bu durum Habermas'ın yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde, Habermas'ın yaklaşımının ana düşüncesinin birbiriyle çarpışan farklı savların geçerliliklerinin

sınanabilmesine olanak tanıyacak bir uslamlama ilkesi geliştirmek olduğundan yola çıkılarak, savların sınanmasına olanak tanınmadığını, ortak karar alma biçimine rastlanmadığı gözlemlenmiştir.

İletişimsel eylemde ulaşılmak istenen amaç, karşıdaki kişi ya da kişilerin yaşam dünyalarına değinerek, onlarla işbirliği yaparak, beraber yürütülen yorumlama süreci yoluyla ortak bir anlayışa varmaksa, bu örnekte gözlemlendiğimiz bu da değildir.

Kongredeki bu görüşmelerin ardından, Bush'un Beyaz Saray'a yürüme töreninin gerçekleştiği yere gidiyoruz. Başkanların, seçildikten sonra Beyaz Saray'a yürümleri gelenekselleşmiş bir eylem olmasına rağmen protestolar yüzünden Bush' un bunu gerçekleştirmediğini görüyoruz. (Pankartlar açılıyor, sloganlar atılıyor ve Başkan'ın arabasına yumurtalar atılıyor.)

Bir sonraki bölümde Başkan'ın ve bazı önemli devlet görevlilerinin televizyona çıkmadan önce geçirdikleri hazırlık sürecini izliyoruz. Hatta, senatörlerden biri "Beni olduğumdan genç gösterin." diyor televizyonculara. Televizyonun dramatik bir araç olma özelliği burada göze çarpmaktadır. Televizyon dramatik bir araçtır çünkü aktardığı şeylerin büyük kısmı oyuncuların daha önceden hazırlanarak sunduğu kurgusal malzemelerden oluşan ve oyunun konusunu, konuşmaları, karakterleri, kostümleri kısaca dramatik ifade araçlarının hepsini kullanan geleneksel drama biçimindedir.(Esslin,1991,s.14)

Televizyon iki anlamda dramatikleştirmeye başvurmaktadır:(Mutlu,1999,s.146) İlki, televizyonun bir olayı sahneye koyması, görüntülemesi; ikinci olarak da, görüntülediği olayın önemini, dramatik ve trajik niteliğini abartmasıdır. Burada sorulması gereken; gerçekte önem taşıyanın olay mı yoksa olayın hikaye edilme biçimi mi olduğudur.

Televizyonda, siyasetçilerin konuşmaları, tanınmış bir ismin basın toplantısı ya da onunla yapılan bir mülakat çerçevelenmekte, sahneye konulmaktadır. Büyük adam veya kadınların yüzlerine makyaj yapılmakta, arka plan seçilmekte veya düzenlenmekte, giysiler özenle seçilmekte ve televizyona çıkarılan bölümler montajlanmakta, canlı yayınsa yakın çekim, uzak çekim, misafir ve mülakatçının karşılıklı çekimleriyle dramatik biçimde yapılandırılmaktadır. Sonuç, dramatik bir gösterimdir ki kaydedildiğinden sonsuz kere tekrarlanabilir.



Belgeselde, dikkat çeken bir diğer nokta da ABD’de televizyon haberlerinin “*infotainment*”leştiğidir. Ciddi haberlerin izlenmesi, önceleri kamusal hizmetin yerine getirilmesi olarak görülürken artık izleyici çekebilmek, reklam alabilmek, para kazanabilmek için haber yapılması öne çıkmaktadır.(Tokgöz,2006,s.72) Gazeteler ve televizyonlar, yayın organlarının sahiplerince eğlenceli haberler yapmaları yönünde devamlı uyarılmaktadırlar. Habegence (*infotainment*) olarak adlandırılan bu yaklaşım, eğlencenin haber, haberin eğlence olarak değerlendirilmesinin yansıması olarak tüm dünyada karşımıza çıkmaktadır.

ABD’de televizyon haberlerinin “*infotainment*”leşmesinin sonuçları siyasi haberler bağlamında da görülmektedir.(Mutlu,1999,s.151) Televizyonun siyasal işlevinin en önemli denek taşlarından biri olan ve en çok araştırılan Amerikan Başkanlık seçimlerinde, giderek siyaset-televizyon ilişkisinde haber başlığı altındaki programların siyasal iletişimde özsel bir işlev ve rol oynadığını araştırmalar ortaya koymaktadır.

Televizyon ekranı hem bir çerçeve hem bir sahnedir. Başkan ve önemli devlet adamlarının da sık sık televizyonla halka hitap ettiklerini görüyoruz. Tüm tepkiler, dilekler, açıklamalar, mutlu haberler ve kötü haberler televizyondan aktarılıyor. Başkan ve adamları, kamerayı yok sayarak –oldukça rahat ve profesyonel tavırlarla- doğrudan seyircinin – seçmenin- gözünün içine bakıyor ve mesajlarını aktarmaya çalışıyorlar.

Giriş kısmından sonra, belgeselin jeneriği başlıyor. Jeneriğin ardından, ekran kararıyor. Birkaç dakika boyunca yalnızca sesler duyuyoruz. Bu seslerle, izleyicide yolunda gitmeyen bir şeylerin olduğu izlenimi oluşturuluyor. Ekran aydınlandıktan sonra bir süre yakın çekimler izliyoruz. Baş çekimlerle, çeşitli Amerikan vatandaşları görüyoruz. Siyah, beyaz, kadın, erkek pek çoğunun yüzünde aynı ifade hakim: Kaygı.

Ardından ekran küllerle kaplanıyor. Gökyüzünden yağan küllerden başka bir şey göremiyoruz. Uçaklar, kulelere çarptıktan sonra uzunca bir süre yağan küller, aynı zamanda kuvvetli bir metafora karşılık geliyor: Gökyüzünden sokaklara yağan küller, Amerikalılar’ın 11 Eylül’le birlikte büyük darbe alan özgüvenlerini simgeliyor.

Bu bölümde, 10.09.2001 tarihli, Bush'un FBI'ın güvenlik önlemlerini azalttığına dair belgeyi ve 6.08.2001 tarihli, Usame Bin Ladin'in uçaklarla bir eylem yapma planının olduğunu belirten güvenlik raporunu da görme fırsatı buluyoruz.

İlerleyen bölümlerde, Bush'un babasının, bazı yakın arkadaşlarının ve Bin Ladin ailesinin bazı üyelerinin de ortak olduğu ABD'nin silah üretim şirketlerinden Carlyle Şirketi hakkında bilgi ediniyoruz. Beyaz Saray'da yapılan bir basın toplantısında, gazeteci Helen Thomas, Beyaz Saray sözcüsüne şu soruyu soruyor: “ Beyaz Saray açısından, Eski Başkan Bush ve Eski Dışişleri Bakanı Baker'ın bağlantılarını kullanarak, dünyaca ünlü silah şirketini temsil etmeleri etik açıdan doğru mudur?”

Bu soruya basın sözcüsünün cevabı şöyle: “Başkanın, ailesinin tüm etik kurallara uyacağına inancı tamdır.”

Beyaz Saray, 11 Eylül sonrası süreçte, kamuoyunu saldırılardan Irak'ın sorumlu olduğuna inandırmak için pek çok yöntem kullanmıştır. Bu dezenformasyon kampanyaları profesyonel halkla ilişkiler şirketleri tarafından düzenlenmiş ve ABD'deki anaakım medya tarafından da desteklenmiştir. Bunların en bilinenleri Er Jessica Lynch'in Kara Şahin Düştü isimli Hollywood filminde yönetmen yardımcılığı yapan Ridley Scott tarafından gece görüş kamerasıyla filme alınan sahte kurtuluş öyküsü, seyreltilmiş uranyum dezenformasyonu, askeri üs olduğu iddia edilen Mama fabrikası ve Anthrax gibi örneklerdir.(<http://www.yasemininceoglu.com/?Page=11&id=200&islem=oku> )

Bu profesyonelce planlanmış kampanyalar sayesinde, ABD hükümeti arkasına kamuoyu desteği almayı başarmış ve Vietnam bozgunundan sonra savaşa daha da soğuk bakan Amerikan halkının savaşçı duygularını yeniden harekete geçirmeyi başarmıştır.

Belgeseldeki tanıkların anlattıklarından yola çıkarak, Amerika'nın savaş öncesinde kullandığı bir diğer yöntemin “korku çekiciliği” olduğu görülmektedir. Medyada yapılan çeşitli yayınlarla, Bush ve diğer yetkililerin verdiği demeçlerle, sürekli olarak büyük bir tehlikenin varlığından söz edilmiş ve bu tehlikenin engellenmesi gerektiği vurgulanmış, kamuoyundan destek vermesi istenmiştir.

“Terörü durdurmak zorundayız.”, “Terör kapımızda, ülkemizi tehdit ediyor.” “Saddam bizim için kötü planlar yapıyor.” gibi mesajlarla, ikna edici mesaj stratejisi olarak Batıdaki seçim kampanyalarında da sıkça kullanılan korku çekiciliği tercih edilmiştir. Korku çekiciliği, daha çok duygusal öğelere hitap eden, ancak bazı durumlarda rasyonel yönler de içeren tutum temelli bir ikna tekniğidir (Damlapınar, 2005,s.167).

Bu tekniğin kullanımıyla siyasal parti ya da aday, seçmenleri bir şeye ikna ederken korku uyandırmaya çalışmakta, eğer rakip aday seçilirse, ülkenin yıkıma gideceği, insanların çeşitli problemlerle karşılaşacağı gibi ortaya çıkabilecek zararlar sıralanmaktadır. *(Bu teknik bir filme de konu olmuştur. 2006 yılında vizyona giren, İngiliz-Alman ortak yapımı V For Vendetta filminde de, yaşanan sorunlardan - salgın hastalıklar, kaynağı belirsiz virüsler,terör...- bunalan halk, koşulların daha da kötüleşmesini engellemek için kendilerine barış ve huzur vadeden, karşılığında itaat isteyen Başkan adayı Sattler’a sınırsız yetkiler vererek onu başa getirmiştir.*

*Sattler, iktidara geldikten sonra tüm iletişim araçlarının kontrolünü eline almış, her sokağa, hatta her eve dinleyiciler yerleştirmiş, belli saatlerden sonra sokağa çıkma yasağı koymuştur. Tüm iletişim akışını yöneterek muhalif sesleri bastırmış, medyaya yoğun bir sansür uygulamıştır. Zaman zaman çıkarılan isyanlar hemen engellenmiş ve tüm yönetim karşıtı faaliyetler dezenforme edilerek halka bambaşka şekilde yansıtılmıştır. Hiçbir gerçekten haberi olmayan halk, sadece kendisine verilen bilgi kırıntılarıyla oylanmıştır. Normatif medya kuramlarından yetkeci kurama örnek olarak gösterilebilecek bu filmdeki koşullar, belgeselde gösterilen koşullarla benzerlik göstermektedir.)*

11 Eylül’de yapılan saldırıdan 6 hafta sonra ABD’de vatanseverlik yasası çıkarılmıştır. Bu yasanın içeriğinde, tıbbi ve mali kayıtların araştırılmasına olanak tanınması, bilgisayar ve telefon görüşmesi kayıtlarının incelenebilmesi gibi maddeler vardır. Belgeselde, kendilerine bu yasa hakkındaki görüşleri sorulan vatandaşlar; uygulamanın üzücü ama aynı zamanda gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. Oysa, mahremiyetin değeri uluslararası yasa ve anlaşmalarda da tanınmış ve 1948’deki İnsan Hakları Evrensel Bildirisi’nin 12. maddesinde mahremiyete müdahale halinde kişinin yasal korunma hakkı olduğu bildirilmiştir.(Belsey ve Chadwick,1998,s.104) Bu madde tarafından sağlanan korunma, birbiriyle örtüşen üç alanda ele alınmaktadır:

1. Telefon dinlemek veya gizli mikrofon yerleştirmek gibi yasal ya da meşru olmayan yollarla insanlar hakkında gizli dosyalar oluşturmayı da içeren, özel ya da devletin güvenlik örgütleri tarafından gözetim altında tutulmak,

2. Mali işler, vergiler, sosyal güvenlik bilgileri, tıbbi kayıtlar, ceza kayıtları gibi genellikle bilgisayar dosyalarında bulunan özel ve gizli bilgilere izinsiz erişmek,

3. Basın tarafından mahremiyetin ihlal edilmesi. Kişisel yaşama ve özel yaşam alanına fiziksel olarak girilmesi.

Belgeselin devamında, Irak'ta görev almış bir askerin ifadelerine yer verilmiştir. Asker, savaşla ilgili şunları söylemiştir: “Başkalarının canını alırken, ruhumdan da bir parça kopuyor.” Tekrar Irak'ta görevlendirilmesi durumunda ne yapacağı sorulduğunda ise, “Hapse girsem bile Irak'a geri dönmem.” demiştir.

Bu ifadelerden yola çıkarsak, Bivins'in 5 basamaklı çözümlene modeline göre bir analiz yapabiliriz:

1. Durum tanımı: *Etik sorun nedir?* Savaş esnasında sivil hedeflerin vurulması, savaş koşullarının her iki taraf için eşit olmaması, savaş sebebinin net olarak ortaya konmaması, hatta sebebin olmaması, savaşın arkasında petrol kaynaklarına sahip olmak, silah şirketlerinin zenginleşmesi gibi maddi sebeplerin yatması, kamuoyunu aydınlatmak için verilen bilgilerin dezenformasyona uğraması .
2. Etik yol: Farklı etik yollar ele alınabilir. Örneğin, Kant'tan yola çıkılırsa; Kant'a göre, evrenselleştirilebilir kurallara göre eyleme geçildiği takdirde bu davranış etik açıdan her koşulda doğru olacaktır. Veya, Mill'in vurguladığı gibi, eylemin sonuçları, en fazla sayıda kişi için en büyük mutluluk ve faydayı (bireysel değil toplumsal faydayı) mı getirmektedir?

3. Etik ilkelerin belirlenmesi: Etik, örnek olayı incelerken yardımcı olacak etik ilkelerin belirlenmesinde yol gösterir. Bu bağlamda, İnsan Hakları Evrensel Beyanname, Savaş Etiği ve Meşruiyet, Savaş Felsefesi gibi konular sorgulanabilir.
4. Olayın seçilen etik yol ve ilkeler bağlamında incelenmesi Bu aşamada değerlendirilmesi gereken, verilmiş karardan ya da eylemden kimlerin zarar gördüğü ve bu kararın etik açıdan niye yanlış olduğudur. Etik yol, bu açıdan incelendiğinde belgeselde çok net bir tablo ortaya çıkmaktadır. Evleri yıkılmış, yakınlarını kaybetmiş, sakatlanmış, yaralanmış Iraklı siviller (çocuklar,kadınlar,yaşlılar) ve askerler bir yanda; eşlerini, çocuklarını kaybetmiş insanlar, sakat kalmış, psikolojik sorunlar yaşayan, ülkesine döndükten sonra hükümetlerinden ilgi görmeyen askerler bir yandadır. Bu tablo doğrultusunda “çok kişinin mutluluğu ve faydasının” göz önünde bulundurulmadığı açıktır.
5. Doğru davranışın belirlenmesi Bu aşamada sorulması gereken soru “Ben olsaydım ne yapardım?” sorusudur. Bu soruya yanıt oluşturacak bir gerekçe hazırlanacak ve verilen karar savunulacaktır. Belgeselin bir bölümünde, Amerikan askerlerinin profili çizilmiştir. Bu askerler, ülkenin gelir düzeyi düşük, işsizlik oranı yüksek yerlerinde ikamet etmekte, orduya kabul edilmeyi bir kurtuluş yolu olarak görmektedirler. Ordu, onlara dağıtılan broşürler, verilen konferanslarla bir cazibe merkezi haline getirilmekte, gençler buldukları kısaçandan çıkabilme, kariyer yapma yeri olarak orduyu görmektedirler. Dolayısıyla, orduya hayallerle katılmış bir asker, ancak savaşın gerçek yüzünü gördükten sonra içinde bulunduğu durumu sorgulamaya başlamaktadır. “Ben olsaydım ne yapardım?” sorusu, “Bir daha yapmayacağım”a dönüşmektedir. Bu örnekte, verilen kararın savunulmadığı görülmektedir.

Fahrenheit 9/11’ in genelinde izleyici, savaş ve barış kavramlarını sorgulamaktadır. Savaşın bir huzur ve istikrar aracı olarak kullanılmasının ne kadar mantıklı olduğu, savaş

kelimesiyle meşruiyet kelimeleri yan yana gelebilir mi soruları, savaşın olumsuz etkilerini gördükçe zihinlerde daha çok yankılanmaktadır.

