

Sayı 3
Bahar 2013
ISSN: 2146-4162

T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM
ÇALIŞMALARİ
DERGİSİ

Editör – Prof. Dr. Şermin TEKİNALP

ISSN: 2146-4162

Sahibi / Owner

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

Editör / Editor

Prof. Dr. Şermin TEKİNALP

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Yrd. Doç. Dr. Hasan GÜRKAN

Doç. Dr. Gülüm Şener ULAGAY

Yrd. Doç. Dr. Aybike SERTTAŞ ERTİKE

Uluğ YURTTAŞ

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

Arş. Gör. Çağlar AKTEMUR

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet TOLUNGUÇ

Prof. Dr. Ali Atıf BİR

Prof. Dr. Cem PEKMAN

Prof. Dr. Deniz BAYRAKTAR

Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU

Prof. Dr. Füsun ALVER

Prof. Dr. Haluk GÜRGEN

Prof. Dr. Hasan AKBULUT

Prof. Dr. Hülya YENGİN

Doç. Dr. Idil SAYIMER

Prof. Dr. İrfan ERDOĞAN

Prof. Dr. Jale SARMAŞIK

Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR

Prof. Dr. Melda CİNMAN

Prof. Dr. Merih ZILLIOĞLU

Prof. Dr. Metin KAZANCI

Prof. Dr. Mutlu BİNARK

Prof. Dr. Necdet ATABEK

Prof. Dr. Neşe KARS

Doç. Dr. Nigar PÖSTEKI

Prof. Dr. Nilüfer SEZER

Prof. Dr. Nurçay TÜRKOĞLU

Doç. Dr. Nurdogan ÖNCEL TASKIRAN

Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL

Prof. Dr. Özden CANKAYA

Prof. Dr. Seyide PARSA

Prof. Dr. Sezen ÜNLÜ

Prof. Dr. Őukran ESEN

Prof. Dr. Uęur 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 kötüleme 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 çeşitli raporlar sunulmakta ve iletişimle ilgili konferanslar, seminerler ve paneller duyurulmaktadır.

About the Journal

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

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

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

field involved.

1. The journal consists of four main sections:

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

Makale Sunumu

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

Submissions

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

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

Editörden,

Değerli okuyucumuz merhaba,

Dergimizin bu sayı ile birlikte ikinci yılını dolduruyoruz. Önümüzdeki yıllarda dergimize ilgi arttıkça belirlenmiş konular üzerinde biraz da günceli yakalayan makale, bildiri, kitap özetleri, çeviriler yayınlamaya çalışacağız. İletişim Teknolojisi, hem tanıtım ve duyuruları, hem de makale değerlendirme ve düzeltme süreçlerini kısalttığı için bizlere daha seri yayınlar yapabilme olanağı verdi. Online derginin bir başka olumlu yanı, belki de en olumlusu, masrafsız oluşu ve dilediğimiz kadar bilimsel yayının dergide yer alabilmesidir. Yayınlarımız bu nedenle giderek artacaktır. Kuşkusuz burada en büyük emek, makaleleri yayına hazırlayan öğretim elemanlarının ve onları değerlendiren danışma kurulu üyelerinindir. Emeği geçen herkese teşekkürlerimi sunarız.

Doç. Dr. A.Filiz SUSAR ve Öğr. Gör. Bilge Narin'in sunduğu **“Sosyal paylaşımın tecimselleştirilmesi bağlamında internet reklamlılığı: ekşi sözlük örneği”** başlıklı makalede, yeni medyanın yeni bir türevi olarak iletişim mecrasında yerini alan ve en çok ziyaret edilen alternatif anlatım sitesi “Ekşi Sözlük”e reklam veren markaların sektörel dağılımı saptanmaya ve bu konuda çıkarımlarda bulunulmaya çalışılmaktadır.

Gülüm. Ş. Ulugay, “ Küresel Sermaye-Devlet Ortaklığının Karşısında Enformasyona Erişim: Yeni Bağımlılık Düzenine Doğru” konulu makalesinde, Batılı ülkelerin gelişen enformasyon teknolojileri ve söylemi ile bilişim pazarlarını nasıl ele geçirdiklerini, gelişmekte olan ülkeleri yeniden biçimlenen ekonomilere nasıl dâhil edip bağımlı hale getirdikleri üzerine eleştirel bir yorum analiz yapmaktadır.

Yrd. Doç. Dr. İzlem Ali Kanlı ve Öğr. Gör. Feriha Dikmen'in makalesi, **“Kadının ‘metalaştırılma’ sorununun sosyal medya üzerinden okunması: Ala loca üzerine bir inceleme,”** ataerkil sosyal yapının oluşumu ve kadının metalaştırılması olgusunu masaya yatırmaktadır. Makalede, sosyal medyadaki kadın temsillerinin ataerkil yapıyı nasıl meşrulaştırdığı ve kadının

metalaştırılmasını önlemek bir yana onu nasıl daha belirgin bir biçimde inşa ettiğini “Ala Loca” sitesi örnek evreni üzerinde çözümlenmeye çalışmaktadır.

Son olarak, Arş. Gör. Dr. Ü. A. Oğuzhan Börekci , **“Spor haberleri örneğinde yazılı basında duygusal zekâ sunumu”** başlıklı makalesinde Spor takımlarıyla ilgili haberlerde, hiçbir bilimsel araştırmaya dayanmaksızın, gazete yazarlarının bazı takımların duygusal zekâyı nasıl başarılı kullandıklarını bazılarının ise bunu beceremedikleri şeklindeki hedef kitle yönlendirmeleri içerik çözümlenme yöntemiyle çözümlenmeye çalışılmaktadır.

Her sayıda olduğu gibi bu sayımızda da çeviri bir eser yayınlıyoruz: Öğretim Görevlisi Hasan Gürkan’ın çevirdiği, Peter Wollen’ın **“Godard ve Karşı Sinema: Vent d'Est.”** Wollen, bu makalesinde karşı sinemanın Hollywood sinemasının etkisiyle nasıl başkalaştığını anlatmaya çalışıyor.

Herkese iyi okumalar ve saygılar.

Prof. Dr. Şermin TEKİNALP
Editör

İÇİNDEKİLER

Spor Haberleri Örneğinde Yazılı Basında Duygusal Zeka Sunumu **13**

Ülkü Ayşe OĞUZHAN BÖREKÇİ

Kadının “Metalaştırma” Sorununun Sosyal Medya Üzerinden Okunması: Ala Loca Üzerine Bir İnceleme
35

Feriha DİKMEN & İzlem Ali KANLI

Sosyal Paylaşımın Tecimselleştirilmesi Bağlamında İnternet Reklamcılığı: Ekşi Sözlük Örneği **53**

Bilge NARİN & Filiz SUSAR

Küresel Sermaye – Devlet Ortaklığının Karşısında Enformasyona Erişim: Yeni Bağımlılık Düzenine
Doğru **67**

Gülüm ŞENER

Godard ve Karşı Sinema **77**

Hasan GÜRKAN

YAZARLAR İÇİN KILAVUZ **89**

SPOR HABERLERİ ÖRNEĞİNDE YAZILI BASINDA DUYGUSAL ZEKA SUNUMU*

EMOTIONAL INTELLIGENCE IN PRINT MEDIA PRESENTATION ON THE EXAMPLE OF SPORTS NEWS

Arş. Gör. Dr. Ülkü Ayşe Oğuzhan Börekci**

Özet

21. yüzyılda insanların sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel gelişmeler hakkındaki en önemli enformasyon kaynağı medyadır. Medyanın toplumu eğitme, eğlendirme, bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma gibi işlevleri bulunmaktadır. Bununla birlikte medya, söz konusu işlevlerini yerine getirirken toplumu yönlendirebilmektedir.

Yukarıdaki işlevleriyle dikkat çeken medyanın, toplumsal hayatta oldukça önemli bir yeri bulunması nedeniyle medya mesajları birçok açıdan ele alınmaktadır. Bunlardan biri de *duygusal zeka* olgusunun medyada nasıl yer aldığıdır. İnsanların birbirleriyle uyum sağlamasına yardımcı olan beceriler olarak tanımlanabilecek *duygusal zeka*, “Kişisel Yeterlilik” ve “Sosyal Yeterlilik” gibi iki ana kavramdan oluşmaktadır. Bunlardan hareketle çalışmada yazılı basında yer alan spor haberlerinde; söz konusu kavramların nasıl yer aldığı ve futbol takımlarının *duygusal zeka* kullanımının nasıl sunulduğu araştırılmaktadır.

Çalışmada basında, futbol takımları hakkında yapılan haberlerde, bazı takımların *duygusal zeka* kullanımında “başarılı”, bazılarının ise “başarısız” olduğu yönünde sunumların bulunduğu; böylece basın hedef kitesini yönlendirdiği varsayılmaktadır. Buradan hareketle

*“ 2. Uluslararası Duygusal Zeka ve İletişim Sempozyumu”nda sunulmuş ve yayınlanmış bildirinin yeniden gözden geçirilmiş halidir. (9-10 Ekim 2008, Ege Üniversitesi)

** Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, 03122162359, aoguzhan@gazi.edu.tr

Hürriyet Gazetesi'nin spor haberleri, "Beşiktaş – Galatasaray" (2 Mart 2008), "Beşiktaş-Fenerbahçe" (29 Mart 2008), "Galatasaray-Fenerbahçe" (27 Nisan 2008) derbi maçları çerçevesinde çözümlenmiştir. Çözümlemeler gazetenin, 1 Mart 2008- 8 Mart 2008, 28 Mart 2008 - 3 Nisan 2008, 26 Nisan 2008 - 3 Mayıs 2008 tarihleri arasındaki yayınlarını kapsamaktadır. Çalışmada, spor haberleri *duygusal zeka*'nın iki ana kavramı kapsamında yer alan "Kendiyle İlgili Farkındalık" (duygusal farkındalık, kendini değerlendirme, özgüven), "Duyguları Yönetebilme" (kendini kontrol, güvenilirlik, uyum yeteneği), "Motivasyon"(başarı güdüsü, bağlılık, iyimserlik) "Empati", "Sosyal Beceriler" (iletişim, etki yaratma ve etkileme, çatışma yönetimi, ekip çalışmasına yatkınlık, gücün farkında olmak) unsurları bağlamında niceliksel içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda araştırma varsayımının doğrulandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Zeka, Medya, Spor Haberleri, Medyanın İşlevleri

Abstract

In 21st century, the most important information source about social, political, financial and cultural progress for the people is media. Media has some functions like educating, entertaining, informing the society and forming public opinion. Besides, media can guide the society while it fulfils the functions mentioned.

Attracting the attention by its functions mentioned above, media has a major role in social life and therefore the messages of media are discussed in many aspects. One of these aspects is that how the notion ‘emotional intelligence’ takes place in media. ‘Emotional intelligence’, which can be defined as the skills that help people harmonize, consists of two main notions which are ‘personal sufficiency’ and ‘social sufficiency’. From this starting point, in the study it is researched that how these mentioned notions take place in the sports news in print media and how the football teams’ use of ‘emotional intelligence’ is presented.

In the study it is assumed that in some news about the football teams in press, there are presentations on some of the football teams are ‘successful’ and some are ‘unsuccessful’ in using the ‘emotional intelligence’ and thus guide the target audience of the press. From this starting point the sports news of Hürriyet is analyzed in terms of the derbies ‘Beşiktaş – Galatasaray’ (2 March 2008), “Beşiktaş-Fenerbahçe” (29 March 2008), “Galatasaray-Fenerbahçe” (27 April 2008). The analysis includes the issues between, 1 March 2008- 8 March 2008, 28 March 2008 -3 April 2008, 26 April 2008- 3 May 2008. In the study sports news is subjected to quantitative content analysis in terms of the functions that are in the two main notions of ‘emotional intelligence’. These functions are ‘Self-Awareness’ (emotional awareness, evaluating oneself, self confidence), ‘Self-Regulation’ (self control, reliability, ability of adaptation), ‘Motivation’ (incentive of motivation, devotion, optimism), ‘Empathy’, ‘Social Skills’ (communication, creating an impact and influencing, conflict management, tendency to team work, being aware of the power). It is confirmed that as a result of the analysis the supposition of the research is verified.

Key words: Emotional intelligence, Media, Sports News, Functions of the media.

Giriş

Bireylerin, toplumsal hayattaki gelişmeleri öğrenebileceği tek kaynak, medya olmamakla birlikte, şüphesiz en önemli bilgi kaynağıdır. Bu bağlamda medya, kişilerin söz konusu gelişmeler hakkında, hem neler düşüneceğini hem de nasıl düşüneceğini belirleyebilir (Güneş, 2001: 99).

Medyanın işlevleri ve topluma yönelik etkileri başlıca üç grupta toplanabilir. Bunlardan ilki, kamuoyuna bilgi/haber iletmektir. İkincisi, toplumdaki bir takım çatışmalarda taraf olmasıdır. Üçüncüsü ise toplumdaki çatışmalar karşısında uzlaştırıcı, yatıştırıcı yönde tavır almasıdır. İşte medyanın sahip olduğu bu etkiler, kişinin bilişsel ve duygusal gelişimlerine katkıda bulunabileceği gibi, kamuoyunda bir takım yeni tutumların oluşmasında ya da mevcut tutumların değişmesinde de önemli etkide bulunabilirler (Dökmen, 1994: 36).

Kitle iletişim araçlarının işlevleri UNESCO Komisyonu'nca hazırlanan ve kısaca Mac Bride Raporu olarak bilinen çalışmada başlıca sekiz başlık altında toplanmıştır. Bu işlevlerin yerine getirilmesinde farklılıklar olmakla beraber, aşağıda özetlenen bu sekiz unsurun tümüne hemen her ülkede rastlanmaktadır (Atabek ve Dağtaş, 1998: 307-308):

Haber ve Bilgi Sağlama: Medya, gelişen olaylar hakkında haber ve bilgi aktararak, hem ulusal hem de uluslar arası koşulların anlaşılmasını; istemli şekilde hedef kitlesinin bunlara tepki vermesini sağlayabilirler. Bu işlev, haberlerin, verilerin, imgelerin, görüş ve yorumların toplanmasını ve işlem görmesini içerir.

Toplumsallaştırma: Kitle iletişim araçlarının, bireylerin toplumları hakkında genel bilgi ve değerlere ulaşabilmeleri ve toplumsal hayatı bir parçası haline gelmelerinde önemli bir yeri bulunmaktadır.

Güdüleme: Toplamların kendilerine belirledikleri amaçları açıklayarak, özendirerek, bireyin hem topluluk yaşamına hem bu amaçlar için sarfedilen çabalar da katılmasını sağlama işlevidir.

Tartışma Ortamı Hazırlama: Kitle iletişim araçları, bireye toplumun değerlerini aktarma ve onları toplumsal amaçlar yönünde harekete geçirir. Bunun yanı sıra medya, hazırlayabilecekleri bir tartışma ortamı ile bu toplumsal değer ve amaçlara netlik kazandırabilirler, gelişmelerine katkılarda bulunmaktadır.

Eğitim: Bilgi aktarma işleviyle toplum hayatında oldukça önemli bir yeri olan medya, bu işlevini yerine getirirken toplum üyelerinin bilgi düzeylerini, yetenek ve becerilerini daha üst düzeye çıkarmalarına da yardımcı olmaktadır.

Kültürün Gelişmesine Katkı: Kültürün hem tanıtımı ve geliştirilmesinde, hem de kültür mirasının korunmasında medyanın önemli görevleri vardır.

Eğlendirme: Toplumsal yaşamın baskıcı temposunu üzerinde hisseden bireylere medya, iyi vakit geçirtme, dinlendirme olanaklarını daha ucuz ve çeşitlilik içinde sunabilir.

Bütünleştirme: Yukarıdaki işlevlerin yerine getirilmesiyle toplumdaki bireyler, gruplar arasında ilişkiler gelişip, onların toplumlarını olduğu kadar birbirlerine de tanınması ve anlaması için bir ortam doğacaktır. Böyle medya organları, bütünleştirici bir misyon da yüklenmiş olacaklardır.

Görüldüğü gibi medyanın, toplum hayatı içinde oldukça önemli işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevlerin konumuz açısından en önemlileri arasında çeşitli sorunlar, konular, olaylar hakkında haber ve bilgi verme, kamuoyunu oluşturma ve açıklama işlevi yer almaktadır.

Bu çerçevede çalışmada, medyanın “haber ve bilgi sağlama”, “kamuoyu oluşturma ve açıklama” işlevleri temel alınarak, spor haberleri örneğinden hareketle, medyada *duygusal zeka* olgusunun nasıl yer aldığı ve futbol takımlarının *duygusal zeka* kullanımının nasıl sunulduğu araştırılacaktır. Bu araştırma yapılırken, medyada futbol takımları hakkında yapılan haberlerde, bazı takımların *duygusal zeka* kullanımında “başarılı”, bazılarının ise “başarısız” olduğu yönünde sunumların bulunduğu; böylece medyanın hedef kitesini yönlendirme eğiliminde olduğu varsayılmaktadır.

Söz konusu amaç ve varsayımlar doğrultusunda Hürriyet Gazetesi’nin spor haberleri, “Beşiktaş – Galatasaray” (2 Mart 2008), “Beşiktaş-Fenerbahçe” (29 Mart 2008), “Galatasaray-Fenerbahçe” (27 Nisan 2008) derbi maçları çerçevesinde çözümlenecektir. Çözümlemeler gazetenin, 1 Mart 2008- 8 Mart 2008, 28 Mart 2008 -3 Nisan 2008, 26 Nisan 2008- 3 Mayıs 2008 tarihleri arasındaki yayınlarını kapsamaktadır.

Çalışmada, spor haberleri *duygusal zeka*nın iki ana kavramı kapsamında yer alan “Kendiyle İlgili Farkındalık” (duygusal farkındalık, kendini değerlendirme, özgüven) “Duyguları Yönetebilme” (kendini kontrol, güvenilirlik, uyum yeteneği), “Motivasyon”(başarı güdüsü, bağlılık, iyimserlik) “Empati”, “Sosyal Beceriler” (iletişim, etki yaratma ve etkileme, çatışma yönetimi, ekip çalışmasına yatkınlık, gücün farkında olmak) unsurları bağlamında

niceliksel olarak incelenecektir. Niceliksel çözümlenmelerde öncelikle üç derbi maçta, gazetenin haberlerinin toplamında her bir takıma ne kadar yer verildiği ve her bir takımın *duygusal zeka* kullanımının nasıl yansıtıldığı ele alınacaktır. Ardından derbi maçlar ayrı ayrı değerlendirilerek, gazetenin haberlerinde, futbol takımlarının *duygusal zeka* kullanımının nasıl yer aldığı irdelenecektir.

1. Medyanın Haber ve Bilgi Verme İşlevi

Medya, toplumu bilgilendirmekte, çeşitli sorunlara ilişkin alternatif yaklaşımlar ve çözüm yolları sunmaktadır (Tokgöz,1994: 37). Medyada yer alan olayların ve konuların binlerce olay arasından seçilmesinde, bunların “haber değeri” taşıyan özellikleri içermesi, kamuoyunun beklentilerine, isteklerine cevap verip vermediği etkili olmaktadır. Ancak zaman zaman bu unsurlar görmezlikten gelinerek, belli görüşlerin ifade edilmesinde ayrıcalıklı bir konum sağlanabilmekte, belli, grupları, bireyleri temsil eden yayınlar yapılabilmektedir.

Haber ve bilgi verme fonksiyonu bağlamında medyanın toplumsal hayattaki yeri şu şekilde özetlenebilir (Tokgöz, 1973: 269):

Öncelikle medyanın, kişilerin dikkatine belli olaylara çekme bakımından büyük görevleri vardır. İnsanlar, medyada yayınlanan olaylara ilişkin haberleri, alternatif bilgi kaynaklarından denetleme olanağı yoksa, bunları haberlerde yansıtılan şekliyle zihinlerinde canlandırırılar. Bununla birlikte, medyanın haber olarak vermedikleri, verdikleri kadar önemlidir. Bu özellikleriyle toplumsal hayatta oldukça önemli fonksiyonları olan medya örgütleri, çoğu zaman “tarafsız” ve “objektif” yayın yaptıklarını iddia ederler. Bu iddianın temelinde ise, kullanılan dilin, olayları bir ayna gibi yansıttığı yatmaktadır. Ancak dilin olayları bir cam şeffaflığı ile yansıtması oldukça zordur (İnal, 1995: 114). Şöyle ki “dildeki farklı vurgular, farklı iktidar ilişkilerini yansıtır. Hegemonik ilişkilere karşı çıkmak, dil içinde bir anlamlandırma mücadelesini zorunlu hale getirir” (İnal, 1999: 27). Bunun yanı sıra her gazetecinin bir dünya görüşü, olayları algılayış biçimi bulunmaktadır (Girgin, 2000: 96). Dolayısıyla medyada tümüyle “tarafsız” ve “objektif” haber yayınladığını savunmak oldukça güçtür.

2. Medyanın Kamuoyunu Oluşturma ve Açıklama İşlevi

Teknolojik gelişmeler sonucunda kamuoyuna hızlı bir şekilde enformasyon sağlayan medya, kamuoyu oluşum sürecinde etkin bir konumda bulunmaktadır. Kamuoyunun oluşmaya başlaması bir takım olayların, haberlerin, fikirlerin ve bilgilerin kamuya iletilmesi ile başlar. Bu süreç şöyle açıklanabilir: Birincisi, medya gerçekleşen olayların hepsini topluma iletememektedir. İkincisi, olaylar hakkında bilgi sahibi olanlar, bunların tamamını diğerlerine iletmezler. Üçüncüsü, haberlerin iletimi esnasında muhabirler bilerek ya da bilmeyerek haberleri değiştirebilirler (Daver, 1976: 261).

Bu süreçte medyada yer alan haberlerin dili, söylemi, sunuluş biçimi kamuoyunu yönlendirmek amacıyla düzenlenebilir. Bu bağlamda haber içeriklerinin çerçevelendirilmesi siyasal, ekonomik çıkarlar yönünde, belli grupların ve kişilerin ön plana çıkartılmasıyla oluşturabilir. Diğer taraftan gazeteciler ise çeşitli olayların kamuoyuna duyurulmasında, bilgi edinebilmek adına haber kaynaklarıyla samimi ilişkilerde bulunabilir. Bu ilişkiler sonucunda ise gazeteci, zaman zaman haber kaynağının yönlendirmelerine maruz kalabilir.

Kısacası basının kamuoyu oluşturmadaki etkisi, onun siyasal ve ekonomik bir güç haline gelmesine sebep olmuştur. Bugün için herhangi bir basın kuruluşuna sahip olmak; büyük firmaların rakiplerini geride bırakma ve içinde buldukları pazar ortamını etkilemek için kullandıkları kilit stratejilerden birisi haline gelmiştir (Keane, 1992: 76). Çeşitli toplumsal gruplar ise görüşlerini, kendi bakış açılarıyla basın organlarından duyurarak kamuoyuna mal etmek istemektedirler. Amaçlarını gerçekleştirmede ise basın organına sahip olmak veya en azından basın organlarıyla iyi ilişkiler kurmak, böylece gerçeği değil, kendi gerçeklerini kamuoyuna duyurmak için çaba sarfetmektedirler. Bu durumda medya organları; siyasi amaçlarla ya da kar duygusuyla olayları çarpıtma, değiştirme, tek taraflı sunma veya hiç sunmama yoluna başvurabilmektedir (Işık, 2001: 148)

3. Duygusal Zeka Kavramına Genel Bir Bakış

İnsan yaşamında duyguların oynamış olduğu yapıcı rol gittikçe artan bir ilgi konusu olmaktadır. Duyguların gerek zekaya, gerek de yaşamdan sağlamaya katkısını vurgulayan görüşler, *duygusal zeka* konusunda yapılan çeşitli araştırma sonuçları ile desteklenmektedir. Bu bağlamda, bireyin kendine ve başkalarına ait duyguları doğru şekilde algılayıp, değerlendirmesi ve ifade etmesi; bu duygular arasında ayırım yapıp, elde ettiği bilgileri düşünce süreçlerinde ve davranışlarında kullanması ile ilgisi olan yetenekleri tanımlayan *duygusal zeka*, bireyin hem özel hayatında, hem de iş hayatındaki başarısını belirlemede oldukça önemli bir olgudur (Acar, 2002: 54). Bu bağlamda bazı araştırmacılar bu ilginin giderek artacağına işaret ederek, 21. yüzyılın heyecan verici dönüşümlerinin başında, teknolojiden çok insanın ne anlama geldiğine dair anlayışlardaki gelişmelerin yer alacağını iddia etmektedirler. Bazıları da öğrenmeye ilişkin araştırmaların hayranlık uyandıran yöntemlerle devam ettiğini ifade ederek, bunlar arasında doğrudan duygulara dönük olanları daha da heyecan verici olarak nitelenmektedirler (Ural, 2001: 210).

