

# Marmara İletişim Dergisi

Sayı: 17 | Temmuz 2010

# Marmara İletişim Dergisi

Temmuz 2010 | Sayı: 17

**Marmara İletişim Dergisi | Sayı: 17 | Temmuz 2010 | İstanbul**  
© Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi  
ISSN: 1300-4050

**Sahibi** *Proprietor*

Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek

**Yayın Danışma Kurulu** *Editorial Board*

Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek  
Prof. Dr. Uğur Dai  
Prof. Dr. Nurçay Türkoğlu  
Prof. Dr. Şengül Özerkan  
Prof. Dr. Nurhan Tosun  
Prof. Dr. Ece İnan

**Editör** *Editor*

Yrd. Doç. Dr. Levent Eldeniz

**Editör Yardımcısı** *Assistant Editor*

Arş. Gör. Barış Tavukçuoğlu

**Sayfa Düzeni ve Tasarım** *Page Settings and Designs*

Burak Ünlü

**Hakem Kurulu**

Prof. Dr. Ahmet Kalender, Selçuk Üniv.  
Prof. Dr. M. Alâeddin Asna, Marmara Üniv.  
Prof. Dr. Asker Kartarı, Kadir Has Üniv.  
Prof. Dr. Asuman Yalçın, Marmara Üniv.  
Prof. Dr. Ayla Okay, İstanbul Üniv.  
Prof. Dr. Aydemir Okay, İstanbul Üniv.  
Prof. Dr. Bülent Çaplı, Kadir Has Üniv.  
Prof. Dr. Demet Gürüz, Ege Üniv.  
Prof. Dr. Deniz Bayraktar, Kadir Has Üniv.  
Prof. Dr. Ece İnan, Marmara Üniv.  
Prof. Dr. Emin Doğan Aydın, Aydın Üniv.  
Prof. Dr. Ercan Gegez, Marmara Üniv.  
Prof. Dr. Ersan İlal, Nişantaşı M.Y.O.  
Prof. Dr. Esra Biryıldız, Marmara Üniv.  
Prof. Dr. Fuat Çelebioğlu, Galatasaray Üniv.  
Prof. Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir Üniv.  
Prof. Dr. Hülya Yengin, Kocaeli Üniv.  
Prof. Dr. İzzet Bozkurt, Yeditepe Üniv.  
Prof. Dr. Korkmaz Alemdar, RTÜK  
Prof. Dr. Merih Zillioğlu, Galatasaray Üniv.  
Prof. Dr. Mete Çamdereli, İstanbul Üniv.  
Prof. Dr. Murat Özgen, İstanbul Üniv.  
Prof. Dr. Neşe Kars, İstanbul Üniv.  
Prof. Dr. Nurçay Türkoğlu, Marmara Üniv.  
Prof. Dr. Nurşen Mazıcı, Marmara Üniv.  
Prof. Dr. Nükhet Güz, Beykoz Lojistik M.Y.O.  
Prof. Dr. Özden Cankaya, Galatasaray Üniv.  
Prof. Dr. Özhan Tıngöz, Marmara Üniv.  
Prof. Dr. Peyami Çelikkın, Maltepe Üniv.  
Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan, Kültür Üniv.

**Yazışma Adresi** *Correspondence*

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Nişantaşı Yerleşkesi 34365 İstanbul

**E-Posta** *E-Mail*

iletisimdergi@marmara.edu.tr

**Web Adresi** *Web Address*

iletisim.marmara.edu.tr

**Kapak Tasarımı** *Cover Design*

Burak Ünlü

**Baskı** *Printed at*

İM YAYIN TASARIM  
Ankara Cad. Konak Han No: 47/26  
34410 Çağaloğlu / İSTANBUL / TR  
Tel: +90 (532) 219 99 17  
Faks: +90 (532) 219 01 37  
e-mail: imbooks@msn.com

Prof. Dr. Serdar Pirtini, Marmara Üniv.  
Prof. Dr. Serpil Kirel, Marmara Üniv.  
Prof. Dr. Simten Gündeş, Maltepe Üniv.  
Prof. Dr. Suat Anar, Yeditepe Üniv.  
Prof. Dr. Suat Gezgin, İstanbul Üniv.  
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Akdeniz Üniv.  
Prof. Dr. Şengül Özerkan, Marmara Üniv.  
Prof. Dr. Şükran Esen, Marmara Üniv.  
Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar Üniv.  
Prof. Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray Üniv.  
Prof. Dr. Yusuf Devran, Marmara Üniv.  
Doç. Dr. Banu Baybars, Kadir Has Üniv.  
Doç. Dr. Battal Odabaş, İstanbul Üniv.  
Doç. Dr. Billur Ülger, Yeditepe Üniv.  
Doç. Dr. Can Bilgili, Yeditepe Üniv.  
Doç. Dr. Cem Pekman, Marmara Üniv.  
Doç. Dr. Cem S. Sütçü, Marmara Üniv.  
Doç. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul Üniv.  
Doç. Dr. Ece Karadoğan Doruk, İstanbul Üniv.  
Doç. Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara Üniv.  
Doç. Dr. Filiz Aydoğan, Marmara Üniv.  
Doç. Dr. Füsün Çağlayan, Sakarya Üniv.  
Doç. Dr. Mukadder Çakır Aydın, Marmara Üniv.  
Doç. Dr. Seda Mengü, İstanbul Üniv.  
Doç. Dr. Zeynep Çetin Erus, Marmara Üniv.  
Yrd. Doç. Dr. Cem Dikmen, İstanbul Bilim Üniv.  
Yrd. Doç. Dr. Gülin Terek Ünal, İstanbul Üniv.  
Yrd. Doç. Dr. Habibe Öngören, İstanbul Üniv.  
Yrd. Doç. Dr. Halil İbrahim Zeytin, Marmara Üniv.  
Yrd. Doç. Dr. Yeşim Gücdemir, İstanbul Üniv.

© Telif hakkı Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne aittir. Dergide yayınlanan fikir ve düşüncelerden doğacak sorumluluk makale yazarlarına aittir.

# İçindekiler

Yrd. Doç. Dr. Barış Çoban	<b>Toplumsal Çatışma, Demokratik İletişim ve Alternatif Medya</b>	<b>1</b>
Arş. Gör. Artun Avcı	<b>Medya ve Kamusal Alan Araştırmalarında Kamusal Alan Tartışmalarına Giriş</b>	<b>21</b>
Yrd. Doç. Dr. Ayşe Koncavar	<b>İletişim Açısından Modernist Bir Yazar Franz Kafka ve İmgelem Dünyası</b>	<b>44</b>
Doç. Dr. Mukadder Çakır Aydın	<b>Nietzsche’de Hayatı Olumlama Eğilimi ve Sanat Tutkusu</b>	<b>60</b>
Öğr. Gör. Okan Ormanlı	<b>Bir Edebiyat Uyarlaması Olarak Alice Harikalar Diyarında (2010) Filmi</b>	<b>79</b>
Yrd. Doç. Dr. Çağrı İnceoğlu	<b>Bir Dağ Masalı’nda Muhafazakar Modernleşme</b>	<b>93</b>
Arş. Gör. Dilek Özhan Koçak	<b>Kimlik Edinmede Görüntünün Gücü: Moda</b>	<b>112</b>
Doç. Dr. Zeynep Çetin Erus	<b>Amerikan Sinemasında Pazarlama: Ürün Geliştirme, Fiyatlandırma, Tutundurma ve Dağıtım</b>	<b>126</b>
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Serdar Erciş	<b>Müşteri Sisteminin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından İncelenmesi ve Türkiye’deki Turkcell Çağrı Merkezlerinde Bir Uygulama</b>	<b>146</b>
Yrd. Doç. Dr. Ebru Uzunoğlu Arş. Gör. Burcu Öksüz	<b>Paydaş Yönetimi Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Markalaşmaya Etkisi</b>	<b>162</b>
Doç. Dr. Seda Mengü Yrd. Doç. Dr. Yeşim Güçdemir	<b>Reading The Relationship Between Governance and Public Relations: Regarding Two Paradigms</b>	<b>183</b>
Yrd. Doç. Dr. Ruken Özgül Kılanç	<b>Kurum Kültüründe Ritüeller</b>	<b>201</b>
Yrd. Doç. Dr. Ayşen Akyüz	<b>Reklama Yönelik Tutum: Belirleyici Faktör Olarak İnançlar</b>	<b>214</b>
Yrd. Doç. Dr. Gülin Terek Ünal Yrd. Doç. Dr. Uğur Batı	<b>Marka Adları Üzerine Dilbilimsel ve Kavramsal Bir İnceleme: Türk Reklamcılık Ortamlarında Marka Adı Yaratım Süreçleri ve Stratejileri</b>	<b>228</b>
Yrd. Doç. Dr. Levent Eldeniz Arş. Gör. Ali Murat Kırık	<b>Televizyon ve Yeni Medya Yakınsaması: IP TV</b>	<b>255</b>



# Editörden

Marmara İletişim Dergisi 17. sayısı ile sizlerle... Dokuz farklı üniversiteden 15 farklı makalenin yer aldığı bu sayımızda da çalışmalarımızı, dergimize gösterilen yoğun ilginin yarattığı motivasyon ile tamamladık.

Dergimizin hazırlık aşamasında gönderilen makaleleri titizlik ve özenle inceleyen hakemlerimize ve Marmara İletişim Dergisi'nin hazırlanmasında emeği geçen herkese teşekkür ediyoruz.

Bu sayımızda Barış Çoban alternatif medya ile toplumsal çatışma ve demokratik iletişim ilişkisini irdelerken, Artun Avcı medya ve kamusal alan araştırmalarında kamusal alan tartışmalarından söz ediyor. Ayşe Koncavar, Franz Kafka'nın imgelem dünyasına ışık tutmaya çalışırken, Mukadder Çakır Aydın, Nietzsche'nin düşüncesinde hayatı olumlama eğilimi ve sanat tutkusunu inceliyor.

Okan Ormanlı bir edebiyat uyarlaması olan Tim Burton'ın yönettiği 2010 yapımı Alice Harikalar Diyarında filmi analiz ederken, Çağrı İnceoğlu muhafazakar modernleşme konusuna değiniyor. Dilek Özhan Koçak ise modaya kimlik edinmede görüntünün gücü açısından yaklaşmakta.

Zeynep Çetin Erus ürün geliştirme, fiyatlama, tutundurma ve dağıtım konusunda Amerikan sinemasında pazarlamaya vurgu yaparken, Mehmet Serdar Erciş müşteri sisteminin bütünlüklük pazarlama iletişimi açısından incelenmesi için Türkiye'deki Turkcell çağrı merkezlerindeki bir uygulamayı ortaya koymakta. Ebru Uzunoğlu ve Burcu Öksüz ise markalaşmanın paydaş yönetimi bağlamında kurumsal sosyal sorumluluktan nasıl etkilendiğini anlatıyor.

Seda Mengü ve Yeşim Güçdemir yönetim ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin okumasını yaparken, Ruken Kılanç kurum kültüründeki ritüellere vurgu yapmakta. Ayşen Akyüz ise reklama yönelik tutumda belirleyici faktör olarak inançları ele alıyor.

Gülün Terek Ünal ve Uğur Batı Türk reklamcılık ortamlarında marka adı yaratım süreçleri ve stratejilerini marka adları üzerine dilbilimsel ve kavramsal bir incelemeyle dile getirirken, Levent Eldeniz ve Ali Murat Kırık televizyon ve yeni medya yakınsaması üzerine IP TV ile ilgili bir çalışma ortaya koyuyor.

18. sayımızda buluşmak dileğiyle...

Saygılarımızla,

*Marmara İletişim Dergisi*

# TOPLUMSAL ÇATIŞMA, DEMOKRATİK İLETİŞİM VE ALTERNATİF MEDYA

Yrd. Doç. Dr. Barış Çoban \*

## ÖZET

İletişim ve demokrasi sorunu günümüz toplumlarının siyasal yapılarının anlaşılmasında önemli bir göstergedir. Özgür ve demokratik bir iletişimsel yapı, “öteki”ne yönelik önyargıların ve ayrımcılığın ortadan kaldırılmasını, toplumsal gruplar arasında iletişimin barış içerisinde gelişebilmesini olanaklı kılar. İletişimsel alanın baskı altına alınması, anti demokratik uygulamaların toplumsal sorunlar üretir. Toplumsal yapıdaki parçalanmalar ve çatışmalar temel olarak demokratik iletişim olanaklarının yaratılması ve diyaloga dayalı barışçı bir yaklaşımın temel alınmasıyla çözümlenebilir. Bu açıdan, alternatif medya demokratik toplumsal yapının kurulması mücadelesinin temel belirleyenlerden bir tanesi olarak görülebilir.

**Anahtar Kelimeler:** iletişim, demokrasi, toplumsal çatışma, öteki, alternatif medya

## ABSTRACT

The problem of communication and democracy is essential in analyzing the political structures of modern societies. Free and democratic communicational structure create a peaceful atmosphere among social groups and makes them communicate free from prejudices. The solutions of the social problems and conflicts in public sphere can only be found in peaceful approach and dialogical communication. Alternative media can be seen as one of the basic determiners in the process of constructing a democratic society.

**Keywords:** communication, democracy, social conflict, other, alternative media

---

\* Yeni Yüzyıl Üniversitesi. barishc@gmail.com.

## Giriş

Devlet iktidarının kapitalist gelişimle birlikte ulus-devlet mantığı bağlamında yeniden örgütlenmesi süreci de toplumsal sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Devletler ve sınırlar, toplumlari kendi varoluşlarına yabancılaştırmıştır. Toplulararası iletişimi engelleyen iktidarlar, kendi devlet yapıları içersinde de iletişimsizliğin, toplumsal sorun ve çatışmaların yaşanmasına da neden olmuşlardır. Toplumsal yaşamda parçalanmışlığa neden olan önyargılar iletişim eksikliğinden kaynaklanır, tüm toplular, gruplar beraber yaşadıkları toplumsal ortamda benzer zorluklarla karşılaştıkları ve ortak sorunlara sahip olmalarına rağmen birbirlerinde izole edilmiş bir halde parçalanmış bir halde yaşarlar. Birbirlerini “öteki” olarak tanımlayan, birbirlerine dair korkular üreten bu toplumsal gruplar özgürleşmiş bir yaşamı beraber yaratma olasılığını önyargıları ile yitirmiş olurlar. Toplumsal özgürlük önyargıların olduğu bir toplumda olanaksız hale gelir. Önyargılardan özgürleşmek toplumsal anlamdaki özgürleşmenin ilk şartıdır. Ancak, önyargılardan özgürleşmek zorlu bir süreçtir ve uzun soluklu bir mücadeleyi gerektirir ve bazen oldukça köklü gelenek ve düşünüşlerin yerinden edilmesini zorunlu kılar. Çünkü, Einstein’ın söylediği gibi “önyargıları parçalamak, atomu parçalamaktan daha zordur”. Önyargıların parçalanması sürecinde, toplular arasında diyalog kurulabilmesini ve barışçıl bir toplumsal yaşamın yaratılabilmesi için adımların atılabmesini olanaklı kılan demokratik iletişimsel ortamın yaratılması gerekliliği ortaya çıkar.