Uluslararası İlişkiler'e ait ilk yazılı metin olduğu ileri sürülen kitap, Thucydides'in Peleponezya Savaşı Tarihi'dir. Yani Uluslararası İlişkiler'in temelinde savaş ve barış gibi normatif bir kaygı yatmaktadır (Eralp,1997,s.189-190). Bu bağlamda, savaş karşıtı hareketler, devletin vatandaşlarını savaşa katılmaya ahlaken zorlama; vatandaşların orduya ve savaşa katılmama hakkının olup olmadığı gibi sorular normatif cevaplar beklemektedir.

Geleneksel olarak devletlerin birbirinin işlerine karışmaması gerektiği söylenmektedir. Özellikle insan hakları ve çevre sorunları gibi küresel sorunlar karşısında devletin egemenlik alanlarının giderek sınırlandırıldığı gerçeği "egemenliğin sınırları nelerdir, bu sınırlar bittiğinde uluslararası karışmazlık ilkesi geçerliliğini yitirir, müdahale meşru olur mu?" gibi soruların pratik zeminini oluşturmaktadır.

Barış etiği çoğu zaman olanakları sınırlı bir dünyada, insanlığa yönelik ekolojik bir adalet kuramı oluşturan ekoloji etiği kapsamında görülse de aslında temel ilkesi adalet olan siyasal etiğin kapsamı içinde yer almaktadır.(Pieper,1999,s.95) Bütün insanlar için küresel ölçekte bağlayıcı olan insan haklarında ifadesini bulduğu biçimiyle, bütün insanlığı bir dayanışma topluluğu olarak kavrayan adalet anlayışı, haklı amaçları gerçekleştirmenin aracı olarak gösterilmek istenen silahı ve savaşı yasaklar.

Huber ve Reuter siyasetin yeni bir biçimde etiğin konusu olduğunu ifade etmişlerdir. (Pieper,1999,s.97) Elbette bu siyasal etik artık devlet otoritesine itaat etmenin gerekçelerini açıklamakla ve bu itaatın sınırlarını belirlemekle kalmaz. Siyasal etik artık kaçınılmaz biçimde siyaset eleştirisine dönüşmektedir. Bu eleştirinin ölçüsünü bugün en gerekli ve en çok tehlikede olan şey oluşturmaktadır: Barış.

Meşru savaş doktrini, temelde savaşa toptan karşı olmak değil, hangi koşullarda savaşın meşru ve hatta ahlaken kaçınılmaz olduğu üzerine kuruludur. (Eralp,1997,s.209) Walzer'in meşru savaş kuramı, saldırıya karşı koyma hakkı, saldırganın cezalandırılması gerçeği ve önleyici savaşın olabilirliği etrafında gelişir. Devletin toprak bütünlüğüne ve siyasal egemenlik hakkına müdahalede bulunmak saldırganlık olarak nitelendirilir.

Saldırganlık suçtur ve iki hareket biçimini meşrulaştırır: Saldırıya uğrayanın meşru savunma savaşı ve saldırıyı uluslararası hukuka uymaya zorlamak.

Bu değerlendirmeler, uluslararası sözleşmeler ve antlaşmalar aracılığıyla güncel bir sorun olarak terörizm de normatif teorisinin ilgi alanına girer. Birçok terör örgütü eylemlerinin meşru, çünkü davalarının haklı olduğunu savunur (Eralp,1997,s.210). Amaçlarının siyasal yani gayri-şahsi olması ise masum insanların öldürülmesini haklı gösteremez ve hiçbir genel ahlak ilkesi çerçevesinde savunulamaz. Konvansiyel olmayan şiddet kullanımı terörizm olarak nitelendirilmedikçe uluslararası sempati ve destek bulacak, bu da şiddeti teşvik edecektir.

Terörist ile özgürlük savaşçısı arasında ayırım yapabilmek, bunlara sağlanan uluslararası desteği haklılaştırabilmek veya destek sağlamak üzere dünya kamuoyunu harekete geçirmek için de elzemdir.

Uluslararası hukukta, geleneksel karşı-önlemlerden biri zararlar karşılıktır (Pazarıcı,2003,s.431). Zararla karşılık, bir devletin uluslararası hukuka aykırı bir fiili nedeniyle zarar gören bir başka devletin birinci devletin hukuka uygun davranmasını sağlamak amacıyla uluslararası hukuka aykırı yollarla karşılık vermesidir.

Uluslararası hukukun yapılageliş kurallarına göre zararlar karşılık önlemi alan devletin bu fiili aslında uluslararası hukuka aykırı olan bir fiile karşı işlendiği için yasallık kazanmaktadır.

Vietnam’da olduğu gibi Irak’ta da Amerika’nın müdahalesinin meşru olmadığı konusundaki görüşler ağırlıktadır. Belgeselde de vurgulandığı gibi, 11 Eylül saldırısı bir çok insanın yaşamını geri döndürülemez biçimde etkilemiştir. Dolayısıyla hukuken ABD’nin zararlar karşılık verme hakkı varmış gibi görünse de “kim”e karşılık vermesi gerektiği sorusunun cevabının net olmayışı belgeselin çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Belgesel bir bütün olarak değerlendirildiğinde, anlatılan her şeyin belgelerle desteklenmesi ve araştırma sürecinin oldukça eskiye dayanması inanılabilirliği arttırmaktadır. Anlatılan her olay, başlangıcından itibaren belgelenmiştir, dolayısıyla tahmin niteliğinden ziyade kanıtlanmış bilgi özelliği kazanmıştır.

Belgeselin anlatım tarzı eleştirel ve mizahidir. Program unsurlarından pek çoğu birarada kullanılmıştır: Seyirci bazı yerlerde gülmekte, bazı yerlerde duygulanmaktadır. Belgelerin yanında kanıt niteliğinde sunulan bazı görüntüler normalde dikkat edemeyeceğimiz bazı olayları algılamamızı sağlamaktadır. Örneğin haber bültenlerinde sunulan haberlerdeki kimi ifadeler, ekrandaki bir politikacının jest ve mimikleri gibi.

Bir diğer nokta ise, belgesel sayesinde, normal koşullarda gündeme getirilmeyen hikayeleri de öğrenme şansı yakalamamızdır. Örneğin, ölümü haber bültenlerinde sayısal verilerle ifade edilen insanların –Iraklı ya da Amerikan- herbirinin ardında bıraktıklarının neler hissettiği, neleri bırakıp gittikleri, yarım kalan yaşamları ve planları. Haber bülteninde, “2 Iraklı sivil, 3 Amerikan askeri öldü.” dediği zaman asla hissedemeyeceğimiz- çünkü az sonra kanalı değiştirip çayımızı içerken başka bir haberi izleyeceğiz -, yaşama ve insana dair pek çok şey belgeselle gözle görülür hale gelmektedir.

### Sonuç

“Sihirli yüzük (takamı görünmez kılıyor) Bana etik olmak için nedenler söyle Çünkü artık yakalanıp ceza görmek gibi bir sorunum yok. Sihirli yüzüğe sahipsek bile niçin doğru olanı yapmakta devam etmek zorundayız?” SOKRATES

Fahrenheit 9/11 adlı belgeselin incelendiği bu çalışmada, Habermas’ın iletişimsel eylem kuramı ve etik kavramından yola çıkılmıştır. Belgeselin konusu etikle ilgili pek çok yorumu kapsayabilecek içeriktedir. 122 dakikalık belgesel, *devlet yönetme etiği*, *savaş etiği*, *askerlik etiği* gibi üzerinde az konuşulan oysa tüm Dünya’yı etkileyen konuların sorgulanmasına yol açmaktadır.

11 Eylül sonrası ABD’nin dünya üzerindeki eylemleri ve Irak’a saldırısı hakkında farklı bir bakış açısının sergilendiği belgeselde, kendini eşit koşullarda ifade edemeyen, farklı görüşleri yasalarla veya yasadışı yollarla engellenen, asimetric bir tartışma ortamında yaşadıkları için fikirlerini sunma fırsatı olmayan kişilerin sesi aktarılmaktadır.

Aynı zamanda izleyenler, anaakım medyanın toplumu nasıl yönlendirdiğine ve gerçeği aktarmakla görevli kitle iletişim araçlarının “birilerinin istediği gerçeği” nasıl aktardığına şahit olmaktadır.



Yapımda anlatılanların, bir husumetin ya da önyargının yansımaları olarak algılanmasını engelleyen ve film bittikten sonra da izleyeni düşündüren en önemli faktör belgelerin kullanılması ve olayları yaşamış olan insanların şahitliğine başvurulmasıdır. Dolayısıyla, yaşamdan bir kesiti yaratıcılıkla harmanlayarak aktaran belgesel film, bir sinema filminin izleyenin hayal dünyasında yarattığı kadar çarpıcı etkilere sahip olmasa da, gerçeği yalın bir şekilde göstererek, zihinlerde karanlıkta kalmış bazı konulara ışık tutmaktadır.

## **Kaynakça**

- Bayrak Kök, S. (2001) İş Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Belsey A. Chadwick R.(1998) Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Damlapınar,Z.(2005) Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Eralp,A.(1997) Devlet, Sistem ve Kimlik Uluslararası İlişkilerde Temel Yaklaşımlar, İletişim Yayınevi, İstanbul.
- Esslin,M.(1991) Televizyon Beyaz Camın Arkası, çev.Murat Çiftkaya, Pınar Yayınları,İstanbul.
- Habermas,J.(2001) İletişimsel Eylem Kuramı,çev.Mustafa Tüzel,Kabalcı Yayınları,İstanbul.
- Hüseyin K.(2004) Bourdieu Medyaya Karşı Medya: İşbirlikçi, Zorba ve Çığırkkan, Papirüs Yayınevi, İstanbul.
- Matelski,M.(2000) Tv Haberciliğinde Etik, çev. Bahar Öcal Düzgören,YKY,İstanbul.
- Mutlu,E.(1999) Televizyon ve Toplum, TRT Yayınları,Ankara.
- Parkan,M.(2004) Brecht Estetiği ve Sinema, Don Kişot Yayınları, İstanbul.
- Pazarıcı,H.(2003) Uluslararası Hukuk, Turhan Kitabevi,Ankara.
- Pieper,A.(1999) Etiğe Giriş, çev.Veysel Atayman,Gönül Sezer,Ayrıntı Yayınları,İstanbul.
- Sabuncuoğlu,Z. (2004) İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi,Bursa.

Soygüder,Ş.(2003) Eyvah Paparazzi,Om Yayınevi,İstanbul.

Türkoğlu N. Öztürk M. ve Aymaz G.(2004) Kentte Sinema Sinemada Kent,Yeni Hayat Yayıncılık, İstanbul.

Tokgöz,O.(2006) Temel Gazetecilik,İmge Kitabevi,Ankara.

<http://www.yasemininceoglu.com/?Page=11&id=200&islem=oku> (E.T. 1.4.2012)

[http://www.izinsizgosteri.net/asalsayi113/yilmaz.yildirim\\_113.html](http://www.izinsizgosteri.net/asalsayi113/yilmaz.yildirim_113.html) (E.T. 1.4.2012)

[http://www.izinsizgosteri.net/asalsayi113/yilmaz.yildirim\\_113.html](http://www.izinsizgosteri.net/asalsayi113/yilmaz.yildirim_113.html) (E.T. 1.4.2012)

<http://www.kimkimdir.gen.tr/kimkimdir.php?id=2814> (E.T. 1.4.2



## ATATÜRK'ÜN ÇOCUKLARI

İnci ÇAĞLAYAN\*

### Ataturk's Children

#### Abstract

One of the most important subjects considered by Ataturk before and during the establishment of the government were children. He saw today's children as tomorrow's adults, the future of the country and the guaranty of its continuation. The establishment of the national sovereignty and youth day on May, 1919 children's day on April, 1923 are a few of the proofs of the important he placed on children and youth. He is the only one among world leaders who has awarded children with a holiday.

The important that Ataturk gave children can also be observed from the children he adopted during his life time. He has tried to be an example to his people with his behavior, he has protected his adopted children as if they were his own, considered their education as an important priority and thereby enabled them to become a productive member of society. We understand the great extend of his communication with children from how effective this communication was on Turkish children throughout the ages. Our research dealt with the communication process between Ataturk and children. We will study the communication process between Ataturk and his adopted daughter Ülkü through a semiotic resolution approach. Our objective is to demonstrate how deep an effective communication Ataturk had especially with children.

**Key words:** *Ataturk, children, communication, semiotic*

---

\* Yrd.Doç.Dr. İnci Çağlayan İstanbul Kültür Üniversitesi, incicaglayan@iku.edu.tr

## **Özet**

Atatürk'ün Devletin kurulma aşamasında ve öncesinde en çok önem verdiği konulardan biri de “çocuklar ” olmuştur. Çünkü; bu günün küçüklerini yarının büyükleri, ülkenin geleceği ve teminatı olarak görmüştür. Çocuklara ve gençlere verdiği önemin göstergesi; “23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı” ve ”19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı” olmaktadır. Dünya liderleri arasında Çocuklara bayram armağan eden tek liderdir.

Atatürk'ün çocuklara verdiği önem, edindiği manevi çocuklarında da görülmektedir. Bu davranışıyla halkına örnek olmaya çalışmıştır. Manevi evlatlarını kendi öz çocukları gibi korumuş eğitimlerine önem vermiş, ülkeye yararlı bireyler olmalarını sağlamıştır. Atatürk'ün çocuklarla kurduğu iletişimin ne denli büyük olduğu çocuklarla kurduğu etkili iletişimden anlaşılmaktadır.

Çalışmamızda; Atatürk, çocuklar üzerinde her zaman etkin ve etkili bir iletişim kurmuştur. Bu bağlamda, Atatürk'ün manevi kızı Ülkü arasındaki iletişimi, fotoğraflar üzerinden Göstergibilimsel Çözümleme Yöntemi kullanılarak incelenerek, Atatürk'ün çocuklar üzerinde ne denli etkin ve etkili bir iletişim kurmuş olduğunun ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır

**Anahtar kelimeler:** Atatürk, çocuk , iletişim, göstergibilim

## **1. GİRİŞ**

Tarihsel süreçte; toplumsal yaşantı ve kültürümüzde çocuğa önem veren bir anlayış hep var olmuş çocuğu korumayı, yetiştirmeyi amaçlayan önemli çalışmalar da yapılmıştır. Kuramsal anlamda, 1882 yılında “Çocuk İslahevi”nin kurulması ardından 1883 tarihli “Çocukların Dilenmesi”nin önlenmesine yönelik yönetmeliğin çıkarılması sonraları da öksüzler yurdu ve kimsesiz çocukları barındıran kurumlarla ilgili çalışmalar görülmektedir. Özellikle 1921 yılında henüz Kurtuluş Savaşı'nın devam ettiği günlerde Atatürk tarafından savaş sırasında anne ve babasını kaybetmiş çocukların barınacakları sıcak bir aile yuvası olacak “Çocuk Esirgeme Kurumu”nun (Himaye-i Eftal Cemiyeti) kurulması çok önemli bir girişim olmuştur. 1926 yılında da yetimlerin aylıklarının değerlendirilmesi amacıyla “Emlak ve Eytam (Yetimler) Bankası” kurulmuştur.

Çocuk konusunda, ulusal olduğu gibi uluslararası alanda yapılan çalışmalarla da yakından ilgilenilir hazırlanan bildirgelere imza atılıp taraf olunur. 26 Eylül 1924 tarihinde Milletler Cemiyeti Genel Kurulu'nda "Çocuk Hakları Bildirgesi" kabul edilir. Çocukların yaşatılmaları, geliştirilmeleri ve korunmalarını içeren bu bildirme, 1928 yılında Atatürk tarafından da imzalanır. (BMÇHDS, 111, 1V) Yine 14 Eylül 1990 tarihinde Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi' de imzalanarak taraf ülke konumuna gelmiştir. Yalnız tüm çalışmalara rağmen çocuk sorunu, tarihin her döneminde olduğu gibi günümüzde de ulusal ya da uluslar arası düzeyde önemini korumaktadır.

### 1.1. Atatürk'te Çocukların Önemi

Türkiye Cumhuriyet'i kurulduğunda Cumhuriyet'e sahip çıkacak, onu koruyacak ve ileriye taşıyacak kuşakların yetiştirilmesine gereksinim duyulur. Cumhuriyet geleceği çocuklarda görmektedir. Çocuklar, Birinci Dünya Savaşı'nın ve Kurtuluş Savaşı'nın en mağdurları olmuştur. Zorunlu olarak çocuk yaştakilerin askere alınmasıyla çocuklar hem savaşa katılmış hem de çalışarak savaşa katkıda bulunmuşlardır.