Duygusal zeka kavramı sosyolojik veya bireysel boyutta ele alınabilir. Buna göre sosyolojik açıdan *Duygusal zeka*, duygusal ve akılcı süreçlerin birlikte hareket eden süreçler olduğu olgusu şeklinde değerlendirilebilir (Çakar ve Arbak, 2004: 32). Bireysel boyutta ise *duygusal zeka*, bireylerin amaçlarına ulaşmasında, yaşam doyumunu elde etmesinde, ilişki ve performans yönetiminde, problem çözümünde, alternatifler arasında sağlıklı, bilinçli tercihler yapabilmesinde vizyon oluşturmasında enerjisini pozitif yönde ve yapıcı bir biçimde yaşamına katkı sağlayacak yönde kullanmasında yararlanabileceği bir zeka boyutudur (Erdoğan, 2008: 63).

Duygusal zeka kavramı ilk kez 1990'lı yılların başında Mayer ve Salovey tarafından ortaya konmuştur. Mayer ve Salovey "*duygusal zeka*"yı yetenek modeli çerçevesinde değerlendirmektedir. *Duygusal zeka* kavramının, duygular ve duygular arasındaki ilişkilerin anlamını tanıyabilme ve bunları temel alan yargılama ve problem çözme yeteneğine gönderme yaptığını belirtmektedirler. Onlar, araştırmaları sonucunda *duygusal zekanın* bilişsel ve duygusal sistemin ortak bir ürünü olarak meydana geldiğini; bilişsel sistemin

duygular hakkında soyut yargılama işlemini yaparken, duygusal sistemin bilişsel kapasiteyi arttırdığını iddia etmişlerdir (akt. İsmen, 2004: 57) Mayer ve Salovey'in *duygusal zeka* modelinde birbiriyle ilişki içinde olan dört kapasite vardır. Bunlar, (a) duygusal algılama, tanımlama (b) düşüncenin duygusal olarak kolaylaştırılması (c) Duygusal anlayış ve muhakeme (d) Duygusal açıdan kendini ve diğer insanların duygularını yönetme şeklindedir (akt.İsmen, 2004: 57).

Duygusal zeka konusunda araştırma yapan bir diğer isim Reuven Bar-On, *duygusal zekayı* “bir kişinin çevresel baskılarla ve isteklerle başa çıkmak için başarılı olma yetisinde; duygusal, kişisel ve sosyal yeteneklerin bir bütünüdür” şeklinde tanımlamıştır (Erdoğan: 2008: 64). Bar-On'un *duygusal zeka* modelini oluşturan boyutlar; “kişisel boyut”, “kişilerarası boyut”, “uyum”, “stres yönetimi”, “genel ruh hali” şeklindedir (Çakar ve Arbak, 2004: 38).

Cooper & Sawaf ise, *duygusal zekayı* örgüt ortamı içinde inceleyerek özellikle *duygusal zeka* ve liderlik ilişkisi üzerinde durmaktadır. Bu araştırmacıların *duygusal zeka* modelinde dört boyut bulunmaktadır. Buna göre birinci boyutta, kişinin duyguların öğrenmesi, duygusal potansiyelinin farkında olması ve bunu ilişkilerde değerlendirmesi yer almaktadır. Duygusal zindeliğin oluşması için kişinin; öz varlığa, güven çemberine, yapıcı hoşnutsuzluğa, esneklik ve yenilenmeye sahip olması ikinci boyutu oluşturmaktadır. Üçüncü boyut olan duygusal derinlik, kişinin içsel amaçlarını tam olarak ortaya koyması, bunlara kendini adanması ve bunu örgütün amaçları ile koordine etmesi, dürüstlüğü yaşaması ve insanlarda yetkisi olmadan etki uyandırması üzerine inşa edilmiştir. Son boyutta yer alan duygusal simya ise; *duygusal zekanın* kişinin potansiyelini ve özellikle yaratıcılığını arttıran özelliklere yoğunlaşmıştır (Çakar ve Arbak, 2004: 39-40).

Goleman'ın “*duygusal zeka*” modelinde ise, beş temel yetenek bulunmaktadır. Bunlar, kendini tanıma, duyguları yönetebilme, motivasyon, empati ve sosyal becerilerdir. Aşağıda bu temel yetenekler ele alınacaktır.

Kendini Tanıma: Kendini tanıma, *duygusal zekanın* temelidir. Kişinin kendi iç dünyasını tanıması, sahip olduğu kaynakların ve gücün farkında olmasıdır (Goleman, 1996:61). Bu yetenek kişinin, diğer kişiler fırsatlar ve olaylara nasıl karşılık vermesi gerektiğini anlayabilmesi için öncelikle kendi duygularının farkında olması gerektiği anlayışına dayanır (Doğan ve Demiral: 2007: 214). Buna göre duygusal farkındalığı yüksek olan kişi, “Ne hissettiğini bilir, duygularını anlar”, “Düşünceleriyle sözleri ve söyledikleriyle hissettikleri arasında bağlantının farkındadır.”, “Duygu dünyasının, performansını nasıl etkilediğini bilir”,

“Değerlerinin ve hedeflerinin kendisine nasıl yön verdiğini bilir” (Baltaş, 2006: 20). Kendini tanıma, “duygusal farkındalık”, “kendini değerlendirme” gibi unsurları barındırır. (<http://www.psiko-dan.com>).

Duyguları Yönetebilme: Duyguları uygun şekilde idare yeteneği, öz bilinç üzerine inşa edilir. Duyguları yönetebilme, kişinin duygularını kontrol ederek dürüst ve tutarlı davranması, değişimlere karşı kendini ayarlayabilmesi, kendi gücünü, zayıflıklarını ve sınırlarını bilmesi ve bunu kabullenmesidir (Erdoğan, 2008:65). Bu yeteneği zayıf olan kişiler sürekli huzursuzlukla mücadele ederken, kuvvetli olanlar ise hayatın tatsız sürprizleri ve terslikleriyle karşılaştıklarından sonra kendilerini daha kolay toparlayabilmektedir. (Goleman, 1996: 61). Duyguları yönetebilme yeteneğinin içinde “kendini kontrol”, “güvenirlilik”, “yeniliklere açık olmak” ve “uyum yeteneği” gibi özellikler bulunur (www.donusumkonagi.net/makale.asp?id=1325&baslik=egitimde_duygusal_zeka).

Motivasyon: Bireyin bir amaç doğrultusunda, kendi arzu, istekleri doğrultusunda davranması ve çaba göstermesidir (Koçel, 2005:633). Motivasyon; “başarı güdüsü, “bağlılık”, “girişimcilik” ve “iyimserlik” gibi unsurları içerir (<http://www.psiko-dan.com>). Duygular; kişinin düşünmek ve planlamak, uzak bir hedefe hazırlanmayı devam ettirmek, sorunları çözmek gibi yeteneklerini engellendiği ya da güçlendirdiği ölçüde, doğuştan gelen zihinsel yeteneklerini kullanma kapasitesinin sınırlarını çizerek hayatta neler yapabileceğini belirler. Kişi, yaptığı işe heves ve keyifle motive olduğu ölçüde başarıya ulaşır. İşte *duygusal zeka* tam da bu anlamda temel bir yetenektir ve diğer tüm yetenekleri, bilerek ya da körelterek, derinden etkileyen bir güçtür (Goleman, 1998: 107).

Empati: Bir kişinin kendisini karşısındaki kişinin yerine koyarak olaylara onun bakış açısıyla bakması, o kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması, hissetmesi ve bu durumu ona iletmesidir (Dökmen, 1994:135). Empati sahibi kişi, “başkalarının duygularıyla tanışık ve barışıktır”, “duygusal ipuçlarına duyarlıdır ve iyi dinler”, “duyarlı davranır ve iyi dinler”, “duyarlı davranır ve başkalarının bakış açısını anlar”, “başka insanların ihtiyaç ve duygularını anlayarak onlara yardımcı olur” (Baltaş, 2006: 25).

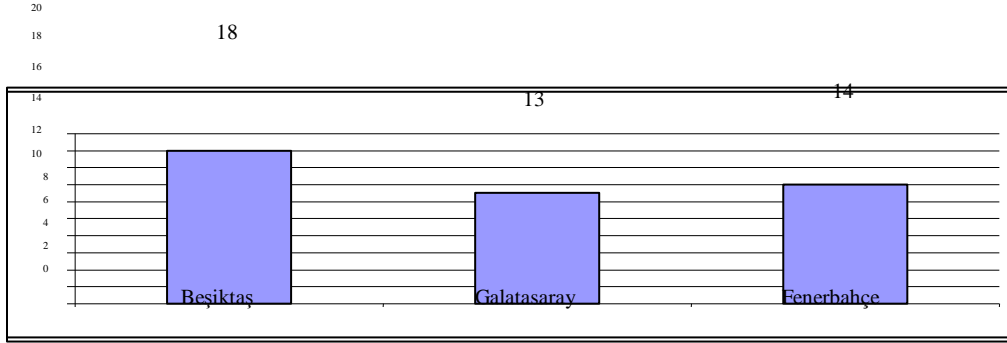
Sosyal Beceriler: Sosyal beceri, büyük ölçüde başkalarının duygularını idare etme becerisidir. Söz konusu beceriler popüler olmanın, liderliğin kişiler arası etkinliğin altında yatan unsurlardır (Goleman, 1996: 61). Sosyal zekaları yüksel olan bireyler, insanlarla rahat ilişki kurabilen, onların tepkilerini, hislerini akıllıca okuyabilen, yönlendirebilen, organize edebilen ve insanlar arasındaki tartışmaların üstesinden gelebilirler (Goleman, 1996: 154). Bu

beceriler; “iletişim”, “etki yaratma ve etkileme”, “çatışma çözümü”, “işbirliği”, “ekip çalışmasına yatkınlık”, “liderlik”, “ilişki kurmak” ve “gücün farkında olmak” gibi özellikleri içerir (<http://www.psiko-dan.com>).

4. Spor Haberlerinde Duygusal Zeka Sunumu

4.1. Derbi Maçlarda Haberlerde Duygusal Zeka Sunumunun Niceliksel Çözümlemesi

Tablo-1 Hürriyet Gazetesi'nde Haberlerin Takımlara Göre Dağılımı



Çalışma kapsamında incelenen derbi maçlar çerçevesinde Hürriyet Gazetesi'nde, futbol takımları hakkında toplam 45 birimi bulunmaktadır. Haberlerde en çok temsil edilen takım Beşiktaş'tır. Gazetede Beşiktaş, %40 oranıyla 18 habere konu olmuştur. Beşiktaş'ın ardından gelen takım Fenerbahçe'dir. Fenerbahçe, %31 oranıyla 13 haberde yer almaktadır. Üçüncü sırada yer alan takım ise Galatasaray'dır. Tablodan da görüldüğü gibi Galatasaray, 13 haber biriminde %29 oranıyla temsil edilmektedir.

Tablo – 2 Derbi Maçlarda Takımların Duygusal Zeka Kullanımına İlişkin Haber Dağılımı

			olumlu	Nötr	Olumsuz	Toplam
Beşiktaş		Kendini Değerlendirme		1 %5.6		1 %5.6
		Kendini Kontrol	2 %11.1	1 %5.6		3 %16.7
		Başarı Gütüsü	4 %22.2	2 %11.1	5 %27.8	11 %61.1
		Bağlılık	1 %5.6			1 %5.6
		Etki Yaratma ve Etkileme			1 %5.6	1 %5.6
		Liderlik			1 %5.6	1 5.6
	Toplam		7 %38.9	4 %22.2	7 %38.9	18 %100
Galatasaray		Duygusal Farkındalık			1 %7.7	1 %7.7
		Özgüven	2 %15.4			2 %15.4
		Uyum Yeteneği	1 %7.7			1 %7.7
		Güvenirlilik	1 %7.7			1 %7.7
		Başarı Gütüsü	5 %38.5			5 %38.5
		Liderlik	2 %15.4			2 %15.4
		İlişki Kurmak	1 %7.7			1 %7.7
	Toplam		12 %92.3		1 %7.7	13 %100
Fenerbahçe		Duygusal Farkındalık		1 %7.1	1 %7.1	2 %14.3
		Kendini Değerlendirme	2			2

			%14.3			%14.3
		Özgüven	1 %7.1			1 %7.1
		Kendini Kontrol		1 %7.1		1 %7.1
		Başarı Gütüsü	3 %21.4	1 %7.1	2 %14.3	6 %42.9
		Ekip Çalışmasına Yatkınlık	1 %7.1			1 %7.1
		Gücün Farkında Olmak	1 %7.1			1 %7.1
	Toplam		8 %57	3 %21	3 %21.1	14 %100

Yukarıdaki tabloda Hürriyet Gazetesi haberlerine göre, söz konusu futbol takımlarının *duygusal zekanın* hangi unsurlarını ve bu unsurları ne yönde kullandıkları yer almaktadır. Buna göre çalışmada incelenen tüm derbi maçlar bazında değerlendirildiğinde, *duygusal zekasını* en kötü kullanan takım Beşiktaş'tır. Şöyle ki incelenen haberlerde, Beşiktaş'ın *duygusal zeka* yeteneklerini “olumsuz” yönde kullanma oranının %38.9 olduğu belirlenmiştir. Beşiktaşlı futbolcuların en çok kullandığı *duygusal zeka* özelliğinin ise “başarı güdüsü” (motivasyon) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte haberlerde, takımın “başarı güdüsü” %22 oranıyla “olumlu”, %27 oranıyla ise “olumsuz” olarak temsil edilmektedir. Haberlerde takımın “kendini yönetme” konusunda ise “başarılı” olduğunun ima edildiği söylenebilir. Nitekim takımın *duygusal zekasını* olumlu yönde kullandığına ilişkin yayınlanan toplam yedi olumlu haberin ikisi “kendini kontrol” konusundadır. Futbolcuların, *duygusal zekanın* diğer özelliklerinden “kendini değerlendirme”yi %5.6 (nötr), “etki yaratma ve etkileme”yi ve “liderlik”i ise %5.6 oranıyla “olumsuz” yönde kullandıkları belirlenmiştir. Bunların yanı sıra incelenen haberlerde, Beşiktaş'ın hem hakkında en çok haber yayınlanan, hem de *duygusal zekasını* “olumsuz” yönde kullanan takım olarak sunulması dikkati çekmektedir. Çözümlenen haberler çerçevesinde, *duygusal zekası* en “iyi” olan takımın Galatasaray olduğu belirlenmiştir. Zira, Galatasaray'la ilgili toplam on üç haberin on ikisinde, takımın *duygusal zekası* “olumlu” şekilde temsil edilmektedir. Futbolcuların, en çok kullandıkları *duygusal zeka* unsuru “başarı güdüsü” yani motivasyondur. Galatasaray haberlerinde yer alan diğer *duygusal zeka* özellikleri ise şu şekildedir: “duygusal Farkındalık” (olumsuz: %7.7), “özgüven” (%15.4), “güvenirlilik” (olumlu:%7.7), “Liderlik” (olumlu: %15.4), “ilişki kurmak” (olumlu:%7.7).

Çalışmada incelenen üç derbi maç bağlamında gazetenin haberlerinde, Fenerbahçe'nin *duygusal zekası* %57 oranında “olumlu”, %21 oranında ise “olumsuz” şekilde temsil edilmektedir. Ayrıca Fenerbahçe'nin de en çok kullandığı *duygusal zeka* özelliği “başarı güdüsü”dür. Bunlara ek olarak haberlerde, Fenerbahçe'nin *duygusal zekanın* diğer unsurlarını kullanma oranları; “duygusal Farkındalık” (nötr: %7.1, olumsuz:%7.1), “kendini değerlendirme” (olumlu: %14.3), “özgüven” (olumlu: %7.1), “kendini kontrol” (nötr: %7.1), “ekip çalışmasına yatkınlık” (olumlu: %7.1), “gücün farkında olmak” (olumlu:%7.1) şeklinde sunulmuştur.

Tablo-4 Beşiktaş –Galatasaray Derbisi’nde Takımların Duygusal Zeka Kullanımına İlişkin Haber Dağılımı

			Olumlu	Nötr	Olumsuz	Toplam
Beşiktaş		Kendini Değerlendirme		1 %11.1		1 %11.1
		Kendini Kontrol	1 %11.1			1 %11.1
		Başarı Güdüsü	3 %33.3		2 %22.2	5 %56.6
		Bağlılık	1 %11.1			1 %11.1
		Liderlik			1 %11.1	1 %11.1
	Toplam		5 %55.6	1 %11.1	3 %33.3	9 %100
Galatasaray		Başarı Güdüsü	1 %33.3			1 %33.3
		Bağlılık	1 %33.3			1 %33.3
		Liderlik	1 %33.3			1 %33.3
	Toplam		3 %100			3 %100

Söz konusu derbide Beşiktaş’a yönelik haberlerde, takımın *duygusal zeka* kullanımı %55.6 “olumlu”, %33.3 oranında ise “olumsuz” olarak çerçevenmiştir. Beşiktaş haberlerinde, en çok temsil edilen *duygusal zeka* özelliği “başarı güdüsü”dür. Tablodan da görüldüğü gibi gazetenin haberlerine göre, Beşiktaş’ın “başarı güdüsü” % 33.3 oranında “olumlu”, %22.2 “olumsuz”dur. İncelenen haberler bağlamında Beşiktaş’ta bulunan diğer *duygusal zeka* özellikleri şu şekildedir: “kendini değerlendirme” (nötr: %11.1), “kendini kontrol” (olumlu: %11.1), “bağlılık” (olumlu: %11.1), “liderlik” (olumsuz: %11.1).

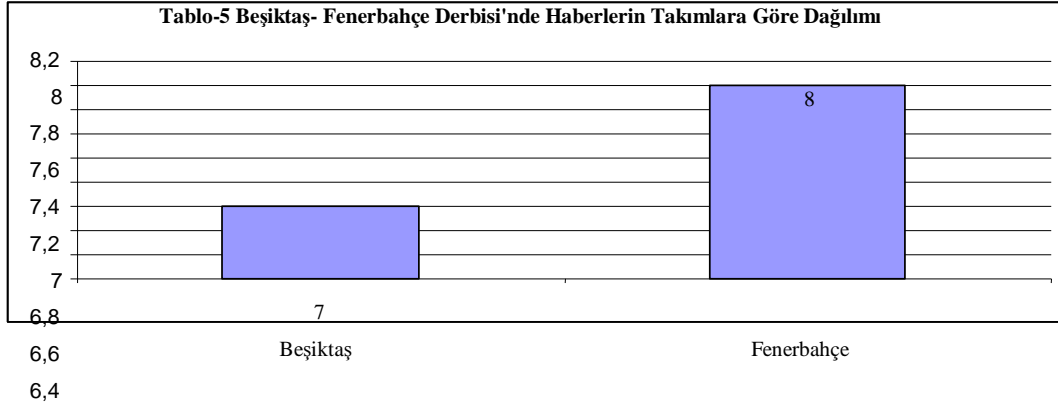
Galatasaray-Beşiktaş derbisi kapsamında, Galatasaray’ın *duygusal zekasını* olumsuz yönde kullandığına ilişkin haber bulunmamaktadır. Bu derbide Galatasaray’la ilgili

haberlerde, takımın *duygusal zeka* özelliklerinden “başarı güdüsü”nü, “bağlılık”ı ve “liderlik”i

%33.3 oranında “olumlu” yönde kullandığına işaret edilmektedir.

4.3. Beşiktaş – Fenerbahçe Derbisi’nde Hürriyet Gazetesi Haberlerinde *Duygusal Zeka*

Sunumu:



Tablo-6 Beşiktaş –Fenerbahçe Derbisi’nde Takımların Duygusal Zeka Kullanımına

İlişkin Haber Dağılımı

			Olumlu	Nötr	Olumsuz	Toplam
Beşiktaş		Kendini Kontrol		1 %14.3		1 %14.3
		Başarı Güdüsü	1 %14.3	1 %14.3	3 %42.9	5 %71.4
		Etki Yaratma ve Etkileme			1 %14.3	1 %14.3
	Toplam		1 %14.3	2 %28.6	4 %57.1	7 %100
Fenerbahçe		Özgüven	1 %12.5			1 %12.5

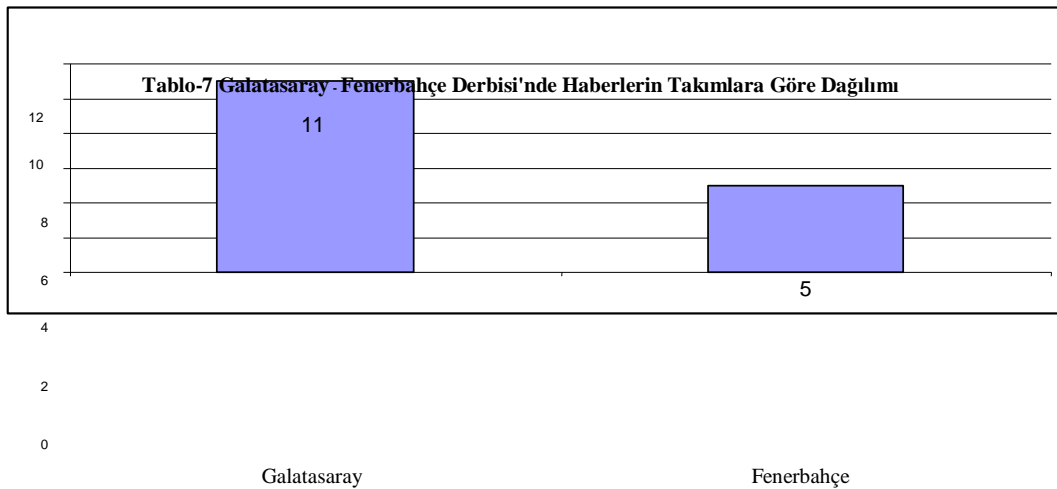
		Kendini Kontrol		1 %12.5		1 %12.5
		Başarı Güdüsü	3 %37.5	1 %12.5		4 %50
		Ekip Çalışmasına Yatkinlik	1 %12.5			1 %12.5
		Gücün Farkında Olmak	1 %12.5			1 %12.5
	Toplam		6 %75	2 %25		8 %100

Beşiktaş –Fenerbahçe derbisi kapsamında, gazetenin haberlerine göre, Beşiktaş’ın *duygusal zekanın* özelliklerini %57 oranında “olumsuz”, %14.3 oranında ise “olumlu” yönde kullandığı belirlenmiştir. Beşiktaş haberlerinde en çok temsil edilen “başarı güdüsü” haberlerde, %42.9 oranında “olumsuz” olarak yer alırken, %14.3 oranda ise “olumlu” şekilde işaretlenmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi *duygusal zeka* özelliklerinden “etki yaratma ve etkileme” ise %14.3 oranıyla “olumsuz” olarak, Beşiktaş haberlerinde yer almaktadır. Görüldüğü gibi, Hürriyet Gazetesi haberlerinde Beşiktaş’ın *duygusal zeka* özelliklerini kullanmada başarısız olduğu ima edilmektedir.

Gazetenin haberlerinde, söz konusu derbiyle ilgili olarak Fenerbahçe’nin “*duygusal zeka*” kullanımı “olumlu” şekilde çerçeveselmiştir. Şöyle ki, Fenerbahçe’yle ilgili haberlerde, *duygusal zeka* olgusunun %75 oranıyla “olumlu” şekilde temsil edildiği belirlenmiştir. Buna ek olarak incelenen haberlerde, Fenerbahçe’nin en çok kullandığı *duygusal zeka* özelliği “başarı güdüsü”dür. *Duygusal zekanın* diğer unsurlarından “özgüven”, “ekip çalışmasına yatkınlık”, “gücün farkında olmak” ise, Fenerbahçe haberlerinde “olumlu” şekilde yer almaktadır. Kısacası gazetenin haberlerine göre, Fenerbahçe *duygusal zekanın* söz konusu unsurlarını kullanmada başarılı olduğu görülmektedir.