İletişim toplumun kendisini var etme ve ifade etme pratiğidir, bu anlamda toplumun özgürlük istemine gönderme yapar. İletişimin özgür olduğu toplular demokratik bir yapılanıma sahiptir, iletişim toplumsal demokrasinin varoluş koşullarından biri hatta birincisidir. Demokrasinin temel koşulu olan iletişim özgürlüğünü, tüm toplumsal grup ve öznelerin toplumsal yaşam içersinde kendilerini oluşturmalarını, kurgulamalarını ve ifade edebilmelerini olanaklı kılmaktır. İletişim, bu anlamda toplumsal yaşamın yapılanımının belirlenmesinde en önemli merkezi öğedir. İktidar ilişkileri iletişimi ön-belirler, bu anlamda iktidar ilişkilerinin yapısında ki dönüşümler toplumsal iletişimin yapısının da değişimini beraberinde getirir. İktidarın toplum üzerinde baskıcı bir biçimde kendisini var ettiği toplumlarda iletişimsel pratikler de sakatlanır, iktidar iletişimi olanaksızlaştırarak, özgürlükleri gasp etmiş olur. İletişim özgürlüğünün ortadan kaldırılması, toplumsal öznelerin iktidarın belirlediği iletişim biçimlerle kendisini var edip, ifade etmesi özneliğin yokoluşu anlamına

gelir. İktidar iletişimi tektipleştirilmiş insanları üretmek ve yeniden-üretmek için kullanır.

İletişim araçlarının gelişimi ile birlikte demokratik iletişim olanakları artmasına rağmen iktidar teknolojilerinin de aynı biçimde gelişimi demokratik iletişimin gelişimini engellemiştir. Bu anlamda, toplumsal iktidarın denetiminde olamayan demokratik bir medyanın yaratılarak, iktidarın nesnelere haline getirilmiş olan toplumsal özneleri yeni ve özgür iletişim pratikler ile buluşturmak demokrasinin toplumsal anlamda yaşanılabilir kılınmasında büyük önem taşımaktadır. Toplumsal anlamda iletişimin demokratikleştirilmesi süreci öncel olarak medyanın demokratikleştirilmesini gerektirir, genel olarak medyanın demokratikleştirilebilmesi için ise alternatif medyaların “öteki”lerin kendilerini ifade etme olanaklarını yaratması ve ana akım medya üzerinde baskı oluşturmasıyla bunun yanında toplumsal alanda muhaliflerin hem iktidar hem de iktidarın etkisi altında toplum kesimleriyle girdikleri iletişim ve bunun sonucunda yarattıkları etki, “öteki”lere yönelik devlet politikaların dönüşmesini ve buna koşut olarak toplumsal alanda egemen gruba dahil olan toplumsal kesimlerin ötekilere yönelik tutum ve davranışlarının dönüştürülerek, gündelik yaşamdaki ayrımcılığın, ötekilere yönelik söylemsel ve eylemsel şiddetin aşılabilmesi için mücadele yürütmesi gereklidir.

### **Ulus-Devlet, Öteki Sorunu ve Toplumsal Çatışma**

Toplumsal alanda demokrasi ve özgürlük sorunu iktidar ve toplum arasındaki ilişki bağlamında anlamlandırılabilir ve toplumun iktidarın kısıtlayıcılığına karşı kendisini savunması toplumsal kültürü olası kılar ve toplumsal iletişimi demokratikleştirir. Toplumsal kültür bağlamında iletişimin gelişimi iktidar ilişkileriyle bağıntılıdır, iktidarın toplumdan uzaklaşması iletişimin kesintiye uğramasını ve özgürlüklerin yitirilmesini beraberinde getirir. Modern toplumda özgürlük kavramı toplumsal ilişkilerin geçirdiği dönüşümle birlikte çözümlenmesi diğer birçok belirleyene bağlantılandırılmıştır. Kapitalizmle birlikte ulus-devletin ortaya çıkışı birlikte toplumsal ilişkiler ve iletişim biçimleri de değişim geçmiştir. Ulusun devlet tarafından kurgulanması ve oluşturması sürecinde iletişimsel alan etkin ve yoğun olarak kullanılmıştır. İletişimin temel öğelerinden olan dil ve bu dilin toplumsal anlamda yaygınlaştırılması ve toplumun dili kılınması aynı zamanda toplumsal bilincinde belirlenmesi sürecini içerir. Ulus-devletin kurgusu bağlamında tekbiçimliliğin vurgulanması, buna karşın kültürel çoğulculuğun ve etnik çeşitliliğin bir tehdit olarak görülmesi

sonucunda, toplumsal iletişim süreçleri de bu olumsuzlukla beraber sakatlanmıştır. Devletin kendisini devletin ulus kavramı dışında ifadelendiren gruplara, “öteki”lere karşı geliştirdiği “önyargı” toplumsal iletişimi yerinden çıkartmış ve bozulmasına neden olmuştur. “Öteki”nin tehdit olarak algılanmasının nedeni onun varoluşumuz üzerindeki damgasıdır, bu damga hem bizi var eder hem de kendimizi bütünsel bir varlık olarak tanımlamamızı engeller; “öteki”nin varlığı bütünsel olarak kendim olmamı engeller, bu nedenle antagonistik biçimde ben kendimin tümel varlığına sahip olamam (Laclau, Mouffe 1985: 125) Toplumsal alandaki iletişimsizliğin yanında egemen yapı tarafından çokkültürlülüğün engellenerek tek dil, tek kültürün dayatılması çatışmalı bir toplumsal yapının oluşumunu beraberinde getirmiştir. Habermas’ın belirttiği gibi “iletişim bozuklukları nedeniyle, yanlış anlamaya da anlayışsızlık, samimiyetsizlik ve yanıltmacalar nedeniyle çatışmalar baş gösterir” (2008; 57), genellikle de devletler bu tür çatışmaları iktidarlarını güçlendirmek ve egemen gruplar dışındaki grupları tahakküm altına almak için kullanırlar. Çatışmalı bir toplumsal yapının iktidar tarafından denetim altına alınması süreci de iletişim özgürlüğünü çoğaltarak değil baskıyı ve artırıp özgürlükleri gasp ederek sağlandığı için, her iktidar ilişkisi de, bu anlamda, iletişimsizliği yeniden-üreten olumsuz bir gelişim sürecine gönderme yapmaktadır.

Toplumsal yaşamın üretim ilişkileri bağlamında dönüşümü anlamına gelen kapitalist gelişim sürecine uygun toplumsal örgütlenme biçimlerinin merkezi olarak devlet benzeşik, bütünsel bir toplum kurgusu ile üretim ve tüketim süreçlerini sorunsuz bir biçimde örgütleyerek sistemi olası en az krizle sürdürmeyi amaçlar. Bu gerçekliğe bağlı olarak ulus-devlet tekbiçimlilik mantığını somutlaştırmayı amaçlar ve kurgusu tüm toplumun fabrikadan çıkmış metalara benzetmeye ve bu nesnelere gibi toplumsal özneleri de tektipleştirmeye çalışır. Devletin kurguladığı “biz” anlayışına karşı direnenler “makbul vatandaş” tanımının dışına sürülür ve ötekileştirilir. “Öteki”ler tekbiçimliliği bozan, devletin kurgusunu tahrif eden öğeler olarak kendilerini iktidarın sınırları dışında var etmeye çalışır ve iktidarın söylemsel ve eylemsel baskısını sürekli olarak hissederek, toplumsal alanda bitmeyen bir kriz durumu yaşar. İktidara sahip olan grubun etnik kimliğinin aşırı vurgulanması, baskılanan kimliklerin farklı şekillerde kendilerini ifade etmelerini beraberinde getirir ve toplumsal alanda etnik çatışma ve şiddet gündelik yaşamın bir parçasına dönüşür ve olağanlaşmaya başlar. Bu nedenle de her tümellik girişimi, ötekinin reddi olduğu için ve ona karşı gizilde olsa şiddet içerdiği için ister istemez

parçalanmanın yolunu açar. Ulus-devletin kendini ırk üzerinden tanımlaması ve homojenliği üretme çabası “hayali cemaat”in yaratılmasında önemli belirleyenlerdir; “ırk bu bağlamda özellikle kavramsal olarak en uygun toplumsal çimentodur. Devlet iktidarın bir biçimidir ve bu anlamda ırkı iktidar terimiyle yeniden kavramsallaştırmamız mümkündür. Irk modern devletin “büyülü” doğasını gizler, fetişistik karakteristiklerinin doğalmış, kutsalmış ve ayrıca yenilmezmiş gibi görünmesini sağlar” (Goldberg, 2002). Devletin ırkçılık yaparak kendi yeniden üretmesi süreci, aynı zamanda kendisini parçalanma sürecini de içsel olarak barındırır. Devlet yapısı ırk üzerinden bütünsel bir yapıyı kurgulayıp gerçekleştirmeye çalışırken, devletin tanrısallaştırılması ile baskı altına alınan grupların bu tanrıya başkaldırmasını engelleyecek ideolojik bir yapı doğallaştırılarak topluma aktarılmaya çalışılır. Devletin kutsallaştırılması iğgrup olarak tanımlanan egemen grubun kutsallaştırılması ve diğerlerinin u kutsalı kirleten düşmanlar olarak tanımlanmasını da beraberinde getirir, kutsallaştırma beraberinde düşmanlaştırmayı da getirir, kutsalın varoluşu bu olumsuz düşman imgesine rağmen vardır ve sürdürülmektedir, tehdit altında olan kutsal kendisini bu tehdit üzerinden yeniden-üretebilmekte ve meşrulaştırmaktadır. Kutsallık gerçekte devletin arkasına saklandığı bir maskedir, kutsallık maskesi aslında toplumsal çatışmaya neden olan bir savaş maskesidir.

Devletin ırkçı, yani tektipleştirici yapısı toplumsal parçalanmaya neden olurken, aynı zamanda parçalanmış toplumsal grupların asimile edilerek homojen bir yapının kurulabilmesinin önünü açmayı amaçlar. “Öteki” bu anlamda ulus-devletin kuruluşu için merkezi bir öneme sahiptir. Tüm kurgu öteki üzerinde yapılandırılmıştır, “öteki” olmazsa bu kurgu olanaksızdır, ancak aynı şekilde “öteki” ortadan kaldırılmazsa bu kurgunun gerçekleştirilmesi de olası değildir. Öteki üzerinden başlayan süreç onun ortadan kalkmasıyla tamamlanacaktır, mükemmelleştirilmiş devletin oluşturulabilmesi için tüm sorunların ortadan kaldırılması, tüm “öteki”lerin ya asimile edilmesi, ya da ortadan kaldırılması gerekmektedir ancak ötekinin direnmesi çatışmaya neden olmakta ve kurgu her çatışma süreci ile belirsiz bir geleceğe ertelenmektedir.

Ulus-devletlerin tümü birden fazla etnik grup, dinsel, politik gruplar barındırmaktadır ve tümellik egemen olan grubun lehine diğer grupların reddini beraberinde getirir. Bu reddiye birçok önyargının toplumsal anlamda oluşturulması ve meşrulaştırılması ve toplumsal barışın ulaşılmaz bir ütopyaya dönüşmesini beraberinde getirmiştir. Toplumsal anlamda,

devlet yapısını elinde tutan grup “biz” ya da “içgrup” ile denetim altında tutulan “öteki” ya da “dışgrup” arasında bir yarılma söz konusudur. Bu yarılma iletişimsel süreçlerde kendisini belli eder, demokratik toplumsal iletişim olanaksızlaşır, gruplaşmalar ve gruplararası etkileşim, iletişim bozukluklarının ve şiddetin ortaya çıkmasını neden olabilir. İletişim bozukluklarının demokratik iletişim süreçleri ile düzenlenmemesi toplumsal yaşamı olumsuz yönde etkiler. Toplumsal alanda grupların birbirlerine karşı kendilerini tanımlama ve konumlandırmaları süreci aynı zamanda önyargıların üretilmesini beraberinde getirir ve önyargılar iletişimi olanaksızlaştırır. Anaakım medyanın önyargıları besleyen ve yeniden-üreten yapısı da alternatif iletişim biçimlerinin gelişimini engeller, demokratik iletişim olanaklarının önünü kesen anti-demokratik baskıcı iletişim biçimleri otoriteryan kişiliklerin baskın olduğu anti-demokratik baskıcı bir toplum yapısının oluşumunu beraberinde getirir.

Toplumsal sorunların demokratik çok kültürlü bir ortam içerisinde, demokratik yöntemlerle çözümlenmesi, çokkültürlülük anlayışına sahip bir iktidar yapısını gerekli kılar. Toplumsal öznelerin kendilerini var etme ve ifade etme koşulları sağlandığında toplumsal çeşitlilik bir uyum içerisinde varlığını sürdürebilir, ancak toplumsal öznelerin baskı altına alınması ve kendilerini var etme ve ifade etme olanaklarının ellerinden alınarak nesneleştirilmesi sorunlu bir toplumsal yapının ortaya çıkmasına neden olur. Toplumsal demokrasinin ortadan kaldırılışı ile birlikte öznelerarası ilişkilerde ortadan kalkar, tüm ilişkiler “şeyleşir”, toplumsal iletişimin şeyleşmesi, bir başka deyişle ortadan kalkması ise toplumsal öznelerin farklı kimlikleri nedeniyle gruplaşarak birbirlerine karşı konumlandırılmasını beraberinde getirir. Toplumsal parçalanma, aynı zamanda bir “ötekileştirme” sürecidir. Toplumsal öznenin, iktidarın ideolojisine göre konumlanması “nesneleşme”den kaçmasına olanak tanımaz, tam da tersine boyun eğen toplumsal grup daha da kimliksizleşir, iktidarın mitleriyle büyülenir ve kendi bilinç yapısını tamamen iktidara teslim eder, tüm besinini iktidarın ideolojisini taşıyan ideolojik aygıtlardan, özellikle de medyadan edinir. Boyun eğmeyi reddeden ve kendisini “özne” olarak var etmeye çalışan grup ise iktidarın karşısında “öteki” olarak konumlandırılır ve tedavi edilmesi hatta ampute edilmesi gereken hastalıklı bir organ ya da kanserli hücre olarak tanımlanır. İktidarın soruna hastalıklı yaklaşımı toplumsal bir hastalığa dönüşür, tedavi olarak ortaya konan çözüm yöntemleri ise hastalığın daha da artmasına hatta tüm vücudun hastalanmasına neden olur. Hastalık metaforu bağlamında, şiddetin bu durumun yansıması olduğu da ileri sürülebilir. “Öteki”lerin varlığını ve