Her zaman akılcı ve bilimsel davranmış olan Atatürk, çocuk ve gençlik konusunu da bu anlayış içerisinde ele almıştır. Atatürk'ün düşüncesinin temellerini oluşturan ilkelerden biri de tarihin bir ilerleme olduğu düşüncesidir. Bu ilke Aydınlanma Felsefesi'nin de temel görüşlerinden biridir. İlerleme düşüncesi de dinamik devrim idealini birlikte getirir. Dinamik devrim ideali geleceğe yönelik olacaktır elbette. Tarih geçmişten geleceğe doğru bir süreç. Geleceği kuran da bu günün çocukları ve gençleri olacaktır. (Akarsu, 98) Atatürk çocukları yarının büyükleri olarak görürken çocukların en iyi şekilde yetiştirilerek yarına güvenle bakabilmelerini amaçlamıştır. Türk toplumunda çocuk geleceği temsil eden en önemli insan kaynağıdır. Atatürk "bu günün küçükleri yarının büyükleri" diyerek geleceğin garantisi ve emanetinin "çocuklar" olduğunun da altını çizmiştir.

1924 yılında, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin açılış günü olan 23 Nisan'ın bir bayram olarak kutlanması kabul edilir. Beş yıl sonra bu bayram, Atatürk tarafından "çocuklara" armağan edilir. Bu rastgele verilen bir karar değildir. "23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı" Atatürk'ün çocuklara olan sevgisinin, önem ve güveninin göstergesi olduğu gibi çocuklar daha küçük yaşta milli egemenliği, bağımsızlığı tanıyarak sahip çıkma bilincine de sahip olacaktır.

Başka ülkelerde görülmeyen bu ilk ve tek çocuk bayramı, 1979 yılının UNESCO tarafından “Çocuk Yılı” ilan edilmesiyle uluslararası bir nitelik kazanır. TRT’nin 1979 yılından beri düzenlediği “23 Nisan Şenliği”ne dünya çocuklarının da katılımıyla dünya çocukları aynı platformda buluşurken, yarının büyükleri “barış”, ”kardeşlik” bağlarının kurulmasının öncülere olacaklardır. Çünkü, Atatürk çocuk konusunu evrensel düzeyde ele almıştır. Kendi ülkesinin çocukları kadar dünya çocuklarına da ilgi ve sevgiyi göstererek evrensel önderliğini bu alanda da göstermiştir. Savaşın bütün acılarını yaşamış özellikle çocuklar ve kadınlar üzerinde ki olumsuz etkilerini görmüş bir komutan, bir asker ve de önder olarak, Dünya’da barışı çocukların kuracağına olan inancını ve istemini “Yurtta Barış Dünya’da Barış” sözleriyle dile getiren Atatürk’ün özlemleri de gerçekleşmiş olmaktadır.

## **1.2. Atatürk’ün Eğitime Verdiği Önem**

Atatürk, yaşamı boyunca çocukların yetiştirilmesi konusunda hiçbir özveriden kaçınılması gerektiğinin üzerinde durmuştur. Daha Kurtuluş Savaşı’nın devam ettiği günlerde 16-21 Temmuz 1921 tarihleri arasında Ankara’da toplanan Maarif Kongresi’nde yetişecek çocuklara verilecek eğitimin niteliği, çocuklara nelerin öğretilmesi gerektiği üzerinde açıklamalar yaparken çocukları yetiştirecek öğretmenlere de önemli görev düştüğünü ayrıca ailelerin de çocuklarını yetiştirme konusunda hiçbir özveriden kaçınmamaları gerektiğini de belirtmiştir. Atatürk’e göre, eğitim en az Kurtuluş Savaşı kadar önemlidir. Eğitim ve öğretimin bir ülkenin ekonomik ve sosyal gelişmesinin en temel unsurlarından olduğu bilinciyle öncelikle, Türk toplumunu çağdaş uygarlık düzeyine çıkaracak devrimlere eğitimden başlar. Atatürk’ün amacı gözlem ve deneye yer veren çağdaş laik bir eğitim sistemidir. Bu bağlamda, 3 Mart 1924 tarihinde kabul edilen Tevhid-i Tedrisat (Öğretim Birliği) Kanunu ile çağdaş, demokratik ve laik eğitimin temelleri atılır. Böylece özgür düşünceli çağdaş bireylerin yetiştirilmesi gerçekleşecektir. Bu kanunla, İlköğretim parasız ve zorunlu hale de getirilir.

1 Kasım 1928’de Yeni Türk Harfleri Yasası Meclis’ten geçer. Türkçeye uygun kolaylıkla okunup yazılabilen bir “Alfabe” hazırlanır. Amaç, çok kısa sürede okuma yazma öğrenilmesidir. Atatürk bu gereksinimi şöyle ifade etmektedir. “Yeni Türk harfleri çabuk öğrenilmelidir. Her vatandaşa, kadına, erkeğe, hamala, sandalcıya öğretiniz. Bunu yurtseverlik, uluseverlik biliniz(...)Düşününüz ki, bir ulusun yüzde onu, yüzde yirmisi okuma yazma bilir, yüzde sekseni, doksani bilmez. Bu bir ayıptır, bundan insan olanların utanması gerekir.” (Atatürk, 255) Bu amaç



doğrultusunda yeni yazının öğretiminde ilkokullarda kısa sürede başarılı sonuçlar alınır. Yeni yazının geniş halk kitlelerine yaygınlaşması amacıyla da 1 Ocak 1929 yılında “Millet Mektepleri” açılır. İstanbul’da bir günde 2500 dersane öğretime geçer. Her yerde konferanslar verilir. Türkiye baştanbaşa bir dershaneye dönüşür. (Demircan, 2) Yeni yazı ile okuma yazma bilenlerin sayısını, eski yazı ile okuma yazma bilenlerin sayısının üzerine çıkartmak gereksinimi Millet mektepleri düşüncesini doğurmuştur. (Atay, 443) Bu konuda Atatürk ve İnönü herkese örnek olmak isterler. Özellikle yeni yazı kabul edildikten sonra ikisi de bir daha Arap yazısı kullanmazlar ve çevrelerindeki de sürekli kontrol ederler.

Atatürk eğitime verdiği önemi düşünsel anlamda her zaman dile getirdiği gibi görsel olarak da anlatmaktan, açıklamaktan kaçınmamış aksine bundan büyük mutluluk da duymuştur. Başöğretmen olarak, 24 Kasım 1928 tarihinde elinde “tebeşir”, “kara tahta” başında ve halkın içinde halka okuma yazma ve çeşitli bilgileri öğretmeye çalışması eğitime ne denli önem verdiğinin göstergesidir. Burada görsel ve işitsel olarak halka hitap ederken etkili ve etkin bir iletişim kurmaya da çalışmıştır. Atatürk’ün bu önderlik özelliği, Farabi’nin devlet başkanı milletin eğitimcisi olmalıdır, öğrenme ve öğretmeyi seven, her şeyi kolayca öğretebilen özellikleri taşıyan nitelikte olması gerektiği söylemiyle örtüşmektedir(Akyüz, 238). Atatürk’ün önderliğinde Türk toplumu, çağdaş bir yaşam biçimini seçtiğinde, bu uygarlık biçimine uymayan simgelerden biri olan *fesi* kaldırmayı ve yerine çağdaş uygarlığın simgesi *şapkayı* giymeye karar verilmiştir. Atatürk, 24 Ağustos 1925 tarihinde Kastamonu ve yöresine yaptığı gezide başına şapka giyerek “Buna şapka derler” demiştir. 25 Ağustos 1925’te TBMM’de “Şapka Kanunu” kabul edilmiştir. Atatürk tarihimizde pek çok yöneticinin ihmal ettiği bu eğitimcilik görevini en iyi biçimde üstlenmiş ve de uygulamıştır. O’nun bu önderliği daha sonraki devlet adamlarına da izlemesi gereken bir örnek olmuştur. Atatürk’ün bu davranışı, ne denli büyük bir başöğretmen olduğunu göstermektedir. Atatürk’ün bu eğitimcilik yönünü de her söylediği söz ve her davranışı halk tarafından benimsenerek kabul görmesinden anlaşılmaktadır. Atatürk *Cumhurbaşkanı olmasaydınız ne olmak isterdiniz?* Sorusuna verdiği yanıtta: *Milli Eğitim Bakanı olmak istediğini* bildirmekle bu alandaki önderliğini net olarak ortaya koymaktadır.

## 2. AMAÇ VE YÖNTEM

Atatürk’ün çocuk sevgisi yadsınamaz, kendi çocuğu olmadığı halde ülkesinin çocuklarını kendi çocuğu gibi benimsemiş ayrıca koruması altına aldığı mânevi çocuklarını da kendi öz çocuğu gibi görmüş onlara tüm olanaklarını sunarak topluma yararlı birer birey olmalarına

çalışmıştır. Çocukları toplumun geleceği olarak gördüğü gibi, gelişmiş çağdaş Türkiye'yi de çocuklarda görmüştür. Onlarla yakından ilgilenip, tüm yoğunluğuna rağmen zaman ayırmıştır. Çocukları ilgilendiren konularda hiçbir özveriden kaçınılmaması gerektiğini önemle belirterek bu konuda da halkına önderlik yapmıştır.

## **2.1.Araştırmanın Amacı**

Atatürk'ün çocuklarla kurduğu etkili iletişim üzerinde durulacaktır. Atatürk'ün son yıllarında yanından ayırmadığı ve çocuk sevgisinin adeta simgesi olan Ülkü'yle çekilmiş fotoğrafları incelenerek, Atatürk'ün özellikle çocuklar üzerinde ne denli etkin ve etkili bir iletişim kurduğunun ortaya çıkartılması amaçlanmıştır.

## **2.2. Araştırmanın Yöntemi**

Atatürk'ün çocuklara gösterdiği sevgi, ilgi ve onların yetiştirilmesinde her alanda olduğu gibi önder olmuştur. Atatürk'ün bu davranışını görsel fotoğraflarla nasıl ortaya koyduğu Göstergibilim Yöntemiyle, biçimsellik ve içerik çözümlemesiyle incelenerek ortaya konulacaktır.

## **3. BULGULAR VE YORUM**

Atatürk'ün liderlik anlayışında, topluma yüklediği görevleri kendi davranışıyla yansıtarak topluma bu davranış biçimini benimsetmeye zorlamadan görsel görüntülerle oturtmaya çalışmıştır. Atatürk'ün en önemli özelliklerinden biri de çocuk sevgisidir. Bu günün küçükleri yarının büyükleri anlayışıyla çocukların yetiştirilmesine önem vermiş. Çocuk toplumun geleceği olarak ne denli iyi yetiştirilirse gelecek o denli iyi olacaktır. Toplumda ki korunmaya muhtaç çocukların varlığı düşünüldüğünde toplum manevi çocukları olan önderini örnek alıp onun yolunu izleyecektir.

## **4. MÂNEVİ ÇOCUKLARI**

Atatürk'ün en önemli özelliklerinden biri çocuk sevgisidir. Kendisinin çocuğu yoktur fakat tüm çocuklara karşı derin bir ilgi ve sevgisi vardır. Bu sevgi ve ilgisini ülkesinin tüm çocuklarına olduğu gibi tüm dünya çocuklarına karşı da göstermiştir. Savaş yıllarından

başlayarak birçok çocuğu koruması altına alarak hamiliğini üstlenmiş, bir çoğunu da mânevi evlât olarak benimsemiştir. Mânevi evlât; evlât edinilen veya kendisine evlât muamelesi yapılan evlât gibi benimsenen kimse (Ayverdi,1931) olarak tanımlanır. Mânevi evlâtlarını kendi öz çocukları gibi korumuş eğitilmiş birer birey olarak ülkelerine de yararlı olmalarını sağlamıştır. Atatürk mânevi çocuklarına da vasiyetnamesinde yer vererek onlara da belli paylar verilmesini istemiştir. Ayrıca İnönü'nün çocuklarına da eğitim amacı ile vasiyeti yoluyla 2876 sayılı kanunla pay bırakmıştır.

Atatürk'ün en küçük mânevi kızı Ülkü'yü her zaman yanında bulundurmuş. İsmi de verdiği Ülkü'yü henüz 9 aylıkken Çankaya Köşküne aldirtmiş. Ülkü 5 yaşına kadar Atatürk'ün son yıllarında hep yanında bulunmuş ve çocuk sevgisinin adeta bir simgesi olmuştur.( Verel, 62) Atatürk'le protokol sırasının en önünde oturmuş, resim sergisine gitmiş, birlikte denize girmiş, birlikte resim çektirmişler. Atatürk Ülkü'yü salıncakta sallamış. Atatürk'ün sevgi ve ilgisi yalnız Ülkü'ye değildi, çıktığı yurt gezilerinde çocuklara yaklaşımda da görülmektedir. Çocuklara sevgiyle yaklaşır onları dinler ve sohbet etmekten büyük mutluluk duymaktadır.

Atatürk diğer mânevi kızı Afet İnan'ı, İsviçre'nin Lozan şehrine Fransızca öğrenmesi için gönderir. Döndükten sonra da İstanbul'da Fransız Kız Lisesi' (Notre Dame de Sion) nde öğrenimini sürdürür. Atatürk ve Türk Tarihi alanında birçok yayını bulunan Afet İnan Profesörlüğe kadar yükselir. Türk Tarih Kurumu'nun kuruluş çalışmalarında Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü'nde müdürlük görevinde bulunur.

Mânevi kızı Sabiha Gökçen ise, Ankara Çankaya İlkokulu'nu, Üsküdar Kız Kolejni bitirerek Türk Hava Kurumu'nun Havacılık Okulu'na girer. Belkide Daha sonra yüksek planörcülük kurslarına katılmak üzere Sovyetler Birliği'ne gönderilir. Dönüşte Eskişehir Hava Okulu'na girer 1. Tayyare Alayı'nda av ve bombardıman uçakları alanında uzmanlaşır. Sabiha Gökçen'e Gökçen soyadını Atatürk verir. 1934 yılı Soyadı yasasının kabul edildiği yıl herkesin kendine bir soyadı arayışı içinde iken Atatürk Sabiha Gökçen'e "Senin soyadın ne olsun?" diye sorar O'da "Siz ne emrederseniz o olsun efendim" cevabı karşısında Atatürk eline bir kalem ve kâğıt alıp "GÖKÇEN" yazar. Ondan sonra Sabiha Gökçen olur.( Verel, 69) Sabiha Gökçen Dünya'nın ilk kadın savaş pilotu unvanına da sahip olmuştur. O'nun bu başarısında ve mesleği seçmesinde Atatürk'ün ne denli etkili olduğu yadsınamaz. Atatürk'ün "Beni çok mutlu ettin... Şimdi artık senin için planladığım şeyi açıklayabilirim... Belki de dünyanın ilk askeri kadın pilotu olacaksın... Bir Türk kızının dünyadaki ilk askeri kadın pilot olması ne iftihar edici bir

olaydır, tahmin edersin değil mi? Şimdi derhal harekete geçerek seni Eskişehir'deki Tayyare Mektebi'ne göndereceğim. Orada özel bir eğitim göreceksin.” Sözlerinden de anlaşılmaktadır.

Mânevi kızı Nebile'de Darülfünun Mektebi'nden sonra Sorbone Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde öğrenim görür. Aynı zamanda piyanistte olan Nebile'nin çeşitli yerlerdeki çalışmalarından sonra en son TRT'deki Ekonomi Haberlerinde Ekonomist olarak görev yapmıştır.

Atatürk'ün manevi çocuklarından sığırtmaç Mustafa ile bir rastlantı sonucu karşılaşır. Bir gün Yalova civarında arkadaşlarıyla birlikte gezintiye çıktıklarında yollarını karıştırırlar o sırada karşılıklarına sığırtmaç Mustafa çıkar yüzü sarı ve karnı şiş bir haldedir. Atatürk'ün soruların çok akıllıca yanıtlar bu Atatürk'ün çok hoşuna gider ve kendisine para vermek ister çocuk parayı kabul etmek istemez ancak torbasında bulunan cevizlerden vermek koşuluyla parayı alabileceğini bildirmesi üzerine Atatürk çocuğa “okumak ister misin?” diye sorar, çocuktan evet yanıtını alır. Bunun üzerine çocuk önce Şişli'deki Çocuk Hastanesi'ne yatırılır tedavisi boyunca Atatürk yakından ilgilenir. Sağlığına kavuştuktan bir süre sonra Kuleli Askeri Lisesi'nde eğitimine başlar, başarılı bir şekilde eğitimini tamamlayarak subay olarak Türk Ordusu'nda göreve başlar.

Atatürk'ün manevi çocukları arasında belki de ayrı bir yeri olan Abdurrahim Tuncak, çok küçük yaşta Diyarbakır'dan İstanbul'a getirtmiştir. Anne ve babasını hatırlamayan Tuncak üç yaşlarında katıldığı bu aileyi kendi ailesi gibi, Zübeyde Hanımı anne, Atatürk'ün kız kardeşi Makbule Hanımı da hala olarak benimser. Atatürk Tuncak'ında yurt dışında öğrenim görmesini uygun bulur ve bu kararı doğrultusunda 1929 yılında Berlin Teknik Üniversitesinde öğrenim görür. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nda çalışır.