4.4.Galatasaray-Fenerbahçe Derbi’sinde Hürriyet Gazetesi Haberlerinde *Duygusal Zeka*

Sunumu



Galatasaray – Fenerbahçe derbisiyle ilgili Hürriyet Gazetesi’nde toplam 16 haber birimi bulunmaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi söz konusu derbide, gazetenin haberlerinde Galatasaray’a daha çok yerilmektedir. Gazetede, Galatasaray 11 haber biriminde % 69 oranıyla yer alırken, Fenerbahçe 5 haber birimiyle %31 oranında temsil edilmektedir.

Tablo-8 Galatasaray –Fenerbahçe Derbisi’nde Takımların Duygusal Zeka Kullanımına

İlişkin Haber Dağılımı

			Olumlu	Nötr	Olumsuz	Toplam
Galatasaray		Duygusal Farkındalık			1 %9.1	1 %9.1
		Özgüven	2 %18.2			2 %18.2
		Uyum Yeteneği	1 %9.1			1 %9.1
		Güvenirlilik	1 %9.1			1 %9.1
		Başarı Güdüsü	4 %36.4			4 %36.4
		Liderlik	1 %9.1			1 %9.1
		İlişki Kurmak	1 %9.1			1 %9.1
		Toplam	10 %90.9		1 %9.1	11 %100
	Fenerbahçe		Duygusal Farkındalık		1 %20	1 %20
		Kendini Değerlendirme	1 %20			1 %20
		Başarı Güdüsü			1 %20	1 %20
		Bağlılık	1 %20			1 %14.3
		Toplam	2 %40	1 %20	2 %40	5 %100

Fenerbahçe – Galatasaray Derbi’si bağlamında Hürriyet Gazetesi haberlerinde, Galatasaray’ın *duygusal zeka* kullanımında daha “başarılı” olduğu ima edilmektedir. Nitekim gazetenin haberlerine göre, takım *duygusal zekasını* %90.9 oranında “olumlu” yönde kullanmıştır. Bu takıma ilişkin haberlerde, en çok temsil edilen *duygusal zeka* özelliğinin “başarı güdüsü” (olumlu: %36.4) olduğu görülmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi “başarı güdüsü”nden sonra, “özgüven” gelmektedir. *Duygusal zekanın* diğer unsurlarından “uyum yeteneği”, “güvenirlilik”, “liderlik” ve “ilişki kurmak” ise %9.1 oranıyla, Galatasaray haberlerinde yer almaktadır.

İncelenen haberler çerçevesinde, Fenerbahçe’nin *duygusal zekasını* %40 oranında hem olumlu, hem de olumsuz yönde kullandığı belirlenmiştir. Gazetenin haberlerine göre, Fenerbahçe *duygusal zekanın* diğer özelliklerinden “duygusal farkındalık” ı %40 oranında (olumlu: %20, olumsuz: %20), “kendini değerlendirme”yi %20 olumlu oranda, “başarı güdüsü”nü %20 olumsuz oranda, “bağlılık”ı %20 olumlu oranda kullanmıştır.

Sonuç

Son yıllarda bilimsel hayatta ortaya çıkan gelişmeler, insan duygularının zihinsel faaliyetlerinden ayrı olmadığını ve insanın yaşamını devam ettirebilmesi açısından oldukça önemli bir işlevinin olduğunu göstermiştir. Bunun temelinde ise hem profesyonel hem de özel yaşam alanlarında yaşanan çatışma düzeyindeki yoğunluk, enerji kaybı ve performansı yönetememe, yaşamdan tatmin olamama ve dolayısıyla gelişen negatif duyguları yönetmede karşılaşılan zorluklar yatmaktadır (Erdoğan, 2008: 63).

Duygusal zeka, bireylerin öncelikle kendi duygularını anlamalarını ve yönetebilmelerini sağlayan, bunun yanında başkalarının duygularını anlayabilme, empati kurabilme, motivasyon artırma ve özgüven duygusunu geliştirme olanağı tanıyan bir kavram olarak tanımlanabilir (Doğan ve Demiral, 2007: 210). Bu bağlamda “*duygusal zeka*” olgusunun gerek bireyler gerek de gruplar tarafından olumlu yönde kullanımı; onların toplum hayatı içinde hem kişisel başarılarını, hem de diğer kişiler tarafından olumlu özelliklere değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada, *duygusal zekanın* söz konusu öneminden yola çıkılarak yazılı basında, futbol takımlarının *duygusal zeka* kullanımının nasıl sunulduğu belirlenmeye çalışıldı. Çalışmada medya haberlerinin, bazı futbol takımlarının *duygusal zeka* kullanımında daha “başarılı”, bazılarının ise daha “başarısız” olduğu yönünde çerçevelendiği tespit edildi.

Buna ek olarak çalışma kapsamında incelenen üç derbi maçta, haberlere en çok konu olan futbol takımının, *duygusal zekasını* en kötü kullanan takım olduğu tespit edilmiştir. Bu

bağlamda medyanın, bazı takımların *duygusal zeka* kullanımını konusunda daha başarılı olduğunu vurgulayarak, hedef kitlesini yönlendirme amacı güttüğü ifade edilebilir.

Ancak bu durumun tam olarak test edilebilmesi için, çalışmaya konu olan futbol takımlarında yer alan sporcuların *duygusal zeka* yeteneklerinin de ölçülmesi gerektiği düşünülebilir. Böylece bu çalışmada elde edilen bulgularla, futbolcuların “gerçek” *duygusal zeka* yeteneği karşılaştırılarak, medyanın bu konudaki sunumunun “gerçek”le ne kadar bağdaştığı tespit edilebilir. Söz konusu ilişki bir başka çalışmada ele alınıp, değerlendirilebilir.

Bunlara ek olarak çalışmada incelenen haberlere göre, üç takımın da en çok kullandığı *duygusal zeka* yeteneği “başarı güdüsü” (motivasyon) iken, hiç kullanmadıkları “iyimserlik”, “empati”, “çatışma yönetimi”, “işbirliği” ve “iletişim”dir.

Kaynakça

Acar, F. (2002). ve Liderlik. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 53-68.

Atabek, N. ve E. Dağtaş. (1998). *Kamuoyu ve İletişim*. Eskişehir: A. Ü. Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışma Vakfı Yayınları.

Baltaş, Z. (2006). : *İnsanın Dünyasını Aydınlatan ve İçine Yansıyan Işık*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Çakar, U. ve Y. Arbak (2004). *Modern Yaklaşımlar Işığında Değişen Duygu-Zeka İlişkisi ve . Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 23-48.

Daver, B. (1976). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Kalite Matbaası.

Doğan, S. ve Ö. Demiral (2007). Kurumların Başarısında nın Rolü ve Önemi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, C. 7, 1, 209-230.

Dökmen, Ü. (1994). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayınları.

Erdoğan, Y. (2008). 'nın Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, VII, 23, 62-76.

Girgin, A. (2000). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Goleman, D. (1996). *Neden IQ'dan Daha Önemlidir?*. (çev: B.S. Yüksel). İstanbul: Varlık Yayınları.

Güneş, S. (2001). *Medya ve Kültür: Sessiz Yiğınların Kültürel İntiharı*. Ankara: Vadi

Yayınları.

Işık, M. (2001). Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu: Bir Örnek Olay Olarak 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri Sonrasındaki ANAP-RP Koalisyon Görüşmelerine Basının Yaklaşımı.

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, II-1, 142-158).

İnal, A. (1994). Haber Üretim Sürecine İki Farklı Yaklaşım. *A. Ü. İletişim Fakültesi Yıllık 1994*, III, 155-177.

İnal, A. (1999). Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişkilerini Nasıl Tartışmalıyız?. *G.Ü.İletişim Dergisi*, 3, 13-36.

İşmen, A. E. (2004). Duygusal Zeka ve Aile İşlevleri Arasındaki İlişki. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(11), 55-75.

Keane, J. (1992). *Medya ve Demokrasi* (çev: H. Şahin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tokgöz, O. (1973). Çağımız Gazeteciliğinin Özellikleri. *A. Ü Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllık 1973*, I, 267-277.

Tokgöz, O. (1994). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitapevi.

Ural, A. (2001). Yöneticilerde nin Üç Boyutu. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 209-219.

<http://www.psiko-dan.com>, 20 Mayıs 2008.

www.donusumkonagi.net/makale.asp?id=1325&baslik=egitimde_duygusal_zeka, 20 Mayıs

KADININ ‘METALAŞTIRILMA’ SORUNUNUN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN OKUNMASI: ALA LOCA ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yrd. Doç. Dr. İzlem Ali Kanlı*

Öğr. Gör. Feriha Dikmen**

Özet

Bu araştırma genel bağlamda medyadaki kadın temsilinin politik olduğundan hareketle günümüz popüler kitle iletişim araçlarından internet kullanım alanı olarak sosyal medyadaki İslami kadın temsillerinin okumasını gerçekleştirmiştir. Türkiye’deki ataerkil toplum yapısı ile medya temsil ve söylemleri arasındaki ilişkisellik bu yapıyı kırmaya değil meşrulaştırmaya yönelik inşa edilmektedir; bu çalışmanın öncelikli amacı bunu sorunsallaştırmaktır. Araştırmamızın ikincil bir amacı kadın ve meta(laşma) kavramlarının ilişkiselliğini sorunsallaştırmaktır. Kapitalist sistemde kadın ve bedeni bir meta muamelesi görmekte, hem üretim hem de tüketim için bir amaç olarak kullanılmaktadır. Bu ilişkisellik çoğu zaman gerek popüler sinema, gerekse kadın dergileri gibi kitle iletişim araçları bağlamında sıklıkla çalışılmıştır. Bu araştırmayı diğerlerinden farklı kılmaya çalışan olan Türkiye’de son beş yılda siyasal İslamın belki de bir uzantısı olarak ‘popülerleşen’ İslami kadın dergilerinin ve bu dergilere ait sosyal medya kaynaşma alanlarının incelenmiş olmasıdır.

Çalışmamızın odak noktası Ala dergisi olup, bu derginin tıpkı facebook gibi bir sosyal paylaşım alanı olan Ala Loca sitesinin eleştirel analizi yapılmıştır. Araştırmamızda söylem analizi yöntemi uygulanmış olup, kuramsal bağlamdaki tartışmamız ‘yabancılaşma’, ‘metalaşma’, ‘fetiş’, ‘toplumsal cinsiyet/kadın olmak’, ‘tüketim’, ‘sınıf’ ve ‘temsil’ kavramları üzerinden temellendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Temsil, Kadın Dergileri, Tüketim, Yabancılaşma, Metalaşma

**izlemali@gau.edu.tr*, 0090 533 8610422

***ferihadikmen@gau.edu.tr*, 0090 548 840 00 55

Giriş

Bu araştırma genel bağlamda medyadaki kadın temsilinin politik olduğundan hareketle günümüz popüler kitle iletişim araçlarından internet kullanım alanı olarak sosyal medyadaki İslami kadın temsillerinin okumasını gerçekleştirecektir.

Türkiye'deki ataerkil toplum yapısı ile medya temsil ve söylemleri arasındaki ilişkisellik bu yapıyı kırmaya değil meşrulaştırmaya yönelik inşa edilmektedir; bu çalışmanın öncelikli amacı bunu sorunsallaştırmaktır. Araştırmamızın diğer bir amacı kadın ve meta(laşma) kavramlarının ilişkiselliğini sorunsallaştırmaktır. Bu araştırmanın amacı genel olarak; Sosyal medyadaki İslami kadın temsillerinin okumasını gerçekleştirmektir. Çalışmanın diğer bir amacı, Türkiye'deki ataerkil toplum yapısı ile bunu meşrulaştırmaya çalışan sosyal medya temsil ve söylemleri arasındaki ilişkiselliği sorunsallaştırmaktır. Çalışmanın bir diğer amacı ise, Kadın ve meta(laşma) kavramlarının ilişkiselliğini sorunsallaştırmaktır.

Kapitalist sistemde kadın ve bedeni bir meta muamelesi görmekte, hem üretim hem de tüketim için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu ilişkisellik çoğu zaman gerek popüler sinema, gerekse kadın dergileri gibi kitle iletişim araçları bağlamında sıklıkla çalışılmıştır. Bu araştırmayı diğerlerinden farklı kılmaya çalışacak olan Türkiye'de son dönemlerde güç kazanan siyasal İslamın belki de bir uzantısı olarak 'popülerleşen' İslami kadın dergilerinin ve bu dergilere ait sosyal medya kaynaşma alanlarının incelenecek olmasıdır.

Çalışmanın odak noktası Ala dergisi olup, bu derginin tıpkı facebook gibi bir sosyal paylaşım alanı olan Ala Loca sitesinin eleştirel analizi yapılmıştır. Araştırmada söylem ve içerik analizi yöntemleri uygulanmış olup, kuramsal bağlamdaki tartışma 'yabancılaşma', 'metalaşma', 'fetiş', 'toplumsal cinsiyet/kadın olmak', 'tüketim', ve 'temsil' kavramları üzerinden temellendirilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Yeni iletişim teknolojileri bireylere, fikirlerini ve eserlerini paylaşabilmeleri için bir fırsat sunan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunar. Sosyal medya olarak adlandırdığımız bu sanal ortam, kitleleri bir araya getiren ve aralarındaki etkileşimi artırması bakımından önem taşır. İnsanlar gün geçtikçe görsellerin yoğun etkisi altına girmektedir. Bunun nedenleri arasında teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın hayatımıza daha hızlı ve etkili bir şekilde girmesi yer almaktadır.

Gerek gelişmekte olan ülkelerde, gerekse modern toplumlarda sosyal medyanın yaydığı aralıksız iletiler ve bu iletilerin toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik yaşam içinde etkili bir rolü olduğu bilinmektedir. Sosyal medyanın kendine özgü söylem yapısıyla ürettiği iletilerin eleştirel gözle algılanması, değerlendirilmesi ve anlamlandırılması gerekmektedir. Sosyal medyanın bireyler üzerindeki gücüyle birlikte, imgelere dayalı yeni bir görsel kültür de oluşmaktadır.

Sosyal medyanın kısa sürede nasıl yayıldığını ve kullanımının ne denli yaygın olduğunu örnekleyerek açıklayabiliriz. Örneğin, Dünya üzerinde 200 milyonu bulan blog sahiplerinin % 54'ü, hergün en az bir ileti ya da tweet girmektedir (Vural vd. 2010). Daha da ilginç radyo kullanıcılarının sayısı elli milyonu bulması otuzsekiz yıl, televizyon kullanıcılarının onüç yıl, internet kullanıcılarının ise dört yıl sürmüştükten, sosyal medya ağı kullanıcılarının sayısı yüz milyonu aşması sadece dokuz ay sürmüştür (Turgut, 2010).

Âlâ Dergi, muhafazakar giyim başta olmak üzere Âlâ olan herşeyi okuyucuları ile paylaşan bir kadın dergisidir. Konusunda dünyada bir ilk olan Âlâ Dergi; kadınların vazgeçilmez tutkusu olan şık giyinmenin sırlarını, beklenen bakış açısıyla hedef kitlesine sunuyor. Ala Dergi, 15 Haziran 2011 tarihinde piyasaya sürüldü. Her ayın 1'inde raflarda yerini alan Âlâ Dergisi, dokuz YTL satış fiyatı ile 3.000'den fazla dergi bayisinde satışa sunulmaktadır. Facebook üzerinden 164.056 kişi Ala Dergisini beğendi. 6.271 kişi hakkında konuşuyor. Dünyaya lisans veren ilk Türk dergisidir (alaloca.net).

Ala Loca'nın sitesinde ise Etkinlik, Profil, Mesajlar, Arkadaşlar, Gruplar, Fotoğraflar, Davet Gönder ve Ayarlar bölümleri bulunmaktadır. Facebook da olduğu gibi, profil bölümüne resim etiketleyebilir, kişi kendi hakkındaki bilgiler yazabilir fakat bu bilgiler facebook'a göre daha sınırlı olmaktadır. Ala Loca'da bulunan profil özelliklerinde, isim soyisim, cinsiyet, yaş ve mesleğini içeren özellikler bulunmaktadır. Bu bilgilerin girilmesi de zorunludur. Aynı zamanda genel bilgiler bölümünde ise üye kendi hakkında genel bilgileri yazabilir, bu bilgileri göstermek istediği kişileri belirleyebilir. Bununla birlikte kişi en sevdiğim veya hiç sevmediklerim bölümlerine de düşüncelerini yazabilir ve yazmış olduğu düşüncelerini yine kimlerin görmesini isterse belirleyip yayınlatabilir. Beğendiklerim bölümünde ise arkadaşlarının sayfasında yayınladıkları iletileri beğenip, kendi sayfasında görebilir. Arkadaşlarımdan kısmında ise Ala Loca da arkadaş olduğu kişilerin profilinde yayınladıkları tüm iletileri görebilir ve onlara yorum ekleyebilir.

Genelde moda üzerine yapılan iletiler, kişilerin birbirleri ile ilgili düşüncelerini yansıtmaktadır. Takip ettiğim gruplardan kısmında ise, modayı takip ettiklerini gösteren bir çok fotoğraf bulunmaktadır. Gelinlik modellerine kendi aralarında sürekli yer veren kişiler, yayınladıkları gelinlik fotoğrafları üzerine uzun uzun sohbet etmektedirler. Marka olan bir çok ürüne de sayfalarına yer veren Ala Loca üyeleri, bu ürünlere sahip olmak istediklerini sürekli vurgulamaktadırlar. Aynı durum facebook sayfasında da mevcuttur. Orada da facebook kullanıcıları bir çok markaya sayfalarında yer verip, arkadaş olduğu kişiler ile paylaşım, sürekli üzerine yorum yapabilmektedir.

Ala Loca'nın sayfasında da facebook sayfasında bulunan mesaj bölümü de bulunmaktadır. Burada kişi facebook sayfasındaki gibi arkadaş olduğu veya olmadığı herkese özel mesaj gönderebilir. Arkadaşlar bölümünde ise, Ala Loca'ya üye olan kişi kime isterse arkadaşlık teklifi gönderebilir.

Ala Loca ağında herkes herkesin tanısa da tanımasa da arkadaşı olabilmektedir. Arkadaş olunan kişilerin profilleri görülebilir fakat arkadaş olunmayan kişilerin profillerine ulaşılamamaktadır.

Yine Ala Loca'nın sayfasında tıpkı Facebook sayfasında yer alan gruplar bölümü bulunmaktadır. Fakat facebook'dan farklı olarak bu sitede sadece Ala Loca tarafından belirlenen gruplara üye olunabilir veya üyelik iptal edebilir. Facebook sayfasındaki gibi kişi özgür bir şekilde üye olmak istediği gruplara Ala Loca sayfasında üye olamamaktadır. Ala Loca sitesinin 1110 aktif üyesi bulunmaktadır. Bu sitede 18 farklı grup hakkında bilgi sunulmaktadır. Ayrıca site dahilinde Ala Dergi satış noktaları belirtilmekte ve sıkça reklamı yapılmaktadır.

Kuramsal Çerçeve

Kültürel çalışmalar kuramcılarında Stuart Hall kimlik-temsil ilişkiselliğinden bahsederken 'Kimlik temsilin içerisinde varolmaktadır' demektedir (Hall 1987). Öncelikle temsil medyanın bir aracı olarak kimlikleri yansıtır, inşa eder. Medyanın temsil oluşturması görüntüler/imgeler ve dil/söylem yoluyla gerçekleştirilmektedir.

Toplumsal cinsiyet/kadın olmak, kültürel olarak inşa edilmektedir ve kültürel olan aynı zamanda politiktir de. Toplumsal cinsiyetle bağıntılı olarak Beauvoir (1949) ‘kadın doğulmaz, kadın olunur demektir’. Bunun yanında yine Beauvoir kadın olmayı sosyal ve politik çevreden ve temsiller, imgeler, dolayısıyla da söylemler aracılığıyla öğrendiğimizi ifade eder. Foucault (1990), cinsiyet mevhumunu kuran cinselliğin konuşlandırılma tarzıdır demektir. Toplumsal cinsiyetle ilgili bir başka kuramcı J. Butler (1990) ‘toplumsal cinsiyetin performe edilen bir edim olduğunu vurgular. Butler’e göre kadının kendisi oluşum sürecinde olan bir terimdir ve süregiden söylemsel pratik olarak müdahaleye ve yeniden anlamlandırılmaya açıktır.

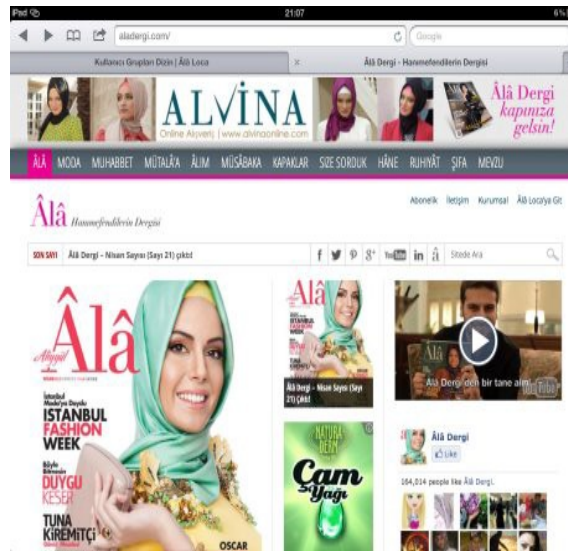
Çalışma ile ilgili bir başka önemli olgu tüketim toplumu olgusudur: Genel anlamıyla tüketim toplumu sanayi kapitalizminin bir sonucu olarak teknolojinin hızla gelişmesi ve toplumsal hayatı değiştirip dönüştürmesiyle ortaya çıkmış, sanayi toplumunun bir uzantısı olarak tüketimin birey için zorunluluğa dönüştüğünü ifade eden bir kavramdır. Tüketim toplumu çalışan kuramcılardan Baudrillard, tüketim toplumunun eleştirisini yaparken tüketim toplumu insanın gerçek ihtiyaçları ile sahte ihtiyaçları arasındaki ayrımın ortadan kaldırdığı, bireyin tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inandığı bir sistem olarak eleştirmektedir (Baudrillard, 1970). Meta fetişizmi çağdaş toplumları tanımlayan bir kavramdır. Kapitalist sistemdeki formun fetişleşmesi ve metalaşma toplumun şekleşmesine yol açmaktadır (Lefebure, 1996). Dolayısıyla artık insan hem insandır yani ‘doğaldır’ hem de şeydir yani ‘metadır’, ‘doğal olmayandır’ Dolayısıyla olmak bile günümüz sisteminde ‘doğaldışı’ bir hale gelmektedir (akt. Parkan, 2004). Bu kuramsal çerçeveyi medyadaki toplumsal cinsiyet ve kadın temsillerine yönelik uyarılsak Gündüz’ün de şu sonuçlara varırız: “erkeğin beğenisine göre inşa edilmiş olan ve kadın bedeninin sosyal bir gereklilik güdüsüyle içine hapsedildiği kapitalist sistemin güzellik kodları, eril iktidarı pekiştiren cinsiyetçi bir söyleme de hizmet etmektedir” (Gündüz, 2011:23).

Medya aracılığı ile kadının kalıpyargıları örneğin; güzelliği, duygusallığı, çıplaklığı, kıskançlığı ön plana çıkartılarak bireylere aktarılmaktadır. Bu davranış biçimiyle kadın bedeni nesneleşmekte ve bunun sonucunda da kadın kendine yabancılaşmaktadır, kendi özünü kaybederek, medya tarafından bireylere aktarılan çerçeve içerisinde kendini bulmakta ve tanımlamaktadır. Bu durum da kadının kendi özüne yabancılaşmasına yol açmaktadır.