istemleri bir tehdit olarak görülürse ve bir grup insan tehdit olarak tanımlanıp hedef alınır, şiddet iktidarın varoluşunun merkezi haline gelir; “ırkçı devletler hem kurumsal hem de varoluşsal anlamda sadece iktidar uygulayıcısı değildir ayrıca şiddet devletleridir” (Goldberg, 2002). Şiddetin iktidarı, “öteki”ler üzerindeki denetimini sıkılaştırmaya çalışırken toplumsal parçalanma ve kopuşlara neden olmakta, sonuçta kriz derinleşmekte ve tüm toplumsal yaşam alanlarına yayılmaktadır. Toplumsal alanda devletin şiddeti etkisini hissettirmekte, gündelik yaşam bağlamında şiddet anlamsızca toplumsal özneler tarafından birbirlerine yöneltilmekte ve iktidarın toplumsal yapı üzerindeki denetimi de zor aygıtlarına bırakılmaktadır. Zor aygıtlarının devreye girmesi devletin çıplak iktidarının dolaylımsızca uygulanmasını sağlamak ve devlet egemen grup olarak kendisine bağladığı toplum kesimlerini de yanına alarak “ötekileştirdiği” toplum kesimleri üzerinde söylemsel ve eylemsel şiddetini yoğun olarak kullanmaktadır. Söylemsel şiddetin etkin kullanımına medya aracılık etmekte ve toplumsal söylemi şiddetin söylemi haline getirerek, hem devletin hem de ayrımcı, ırkçı örgütlü ya da sıradan faşizan şiddetin meşrulaştırılmasına yardımcı olmaktadır. Bunun sonucunda, toplum kendine dair gerçeklik ve farkındalığını yitirmekte ve kısıtlı özgürlüklerini de iktidarın ellerine teslim etmek zorunda kalmaktadır. Toplumsal parçalanma ve iletişimsizlik şiddeti yaygınlaştırmaktadır: “Şiddet, düzenin parçalandığı rejimlerde ya da vatandaşların temel etnik, dinsel veya ulusal ayrımlamalarla bölündüğü durumlarda güç kazanır” (Tarrow, 1996; 104), ayrımcı politikaların temel alındığı tüm devlet yapılarında şiddet temel politik belirleyen haline gelir, ötekilerin ya devletin asimilasyoncu tektipleştirici politikalarına boyun eğmesi, yani rıza göstermesi beklenir, ancak bu gerçekleşmezse şiddet aygıtı kullanıma sokulur. Devletin tektipleştirici, baskısı “öteki”yi reddettiği için ve kendisine karşı tehdit olarak konumlandığı için parçalanmanın yolunu açmaktadır. İktidar temsil ettiğini iddia ettiği iç grubun kendisine bağlı olmasını sağlamak için milliyetçi-ırkçı ideolojiyi aşırı vurgulamakta ve toplumsal kimliği olumsuz olmayan bir biçimde ötekiye yönelik düşmanlık üzerinden inşa etmektedir. Gerçekte öznenin düşman olarak tanımladığı “öteki gerçekte onu varoluşunu sağlayan zorunlu koşuldur, çünkü toplumsal alanda öznenin kendi varoluşunu anlamlandırması “öteki” üzerinden gerçekleşir, yani öteki özne için olmazsa olmazdır. Ötekinin varoluşun bütünüleyici bir ögesi, toplumsal iletişimin zorunlu bir bileşeni olarak görülmesi gerekirken tersine bir olumsuzluk hatta tehdit olarak görülmesi toplumsal ilişkileri üst-belirleyen iktidarın ideolojisinin bir yansımasıdır. Toplumsal gerçeklik bu



anlamda toplumun kendisine ait “hakikat”e değil iktidarın kurgusuna gönderme yapar, bir başka deyişle iktidarın kurgusu medyanın da etkin kullanımı sonucunda toplumların gerçekliği haline gelmiştir. Toplumlar barış içerisinde bir arada yaşamalarını engelleyecek gerçek hiçbir soruna sahip değildir, toplumsal sorunların kaynağı eşitsizlik üreten ilişkileri yeniden-üreten iktidardır. İktidarın kendisini yeniden üretebilmesi toplumsal alanda bağlaşıklar ve düşmanlar yaratması ile olasıdır, buna bağlı olarak iktidarın kurgusu bağlamında kendini vereden “içgruplar”, devletin de desteğiyle ötekilerle ilgili iktidarın ürettiği kliş ve önyargılar bağlamında davranırlar ve düşman olarak konumlandıkları ve kendi varoluşlarını tehdit ettiğini düşündükleri için korktukları ötekileri, yani “dışgrupları” etkisizleştirmeye, elimine etmeye çalışırlar. Bu süreçte şiddet toplumsal yaşamın temel belirleyene haline gelir, “öteki”lere yönelik ayrımcılık ve bunun devamında söylemsel ya da eylemsel şiddet sıradanlaştırılır ve meşrulaştırılır. İrkçi şiddet, gerçekte hastalıklı bir biçimde aynadaki aksi ile kavga etmeye benzer, gerçekte içgruplar kendilerinden ya da kendi gerçekliklerini kurgulayan iktidardan kaynaklanan sorunları “öteki”ne yükleyerek kendi sorumluluklarından kaçmaya çalışırlar. Bu anlamda, ötekine yönelen şiddet gerçekte öznelerin kendilerine yönelen yoketme isteğini ifade eder. İktidarın ideolojisi bu hastalıklı durumu akut hale getirir ve yaşamın normalleştirilmiş bir parçası haline getirir. Toplumsal özgürlük gerçekte öteki ile gerçekleştirilecek iletişime dayanır, ancak toplumsal önyargıların yaratılması ve bunların söylemsel şiddet ile ifade edilmesi toplumsal barışın engellenmesi ve çok etnik yapı barındıran toplumların kırılan yapısının daha da zayıflatılmasına neden olur.

### **Demokratik İletişim ve Alternatif Medya**

Toplumsal yaşamda birçok toplumsal sorunun kaynağını oluşturan ve toplumsal kültürün çoğulluğunu engellemeyi amaçlayan tektipleştirici ideolojinin ürünleri olan önyargılar iktidarın yarattığı iletişimsizlikten kaynaklanır. Toplumlar iktidarın baskısı altında benzer sorunlardan acı çekmelerine rağmen, kimlik farklılıkları ve bunlardan kaynaklanan bölünmüşlük ve aşılamayan önyargılar nedeniyle dayanışma içerisinde demokratik, eşitlikçi bir toplumu yaratma olanağını da yitirmiş olurlar. Sorunlarını çözmek istediklerinde iktidarın karşısına bölünmüş güçler olarak çıkar ve her seferinde yenilirler. Özgür bir yaşamı yaratma olasıliğını, yani barış içinde bir arada yaşama olanağını körleşmelerine neden olan önyargıları yüzünden yitirmiş olurlar. Önyargıların toplumsal düşünüş sürecinde temel belirleyenler haline gelmesiyle, “öteki”lere uygulanan

baskı, söylemsel şiddet ile birlikte toplumsal yapı içerisinde de parçalanmalar yaşanır, şiddet baskı altında tutulanlarında şiddetini beraberinde getirir; “şiddet sarmalı, başlangıçta sorunlu bir iletişim sarmalıdır, bu sorunlu iletişim sarmalı kontrolsüz bir karşılıklı güvensizlik sarmalı üzerinden iletişimin tümüyle kopmasına kadar ilerler” (Habermas, 2008; 57). İletişimsel alanın iktidar tarafından bir savaş alanına dönüştürülerek işgal edilmesi, yani toplumsal iletişimin engellenmesi, devletin şiddetinin yaygınlaşması ve ötekiler içinde tek iletişim biçimi olarak şiddetin bırakılmasını beraberinde getirir. Gerçekte parçalanmış bir yapı olan toplum, çatışan bir bütünlük olarak iktidarın baskısı ile bir arada tutulur. Bu süreçte, kitle iletişim araçlarının da önemli işlevleri vardır. “Öteki”ne yönelik toplumsal önyargıların, söylemsel şiddetin belirlenmesinin ve vurgulanmasında medya etkin olarak görev alır. Toplumsal sorunların ve özellikle de toplumsal kimliklere ilişkin sorunların yoğunlaştığı devletlerde, iktidar Anaakım medyayı etkin bir biçimde kullanarak toplumsal grupların önyargıları daha da keskinleştirerek, şiddetin söylemden eyleme geçmesine neden olabilmekte ve toplumların bir arada barış içerisinde yaşamlarını olanaksızlaştırdığı görülmektedir. Medyanın toplumsal barışın sağlanmasında etkin bir aygıt olarak kullanılması da mümkündür, ancak bu istemin gerçekleşebilmesi toplumun özgürlükçü bir düşünüş etrafında örgütlenmiş olması ve kendisini “öteki”ne ilişkin önyargılardan kurtarmasını gerektirir.

Günümüzde, küreselleşme dünyada tüm toplumların özgür ve demokratik bir ortamda yaşadığı, devletlerin ve sınırların ortadan kalktığı bir ütopyayı değil tam tersine küresel iktidarın denetiminde devletlerin daha da baskıcı olduğu kara-ütopyayı yaşama geçirmektedir. Küreselleşme, daha doğrusu yeni emperyalizm, ekonomik anlamda tüm toplumları benzer deneyimleri yaşamaya zorlarken aynı zamanda herkesi benzer kültürel formların içerisine iterek homojenleştirmeye çalışmakta ve bunu özgürleşme olarak sunmaktadır. Küreselleşme süreci ile birlikte küresel iktidarın denetimindeki ulus-devletler sorunları demokrasi ile çözümlenmek değil daha çok baskı ve şiddet kullanarak çözümsüzleştirmektedir. Beklenen özgür bir dünya kurgusunun aksine etnik, dinsel çatışmalar artmaktadır ve bu süreçte küresel ekonomik yapının lehine işlemektedir. Küresel iletişim demokrasinin değil, tersine baskıcı yönetimlerin gelişimine hizmet etmektedir. Toplumsal sorunlar çözümsüzleştirilmekte, toplumlararası ilişkiler daha da olumsuz bir hal almakta ve kitle iletişim araçları önyargıları, çatışmaları azaltmak ve kaldırmak yerine daha da körüklemektedir. Medyanın iktidarı, buna yeni medya da dahildir, küresel

ve yerel iktidarlara bağılıdır ve küresel bağlamda egemen ideolojiyi yaymakta ve yeniden üretmektedir; “Medyanın gücü kitle iletişim teknolojilerine dayanır. Medya sisteminin politik olarak ilintili sektörlerinde çalışanlar (muhabirler, köşe yazarları, editörler, direktörler, prodüktörler ve yayıncılar) iktidarın emrindedir, çünkü politik olarak bağıntılı içerikleri seçer ve kullanırlar ve böylece hem kamuoyunun oluşturulmasında hem de etkili düşüncelerin yayılmasına hizmet ederler” (Habermas, 2006; 419). İktidarların, küresel şirketlerin çıkarlarını savunan, yoksullara ve ezilenlere karşı küresel bir diktatörlüğü savunan medya, sahte demokrasi söylemiyle kendisini toplumsal anlamda meşru kılmaya çalışmaktadır, gerçekte ise demokratik medyaların oluşumunu engellemek için hem ideolojik alanda hem de toplumsal yaşam anlamında baskıcı iktidarlara desteklemektedir. Küresel kapitalizmin demokrasisi, yoksul sınıflar için bir diktatörlüktür ve küresel kapitalizmin medyası anti-demokratik bir ideolojinin taşıyıcılığını yapmaktadır.

Küreselleşme süreci ile birlikte zorunlu bir biçimde iletişimde küreselleşmiş ve ticarileşmiştir. Medyanın küresel kapitalizmin mantığı bağlamında yaşadığı yapısal dönüşüm demokratik bir biçim alabilmesini de engellemektedir; “demokratik bakış açısından en önemli problem, gerçekte, sektörde, her ne kadar rakipler bulunsun da, herşeyden önce medya içeriklerinin seçiminde ticari kriterin tüm diğerlerinin önüne konulması mantığı ile hareket edilmesidir, amaç reklamverenler için dolaşımın maksimize edilmesi, maliyetlerin azaltılması ve toplumsal alanda yaşamsallık ve kapsamın azaltılarak demokratik sürecin kısıtlanmasıdır” (Leys, 1999; 321). Küreselleşmenin yarattığı ve “özgür dünyanın sesi” olarak sunduğu küresel medyanın denetimi altındaki yerel medyalar özgür, demokratik toplumsal düşünüşün gelişimine değil tam tersine küresel kapitalizmin kültürünün küreselleşmesini sağlamaktadır, Tehranian’ın belirttiği gibi ulusaşırı medya şirketlerinin oligopolü tüm dünyadaki televizyon, gazete, internet ağlarına sahip olarak dünya iletişimini dönüştürmektedir. Bunun yanında devlet medyası az gelişmiş ülkelerde medya üzerinde güçlü bir denetim kurmakta sonuçta “dünya devlet medyasının ve ticari medyanın tekellerince tahakküm altına alınmaktadır” (2002; 59). Küresel iktidarın yereller bazında da iletişim üzerinde kurduğu denetim toplumsal muhalefetin sindirilmesini amaçlamaktadır, iletişimin tekboyutlulaştırılması toplumsal anlamda demokratik düşünce ve pratiklerin de ortadan kaldırılmasını beraberinde getirmektedir. Küresel şirketler Leys’in (1999; 321) ortaya koyduğu gibi medyayı sadece tüketimin ve tüketim kültürünün küreselleşmesinde politik propaganda aracı olarak

da kullanılmaktadır. Küresel şirketlerin tüm dünyada etkili olabilmesi tüm dünyadaki ülkelerde neo-liberal politikaların yerellerde yaşama geçirilmesi olanaklı hale gelebilir, küresel medya şirketleri eğlenceli bir biçimde propagandasını yaptıkları ideoloji, küresel sömürüyü yeniden üreten şirketlerin ideolojisidir. Bu ideoloji, ulus-devletler tarafından yerellerde yeniden biçimlendirilir ve toplumlara dayatılır.

Ötekilere yönelik önyargıları yeniden-üreten medya söylemsel şiddeti kullanarak, toplumsal yaşamda “öteki”ne yönelik şiddetin olağan ve meşru kabul edilmesini sağlar. Medyanın milliyetçi, ırkçı bir ideolojiyle hareket etmesi toplumsal iletişimi olanaksızlaştırır, iktidarın denetiminde tek sesli, baskıcı bir yapı oluşturulur. İrkçi söylem tek geçerli toplumsal söylem haline gelir, medya bu anlamda ırkçı bir toplumun oluşturulmasında devletin en etkin ideolojik aygıtı olarak işgörür; “medya yoluyla milliyetçi propagandacılar izleyicilere ötekilerin güvenlikleri ve toplumsal birlik için tehdit oluşturduğu ve bu büyük tehlikeden kurtulmanın tek yolunun onu ortadan kaldırmak olduğu söylerler” (Hamelink, 1997; 32). Etnik, dinsel vb. sorunların yaşandığı coğrafyalarda kitle iletişim araçlarının halklar arasındaki çelişkileri daha da keskinleştirir, , “medya süreğen olarak toplumsal olarak paylaşılan etnik önyargıları üretir ve pekiştirir” (Tersiz, 2008; 144). Bu süreç toplumsal ayrışmanın yaşanmasına neden olur; “etnik ayrımın aşırı vurgulanması ve önyargılı imgelerin sürekli ve yoğun olarak kullanılması sonucunda politik alan iki karşıt güce indirgenir, bize karşı onlar, iyiye karşı kötü” (Tersiz, 2008, Sofos, Tsagarousianou; 1993); Toplumsal parçalanmanın hem siyasal alanda yoğun olarak yaşanması ve bunun gündelik yaşama yansımaları sonucunda, toplumsal parçalanma çatışmaya dönüşebilir. Medyanın ve “kanaat önderlerinin” meşrulaştırdığı söylemsel şiddet toplumsal çatışmanın önelemlerini oluşturur. Medyanın gündelik yaşam üzerindeki etkisi nedeniyle, anaakım medyanın meşrulaştırdığı ırkçılık gündelik söylemin bir parçası haline gelir ve toplumsal anlamda popülerleşerek hızlı bir biçimde yaygınlaşır; “Öteki”ne yönelik toplumsal önyargıların, söylemsel şiddetin belirlenmesinde ve vurgulanmasında medya etkin olarak görev alır, çünkü “kitle iletişim araçları günümüzde toplumdaki etnik bilgi ve düşüncelerin temel kaynağıdır” (van Dijk, 2002). Medyada muhalif bir bakış geliştirmeye çalışan entelektüeller ise hem devletin hem de ırkçı kanaat önderlerinin hedefi haline gelir; “karşıt-görüşteki milliyetçilik karşıtı düşünceler, medyada, tehdit olarak ya da daha da kötüsü ihanet olarak kabul edilir ve milliyetçilik karşıtı hareketler kriminalize edilir” (Tersiz, 2008, Sofos, Tsagarousianou; 1993). Toplumsal barışın savunuculuğunun medyada vatan hainliği ile bir

tutulması, muhalif örgüt ya da hareketlerin, sivil toplum örgütlerinin mücadelesinin gerekliliğine gönderme yaptığı gibi böyle bir toplumsal ortamda barış mücadele yürütmenin zorluklarını da ortaya koymaktadır.