Atatürk'ün ayrıca Rukiye, Zehra isimli çocukları da vardır. Atatürk mânevi çocuklarıyla yakından ilgilenecek topluma örnek bireyler olmalarını kendilerinden sonraki kuşaklara da yol gösterici olmalarına çalışmıştır. Topluma bu davranış biçimini görsel görüntülerle benimsetmeyi uygulamıştır.

## **5. ÇÖZÜMLEME**

Atatürk'ün liderlik anlayışında topluma yüklediği görevleri kendi davranışıyla yansıtması ve topluma bu davranış biçimini benimsetmesi ılıman otoritesiyle zorlamadan, görsel görüntülerle oturtmasıdır. Atatürk'ün bu davranışını Weber Atatürk için söylediği tümcesiyle

bizim görüşümüz örtüşmektedir. “üçüncü ideal otorite tipi kurallara değil de, bir önderin kişiliğine, onun öğretisine, oluşturduğu örneğe dayanan; söz konusu bireyin olağandışı özelliklerin sonucu olup, yasal kurumlardan bağımsız olarak kazanılan karizmatik otoritedir.” (Cevizci:977) Bu bağlamda Atatürk Cumhuriyet'in ilk yıllarında karizmatik liderliğini ve Weber'in bir önderin kişiliğiyle oluşturduğu örnek toplumun üzerine ayna gibi yansıtılmıştır. “Ayna evresinde öznenin içinde çalışmaya başlamış olan özdeşleşme mekanizması, o andan itibaren onun her görsel algı edimini etkileyecektir.”(Bowie:42) Lacan'ın ayna kuramı; çocuklar üzerinde oluşmaya başlamış ve çocuk yansımalarının tutsağı olmuştur. Buradan hareketle toplumların liderlerini kendilerini onların bir yansımaları olarak gördükleri söylenebilir. Burada büyük önder Atatürk'ün çocuklarla ilgilenmesi onun en önemli özelliklerinden biridir. Ancak burada o dönemde korunmaya gereksinimi olan çocukların da bulunduğu düşünüldüğünde, toplum da önderini örnek alıp onun yolunu izleyecektir düşüncesinden yola çıkılarak, Lacan'ın ayna kuramıyla Atatürk'ün davranışı örtüşmektedir.

Atatürk'ün bu davranışını görsel resimlerle nasıl ortaya koyduğu göstergebilim yöntemiyle biçimsellik ve içerik çözümlemesiyle incelenerek ortaya konulacaktır. Bu bağlamda Atatürk'ün çocuklarla olan ilişkisi Ülkü'yle çekilmiş üç fotoğrafla incelenecektir. Bu üç fotoğraf eğitimi, ilgiyi ve sevgiyi yansıttığından dolayı seçilmiştir.

**Fotoğraf : I**



Atatürk Şubat 1935 yılında Ege Vapuru'nda manevi kızı Ülkü'yü salıncakta sallarken.

Her üç fotoğraf çözümlemesinde de öncelik biçimsel çözümleme üzerinden yapılacaktır. Biçimsel çözümlemenin arkasından içerik çözümlemesi yapılacaktır.

*Fotoğraf I'de sevgi, ilgi ve birliktelik ön planda yer almaktadır.*

### 5.1. Biçimsel Çözümleme

Fotoğrafın sağ tarafında bulunan Atatürk ayakta ve sol tarafta salıncakta sallanan Ülkü'ye doğru eğilmiş durumdadır. Atatürk'ün üzerinde; kışlık spor şık bir takım elbise gömlek ve kravat ayrıca yaka cebinde mendili görünmektedir. Ayağına da çizme giymiştir. Sol elini arkasına atmış sağ eliyle de Ülkü'nün oturduğu salıncağın ipiyle Ülkü'nün elini tutmuş ve onu sallıyor, arkada iki erkek görülmektedir. Ülkü ise oturduğu salıncağın iplerini sıkıca tutmuş üzerinde de açık renk kışlık bir tulum giyinmiş.

Arka plana baktığımızda, resmin gemi güvertesinde çekildiği anlaşılıyor, yerde ahşap uzun çizgiler halinde döşemeler bulunmaktadır.

### 5.2. İçerik Çözümlemesi:

Yerdeki döşemelerin çizgileri bize doğrusal bir etkiyi gösterir, doğrusal etki de perspektif ve derinliğinden dolayı yolculuğu çağırır. Gemi ile doğrusal etkinin verdiği yolculuk anlamı birebir örtüşmektedir. Salıncağın iplerinin dikey çizgileri yerçekimi ve devinimi gösterirken Atatürk'ün hafif eğilmiş hali ve Ülkü'nün elini ve salıncağı tuttuğu sağ elinin aldığı biçim ise tam ortada odak noktasında “diyagonal” (çapraz) bir etki çizgisi yaratmaktadır. Bu da fotoğrafa ayrı bir devinim katmaktadır.

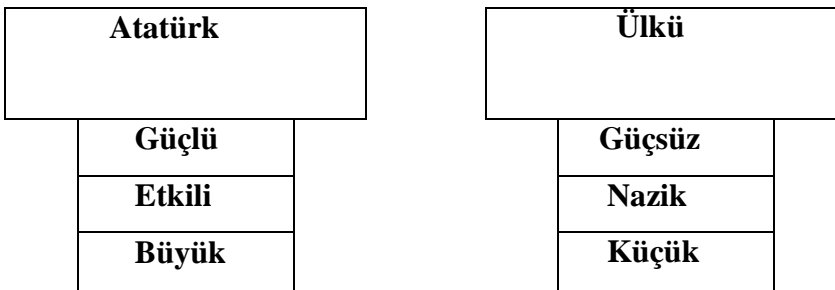
Atatürk'le çocuğun ellerinin birleşmesi sevgi, iletişim ve birlikteliği çağırır.

*Değer nesnesi → salıncak*

*Özne 1 Atatürk*

*Özne 2 Ülkü*

*Atatürk → sevgi → birliktelik → iletişim → Ülkü*



**Fotoğraf: 2**



Atatürk 3 Mayıs 1935 yılında mandvi kızı Ülkü'ye okuma öğretirken

Fotoğraf 2'de ilgi ve sevgiyle birlikte eğitim ön planda yer alır.

### **5.3. Biçimsel Çözümleme:**

Çerçeve dinamikleri içinde bakıldığında fotoğraf sayfasını ikiye bölersek sol tarafta Atatürk bir koltukta oturmakta arkasında da ayakta duran bir erkek ( yaveri olabilir) görünmektedir.

Sağ tarafta ise, Ülkü durmaktadır. Fotoğrafı buradan ikiye ayırdığımızda bir nesne olarak Ülkü'nün okuduğu alfabe. Ülkü, Atatürk'ün oturduğu koltuğun kolunu bir masa gibi kullanarak iki elini de sayfanın üzerinde harfleri takip etmek için tutarken başını da kitaba doğru eğmiştir.

Ülkü'nün üzerinde bahriyeli giysisi bulunmaktadır. Atatürk'ün üzerinde de kışlık bir takım içinde gömlek ve kravatı vardır. Sağ elini, sol bacağı üzerine attığı sağ bacağı üstünde tutuyor ve sağ elinin parmakları açık bir şekilde durmaktadır. Sol elini de Ülkü'nün okuduğu kitabın üzerinde tutmaktadır.

Atatürk'ün bakışları Ülkü gibi kitabın üzerine odaklanmış, Atatürk'ün arkasında ki kişinin bakışları da aynı noktada birleşmektedir.

#### 5.4. İçerik Çözümlemesi :

Atatürk'ün kıymetli zamanını vererek Ülkü'yle iletişim içinde olmasını gösteren önemli bir an. Bu da Atatürk'ün çocuklara, çocukların eğitimine ne denli önem verdiğinin göstergesidir. Burada Atatürk tamamen Ülkü'nün çalışmasına odaklanmıştır, bunu yaparken de sıkıntı duymadan zevkle, istekle yaptığı bacağına üstünde tuttuğu sağ elinin parmaklarının açık olmasından da anlaşılmaktadır. (Beden dilinde sıkılmış yumruklar kişinin stresli olduğunu gösterir.)

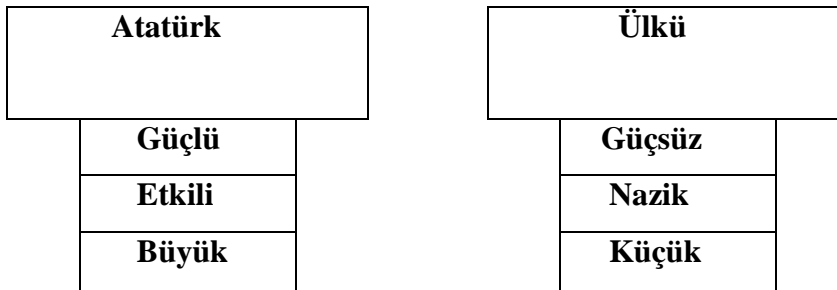
Gestalt Kuramına göre; nesne ya da özne olsun biçimlerin aralarındaki oransal farklılıkları vardır. Kısa ve küçük nesnelere: küçüklük, naziklik, zayıflık göstergesi olurken uzun olan nesnelere: güç ve etkiyi gösterir.

*Değer nesnesi → kitap*

*Özne 1 Atatürk*

*Özne 2 Ülkü*

*Atatürk → sevgi → birliktelik → Eğitim → Ülkü*





Fotoğraf : 3



Atatürk manevi kızı Ülkü'ye okuma öğretirken

### 5.5. Biçimsel Çözümleme:

Fotoğraf üç boyutlu düşünüldüğünde ön planda Atatürk Ülkü yanlarında başka bir erkek yer almaktadır. Önlerinde bir masa ve masanın da üzerinde iki şapka durmaktadır. Atatürk bir koltukta oturmaktadır. Ülkü'yü de kucağına oturtmuş ve ona kitap okutmayı öğretiyor. Atatürk'ün arkasında çoğunluğu erkeklerin oluşturduğu kalabalık bir grup bulunmaktadır. Atatürk'ün üzerinde palto, Ülkü'nün üzerindeyse fotoğraf 1'deki bahriyeli giysisi vardır. Atatürk Ülkü'yü kucağına oturtmuş topluluğun önünde okuma öğretiyor.

### 5.6. İçerik Çözümlemesi:

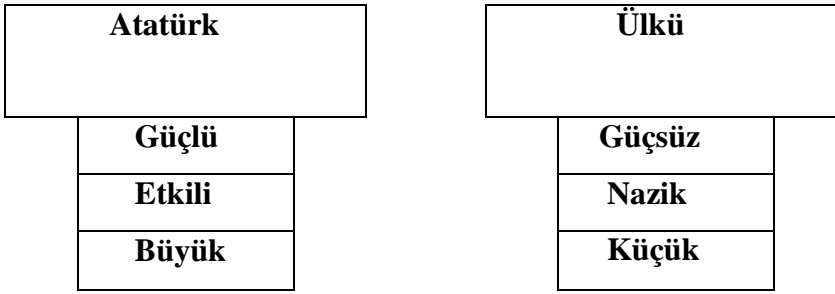
Ön planda masanın üzerindeki iki şapka, şapka devrimini çağrıştırırken, Atatürk'ün Ülkü'ye okuma öğretmesi harf devrimini yansıtmaktadır. Topluluğun çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Topluluğun içinde ayırıcı özellik olarak hem kız hem de çocuk Ülkü'dür. “Gerçek bedeniyle yansıyan imge arasındaki ve bir de aynadaki bedeniyle etrafındaki ortam arasındaki yakından bağlantılı uzamsal ilişkiler.”( Bowie: 30-31) Dış mekanda Atatürk topluma eğitimin önemini vurguluyor. Ülkü ve Atatürk yalnız kitaba odaklanmışlar. Ülkü çevresinden tamamen uzaklaşmış, bağlantısını kesmiş değer nesnesi kitapla bütünleşerek Lacan'ın kuramıyla mekansal birliktelikten uzaklaşmaktadır. Bu da Ülkü'nün yaşının küçük olmasına karşın Atatürk'ün değer nesnesine odaklanmasını bir ayna gibi fotoğrafta yansıtmıştır.

*Değer nesnesi → Kitap*

*Özne 1 Atatürk*

*Özne 2 Ülkü*

*Atatürk → sevgi → birliktelik → eğitim → Ülkü*



## 6. Çözümlemenin Sonucu

Çözümlemesi yapılan üç fotoğrafta da Ülkü'yle Atatürk birliktedir. Fotoğraf1 ve Fotoğraf 3 eğitim ağırlıklı, fotoğraf 2 daha çok sevgi, ilgi ve şefkati yansıtmaktadır. Değer nesnelere fotoğraf 1 ve 3 de kitap olurken, fotoğraf 2 de salıncaktır. Değer nesnelere sevgi, ilgi ve şefkat sözcüklerini de yansıtmaktadır.

## 7. SONUÇ

Atatürk, çocuklara verdiği önemle birlikte onlara güvenerek önemli bir işlev de yükler ve her fırsatta “Bu günün küçüğü yarının büyüğü” sözleriyle geleceğin çocukların elinde olduğunu da vurgular. Geleceği kuracak olan bu günün çocukları ve gençleridir. Çocuklar aydınlık geleceğe ulaşmada en büyük güvencedir. Tüm yoğun çalışmalarına karşın Atatürk'ün çocuklara verdiği önem onlara gösterdiği yakın ilgiden anlaşılmaktadır. Bu ilginin bugün de devam etmesi Bülent Ecevit'in aşağıdaki tümcesinden de anlaşılmaktadır. “Atatürk'ün ölümünden uzun yıllar sonra doğan gençlerin ve çocukların da bilincinde yaşıyor olması, onlarla kurduğu gönül bağından kaynaklanmaktadır.”(Ecevit)

“Çocuklara çağdaş yaşamın tüm olanaklarını sunan, onların ruhsal ve bedensel olarak en iyi biçimde yetişmeleri için çaba gösteren toplumlar geleceğe güvenle bakabilmektedir. Tüm olanaklardan yararlanmalarını sağlamak ortak sorumluluktur.”(Sezer:1) Atatürk, ”Küçük hanımlar, küçük beyler! Sizler hepiniz geleceğin bir gülü, yıldızı, bir mutluluk pırlantısıdır! Memleketin asıl aydınlığı sizsiniz. Kendinizin ne kadar mühim, kıymetli olduğunuzu düşünerek ona göre çalışınız. Sizlerden çok şeyler bekliyoruz.” sözleriyle de çocuklara verdiği önemi belirtmektedir. Atatürk Cumhuriyetin geleceğini çocuklarda görmüş ve geleceğin çocuklarına sahip çıkılmasında da halkına böylece örnek olmaya çalışmıştır.

Çalışmada; Atatürk'ün çocuklarla kurduğu etkili iletişim üzerinde durularak, Atatürk'ün son yıllarında yanından ayırmadığı ve çocuk sevgisinin adeta simgesi olan Ülkü'yle çekilmiş fotoğrafları incelendi. Atatürk'ün özellikle çocuklar üzerinde ne denli etkin ve etkili bir iletişim kurduğu da fotoğraflar üzerinden yapılan incelemeyle ortaya kondu.

## KAYNAKLAR

- Akarsu, Bedia,(1997) Atatürk Devrimi ve Temelleri, 2.bs. İstanbul,İnkılâp Kitabevi
- Akyüz, Yahya, (1992), “Atatürk’ün Eğitim Düşüncesi’nin Kökenleri”, Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, sayı: 23, c.8
- Atatürk’ün Söylev ve Demeçleri, C.11,Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Yayınları,1959 (2.Baskı)
- Atay, Falih Rıfkı, (1984), Çankaya, İstanbul, Bateş A.Ş.
- Ayverdi, İlhan,(2006),Misalli Büyük Türkçe Sözlük, c.2, İstanbul, Kubbealtı Neşriyat
- Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme, (1999), Ankara, Sistem Ofset
- Bowie, Malcolm, (2007), Lacan, Ankara, Dost Kitabevi
- Cevizci, Ahmet, (2005), Felsefe Sözlüğü, İstanbul, Paradigma Yayıncılık
- Demircan, Ömer,(1998) “Halk İçin “Yazı Devrimi”69. Yılında”, Cumhuriyet, 1 Kasım
- Ecevit, Bülent(1998), “Hitler, Mussolini, Stalin ve Yaşayan Atatürk” Sabah Gazetesi, 29 Ekim
- Sezer, Necdet,(2006) Cumhuriyet Gazetesi, 23 Nisan
- Verel, Oktay, (1982) Sabiha Gökçen Atatürk’ün İzinde Bir Ömür Böyle Geçti, İstanbul, THK Yayını

## “Bir Kız Hakkında”

### Fotoğraf Gazeteciliği olarak Moda Fotoğrafçılığı

John Hartley ve Elie Rennie<sup>3</sup>

çeviren: Selvi Şenel<sup>4</sup>

#### Özet

Corinne'nin arkadaşı Rose Corinne'nin Londradaki dairesindeki eski bir kanepeye uzanmıştı. Rose'un etrafındaki bira ile kaplanmış halının üzerinde birkaç kupa, bir kültablası ve bir telefon kablosu vardı. Bu fotoğraf Corinne Day'in henüz işsiz olduğu ve her gece parti yaptığı günlerden kalmaydı. Onun kasvetli fakat içten fotoğrafçılığı adı Kate Moss olan ünsüz genç modelin “kirli gerçeklik” veya “grunge” olarak bilinen görsel stili yarattığı The Face ve Vogue gibi magazinlerin moda sayfalarında ünlendi. Tanımladığı gibi; “Burada bizim yaşam seviyemizden çok uzak olan parlak magazin dergileriyle çevrelenmiş olarak bir çöplüğün içinde yaşıyor ve kiramızı ödemeye çalışıyoruz... Moda dergileri çok uzun zamandır seks ve sahte bir cazibe satıyorlardı. Ben bu fantezi dünyasına biraz gerçeklik getirmek istedim” (Cotton, 2000).