Ala Loca Sosyal Ağı Analizi

Sosyal medyanın bireyler üzerindeki gücüyle birlikte, imgelere dayalı yeni bir görsel kültür de oluşmaktadır. Kadınlar, imgelerin yarattığı bu ihtişamlı dünyayla daha fazla karşı karşıya gelmekte ve çekiciliğine daha fazla inanmaktadır. Medyada kadın temsili, kadın bedeninin arzu nesnesinin ötesinde tüketim nesnesine de dönüştürülmesine yol açmaktadır. Sosyal Medya da kamuoyu tutum ve davranışlarının şekillenmesinde etkili bir role sahiptir. Gerek reklamlarda, gerek dergi kapaklarında gerek ise sosyal medyada kadının kullanımı, özünden ve kişiliğinden soyutlanarak bir nesneye dönüştürülmesine de yol açmaktadır. Kadının tüketim nesnesine de dönüştürüldüğü bilinen bir gerçektir. Kadın; gazetelerin arka sayfa güzeli, dergilerin kapaklarını süsleyen imge, gözlenen ve cinselliği çağrıştıran obje ya da tüketilen ve aynı zamanda tüketen, tükettikçe mutlu olan ve kendini var eden bir nesneye dönüştürülmektedir. Bu dönüşümün gerçekleştirilmesi ve erkek egemen ideolojinin ürettiği kalıpyargılar yalnızca erkekler tarafından üretilmemekte, aksine bu temsillerin etkisinde kalan kadın kendisini çizilen bu kalıplar içerisinde eril bakış açısı altında erkeğin baktığı noktadan görmeye başlamıştır. Ala dergisine ilk bakışta ön plana çıkan tüketim olgusudur. İnternet sitesinden baktığımızda öncelikle gözümüze çarpan islami moda tüketimine yönelik on-line Alvina markasının satış linkidir (bkz. Resim 1). Bu linke tıklayarak izleyici son moda tesettür kıyafetlerine ulaşip online alışveriş yapabilmektedir.

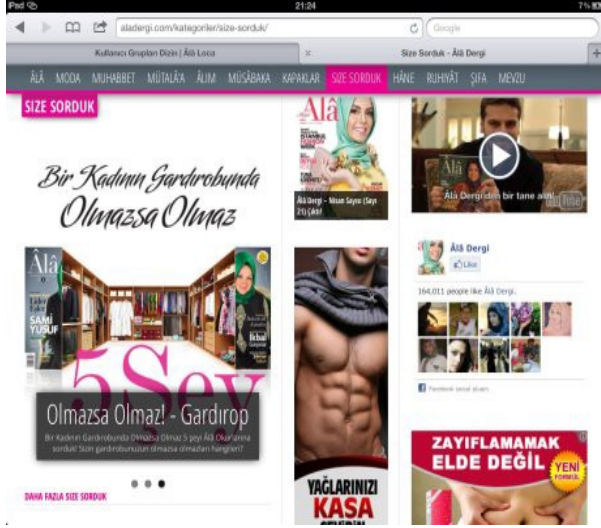
Resim 1: Ala Loca Sitesi-Ana Sayfa



Ala dergisinin içeriğine baktığımızda tüketim olgusunun sıkça tekrarlandığını görmekteyiz. Örneğin tüketimi vurgulayan ve/veya tüketime yönlendiren söylemlerin ön planda olduğunu görmekteyiz. 'Bir kadının gardırobunda olmazsa olmaz beş şey' sıralandığında bu söylem

hem kadını tanımlama girişiminde bulunmakta (ki bu kadını kadın yapan unsurun gardırobunda bulunan parçalar olduğu söylemidir) hem de okuyanı yani kadını tüketime yönlendirmektedir (bkz. Resim 2).

Resim 2: Ala Loca Sitesi- Size Sorduk



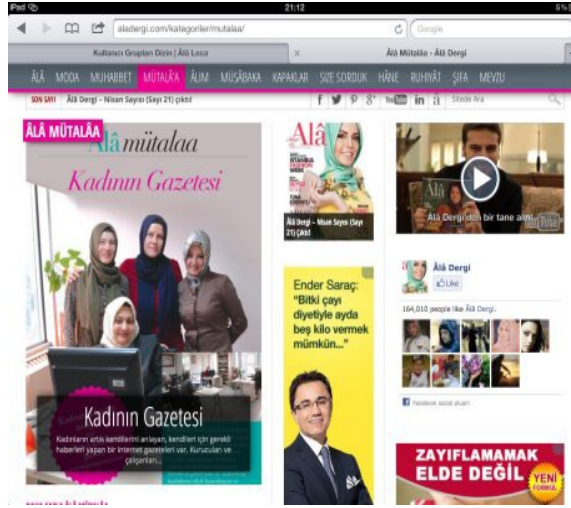
Sitenin ve derginin içeriğine kadın kimliği bağlamında baktığımızda temsil bulan kadının daha çok iş kadını olduğunu ve iş kadını imajının yansıtılmakta olduğunu görmekteyiz. Kadın olmakla ilgili ve kadını tanımlayan bir diğer ifade ‘çocuk da yaparım, kariyer de’ şeklinde söylemsel olarak inşa edilmektedir (bkz Resim 3). Bu bağlamda görsel bağlamda kapalı, ‘muhafazakar’ kadın temsil bulurken, bu muhafazakar kadının iş dünyasında aktif olduğu ve çocuk ve kariyer gibi ‘vazifelerini’ eşzamanlı götürebileceği vurgulanmaktadır.

Resim 3: Ala Loca- Ruhiyat



İçerik bağlamında bir başka dikkat çeken nokta 'kadının gazetesi' söyleminin ardışık tekrarlanması şeklinde kullanılan söylemlerde kadını ötekileştirmek, yani cinsiyetin ötekileştirilmesidir. Sitenin ve derginin hedef kitlesi kadın olmasının yanında çalışanları baskın olarak kadındır (bkz. Resim 4).

Resim 4: Ala Loca- Mütalaa



Ala sitesi ve dergisi içeriğinde kadınla ilgili politik ifadelerin de ön planda olduğuna rastlanılmaktadır. Örneğin sitede kamusal alanda başörtüsü özgürlüğü için düzenlenen imza formu görülmektedir (bkz Resim 5).

Resim 5: Ala Loca- Size Sorduk



Ala dergisinin kapağının içeriğini incelediğimizde tıpkı diğer kadın dergilerinde olduğu gibi zayıf, bakımlı, makyajlı, takılarla donatılmış, renk bütünlüğü olan genç ve güzel kadının temsil edilmekte olduğunu görmekteyiz. Kapakta ağırlıklı olarak, Türkiye’de ve yurt dışındaki modayla ilgili haberler bulunmaktadır (bkz Resim 6).

Resim 6: Ala Dergi-Nisan Ayı Kapağı



Dergi kapaklarında bulunan kadın temsilleri detaylı incelendiğinde temsil edilen başörtülü-kapalı kadın olmakla birlikte kadının modern bir görünümde yansıdığını görmekteyiz. Kapaktaki temsillerde kadının başörtüsü belirgin değildir, başörtüsü şapka, kapişon gibi aksesuarlarla kamufledir, kadın hem kapalı hem modern bir görünüme sahip gibidir (bkz Resim 7-8).

Temsil edilen kadın aksesuarlı, makyajlı ve her zaman beyaz kadındır. Beyaz kadın kuramsal olarak bilindiği gibi diğer kitle iletişim araçlarında da baskın olarak ataerkil bir sembol olarak kullanılmakta; masumiyeti, iffetliliği vurgulamak üzere kullanılmaktadır. (Dyer, 1993, akt. Smelik)

Ala kapaklarını genel olarak değerlendirdiğimizde kadın imgesinin ise ‘modern’ olduğu göze çarpmaktadır. Dergilerde güzel, bakımlı yüzler üzerinden rol modeller sunularak sistemin üretmeye çalıştığı “ideal kadın”, “ideal beden” imajlarının yaygınlaşması ve hedef kitledeki

tüm kadınların bu ideal modellere dönüşmek için çaba sarf etmesi gerektiği mesajları verilmektedir. Hedef kitledeki kadın bu dergileri alarak aslında imaj, taktik ve strateji satın almakta günümüz kapitalist sistemin dayattığı model olabilmek için gerekli bilgilere sahip olarak kendini değişip dönüştürmenin çabasını vermektedir. Bu noktada beden sistem içerisinde farklı bir konuma yerleştirilmektedir. Bu sistem içerisinde beden, Bauman'ın ifade ettiği şekliyle bir "haz aracına" dönüşmekte ve bu hazzın bastırılmasından öte, sürekli bir üretimin sağlanması ve yaygınlaşması teşvik edilmektedir (Bauman,akt.Turner,1993:15, akt:Gündüz, 2011).

Resim 7: Ala Dergi- Ocak Ayı Kapağı



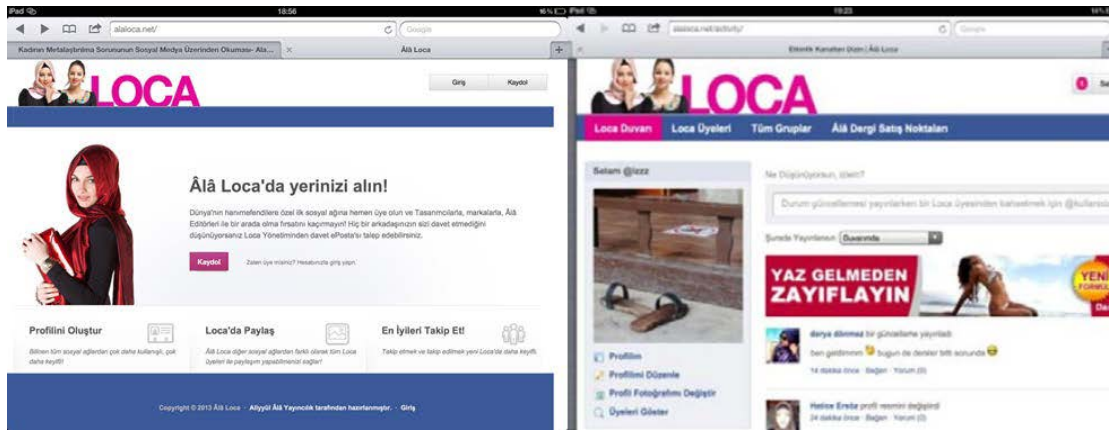
Resim 8: Ala Dergi- Aralık Ayı Kapağı



Ala Loca Sitesini ilk okumaya başladığımızda sayfanın sol üst köşesinde ardışık kapalı ve kadın fotoğrafları yer aldığı görülmektedir (bkz Resim 9). Dolayısıyla sitenin kapalı ve açık kadını hedeflediği söylenebilir. İnsan gözünün okumasının soldan sağa doğru olduğu göz önünde bulundurulduğunda ilk bakışta kapalı ardından ise açık kadın temsiline rastlamaktayız. Bu durumda öncelikli profil kapalı kadındır. Sol çerçevedeki kapalı kadın fotoğrafı Ala Dergisinin kapak fotoğrafıdır ve bu siteye üye olarak tasarımcılarla, markalarla, ve Ala editörleri ile bir arada olma fırsatı sunulmaktadır.

Siteye giriş yapıp içerik olarak baktığımızda Loca Duvarı, Loca Üyeleri, Tüm Gruplar, Ala Dergi Satış noktaları ile ilgili bilgileri görebilmekteyiz. Bunun yanında Facebook sitesi ile benzeşir bir şekilde Kullanıcı Profili, Profili Düzenleme, Profil Fotoğrafını değiştirme ve üyeleri gösterme ve ne düşündüğümüzü belirten alanlar yer almaktadır (bkz Resim 10).

Resim 9-10: Ala Loca-Loca Duvarı



Ala Loca Sitesinin en çok üyesi olan gruplarına sırası ile baktığımızda Moda, Güzellik ve Kişisel Bakım, Dini Bilgiler, Kadın ve Yaşam, Evlilik, Diyet-Kilo Kontrolü, El Emeği-Göz Nuru, Tatil ve Gezi, Tesadüf Değil, Tevafuk!, Aile, Edebiyat, Sinema, Bebeğim ve Ben, Yemek Tarifleri, Teknoloji, Alışveriş, Parfüm, Komik gibi konularının yer aldığını görmekteyiz.

Örneğin moda ve alışveriş gruplarına baktığımızda hem uluslar arası, hem de ulusal markalar göze çarpmaktadır. Uluslar arası markalara örnek verecek olursak, channel, moshino v.s. ulusal markalara bağtığımızda ise islami moda markaları olan Hijab Chic, Yeşil Topuklar,

Aker ve Kayra Kelbekler v.s gibi markaların ön planda olduğu görülmektedir. Bu grupta baskın olarak ulusal markalar sergilenmektedir. Günlük modanın yanında öne çıkan kıyafetlere baktığımızda gelinlik, kına, nişan kıyafetlerinin temsil edildiğini görmekteyiz. Güzellik ve kişisel bakım grubuna baktığımızda ise gelin makyajı, badem yağı, doğal gül suyu ve yağ ürünlerinin, dolayısıyla bitkisel ürünlerin daha çok tercih edildiğini görmekteyiz. Dini bilgiler ve Tesadüf değil, tevafuk grublarına baktığımızda ise peygamberlerin sözlerinden alıntılar bulunduğunu, özellikle Cuma günleri fotoğraf ve karikatür eşliğinde dini mesajlarının verildiğini görmekteyiz. Kadın ve yaşam grubunda ise domestik öğelerinin ön plana çıktığını görüyoruz. Evlilik grubunda ise daha çok düğün fotoğrafçıların reklamları göze çarpmaktadır. Tatil ve gezi grubunda ise tesettür otelleri ile ilgili tavsiyelerde bulunmaktadır. Aile grubunda evlilik kurumu yüceltilmekte ve üyelerinin aile fotoğrafı paylaşmaktadır. Sinema grubuna baktığımızda ise yeni gösterime giren İslami içerikli bir film olan ‘Selam’ veya Müslüman oyuncu kadrosunun öne çıktığı filmlerin tartışıldığı görülmektedir.

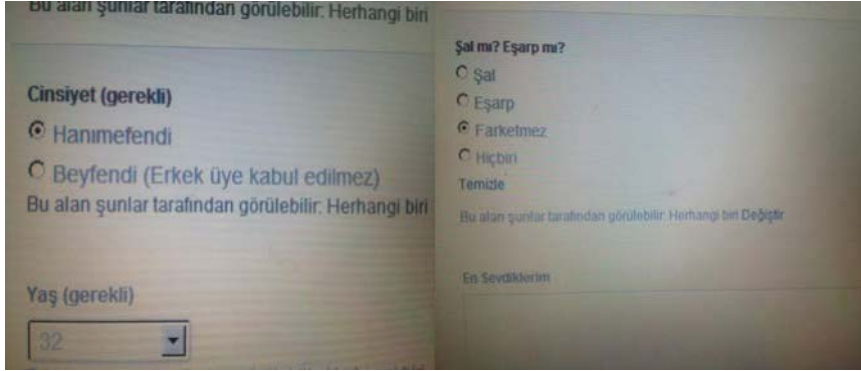
Ala Loca gruplarını genel olarak değerlendirdiğimizde dini bilgiler dışında kadına atfedilen konuların tıpkı diğer kadın dergilerinde olduğu gibi, moda, güzellik, diyet, alışveriş gibi daha çok hem kadın bedeninin tüketimine hem de kadının tüketimine dayalı yapılar olduğu göze çarpmaktadır.

“Dünyanın hanımefendilere özel ilk sosyal ağı”. Ala Loca sitesine söylemsel bağlamdan baktığımızda öncelikle sitenin sloganı dikkatimizi çekmektedir. Site sloganı Ala Loca’yı dünyada hanımefendilere hitap eden ilk sosyal ağ olarak nitelendirmektedir. Bu temsilde hanımefendi kelimesinin muhafazakarlığı sembolize eden hanım, ve erkekliğe atfedilen efendilikten türemiş olması kadını muhafazakar bir söylemle tasvir etmektedir.

Kadını ve erkeği muhafazakar bağlamda tasvir eden bir başka söylem cinsiyet ayrımının hanımefendi ve beyfendi sözcükleri kullanılarak yapılandırılmasıdır. Burada görüldüğü üzere siteye erkeklerin girişinin ön koşulu bey ve efendi olmalarıdır (bkz Resim 11).

Yine siteye üye olmak isteyen kadınları tanımlamaya çalışan bir başka örnek olarak şal mı eşarp mı sorusu göze çarpmaktadır (bkz Resim 12).

Resim 11-12: Ala Loca- Loca Duvarı



Ala Loca sitesinde sıkça yer almakta olan karikatürlere baktığımızda kadının vazifelerle donatılmış bir yolcu veya kadının değerini doğduğunda babasına cennetin kapısını açtığı, evlendiğinde kocasının imanının yarısını tamamladığı ve annelik vazifesini tamamladığında ise cennetin ayaklarının altına serildiği gibi kadını 'Vazifedar' 'Babasının kızı' 'Kocasının imanı' 'anne' olarak ataerkil ve muhafazakar söylemler ekseninde kurgulandığını görüyoruz (bkz Resim 13-14).

Resim 13-14: Ala Loca



Yine bir başka örnekte erkeklerin kadınlara nasıl davranması gerektiğine yönelik olarak dindar söylemlere tanık olunmaktadır (bkz Resim 15).

Resim 15: Ala Loca



Sitede yer alan diğer karikatürlerde erkek bakış açısı taşıyan, kadını eleştiren, ikinci planda konumlayan temsiller yer almaktadır. İlk örnekte eşinden boşanmak isteyen adamın karısını şişman, gemi gibi ve fil olarak tasvir etmesi veya karısı beş dakika süreyle konuşmadığı için bir felaket olacağını düşünen koca figürünün temsilinin güldürü unsuru olarak temsil edilmesi gibi (bkz Resim 16-17).

Resim 16-17: Ala Loca



Bunun dışında sitede yer alan birçok temsilde kadının domestik alanda yer almasına tanık olunur. Örneğin, kadın ev işleri yapmak durumunda kalan, gitmek istese de sorumluluklarını yerine getirmek durumunda olan kadın temsil edilmektedir (bkz. Resim 18).

Resim 18: Ala Loca



Değerlendirme ve Sonuç

Ala site ve dergisinde kadın temsiliinde imgeler modern, içerik tüketime dayalı, söylem muhafazakardır.

Ala Loca ve dergisini genel olarak değerlendirdiğimizde kadını hedef alan site ve derginin kadın imgesini baskın olarak kapalı fakat bakımlı, modaaya uygun ve modern görünümlü temsil edildiğine, içerik olarak değerlendirdiğimizde kapitalist sistemin bir uzantısı olan tüketim toplumunun bir taşıyanı olarak, hem kadını metaların taşıyıcısı olarak gösteren, hem de okuyan kadını tüketime teşvik eden bir yapıda olduğu görülmektedir. Kadın tüketim nesnesine dönüştürülmektedir. Söylemsel bağlamda değerlendirildiğinde ise muhafazakar temsillerin ön planda olduğu ve ataerkil yapıyı meşrulaştırılmaya çalıştığı görülmektedir.

Birbirinden farklı temsiller içerisinde sunulan kadın, kendi özüne uzaklaşmakta, incelenen örneklerde de görüldüğü gibi farklı şekillerle sunulan kadın aslında tek bir amaca hizmet etmektedir. Kadın bedeni üzerinden gerçekleşen tüketim, belirlenen toplumsal cinsiyet rolleri kodları ile birleşince, kadının tanımlanması, kadının kendi özüne uzaklaştığı ve kendi değerlerine yabancılaştığı şeklinde gerçekleşir. Tüketirken aynı zamanda tüketilen kadın bu çalışmada da karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda kadın tamamen edilgenleşmektedir. Aynı zamanda sistemin devamlılığını sağlayan bir nesneden öteye geçememektedir.

Sonuç itibarıyla kadın ister modern ister muhafazakar bir yapıda olsun varolan kapitalist sistemde tüketim için bir araç olarak konumlandırılmakta ve tıpkı diğer kitle iletişim araçlarındaki baskın ifade olduğu gibi sosyal medya temsil alanında da tüketime dayalı yapılandırılmakla birlikte, ataerkil bir söylem içerisinde konuşlandırılmaktadır.

Kaynakça

Ala Dergi (2012) <http://aladergi.com/>

Baudrillard, Jean. 'Tüketim Toplumu' Ayrıntı Yayınları İstanbul; 2012.

Dyer, Richard (1993) akt. Anneke Smelik. Feminist Sinema ve Film Teorisi ve Ayna Çatladı, İst; Agora, 2008.

Hall, Stuart. Representation: Cultural Representation and Signifying Practices. ed. Hall, London; Sage.2003.

Lefebvre, Henri, Marx'ın Sosyolojisi. Sorun Yayınları, İstanbul; 1996.

Loca (2013) <http://alaloca.net/activity/>

Parkan, Mutlu, Brecht Estetiği ve Sinema. Donkişot, Bordo Siyah Klasik Yay, İstanbul; 2004.

Turgut, Özden Pektaş, İnternet Reklâmlarında Tasarım Sorunları: Banne Reklamlar Üzerine Bir İnceleme, <http://inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/12.doc>, Erişim Tarihi: 12.02.2010.

Vural Z. Beril Akıncı, Bat Mikail (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fak. Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University.

SOSYAL PAYLAŞIMIN TECİMSELLEŞTİRİLMESİ BAĞLAMINDA İNTERNET REKLAMCILIĞI: EKŞİ SÖZLÜK ÖRNEĞİ

Doç. Dr. A.Filiz Susar *

Öğr. Gör. Bilge Narin **

Özet

Günümüzde enformasyon ve iletişim teknolojileri halkla ilişkiler ve reklamcılık pratiklerinin yöneliminde dönüşüme neden olmakta, internet reklamcılığı giderek ivme kazanmaktadır. Gerçek ilişkilerin yerini alan özneler arası düşünce paylaşım alanları ya da alternatif kamusal alanlar olarak müjdelenen internet forum/tanım siteleri de kâr amacının dışında artık birer varlık alanı olarak yer bulamamaktadır.

Bu araştırmada, kültürel çalışmalar alanının disiplinlerarası doğasına uygun bir biçimde, hem halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerinin internete kayan yapısal dönüşümüne hem de insan odaklı değil, kâr odaklı bir anlayışla işleyen bir forum/tanım platformunun kamusal alanın günümüzdeki taşıyıcısı olma olasılığına ilişkin sorgulama yapılacaktır. Günümüzün yeni tüketici tipi radyo, televizyon, gazete ve benzeri geleneksel reklam mecraları yerine kendi gereksinimlerine anında yanıt bulabileceği internet gibi yeni mecralara yönelmektedir. Pazarlama ve kurumsal iletişim açısından online platformlar giderek kurumların daha fazla kullanmaya-yararlanmaya başladığı alanlar olmuştur. Bu çalışmada, Türkiye’de otuz binden fazla sanal kimliğin eğlence ve bilgi paylaşımında bulunduğu, popüler bir interaktif oluşum olarak niteleyebileceğimiz www.eksisozluk.com internet sitesinde yer alan reklamlar araştırma nesnesi olarak kabul edilmiştir. Platforma reklam veren markaların sektörel dağılımı saptanarak; sınıf, etnik köken ve cinsiyet farkı gözetmeyen yazar alım süreci nedeniyle kapsayıcı bir görünüm arz eden sitenin, pazar dinamikleri tarafından kuşatılan alternatiflik potansiyeli tartışmaya açılmıştır.

Anahtar Sözcükler: İnternet Reklamcılığı, Kamusal Alan, Yeni Medya

* İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, fsusar@arel.edu.tr

** İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, fbilge@arel.edu.tr

Abstract

Today information and communication technologies lead to the transformation of public relations' and advertising practices' orientation and online advertising has been increasingly gaining momentum. Internet forum / definition sites now can not find a place as nonprofit areas although they are heralded as areas of inter-subjective sharing of thought which are taking the location of the actual relations or alternative public spheres.

In this research, in accordance with the interdisciplinary nature of the cultural studies, we're planning to examine both the structural transformation of the public relations / advertising activities inclining to the internet and forum/definition sites formats as a profit-focused structure instead of being people-oriented.

Today's new consumer-types are using the new media channels to find answers to their needs instantly, instead of the traditional advertising channels such as radio, television and newspaper. Online platforms for marketing have gradually begun to be used by institutions. In this context, research object of this paper is the ads posted on a web site called www.eksisozluk.com from Tukey. This web site is famous and interactive entertainment and information-sharing channel for more than thirty thousand virtual identity. Sectoral distribution of advertising brands on this web site will be determined within the scope of this research. At first, the web site can be accepted as an inclusive discussion forum, because it has authors who are the people from different ethnicity, classes and genders. But in reality it is surrounded by the dynamics of the market.