Küresel şirketlerin ulus-devletler kanalıyla uyguladığı toplumları baskı altında tutan, yoksullaştırıcı politikalar baskıcı devletlerin yaratılmasını da beraberinde getirmiştir ve küreselleşme sürecinde yeniden-biçimlendirilen ulus-devletler daha baskıcı ve şiddeti yoğun olarak kullanan bir biçim almıştır. Bu politikalara karşı koyan tüm muhalifler, “ötekiler” devletin şiddetinin hedefi haline getirilmiştir. Muhalifler küresel ve yerel iktidarlara karşı Gramsciyen anlamda karşı hegemonya üreterek, farklı bir dünyanın kurgulanması gerekliliğini ortaya koymakta ve alternatif, radikal medya alanları oluşturarak küresel medyanın ve devlet medyasının toplum üzerindeki etkisini kırmayı hedeflemektedir. Downing alternatif, radikal medyayı genel olarak hegemonik politikalara, önceliklere ve perspektiflere karşı alternatif bir görüş ifade eden küçük ölçekli, bir çok değişik forma sahip medya olarak tanımlar (Downing, 2001: v). Alternatif medya geniş mali kaynaklara sahip olmayan ve kar amacı gütmeyen ir medyadır, temel hedefi yerel ya da küresel iktidarların medyalarına karşı “öteki”lerin sesini duyurmaktadır, bu anlamda radikal medya alanı çok biçimli, çoksesli, çokkültürlüdür. Alternatif medya, sınıfsal, etnik, dinsel, cinsel vb. hareketlerin seslerini duyurdukları farklı medyaların toplamıdır. Alternatif medya toplumsal mücadelelerin içerisinde kendisini vareder ve yine toplumsal yaşam alanlarında toplumsal hareketlerle birlikte değişir ve dönüşür. Alternatif medya, genel medya alanı içersindedir, ancak ananıkım medyanın hegemonyasına karşı çıkan buna rağmen onu etkileyen ve belli biçimlerde dönüşmesine neden olabilecek potansiyelleride barındıran bir güce sahiptir, alternatif medyanın küçük olması etkin olmadığı anlamına gelmez.

Medyada “öteki”lerin seslerinin kısılması ve “öteki”ne yönelik şiddetin meşrulaştırılmasına karşı toplumsal muhalefetin örgütlenmesi önemli bir sorundur. Medya “öteki”ni düşman olarak konumlandırarak, toplumsal çatışmayı yeniden-üretmektedir; “devlet medyası ve ticari medya sistemleri “öteki”ni, “biz”e karşı, ayırır, dramatize eder şeytanileştirir” (Tehranian, 2002; 60). Bu süreçte, ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşlarının barışın kurgulanması ve toplumsal mücadelenin temel belirleyeni kılınması anlamında önemli yükümlülükleri vardır. Toplumsal çatışmalar iktidarın yarattığı parçalanmadan ve iletişimsizlikten kaynaklanır, tüm toplumsal gruplar toplumsal çatışmaya neden olan etnik, dinsel, siyasal önyargılar nedeniyle, parçalanmış bir toplumsal yapı

içersinde barış ve özgürlüklerden uzak otoriter bir sistemin altında yaşamak zorunda kalırlar. “Öteki”ne yönelik toplumsal önyargıların, söylemsel şiddetin belirlenmesinde ve vurgulanmasında medya etkin olarak görev alır, gündelik yaşamda ötekilere yönelik ayrımcı bir dil kullanımının sorumlusu anaakım medyadır, çünkü van Dijk’ın da (2002) belirttiği üzere toplumun ötekilere ilişkin bilgi ve düşüncelerinin temel kaynağı medyadır.

Anaakım medyanın anti-demokratik bir biçimde farklı seslere karşı uyguladığı sansür toplumsal iletişim sürecinin yaralanmasını beraberinde getirir. Medyanın teksesliliği, “öteki”lerin kendilerini ifade edecekleri alternatif medyalar oluşturmasını gerekli kılar. Egemen, baskıcı iktidarların hegemonik iletişim biçimine karşı ötekiler farklı direniş biçimleri geliştirir, ezilenler farklı ve çok biçimli özgürlük ve demokrasi temelli bir yaklaşıma sahip iletişimsel yöntemlerle kendilerini ifade ederler. Toplumsal iletişimin egemen olan yapı dışındaki yapı ve grupların inkarı, aşağılanması ve asimilasyonu için kullanılması tepkisel bir süreci başlatır ve baskılanan gruplar farklı iletişim araçlarını, alternatif medyaları, kullanarak egemen yapıya karşı kendi bütünlükleri göstermeye çalışırlar. Gelişmiş ülkelerin anaakım medyası bile demokratik olma iddiasına rağmen ötekilerin sesini yansıtmak konusunda isteksizdir; “Anaakım medyanın azınlıkların, etnik ve dinsel grupların kendi kültürel farklılıklarını yeniden-üretmeleri ve kamusal alanda yer alabilmesi için potansiyel içerdiği görüşüne karşın, gerçekte anaakım medya özelliklede kamu hizmeti yayıncılığı birçok azınlık grubunun iletişim gereksinimlerini tam olarak karşılamaz (Bailey, Cammaerts, Carpentier, 2007; 84). Etnik çatışmanın olduğu az gelişmiş ülkelerde ise ötekilerin sesini duyurmanın ötesinde var olduklarına ilişkin en ufak göndermelerin bile medyada yer bulmasına olanak tanınmaz. Farklı etnik, dinsel, kültürel grupların kendilerini ifade etmelerine olanak vermeyen bir iletişimsel yapı demokratik bir arada yaşama kültürünü engeller ve baskı altında tutulanların kendilerini farklı biçimlerde ifade etmelerine neden olur. “Öteki”ler alternatif medyaları kullanarak kendilerini ifade etmeye çalışır, bu iletişimsel çabalarında engellenmesi şiddetin iletişimsel bir yöntem olarak kullanımını beraberinde getirebilir. Alternatif medyanın bileşeni olan “azınlık medyasının gelişimi iki düzeyde anlaşılabilir: azınlık gruplarının marjinalleştirilmelerine ve toplumda ve anaakım medya endüstrisinde eşit katılımdan mahrum bırakılmalarına yönelik politik tepki ve kimlik müzakereleri için bir alan” yaratmak (Bailey, Cammaerts, Carpentier, 2007; 84). Ötekiler medyanın çoğulculaştırılması ve demokratikleştirilmesi sürecinde alternatif medya alanında kendilerini ifade edecek alternatif azınlık medyalarını yaratarak katkıda bulunurlar. Bu

süreç anaakım medyanın farklı sesleri dışarıda bırakan yapısına karşı tüm toplum bileşenlerinin iletişimsel haklarının bulunduğunu ortaya koyar ve insan haklarının en önemlilerinden biri olan iletişim haklarını etkin bir biçimde savunur.

Toplumsal iletişim gerçekte çoğulcu bir yapılanıma sahiptir ve toplumun kendini ifade etmesi sürecidir, bu süreç aynı zamanda toplumun özgürlük istemine gönderme yapar. Anaakım medya, iktidarın ideolojisinin taşıyıcısı olarak toplumun kendini ifade etmesinin olanaklarını sağlamaz. Anaakım medya iktidarın “önyargı”larını toplumsallaştıran ideolojik aygıttır ve her iletişimsel süreci bu önyargıları yeniden-üretmesini de sağlamaktadır. İktidarın toplumsal iletişim üzerindeki olumsuz ideolojik etkisinin kırılması farklı iletişimsel yolların aranmasını gerekli kılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ile beraber iletişim kuramcılarının bu yeni araçların demokratikleşmeye ve özgürleşmeye yeni açılımlar getireceğine dair olumsal öngörülerinin toplumsal gerçeklik incelendiğinde doğru çıkmadığı görülmektedir. Yeni medya demokratik iletişim için bir çok olanak içermesine rağmen, kendiliğinden bir demokratik gelişime hizmet etmemektedir, muhalif toplumsal hareketlerin yeni medya alanını kitlelere ulaşması için kullanması ile birlikte yeni alternatif medya alanından ve olanaklarından söz edilebilir. Medyanın demokratikleştirilmesi sürecinde tüm olanakların etkin bir biçimde kullanılması gerekliliğine bağlı olarak alternatif medyaların, medya alanında ki tüm gelişimleri takip etmesi ve toplumsal dönüşüme uygun olarak strateji ve taktiklerini değiştirip, dönüştürmesi gerekliliğide açıkça görülmektedir. Bu anlamda yeni medyaların alternatif medya alanına dahil edilerek iletişimin demokratikleştirilmesi mücadelesinde kullanım sürecinde, yeni medya alanındaki hegemonyanın parçalanması ve karşı-hegemonyanın yaratılması ile olasıdır.

Demokratik bir toplum özgür bir iletişim ortamı olmadan kurgulanamaz; “demokrasi insanlara önemli konularda geniş ölçekli bir bakış açısı, çözümlenme ve tartışma sunan, vatandaşların farklılıklarını yansıtan bir medya gerektirir. Demokrasiler de medya müzakereyi, farklı düşünmeyi destekler” (McChesney, 1998). İktidarın önyargılarının toplumsal düşünüşün belirleyicileri haline gelmesi sürecine karşı, toplumsal düşünüşün önyargılardan özgürleştirilmesi iletişimsel süreç üzerinden gerçekleştirilen bir mücadeleye gönderme yapar. Toplumsal yapının özgürleşmesi temel olarak önyargıların parçalanması ve tüm toplumsal grupların kendilerini özgürce ifade edecekleri araçlara sahip olması ile mümkündür; “demokratik toplumlarda medyanın asıl görevi iki tanedir; 1.

Toplumda farklı seslerin duyulmasına izin vermek ve 2. Kamuoyunun demokratik entegrasyonu sürecinde farklı sesleri aktarmak” (Tehraniyan, 2002; 79). Bu anlamda, alternatif medya toplumdaki farklı grupların kendilerini ifade etmelerini sağladığı ve toplumsal gruplar arasında diyalogun kurulabilmesine olanak tanıdığı için demokratikleşme sürecinde önemli bir işleve sahiptir. İletişimsel bağlamda toplumsal hareketlerin alternatif medyası aslında toplumsal alanda iletişim haklarının savunusunu da gerçekleştirir; “iletişim haklarının üçü -bireysel olarak düşüncelerini ifade edebilme, iletişim araçlarına ulaşabilme ve küresel toplumsal adalete ilişkin sorumluluk duymak- medya aktivizmine miras bırakılmıştır” (Hackett, Carroll, 2006; 91). Toplumun iletişim haklarının küresel şirketler ve devletler tarafından gasp edilmesine karşı muhalif toplumsal hareketler alternatif medyaları aracılığıyla bu hakların savunusu yapar ve en önemli ve vazgeçilmez toplumsal özgürlük olan iletişim özgürlüğünün önemini ortaya koyarlar.

Toplumsal iletişimi demokratikleştirmeyi amaçlayan alternatif iletişim olanaklarının ortaya çıkışı, ötekilerin kendilerini ifade edebileceği yerlemlerin oluşturulmasını beraberinde getirmiştir. Atton’un belirttiği gibi bir alternatif medya alanı –biçim, katkı ve perspektiflerin- heterojenliğe sahiptir (2002;8), çoklu bir yapılanıma sahip olan alternatif medya “öteki”lerin kendilerini ifade edebilecekleri mecraların yaratılması bakımından birçok olanağı barındırır. Medyanın demokratik yapısı “her belirgin gruba sesini duyurabileceği ve kendi ilgilerini geliştirebileceği bir alan sağlamayı içerir” (Zhao and Hackett 2005: 11). Alternatif medyalar demokratik iletişimin yaratılabilmesinde ve toplumsal barışın sağlanması bakımından önemlidir. Yeni iletişim teknolojileri bu anlamda muhaliflerin, marjinallerin yani “ötekiler”in kendilerini ifade edebileceği demokratik alternatif olarak düşünülmüştür; teknolojiyle dayanan tartışma, interaktif TV, internet ve çoklu-medya vatandaşları birbirlerine bağlayarak demokratik tartışmayı yeniden tesis edip edemeyeceğidir” (Leys, 1999; 325), ancak yeni medyaların ortaya çıkışı toplumsal iletişimin kendiliğinden demokratikleştirilmesini beraberinde getirmemiştir, çünkü yeni medyalarda devlet denetimi altındadır ve iktidar ilişkilerini yeniden üretmektedir. Yeni iletişim teknolojilerin yarattığı serbestlik baskılanan yapıların kendilerini ifade etmesine olanak tanımıştır, ancak geniş kitlelere seslenme olanağı sağlamamıştır. Yeni iletişim teknolojilerini kullanan alternatif medyalar geniş kitlelere seslenerek baskılanan asimile edilmeye çalışılan kültürlerini yaşatma çabasının bir göstergesi olarak önemli bir görevi yerine getirir. Özellikle uydu yayınları ile yasaklanmış, baskı altındaki



dillerin ve kültürlerin kendilerini ifade etmeleri, “öteki”lerin kimlik temelli istemlerinin daha da netleşmesini ve şiddetin iktidarına karşı demokratik çoğulcu bir yapı isteminin kitlesel destek kazanmasını beraberinde getirir. Alternatif medyalar, demokratik iletişim kültürünün oluşturulmasında oldukça önemli bir işgörürler. Buna karşın iktidarın denetimindeki anaakım medya ise geniş kitleleri etkileyen ötekilere karşı toplumsal önyargı oluşturmakta, tüm demokratik istemler toplumsal varlığı tehdit eden saldırılar olarak gösterilmektedir. Toplumsal iletişimin bozulması ve yaşanan ayrışma ve çatışma toplumsal yaşamı ve kültürü de derinden etkilemekte, toplumu iktidarın gönüllü kullarına dönüştüren tüketim kültürünü tek seçenek kılmaktadır. Toplumsal travmaların unutulması için tüketim her şeyin unutulmasını sağlayan bir “afyon” görevi görmektedir.