İngiliz fotoğrafçı Corinne Day'in işlerine yoğunlaşırsak, bu makale Fotoğraf gazeteciliği ve moda arasındaki ortak yüzeyi araştırmaktadır. Day'in fotoğrafları günümüzün yaşamını anlatan belgelerdir fakat moda sayfalarına yönlendirilmişlerdir. Görünen amacının ötesinde, Vogue gibi dergilerdeki çağdaş moda fotoğrafları belgesel geleneğindeki fotoğraf gazeteciliğinin amaçlarının bir uzantısı ve devamı olarak görülebilir. Bunun yanında, sanat ve estetik üzerindeki baskı fotoğraf gazeteciliğinin hakimiyetinden beri Picture Post'un aynı sınırın diğer tarafa itildiğini belirtmesi ile de görülmüştür. Bu makale bu nedenle uzun zamandır dikkatlice ayrılan estetik, söylemsel ve kurumsal karşıtlıklar arasındaki yakınsamaların izini sürmektedir: “gerçeklik” ve “fantezi” dünyaları; ulusal kimlik ve sanat; gazetecilik ve moda.

**AnahtarKelimeler:** *CorinneDay, Belgesel, Moda Dergileri, Fotoğraf Gazeteciliği*

<sup>3</sup> Queensland Teknoloji Üniversitesi

<sup>4</sup> Arş. Gör. Selvi Şenel, Adnan Menderes Üniversitesi, [selvisenel@gmail.com](mailto:selvisenel@gmail.com)

## Giriş : Yüce Olanın Demokratikleştirilmesi?

Neden eleştirel medya çalışmalarında veya profesyonel gazetecilik programlarında moda dergileri hakkında çok az şey duyuyoruz? Moda dergileri profesyonellere göre yeni yetenekler için en iyi kariyer imkanı sunan alan iken, tarihçilere ve eleştirmenlere göre ortaçağ katedralleri kadar ilginçler, kamu işleri öğrencileri için de ulusal günlük gazeteler kadar önemliler. Aynı zamanda gazeteciliğin kendisindeki hatta daha genel olarak bakıldığında iletişimdeki uzun dönem değişikliklerinin temsillerini oluşturuyorlar. Fakat günümüz dünyasında ve haber fotoğrafçılığın tarihinde moda fotoğrafının oynadığı rolü (kabul etmek bir yana) farketmek bile güç görünüyor.

Bu makalede, söz konusu ihmali reddeden bazı entelektüel kurumları keşfedeceğiz. Birincisi, güzelliğin tanınmaması kaynağını reformdan almaktadır ve yazılı şekliyle hala doğrunun modern ithafında apaçık görünmektedir. İkincisi, bu eğilimi haber fotoğrafçılığının kendisinde ve magazin medyasıyla ilgili akademik çalışmalarda görüyoruz. İmgenin önceliğine bağlılığına rağmen, fotoğraf dergilerinin altın çağından beri fotoğraf gazeteciliği kendi yarattığı güzelliğin keşfini inkar etme durumundan etkilenmektedir. Sonuç çağdaş kültürel çalışmalarda da yankılanan ve bir şekilde doğrunun tersi olarak görülmeye başlanan moda fotoğraflarının küçümsenmesi olmuştur. Son olarak moda fotoğraflarının gündelik hayatın orjinalinin belgelenmesine desteğini keşfetmek ve yeniden icat etmek için “metin düzeltme” kavramı ortaya çıkar (Hartley, 2000). Yani eğer büyük gelenek içerisindeki gündelik haber fotoğrafçılığını arıyorsanız bunu moda sayfalarında bulabilirsiniz.

Özellikle, 1990lardan beri dünyanın dikkatini çeken yeni fotoğraf paradigmasına bakıyoruz. Bu yeni paradigmanın medya tarihindeki önemi 1930lardaki öncü fotoğraf dergilerinin kazandığı ilerlemeler ile görülebilir. Bu dergiler belgesel fotoğraf gazeteciliğini moda ile, ulusal kimliği de sanat ile birleştirir. Fakat bu durum Vogue gibi stil ve moda dergilerinde olduğu için bazı tahmin edilebilir (“protestan”) kınamalar dışında basın ve akademik çalışmalarda neredeyse hiç farkedilmemiştir.

Belgesel ile haber gazeteciliğini sanat, moda ve ara sıra da pornografi ile birleştirmek, daha önce nadir olarak belgelenmiş ulusal imgelemlerin bileşenlerine ve sıradan hayata görünür alanlar yaratan moda ve stil dergileri yeni melez bir fotoğrafçılık türünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Halka ait gerçekliklerin ve karanlık yüzlerin üzerindeki yansımaların “ortaçağ”daki gibi uygun medyanın en görkemlisi ile belgelenmesi ve bunun maliyetinin gerçek popülasyon üzerinde yapılmasından çok daha aza indirgenmesi yüce

olanın demokratikleştirilmesi olarak adlandırılabilir.

### **Kelimeye karşı İmaj (Doğruya karşı güzellik)**

Orta çağlarda, Avrupanın birçok yerinde bulunan Katolik katedrallerdeki resimler ve heykeller, kendi inanç sistemleri ile ilgili ideolojileri ve inançlı hikayeleri anlatmak için şu an güzel sanatlar olarak nitelendirdiğimiz görsel, işitsel ve mekansal güzellik anlayışları ile gündelik bir bağ kurmaları için hazırlanmış sıradan insanlara yönelik kitaplar ve okul müdürleri gibi görülmekteydi. Katolik hayal gücü keder ve acı çekmeyi neredeyse yardımseverlik ve umuttan daha çok seviyordu ve kilise ve devletin bütünleşmesinin aynı güç ve zafer gibi ruhsal olduğu kadar geçici olduğunu da böylece ifade ediyordu. İnsan biçimini görselleştirirken vücutları – güzel ve hasarlı, kıyafetli ve kıyafetsiz – günlük değerlerde ve dini tecrübelerde sık rastlananhaliyle tasvir ediyordu. İnsan vücudu her şekilde görünebiliyordu: tanrılar ve şeytanlar, antropomorfik yaratıklar ve sembolik kişiselleştirmeler, krallar ve papalar, azizler ve günahkarlar. Bu vücutlar genellikle çağın modasıyla bezenmişti, her bir imaj bazı ahlaki veya politik doğrulukları simgeleyerek bunları toplumun her kesiminin ulaşabileceği bir noktaya taşıyordu.

Reform bunların hepsini değiştireceği varsayıyordu. Geleneklere karşı olan kişiler üstün geldi (en azından kuzey Avrupa’da). “Doğru” orta çağ katolik kilisesi gibi güçlü bir kurumun pazarlama taktikleri ile dolaylı bir şekilde erişilebilir değil kitapta basıldığı gibi doğrudan erişilebilir şekliyle kelimenin himayesinde kaldı. Gerçekten de, 1570lerde İngiliz kiliselerindeki resimler ve heykeller resmi olarak suçlandı ve birçoğu tahrip edildi veya yok edildi:

*Kadın ve erkek imajları özenli bir şekilde altın gümüş veya taş ile bezenmişlerdi. Sıradan insanlar vaizleri bırakıp bu kitaplara ve resimli din kitaplarına döndüklerinde onları yalan söyleyen kitaplar, diğer görgü dersleri, zenginlere itibar etme, görünüşe dayalı gurur ve gösteriş, kibarlık ve lakaytlık ve muhtemelen fuğuş bulmayacak mıydı?*

Böyle bir medyaya yönelik saldırgan şüphe benzer duygularla ifade edilerek sürdürülmektedir. Özellikle Yeni Dünya ve Avrupa’da doğru’nun yazılı haldeki haline adanmış protestan okur yazarların sekülerlikteki başarılarında görülmektedir. Bunlar giderek artmakta olan yazılı literatür alanında uzmanlaşmış bilim insanlarını, akademisyenleri ve gazetecileri kapsamaktadır. Reform’un güzellik şüphesi, özellikle de (kadın) insan biçimiyle ilgili olan gerçekliğe bir bağlılık olarak sürmektedir. Gazetecilik ve kamusal alan bağlamında bu şüphe “gerçek medya” (hala ideal tipi basılı gazeteler olan) ve “eğlence medyası” şeklinde bir ayrımına yol açmaktadır.

Ancak reform’un yeniçağda dergiler ve diğer eğlence medyası ile devam eden ortaçağda kiliselerdeki görsel medyanın sosyal işlevine karşı gelen bu saldırgan kampanyası tamamen başarılı olamamıştır (bu Umberto Eco’nun ileri sürdüğü bir fikirdir; bkz Eco, 1987) Sinema, Tv, oyunlar ve dergiler bu günlerde şarkılar, hikayeler, gösterilerle, güzel bedenleri ve ortaçağ araçlarının tüm usullerini kullanarak ortaçağ katedralleri gibi iletişim kurmakta ve insanlara doğruları, değerleri, ahlakı ve ideolojileri öğretmeye devam etmektedirler.

Cevap olarak, entelektüel kesim arasındaki görüşler hala geleneğe karşıdır, hala Reform’un kazanmasını istemektedirler. Günahkar ama vücut olarak güzel ve ayartıcı seksi veya şiddet içeren imajları doğruluğun değil güçlü küresel bir kurumun ihtiyaçlarının temsili olduğunu ifade etmekte, farkında olmadan Rubert Murdoch’u da günümüzün Borgia’sı veya ortaçağ papa’sı olarak sunmaktadırlar.

Bu geleneği akılda tutarak gazetecilik geleneğine baktığımızda, (“sert” haberlerle karşılaştırıldığında) dergiler ve (fotoğraf gazeteciliği ile karşılaştırıldığında) moda fotoğrafları bilim insanları ve benzer profesyoneller tarafından önyargılı bir şekilde ihmal edilmiştir. Reform’un eğik bakışı gazeteciliğin değişik biçimlerinin “gazetecilik” olarak görülmeye layık olup olmadığına dair birtakım varsayımlar oluşturmuştur. Diğer bir deyişle, gazeteciliğin kendisi ve gazetecilik eğitimine yazılı ve görsel biçimler arasında Protestan bir ayrım miras kalmıştır. Basılmış yazı tarafsız mantık, gerçeklik, kamusal alan, bilim, ilerleme ve diğer büyük Protestan tema olan “kapitalizmin yükselişi”ne taraf olarak görülür (Tawney, 1998 [1926]). Görsel imajlar ise ayartma, duygu, fantezi, özel yaşam, ideoloji, manipulasyon ve tüketici pazarlaması tarafında düşünülür (konuyla ilgili güncel örnek için bkz: Sontag [2002]).

Reform ile defalarca tartışmadan, hala kamusal medyada güzelliğin ve doğrunun durumu hakkındaki çağdaş düşünceleri düzenleyen entelektüel mirasa meydan okumak



önemlidir. Özellikle, haber fotoğrafçılığının eğitimi ve pratiği bağlamında fotoğraf gazeteciliğini haberin, moda fotoğrafçılığını ise reklamın tüketimi olarak görme alışkanlığına karşı çıkılmalıdır. Moda ve fotoğraf gazeteciliği bağımsız veya karşıt bir tür olarak görülmemelidir. Eşit olarak “doğru” (bilim ve gazetecilik) ve “güzellik” (sanat ve eğlence); “kamusal” (devlete ait ve maskülen) ve “özel” (reklama ait ve feminen) alanlar arasında alışkanlıkla çizilen sınırların bulanıklaşması gerektiğine dikkat çekilmelidir. Haftalık fotoğraf dergilerinin (Life, Picture Post, Vu, Berliner Illustrierte Zeitung) kitlesel dolaşımının azalmasından beri moda dergileri gündelik hayatın resimlerle belgelenmesi rolünü devralmıştır. Vogue gibi ana akım dergiler politik gazetecilik ile kuşatılmış alanlar ile aynı derecede kamu ilgisine sahip konuların birinci konumu olarak görülmektedir – örneğin ulusal kimlik (tek örnek de bu değildir). Ulusun durumu küreselleşmenin bu günlerinde belirsizdir ve Avrupa birliğinden Big Mac’e, süper modellerden gönüllü koalisyonlara kadar süper ulusçu bir fenomen haline gelmektedir. Moda dergileri bu belirsizliklerin ve onların bireysel kimlik ve tecrübelerine olan etkilerinin kamusal ifadelerinin ayırt edilmesine katkıda bulunmaktadır.

### **Gerçek Fotoğraf Gazeteciliği”**

İki on yıl boyunca (1938-57) Picture Post İngiliz insanlarını “konuştukları ve kendi aralarında tartıştıkları” şekliyle resimlere aktararak temsil etti (Hopkinson, 1984 [1970]; 8; ayrıca bkz Hall, 1972; Kee, 1989). Haftalık haber dergisinin başarısı 1920lerden beri Almanya’daki dergilerde çalışıp Nazi almanyasından kaçan Macar Stefan Lorant’ın editörlüğünden kaynaklanıyordu. Picture Post’un fotoğrafçıları – Bill Brandt, Tim Gidal, Bert Hardy, Kurt Hutton, Felix Man, Grace Robertson – fotoğraf haberciliğinin bazı büyük öncülleri olarak tanınmıştı. Derginin büyük sayfaları 35 mm fotoğrafları tam boy gösterilecek şekilde biçimlendirilmişti. Lorant ve 1940’dan 1950’ye kadar derginin editörlüğünü yapan varisi Tom Hopkinson ile bu sayfalar sıradan izleyicilerin kendi uluslarını anlamaları için yeni görsel bir okur-yazarlık sundu. Görünen elitlere değil halka ait bir ülkeydi. Dergi politik olaylar ve ünlüler kadar sıradan hayatı ve sıkıntıları da göstermeye adanmıştı. Picture Post onu okuyanların hayatlarına girmeyi ve belgelemeyi istemişti ve böylece herkes hakkında günün en popüler fotoğraf dergisi haline geldi. Resimler bu gün olayların haber değeri çoktan kaybolmuş olsa da birey ve toplum hakkında fikirleri aktaran önemli araçlar haline geldi. Tarihin başından sonuna, fotoğraf estetik ve gerçeklik arasında bölünmüş halde kaldı. Gazetecilik ile fotoğrafın ilk görevi var olan gerçekliği kaydetmek olsa da bu son görev değildi çünkü yasal ve hukuksal fotoğraflar da gerçek anların görsel kanıtları olarak sayılıyorlardı (Hartley, 1996: 202-6).

Fotoğrafçılar ve yorumcular en azından haber olayları söz konusu olduğunda stil ve yaratıcı planlama gibi üretim süreçlerini doğal anların arkasında bırakan yaratıcı limitler ve etik rehberler tanımladılar. Entelektüel bakımdan ve sanayi bakımından moda yapaylığı simgelerken fotoğraf gazeteciliği doğruyu ve gerçekliği simgeliyordu. Moda fotoğraflarında kullanılan teknikler bir fotoğraf gazetecisini sahtekara dönüştürebilirdi. Haber değeri taşıyan anların fotoğrafını çekmek istiyorsanız bunu stüdyoda değil yaşadıkları an olay yerinde çekmek zorundaydınız.

Ancak, bu kesin ve gerekli sınır bile netliğini kaybetti. Bu sınır ideolojik olarak davranış rehberiydi, tereddütsüz olarak uygulamaya geçmedi. Picture post'un en ünlü fotoğrafçılarından biri, Tim Gidal fotoğraf gazeteciliğinin tarihinde bunu "sansasyonellik ve patavatsızlığın gerçek fotoğraf gazeteciliğinde yeri yoktur" diyerek açıklamıştır (Gidal, 1973: 5). Ona göre, "iyi bir fotoğraf muhabiri aynı zamanda iyi bir belgesel yönetmenidir. Hiçbir zaman fotoğrafik etki uğruna olmayan bir şeyi yakalamaz. Fakat gerçekten olan birşeyi sonradan tekrar etmek gayet geçerlidir" (Gidal, 1973: 17). Sanat adına "poz vermek" uygun değilse de fotoğraf gazeteciliği adına "tekrar" etmek normaldir.