Key Words: Online Advertising, Public Sphere, New Media, Ekşi Sözlük

Giriş

Twitter, Facebook, MySpace, Ekşisozluk gibi internet siteleri Web 2.0 internet uygulamaları olarak anılmaktadır. Son dönemde kullanımı popülerleşen bir terim olan Web 2.0, en yalın haliyle, kullanıcıların aktif bir biçimde yaratma ve dağıtma aşamalarına dahil oldukları interaktif internet uygulamalarını tanımlamaktadır. Web 1.0, 1990'ın sonlarında yaygınlaşan, izleyicilerin sadece tanık oldukları ve günümüz teknolojileri ile kıyaslandığında sadece birer broşür olarak nitelendirilebilecek internet uygulamalarını; Web 1.5 ise Amazon, Ebay gibi satın alma, satma ve alınan ürünle ilgili yorumda bulunmaya olanak veren internet uygulamalarını betimlemektedir. Hızla ilerleyen teknolojik gelişmelerle Web 3.0 ve devamının nasıl olacağı ise hayal gücümüzü zorlamaktadır.

Web 2.0 uygulamalarının bir kolu olan sosyal medyada, farklı mekanlardan, homojen özelliklere sahip olmayan çok sayıda insan buluşmakta, fikri üretimde bulunmakta ya da başka kaynaklardan aldıkları bilgi ve görüşleri internet aracılığıyla başkalarıyla paylaşmaktadırlar. Katılımcıların kendi isimleri yerine takma isim (nick name) ile fikirlerini paylaştıkları bir internet sitesi olan Ekşi Sözlük de, Web 2.0 döneminin ve sosyal medyanın ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Ekşi Sözlük 15 Şubat 1999 tarihinde internet üzerinden yayın yaşamına başlayan sanal bir paylaşım platformudur. 34.112 yazar ve 84.125 “onay bekleyen yazar”¹ a sahip olan site; insanların olaylar, kişiler, kavramlar üzerine tanımlamalarda bulunarak fikirlerini yazdıkları interaktif bir sözlüktür.² Ekşi Sözlük Türkiye’de en çok ziyaret edilen internet siteleri sıralamasında 22. sırada yer alan, katılımcı sözlük formatındaki bir ağ sayfasıdır. Sitenin ziyaretçilerinin %80’inin Türkiye’den bağlandığı tahmin edilmektedir. 12 yıldır yayın yaşamını sürdüren sitenin, dünyadaki internet kullanıcılarından oluşan popülasyonla karşılaştırıldığında Ortadoğulu profiline yakın olduğu gözlenmektedir. Sitenin takipçileri 35 yaş altı, evden ve iş yerinden bağlanan, lisansüstü eğitilmiş, çocuksuz ve erkek kullanıcılardan oluşmaktadır.³

Sanal da olsa insanları ve dolayısıyla farklı fikirleri aynı mekânda toplayan sitenin 2002 yılından bu yana reklam almaya başladığı bilinmektedir. Forum/tanım sitelerinin kâr amacı dışında varlık alanı bulabilmelerinin giderek zorlaştığı günümüzde, pazar dinamiklerinin sitenin eleştirelilik düzeyi ve alternatiflik potansiyeli üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği endişesi bizzat site yazarları arasında da tartışma konusu olmuştur. Bu araştırmada, daha önce yapılan bazı araştırmalardaki varsayımların aksine Ekşi Sözlük’ün kamusal alanın tüm kriterlerini barındıran bir internet mecrası olmadığı varsayılmaktadır

¹ Sitedeki orijinal adıyla “onay bekleyen çaylak”

² Sayısal veriler 20.07.2011 tarihinde sitenin “genel istatistikler” bölümünden alınmıştır.

³ <http://www.alexa.com/siteinfo/sourtimes.org>, Erişim tarihi: 20.07.2011

Ekşi sözlük'ün entry içeriklerindeki muhaliflik potansiyelinden hareketle kamusal alan tüm kriterlerini barındırdığı sonucuna varan bir çalışma için bkz. Niray ve diğerleri, 2010). Sözlük son kertede büyük ölçekli reklam verenlerin doğrudan ya da dolaylı etkisi altındadır. Kuşkusuz, bir internet sitesinin alternatifliği ve kamusalılığı yalnızca içeriğindeki muhalif ifadeler analiz edilerek anlaşılabilir. Sitenin sahiplik yapısına ve pazar dinamikleriyle olan doğrudan ya da dolaylı ilişkisine de bakılması zorunludur. Bu bağlamda araştırmada öncelikle pazarlama iletişiminde online platformların yeri, internet reklamcılığının doğuşu ve gelişimi irdelenecek; ardından dört ay süreyle Ekşi Sözlük internet paylaşım sitesine verilen reklamların sektörel analizine yer verilerek, Ekşi Sözlük'ün "kamusallık" potansiyeli sorgulamaya açılacaktır.

1. Pazarlama İletişiminde Online Platformlar

Günümüzde hem pazarlama iletişimi hem de kurumsal iletişim bağlamında işletmelerin ve/veya markaların online platformları giderek daha fazla kullanmaya, bu platformlardan daha fazla yararlanmaya başladığını görmekteyiz. Pazarlama ve iletişim yöneticileri artık yeni bir tüketici tipi ile karşı karşıya olduklarının farkındalar. Bu yeni tüketici tipi, radyo, televizyon, gazete ve benzeri geleneksel mecralar yerine, kendi gereksinimlerine anında yanıt bulabileceği internet gibi yeni mecralara yönelmektedir.

Pazarlama, bilindiği üzere gereksinimlerinden daha fazla üretmeye başlayan toplumlarda gelişmeye başlamıştır. Yine bilindiği gibi, "pazarlama-üretim", "pazarlama-ürün" ve "pazarlama-satış" odaklı pazarlama anlayışlarından pazar odaklı pazarlama anlayışına doğru evrimleşen bir süreç izlemiştir. Üretim odaklı pazarlama anlayışı, talebin arzdan daha fazla olduğu durumlarda uygulanabilen bir yaklaşımdır. 20. yüzyılın başları, alıcıdan çok satıcının egemen olduğu bir pazar yapısı niteliği taşır. Bu dönemde tüketicinin istek ve gereksinimlerinin dikkate alındığı söylenemez. Ürün odaklı pazarlama anlayışında, yine tüketici göz ardı edilerek ürün üzerine odaklanılmıştır ve bu dönem 1945'lere kadar devam etmiştir (Köseoğlu, 2006:145-147). Üretim ve ürüne yönelik anlayışlarda, işletmelerin tüm çabaları üretim üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak bu anlayış, sonunda stokta biriken ürünlerin artışı beraberinde getirecektir. Dolayısıyla tüketicinin bu ürünleri satın alması konusunda ikna edilmesi gereği, bir problem olarak işletmenin karşısına çıkacaktır (Yükselen, 1998:19). Satış odaklı pazarlama anlayışı, pazara arz edilen ürünlerin fazlalaştığı, tüketicinin tercih olanaklarının arttığı bir durumda benimsenen bir anlayış olmuştur. Artık tüketicinin satın alma tercihlerini, tutundurma etkinliklerinde ortaya konan satış artırma çabaları

etkilemektedir. Pazar odaklı pazarlama anlayışında ise, tüketici merkeze oturtulmuştur. Tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin ne olduğu araştırılmaya, satın alınan ürünlerle ilgili tüketicilerden gelen geri beslemelerin önemsenmeye başlandığı bir anlayış söz konudur. Bu anlayış 1960'lardan günümüze değişik biçimler ve gelişmeler göstererek süregelmiştir.

Pazarlama anlayış ve uygulamaları, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel alanlardaki değişimlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Pazar odaklı anlayış da ortaya çıktığı 60'lı yıllardan günümüze kadar sürekli farklı açılımlara sahne olmuştur. Bunun temel nedeni, o yıllardan günümüze pazar koşullarında, ekonomik yapıda, tüketici tipinde, bilgi-iletişim teknolojilerinde vb. alanlarda yaşanan değişikliklerdir. Kimilerine göre pazar odaklı anlayış, küreselleşme, bilgi toplumu ve yeni ekonomi gibi olguların yarattığı yeni çevre koşulları karşısında etkinliğini yitirmektedir. E-pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, izinli pazarlama, viral pazarlama vb. bilgi iletişim teknolojilerinin olanaklı kıldığı pazarlama anlayış ve uygulamaları karşısında “geleneksel” olarak tanımlanmaya başlanan pazar odaklı anlayış, tüketici istek ve gereksinimlerini ‘ortalama’ tahminlerle anlamaya çalışan, kitle iletişim odaklı eski bir yaklaşımın gibi algılanmaktadır. Diğer bir görüş ise, felsefe itibarıyla bu yeni açılımların pazar odaklı yaklaşımın çağdaş yansımalarından başka bir şey olmadığını belirtmektedir (Köseoğlu, 2006:149-150).

Yukarıdaki satırlarda da belirtildiği gibi pazarlama yöneticileri artan rekabet koşulları içinde ilgileri ve beklentileri oldukça çeşitlenmiş ve buna ek olarak aynı anda pek çok iletiye maruz kalmaya başlamış yeni bir tüketici tipine yönelik plan ve stratejiler geliştirme gerçeği ile karşı karşıyadırlar. Bu yeni tüketici tipine ulaşmak ve onun sadakatini kazanmak artık eskisi kadar kolay değildir. İşte bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinin, tüketiciyi-müşteriyi merkeze alan pazar odaklı pazarlama anlayışına katkı sağlayacak yeni olanaklar sunduğunu söylemek gerekir. Özellikle online platformlar tüketicilere ulaşmada çeşitli yolları kullanmayı sağlarken öte taraftan interaktif etkileşime de izin vermektedir.

Elektronik ortamın ve interaktif araçların etkileşim (çift yönlülük) özelliğine sahip olmaları tüketicilerle ya da elektronik ortamda iletişim içinde bulunan diğer şirketlerle aynı anda bilgi transferi yapabilmeyi ve onların istek, beklenti ve gereksinimlerini aynı anda öğrenebilmeyi sağlamaktadır. Ayrıca, internet gibi interaktif araçlar hakimiyetin bireyde olduğu, taraflar arasında birebir iletişimin söz konusu olduğu ortamlardır. Kullanıcı ile mesajın kaynağı arasında sadece bir bilgisayar ekranı vardır. Kullanıcı sadece kendisinin başrolde olduğu ve kendi istek ve beklentilerine yönelik hazırlanmış bir pazarlama iletişimi

çalışmasını beklemektedir. Ortamın interaktiflik ve birebirlik özellikleri, şirketlerin müşterileri, nihai tüketicileri, rakipleri ve pazar ortamı ile ilgili en doğru bilgilere en kısa zamanda ve en ucuz şekilde ulaşmasını sağlayacak avantajları sunmaktadır (Elden, 2009:145).

Teknolojik gelişmeler, işletmelerin tüm iş süreçlerinde olduğu gibi pazarlama uygulamalarında da yeni bir dönemi başlatmıştır. Artık işletmelerin pazarlama etkinliklerinde gerçek pazarlar dışında elektronik ya da sanal pazar yerlerine yönelmekte olduğunu ve bu etkinliklerin de e-pazarlama kavramı içinde değerlendirildiğini görüyoruz (Elden, 2009:145).

Online platformlar, pek çok ticari kurum açısından önemli fırsatlar yaratmıştır. Bu ortamlardan bilinçli ve planlı bir şekilde faydalanan işletmelerin hem kendi çalışanlarıyla hem de diğer iç ve dış sosyal paydaşlarıyla iletişimde ağırlığı bu mecralara kaydırıldığını görmekteyiz. Elektronik posta, intranet, bloglar, web siteleri, sosyal paylaşım ağları vb. mecralar iç ve dış paydaşlarla iletişim kurmanın yanı sıra, halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarının ucuz ve hızlı şekilde hedef kitlelere ulaştırılması kolaylığını da getirmiştir.

2. İnternet Reklamcılığı

İnternet pazarlama karmasının özellikle tutundurma ayağı açısından geniş olanaklar sunan bir mecradır. İnternet ortamı, reklam, halkla ilişkiler ve satış teşvik gibi tutundurma etkinliklerinin hedef kitleye ulaşmasında önemli avantajlar sağlamaktadır. Online mecralar hız, ekonomiklik, çeşitli nitelikler açısından belirlenmiş özgün hedef kitleye ulaşma gibi ölçütler temel alındığında geleneksel mecralara kıyasla üstünlükler göstermektedir.

Reklam bağlamında internetin kullanımını incelediğimizde; a) şirketlerin kendi web sayfaları ile b) diğer web sitelerini-sosyal paylaşım ağlarını reklam mecrası olarak kullandıklarını ve c) e-posta yoluyla müşterilerine ulaştıklarını görüyoruz. Şirketlerin web sayfaları ilgili kişilere, başka bir deyişle sitelerini ziyaret edenlere şirketleri hakkında bilgi veren, ürün ve hizmetleri ile ilgili haber ve duyuruları sunan bir mecradır. Şirketler ürün ve hizmetleri ile ilgili reklamlara da buralarda yer vermektedirler. Şirketler, diğer sitelerin web sayfalarını örneğin facebook, twitter gibi sosyal paylaşım ağlarını, blogları ve sözlükleri de etkin bir reklam mecrası olarak kullanmaktadırlar.

Genç ve teknolojiyi kavrayan kişiler için genellikle bloglar dünya hakkında bilgiye ulaşmak için birincil kaynaktır. Bu nedenle, bu blogları bir araya getiren insanlar ve bunları devam ettiren kişilerin, pazar ortamında çok önemli bir etkileme özelliği vardır. Genç hedef

kitleye yönelen bazı pazarlama profesyonelleri bu bloglardan yararlanmaya başlamışlardır (Harris ve Whalen, 2009:229-230). Sony Pictures Television, Verizon, Microsoft gibi dünya devleri de bu sosyal ağlarda yer almaktadır. Türkiye’de facebook’u reklam ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanan markalar da bulunmaktadır. Ancak yurtdışındaki gibi hedef kitlelere oyun ve benzeri uygulamalar sunarak, onları olaya entegre etmektense, facebook’da profil şeklinde kayıtlı bir üye olarak yer almaktadırlar. Bunlara örnek olarak verilebilecek olan markalar; Koç Grubu, Olips, Cola Turka, Eğitim Kurumları, LC Waikiki, Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı, Lösev, Turkcell, Akbank, Akbank Sanat, Şişecam, Şişecam Kürek Kulübü, Türkiye İş Bankası’dır. Bunun yanı sıra, KOBİ’ler ve küçük işletmelerin de facebook’u reklam amaçlı kullandıkları görülmektedir (Onat-Alikılıç, 2008:1127).

İçinde bulunduğumuz sosyo-kültürel koşulların oldukça karmaşıklaşmış olması pazarlama yöneticilerinin işlerini zorlaştırmaktadır. Bir taraftan gazete, televizyon gibi geleneksel mecralara güvenen ve buradan gelen iletileri takip eden, doğrudan pazarlama sistemine uygun satın alma davranışı gösteren bir tüketici tipi, öte taraftan haberleri, duyuruları, reklamları cep telefonu ya da internetten alan, para transferlerini, fatura ödemelerini, alışverişlerini hatta sosyal paylaşımlarını online platformlarda gerçekleştiren ve bu ağlara oldukça hakim yeni bir tüketici tipi söz konusudur. Pazarlama yöneticileri bu iki tüketici tipini dikkate alarak plan ve stratejilerini oluşturmak zorundadırlar. Geleneksel mecraların özellikle bizim gibi ekonomik ve sosyal eşitsizliğin hala baskın bir karakter olduğu toplumlarda terk edilmesi oldukça uzak bir olasılıktır. Dolayısıyla hız ve ekonomiklik gibi üstün özelliklerine rağmen internet reklamcılığı, kentli ve genç hedef kitlelere ulaşmak için cazip bir araç olarak gözükse de, geleneksel mecralara paralel olarak kullanılmak durumundadır.

İnternet reklamcılığının seyri, olanakları ve kısıtlılıklarına ilişkin bu bilgilendirmenin ardından bir online reklam mecrası olan Ekşi Sözlük internet sitesinin kamusal alanın sanal bir taşıyıcısı olma potansiyeli sorgulamaya açılacaktır.

3. Ekşi Sözlük ve Kamusal Alan

Günümüzde, kitle iletişiminin doğrudan oluşturduğu ya da kitle iletişimi dolayımı ile oluşturulan kamusal tecrübeleri, sosyal bilimler alanında çokça tartışılan konuların başında gelmektedir. İnternet, iletişimin gerçek sınırsız alanı ve küresel bir iletişim aracı olarak

karşılanmıştır. Herhangi bir yerdeki sanal iletişim, her yerdeki iletişim halini almıştır. Dijital çağın ulusal kamusal alanın kurumlarını yeniden canlandırıp canlandıramayacağı; kamuoyunun sınırsız gücünü geleceğe taşıyıp taşıyamayacağı ise tartışma konusudur (Trenz, 2009:34). Sosyal medyanın kamusal alanın yeni taşıyıcısı ya da uygulayıcısı mı olduğu; yoksa gerçek komünal ilişkilerin yerini alarak kamusal alanın çöküşüne zemin mi hazırladığı soruları iletişim araştırmalarında tartışılan konular arasındadır. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte, kitle iletişim araçları hem kamusal alanın birebir taşıyıcısı hem de tahrip edicisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Habermas'a göre kamusal alan, 18. yy. da Avrupa'da aydınlar ve burjuva sınıfının edebiyat, sanat ve siyaseti kapsayan farklı konulardaki fikri tartışmaları öncülüğünde oluşturdukları rasyonel tartışma ve söylemsel bir etkileşim alanıdır. Habermas'a göre "kamusal alan" demokrasinin ön koşuludur; devletten, piyasadan ve ailenin mahrem hayatından ayrı bir dördüncü güçtür. Habermas, kitabında, Avrupa toplumlarının rasyonellikten kaynağını alan eleştirel düşünce faaliyetleriyle yoğrulmuş, siyasal iktidarlar üzerinde etkili burjuva kamusal alanında, 19. yy. ile birlikte olumsuz dönüşümler yaşamaya başladığını öne sürmektedir. Ona göre, merkezi devletlerin gelişimi ve sosyal refah devleti anlayışıyla devletin nüfuz alanını genişletmesi, kâr amaçlı işleyen özel şirketlerin pazarda tekel ortamını arttırmasıyla zaten kırılğan olan kamusal alan önemli ölçüde gerilemiştir (Cangöz, 2007:202).

Akademik gelenek içerisinde günümüz toplumlarında etkisini ve gücünü yitirdiği söylenen kamusal alanın yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla sanal bir biçimde yeniden canlanıp, canlanamayacağına ilişkin iki farklı görüş hakimdir. Bir grup akademisyen, internetin demokratikleştirme ve özgürleşim potansiyellerine dikkat çekerek, onu bireylere sınırsız bir hareket olanağı sağlayan bir platform olarak görürken; diğer bir grup ise internetin olumluymuş gibi gözükken özelliklerini "tuzak" olarak niteleyerek; yeni iletişim teknolojilerini özgürlükleri kısıtlayan bir alan olarak görmektedir. Don Slater ve Malina gibi yazarlar kamusal alanın yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla yeniden doğuşu konusunda iyimserken, McChesney, interneti tekeli güçlerin yayılmasına yarayan bir güç kaynağı olarak nitelemiştir. Oscar Gandy'e göre de internet kamusal alan olmaktan ziyade gerçek bir kamusal alan ümidini tehdit eden, "gerçek bir dijital bölünme"dir (Dahlgren-Olsson'dan akt. Aydoğan, 2010:11). Siberseptik bakış açısına sahip bir başka yazar olan Schiller'a göre siber uzam yoksulların asla "özne" olarak var olamayacakları, yalnızca birer tartışma nesnesi olarak var

olabilecekleri bir ortamdır. Sanal topluluklar meta sermayesi tarafından atomlaştırılmıştır. Gerçek komünal yaşam yok olmuştur. Sanal topluluklar yükümlülük ve sorumluluk yeri olan gerçek toplulukların aksine ironi ve oyun üzerine kurulmuştur (Stevenson, 2008: 184-214).

Her teknolojinin hem özgürleşim, hem de tahakküm yönünde karşıt ihtimaller taşıyabileceği (Kroker, 1996:171) gerçeğinden hareketle, pazar dinamiklerinden bütünüyle bağımsız kalamamış Ekşi Sözlük'ün kamusalılığı sorgulamaya değer gözükmektedir. Ekşi Sözlük, sınıf (mülkiyet), etnik köken, cinsiyet farkı gözetmeyen yazar alım süreci ve karşıt fikirlerin çarpışmasına hizmet eden düşünsel üretim boyutuyla ilk bakışta kamusal alanın rasyonel akıl yürütme pratiklerini karşılayan bir görünüm arz etmektedir. Ancak eleştirel bir perspektifle otoritenin sorgulanmasına hizmet eden, karar alma sürecinde etkili bir kolektif tecrübe ufku olarak tanımlanan kamusal alanın; sermayenin reklam aracılığıyla görünüşe geldiği bir platformda sağlanıp sağlanamayacağı da tartışma gerektiren bir diğer konudur.

4. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, Türkiye'de otuz binden fazla sanal kimliğin eğlence ve bilgi paylaşımında bulunduğu, popüler bir interaktif oluşum olarak niteleyebileceğimiz www.eksisozluk.com internet sitesinde yer alan “tema” reklamları⁴ araştırma nesnesi olarak kabul edilmiştir. İstençli olarak yapılan bu seçimde, ilgili sözlüğün Türkiye'deki ilk örnek olması, kullanıcı sayısı, genç kitle tarafından bilinirliği ve kullanılabilirliği etkili olmuştur. Araştırma kapsamında 15 Aralık 2010-15 Nisan 2011 tarihleri arasındaki dört aylık sürede sitede tema olarak yayınlanan reklamlar örneklem olarak kabul edilmiştir. Seçilen zaman dilimi yılbaşı kutlamalarını, sevgililer gününü ve vakıf üniversitelerinin ara dönem kayıtlarını kapsaması nedeniyle, reklam verenler açısından verimli bir dönem olarak kabul edilebilir. Araştırmada söz konusu reklamların sektörel dağılımları saptanarak; ekonomi politik yaklaşımın güç-iktidar ve mülkiyet ilişkilerini temel alan analiz geleneği çerçevesinde bütüncül bir çıkarımda bulunulmuştur.

Araştırmanın varsayımlardan ilki Ekşi Sözlük'ün kamusal alanın tüm kriterlerini barındıran bir internet mecrası olmadığıdır. Sözlük son kertede büyük ölçekli reklam

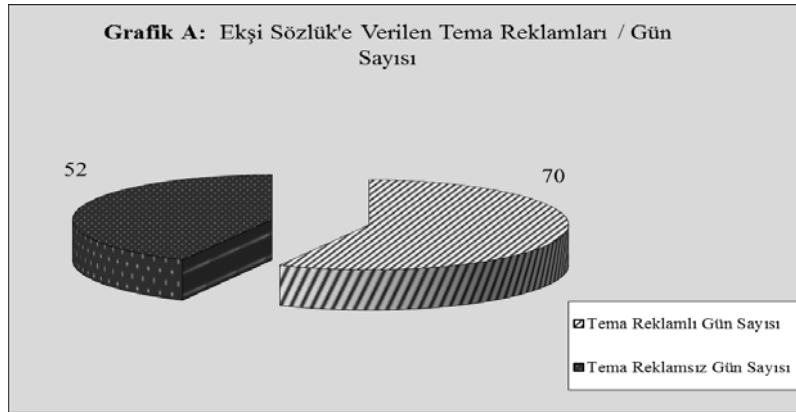
⁴ Sitede birden çok internet reklam biçimine rastlanmaktadır. Tema olarak adlandırılan reklam biçimi ana sayfanın tamamını kaplayan reklam olup, sitenin anlaşılabilir olduğu MedyaNet reklam ajansından 24 Ocak 2011 tarihinde alınan bilgilere göre günlük maliyeti 4000 TL'dir. Sitede uygulanan ve tema reklamına göre maliyetleri görece daha düşük olan “show case”, “cat fish” ve “kulakçık” reklam türleri araştırma dışında bırakılmıştır.

verenlerin doğrudan ya da dolaylı etkisi altındadır. Çalışmanın bir diğer varsayımı ise bir internet sitesinin alternatifliğinin ve kamusallığının yalnızca içeriğindeki muhalif ifadelerle bakılarak değerlendirilemeyeceğidir. Bu tür bir sorgulamada mecranın sahiplik yapısına ve pazar dinamikleriyle olan doğrudan ya da dolaylı ilişkilerine de yer veren bütüncül bir analiz gerekmektedir.