Toplumun demokratikleştirilmesi ve barışın savunulmasında medyanın vazgeçilmez rolü vardır. Medyanın demokratikleştirilmesi sürecinde, entelektüellerin, siyasetçilerin, demokratik tüm kurum ve kuruluşların desteği ile mücadele yürütülebilir, medyada savaş destekçiliğine karşı tepkisel bir gücün oluşturulması ve kitlelere ulaşılarak savaşa karşı barışın savunusunun yapılmasında demokratik medyanın önemi anlatılabilir. Barışı savunan demokratik bir medyanın yaratılması çabası toplumsal çatışmaların aşılması ve sorunların çözümünde önemli bir belirleyen olacaktır. Medya da barış sorunun daha fazla dile getirilmesi öncelikli sorunlardan bir tanesidir; “medyada savaş ve barış görüntüleri arasındaki karşılaştırmada, doğrudan barışla ilgili haberler -şiddet karşıtı simgeler, barışçıl dönüşüm rehabilitasyon ve gelişimin terim ve imgeleri- daha düşük bir popüleriteye sahiptir. Barış içeriği savaş içeriğinde olduğu gibi medyada yoğun olarak kullanılmaz” (Shinar, 2000; 90). Toplumsal söylemin barışçı bir biçim almasında medyanın söylemi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, barış medyasının yaratılması sürecinde tüm medyaların etkin bir biçimde kullanılması da önemlidir, kitlelerin bilinç yapısını etkileyen tüm alanlara barışçıl bir müdahalede bulunulması, toplumsal dönüşümü beraberinde getirecektir. Medyanın toplumsal sorunların barışçıl çözümünü ortaya koyması ve tartışması oldukça önemlidir, bu anlamda da gazete ve televizyon haberlerinin savaşı meşrulaştıran psikolojik savaş aygıtları olarak değil barışı yaratmaya çalışan iletişim aygıtları olarak iş görmesinin sağlanması gereklidir; “barış gazeteciliği, gazetecileri ve medya kurumlarını politik, ırksal, etnik, toplumsal ve kültürel adaletsizliklerle ilgili enformasyon üretirken kendilerini ve kendi etkinliklerini derinlemesine sorgulamaları konusunda cesaretlendirmekle ilgilenmek zorundadır” (Ross, 2007; 80). Toplumsal barışın sağlanması zorlu bir süreci gerektirmektedir.

Barışı düşlemek ve savunmak, toplumu iktidarın oluşturduğu önyargılardan özgürleşmek ile olasıdır. Bu özgürleşmeyi sağlamak için ise politik anlamda dönüşüm yaratacak alternatif toplumsal hareketlere gereksinim vardır. Politik ve kültürel anlamda “öteki”nin varoluşunun reddi bütün sorunların kaynağıdır, ötekileri inkar eden bu yapının karşısına güçlü toplumsal temellere sahip, barışçıl, demokratik, çoğulcu bir yapı ile karşı çıkmak gerekliliği sözkonusudur. Alternatif medya bu anlamda demokrasi, özgürlük ve barışı hedefleyen toplumsal karşı koyuşun merkezi belirleyeni olarak toplumsal geleceğin farklı bir biçimde kurgulanmasının ve muhaliflerin toplumla buluşarak varolan yapıyı dönüştürmek için örgütlenmesinin olanaklarını yaratan bir alandır. Başka bir medyanın mümkün olduğunu gösteren alternatif medya, buna bağlı olarak başka bir dünyasında mümkün olduğunu gösterir, düş olarak görülen herşeyin mücadele ile gerçeğe dönüştürülebileceğini anlatmaya çalışır.

### **Sonuç**

Toplumsal alanda yaşanan çatışmaların ortadan kaldırılması ve barış içerisinde bir arada yaşamın olanaklı kılınabilmesi için öncelikle devletin demokratikleştirilmesi gereklidir, devletin demokratikleştirilebilmesi ise toplumsal örgütlenmesi güçlü demokratik hareketlerle olasıdır. Bu tür hareketlerin yaratılabilmesi ve toplumun demokratik dönüşümünün sağlanabilmesi için iletişimsel alanın etkin bir biçimde kullanılması gereklidir. Toplumsal alanda “öteki”lerin yani farklı etnik, dinsel, siyasal, cinsel vb. grupların kendilerini özgürce ifade edebilecekleri alternatif iletişim alanlarının yaratılması ve desteklenmesi, kısacası demokratik iletişim ortamının yaratılması tüm çatışma ve parçalanmaların aşılmasının temel koşullarından biri olarak görülebilir.

Özgürlük önyargıların olduğu bir yaşamda uzak bir düş haline gelir. Önyargılardan özgürleşmek toplumsal anlamdaki özgürleşmenin ilk şartıdır. Ancak, önyargılardan özgürleşmek demokrasi ve barışı toplumsal kültürün temel öğeleri haline getirmeyi gerektiren zor bir süreçtir ve uzun soluklu bir mücadeleyi gerektirir. İktidarın denetimindeki medyanın ürettiği önyargıların toplumsal düşüncü tahakküm altına almasına karşı, toplumun ötekine yönelik korku ve düşmanlıktan yani tüm yaratılmış gerçektışı önyargılarından kurtarılması barışı amaçlayan alternatif medyaların toplumsal iletişim sürecine dahil olarak toplumu barışçıl bir biçimde dönüştürmesi ile olasıdır. Toplumsal barışın sağlanması temel olarak önyargıların parçalanması ve tüm toplumsal grupların kendilerini özgürce ifade edecekleri, alternatif siyaset biçimleri ve iletişim olanaklarına sahip

olması ile olasıdır. Demokratik iletişim ortamının yaratılması için, anaakım medyanın savaşın dilini kullanmasına karşı barışın dilinin vurgulanması ve toplumsal söylemi barışçıl bir biçimde yeniden-düzenlemesi gereklidir.

İletişimsel alanda büyük bir dönüşümün yaşanmasını ve buna bağlı olarak tüm medyaların demokratik ve barışçı anlayışla hareket etmesini gerektirir, bu bağlamda alternatif medyalar hem iletişimsel alanın buna bağlı olarak da toplumsal ilişkilerin yeniden-düzenlenmesi istemini ortaya koyarlar. Dışlandığını, ayrımcılığa uğradığını düşünen tüm toplumsal kesimlerin, eşit bir biçimde kendisini ifade edebildiği demokratik iletişim ortamının yaratılması, toplumsal çatışmaların aşılarda toplumsal diyalog temelinde barışın sağlanabilmesinin olanaklı kılabilir. Alternatif medya "öteki"lerin sesi olarak devletin politikalarını etkileyecek ve politik alanda demokratik bir yapının yaratılması sürecine de önyak olarak, muhalif politik aktörlerin devletle iletişim içerisinde olmasını ve çatışmanın yerini diyalogun almasını sağlayabilecek olanakları yaratabilir. Toplumsal çatışmaların sona erdirilmesi, bu açıdan alternatif medyalar dahil olmadan olası gözükmemektedir. Toplumsal demokratikleşmenin sağlanması süreci muhalif toplumsal hareketlerinde etkin olduğu bir toplumsal tartışmanın ve diyalogun yürütülmesini içerir, sonuç olarak alternatif medya iktidara karşı toplumun sesi olarak varolan dünyanın dışarsına adım atmanın mümkün olduğunu, hatta zorunlu olduğunu dillendirerek, iktidarlar tarafından çözümsüz kılınan tüm toplumsal sorunların bilinçli ve örgütlü toplumlar tarafından çözümlenebileceğini göstermiş olur.

### **Kaynakça**

- Atton, C. (2002) *Alternative Media*. London: Sage.
- Bailey, O.G., Cammaerts, B., Carpentier, N. (2007). *Understanding Alternative Media*. New York: Open University Press.
- Cohen, P. (2002). "Psychoanalysis and Racism: Reading the Other Scene." *A Companion to Racial and Ethnic Studies*. Goldberg, David Theo and John Solomos (eds). Blackwell Publishing, 2002. Blackwell Reference Online. 31 March 2007  
[http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631206163\\_chunk\\_g978063120616319](http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631206163_chunk_g978063120616319).
- Downing, J. H. (2001) *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. London: Sage.
- Essed, P. (2002) "Everyday Racism." *A Companion to Racial and Ethnic Studies*. Goldberg, David Theo and John Solomos (eds). Blackwell Publishing, 2002. Blackwell Reference Online. 31 March 2007.  
[http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631206163\\_chunk\\_g978063120616320](http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631206163_chunk_g978063120616320).

- Goldberg, D. T.(2002). "Racial States." *A Companion to Racial and Ethnic Studies*. Goldberg, David Theo and John Solomos (eds). Blackwell Publishing, 2002. Blackwell Reference Online. 30 March 2007  
<[http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631206163\\_chunk\\_g978063120616323](http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631206163_chunk_g978063120616323)>
- Habermas, J. (2008). "Köktendincilik ve Terör Habermasla Söyleşi". *Terör Günlerinde Felsefe: J. Habermas ve J. Derrida ile Diyaloglar* (Ed. G. Borrador). İstanbul: YKY.
- Habermas, J.. (2006). "Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension". *Communication Theory*, N.16, pp.411–426.
- Hackett, R. A., Carroll, W. K. (2006). *Remaking Media: The Struggle to Democratize Public Communication*. New York: Routledge
- Hamelink, C (1997). Media Ethnic Conflict and Culpability". *Media in Transition* (Ed. J. Servaes, C. Hamelink). Leuven: Acco.
- Hilhorst, Dorothea, Mathijs van Leeuwen (2005), "Grounding Local Peace Organisations: A Case Study of Southern Sudan". *Journal of Modern African Studies*, 43, 4, pp. 537–563.
- Laclau, E. and Mouffe, C. (1985) *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*. London: Verso.
- Leys, C. (1999) "The Public Sphere and the Media: Market Supremacy versus Democracy" *Socialist Register: Global Capitalism Versus Democracy*. Vol.35.
- McChesney, R. W. (1998). "Making Media Democratic". *Boston Review: A Political and Literary Forum*. Summer Issue.
- Ross, S.D. (2007). "Peace Journalism: Constructive Media in a Global Community". *Global Media Journal: Mediterranean Edition* 2(2).
- Sandy, Leo R., Ray Perkins, Jr. (2002). "The Nature of Peace and Its Implications for Peace Education". *Currents: Issues in Education and Human Development Education and Peace*, Vol. 3, no. 2, pp. 7-20.
- Shinar, D. (2000). "Media Diplomacy and Peace Talk". *Gazette*.Vol. 62-2.
- Sofos, S.,R. Tsagarousianou (1993). "Politics of Identity; Nationalism in Contemporary Greece". *Resurgences of Nationalist Movement in Europe* (Ed. J. Amodia). Branford Occasional Papers, Branford.
- Spencer, G. (2003). "Pushing for Peace: The Irish Government, Television News and theNorthern Ireland Peace Process". *European Journal of Communication*. 18; 55.
- Tarrow, S. (1996) *Power in Movement*. New York: Cambridge U.P.
- Tehraniyan, M. (2002). "Peace Journalism: Negotiating Global Media Ethics". *The International Journal of Press/Politics*; Vol.7; 58.
- Terzis, G. (2008) "Journalism Education Cross Borders; Di-mainstreaming Binary Oppositions in Reporting the "other". *Journalism*. Vol. 9; 141.
- van Dijk, T. A. (2007) "Discourse and Racism." *A Companion to Racial and Ethnic Studies*. Goldberg, David Theo and John Solomos (eds). Blackwell Publishing, 2002. Blackwell Reference Online. 31 March 2007

[http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631206163\\_chunk\\_g978063120616317](http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631206163_chunk_g978063120616317).

Zhao, Y., Hackett, R. A. (2005) 'Media Globalization, Media Democratization: Challenges, Issues, and Paradoxes', in R. A. Hackett and Y. Zhao (eds), *Democratizing Global Media*, New York: Rowman & Littlefield, pp. 1–33.

# MEDYA ve TELEVİZYON ARAŞTIRMALARINDA KAMUSAL ALAN TARTIŞMALARINA GİRİŞ

Arş. Gör. Dr. Artun Avcı

## ÖZET

Yurttaşların kamusal tartışmalardan etkilenmesi medya dolayımı ile mümkün olur. Kamusal alan tartışmalarında medyanın ve televizyonun merkezi ve stratejik bir rol olmasının bir nedeni de budur. Güçlü bir demokrasinin bilgili ve enformasyon sahibi yurttaşlara ihtiyacı vardır. Kitaplarının Türkçe'ye çevrilmesiyle birlikte tartışmalarda referans kaynağı haline gelen Habermas'ın "Kamusal alan" kavramı bu noktada önem kazanır. Habermas'ın "Kamusal Alan" kavramı, yurttaşların kamusal otoriteyi yani devlet kurumunu eleştirel ve kamusal müzakere süreçleriyle rasyonelleşmeye ve kendisini meşrulaştırmaya zorlamasıdır. Bu anlamda kamu hizmeti yayıncılığı ile kamusal alan kavramı arasında zorunlu bir bağ kuran görüşlerin sorunsallaştırılması gerekir. Kamusal medya veya televizyon yayıncılığının düzenlenmesine ilişkin kurallar ve politikalar, devlet, kamu otoritesi ya da siyasi iktidar tarafından değil yurttaşlar/kamu tarafından gerçekleştirilmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Kamusal Alan, Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Kamusal Medya/Televizyon, Yurttaşlık

## ABSTRACT

Citizens effected by public discussions by mediazation. This is why mediaand television play an important and crucial role in cutting edge 'public sphere' debates. Strong democracy is in the need of well-informed citizens who have consciousness and knowledge. Habermas, has theorized the concept "public sphere", and by the time his books translated into Turkish year by year, he became an important reference for the subject.By the notion 'public sphere' Habermas meant, the justification and rationalization of the public authority by citizens through the public negotiation processes. In this sense what needs to be done is to problematize the visions in which there is an established a compulsory relationship between between public service broadcasting and the public sphere. The regulations for arranging public media or broadcasting is due by citizens and public but not by state, public authority nor political powers.

**Keywords:** Public sphere, public service broadcasting, public media/tv, citizenship

## Giriş

Frankfurt Okulunun ikinci kuşağının önde gelen düşünürlerinden Jürgen Habermas 1962 yılında ilk baskısını yapan **Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü** (*Strukturwandel der Öffentlichkeit-Structural Transformation of the Public Sphere*) isimli kitabında burjuva kamusal alanının ortaya çıkışı , dönüşümü ve çöküşünün tarihsel ve sosyolojik bir değerlendirmesini yapar.(Habermas,1997) Habermas’a göre erken dönem kapitalizmin gelişimi özerk bir kamusal tartışma arenası ya da platformu yaratmıştır. Sivil toplum ile devlet arasında eleştirel kamusal tartışmaların kurumsal olarak sürdürüldüğü kamusal alan, gelişmekte olan yeni bir ekonominin özgül koşulları içinde oluşmuştur. Tarihsel, ekonomik ve siyasal açıdan giderek güçlenmekte olan burjuvazi, mutlak iktidarın ya da mutlak devlet otoritesinin yurttaşlar tarafından eleştirel tartışma aracılığıyla kamusal olarak denetlendiği bir kamusal alanın oluşumuna katkı sağlamış; nitelikli eğitim ve özel mülkiyetle kazanılan özerklik ve bağımsızlık, eleştirel düşünceyi besleyen mektuplar ve romanlar, *cafe* ve salonlardaki politik tartışmalar ve bu sürecin etkili bir destekçisi bağımsız, eleştirel ve politik anlamda militan gazeteler , eleştirel siyasal tartışmalara ilgi duyan kamusal aklı kullanan yurttaşların yarattığı bir kamusal alanı yaratmıştır.