Picture post'un içinde moda fotoğrafı da bulunmaktaydı ancak fotoğraf gazeteciliğinin öğeleri ve erdemleri hakkındaki tartışmalar içerisinde yer almıyordu. Belki de editörlerin o zamanın erkekleri olarak modayı cici bir kız portesinin bahanesi veya kadın işi olduğunu düşündükleri için bu şekildeydi. Picture post'un ilk (ve son) kapağı iki ünlü güzel kızın fotoğraflarıydı (Hopkinson, 1984/1970). Hopkinson Anne Scott-James'i dergiyi fotoğraf gazeteciliğini moda ile birleştiren bir noktaya taşıyan ilk kadın editör olarak atadı. Örneğin, İngilterenin büyük bir rol oynadığı naylon'un icadı plastik sanayide filizlenen önemli bir haberdirdi. Savaş çalışmalarına ilişkin imalara sahipti. Bu imalar paraşütler hakkındayken, Picture Post naylonun en iyi özelliklerini naylın çorap giyen bir çift kadın bacağı ile kutlamaktaydı (Picture Post, 1940: 23-4)

### **Two of the Fair**

Kurt Hubschmann 1893te Strasbourg'da doğdu ve 1934te İngiltere'ye taşınıp ismini Kurt Hutton olarak değiştirdi ve Picture Post'un önde giden fotoğrafçılarından biri oldu. 1947'de kendi işlerinden oluşan bir koleksiyonu, Speaking Likeness'i şu sözlerle tanıştırdı:

*Neden bu şekilde fotoğraf çekiyorum? Çünkü fotoğrafçılıkta benim için cazip olanı elde etmenin tek yolu bu. Alanı portre, reklam ve gazetecilik fotoğrafçılığı olarak daraltmak: doğal olmayan, yapmacıktan nefret ediyorum.*

Hutton özellikle portre yaratmak, ifadeye ve öznenin etrafındakilere dikkat çekmek konusunda yetenekliydi. Ancak kendisi en ünlü fotoğraflarından biri olan iki genç kızın bulunduğu Merry go round'da olduğu gibi (Bkz: Resim 1) her zaman doğru zaman ve yerde olacak kadar şanslı olmadığını kabul etmektedir. Speaking Likeness'da Hutton Southend fuarındaki ilk çekim girişiminin başarısız olduğunu açıklar – editör bir vurucu fotoğraf istemiştir, belgesel serileri değil. Tekrar denemesi istenir ve ikinci girişiminde bunu doğru yapmak için güzel bir model kullanır:

*Bu sefer editör fotoğrafların iyi olduğunu fakat kızın model gibi olduğunu söyledi – yaşam dolu, neşeli ve güler yüzlü değildi. “peki” dedi editör, “bu sefer iş makinası üzerinde bir şey olsun, bu tür şeyleri bilirsin. Oldukça kolaydır”. “öyle mi” demek istedim. Halka güvenip bütün haftasonu bekleme ihtimalini göze alamadım ve southendli genç bir aktristle bir set hazırladım. Fotoğraflar oldukça güzeldi. “İşte budur” dedi editör. “Fakat bu sefer iki kız olmasını tercih ederdim. Bu kız da iyi ama Southend tipinden çok Oxfordlu bir üniversite öğrencisi gibi görünüyor”. Bu sefer biraz sinirli hissetmeye başlamıştım.. (s.72)*

Hutton çekimi tekrar yapmaya karar verdi ve bir film ajansı vasıtasıyla iki adet “southend-tipi” kız buldu (konuma göre bugün “essex kızları” olarak biliniyor olabilirler). Bir yağmur fırtınasının geçmesini bekledikten sonra, sonunda fotoğrafını elde edebildi: “Birazcık şansla herhangi güzel bir günde çekebileceğiniz kolaylıkta bir fotoğraftı” (s:72). Picture Post'un başlığı “Mutluluğun resmi – Merry-go-Round'daki kız” şeklinde okundu (8 Ocak 1938). Sıradan hayatın neşesinin fotoğraf gazetecisi tarafından çekilmiş bir fotoğrafıydı, gerçekten de. Ancak herhangi bir moda fotoğrafı kadar da yapaydı.

Hutton resmi kitabında farklı isimlendirdi: “Two at the fair” dedi. Bunu “One of the fair” dediği başka bir fotoğrafla eşleştirdi. Bu fotoğraf Picture post için çekilen kadar çok

bilinmese de ona esin kaynağı olduğu kesindi. Fotoğraf genç bir kızı gösteriyordu, bu sefer tek başına, elbisesi bacaklarını örtmekte zorlanır şekilde (southend aktrisinde olduğu gibi), büyük ihtimalle yine Southend’de atlıkarınca merdivenlerinde gelişigüzel bir şekilde oturuyordu. Isık çalıyor gibi görünüyordu. Hutton “etrafındakilerden tamamen uzaklığından” dolayı ilgisini çeken kızın kalabalığın içinde kaybolmadan önce birkaç kez fotoğrafladı. Öyle görünüyordu ki ne kendi kimliğini kıza açıkladı ne de kızın kimliğini keşfetti. Bugün, sirk çocuğunun “günlük döngüden sıkılmış” kendisinin farkında olmayan ve ilgisiz ifadesi moda dergilerinin sayfalarında fazlaca üretilmiş gülyüzlü aktrisin fotoğrafının önüne geçmiştir.

(Bkz: Resim 1)



Resim 1 : Kurt Hutton: ‘Two at the Fair’ ve ‘One of the Fair’ (*Speaking Likeness*, 1947)

Hutton bu anonim kızı “One of the fair” yani “fuar seksine” ve böylece kendi uzun bacaklı southend tipi aktrisiyle aynı arzu sistemine ait olarak etiketledi. Ancak tabii ki arzu fotoğraf gazeteciliğinin en sıkı şekilde reddettiği ve gençliğe ait boşvermişliğin tanıdık bir tema haline geldiği moda fotoğrafına bıraktığı bir alandı (Hartley, 1998; Hartley ve Lumby, 2003: 59-61).

Gerçekten de buradaki durumda kadın formunun erotikleştirilmesinin kanıtı bu çocukta ancak resmin belgesel fotoğraf gazeteciliği olarak “birazcık şansla” güzel bir günde çekilmiş olarak sunulduğu için bulunabilir. Reddetme içinde gizlidir.

Fotoğraf gazeteciliğinin klasik çağından olan bu iki fotoğraf belgesel ve moda fotoğrafı arasındaki ayrımı tamamen sildi. İkisi de İngiliz olmanın yönlerini kadın forumunu, sıradan hayatı ve arzulanabilirliği kullanarak anlatıyordu. İkisi de aynı fotoğraf gazetecisi tarafından çekilmişti. “Fuarın biri” “gerçek fotoğraf gazeteciliğinin” teknikleri kullanılarak kullanılarak, gözlemden bağımsız ancak sadece fotoğrafçının artistik bakışına denk geldiği için yakalanan bir anda çekilen bir fotoğraftı. Aksine, “fuarda iki” bir haber dergisinde basıldı ancak onda moda ve reklamcılıkla ilgili bütün yapay teknikler kullanılmıştı. Ancak yıllar geçtikten sonra tekrar tekrar bakıldığında anonim kızın çalınmış görüntüsü –gazeteciliğin gerçekliği benimsemesi- belki de çağdaş moda estetiğini en açık konuşan resim haline geldi.

### **Teori Eleştirel Gidiyor**

Moda basınına rutin olarak medyadaki yaşam tarzının durumu ve haber odası kültürüyle ilgili konuları gündeme getirme girişiminde bulunmasına rağmen kendisini kullanan gazeteler tarafından bile güvensiz davranılmaktaydı. “The Kemsley Manual of Journalism”, gazetecilik pratiğinin ilk sayılarından birinde “kadınlar için gazetecilik” adında bir bölüm ayrılmıştı ve bu bölüm bir kadın muhabir ve moda editörünün kendi “ağır ve tatmin edici” çalışma programlarını tartışıp, ciddiye alınma girişimine karşı endüstrilerini gözcü olmayan bir hale getiriyorlardı. Bununla beraber, makalelerine eşlik eden fotoğraf bir grup kadını rahat ve dedikodu yaparken kendi klüplerinde çay içerken gösteriyordu (bkz: resim 2) (Kadınların Basın Klübü) (Kemsley, 1950: 320). Kıyas olarak, erkek muhabir aynı kitapta kentli modernitenin simgesi olarak gösterilmişti: şehrin karanlığında “telefonun diğer ucundaki adam kelimelerini harfi harfine bir doğrulukla ve şaşılacak bir hızla” yazabilsin diye aceleyle bir telefon kulübesine gitmiş haldeydi. (s. 17) (Bkz: resim 2)



Resim 2 : ‘The Reporter’ a karşı ‘Women Journalists’ (*The Kemsley Manual of Journalism*, 1950)

Gazetelerin yaşam tarzı kısımları ve gazeteciliğin “haber-olmayan” biçimleri daha popüler ve karlı hale gelmiş olsa da bu tür gazetecilik hor görülmeye devam etmektedir. Aynı ihmale akademik çalışmalarda da karşılaşmaktadır. Janice Winship (1987) haberler ve güncel olaylar için tv dizileri ne ise gazetecilik için de kadın magazinlerinin aynı şekilde iftiraya uğradığını ve yanlış anlaşıldığını yazmıştır. Ancak bu eleştirel görüş, magazinleri kadının kültürel çalışmalara feminist katkısına yönelik iyileştirici olsa da moda fotoğrafı teorilerini yanında taşımaz. Örneğin, Angela McRobbie’nin gençlik magazini Jackie hakkındaki öncü çalışması onun genç kadınlarda nasıl kendine güven oluşturduğunu ve girişkenliği öğrettiğini ortaya çıkarmıştır (McRobbie, 1991). Fakat moda endüstrisi hakkındaki en son çalışmasında moda dergilerini konu etmiştir. Moda dergilerinin görselleri şok etmek amacıyla tasarlansa da yazılı metinleri “kültürel olarak güven verici”dir. Modanın keyife ve duruma olan bağlılığı eleştiriye, tartılmayı ve magazin gazeteciliğinde açıklamayı bastırır. Sonuç olarak, McRobbie’ye göre “tüketici kültürünün bütün biçimleri arasında bireysel araştırmaya ve politik tartışmaya en az açık olan moda olarak görünmektedir” (McRobbie, 1998:153)

McRobbie’ye göre magazinler öncelikle “bakılmak” içindir (s. 153) ve bu nedenle kültürel bağlılığın yüzeyinde bulunurlar. Bu konum Dick Hebdige’nin “Işıktaki Saklanmak” adlı kitabında ortaya koyduğu bir tartışmanın uzantısıdır (1988, ayrıca bkz Jobling, 1999). Hebdige’e göre, *The Face* dergisi aşırı uyumludur. Onu okumazsınız, bir rüyada olduğu gibi içinde gezinirsiniz. Dünyayı düzleştirir ve herşeyi yüzeye çevirir. Postmodern bitişiklik olasılıkları sonsuzdur, “sokak modası/reklamcılık/haute couture; gazetecilik/bilim kurgu/eleştirel teori; reklamcılık/eleştirel teori/haute couture arasındaki “çizgileri bulanıklaştırır” der Hebdige (s. 161). Çizebileceği en son sonuç postmodernin problemini ortaya koyar: herşeyin anlamı olduğu bir yerde hiçbirinin anlamı yoktur.

Hebdige yine de resimli magazinlere saygı duyar. *Picture Post*’un o zamanlarda Humphrey Jennings’in filmleriyle beraber “popüler”in anlamının olgun telaffuzu olduğunu yazar. Ancak *The Face*’in 20. yüzyılın sonlarının *Picture Post*’u olduğunu kabul etmekte zorlanır. Ona göre *Picture Post*’u tanımlayan terimler artık etkili değildir: “adil oyun, edep, eşitlikçilik ve doğal yargı”. Herşey “parçalanmıştır” bu yüzden terimler “sallanır ve çöker” (s. 161).

McRobbie, Hebdige ve diğerleri tarafından ifade edilen tatminsizlik kendi beklentileri ve eleştiri sistemlerinden dolayı ortaya çıkmaktadır. Bu yayınların metinlerinde yazılı gerçekliğe, tartışmalara ve fikirlere bakarlar ve imaj ve estetiğin basılı kelimenin üzerindeki varlığına ağıt yakarlar. *Televisuality* adlı kitabında John Caldwell (1995)–dini veya rasyonalist- entelektüel geleneğin kelimeyi imaja göre daha ayrıcalıklı görmelerinin sonucu olarak estetik görsel kültürün dışlandığına dikkat çeker. Stil ve imaj kuramlaştırılmakta yetersiz kalmış ve “akıl dışı, gerçek dışı ve mantık veya tarih vaatmeyen” olarak bakılmıştır. Caldwell’in gözlemi moda fotoğrafı için olduğu kadar televizyon için de doğrudur: modern yaşam konularının anlamının tutumunun, stili ve güzelliği kullanan bir araç vasıtasıyla layıkıyla iletilemeyeceğine dair bir zan bulunmaktadır.

## Yeni Bir Görsel Kültür?

Hebdige The Face analizini derginin fotoğraf editörü Phil Blicher 1990 yılında kapağında yeni bir yeteneği lanse etmeden önce bastı – Corinne Day’in stilist olarak Melanie Ward’ı kullandığı yeni genç bir model olan Kate Moss’un fotoğrafı. Picture Post’un 1930larda ve 1940larda yaptığı atılımla karşılaştırılabilecek bir atılımdı. Kendi içerisinde tartışmalı, “grunge” olarak hatırlanan bu dönemdeki atılım moda fotoğrafını dönüştürdüğü kadar modayı da dönüştürdü. The Observer gazetesi Day’in katkısını şu şekilde özetledi:

*Bugün, onun moda fotoğrafındaki etkisi her yerdedir. Day olmasaydı ortada Moss ile öncülük ettiği soyunmuş cazibe veya ovalanmamış güzellik olmayacaktı, daha da çekişmeli olarak, zamanında ortaya koyduğu “kirli gerçeklik” – donuk neredeyse moda-karşıtı imajlardan hiçbiri olmayacaktı.*

Bu yeni fotoğrafçılığın kışkırtıcılığı tüketici dünyasını alıp – bu yeni tarz stilist ve fotoğrafçı tarafından temsil edildiği/yorumlandığı şekliyle – onu modadan daha önemli, hatta moda karşıtı bir hale getirmesindendi. Bir kez daha fotoğraf yeni görsel kültürün “aydınlatıcı ışığı” haline gelmişti. Fotoğraf bir duruş kazandı, olağan hale geldi ve “güçlü kültürel ve sosyal güç” olarak gösterildi.

Charlotte Cotton, Londradaki Victoria & Albert Müzesi’nin müdürü, modadan tüketiciye olan geçişi şu şekilde ifade etmiştir:

*Doksanların freelance stilistlerinin moda dergilerine olan resmi bağlılıklarında moda tasarımcılarını reklam ışığında bir meta olarak göstermeye dair bir yan yoktu. Onların motivasyonları kendi moda temsillerini yeni ve heyecan verici bir modayı kendi hayatlarıyla birleştiren hayali tüketiciler kavramına aşulamaktı. (Cotton, 2000: 6, bizim vurgumuz)*



Cotton’un kitabı, kusurlu güzellik, bu dönemdeki imaj yapımını kültürel ve sosyal temaların anlatılarının bilinçli öznelere haline getirilmesindeki büyük payına işaret ederek diğer dönemlerden ayırır (ayrıca bkz Kusurlu Güzellik sergisindeki Moda Teorisi dergisi [Tulloch, 2002]). İmaj yapanlar “çağdaş gençlik kültürünün gerçeklikleri ve isteklerini dillendiren” mizansenler kurdular (s. 6). Kendi hayatlarını reklam kültürüne bağlamalarına izin verecek bir estetik yaratarak belgeliyorlardı. Bu moda fotoğrafçılığında otantikliğe başvurmak değil, moda fotoğrafının genellikle belgeselin yaptığına inanılan şeyi yapabileceğine dair bir onaydı.

Moda Fotoğrafında ve stilde reformların gerçekleştiği o yoğun dönemde i-D’nin fotoğraf editörü olan o zamanın bir diğer yükselen fotoğrafçısı Nick Knight, kendi çalışmasında şöyle der: “Bi şehirdeyken şehrin nasıl kısmen etrafındakilerden farklı bir ritimle işlediğini görmek gerçek bir keşifti. Bu farklı deneyim seviyeleriyle baş edip onları bir moda hikayesine koymaya çalışıyordum” (Cotton, 2000: 15). Cotton’un (2006: 6) yazdığına göre fotoğrafların birçoğu 80lerde moda fotoğraflarının gözdesi olan büyüleyici ve egzotik mekanların antitezi olan imaj yapanların dairelerinde düzenlenmişti. İmaj yapanların kişisel tarihleri moda fotoğraflarında kişisel anlamın göz önüne serilmesiyle yankı uyandırdı.