Sözlüğün kamusal alanın doğrudan bir örneği olduğu savına yönelik bir başka eleştiri ve inceleme konusu olabilecek kullanıcı nesiller arası egemenlik ve iktidar mücadeleleri ile gerçek komünal ilişkilerin yerini alan sanal gerçeklik tartışmaları araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

5. Bulgular ve Tartışma

Ekşi Sözlük internet sitesinin arayüzüne farklı sermaye grupları tarafından yoğun bir biçimde reklam verilmektedir. Düşünsel üretimle oluşturulan site içeriği çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilmekte; reklam verenler de bu kullanıcılara ulaşmayı hedeflemektedir. Böylece kullanıcılar, düşünsel üretim ve paylaşım sırasında bir yandan tüketmeye de teşvik edilmektedirler.



Grafik A'da görüldüğü üzere, online sözlüğe araştırma kapsamında sınıanan dört aylık periyotta 70 gün süreyle tema reklamı verilmiştir. Bu veri sözlüğün sadece bir düşünsel üretim pratiği olmadığını ayı zamanda tüketimi özendirmeye yönelik ciddi bir platform olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu dönemde Ekşi Sözlük yönetiminin anlaşmalı olduğu reklam ajansını değiştirmesi sebebiyle bir süre reklam alamadığı da belirtilmelidir.

Tablo X: Ekşi Sözlük'e Verilen Tema Reklamlarının

Sektörel Dağılımı

	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
Eğlence	14	20,0
Yiyecek-İçecek	10	14,3
Bilgisayar/Bilişim	9	12,9
Giyim	7	10,0
Eğitim	6	8,6
Bankacılık	6	8,6
İletişim/GSM	4	5,7
Beyaz Eşya	3	4,3
Ulaşım	2	2,9
Elektronik	2	2,9
Kozmetik	2	2,9
Diğer	5	7,1
TOPLAM	70	100

Tablo X'de Ekşi Sözlük'e tema reklamı veren firmaların sektörel dağılımı görülmektedir. Söz konusu firmalar büyük ölçekli olup, çoğunlukla tanınan bilinen markalara sahiptir. Siteye en çok eğlence (%20), yiyecek-içecek (%14,3), bilgisayar/bilişim (%12,9) ve giyim (%10,0) sektörlerinin rağbet ettikleri gözlenmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere; sitenin takipçileri 35 yaş altı, evden ve iş yerinden bağlanan, lisansüstü eğitilmiş, çocuksuz ve erkek kullanıcılardan oluşma eğilimindedir. Söz konusu sektörlerin Türkiye özelinde bu tür bir hedef kitleye uygun olduğu söylenebilir. Düşünsel bir üretimi imcece usulüyle gerçekleştiren bir paylaşım sitesinin, bir yandan tüketimi teşvik etmesi, öte yandan büyük ölçekli sermaye gruplarının reklam mecrası haline gelmesi eleştirelilik ve alternatiflik potansiyelinin sorgulanmasını gerekli kılmaktadır.

6. Sonuç Yerine

Yeni iletişim araçlarının sağladığı etkileşime (çift yönlülüğe) atfedilen aşırı ve olumlu öneme eleştirel bir gözle bakmak gerekmektedir. Ekşi Sözlük'ün kamusal alanın tüm özelliklerini taşıdığı ön kabulü sorgulamayı gerekli kılmaktadır. Kültürel Çalışmalar'ın yalnız metine odaklanan ve üretim ilişkilerini göz ardı eden bazı araştırmalarında kamusal alanın kusursuz bir taşıyıcısı olarak müjdelenen Ekşi Sözlük, gerçekte büyük ölçekli sermaye gruplarının reklam verdiği bir site olarak, pazar dinamiklerinin doğrudan güdümü altındadır. Bir internet mecrasının alternatifliği yalnızca içeriğindeki muhalif ifadelerle bakılarak anlaşılabilir.

Site sahibi Sedat Kapanoğlu site reklamlarından elde ettiği geliri sitenin içeriğini oluşturan 34.112 yazara borçludur. Ancak gelir, "siteye katkı sağlama oranı" gibi bir kriter oluşturularak bölüştürülmemektedir. Bu çeşit bir kâr mantığı en basit haliyle "fikri emek sömürüsü" olarak tanımlanabilir.

Dünya Sosyal Forumu gibi kâr mantığı gütmeyen alternatif ve eleştirel olmayı başaran internet sitelerin varlığı, bu tartışmaları destekler niteliktedir. Yeni iletişim teknolojileri, büyük sermaye gruplarının hedef kitlelerini genişleterek; ana damar medya kuruluşlarının yanı sıra alternatif olduğu varsayılan platformlara yönelik reklam yatırımları yapmalarına olanak sağlamaktadır.

İnternetin "yeniliği" ve "alternatifliği" zaman ve mekan boyunca ulaşım imkanı gibi teknik olanaklara ya da içerikteki eleştirel değinilere indirgenmekte; içeriğin sermaye dolayımından bağımsız bir var oluş alanı bulamadığı gerçeği ise göz ardı edilmektedir. Günümüzde sosyal paylaşımın gerçekleştiği internet ortamları markalaştırılarak, düşünsel pratik bir kazanç kapısı olarak metalaştırılmaktadır.

Kaynakça

AYDOĞAN, Filiz. “İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet”, İkinci Medya Çağında İnternet, (der. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz), İstanbul: Alfa Yayınları, 2010.

CANGÖZ, İncilay. “Haberde ‘Çocuk Birey’”, Çocuk Odaklı Habercilik, Hak Haberciliği Dizisi, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2007, s.196-223.

CLICK, Amanda ve Joan PETIT.. “Social Networking and Web 2.0 in Information Literacy”, The International Information & Library Review, 42, 2010, s.137-142.

ELDEN, Müge. Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009.

HABERMAS, Jürgen. Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü, (çev. Mithat Sancar, Tanıl Bora), İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.

HARRIS, Thomas L.ve Patricia T.WHALEN. 21.Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı, (çev. Serra Görpe), İstanbul: Rota Yayınları, 2009.

KÖSEOĞLU, Özgür. “Bilgi İletişim Teknolojilerinin Pazarlamaya Etkisi”, Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve Yansımaları (ed. Beril Akıncı Vural), Ankara: Nobel Yayınları, 2006.

KROKER, Arthur. “Virtual Capitalism”, Techno Science and Cyber Culture, ed. Stanley Aronowitz, Barbara Martinsons and Michael Menser, London: Routledge, 1996.

NİRAY, Nasır vd. “Yeni Bir Kamusal Alan Biçimi Olarak İnternet: Ekşi Sözlük – Dijital Gazete Karşılaştırması”, International Conference of New Media and Interactivity Proceedings, 28-30 Nisan 2010, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2010, s.248-255.

ONAT, Ferah ve Özlem AŞMAN ALİKILIÇ. “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, Journal of Yasar University, 3(9), http://joy.yasar.edu.tr/?page=no9_vol3, 2008, s.1111-1143.

STEVENSON, Nick. Medya Kültürleri, (çev. Göze Orhon, Barış Engin Aksoy), Ankara: Ütopya Yayınevi, 2008.

TRENZ, Hans-Jörg. “Digital Media and The Return of The Representative Public Sphere”, Javnost-The Public, Vol. 16, No.1, 2009, s.33-46.

YÜKSELEN, Cemal. Pazarlama: İlkeler ve Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık, 1998.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Ekşi_Sözlük, Erişim tarihi: 20.07.2011

<http://www.alex.com/siteinfo/sourtimes.org>, Erişim tarihi: 20.07.2011

**KÜRESEL SERMAYE-DEVLET ORTAKLIĞININ KARŞISINDA
ENFORMASYONA ERİŞİM:
YENİ BAĞIMLILIK DÜZENİNE DOĞRU***

Gülüm Şener**

Özet

1970’li yıllarda ABD’de ortaya çıkan enformasyon toplumu söylemi ve yeni enformasyon ve iletişim araçları, küreselleşen kapitalizmin merkezinde yer almakta ve bu teknolojilerin gelişimi ve yayılması, dünyada Batılı kapitalist ülkelerin öncülüğünde gerçekleşmektedir. Enformasyon toplumu politikaları; küresel kapitalizmin bilişim pazarlarının yeniden şekillenmesini ve gelişmekte olan ülkelerin yeni ekonomiye dahil edilmesi için gerekli teknoloji transferinin gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır. Bu çalışma, enformasyon pazarının ve politikalarının neoliberalizmin etkisiyle ABD ve Avrupa Birliği merkezli şekillendiği Türkiye’de uygulanan enformasyon toplumu politikalarını teknoloji aktarımı çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Summary

The information society myth and the new information and communication technologies (ICT), appeared in 70s in the US and diffused all around the world in 90s, take place in the heart of the global corporate capitalism. Information society policies

facilitate the reconstruction of ICT sectors in a worldwide scale and contribute to the technology transfer from industrialized countries to the countries less industrialized. This study aims to give an overview of the information society policies in Turkey where ICT sectors and policies largely determined by external factors such as international finance institutions and European Union.

* Girne Amerikan Üniversitesi, KKTC, 1. Uluslararası İletişim Sempozyumu, 4-5 Mayıs 2006.

**Yrd. Doç. Dr. Gülüm Şener, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, gulumsener@arel.edu.tr

Giriş

“Enformasyon ve iletişim teknolojileri geliştirmekte olan ülkeler için sanayileşmiş ülkelerle aralarındaki uçurumu kapamanın tek yoludur.”

UNCTAD, “The Digital Divide: ICT Development Indices Report”, 2004.

İkinci Dünya Savaşı sonrası Batılı ülkelerde üretilen kalkınma modelleri, 1970’lerde yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin (YEİT) ortaya çıkmasına ve 1990’larda bu teknolojilerin tüm dünyada yaygınlaşmasına paralel olarak “enformasyon toplumu” tartışmalarıyla yeniden canlanmakta ve ekonomik refaha ulaşmış kapitalist ülkelerin “enformasyon toplumu” modeli, “azgelişmiş” ve “gelişmekte olan” ülkelere dayatılmaktadır. Bu dayatmanın ardında küresel kapitalizmin bilişim pazarlarının yeniden şekillenmesi ve geliştirmekte olan ülkelerin yeni ekonomiye dahil edilmesi için gerekli teknoloji transferinin gerçekleşmesi yatmaktadır.

ABD’nin 1994’te Küresel Enformasyon Otoyolları projesini ilan etmesiyle birçok ülkede devletler nezdinde “e-dönüşüm” projelerinin başlatılması, bu küresel dönüşümün iletişim politikaları alanındaki ifadesidir. YEİT’in yaygınlaştırılmasına ilişkin ulusal politikalar; telekomünikasyon sektörünün serbestleşmesi, çokuluslu firmaların iletişim alanına girmesi ve tekelleşmesi, enformasyon hizmetlerinin ticarileşmesi gibi neoliberal politikalar ekseninde şekillenmektedir. “Enformasyon toplumu” projelerinin öncelikli hedeflerinden biri ülkeler arasında ve ülkelerin içinde YEİT’e “eşitsiz erişimden” kaynaklanan “sayısal uçurum”un önüne geçilmesidir. Küresel kapitalizmin ekonomik işleyişini politik alanda eyleme dönüştüren uluslararası kuruluşların dünyanın gidişatı hakkında kaleme aldıkları yıllık raporlarda YEİT’in dünyada eşitsiz kullanımına dikkat çekilerek teknoloji aktarımının tamamlanmasının gerekliliği vurgulanmaktadır.

Bu çalışma, enformasyon pazarının ve politikalarının neoliberalizmin etkisiyle ABD ve Avrupa Birliği merkezli şekillendiği Türkiye’de uygulanan enformasyon toplumu politikalarını teknoloji aktarımı çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Küresel Kapitalizmin Aracı Olarak Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojileri

Kapitalist üretim biçiminde ve ilişkilerinde enformasyon ve iletişim araçları, üretim- dağıtım-tüketim-yeniden üretim zincirinde özellikle dağıtımın ve tüketimin denetlenmesi açısından her zaman kilit role sahip olmuştur. Onlar olmaksızın, kapitalist üretim süreci etkin bir biçimde işleyemez. 19. yüzyıl Avrupa devletlerinde ticaretin ölçeği, ulusal sınırları aşip küresel boyutlara vardıkça dış pazarların denetimi için enformasyona ihtiyaç duyulmuştur. Bu gereksinim; bir ulus-devletin sömürgesinde bulundurduğu pazarlara ulaşabilmesini, oradan bilgi edinebilmesini ve sömürgelerini ideolojik açıdan denetleyebilmesini sağlayacak modern iletişim araçlarının doğmasına ve tüm dünyada yaygınlaştırılmasına yol açmıştır.

Benzer şekilde, son 30 yıldır sanayileşmiş ülkelerin üretim maliyetlerini düşürmek için sanayilerini Üçüncü Dünya ülkelerine kaydırmasının ve ulusal ekonomilerinde hizmet sektörünün ağırlık kazanmasının sonucu olarak yaşanan küreselleşme sürecinde enformasyon ve iletişim araçlarının önemi giderek artmaktadır. 1970’li yıllarda ‘Sayısal Devrim’ e bağlı olarak ortaya çıkan yeni enformasyon ve iletişim araçlarının toplumda yaygınlaşmasının nedeni olarak ekonomik ilişkiler ve 20. yüzyıl boyunca dönemsel krizlerle sarsılan Batı Kapitalizmi’nin Fordist üretimden ‘esnek üretim’e geçmesi gösterilmektedir. ‘Ağ ekonomisi’ olarak da adlandırılan küresel kapitalist üretimin Fordist örgütlenmenin tıkanıdığı bir dönemde ortaya çıkarak kurtarıcı ve sistemin sürekliliğinin sağlanmasında egemen ekonomi olmuştur. Kumar’a göre ‘ağ ekonomisi’nde yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri, küresel kapitalizmin başlıca aktörleri olan çokuluslu şirketlerin hem üretim sürecinde hem de dağıtım ve tüketim aşamalarında önemli bir rol oynamakta, şirket sermayesinin çekirdeğinde yer almaktadır : “Çokuluslu şirketler iletişim sayesinde yaşar. Dünyaya yayılmış bir girişim kimliğini bu şirketlere kazandıran, iletişimdir. Bu şirketlerin işlerini yürütmeleri açısından bilgisayarlar ve uydular, mal ve hizmetlerini üreten işçiler ve fabrikalar denli temeldir.” (Kumar, 1995: 20)

Özdemir de çokuluslu şirketlerin yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerine duyduğu ihtiyacı şöyle özetlemektedir: “Sadece malların ticaretinin yapıldığı dönemde malların akışını kontrol için örneğin merkez ile şube arasında telefon ve teleks gibi iletişim araçları kullanmakta idi. Oysa pazarı uluslararası düzeyde çokuluslu şirketlerin belirlediği bu yeni dönemde, çokuluslu şirketler, hammadde pazaralarına ulaşmak, üretimi planlamak, kalite kontrolü, personel kayıtlarının tutulması, vergi ve yasal düzenlemeler, ülkeden ülkeye para transferi gibi amaçlar için özellikle bilgisayar temelli iletişim ağlarını yoğun olarak kullanmaktadırlar” (Özdemir, 2005: 211).

‘Ağ ekonomisi’nin temelinde kitleler için üretim ve tüketim yapılan Fordizmden farklı olarak söz konusu kitlelere ilişkin bilgilerin edinilmesi ve tüketicinin birey olarak hedef alınması yattığından bireyselliğe dayalı yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri (kredi kartları, İnternet, cep telefonu, aboneli TV vb....) çokuluslu şirketlerin ürün ve hizmetlerini tüketicinin istekleri doğrultusunda biçimlendirmeleri ve birebir pazarlama yöntemleriyle ulaştırmaları açısından da biçilmiş kaftan durumundadırlar.

Böylelikle, küresel kapitalist düzende, yani rekabete dayalı giderek esnekleşen bir ekonomik düzende, mal ve hizmetlerin üretiminde ve tüketicilere pazarlanmasında ve onların isteklerine göre yeniden üretilmesinde, piyasada rakiplerle fark yaratabilmede en önemli araç haline gelen enformasyon kavramı ve yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri giderek merkezi bir rol oynamaktadır.

Yeni Enformasyon Pazarları, Yeni Bağımlılıklar...

21. yüzyılda toplumun ekonomik örgütlenmesinde merkezi bir rol edinen enformasyon ve enformasyonun üretimini, işlenmesini, saklanmasını ve iletimini sağlayan teknolojiler de küresel ekonomide yeni sektörlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Başlıca; donanım, yazılım, hizmetler, telekomünikasyon, servis sağlayıcılar gibi altsektörlerinden oluşan bilişim alanında sektörlerin hepsi ayrı uzmanlaşma alanlarıyla birbirine bağımlıdır ve iki temel ekonomik etkinliği birden yerine getirmektedirler. Öncelikle, bu endüstriler kendi etkinliklerini ve değer üretimlerini gerçekleştirmekte; ikinci olarak ürettikleri ürün ve hizmetler, diğer endüstri alanlarında etkinlik ve verimlilik artışına neden olmaktadır (Başaran, 2005:237).

Yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin oluşturduğu bilişim endüstrisi dünya ekonomisinde giderek önemli bir yer işgal etmektedir. Dünya bilişim sektöründe ilk 250 şirketin toplam geliri 2003 yılında 2 trilyon 420 milyar dolara ulaşmıştır. 2002'de enformasyon ve iletişim teknolojilerinin ticaretinin dünya toplam ticareti içerisindeki payı % 14'tür. OECD ülkelerinde 2003 yılında 17 milyon kişi bilişim alanında çalışmaktadır (OECD, 2004: 30-31).

Ancak, kapitalizmin eşitsiz gelişim yasası yeni teknolojilerin üretiminde ve ticaretinde de kendini göstermekte ve dünya bilişim sektörü, gelişmiş ülkeler lehine tekelleşirken gelişmekte olan ülkeler bir kez daha gelişmişlere bağımlı kılınmaktadır. 2003 yılında önde gelen 250 firmanın 139'u ABD'de, 39'u Japonya'da ve 11'i Taipei'de bulunmaktadır. 2002'de ABD, Japonya ve Avrupa ülkeleri toplam bilişim ürünlerinin üretiminin üçte ikisine yakın bir bölümünü üretmiştir. İnternet alanında durum daha da çarpıcıdır. 2003'te ilk 50 İnternet firmasının toplam geliri 46.7 milyar dolardır ve 200.000 kişi istihdam etmektedirler. İlk 25 firma gelirlerin %92'sini almaktadır (OECD, 2004:31).

ABD, Japonya ve Avrupa merkezli çokuluslu bilişim firmalarının egemen olduğu dünya pazarında gelişmekte olan ülkeler yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinde de bağımlı konumlarını sürdürmektedirler. Dünyadaki toplam bilgisayar üretimi ve ihracatının pek az bir bölümünü elinde bulunduran, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) faaliyetleri için yeterli finansal gücü bulunmayan 'Üçüncü Dünya' ülkelerinde kullanılan iletişim ve telekomünikasyon teknolojilerinin kıstasları; donanım ve yazılım ürün ve hizmetleri üreten yabancı firmalar tarafından belirlenmektedir (Reeves, 1993: 126).

Bilişim pazarında çokuluslu tekeller, AR-GE faaliyetlerini ve yazılım üretimini üstlenirken 'Üçüncü Dünya' ülkelerinin işlevi; ucuz işgücü sayesinde üretim maliyetlerini düşürmek, enformasyon teknolojilerine ilişkin endüstrilerde parçaları birleştirmek ve test etmek, çağrı merkezleri oluşturmak gibi işlerle sınırlı kalmaktadır. Çokuluslu bilişim şirketleri üretime, finansa ve pazarlamaya ilişkin politikalara karar verirken merkezden 'Üçüncü Dünya'ya doğru alınan kararlar aktarılmakta ve uygulanmaktadır (Reeves, 1993: 136).

Enformasyon Teknolojilerini Yaygınlaştırma Politikaları ve Üçüncü Dünya

Enformasyon ve iletişim araçlarının üretiminin ve dağıtımının tekelleştiği, çokuluslu şirketlerin pazarın dinamikleri belirlediği bir dönemde yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin tüm dünyada yaygınlaştırılması, başını ABD'nin çektiği “enformasyon otoyolları” projeleri ve “enformasyon toplumu” politikaları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Çokuluslu şirketlerin egemenliklerini pekiştirdiği küresel kapitalist düzende politikada karar verici olarak devletlerin yerini alan uluslararası kuruluşlar, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaştırılması için oluşturulan enformasyon toplumu politikalarında başlıca finansal kaynakları sağlayarak karar verici konumdadırlar. Dünya Bankası ve buna bağlı finansal kuruluşlar, OECD, IMF, Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği gibi kurum ve kuruluşlar; hazırladıkları raporlar, uyum programları, destekledikleri projeler ve mali yardımlarla yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişmekte olan ülkelerde yaygınlaştırılmasında başrolü oynamaktadırlar. Örneğin, Dünya Bankası ‘Üçüncü Dünya’da telekomünikasyon sektörünün planlanmasını ve gelişmiş iletişim sistemlerinin kurulmasını desteklerken siyasi iktidarlara da yeni-liberal düzene uygun biçimde telekom sektörünü özelleştirilmesi yönünde baskı yapmaktadır (Reeves, 1993: 137).

Küresel enformasyon ve iletişim ağlarının kurulması ve işletilmesinde, 19. Yüzyıldan 1980’lerin başına kadar iletişim üzerinde denetleyici ve düzenleyici bir rol oynayan devletler; neoliberalizmin egemenliğinde son 20 yılda telekomünikasyon hizmetlerinin özel işletmelere devredilmesi, sektörde rekabetin artması, operatörler ile teknik donanım üreten firmalar arasındaki ayrıcalıklı ilişkilerin ortadan kalkması, enformasyon otoyollarının oluşturulmasıyla birlikte merkezi rolünü kaybetmiş, Vedel’in deyişiyle *operatör Devletlerden animatör Devletlere* geçilmektedir. Küresel sermaye ve uluslararası kuruluşların finansal desteğiyle hareket eden *animatör Devletin* enformasyon toplumunun inşasındaki görevi dört işlevle sınırlıdır: itici ve harekete geçirici bir güç olarak enformasyon toplumuna ilişkin raporların hazırlanması, tartışmaların yönetilmesi; Ar-Ge projelerine yatırım yapılması ve pilot projelerin hayata geçirilmesi; e-devlet uygulamalarının yaygınlaştırılması; iletişim altyapısı ve hizmetlerinin düzenlenmesi (Vedel,1999: 16).

Sonuçta, modern kitle iletişim araçlarının Devlet ve özel sermaye denetiminde gelişmesinin yerini bugün yeni enformasyon ve iletişim araçlarının küreselleşen şirketlerin egemenliğinde, donanım ve içeriklerinin onlar tarafından belirlendiği, devlet politikalarının da uluslararası finans kuruluşlarınca yönlendirildiği bir dinamik almıştır.

Yeni Enformasyon Düzeni

Küresel ekonominin dayanak noktasını teşkil eden yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri aynı zamanda sundukları içeriklerle kültür, boşzaman, eğlence ve bilinç endüstrileridir de. Bilişim pazarında çokuluslu şirketlerin egemenliği ve tekelleşmenin yol açtığı ülkeler arasındaki teknolojik bağımlılığın yanısıra sayısal tabana dayanan yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yöndeşmesi, gelişmiş ülkelerdeki geleneksel medya tekellerinin 1990'ların başından itibaren bilişim sektörlerine girmesiyle küresel medya gruplarının ortaya çıkması, reklam temelli ekonominin ağırlık kazanması gibi etkenlerden ötürü bu teknolojilerde sunulan içerikler tektipleşmekte ve içeriklerin çokuluslu firmalarca üretilip denetlendiği yeni bir enformasyon düzeni doğmaktadır.