Kamusal alanın dayandığı ilkeler, 19.yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte kamusal düşüncenin yaratıcısı olan edebi ve politik gazetecilikten kitle iletişim araçlarına geçiş sürecinde artan devlet müdahalesi ve sermayenin yoğunlaşması sonucu özel ve organize çıkar gruplarının kamusal alana akışı ya da istilası sonucu kamusal alanın yapısı dönüşüme uğrayacaktır. Yurttaşlar arasındaki kamusal tartışmaların sürmesini sağlayan burjuva kamusal alan, 19. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte yapısal olarak dönüşmeye başlayacak kamusal nitelikteki tartışmalar için bir forum olmaktan çok Habermas’ın ifadesiyle “*yarışan özel çıkarlar alanı*” haline gelmeye başlayacaktır. Bu süreçte burjuva kamusal alan için bir forum ve agora oluşturan kahvehane, salon ve okuma toplulukları önemlerini kaybedecek, yazılı basın, politik gazeteler de politik niteliklerini kaybedip ticari işletmeler haline dönüşmeye başlayacaktır. Kitle iletişim araçlarının ticarileşmesi ile birlikte kamusal alan, rasyonel-eleştirel tartışma karakterini kaybedip kültürel ve kitlesel tüketimin bir alanı haline gelecektir.

Yukarıda aktarılan tarihsel ve kuramsal çerçeve, politik gazeteciliğin yükselişi ve düşmesiyle basının, tüketim toplumunun kitlesel medyasına dönüşmesine dair önemli analizleri içermektedir. Başlangıcından itibaren “kamusal alan” kavramının kurucu ilkeleri ile kitle iletişim araçları arasındaki organik ilişki, demokratik teori için yaşamsal bir anlamı ifade

eder. Özgür, rasyonel ve eleştirel iletişimin kamusal bir gövde içinde gerçekleştirilmesi, kamusal akıl üretecek yurttaşlara aktarılması ve onların kamusal iletişim süreci içindeki tartışmalardan etkilenmesini mümkün kılacak araçlarla sağlanır. Bu perspektiften, medya ve basının siyasal alan içinde bir karşı denge unsuru olduğu ve yurttaşların aktif olarak demokratik siyasete katılmaları için onları bilgilendirme ve yetiştirme konusunda çok önemli bir işlevi olduğu sonucu çıkar. Kamusal Alanın vazgeçilmez bir aracı olarak medya, büyük güçlere (siyasi iktidar ve dev sermaye güçleri) karşı “teyakkuz halinde” olmazsa ve yurttaşları doğru bir biçimde bilgilendirmiyorsa; demokratik işlevini yerine getirmiyor ve demokrasi bunalımına neden oluyor demektir. (Kellner, 2006)

Günümüz medya ortamında öne çıkan olgu iletişim araçlarının kitlesel onayın sağlanması, tüketici talebinin maksimize edilmesi ve sistemin politik ve ekonomik rasyonelitesine boyun eğdirmek üzere kullanımınıdır. Burada asıl sorulması gereken soru *çağımız kitle medyası koşullarında kamusal alanın yeniden inşa edilip edilemeyeceğidir*. Bu soruya cevap olarak Thomson, kamusal alan düşüncesinin eleştirel bir ölçüt olarak değer taşıdığını belirtmekle birlikte kamusal alanın günümüz koşullarında önemli olmaya devam etmesini engelleyen iki temel engelin olduğunu söyler:

Birinci engel, kamusal alan düşüncesinin yazılı basın materyalinin sınırlı biçimde dağıtıldığı, bu sınırlı biçimde dağıtılan basının başlattığı tartışmaların salonlar, kahvehaneler ve okuma toplulukları gibi kamusal mekanlarda yüz yüze yapıldığı koşullar altında ortaya çıkmış olmasıdır. Kitle iletişim ve enformasyon teknolojilerinin -özellikle geç-kapitalizmdeki- muazzam ölçüde artan gelişimi ile birlikte kitle iletişimin niteliğini radikal bir biçimde değiştirmiş olması, 17. yüzyılda filizlenmeye başlayan 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar Avrupa kentlerinde kamusal ve politik özgürleşmenin alanı olmuş kamusal alan düşüncesinin günümüz dünyası için geçerli olup olmadığı sorusunu akla getirecektir. Thomson, yeni kitle iletişim araçlarının karşılıklı etkileşim, iletişim ve enformasyon koşullarını değiştirdiğini; yazılı basının ve yüz yüze iletişimin varlığına dayanan klasik kamusal alan düşüncesinin yeni oluşan koşullara doğrudan uygulanamayacağını söyler. (Thomson, 1997:251-252) Kamusal alanın günümüz koşullarında yeniden inşa edilmesinin önündeki ikinci engel de karar yaratma süreçlerinin karmaşık yapısı nedeniyle alınacak kararlara katılımı zorlaştırıldığı bir dönemde yaşıyor olmamızdır. Kanaatlerin birey-yurttaşların katılımıyla oluşturulması, günümüz siyaseti ve ekonomisine yön veren büyük-ölçekli, güçlü kurum ve kuruluşların faaliyetleri ile ilgili olarak daha fazla enformasyon elde etmek, farklı ve alternatif



enformasyon kanallarına sahip olmak ve bu kuruluşların faaliyetlerini kontrol edebilecek mekanizmaları oluşturmakla ancak mümkün olacaktır.(Thomson,1997:252) Thomson'un kamusal alanın günümüzde yeniden inşa edilmesinin mümkün olmadığı yönündeki görüşleri karamsar bulsak da günümüz iletişim teknolojilerinin dönüştürdüğü ve yeniden yarattığı kamusal alanlar vurgusunun önemli olduğunu düşünüyoruz. Bunun yanında yurttaşların karar-alma (decision-making) süreçlerine ancak enformasyon ve bilgi sahibi olarak girebileceği de açıktır. Bu noktada kamusal alan tasavvurunun günümüzdeki anlamı kitle iletişim teknolojilerinin yurttaşları bilgi ve enformasyon sahibi olma konusunda ne ölçüde imkan ve olanaklar sağladığıdır.

Kitle iletişim araştırmalarında kamusal alan kavramının referans noktasını yurttaşların ve kamunun çıkarlarını en yüksek düzeyde gerçekleştireceği öngörülen Kamu Hizmeti Yayıncılığı anlayışı oluşturmuştur.

### **Kamusal Alan Kavramını Kamu Hizmeti Yayıncılığı ile İlişkilendiren Görüşler**

Avrupa yayıncılık tarihine baktığımızda ulusal süreçler bağlamında farklı özellikler ortaya çıksa da baskın anlamda 1980'lerin ortalarına kadar tek bir model biçiminde örgütlendiğini söyleyebiliriz. Ortak değerler ve ilkeler etrafında şekillenen bu modeli "Kamu hizmeti yayıncılık modeli" olarak tanımlamak mümkündür. Kitle iletişimi alanında yapılan çalışmalarda kamu hizmeti modeli, ağırlıklı olarak yeknesak, tek bir model olarak ele alınmıştır. Ulusal bağlamda değişik uygulamalarında ülkelerin tarihsel deneyimleriyle siyasal kültürünün özgün yapılarının yansımalarını görebilmek mümkündür. Örneğin Nasyonel Sosyalizm'in Alman toplumu üzerinde bıraktığı olumsuz etkiler sonucu Almanya'da yayıncılık sisteminin düzenlenmesi sırasında yayıncılığın devletten bağımsız olması gerektiği konusunda toplumsal bir duyarlılık oluşmuştur. Buna karşılık Fransa'da Fransız Devlet Başkanı kendi radyo ve televizyon hizmetini "Fransa'nın sesi" olarak nitelendirmektedir. İngiltere'de BBC'nin yayın politikası "kamunun finansal destek sağladığı, kamuya karşı yükümlü olduğu" ilkesi vurgulanmakta ve BBC,"ulusal yayıncılık aygıtı" olarak nitelenmektedir. Çaplı, birbirine benzer yapıda gibi gözükse ama aslında değişik yapılar sahip bu modeller arasında yasal düzenlemeler, finansman yöntemleri ve uygulamalar açısından farklılıklar bulunduğunu belirtir. Fransa'daki kamu yayıncılığına damgasını vuran "devletçi gelenek"tir; İtalya'da "çoğulcu

yaklaşım” hakimdir,İngiltere’de “ardışık politikalar” uygulanır, Almanya’da ise“uzlaşmacı tercihler” kamu yayıncılığı politikasında etkindir. (Çaplı,1995)

Bu çerçevede kamusal iletişim alanını genel bir kamusal yarar etrafında biçimlendiren yaklaşımın “kamu hizmeti modeli” olduğu söylenebilir. Avrupa’da ve televizyon yayıncılığın gelişim çizgisi, kamusal söylemin ulus-devletin kurallarına bağlandığı bir kamusal alanın yaratımı süreci olarak biçimlenmiştir. Televizyon yayıncılık alanının düzenlenmesi ya da bu yayıncılığın üretim biçimlerinin belirlenmesi söz konusu olduğunda hep ikili karşıtlıklar biçiminde tanımlanan sistem ve modeller çıkmaktadır. Paul Jones, Habermas’tan yola çıkarak modern demokratik anlayışlarını oluşturan iki temel normatif siyasal model olan liberal ve cumhuriyetçi modelleri, televizyonun ürettiği içerik anlamında yayıncılık felsefeleri olarak uyarlar.Buna göre “ifade özgürlüğü ” ilkesini temel alan Amerikan ticari ya da “özel” yayıncılık anlayışına karşılık Avrupa ya da İngiliz Kamu Hizmeti Yayıncılığı “tarafsızlık” ilkesini esas alır. İfade özgürlüğü anlayışından hareketle düzenlenen Amerikan televizyon yayıncılığının aksine, Avrupa, özellikle de İngiliz kamu yayıncılık sistemi olan BBC içerik düzenlenmesine odaklı bir tarafsızlık ilkeler bütünüyle kendini yapılandırmıştır.(Jones,Akt: Köksalan,2007)

Amerikan kamu televizyon yayıncılık sistemi ile Avrupa kamu yayıncılık modeli arasındaki ayrımın felsefi ve kavramsal karşılığını Habermas’ın Liberal ve Cumhuriyetçi normatif modelleri ayrımında görmek mümkündür. “*Demokrasinin Üç Normatif Modeli*” isimli makalesinde Habermas, Liberal ve Cumhuriyetçi modellerin demokratik sürecin işleyişlerindeki farklı anlayışları temel alır. Yasaların öngördüğü müdahale koşulları dışında , devletin herhangi bir müdahalesinden korunmayı ve yurttaşların baskılardan korunması anlamını içeren negatif hakları temel alan liberal modele karşıt olarak, cumhuriyetçi model, yurttaşların kamusal iletişim ortamında siyasi katılım ve konuşma haklarını ifade eden pozitif özgürlükleri temel alır. Pozitif Özgürlükler, yurttaşlara dışarıdan gelecek baskılardan bağımsız olmanın değil, ortak bir uygulamaya katılmanın güvencesini vermektedir. Yurttaşlar bu sayede özgür ve eşit kişilerden oluşan bir toplumda siyasal anlamda sorumluluk taşıyan özneler olabilirler. Cumhuriyetçi modelde yurttaşlar, toplumsal birlikte yaşamının doğru kurallarını, ortak yararları içeren kuralları tartıştıkları ve akıl yürüttükleri bir kamusal alan yarattıkları bir durumdadır. Bu modelde devlet de yurttaşların kamusal özgürlüklerinin kurumsallaştırılmasıyla kendisini meşrulaştırır.(Habermas,2002:151-165) Tarihsel anlamda temellerini Fransız Devrimi ve Aydınlanmasından alan “pozitif özgürlükler”, yurttaşların

kamusal söylem ve iletişim alanlarını genişletmelerini sağlar. Kitle iletişim araçlarının (ve özellikle kamu hizmeti televizyon yayıncılığının), yurttaşların kamusal söylemini geniş bir kamusal alan olarak düzenleme olanağını sağladığı yönündeki görüşün kaynağı da budur. Kamu hizmeti yayıncılık modeli, Avrupa’da uygulamaya geçtiği andan itibaren yurttaşların pozitif özgürlüklerin bir güvencesi olarak görülmüştür. Çünkü kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkelerinden olan tüm yurttaşlara yayın hizmeti götürmek sorumluluğunu içeren “evrensel erişim” ilkesi kamusal söylemin sınırlarının genişlemesini içerir.

Habermas’ın kamusal alan ve cumhuriyetçi normatif modelin pozitif özgürlük kavramı bu noktada kamu hizmeti yayıncılığını, küreselleşen pazar-piyasa güçlerine karşı korumak isteyenlere ilkesel ve ideolojik destek vermiştir. Özellikle radikal entelektüeller kamu hizmeti yayıncılığını kamusal alan kavramı ile ilişkilendirerek kamu hizmeti yayıncılığın kamusal alanın cisimleşmiş bir biçimi olduğunu ve ticari-piyasa finans modelinin de kamu yayıncılığına bir tehdit oluşturduğunu savunma yönünde yoğun bir gayret içerisine girmişlerdir.(Dahgren,1997: 13) Bu görüşün savunucularından Stevenson, başlıca üç önemli nedenden dolayı kamu hizmeti yayıncılığının korunması gerektiğine işaret eder:

1. Kamu hizmeti yayıncılığı, tarihsel olarak hem ekonomiden hem de devletten bir ölçüde bağımsız bir kurumsal alan işgal etmiştir.
2. Kamu yayıncılığı, çeşitli toplumsal grupların birbirleriyle iletişim kurlmaları için potansiyel bir ulusal saha sağlar.
3. Kamuya tüketiciler olarak değil yurttaşlar olarak hitap eder. (Stevenson:2008:109-110)

Kamu hizmeti yayıncılık modelinin öncü kurumu olan BBC’nin gelirlerini lisans ücretinden elde etmesi, kurumu ticari baskılardan ve hükümet müdahalelerinden görece uzak tutmuştur. BBC’nin hükümet müdahalelerinden görece bağımsız olarak yayıncılık yapabilmesinin nedenlerinin başında içerik düzenlenmesine odaklı bir “bağımsızlık ve tarafsızlık ilkeleri” ile kendini yapılandırması gelir. Siyasal iktidarların olası müdahalelerine karşı bir kurum olarak direnebilmesinin koşulu “tarafsızlık” ilkesini özenle gerçekleştirmesidir. Belirli siyasal çatışmalı durumlarda ise BBC’nin tarafsızlığından ödünler vermek zorunda kaldığı açıktır. Örneğin 1926 Genel Grevi süresinde BBC yöneticilerin hükümeti savunma gayreti içinde yer aldıkları gözlemlenmiştir. Bunun nedeni olarak BBC’nin örgütsel başında bulunan bürokratik seçkinlerin siyasal tutum ve eğilimleri olduğu söylenebilir.(Stevenson:2008:110) Buna rağmen İngiltere’de kamu yayıncılığının ilk biçimleri devletten bir ölçüde özerktir. Kamu hizmeti

yayıncısı olarak BBC'nin kendi "bağımsızlığı"nı korumak, demokrasiyi güçlendirmek ve yurttaşların deneyimlerini aktarabildikleri "kamusal" bir uzam sağlamayı amaçlar. Stevenson, bu anlamda kamu hizmeti yayıncılığının geliştirilmesi için büyük medya holdinglerinin yurttaşlık ve demokrasi değerlerini zayıflatma tehlikesi karşısında "devlet desteğinin" şart olduğunu söyler. Yurttaşların eleştirel tartışma ve kamusal müzakere yapabilmeleri için "büyük medyanın gücünün dizginlenmesi gerekir".(Stevenson:2008:111)Bu da kamu otoritesi olan devlet gücüyle yapılabilir. Kanımızca Habermas'ın kamusal alan kavramı, kamusal akıl yürütme ve eleştirel müzakere alanı için devletten ve piyasadan farklılaşmış, bağımsız bir platform üzerine kuruludur. Akıl kamusal kullanımının özerk biçimde gerçekleşebilmesinin koşulu piyasa-dışı bir platformun güvence altına alınması olduğu kadar devlet dışı bir eleştirel söylemin de zemininin yaratılması gerekmektedir. Kamu hizmeti televizyon yayıncılığına verilen "devlet desteğinin" farklı kimlik, grup ve toplulukların erişimine kapatılması tehlikesi vardır.