Bir kuşak önce, Nancy Hall-Duncan moda fotoğraflarının eleştirmenlerine göre “geçici sonların ve kaybedilen değerlerin öznesi” olduğunu yazmıştır (Hall-Duncan, 1979: 9) Bazı eleştirmenlere göre “kirli gerçeklik” sağlıksız değerleri ve yoldan çıkmış bir kültürü ön plana çıkarmaktadır (Arnold, 1999). “kimsesiz model” ve “eroın çitirı” Corinne Day’in merkezde olduğu bir stili tanımlayan etiketlerdi. Portre, belgesel ve reklam – veya sanat, politika ve tüketim arasındaki gerginlikleri yakaladılar. Bu endişelerin en ısrarlı olanı genç ve daha ince modellerin trend olmasının yeme bozukluklarını teşvik edebileceğiydi. Bu suçlamalar çoğunlukla Day’in kendisi tarafından The Face ve Vogue için çekilen Kate Moss fotoğrafları etrafında bir on yıl daha devam etti. Diğerleri, özellikle de Amerika’da, grunge veya moda-karşıtı fotoğraflar uyuşturucu kültürü ve bağımlılığını teşvik ediyor görüldü. En sonunda, Mayıs 1997de, başkan Clinton 20 yaşındaki fotoğrafçı Davide Sorrenti’nin (o zamanklar kız arkadaşı olan Kate Moss’un Amerikadayken Calvin Klein için fotoğraflarını çeken Mario’nun kardeşi) aşırı dozdan ölümünden sonra moda endüstrisini “eroın çitirını” teşvik ettiği için üzüldüğünü ifade etti. Davide’nin model kız arkadaşı James [Jaime] King’in fotoğrafları Corinne Day’in Londra’da yaptığıının Amerikan karşılığıydı (Peterson, 1997; Wren, 1997; ayrıca bkz <http://www.lumiere.com/fashion/97/10/dead-cool/index1.html>)

## Poz Altında

Moda fotoğrafındaki doğruyu güzellik içinden konuşma girişimi, “Eleştirel” (kelime-tabanlı) gerçeklik fikri olara onu hatalı ve yetersiz gören eleştirmenler için problem olarak kalmıştır. Corinne Day fotoğraflarının gerçeklik hakkında olduğuna inanır. Ona göre fotoğrafçılığın amacı normalde görmediğimiz şeyleri göstermektir:

Gerçek hayata olabildiğince yakınlaşmak. İlginç bulduğum şey insanların en özel anlarını yakalamak. Ve bazen bu mahremiyet üzücüdür. Fotoğraflarda genellikle güleriz, mutluyuzdur ve iyi vakit geçiriyoruzdur. Genellikle o kadar da iyi vakit geçirmediğimiz diğer tarafı görmeyiz (Day Garratt’ta, 2000).

Day’in moda fotoğraflarında, kendi belgsel çalışmaları ödünç alınmış ve güzel bir şeye dönüşmüştür. Çağdaş Londra hayatının günlük öğeleri estetik, bazen de (cesur olduğu kadar) pasaklı bir hale gelmiştir. Bu kadar basit teknikler çok az rencide edici potansiyel taşıyor gibi görünse de Moss’un kendi dairesinde fotoğraflanan ve kendisinin “Poz altında” adı verdiği set uluslar arası bir hiddetle sonuçlanmıştır (Vogue, Haziran 1993). The Daily Mail’den Marion Hume’a kadar eleştirmenler resimlerin açlığı büyüdü hale getirdiğini ve izleyenleri “bir kurbanın pasifliği ile kameraya bakan” seksileştirilmiş çocuğa bakmaya davet ettiğini idda etmektedir (Jobling’de Hume, 1999: 172-3; ayrıca bkz Hartley, 1996: 17-21). Vogue’un editörü Alexandra Shulman fotoğrafları şöyle savundu: “Kişisel olarak güzel olduklarını düşünüyorum. Çocuk pornosu yakıştırması saçmadır” (Lynn’den alıntı, 1993: 447). Kate moss o zamanlar 19 yaşındaydı fakat hissiyatı daha yüksekti, bazıları Moss’un kendisini suçladı. Lesley White, Bir sonraki yıl Vogue’da dava için olayı özetledi:

*Yüksekten atan öncü yazarların, The Sun’ın kurnaz editörü ve Amerikalı feminist akademinin akıllarında, Kate Moss kötü etkili, lolita, pedofili fantazisi, anoreksia’yi teşvik eden modern kadınlığın belası, kendinden nefret eden ve çocukluğu seksileştiren biriydi (Vogue, Ağustos 1994).*

## Güzellikteki Doğru

Corinne Day kariyerine arkadaşlarının fotoğraflarını çekerek başladı (Mikhail, 2002). The Face'deki ilk dönem işleri zamanının büyük bir kısmını beraber geçirdiği tanıdık alanlardan insanları – birçoğu işsiz kalmış modellerdi – içeriyordu. Belgesel fotoğrafçılığa dair sürmekte olan ilgisi Günlük adlı kitabında da gösterilmiştir (2000). Ev içinde, fakat zaman zaman üzücü, bir grup genç insanın hayatlarının sürüp gittiği haliyle – gruplar halinde oturuyorlar, uyuşturucu alıyorlar, sevişiyorlar, üzülüyorlar, çocuk bakıyorlar ve ilaç tedavisi görüyorlar.

Day'ın moda fotoğraflarında belgesel çekimlerinden motifler görülür. “Tara'nın yatak odası” isimli bir Günlük fotoğrafında bir ayna üzerine asılı Noel ışıklarıyla aydınlanan karanlık bir oda gösterilir. Vogue için yaptığı moda çekimlerinde arka planda genellikle benzer ışıklar bulunur. “Poz Altı” fotoğraflarının birinde, Noel ışıkları kendi dairesindeki duvarın önünde kollarını kavuşturmuş dalgın Kate Moss'u çerçeveler (Vogue, Haziran 1993). Farklı bir dizide, bir model taşrada, belki de çılgın bir partide Noel ışıkları tarafından aydınlatılan bir turntable ile idare ederken diğeri renkli ışıkların asılı olduğu yerin arkasındaki bir bahçe sandalyesinde rahatlıyordu (“The Morning after the year before”, Vogue, Ocak 2002).

Diğer bir favori ise kanepede veya çekiyattı. Corinne Day'ın Brewer Streetteki evinde bunlardan birinde uzandığı bir otoportresi vardır (Day, 2000). Bu fotoğraf Corinne Day'ın arkadaşı Rose'un (Rosemary Ferguson) etrafında kültürlükleri, kirli kaplar ve lekeli bir halı olan aynı kanepede modellik yapması ile tekrarlanır (Bkz resim 3). Daha sonra, Kate Moss Vogue'un prestijli milenyum çekimleri için altın renkli tasarım kıyafetlerle kaplanmış şekilde neredeyse aynı şekillerde – ayakları grunge benzeri pozlarda hatırladığı şekilde katlanmış - görüldü (“24-karat Kate, Aralık 2000). Başka bir kanepede – her zamankinden daha pis, bu sefer üç sarılmış modelin oynadığı- Day'ın i-D için yaptığı bir dizide ortaya çıktı (“May the Circle Remain Unbroken”, i-D, Haziran, Temmuz 2002)

Bunlar bir görsel dil ve çalışmadaki tarihi – moda ile belgeseli birleştirerek zamanın ruh hallerini sunan imajların bir arşivi. Karşılıklı referans veya kendini referans vermek alışılmadık değildi. Moda/sanat fotoğrafçısı Elaine Constantine fikir edinmek için Life gibi yüzlerce kitap ve dergi karıştırdığını söyler. “Olay varolan bir imajı tekrarlamak değildir, daha çok beni orijinal olarak etkileyen karaktere hayat vermek veya iletişim kurmak için bir dizi mesajı bir araya getirmektir” (Cotton, 2000: 152). Üç modelin bisiklet üzerinde bir tepeden aşağı hızla inmelerini gösteren en ünlü fotoğrafına, örneğin, fotoğraf gazetecisi Romano Cagnoni’nin belgesel fotoğrafı “High spirits on the road to Pietrasanta” (1985, Binchy tarafından tekrar yayınlanma, 2002) veya Herman Landshoff’un Junior Bazaar’da ilk defa hız bozulması gösteren moda fotoğrafı olan üç kadın bisikletçinin öne çıktığı fotoğrafı (1940, Hall-Duncan tarafından tekrar yayınlanma, 1979), veya ikisi birden referans olarak gösterilebilir. Kurt Hutton da aynı şekilde kendini referans veren bir şey yapmıştır. 1945te Picture post “Back to Southend Fair” isimli bir fotoğraf basmıştır. Bu fotoğraf Hutton’un orijinal çekimi basıldıktan tam yedi yıl sonra iki kadının rüzgarlı bir günde Merry-go-Round üzerindeki bir fotoğrafıdır.



Resim 3: Corinne Day: ‘Me at home Brewer Street 1992’ (*Diary*, 2000); ‘Rose in my flat’ (*The Face*, August 1993)

### Redaksiyon

Moda fotoğrafını anlamak için, akademik araştırmaların bu türün kendi mantığını dikkate almadan görsel stili yüzeysel olarak görüp önemsemeyen eleştirel “entelektüel” çarpık objektifi silmeleri gerekir. Hatta moda fotoğrafı, ticaretin melez yakınsaması, sanat, belgesel ve arzu ile iletişimdeki genel gelişmelerin çarpıcı bir örneğidir. Moda fotoğrafı ile ilgili çalışmak saldırgan (protestan) modernizmin ötesinde sürüklenen bir kültürün nasıl anlamlandırılacağını ve akla uygun olacağını anlamak konusunda bize yardım eder. Böyle kültürlerin arasında üreticinin (yazarın) tersi olarak tüketicinin dünyasına ait yeni bir vurgu vardır.

<i>Nereden</i>	<i>Nereye</i>
Üretici	Tüketici
Kamusal alan	Özel yaşam
Ulusal durum	benlik/kendin-yap vatandaşlık

Bu tür kültürlerle alakalı olan yaratıcı biçimlerle ilişki içerisinde modernitenin medyasının yeni biçimler geliştirmeye başladığı açıkça görülür:

<i>Nereden</i>	<i>Nereye</i>
Gerçeklik (gazetecilik, roman)	“gerçeklik” formatları
Sadece okunan medya (yayın)	Okunan ve yazılan Medya (interaktif)
Eleştiri (politik, edebi)	Redaksiyon (yaratıcı düzeltme)

Diğer sanat biçimleri gibi, moda fotoğrafı orijinal hayal gücünü “bulunan objeleri” (noel ışıkları ve kanepeler dahil) çalınması ile birleştirir; imajları, göndermeleri, fikirleri toplar ve farklı bir kullanım için “redaksiyon” olarak adlandırılan bir işlem ile yeniden tasarlar (Bkz: Hartley, 2000). Redaksiyon, “yaratıcı düzeltme”nin kendisi yayın ve gazetec,ş,ü,m b,r yan ürünüdür: varolan malzemelerin (metinler, hikayeler, imajlar, fikirler) yeni biçimler ve anlamlar üretmek için uyarlanması, tekrar düzenlenmesi ve gözden geçirilmesidir. Politik ve edebi eleştirideki “eleştirel” yazımın yerine geçmeye başlamıştır. Varolan fikirleri, anları ve imajları keserek parçalamak Hebdige tarafından büyük ölçüde anlamsız teşhisi konulan beden politikalarına işaret eder ve protestan gerçeklik paradigması ile yargılandığında hastalıklı görülür. Ancak modernist gerçekliğin kendisi Charlotte Cotton’un “hayali tüketiciler” olarak adlandırdığı çeşitli kaynaklardan anlam üreten ve türeten, medyayı sadece “okumak”la kalmayıp aynı zamanda “yazma” yeteneğine de sahip halkın detaylı incelemesi altında sendelemiştir. Redaksiyon üreticileri (profesyonel ve amatör) tüketici kültürünün başarısızlık belirtilerini göstermek yerine iç yüzünü anlamamızı sağlayan çağdaş yaşam teorisyenleri olarak görmemizi sağlar.

Belgesel ve modanın melezleşmesi, gerçekler kadar tavırların da yakalanmasına dair gönüllülük, yaratıcı çalışanların imajları ve fikirleri yeni şeyler gibi gösterecek şekilde yeniden tasarlama yetenekleri, gazeteciliğin yeni bir biçimini gösterir. Redaksiyon sadece moda fotoğrafında değil aynı zamanda genel olarak gazetecilikte ve okuyucuları arasında gerçekleşir. Haber gazeteciliğini yaşam stilinden, modadan ve eğlence biçimlerinden ayıran ideolojik bariyer artık doğru kabul edilmemektedir. Moda fotoğrafçılığında olduğu gibi medyanın çözülme ve yeniden biçimlenme yollarına çekilen bilgilendirilmiş dikkat, anlamamıza ve hatta bir sonrakinin ne olacağını tahmin etmemize yardım eder.

Bir şey kesindir: fotoğraf “doğruluk” için çabasına devam etse de objektif ve kanıta dayanan “gerçeklik” kavramına olan bağlılığını terketmiştir. Fotoğrafçı Nick Knight’ın dediği gibi:

*Bence fotoğraf son yüz yıl veya daha fazlasında doğruluğu getirdiğine dair bir fikre sahipti ve bu rolü kullandı. Bu durum bir medya olarak tarafsızca ve adilce fotoğrafın omuzlarına düşen bir yükü... (Ancak) bir fotoğrafçının işine aşık olduğunuzda o kişinin hayat görüşüne aşık olursunuz, yani, ben hiçbir zaman fotoğrafçılığın gerçekçi olduğunu düşünmedim. Bence fotoğraf gerçek hayatı temsil etmek için oldukça kötü bir araç. (Nick Knight in Cotton, 2000)*

### **“Bir Kız Hakkında”**

1997’de Pusherman grubunun üyesi Andy Frank’ın Corinne Day tarafından çekilen bir fotoğrafı Penthouse UK dergisinin bir konusunda yer aldı (Eylül, 1997).Andy üzerinde sadece düşük bel pantolonla bir tarlada duruyordu (styling Day’in arkadaşı Tara St Hill tarafından yapılmıştı). Aynı konu içerisinde, Day model Rosemary Ferguson’un başrolünde olduğu “bir kız hakkında” başlıklı bir çıplak fotoğraf öyküsüne katkıda bulundu (Day’in arkadaşı Rose, styling Tara St Hill tarafından, “Andy Frank yardımıyla”) (bkz resim 4).



Resim 4 : Corinne Day: ‘Bir Kız Hakkında’ ve ‘Andy Galler’de’ (*Penthouse UK*, September 1997)

İki hikaye de alışılmış Penthouse çeşitliliğinin aksine samimiyet –ve kesinlikle “kirliliği gerçeklik”- içeriyordu. Hatta, içerisinde buldukları konu editör Tom Hilditch’in Penthouse’un “PH.UK” isimli kısa süreli “90ların İngilteresinin hissettiklerini, düşündüklerini ve hayal ettiklerini yansıtan bir dergi yaratma” deneyinin yeniden piyasaya sürülmesiydi. Ancak Andy’nin fotoğrafı bir müzik makalesinin Penthouse’daki fotoğraf gazeteciliği yayınıyla sınırlandırılmış değildi. Tara ve Rose gibi, Andy de Corinne Day’in arkadaşıydı ve sonuç olarak aynı fotoğraf *Diary*’de –sadece “Andy Galler’de” başlığıyla” - eşlik eden makale olmadan yayınlandı. Yazım zamanında (Temmuz, 2003) bu fotoğraf yanı zamanda Gimpel Fils isimli çağdaş sanat galerisinin web sitesinde yayındaydı ve 800£’e satılmaktaydı ([www.gimpelfils.com](http://www.gimpelfils.com)). “Andy Galler’de” bir porno dergisi için bir moda fotoğrafçısı tarafından çekilen fotoğraf gazeteciliğiydi: aynı zamanda Day’in dünyasının ve sanatının kişisel bir belgesiydi.

Bu günler Corinne Day’in İngiliz *Vogue* için moda yayımı üretmeye devam etmesine rağmen Gimpel Fils aracılığıyla işlerini satmaya devam ettiği ancak fotoğraflar ile ilgili bütün bilgisini ticari dergilerde gördüklerinden ediniş büyük ihtimale tecrübesini de model olarak bakışından edindiği dönemdi. Ondan öncekiler gibi, Corinne Day’in gerçekliğe olan bağlılığının cesareti moda dergileri formatı içinde çalışması yüzünden kırılmamıştı.