Yeni enformasyon düzeninde dünya üzerinde kültürel ürünlerin üretimi ve dağıtımı belli başlı 10 küresel medya grubunun elinde toplanmaktadır. Örneğin, bu gruptan biri olan ABD merkezli Time-Warner grubu, adını aldığı 1918'de Warner Bross. film yapım şirketinin ve 1923'te Time dergisinin kurulmasından bugüne dek kitap, müzik, televizyon, eğlence parkları, İnternet sektörlerinde ekonomik faaliyette bulunarak yalnızca Amerikan pazarında değil, dünya pazarında da en güçlü iletişim tekellerinden biri haline gelmiştir. 2003 yılı toplam geliri 31.8 milyar dolar olan grubun bünyesinde 293 şirket bulunmakta ve 80 bin kişi çalışmaktadır. Time-Warner, 1990'da gelirlerinin yalnızca %15'ini ABD dışından sağlarken bu oran 1997'de %35'e yükselmiştir. Warner Bross.'un 2003'te elde ettiği toplam gişe hasılatının (2.79 milyar dolar) yarısından fazlası ABD dışındaki ülkelerden gelmektedir. (<http://www.cjr.org>, Erişim: 11.11.2004) Miège, yeni enformasyon düzeninin en önemli sonucu olarak enformasyonun denetiminin küresel medya gruplarının elinde toplanmasını, enformasyonun ve kültürel ürünlerin ticarileşmesini, eğlencenin ağırlık kazanmasını ve buna bağlı olarak da çoksesliliğin ortadan kalkmasını göstermektedir (Miège, 2000:98).

Türkiye’de Teknolojik Bağımlılık ve Enformasyon Toplumu Politikaları

Türkiye’de enformasyon pazarının gelişimi ve enformasyon toplumu oluşturulması için uygulanmakta olan politikalar yukarıda sözü edilen dinamiklerden bağımsız değildir. Gerek enformasyon pazarı gerekse enformasyon toplumuna ilişkin politikalar çokuluslu şirketler ve uluslararası kuruluşların ile Avrupa Birliği’nin müdahaleleri aracılığıyla şekillenmektedir. Türkiye’de bilişim pazarı, 2001’de yaşanan ekonomik krizin etkisiyle % 54 küçülmüştür, son yıllarda ise büyüme eğilimindedir (Özcivelek, 2003, www.bilten.metu.edu.tr). 2002’de yeniden 10 milyon 150 bin dolarlık hacme ulaşan bilişim ve iletişim teknolojileri pazarının 2003’te % 9, 2004’te %20 büyüdüğü tahmin edilmektedir. 2002 yılı rakamlarına göre bilişim alanında ABD’de kişi başına yapılan yatırım ve harcamalar 1200 dolar, Batı Avrupa’da 500 dolar, Türkiye’de ise 40 dolardır. (Bilişim Şurası Sonuç Raporu, 2004:15).

Ancak ulusal ekonominin yabancı yatırımcılara açılmasıyla birlikte sektörde çokuluslu bilişim firmalar pazarda egemen konumda bulunmakta ve donanım ağırlıklı bir tablo ortaya çıkmakta, teknoloji üretiminde dışa bağımlılık gözlenmektedir. Türkiye bilgi teknolojileri pazarının 2004 yılındaki büyüklüğü 3 milyar 455 bin dolardır ve bunun 1 milyar 930 bin dolarını donanım alt sektörü oluşturmaktadır. Aynı yıl için bilgisayar sektöründe dışalım 1 milyar 544 milyon dolar iken dışsatım yalnızca 42 milyon 221 bin dolardır. (www.tesid.org, Erişim 02.04.2006)

Türkiye’de enformasyon toplumu politikaları Dünya Bankası, IMF gibi uluslararası kredi kuruluşlarının ve Avrupa Birliği’nin finansal desteği doğrultusunda biçimlenmektedir.son on yılda Dünya Bankası, IMF Türk Telekom’un özelleştirilmesi sürecinde verdikleri kredilerle telekom pazarının serbesleşmesinde başlıca rolü oynamışlardır. Dünya Bankası enformasyon ve iletişim alanlarını yeniden düzenlemesi için Türkiye’ye 1991’den bu yana 152 milyon dolar vermiştir(DPT, 2000: 84).

Öte yandan Avrupa Birliği, aday ülkeler için uygulamaya koyduğu *e-Avrupa+* programı dahilinde Türkiye’de kamu ve özel kuruluşlarda yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin, eğitim hizmetleri ve personelin yaygınlaştırılmasına yönelik projeleri desteklemektedir.

Sonuç

Yukarıda çizilen tablo; enformasyon toplumu ideologlarına ait herkesin istediği enformasyona erişebildiği, demokratik katılımın sağlandığı, geri kalmış ülkelerin yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri sayesinde gelişmişlerle aralarındaki uçurumu kapatacağı gibi ütopyik fikirlerinin çok uzağındadır. Aksine, dünyada bilişim pazarına hakim çokuluslu firmalar ve oluşmakta olan yeni enformasyon düzeni, küresel kapitalizmin dünyaya yayılmasında rol oynamakta ve gelişmekte olan ülkeleri gelişmiş ülkelerin iletişim teknolojilerine ve kültürel içeriklerine bir kez daha bağımlı kılmaktadır. Ekonomisi dışa bağımlı hale getirilen Türkiye’de bilişim pazarının oluşması ve enformasyon toplumu politikaları AB’ye üyelik, uluslararası kuruluşlara kredi borçları gibi dışsal faktörlere bağımlı biçimde şekillenmektedir. Devletin rolünün giderek aaldığı ve özel sektörün öne çıktığı yeni enformasyon düzeninde, daha önce kitle iletişim araçlarının yapılanmasında görüldüğü gibi, özel sektörün tekelleşme eğilimi ve bu tekelleşmenin doğal sonucu olarak enformasyonun ticarileşmesi ve çoksesliliğin ortadan kalkma tehlikesi her zaman mevcut olacaktır.

Kaynakça

Başaran, Funda ve Özdemir, Önder. "Internetin dünü, bugünü, geleceği", 2003. www.sendika.org , Erişim: 3 Ocak 2004.

Başaran, Funda. "Ağ ekonomisi ve Internet", **İletişim Ağlarının Ekonomisi**, Der: Başaran F. ve Geray H., Ankara: Siyasal Kitabevi, 2005.

Devlet Planlama Teşkilatı. **8. Beş Yıllık Kalkınma Planı öncesinde sosyal sektörlerde gelişmeler raporu**, Ankara: 2000.

Kumar Krishan. **Çağdaş dünyanın yeni kuramları**. Çev: Mehmet Küçük, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1999.

Miège Bernard. **Les industries du contenu face à l'ordre informationelle**, Grenoble: PUG, 2000.

OECD. **Information Technology Outlook 2004 Raporu**. 2004.

Özcivelek, Rukiye Herkmen. «Bilişim teknolojileri ve Ekonomik Büyüme, Dünya ve Türkiye», Tübitak-Bilten, www.bilten.edu.tr , 2003.

Özdemir, Önder. "Internetin ticarileşmesi ve uluslararası veri akışları", **İletişim Ağlarının Ekonomisi**, Der: Başaran F. ve Geray H., Ankara: Siyasal Kitabevi, 2005.

Reeves, Geoffrey. **Communications and the Third World**. NewYork: Routledge, 1993.

Vedel, Thierry. "La gouvernance des réseaux mondiaux de communication". **Démocratie et réseaux de communication**. Fondation Nationale des sciences politiques & CNRS, Cilt 19, Sayı: 2, 1999.

www.cjr.org (Erişim: 11.11.2004)

www.interpro.com.tr (Erişim: 22 .12. 2003)

www.tesid.org (Erişim 02.04.2006)

www.treasury.gov.tr/tat/yabser/til6.htm (Erişim 02.01.2004)

GODARD VE KARŞI SİNEMA

Peter Wollen*

Çeviren: Öğr. Gör. Hasan Gürkan**

Özet

Gittikçe daha radikalleşen Godard, değerleri ortodoks sinemanınkilere karşı ağırlık sağlayan bir karşı-sinema geliştirdi. Ben basitçe bu karşı-sinemanın ana özellikleri hakkında bazı notlar yazmak istiyorum. Yaklaşımım, eski sinemanın, Godard'ın deyimiyle Hollywood-Mosfilm'in değerlerinden yedisini alıp, onları (devrimsel, materyalist) emsalleri ve zıtlarıyla karşılaştırmak. Bir anlamda, sinemanın yedi ölümcül günahına karşı yedi ana erdemi. Bunlar şematik olarak aşağıdaki şekilde ortaya konulabilir:

Anlatı geçişkenliği	Anlatı geçişsizliği
Özdeşleşme	Yabancılaşma
Şeffaflık	Ön plana çıkarma
Tek diegesis	Çoklu diegesis
Kapalılık	Açıklık
Haz	Rahatsız olma
Kurgu	Gerçeklik

* Bir Film Kuramı Okuması, Editör Philip Rosen, Columbia University Press New York

** İstanbul Arel Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, hasangurkan@arel.edu.tr

Bir şekilde gizemli olan bu başlıkların daha fazla açıklamaya ihtiyaç duyduğu açıktır. Ancak ilk önce, Godard'ın Holywood sinemasıyla bağları koparıp kendi karşı sinemasını oluşturmakta haklı olduğu ve sadece bunun için, bugün çalışan en önemli yönetmen olduğu şeklindeki genel argümanımı ortaya koymalıyım. Yine de, bence stratejisinde bazı kafa karışıklıkları var ki, bunlar stratejisinin keskin yönlerini törpülüyor ve hatta bazen geçersiz kılıyor — bunlar genellikle onun bir dizi terim konusundaki kafa karışıklığıyla ilgili: kurgu/mistifikasyon/ideoloji/yalanlar/aldatmaca/illüzyon/temsil. Bu notların sonunda, katılmadığım bazı konulara değineceğim. Önce ana konulara dair bazı açıklamalar.

Afterimage (1972), sayı 4'te yayınlanmış ve burada yazarın izniyle yeniden basılmıştır.

1. Anlatı Geçişkenliği Karşısında Anlatı Geçişsizliği (Bir şeyi diğerinin takip etmesi karşısında boşluklar ve kesintiler, episodik inşa, konudan anlaşılır olmayan ayrılmalar.)

Anlatı geçişkenliği ile her bir birimin (anlatının akışını değiştiren her bir işlevin) kendisinden öncekini bir nedensellik zincirine göre takip ettiği bir olay sıralamasını kast ediyorum. Hollywood sinemasında bu zincir genelde psikolojiktir ve kabaca bir dizi tutarlı motivasyondan oluşur. Filmin başlangıcı, kuruluşla açılır ki bu da ana dramatik durumu ortaya koyar —genelde daha sonra bozulan bir denge. Sonra bir dizi zincir reaksiyon takip eder, son itibariyle yeni bir denge oluşur. Godard, bu gelenekten ayrılmaya çok erken başladı. Bunu önce iki şekilde yaptı, her iki şekil de edebiyattan alınmıştı. Ayrı bölümler fikrini ödünç aldı ki, bu ona anlatıya kesintiler getirme olanağı verdi ve pikaresk romanlardan da ödünç aldı. Pikaresk, sıkı olay örgüsünün yerine, gerçek yaşamın çeşitliliğini ve iniş çıkışlarını temsil ettiği varsayılan rasgele ve bağlantısız bir dizi olayı geçiren, psödo otobiyografik bir formdur. (Kahraman tipik olarak, kaderin cilveleriyle oraya buraya sürüklenen, marjinal, maceraperest bir serseridir, sıklıkla da kimsesizdir ve her durumda aile bağları yoktur.)

Vent d'Est'e vardığında Godard pratikte tüm anlatı geçişkenliğini ortadan kaldırmıştı. İlk filmlerde anlatıda kesintiyi temsil eden geçişsizlikler, filme bütünüyle hâkim oluncaya dek arttı. Ana öykü, ondan geri kalanlar, fark edilebilir bir sekansa sahip değildir; ama daha çok bir dizi aralıklı anlık bakış atma (flash) gibidir. Bazen zaman içinde belirli bir sıra izler gibi görünür; ama bazen de görünmez. Bir argüman eğilimini, nokta nokta sekans 1–7 arasında ortaya koyması, bunun daha sonra A ve B yan teori sekansıyla yenilenmesi anlamında, filmin yapısal ilkesi anlatıdan ziyade retoriktir. Bu yapıda içinde aynı zamanda çeşitli amplifikasyon ve konudan sapma figürleri de vardır.

Godard'ın anlatı geçişkenliğinden kopmasının birkaç sebebi vardır. Belki de bunlardan en önemlisi, anlatının duygusal büyümesini kırabilmesi ve böylece de izleyiciyi, anlatının akışını keserek, yeniden konsantre olma ve yeniden dikkatini odaklamaya zorlayabilmesidir. (Elbette seyircinin dikkati tamamen kaybolabilir de.) Godard'ın sineması geniş anlamda, kendi farklı yollarıyla sanatın -ve her şeyin ötesinde de sinemanın- seyircisini gözle görülür bir şekilde düşündürmeden ya da değiştirmeden "yakalama" gücünden şüphe eden Brecht ve Antaud tarafından kurulan çağdaş geleneği içindedir.

2. Özdeşleşme Karşısında Yabancılaşma (Empati, bir karakterle duygusal olarak ilişki kurma karşısında doğrudan hitap, birden fazla karakter ve bölünmüş karakterler, yorum.)

Özdeşleşme, bilinen bir mekanizmadır, yine de sinemada sinematik özdeşleşmeyi farklı bir fenomen olarak belirgin kılan özel vasıflar vardır. Öncelikle, yıldızla ve/veya karakterle çifte özdeşleşme olasılığı vardır. İkinci olarak, özdeşleşme sadece inancın asılı kaldığı bir durumda gerçekleşebilir. Üçüncüsü, ya özdeşleşme ya da -her durumda- imagonun varlığı açısından, uzamsal ve zamansal sınırlar vardır. (Bazı açılardan, sinematik özdeşleşme, psikanalizde aktarıma benzerdir, yine de bu benzetme çok büyütülmemelidir.)

Yine, özdeşleşmenin kırılması Godard'ın filmlerinde erken başlar ve sonra da düzensiz bir şekilde gelişerek *Le Gai Savoir*'da yeni bir seviyeye ulaşır. İlk zamanlardaki aygıtlar arasında, sesin karaktere uymaması, kurguya "gerçek insanların" sokulması, doğrudan izleyiciye hitap eden karakterler vardır. Tüm bu aygıtlar, özellikle de karakterlerden gelen seslerin, soundtrack üzerinde kendilerine ait birer söyleve dönüşmesine izin verme cihazını, farklı karakterler için aynı sesi, aynı karakter için farklı sesleri kullanarak daha da öteye taşıyan *Vent d'Est*'de de kullanılır. Aynı zamanda filmin içine "gerçek yaşam" çevresini de sokar ve oldukça komplike bir figür içinde Gian-Mana Volonte'yi sadece bir aktör olarak değil de (Godard aktörleri makyaj yapılırken gösterir), "imaj yaratma" sürecine müdahale eden olarak da tanıtır. Bunun yanı sıra, izleyicinin ekrandan -biraz aşağılayıcı şekilde- tanımlandığı ve temsil dünyasına davet edildiği, uzun ve son derece etkili bir doğrudan hitap sekansı da vardır.

Brecht'in eserlerinden sonra bu türden yabancılaştırma efektlerinin amacı konusunda yorum yapmaya pek gerek yok. Anlatı geçişkenliğinin bozulmasıyla yakından ilişkili oldukları da açıktır. Karakterlerin kendisi tutarsız, parçalara ayrılmış, bölünmüş, çoklu veya kendi kendini eleştirir olduğunda, "motivasyonel" tutarlılığı sağlamaktır. Benzer bir şekilde, doğrudan hitap hilesi sadece fantezide özdeşleşmeyi kırmaz ama aynı zamanda anlatı yüzeyini de kırar. Ortodoks anlatı soruları olan "Bu neden oldu?" ve "Şimdi ne olacak?"ın üzerine bindirilmiş olarak doğrudan "Bu film ne işe yarıyor?" sorusunu da ortaya çıkarır. Filmci ile izleyici arasında dinamik bir ilişki kurmak isteyen her tür sinema, doğal olarak söylemin sezilme alanının, sözcelemenin (enunciation) içeriğinin yanı sıra gösteriminin, sözcenin (enunciate) içeriğinin teknik olarak ne olduğu sorunlarını göz önüne almak zorundadır.

3. Şeffaflık Karşısında Ön Plana Çıkarma ("Dil göz ardı edilmek ister"— Siertsema karşısında filmin/metnin mekaniklerini görünür ve açık kılmak.)

Geleneksel sinema, doğrudan Rönesans'taki resim sanatında perspektif ve reformülasyonun keşfinden gelmektedir, Bunu Alberti en açık şekilde, dünyaya bir pencere açmak olarak ifade etmiştir. Elbette kamera, mükemmel perspektif inşasını elde etmeye yönelik teknolojik bir

araçtan ibarettir. Rönesanstan sonra, Rönesans öncesi resmin ikonografik imgeleri ve ideografik mekânı aşama aşama reddedilip yerini saf temsil kavramına bıraktıkça, resim "okunabilir" bir metin olmaktan çıkmıştı. Resmin "dili" basitçe, dünyanın temsiline yarayan bir araç haline geldi. Sözlü dile yaklaşımlarda da benzer bir eğilim görülebilir. On yedinci yüzyıldan itibaren, dil gittikçe daha fazla işini yerine getirince -anlamın iletilmesi- kendisini ortadan kaldırması gereken bir araç olarak görülmeye başladı. Bunun sonucunda anlam da dünyanın temsili olarak görüldü.

İlk filmlerinde Godard sinemayı anlatısı içinde bir konu olarak takdim etti— *Les Carabiniers*'te "Lumiere" sekansı, *Le Mepris*'te film içinde film. Ama nihai adım, kamerayı ekranda gösterdiği *Loin du Vietnam*'a yaptığı katkıya dek atılmadı. 1968 sonrası filmlerde, prodüksiyon süreci sistematik bir şekilde ön plana çıkmaktadır. *Vent d'Est*'te bu kendisini, sadece kamerayı neredeyse sahne arkasına çevirmekle değil, filmin kendisini de fiilen değiştirmekle gösterir: böylece tüm işçi kontrol sekansı, film işaretli ve çizik olarak gösterilir, Godard'ın çalışmalarında bu ilk kez olur. Önceki filmlerinde, özel film stoku kullanmaktan (*Les Carabiniers*) veya sekansları negatifte basmaktan (*Les Carabiniers*, *Alphaville*) öteye gitmemiştir.

İlk bakışta, film yüzeyini çizme kararı, Godard'ı özellikle de Amerikan "yeraltında"ki diğer avant-garde filmcilerle aynı çizgiye taşır görünür. Ancak aslında durum bu değildir. Filmi işaretleyen Amerikalı filmcilerin durumunda, bu en iyi, son yıllarda resimde, özellikle de ABD'de egemen olan gelişmelerle birlikte anlaşılır. Geniş ifadeyle, bu filmi "optik" alt tabakasına indirgemeyi içerir. Gürültü, filmde marjinal olmak yerine onun ana içeriği oluncaya dek arttırılır. Daha sonra belirli bir hesap veya algoritmaya göre yapılandırılabilir veya rasgele kodlamaya bırakılabilir. Resimde kanvasın ön planda olması gibi, sinemada da film ön plandadır. Ancak Godard, "gürültüyü" ön plana çıkarıp sonra da buna uygun yeni bir yapısalcı ilke takdim etmek suretiyle imgenin bu tür bir "önemsizleştirilmesi" ile ilgilenmez. Olumsuzlamayı ifade etmenin bir yolunu arıyor gibidir. Olumsuzlamanın sözlü dilin kurucu ilkesi olduğu, onu hem hayvanların işaret sistemlerinden hem de imgeler gibi diğer insani söylem türlerinden ayırdığı bilinmektedir. Ancak bir kere filmi, dünyanın bir temsilinden ziyade imgelerle yazma süreci olarak görmeye karar verildiğinde, filmi çizmeyi bir silme, bir görsel olumsuzlama olarak tasavvur etmek mümkün olabilir. Açıktır ki, işaretlerin bir imgenin üstünü çizen silintiler olarak kullanılması, onları kasıtlı gürültü olarak veya optik alt tabakayı ön plana çıkarmak için kullanmaktan oldukça farklıdır. Farklı bir "film yazma" ve "film okuma" kavramını koşul olarak gerektirir.

Birkaç yıl önce Astruc ünlü bir makalesinde *le camera-stylo* hakkında yazdı. Onun yazma konsepti —*écriture*—, tarz fikrine daha yakındı. Kendisinden önceki Eisenstein gibi Godard da, imgelerin temsil ögesi olarak rollerinden kurtarıldığı ve gerçek bir ironik kod içinde semantik bir işlev -emblemlerin barok kodu gibi bir şey- verildiği, bir tür pikto-grafi olarak "imaj inşası" ile daha çok ilgilenmektedir. Stalin imgesinin tartışıldığı sekanslar basitçe -hatta esasen bile- Stalin'in politikası ile ilgili değildir; daha çok "baskı"yı gösterecek bir imge bulmak ile ilgilidir. Aslında tüm imge yazma projesi, daha üst düzeyde ön plana çıkarmayı içermelidir; çünkü yeterli bir kodun inşası, ancak onun inşa sürecinde yaldızlanıp üzerinde yorum yapılmasıyla mümkün olabilir. Aksi takdirde, büyük oranda özel bir dil olarak kalacaktır.

4. Tek Diegesis Karşısında Çoklu Diegesis (Üniter homojen bir dünya karşısında heterojen dünyalar. Farklı kodlar ve farklı kanallar arasında bölünme.)

Hollywood filmlerinde gösterilen her şey aynı dünyaya aittir ve o dünya içindeki kompleks artikülasyonlar —geriye dönüşler (flashbacks) gibi—dikkatli bir şekilde işaretlerle bildirilir ve yerleştirilir. Hâkim estetik, bir tür liberalize klasisizmdir. Dramatik birliklerin katı kısıtlamaları gevşetilmiştir, ama bunun esas nedeni aşırı sıkı ve sınırlandırıcı olmalarıdır, öte yandan ana ilkeler sarsılmadan kalır. Sinemada temsil edilen dünya, tutarlı ve bütünlük olmalıysa da, zorunlu, nizami kısıtlamalara uymasına gerek yoktur. Zaman ve mekân tutarlı bir sıra izlemelidir. Geleneksel olarak, sadece bir tek çoklu diegesis formuna izin vardır — oyun içinde oyun—, burada ikinci, devamsız diegetik mekân, ilkinin içine eklenir veya onun içinde paranteze alınır. Edebiyat içinde tek diegesis içinde sınır ihlaline yönelik örnek vakalar olduğu eklenmelidir; örneğin, Tomcat Murr'un yaşamından —esas diegesis— oluşan ve sözde ciltçi tarafından kitaba yanlışlıkla koyulan, rasgele diğer bir metinden -Kreisler'in yaşamı- sayfalarla kesilen, Hoffmann'ın *Life of Tomcat Murr* eseri. İkinci diegesisten sayfalar, cümlelerin ortasında başlayıp biter ve yanlış sıradadır, bazıları da eksiktir. Sterne'nin *Tristram Shandy*'si gibi bir roman ise, basit bir şekilde belirli sayıdaki farklı diegesisi oyun içinde oyun modeliyle eklenir. (Elbette, bu ilkenin yinelenmesi, Borges'in de sıklıkla işaret ettiği üzere kırılma noktasına taşınabilir.)

Godard, ilk eserlerinden birkaçında film içinde film aygıtlarını kullanır. Aynı zamanda, ana diegesis, akut kırılmalar ve stresler geliştirmeye başlar. Örneğin *Le Mepris*'te, sadece film içinde film yoktur, aynı zamanda ana karakterlerden pek çoğu farklı diller konuşur ve birbirleriyle ancak bir tercüman vasıtasıyla iletişim kurabilirler (seslendirmeli bazı versiyonlarda bu etki tamamen kaybolmuş, tercümana konuşması için anlamsız sözler verilmiştir). Ancak tek diegesisten ilk radikal kopuş, farklı dönemlerden ve kurgudan gelen

karakterlerin ana anlatıda araya eklendiği *Hafta Sonu* ile gelir: Saint-Just, Balsamo, Emily Bronte. Tek bir anlatı dünyası yerine, birden fazla dünyanın birbirine kenetlenmesi ve iç içe geçmesi vardır.