Yeniden formüle edilecek bir kamusal alan, farklı grup ve sınıfların ortak bir kamusal iletişime katılmalarına olanak sağlamak zorundadır.Kamu hizmeti yayıncılığını yeniden förmüle edilmesi gereken kamusal alanla ilişkilendiren Curran ve Garnham, farklı grup ve sınıflar için bu yayıncılığın ortak bir platform işlevi görebileceğini savunur. Kamusal alan kavramının yeni bir kamu hizmeti televizyon yayıncılığının savunulması için önemli olduğunu savunan Garnham, öncelikle Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü kitabı ile ilgili Habermas'a pleb (ya da işçi sınıfı) kamusal alanın eş zamanlı olarak gelişiminin önemini ihmal ettiğini; burjuva kamusal alanı idealleştirdiğini; ekonomiyi ve ev yaşam alanını kamusal alanın dışında tuttuğunu;<sup>\*</sup> kültürel yaşamı kontrol eden medya endüstrisinin manipülasyon gücünü abartarak kamu hizmeti modelinin gerçekleşebilme potansiyelini ihmal ettiğini belirtecektir.(Garnham:1994-1995:275-276) Habermas'ın "iletişimsel eylem modeli", ortak konsensüs üzerine kurulu olduğu sürece , konsensüse yönelmeyen iletişimsel eylem biçimlerinin varlığını göz ardı eder.<sup>†</sup> "Rasyonel söylem modeli" de çoğulcu bir kamusal

---

\* Fraser ve Benhabib gibi kuramcılar Habermas'ın özellikle özel alan-kamusal alan arasında çizdiği ayrım çizgisinden kaynaklanan sınırlı bakış açısını feminist bir eleştiriye tabi tutarlar. Feministlerin "kişisel olan politiktir" tezi, özel-kamusal alan ayrımının katı bir biçimde yapılmasını sorunsallaştırır. Aile içi şiddet ya da kadının aile içinde karşılaştığı sorunlar da kamusal alanın içerisindeki söylemsel dolaşım alanının konusunu oluşturmaktadır.

† Habermas'ın "ortak konsensüs" ya da "ortak rıza" konusundaki ısrarı iletişimsel eylem modelinin zayıf tarafını oluşturmaktadır. Gerçekten de Benhabib'in Habermas'ın iletişimsel

alan kuramı geliştirmesine engel oluşturabilir. Habermas ayrıca iletişimsel eylemin hem retoriğe hem de oyuna dayalı yönleri olduğunu ihmal etmiş; bilgilenme ile eğlenme arasında keskin bir ayırım koymuştur. Bu da kamusal festivaller ile yurttaşlık arasındaki bağı göz ardı etmesine neden olmuştur.

Garnham eleştirilerine rağmen kamusal alan kavramının medya araştırmalarında merkezi bir ilgi odağı oluşturmasının önemine dikkat çeker. Demokratik siyasetin kurumlarıyla kitle iletişim araçlarının pratikleri arasında sıkı bir bağ vardır. Kitle iletişim araçlarının mevcut siyasal gündemi ve siyasal güçler arasındaki dengeyi nasıl yansıttığı bu nedenle medya araştırmalarının ilgisini çeker. Kamusal iletişim ile demokrasi arasındaki ilişki, özgür bir medya modeli ile mümkün olacağından kamusal alan kavramının hem devletten ve hem piyasadan bağımsız olması, tekelleşmiş kapitalist pazarın ve müdahaleci devlet anlayışının gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan demokrasi sorunlarına dikkat çekilmesini sağlamıştır(Garnham, 1994-1995:275-276).Habermas'ın KAYD'de kamu hizmeti yayıncılığına hiç değinmemiş olmasına karşın Garnham, 'kamusal alan'a ilişkin yeni bir normatif tanım yapar ve bu tanımlı doğrudan *kamu hizmeti yayıncılığıyla* ilişkilendirir. Garnham'a göre kamusal alan kavramının en belirgin niteliği *"ekonomi ve devletten bağımsız rasyonel ve evrenselci siyasetin alanı"*dır. Kamusal alanın normatif iddiaları olan evrensellik ve rasyonel müzakerenin maddileşebileceği tek platform, kamu hizmeti yayıncılığıdır. Çünkü *"kamu hizmeti yayıncılığı devlet ve şirket iktidarını dolaylı olarak dengelemek amacıyla düzenlenmiştir ve bunu gerçekleştirebilir, çünkü ne siyasal iktidarın ne de kazancın maksimize edilmesi göreviyle yükümlüdür"*.(Garnham,Akt:Keane,2004:299) Garnham bu noktada kamu hizmeti yayıncılığının ve ticari olmayan televizyon yayıncılığının geliştirilebilmesi koşulunun ancak devlet destekli bir yayıncılık modeli ile gerçekleşebileceğini savunan Stevenson'dan farklı bir yerde durur.

Garnham, Habermas'ın kamusal alan kavramındaki "evrensellik" vurgusunun günümüz iletişim teknolojilerinin küresel anlamda gelişimi dikkate alınarak uluslararası bir boyutta anlaşılması gerektiğini söyler.

---

eylem modelini yeniden bir okumaya tabi tutmasıyla bir iletişim ortamında bir araya gelen bireylerin etik ve normatif ilkelere uygun olarak söyleşi gerçekleştirmelerinin amacı illaki konsensüse ulaşmak ya da herkesin rızasına almak olmamalıdır. Burada amaç konsensüs değil bireylerin birbirini anlamasıdır. Habermas'ın Aydınlanma mirasını sahiplenmesinin bir sonucu olarak biçimlenen etik ve politikada evrensel ortak çıkarlara ulaşma amacını, herkesin rızasının zorunlu olarak alınmasından çok herkesin birbirini anladığı, birbirinin perspektifinden de olaylara bakabildiği düzenleyici bir ideal olarak yorumlamak gerekir.

Çünkü kamusal alan kavramı kapitalist tekellerin piyasasının kodladığı “evrensel tüketici” ya da tüketim temelli küresel kültürün yarattığı “kozmpolitan tüketici” kimliğine karşı, siyasal katılımı, demokratik hak ve özgürlükleri savunmak üzere oluşturulan “kozmpolitan yurttaş” kimliğini medya alanına taşıma potansiyelini içerir. Medya, ya ortaklaşa kararlaştırılmış bir kurallar dizgesi içinde kamusal haklarını kullanarak “ kamu yararı” na ulaşmak üzere eyleme geçen yurttaşlara seslenecek, ya da piyasanın manipüle ettiği kozmpolitan tüketicilere sesleneceklerdir. Garnham, kamusal alan kavramının iki temel ilkesi olan evrensellik ve rasyonelliğin “kamu hizmeti modeli” nin savunulması açısından anahtar ilkeler olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle bir ulus devletin sınırları içinde yurttaşlığın belirli ulusal hak ve özgürlüklerle tanımlandığı; ilgili politik konuların ulusal düzeyde tartışılması ve bu tartışmalara yurttaşların katılması gerektiği şeklinde bir argüman geliştirerek, kamu hizmeti yayıncılığının dayandığı temeli savunur (Kejanlıoğlu:2004:696-697). Kamusal alanın sınırlarının genişlemesi ancak “kamu hizmeti modeli” nin savunulması ile mümkündür. Bu noktada kamusal alan ve kamu hizmeti yayıncılığı arasında ilişki kuran iletişim bilimcilerin savı, televizyon yayınlarının içeriğinin yurttaşların tümüne eşit ve yüksek kalitede

---

\* Urry, küreselleşme süreçlerinin bir sonucu olarak tüketim temelli küresel kültürün oluşturduğu yeni kimliği

“global tüketici yurttaş” terimi ile adlandırır. “Global Tüketici Yurttaş” teriminin dört özelliği vardır ve bu özellikler terimi *klasik yurttaşlık* kavramından farklılaşmaktadır. İlk özellik insanların politik haklar ve ödevlerden çok *mal ve hizmet satın alma güçleri yoluyla* yurttaş oldukları; ikinci olarak farklı ulus-devlete tabi insanların *tüketim mallarına ve hizmetleri ulaşmada benzer şanslara sahip oldukları* ; üçüncü olarak *insanların her yere özgürce seyahat edebilme bakımından eşit şanslara sahip oldukları* ve son olarak *da insanların sınırlar arasında seyahat ederken seyahat ettikleri ülkelerde geçici ya da sürekli kalma haklarına sahip oldukları* özellikleri bu yeni global tüketici yurttaş tipolojisini anlatır. Bir ölçüde “tüketici yurttaş” hakları, dünyanın herhangi bir yerindeki kültür ve mekanların tüketilmesini içerir. (Bkz. Urry, John, Mekanları Tüketmek, Ayrıntı yayınları, 1999, s. 226).

Siyasi olduğu kadar hukuki bir terim olan yurttaşlık, hem aidiyeti hem de haklar ve sorumlulukları aynı anda içerir. Hakların bir nesnesi değil kamusal müzakere ve toplumsal eylem süreçleriyle hakların yaratıcı öznesi olarak yorumladığımız yurttaşlık kavramının “mal ve hizmet satın alma hakkı”nın öznesi olarak ele alınmaması gerekir. Bu nedenle “tüketici” terimi ile “yurttaşlık” teriminin aynı konsept içinde kullanılması problemlidir. “Tüketici yurttaş” teriminin zihinlerde çağrıştılabileceği başka bir sakınca da demokrasiyi tüketim özgürlüğüne ve siyasal süpermarkete indirilmesi tehlikesini içerir. Demokrasi ve kamusal alan nosyonu çerçevesinde yeniden tanımlanması gerektiğine inandığımız yurttaşlık, ne ulus-devlete olan ödevleri çerçevesinde pasif bir aidiyet ilişkisi içinde ne de evrensel pazarlarda farklı kültürleri, mekanları ve hizmetleri tüketmek üzere bir araya gelen kozmpolitan tüketicilere indirgenebilir. Demokratik ve siyasal bir özneliği içeren yurttaşlık, pazardaki tüketicinin özgürlüğünden farklı bir özgürlük anlayışını içinde taşımak zorundadır.

enformasyon, eğlence ve eğitim olarak hizmet verilmesinin ancak kamu hizmeti yayıncılığı ile mümkün olduğudur.

Avrupa'daki kamu hizmeti yayıncılığının kısa tarihine baktığımızda, başlangıç yıllarında, ilk kamu hizmeti yayıncılarının, radyo ve televizyon yayıncılığının niçin kamu hizmeti anlayışı içinde düzenlenmesi gerektiğini haklılaştırmaya çalıştıklarını görürüz. Özellikle İngiltere 'de yayıncılığın başlangıç aşamalarında siyasal bir savaşım verilmiştir. Kamusal alanın normatif ilkelerinin kamu hizmeti yayıncılığında maddileştiğini savunun radikal-eleştirel entelektüellerin ağırlıklı olarak örnek aldıkları modelin pratikte İngiltere'deki yayıncılığın başlangıç aşamasındaki BBC olduğu söylenebilir. BBC ( British Broadcasting Company) 1922 yılında radyo alıcısı satmak amacıyla ticari bir şirket olarak kurulmuştur. Böylece belirli koşullar altında radyoya program sağlayacak üreticilerle, Posta İdaresi ve Hükümet arasında sağlanan anlaşma ile BBC şekillendirilir. Bu anlaşmanın önemli hususları radyo tekelinin BBC'ye bırakılması ve alıcılar için izin belgelerinin satışı yoluyla finanse edilmesi maddelerini içeriyordu.(Williams: 2003:28) BBC gerçek kimliğine ise 1925-1926 yıllarında kavuşmuştur. BBC'nin ilk genel müdürü olan John Reith, kurumun ticari niteliğini değiştirmiş ve idealleri doğrultusunda piyasanın ya da siyasal iktidarların her türlü siyasal müdahale ve ticari baskılardan bağımsız bütün İngiliz ulusu için yayın yapacak , ulusu eğitecek, aydınlatacak, eğlendirecek ve bilgilendirecek bir yayıncılık kurumunu oluşturmayı basarmıştır. Williams'ın da işaret ettiği gibi yayıncılık alanında tekil olmanın olanaklarının ve temel öğelerinin ona sunulması ve ruhsatların satışından finansmanın garanti edilmesi BBC'yi yalnızca bir verici istasyonu olmaktan çok bir üretici olmanın zorunlu kıldığı kaynakları ve sürekliliğini hukuksal düzenlemesinin bir yan ürünü olarak elde etmiştir". .(Williams: 2003:28)

BBC' nin ilk genel müdürü olan John Reith tarafından 1925 yılında Crawford Komitesi için hazırladığı belgede kamu hizmeti yayıncılığının ulusal hizmet olarak işlev görmesi gerektiğini vurgulamıştır. Reith'e göre BBC ulusal bütünlüğün güçlü aracı olarak faaliyet göstermeli , ulusal olayları yayımlayarak grupları, bölgeleri, sınıfları bir arada tutmalıdır.(Keane:1997:308) Bu anlamda BBC, reklam almayarak ve temel yıllık ruhsatını ödeyen herkese eşit biçimde programlarını sunarak ticari süreçlerden kendini uzak tutmaya çalışan bir kamusal yayın örgütü modeli olmayı belli bir ölçüde başardı. John Reith'in de ifade ettiği gibi kamusal yayıncılık ,*" herkesçe benzer biçimde, aynı masrafla ve aynı ölçüye kadar paylaşılabilir...birinci ve üçüncü sınıfa gerek yoktur"* .(Reith: Akt:Golding&Murdock,1997:59) Bu noktada BBC kamu hizmeti yayıncılığı

ve uygulamasındaki temel yayıncılık işlevleri, demokratik ve kültürel bir görevi yerine getirmek amacıyla gerçekleşiyordu. Mutlu'nun da işaret ettiği gibi:

*“BBC'nin topluma karşı olan sorumluluğu o toplumu eğitmek, bilinçlendirmek, kültürlendirmek, aydınlatmak, modernleştirmek, ulusun ahlaki bir topluluk olarak bütünlüğünü sağlamak, en yüksek beğeni standartlarını özendirmek ve bunları topluma yaymak, enformasyon ve tartışmaların mikrofon ve ekrana getirilmesi suretiyle ussal bir demokrasinin yaratılmasına yardımcı olmak işlevlerinden oluşuyordu” (Mutlu,1999:24)*

Bu kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı, halkın yüksek kültür sahibi olacak ve popüler kültürün olumsuz etkilerinden kamuyu uzak tutacak biçimde kamunun eğitilmesini amaçlıyordu. BBC'nin kendisini kültürel tek sorumlu olarak görmesi ve bunun sonucunda yayıncılık alanını bir tekel olarak düzenlenmesi paternalist yaklaşımı güçlendirir nitelikteydi. Bu anlayış, elitist ve zaman zaman dayatmacı olarak da nitelendirilebilecek bir anlayışa göre şekillendi. İngiliz halkını eğitmek, bilgilendirmek, bir miktar da eğlendirmek ve bunu yaparken alt sınıfları, yani kültür seviyesi düşük olan sınıfları daha yukarıya çekip burjuva, modern ve kentli kültür ile bütünleştirmek amaçlanmaktaydı. Bu sistem ister istemez kitleyi bilgilendirme ve eğitmede görevli kültürel bürokratlara liderlik rolü verilmesine neden olmuştur. Bunun bir sonraki aşaması halkın beğenilerinin çeşitliliği karşısında duyarsız, soğuk ve mesafeli bir yayıncılık anlayışının ortaya çıkmasıdır.