1970lerde Amerikan *Vogue*’taki işleriyle tanınan moda fotoğrafçısı Deborah Turbeville, bir

fotoğrafçının çalışma alanıyla ilgili kategorilerin reddini şu şekilde açıkladı: “ben bir moda fotoğrafçısı değilim, ben bir fotoğraf gazetecisi değilim, ben bir portre fotoğrafçısı değilim” (Brooks içinde Turbeville, 1992: 20; ayrıca bkz Craik, 1994). Day benzer bir duyguyu açıklar: “belgesel fotoğrafın moda fotoğrafından daha yaratıcı olduğunu söyleyemem, sadece belgesel fotoğraf benim için daha önemli çünkü yaşadığım şeyleri içeriyor” (Mikhail içinde Day, 2002). Stilist Anna Cockburn de sanat ve moda arasındaki farkın önemsiz olduğunu ifade eder: “fotoğraflar moda bağlamının dışındaydı, birçok açıdan onlar portreydiler. Onları moda yapan ne giyeceklerini benim seçiyor olmam, giydiklerinin satılıyor olması ve sonuç olarak fotoğrafların dergide basılmasıydı.” (Cotton içinde Cockburn, 2000:64).

Bu moda fotoğrafının kısıtlamalarının olmadığı veya Diary ve Corinne Day’in moda fotoğrafları arasında hiç fark olmadığı anlamına gelmez. Day için, kişiselden kamusal olan geçiş yumuşak olmaktan uzaktır. Kendi fikrine göre Kate Moss’un “eroin çıtı” fotoğrafları bir süreliğine Day’i Vogue’un desteğinden uzak tuttu:

*1993’te Melanie [Ward] ve ben yollarımızı ayırdık. Benim işlerimin fazla kişisel olduğunu düşünüyordu. Haklıydı, öyleydi de. Mel Amerika’ya taşındı ve benimle bir daha konuşmadı. Kate ile olan arkadaşlığım da aşağı yukarı aynı zamanlarda bitti. Kate’in Vogue için bazı fotoğraflarını çekmiştim. Bu fotoğraflar Amerikan ve İngiliz basınında birçok insanın ve Kate’in model ajansının keyfini kaçırdı. Kate bundan sonra bir daha benimle çalışmadı. Fotoğraflar kesinlikle normalde Vogue’da görülen cinsten değildi ama ben fotoğrafların o zaman eğlenceli olduğunu düşündüm. Kate’i kendi dairesinde fotoğrafladım. Benim de yaşadığım Brewer sokağındaki Ann Summers’in sex shopundan aldığım birkaç iç çamaşırı aldım. Birkaç bronz çorap da aldım ve dergide en azından tasarımcı ismi geçebilmesi için Lisa Bruce’un benim birkaç tişörtümü kopyalamasını sağladım. Fotoğraflar oldukça ucuz ve rükküş görünüyordu – Vogue’un olmaması gereken herşey gibi... Vogue benimle bir daha çalışmadı (Cotton içinde Day, 2000: 85).*

Vogue ve Kate Moss Corinne Day ile bir daha –hatta birçok kez- tekrar çalıştı. Yedi yıl sonra hepsi bir araya geldiğinde:



*Sanki birbirimizi dün görmüş gibiydik. Çekici iç çamaşırı ile oturdu, “açlıktan ölüyorum” dedi ve bir sandviç yemeye başladı. Öğle yemeği saatinde onun fotoğraflarını çektim ve Vogue onları bastı. Fotoğraflarda bir arkadaşlık olduğunu görebilirsiniz (O’connell içinde Day, 2001)*

Böylece, açıkça görülen kısıtlamalara (ve Kate Moss’un sandviç yerken çektiği fotoğrafın Vogue ve katılımcılar tarafından basılabilir bir şaka olarak dikkate alınmasıyla ilgili Day’in samimiyetsizliğine) rağmen kendisini belgsel fotoğrafçısı olarak gören Day gibi fotoğrafçılar işlerinin bu dergilerin sayfalarında moda fotoğrafı olarak basılmasıyla ilgilenmeye devam etmektedirler.

### **“Tereddütler ile” Ulusal Kimlik**

Moda dergileri ile kamusal anlam konularının nasıl bağlandığına verilebilecek bir örnek ülkenin kendi kimliğinin basit bir konusu olmaktan uzaktır. Vogue’da ulusal kimlik yaratıcılık ve yetenek fikirleri ile ilgilidir. Haziran 1998’de Vogue’da bulunan özel “İngilizlerin en iyileri” konusunun ortaya koyduğu gibi:

İngiliz stili bu dönemde doksanların kültürel yol haritası olarak görülmektedir. Sadece modada değil, aynı zamanda sinemada, sanatta müzikte hatta yemekte. Buna gitgide artan homojen uluslararası pazarda cesareti, işlenmemiş bir gücü vardır. Fakat asıl baştan çıkarıcılığı genişliğinde, kargaşasının aşırılığında ve muhafazakarlığındadır. Aynı zamanda şaşırtıcı olan bütün genellemelere karşı koymasındır. (Brampton, 1998: 129) Vogue “brit” (İngilizler) ve “art” (sanat) hakkında düşünmeye Britart kelimesinin Yeni doğan neologismi ortaya çıkmadan çok önce başlamışlardı, (bkz Godrum, 2001) bununla birlikte Tate Modern’in açılış olayını “moda sanatla buluşuyor” konusuna (Kate Moss ile) ayırmaktan gayet mutluydu. (Vogue, Mayıs 2000). Kaygısı öncelikle stil sorusunun bir parçasıydı – İngiliz stili nedir? Fakat düşünce bununla kalmadı. Vogue uzun bir süre boyunca sadece moda ve şöhret açısından değil, genel olarak nelerin İngilizliği oluşturduğuyla ilgilenmişti. Örneğin, Mart 1968de dergi, yeni yetenek David Bailey tarafından çekilen moda fotoğrafları, İngiliz aktörler, aktristler ve aristokratlar üzerine makaleler, İngiliz kumaşları (ICI’s Crimplene) tanıtımları ve “İngiliz nasıl İngilizdir?” konusu üzerine çeşitli geniş makalelerin de dahil olduğu bir sayıyla İngilizliğin çeşitli yönlerine adandı – makalelerden bir tanesi Picture Post gazetecisi James Cameron ile

ünlendi:

*İngiltereye özellikle dönmem ama, açıkçası; ben İngilizim, başka ne yapmam gerekiyordu ki? İnsanlara insan olarak inanmam. İngiliz olduğum için kaybettiğimizi gördüğüm kadar kazandığımızı, aşağıdan çok yukarıda olduğumuzu gördüm. Bu mucizenin kazanıldığıyla ilgili referanslara sahip ifadelerden birine bili inanmıyorum ancak, İngiliz olarak, ben kendi tarafımdayım. Tereddütler ile. (Cameron, 1968: 114)*

Cameron'un tereddütleri İngilterenin en son tarih sınavını geçememesinin pişmanlığını da içeriyordu:

*1947 yazında [başka bir deyişle Hindistan'ın bağımsızlık zamanında] Asya ve Afrika'da ne komünist ne de emperyalist olmak istemeyen ve güçten vazgeçen bir gücün manevi önderliğini isteyen 2200 milyon kişinin liderliğini elimizde bulunduruyorduk... Bir anlığına Üçüncü Güç mümkündü ve o biz olabilirdik. Fakat, tabii ki birçok şeyi kaybettiğimiz gibi bunu da kaybettik. O dönemde kurnazca görünen bir Batılı bağlılığı kabul ettik ve şu an trajik görünüyor (Cameron, 1968:114).*

### **Muhteşem veya Kalitesiz?**

Ulusal kimlik; en iyisinden karışık bir nimet; Vogue'da azaltılmaya eğilimli bir başarı. Sayfayı çevirelim, bir Mary Quant paltosu: "Büyük İngiliz kumaşlarından Büyük İngiliz Paltoları" (Vogue, 15 Mart 1968: 116). Ulusal kimlik atalardan kalma veya yeni, politikayla veya stille ilgili bir şey midir? İngilterenin moda için uygun olduğunu iddia etmek basitçe onun değişiklik ile yeniliğe açık olmasını ve geçmişte sıkışıp kalmamasını arzu etmektir. Tabii ki devlet ve ticari kuruluşlar da bunun beklentisi içerisindedir. Reklam tayfının diğer ucunda tartışmakta olduğumuz 1990lar zamanlarının imaj yapanları ulusal kimlik fikirlerini tartışmak için bir yol bulmuşlardır. İngilizliğin anlamıyla ilgili kendi fikirlerini şöyle ifade etmektedirler:

*Craig Mc Dean: Özellikle tüm grunge dönemi ortaya çıktığında Londra’da çok büyük bir şeyin olduğu hissediliyordu. Bu şey Paris ve Amerikadan insanların İngiltereye farklı bir şekilde bakmalarına sebep oldu (Cotton, 2000: 32)*

*Melanie Ward: İlk Hikayemi, Nigel Shafran hikayesini The Face’de yayınladım. Çekimi Nigel’in yaşadığı yerin yakınlarında yapmıştık. Bir tür İngiliz mizah anlayışı ile ev yapımı ve varoş görünmesini istedik (Cotton, 2000: 76)*

Vogue sık sık bu temayla ilgili çabalarına ve kaygısına geri döndü; örneğin ocak 2002 sayısında “Modanın Gücü” makalesi Peru doğumlu (onlara “ingiliz görünün! diyerek poz verdiren) Mario Testino tarafından fotoğraflanan 18 İngiliz modelin yer aldığı kapak ve Corinne Day’in punk şöhreti pasaklı İngiliz ikonlarıyla, alışıl gelmiş Noel ışıkları, yırtık federasyon bayrakları ve dökük perdeleri içeren bir dizi fotoğrafı yayımlandı.

Bu çağ İngilizliğin önceden görüldüğünden farklı bir şekilde görülmesine yol açan bir temsil ortaya çıkardı. Birçok yönden İngilizliğe ve güzelliğe olan bakışta insanların sıradan şartları içerisinde pasaklı olduğu kadar da muhteşem olabileceğine dair bir geçiş temsil etti. Önemli olan güçlü bir ulusu veya mükemmel yaşamı iddia etmek değil, kişilikler ve samimiyetti. Moda gazeteciliği insanların ulusal kimliği benimsemeleri için yaratıcı bir yoldu. Bu kimlik moda dergilerinin mantıklı alanları içerisinde iddia edilmekteydi

## **Sonuç**

Çağdaş moda fotoğrafı yüce olanın (güzel) sekülerleşmesini ve “laiklerin kitaplar ve öğretmenlerin” (doğru) yeni bir biçimini oluşturur. Çağdaş yaşamı belgeler ve geniş ölçüde insan bedeninin sıklıkla sınındığı durumlardaki görselleri ile önemli doğruları öğretir. Moda dergileri bunu günümüzde en ucuz ve varolan yüksek estetik değerdeki imajların kaynağı olarak en erişilir yapan fiyatlar vasıtasıyla yayarak yapmaktadır. Kamu – özel hayat, politika ve tüketim, belgesel fotoğraf gazeteciliği ve moda fotoğrafları arasındaki ayrımın çoktan bittiğini bilen Feminin (fakat tamamen de kadınlardan oluşmayan) bir kitleye hitap etmektedirler.

**Kaynakça**

- Arnold, Rebecca (1999) 'Heroin Chic', *Fashion Theory* 3(3): 279–96.
- Beaupr e, Marion de, St ephane Baومت and Ulf Poschardt (2002) *Archeology of Elegance, 1980–2000: 20 Years of Fashion Photography*. New York: Rozzoli.
- Binchy, Maeve (2002) *M.I.L.K: Friendship: Moments of Intimacy, Laughter and Kinship*. London: Hodder Headline.
- Brampton, Sally (1998) 'There Is No British Style', *Vogue* (London) (June): 137.
- Brooks, Rosetta (1992) 'Fashion Photography', in Juliet Ash and Elizabeth Wilson (eds) *Chic Thrills: A Fashion Reader*, pp. 17–24. Berkeley & Los Angeles: The University of California Press.
- Caldwell, John Thornton (1995) *Televisuality: Style, Crisis and Authority in American Television*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Cameron, James (1968) 'How British is British Now?', *Vogue* (London) (15 March 1968): 114–15.
- Cotton, Charlotte (2000) *Imperfect Beauty: The Making of Contemporary Fashion Photographs*. London: V&A.
- Craik, Jennifer (1994) *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. London & New York: Routledge.
- Day, Corinne (2000) *Diary*. Hamburg: Kruse.
- Eco, Umberto (1987) *Travels in Hyperreality*. London: Picador.
- Garratt, Sheryl (2000) 'I'm a Photography Junkie', *The Observer*, 3 September.
- Gidal, Tim N. (1973) *Modern Photojournalism: Origin and Evolution, 1910–1933*. New York: Collier Books.
- Goodrum, A. (2001), 'Land of Hip and Glory: Fashioning the 'Classic' National Body', in William J. F. Keenan (ed.) *Dressed to Impress: Looking the Part*, pp. 85–104. Oxford & New York: Berg.
- Hall, Stuart (1972) 'The Social Eye of *Picture Post*', *Working Papers in Cultural Studies* 2: 70–120.
- Hall-Duncan, Nancy (1979) *The History of Fashion Photography*. New York: Alpine.
- Hartley, John (1996) *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*. London: Arnold.

- Hartley, John (1998) “‘When Your Child Grows Up Too Fast.’ Juvenation and the Boundaries of the Social in the News Media’, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 12(1): 9–30.
- Hartley, John (1999) *Uses of Television*. London & New York: Routledge.
- Hartley, John (2000) ‘Communicational Democracy in a Redactional Society: The Future of Journalism Studies’, *Journalism: Theory, Practice, Criticism* 1(1): 39–47.
- Hartley, John and Catharine Lumby (2003) ‘Working Girls or Drop-Dead Gorgeous? Young Girls in Fashion and News’, in Kerry Mallan and Sharyn Pearce (eds) *Youth Cultures: Texts, Images and Identities*, pp. 47–67. Westport, CT & London: Praeger.
- Hebdige, Dick (1988) *Hiding in the Light: On Images and Things*. London: Routledge
- Homilies (1850[1574]) *The Book of Homilies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hopkinson, Tom, ed. (1984[1970]) *Picture Post 1938–50*. London: Chatto & Windus.
- Hutton, Kurt (1947) *Speaking Likeness*. London & New York: The Focal Press.
- Jobling, Paul (1999) *Fashion Spreads: Word and Image in Fashion Photography Since 1980*. Oxford & New York: Berg.
- Kee, Robert (1989) *The Picture Post Album: A 50th Anniversary Collection*. London: Barrie & Jenkins.
- Kemsley, Viscount L. L. D. (1950) *The Kemsley Manual of Journalism*. London: Cassell.
- Lynn, Allison (1993) ‘Slim Pickings’, *Who Weekly* (19 Jul.): 46–53.
- McRobbie, Angela (1991) *Feminism and Youth Culture: From ‘Jackie’ to ‘Just Seventeen’*. Cambridge, MA: Unwin Hyman.
- McRobbie, Angela (1998) *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* London: Routledge.
- Marien, Mary Warner (2002) *Photography: A Cultural History*. London: Laurence King.
- Mikhail, Kate (2002) ‘Corinne Day’, *The Observer* (22 Sept.), URL (consulted 19 July 2003): [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)
- O’Connell, Dee (2001) ‘Shooting from the Hip’, *The Observer* (12 Aug.), URL (consulted 19 July 2003): [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)

- Peterson, Jonathan (1997) ‘Fashion Industry Scolded by Clinton for “Heroin Chic”’,  
*Los Angeles Times* (22 May): A4.
- Picture Post* (1940) 2 November: 23–4.
- Sontag, Susan (2002) *Regarding the Pain of Others*. New York: Farrar Straus & Giroux.
- Tawney, R. H. (1998[1926]) *Religion and the Rise of Capitalism*. Piscataway, NJ:  
Transaction.
- Tulloch, Carol, ed. (2002) ‘Fashion and Photography’, Special Issue *Fashion Theory* 6(1).
- Winship, Janice (1987) *Inside Women’s Magazines*. London: Pandora.
- Wren, Christopher (1997) ‘Clinton Calls Fashion Ads’ “Heroin Chic” Deplorable’, *The  
New York Times* (22 May): A22.





## 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 bilgiden 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 birbirleriyle 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 sonrak

sayfalarda, yazar/yazarların isimleri ve yazarların kimliği hakkında ipucu veren herhangi bir belirleyici "gösteren" konmamalıdır.

Hem özetle hem de ana metinde 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 inşaa ile gelmelidir. Bu tür incelemelerin hemen hepsi pozitivist-ampirik metodolojiyi araç olarak kullandıkları için, pozitivist epistemolojiye ve ampimizmin 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/elecref.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.