Godard, tek diegesisin yapısını parçalarken aynı zamanda onu ifade eden tek, üniter koda da saldırmaktadır. Farklı karakterler farklı diller konuşmakla kalmaz, filmin farklı bölümleri de farklı diller konuşur. En çarpıcı olanı, sound track ile imgeler arasında bir kırılma olmasıdır: aslında, bu kırılmanın detaylandırılması, hem *Le Gai Savoir* hem de *Pravda*'da hâkim olmaktadır. Metin, ortaçağ kamaronik şiirinin metni gibi kompozit bir yapı haline gelerek, farklı kodlar ve semantik sistemler kullanır. Dahası, bunlar sadece farklı değil ama aynı zamanda birbirine zıttır da. Örneğin *Vent d'Est* bir film yapmanın alternatif yollarını (Glauber Rocha sekansı), sadece onları reddetmek için gösterir. Bir dilin tek bir sözdizimi olduğu gibi tek, üniter bir semantik bileşenin de olduğu, çağdaş dilbiliminin varsayımlarından biridir. Aslında bu kesin olarak böyle değildir. Bir dilin semantik bileşeni kompozit ve çelişiktir, bir seviyede anlamaya izin verirken, diğer seviyede yanlış anlamaya izin verir. Godard, sistematik olarak yanlış anlamamanın alanlarını keşfeder.

5. Kapalılık Karşısında Açıklık (Kendi sınırları içinde uyumlu, kendi kendine yeten bir objeye karşı açık uçluluk, taşma, metinler arasılık - kinaye, alıntılama ve parodi).

Son yıllarda sıklıkla sinemanın, Hollywood'un "masum" günlerinin aksine "içine kapanık" hale geldiğine işaret edilmiştir. Ancak kendi içinde, içine kapanıklılık, kapalılık ile oldukça uyumludur. Eskiden akademisyenlerin dediği gibi, basitçe bir tür anlam "fazla"sı işlevi gören bir alıntılama ve kinaye kullanımı vardır, kinayeyi anlayanlar için bir tür bonus. *Le Petit Soldat*'ta *Johnny Guitar*'dan alınan ünlü "Tell me lies" sekansı, bu türdür: onu anlarsanız da anlamazsanız da pek bir şey fark etmez ve anlarsanız bile sekansın anlamı üzerinde etkisi yoktur. Aksi takdirde, alıntılama basitçe bir eklettikçilik işareti, esasen semantik bir özellikten ziyade bir tarz özelliği olabilir. Ya da Makavejev'in alıntılamaı kullandığı gibi, amaç, onu yeni bir bağlama oturtmak suretiyle materyale yeni bir anlam yüklemek olabilir: bir tür ironi.

Ancak Godard alıntılamaı çok daha radikal bir şekilde kullanır. Aslında, onun alıntılamaı bu kadar sevmesi, filmlerinin en ayırt edici özelliklerinden biri olagelmiştir. Kariyerinin başlangıcında, Godard kameramanına neredeyse bütünüyle önceki filmlerin çekimleri üzerinden talimatlar veriyordu ve daha da açık bir seviyede, hem filmlerden hem de resim ve edebiyattan sayısız doğrudan alıntı vardır. Tüm film bariz pastiş ve parodi unsurları içerir: *Une Femme est une Femme* açıkça Hollywood müzikalinden, *Les Carabiniers* Rossellini'den türetilmiştir, *Le Mepris*, "Antonioni tarzında çekilmiş Hawks ve

Hitchcock'tur" ... sonsuza dek devam etmek mümkündür.

Ancak, Godard'ın eserleri geliştikçe, bu alıntılar ve kinayeler eklektikçiliğin bir işareti olmaktan ziyade, filmler içinde yapısal ve önemli özellikler olarak kendi otonomilerine sahip olmaya başlamıştır. Onları yapılandıran alıntılar ve kinayelere bir derece aşına olmadan, tüm sekansları ve hatta tüm filmleri anlamak gittikçe daha da olanaksız hale gelir. İlk önceleri bir çeşit cüce karga mantalitesi (insanlarda, yaşamın anlamını çözebilecek şekilde bir araya gelebilecekleri şeklinde nafiye bir umutla önemsiz şeyleri toplama eğilimi), Godard'ın sahip olduğu bir kişilik özelliği olarak görünen şey, saf bir polifoniye doğru şekillenmeye başlar; bu polifonide Godard'ın kendi sesi, alıntılanan yazarların sesiyle boğulur ve yok edilir. Film artık tek bir süjesi (filmci/auteur) olan bir söylem olarak görülemez. Birçok anlatı dünyası olduğu gibi, birçok konuşan ses de vardır.

Yine, bu bizi romanın yükselişinden, temsili resimden önceki döneme, kitapların savaşı dönemine, logomachia'ya götürür. Belki de akla en çok gelen yazar, alıntıları sonsuz bir şekilde dengelemesi, parodileri, otoritelerden aktarma yapmasıyla Rabelais'dir. Metin / film sadece, farklı söylemlerin birbiriyle karşılaşım üstün gelmek için mücadele ettiği bir arena, bir toplantı yeri olarak anlaşılabilir. Ayrıca, bu söylemler kendi bağımsız yaşamlarına kavuşurlar. Her biri, etiket olarak üzerinde yazarın ismiyle kendi şişesinde kapalı kalmak yerine, söylemler, cinler gibi, kaçar ve birbirleriyle karışım kavga etmek üzere dışarı çıkarlar.

Bu anlamda, Godard, aynı şekilde, bizimle kendi kelimeleriyle konuşmakta ısrar etmeyen ama daha çok; kendileri vasıtasıyla, içinde anlamın artık yazarın niyetini ifade ettiği söylenemeyecek olan, daha çok, bilinçli olmayan söylem gibi, farklı bir tür şifre çözme ile anlaşılması gereken, yeniden yazılmış parşömenlerin, çoklu *Niederschriften'in* (Freud'un ifadesi) konuştuğu -veya yazıldığı-, vantrilokların kuklaları gibi görülebilecek olan Ezra Pound veya James Joyce gibidir. Ortodoks mantık ve dilbilimde, bağlam sadece alternatif anlamlar arasında bir arabulucu olarak önemlidir (mantıkta verilen isimle çift anlamlılık). Godard'ın filmlerinde, bunun tersi bir süreç işlemektedir: söylemlerin yan yana konulması ve yeniden bağlamlandırılması, anlamların ayrılmasına değil yüzleşmeye neden olur.

6. Haz Karşısında Rahatsız Olma (İzleyiciyi tatmin etmeyi hedefleyen eğlenceye karşı izleyiciyi hoşnutsuz etmeyi ve böylece de değiştirmeyi hedefleyen provokasyon.)

"Eğlence" sinemasına yönelik saldırı, "tüketici toplumu" nun tümüne yönelik daha geniş bir saldırının bir parçasıdır. Sinema, kitlelere haz dolu rüyalarla rüşvet verip böylece dikkatlerini hakiki kaderleri olan zorlu görevlerden başka tarafa çeken, kitlelerin militanlığın

uyuşturucu ve yumuşatan bir ilaç olarak görülmektedir. Gerçeklik ilkesini haz ilkesinin üzerinde tutmaya azmetmiş bu anlayışın sofuluğu ve Püritanizmi -baskıcılığı- konusunda ısrar etmeye gerek bile yok. Kısa vadeli (sinematik) hayalin bazen uzun vadeli (millenaryan) hayal adına reddedildiği ve kısa vadeli (sahte, yanıltıcı, aldatıcı) tatminlerin uzun vadeli (gerçek, saf, hakiki) tatminlerle çeliştiği doğrudur ama bu, aynen kapitalist toplumda sermaye birikimini tasarruf ilkesi ve tüketimin ertelenmesi ile açıklamakta kullanılan argümana benzeyen bir argümandır.

Brecht hiçbir zaman eğlenceye sırtını dönmemeye dikkat ederdi ve aslında sanatın amacı olarak, elbette öğretme ile birlikte hazdan yana olan Horace'tan alıntı bile yapar. Bu, devrimci bir sinemanın izleyicilerinin dikkatini gerçekten uzağa çekmesi gerektiği anlamına gelmez, ama bir devrimin istenmediği (ki, bu en azından kolektif fantezilerle çakışmak ve onları kapsamak anlamına gelir) sürece asla gerçekleşmeyeceği anlamına gelir. Gerçeklik ilkesi ancak, hayatta kalma tehlikesinde ise haz ilkesiyle birlikte çalışır ve devrimci bir durumda açıkça hal bu olabilse de, bugünün kapitalist ülkelerinde öyle değildir. Hayatta kalmanın -en azından görece- sorun olmadığı ve gerçeklik ilkesiyle haz ilkesinin antagonistik olduğu bir durumda ve gerçeklik ilkesi temelinde uyarlanabilir olduğundan, değişiklik kökenini haz ilkesinden almalıdır. Bu da, arzu ve onun fantezideki temsilinin, devrimci politikanın düşmanı -ve onun sinematik yardımcısı- olmak bir yana, gerekli koşullar olduğu anlamına gelir.

Elbette sorun, bir yanda fantezilerin doğası ile diğer yanda da bunların metinde/filmde nasıl sunulduğuyula, fantezi senaryolarının ideolojiler ve inançlar ve bilimsel analizle ilişki kurma şekliyle ilgilidir. Devrimci bir sinema, farklı seviyelerde — fantezi, ideoloji, bilim— işlemektedir ve bu seviyelerin eklemlenmesi farklı söylem modları ve konunun farklı konumlarını içerir ve karmaşık bir konudur.

Vent d'Est'de "burjuva temsil kavramına karşı mücadele" elbette fantezi olasılığını ortadan kaldırmaz: sendika delegesini vurma fantezisi, bir süpermarkette alışveriş yapanları öldürme fantezileri. Aslında, imgeler olduğu sürece, fanteziyi ortadan kaldırmak olanaksızdır. Ama fantezilerin neredeyse tümü içerik olarak sadomazoşisttir ve bu aynı fantezi içeriği, filmci ile izleyici arasındaki ilişkiyi de, filmdeki flütçüyle onun izleyicileri arasındaki ilişki gibi yönetir görünmektedir. Godard'ın kullandığı aygıtlardan birçoğu, filmci ile izleyici arasında, izleyicinin anlam üretimi/tüketimi için birlikte çalıştığı kolektif bir çalışma ilişkisi oluşturmak üzere tasarlanmıştır. Ama Godard'ın kolektif çalışma görüşü, son derece katı bir şekilde tasavvur edilmektedir. "Eleştiri", hakaret ve soruşturmadan oluşmaktadır. Filmin fantezi içeriği, ideoloji veya politik teori ile doğru bir şekilde açıkça ifade edilmemektedir. Bu da, belki

provokasyonun sadomazoşistik formları dışında fanteziye gerek olduğundan bile şüphe edilmesinden kaynaklanır görünmektedir.

7. Kurgu Karşısında Gerçeklik (Aktörlerin makyaj yapıp bir öyküyü canlandırması karşısında gerçek yaşam, temsilin kırılması, hakikat.)

Godard'ın kurgu sinemasından hoşnutsuzluğu çok erken başlar. Daha *Vivre sa Vie*'de kurgu dışı takdim edilir —fahişeliğin ekonomisi ve sosyolojisine dair bölüm. Godard'ın kariyerinde -ironik bir şekilde- *Vent d'est*'e kadar neredeyse hiç kostüm yoktur. Kurgu çerçevesinde bile, çağdaş yaşama bağlı kalmıştır. Onun bilimkurgu filmlerinin tümü (*Alphaville*, *Anticipation*), bir tür şimdideki gelecekte, hiçbir özel efekt veya set donanımı olmadan geçmektedir. Tanımladığım tüm özelliklerde olduğu gibi, kurgudan geri çekiliş (ve sonunda da ona yönelik saldırı), örneğin *Deux ou Trois Choses*'de güçlü bir şekilde öne çıkıp sona tekrar gerileyerek, Godard'ın kariyeri boyunca eşit olmayan bir şekilde ilerlemiştir. Özellikle de Mayıs 1968'ten beri, kurguya yönelik saldırıya politik bir gerekçe verilmiştir (kurgu = mistifikasyon = burjuva ideolojisi), ama başta, Godard'ın görünümünün yanıltıcı ve gerçeği gizleyen doğasına, fenomenal yüzeyden bir özü çıkarmanın, bir vücuttan veya onun içinde bir ruhu görmenin ya da bir yalanı hakikatten ayırt edebilmenin olanaksızlığına duyduğu (Marksist olmaktan ziyade Kartezyen) büyük merakla ilgilidir. Bazı anlarda Godard, gerçeklik ve temsil, öz ve görüntü, indirgenemez bir biçimde çakışırken -hakikat anı-, sessizliği (sevgililerin sessizliği, katillerin sessizliği) tek hakiki iletişim olarak gören bir tür radikal Romantizmi benimser görünür.

Ayrıca açıktır ki, Godard'ın kurguya yönelik tavrı, aktörlüğe olan tavrı ile bağlantılıdır. Bu en açık olarak, *Une Femme Mariee*'de aktör, gerçekte olduğu kişi, rolleriyle olan ilişkisi konusunda sorgulandığında ortaya çıkar. Godard, hakiki konuşma, yalan söyleyen konuşma ve teatral konuşma sorunu konusunda takıntılıdır. (Bir anlamda, ilk önce sadece kişisel açıdan görülen bu üç tür konuşma sonunda politize olur ve bir sınıf içeriğine kavuşur. Burjuvazi yalan söyler, revizyonistler doğruyu söylemeleri gerekmesine rağmen yalan söyler, devrimciler hakikati söyler veya daha çok hakikate yönelik bir yaklaşımı kekelerler.) Godard uzun süredir, esasen bu koşullar altında ironik olan, başkalarının sözcükleriyle konulan herhangi bir kişiye yönelik "mantık merkezli" bir antipatiye dayalı olarak aktörlükten korktuğunu göstermiştir. Nihayetinde, Godard tavrını, başkalarının kelimelerini kendi kelimeleriymişçesine söyledikleri için aktörlere güvenilmemesi gerektiği şeklinde yeniden formüle etmiş görünmektedir. Buna, hiç kimsenin kendi kelimeleriyle konuşmadığını, böylece de saf bir diyalogun olanaksızlığını gittikçe daha fazla fark etmesi ve diyalogun karşılıklı -veya sıklıkla da tek taraflı mülakata-

indirgenmesi de eşlik eder. *Vent d'Est*'te neredeyse hiç diyalog yoktur (sadece birkaç monolog varyantı) ve bu Godard'ın ortaya koyduğu, kolektif çalışma karikatürü ile ilgili olmalıdır.

Mülakat elbette linguistik talebin en saf formudur ve Godard'ın talebi de hakikattir. Yine de hakikat ortaya çıkar görünmemektedir, bu da şaşırtıcı değildir çünkü talep üzerine verilebilecek bir şey değildir. Neredeyse Godard insanlar kendi kelimelerini bulabilseler onu mucizevi bir şekilde huzurumuzda ortaya çıkaracaklar diye ümit etmeye devam eder gibidir; aksi takdirde ise, onu, gerçek kelimelerin kalıntıları olan kitaplarda aramak gerekir. Sinema kariyeri boyunca Godard'a bu tür bir sorunsal eziyet etmektedir. Örneğin *A Bout de Souffle*'de, Michel Poiccard/Laszlo Kovacs—dürüst bir dolandırıcı—ile dürüstlük manyaklığı sonunda bir aldatıcı olduğunu ele veren Patricia arasında merkezi bir kontrast vardır.

İlk filmler bu tür bir sorunu, farklı seviyeler arasındaki bir sorun olarak inceleme eğilimindedir, ama 1968 sonrası filmlerde, bir çeşit düzleştirme olmuş gibidir, öyle ki kurgu = oyunculuk = yalan söyleme = aldatma = temsil = illüzyon = mistifikasyon = ideoloji. Aslında, Godard'ın ilk filmleri üzerinde düşünen herkesin kesinlikle bilmesi gerektiği gibi, bunların hepsi son derece farklı kategorilerdir. Örneğin ideoloji temelde yalanlara dayanmaz. Ortak değerler ve menfaatlerin kabul edilmesine dayanır. Benzer bir şekilde, mistifikasyon aldatmadan farklıdır: bir rahip kilise ayini konusunda cemaatini, bir sihirbazın yaptığı gibi, onlardan bir şeyler saklayarak aldatmaz. Yine, sinema bir temsil formudur, ama bu illüzyonla veya *trompe l'oeil* ile aynı değildir. Sadece her birini basitçe hakikatten ayrılmasıyla tanımlamak suretiyle bu ayrımların izlerini silmek mümkündür.

Sinema hakikati gösteremez veya ortaya çıkaramaz, bunun sebebi hakikatin dışarıda gerçek dünyada fotoğraflanmayı bekler halde var olmamasıdır. Sinemanın yapabileceği, anlamlar üretmektir ve anlamlar sadece diğer anlamlarla ilişkili olarak açıklanabilir, soyut bir hakikat kıstası veya kriteriyle ilişkili olarak değil. Godard'ın bir karşı sinema oluşturma hedefi bu nedenle doğru hedeftir. Ama eğer bu tür bir karşı sinemanın mutlak bir varoluşa sahip olabileceğini düşünüyorsa yanılmaktadır. O sadece sinemanın geri kalanı ile ilişkili olarak varolabilir. Onun işlevi, bir sinemanın fantezileri, ideolojileri ve estetik aygıtlarına karşı kendi antagonistik fantezileri, ideolojileri ve estetik aygıtlarıyla mücadele etmektir. Bazı açılardan, bu onu karşı olduğu sinemaya, *Vent d'Est*'in akla getirdiğinden daha fazla yaklaştırabilir -veya yaklaştırır görünebilir. *Vent d'Est*, bir öncü film, bir avant-garde film, son derece önemli bir filmidir. Devrimci bir sinema üzerinde çalışmak için başlangıç noktasıdır. Ama tek başına o devrimci sinema değildir.

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 başvurmeyen, gerekçeli bir tasarım sunmayan ve ilgili alanda bilginin gelişmesine katkıda bulunmayan keşfedici, tanımlayıcı, betimleyici (sadece durumu, olanı, sürecin ne olduğunu anlatan; bir ölçme aygıtının promosyonunu yapan; "rating", promosyon, reklam ve pazarlama araştırması karakterinde olan; sosyo-demografik değişkenleri keyfi olarak birbiriyle karşılaştıran) makaleler akademik/bilimsel karakterden yoksun olduğu için bu iletişim dergisine uygun değildir.

Makale iyi Türkçe veya Amerikan İngilizcesi ile yazılmalıdır.

Dergi aşağıdaki türde yazıları kabul etmektedir:

Makale bölümü için, iletişim kuram ve araştırmaları makalesi (6 000 kelime ve üzeri)
Makale bölümü için iletişim kuram ve araştırmalarıyla ilgili alanında otorite olan akademisyenlerden davetli makale (6 000 kelime ve üzeri).

Forum bölümü için iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, fikirlerden oluşan yazılar (<3 000 kelime)

Araştırma notları ve raporlar bölümü için özlü araştırma notları ve iletişimle ilgili çeşitli raporlar (<2 000 kelime)

Değerlendirme bölümü için kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa yazılar. Tek ürün değerlendirme (<1000 kelime) yapılacağı gibi birkaç ürünü karşılaştıran değerlendirme makalesi (<3000 kelime) de olabilir. Değerlendirme yazıları yeni ürünler veya az bilinen klasikler üzerinde olmalıdır. Değerlendirmelerin temel yapısı en azından aşağıdaki gibi olmalıdır.

- Değerlendirilen ürünün ne üzerinde durduğunun belirtilmesi Üzerinde durulan konuyu işleme bağlamında, temel anlatı inşasının nasıl yapıldığının açıklanması
- Konuyu ele alış ve işleyiş biçiminin, sunduğu analiz ve sentezlerin doğası ve bunun sonuçlarının irdelenmesi
- Ürünün alana ve toplumsal olana katkısının değerlendirilmesi.

İletişim ve sosyal bilimler alanındaki faaliyetlerle ilgili "haberler" bölümü için toplantılardan akademik personel gereksinimlerine kadar çeşitlenen özlü bilgilendirmeler yer alacaktır. (<2 000 kelime)

Bir değerlendirme yazısı yazmak isteyenlerin, işe başlamadan önce, değerlendirecekleri materyalin uygun olup olmadığına karar vermek için İletişim dergisinin editörüne başvurması gerekmektedir.

Metnin Düzenlenmesi

Kapak Sayfası

Sadece makalenin başlığından oluşur. Buraya başka hiç bir bilgi veya isim yazılmaz. Başlık makalenin içeriğini yansıtmalıdır ve 10 kelimeyi geçmemelidir. Kısaltmalardan kaçınılmalıdır.

Başlık Sayfası

Bu sayfa sırayla şunlardan oluşur: başlık; yazarın/yazarların isimleri; bağlı oldukları kurumlar; mektup adresleri; telefon numaraları ve e-mail adresleri; yazar birden fazlaysa, yazışma yapılacak yazarın belirtilmesi

Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract and Keywords) Sayfası

Özet ve Abstract: Bu sayfada 175 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet sunulur (ikisi birlikte 350 kelimeyi geçmemeli). Özet bir makalenin kullandığı bilimsel araştırma tasarım türünün temel akış sırası takip etmelidir: ne yapıldığı, nasıl yapıldığı (araştırma türü; veri toplama ve değerlendirme süreci) ve en temel bulgu/bulgular (eğer ampirik tasarımsa), en temel sonuç/sonuçlar ve gerekiyorsa öneriler sunulur.

Anahtar Kelimeler/Keywords: Özeten sonra en fazla dört tane anahtar kelime konmalıdır.

İngilizce anahtar kelimelerde "of, at, on, in, and" kullanılmamalıdır. Bu ve sonraki sayfalarda, yazar/yazarların isimleri ve yazarların kimliği hakkında ipucu veren herhangi bir belirleyici "gösteren" konmamalıdır.

Hem özetinde hem de ana metinde ampirik olmayan bir tasarımın mantıksal yapısını içermeyen makale editörden geçip hakemlere gönderilmeyecek, dolayısıyla ilk aşamada kabul edilmeyerek, yazara gerekli düzeltmeler yapılması için geri gönderilecektir.

Kısaltmalar:

Alanda standart olmayan kısaltmalar özetinde 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. Gerekirse 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 toplamaya 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; gerekirse, 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 grupların 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 ampimizmin 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 yanıltır: 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 değerlendirildi 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 çıkarılara hizmet eden yönetsel incelemelere de açıktır. Fakat araştırmacı yönetsel bir inceleme yaptığının farkında olmalıdır ve bunu tasarımında belirtmelidir. Yönetsel inceleme (administrative Research, applied Research, operational Research, case study vb), örneğin sadece dağılıma bakan ve bazı korelasyonlar yapan bir siyasal kampanya, bir pazar araştırması veya bir yoksulluk araştırması seviyesindeyse, siyasal partiler, bilinç yönetimi, ve psikolojik savaş operasyonları yürütenler veya şirketler için faydalı olabilir, fakat bilimsel bir değeri yoktur. Dolayısıyla, yönetsel araştırmada, araştırmacının kuramsal gerekçeler getirerek ve bilgi birikiminden faydalanarak tasarımına bilimsel karakter kazandırması zorunludur. Bir ölçeğin, testin, değer analizi yapacak bir ölçmenin, "auditing" sürecinin kullanılması bir bilimsel araştırma değildir. Bir yöntemin, ölçeğin veya standart testin açıklanması da asla bilimsel bir girişim değildir. İzleyicilerin hangi programları tercih ettiklerini veya tüketicilerin hangi ürünü seçtiklerini belirleyen bir araştırma, yoksullukla mücadele araştırması diye yoksulları çok çocuk yapmayla ve eğitimsizlikle suçlayan sorularla dolu bir bilinç ve davranış yönetimi araştırması, akademik/bilimsel bir araştırma değildir. Yönetsel incelemenin tasarımı da, kesinlikle tasarımın doğasına uygun bilimsel ve süreçsel inşa ile gelmelidir. Bu tür incelemelerin hemen hepsi pozitivist-ampirik metodolojiyi araç olarak kullandıkları için, pozitivist epistemolojiye ve ampirizmin kurallarına ve süreçlerine uygun tasarım yapılmalıdır.

Bir tasarım yapılmış ve bitmiş bir ürün olduğu için, dilinde "dili" vey "mişli" geçmiş zaman kullanılmamalıdır.

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/trafı/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 yönetimsel 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 olması ve başka bir dergide yayınlanmaması gerekir. Özet 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 yayın 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.