1980'lere gelindiğinde ise Yeni Sağ politikalarını savunan Thatcher hükümeti döneminde BBC'ye bir takım halktan kopuk elitlerin ele geçirdiği bir yayın kuruluşu olduğu yönünde bir ideolojik saldırı kampanyası başlatılacaktır.BBC böylece hem Yeni Sağ'ın saldırısı hem de küreselleşme dinamiklerinin zorlamasıyla ruhsat ücretlerinin düşüşü ve belirli alanlarda ticari yönelişi gerçekleştirmek zorunda kalmış;“herkese eşit erişim” ilkesinden kısmi tavizler vermek zorunda kalmıştır.

### **Kamusal Alan ile Kamu Hizmeti Yayıncılığı İlişkisinde Üçüncü Bir Yol Arayışı: Curran'ın Modeli**

Kamu hizmeti yayıncılığının ulus-devletin bir projesi olarak kamusal alan idealini hayata aktarma konusunda başarılı olup olmadığı konusu tartışmalıdır. Özellikle kapitalist küreselleşme dinamiklerinin televizyon yayıncılığı alanında yarattığı baskı bu tartışmalarda etkili olmuştur.Bu noktada televizyon yayıncılığı ve kamusal alan teorisi ile ilişkili en önemli



sorun“sınırlı sayıda üyelerden oluşun bir sınıf tarafından erken ondokuzuncu yüzyılda yasama geçirildiği varsayılan bu modelin oldukça farklılaşmış, örgütlü kapitalist toplumdaki kitle politikası döneminde nasıl evrensellendirileceği?”dir.Curran bu sorunun yanıtının basitçe “kamusal alanın daha önce dışlananların dahil edilmesiyle gerçekleşecek basit bir genişletme süreci ile yeniden kurulması “ olmadığını ekler. (Curran, 1997:142 ve Curran:1991) Bu noktada yapılması gereken kamusal alanın ve bu alanla ilişkili olarak medyanın yeniden tanımlanması ve haği dinamikler çerçevesinde kamusal alanın ilkelerinin hayata geçirileceğinin ortaya konulmasıdır.

James Curran, medyaya alternatif perspektifleri tartıştığı makalesinde demokratik bir medya sistemi için temel koşulun , medyanın toplumdaki farklı çıkar gruplarının tümünün medyada temsil edilebilmesi olduğunu belirtir.Medya,bu grupların kamusal alana katılımlarını kolaylaştırmalı, kamusal tartışmalara katkı yapabilmelerine ve kamu politikalarını şekillendirebilmelerini olanak sağlamalıdır. Medya temsili\*, kamusal denetime ve kamuoyu ilgisine açılmalıdır.(Curran:1991:30) Curran, medyaya alternatif perspektifler geliştiren geleneksel liberal, klasik Marksist/komünist ve radikal demokratik perspektifleri şu biçimde karşılaştırır:

a. *Klasik Liberal perspektif* 'e , göre medya ve kamusal alan, hükümet ile toplum arasında yer alır. Medya, bağımsız bir tartışma forumu yaratarak kamuoyunu oluşturur ve yurttaşların fikirlerini ifade etmesine ve yurttaşlar ile hükümet arasında dikey iletişime olanak tanır. Medya bu anlamda hükümeti ve politikalarını denetleyen bir dördüncü güçtür ve siyasi iktidarın suiistimalinin önlenmesi için bekçi köpeği (*watchdog*) vazifesi yapar. Bu yaklaşımın sorunu, iktidarın kapitalist yapılar aracılığıyla gerçekleşme biçimini göz ardı etmesidir. Kapitalist sistemlerde örgütlü çıkarların çok güçlü olması, toplumdaki farklı çıkar gruplarının medya temsilini zorlaştırır. Liberal kuramın savunduğu gazeteci modelinin gerçekleri yorumdan ayırması, iddia ve karşı iddiaları dengelemesi kısaca profesyonel nesnellik ilkesine göre tarafsız bir tutum alması, Curran'a göre

---

\* Medya temsili (representation) kuramcılarına göre medya, özellikle televizyon gerçekliği temsil etmekten çok, onu üretir ve inşa eder. Medyatik gerçeklik, söylemin bir ürünüdür. Televizyon gerçekliği kaydetmez, onu kodlar: kodlama ideolojik bir gerçeklik duygusu üretir. Sonuçta medyada sunulan hakikat değil, ideolojidir ve bu ideolojinin etkili olabilmesi , televizyonun görsel gücüyle sağlanır.

güçlü gruplara ve kurumlara pasif bağımlılığı arttırır ve kolaycı bir gazeteciliği (lazy journalism) besler.

b. *Klasik Marksist perspektif*, radikal demokratik yaklaşıma bazı açılardan katkıda bulunmasına karşın, medyanın rolü konusunda farklı bir yerde durur. Klasik-geleneksel Marksist yaklaşımda kamusal alan, sınıf tahakkümünün gerçekleştiği bir uzam, kamusal alanın araçları olan medya da egemen sınıfların kontrolündedir. Medya, bu anlamda Althusser'in kavramsallaştırması olarak devletin bir ideolojik aygıtıdır.(Althusser,1994) Kapitalist sistem içinde sınıf kontrolü altındaki bir medyanın demokratik dönüşümü mümkün değildir. Medyanın dönüşümü ancak toplumun sosyalist bir devrim sonucunda dönüşümü ile mümkün olabilir. 1989 öncesi kendini Marksist-Leninist bir rejim adlandıran Sovyetler Birliği'ndeki medyanın rolü, resmi ilkeler ve ideoloji doğrultusunda halkı eğitmekti. Medyada eğlence dahi eğitimsel bir rol üstlenerek Sovyet toplumunun resmi kabullerini ters-yüz etmemeye dikkat etmişti. Curran, Sovyet medyasının belli açılardan farklı görüşlere olanak sağladığını eklese de otoriter bir rejimin etkisinde ve sivil toplumun yokluğunda Sovyet medyasının gelişemediğini belirtecektir.

c. *Radikal Demokratik Perspektif*' te medya çatışan güçler arasında bir savaş alanı olarak yer alır. Medya , radikal demokratik gelenek içinde bir karşı denge ajanıdır. Bunun radikal terimlerle ifadesi medyanın toplumda güç dengesizliklerini giderme yollarını aramasıdır. Kamusal alan teorisi için kritik nokta ise medyanın önceleri sadece seçkinlere giriş hakkı olarak tanınan kamusal alanın sınırlarını toplumun güçsüz/dışlanmış/marjinalleşmiş kesimlerini de içine alacak biçimde genişletilmesidir. Bu perspektifte medya, bireyler, gruplar ve iktidar yapıları arasındaki yatay, dikey, çapraz iletişim kanallarını birbirine bağlayan eklem yeri olarak görülür. Liberal perspektiften farklı olarak, radikal demokratik yaklaşımda gazeteci, medyanın iktidar yapıları karşısında bir karşıt güç oluşturma ve muhalif niteliği gereği tarafsız değil soruşturmacı bir kimliğe sahiptir (*investigative journalism*). Geleneksel Marksist perspektiften farklı olarak, gazeteciler gündelik rutin işlerinde görece bir özerkliğe sahiptir. Radikal demokratik perspektife göre medya , toplumsal düzene tümüyle hizmet

etmekten çok farklı çıkarlar ideolojik çapraz-ateş altına alınmıştır. Medyanın temsil olanağının genişletilmesi ve ilerici olarak yeniden düzenlenebilmesi mümkündür. (Curran,1991:36)

Curran'a göre medyanın temel rolü, demokratik süreçler içinde birbirleriyle rekabet halinde olan çıkarlara hakemlik etmek ve eşitlikçi müzakerelerin gerçekleşmesine yardımcı olmaktır. Alternatif bir medya modelinin nasıl oluşturulacağı üzerine tartışan Curran'a göre, medya düzenlemesi ile ilgili reçeteler sunan liberal pazar medyası ile kolektivist devletçi medya modelinin eksikliklerini azaltacak ve güçlü yanlarını öne çıkaracak biçimde birleştirilmesi gerekebilir. Piyasa merkezli medyanın en büyük kusuru, medyadaki üst seviyede bir kapitalistleşme süreci ile güçlü kapitalist grupların piyasada hakim olmalarıdır. (Curran, 1991:46)\* İkinci olarak medya sahipliğindeki yoğunlaşma ve medyadaki oligopolistik yapı nedeniyle iletişim ortamı tahribata uğramaktadır. Medya kartellerinin çapraz tekelleşme yolu ile endüstriyel sermaye ve finans alanında genişlemeleri, bu kartellerin fikirlerin ve enformasyonun yaygınlaşması üzerindeki kontrol güçlerini arttırmıştır. Üçüncü olarak da piyasa merkezli medya ideolojik ve kültürel çeşitliliği görmezden gelmektedir. (Curran:1991:56-57)

Devlet merkezli medya modeli, en sonunda devlet kontrolü ile sonuçlanacağından piyasa merkezli medya modelinin alternatifi olamaz. Curran, eski Sovyetler Birliğindeki basamaklı kontrol sisteminin medyayı devletin ve partinin bir aracı haline dönüştürdüğünü söyler. Avrupa'daki devlet merkezli yayıncılık modelinde ise yöneticilerin görev atamalarında , kamusal fonların dağıtımında ve yayın haklarındaki devlet kontrolü bir baskı unsuru olarak ortaya çıkar. Bunun yanında "kitleleri eğitme" anlayışının bir sonucu olarak kültürel seçkinlerin egemenliğindeki kamu hizmeti yayıncılığı , halkın beğenilerinin çeşitliliğini dikkate almayabilir. (Curran:1991:57)

Bu nedenlerden ötürü geride kalan seçenekleri değerlendiren Curran, devlet merkezli ve piyasa merkezli yayıncılık anlayışlarının güçlü yanlarını bir araya getirerek bir sentez yapmaya çalışır. Amacı Habermas'ın kamusal alan modelinin modernize edilmiş formu olarak yeni bir *kamusal bir medya modeli* önermektir. Öncelikle farklı ilkelere göre örgütlenmiş medya kurumlarının bulunduğu dört modelin çerçevesini çizer: *İngiliz televizyon*

---

\* Bu savını desteklemek için Curran , 1991 yılı rakamları itibarıyla İngiltere medyasından çarpıcı örnekler verir: İngiltere'de ulusal bir gazete kurmak için 20 milyon sterlin, bölgesel uydu televizyon yayını için 40 milyon sterlin, bölgesel bir ticari televizyon yayını için 50 milyon sterlin, uydu televizyon yayını için de 500 milyon sterlin gerekmektedir)

*sisteminin örnek olarak verilebileceği merkezden kontrol edilen piyasa ekonomisi, Hollanda yayın sisteminin modeli olan emir altındaki piyasa ekonomisi, İsveç basın sisteminin modeli olan kurallı piyasa ekonomisi ve Polonya'da tartışılan bir model olan kamu, sivil ve pazar sektörlerden oluşan kurallara bağlanmış karma ekonomi.* Curran'a göre bu dört modeldeki medya kurumlarının amacı market-piyasa süreçleri ile kolektivist-devlet kamu hizmeti yayıncılığını evlendirmektir. Bu evlenme, medyada toplumsal çoğulculuğu üretecek ve kamu hizmeti televizyonlarını canlandıracaktır. Bu yeni medya modelleri farklı sınıf ve gruplara kamusal diyaloga katılma fırsatı verir, bireylerin kendi çıkarlarını tanımlayabilecekleri ortak bir sembolik ortam sağlarlar. Bu sayede yenilenmiş biçimiyle medya, hem hükümetlerden hem de piyasadan bağımsız bir kamusal alan olarak yeniden yaratılabilir (Curran, 1991, s.55-58)

Curran'ın önerdiği demokratik medya sistemi modelinde farklı ilkeler çerçevesinde örgütlenmiş sektörlerin çevrelediği ortada çekirdek bir sektörü öngörür. Çekirdek sektörün çevresindeki özel girişim, kamusal, profesyonel ve toplumsal pazar sektörleri farklılaşmış izleyicilere ulaşarak çoğulculuk üretecek biçimde örgütlenmişlerdir. Çekirdek sektörde yer alacak olan alternatif kamu hizmeti televizyonu ise izleyici kitlesinin tümüne ulaşır ve kamunun tamamını ilgilendiren konu ve tartışmalarda ortak bir forum görevi görür. Farklı sosyal sınıf, grup ve kesimler bu ortak kamusal forum alanında söz söyleme imkanına sahiptirler. Curran'ın bu modelinde amaç çekirdek bir sektör olan kamu hizmeti televizyonunun potansiyel olarak en geniş toplumsal erişimi gerçekleştirmek toplumsal, ekonomik ve kültürel anlamda farklılaşmış izleyicilerin kamusal tartışma forumuna katılmalarını sağlamaktır. Bu sayede çekirdek kamu hizmeti televizyonu kamusal olayları geniş izleyici kitlelerine aktararak, ortaklaşa paylaşılan deneyimler sağlayarak ve paylaşılmak üzere ortak kimlik sembelleri önererek kolektif bütünlüğün odak noktası olarak hizmet edecek ve toplumsal birlik bağlarını pekiştirecektir. (Curran, 1997, 180-184)

Curran'ın modelinde asıl tartışılması gereken nokta, önerilecek yeni bir kamu hizmeti yayıncılık modelinin küresel iletişimin deregülasyon baskısı altında nasıl gerçekleşeceği. Kamu hizmeti yayıncılığının krizi derinleştikçe, bireylerin hak ve sorumluluk sahibi yurttaşlardan ziyade tüketiciler olarak kitle iletişim süreçlerinde yer aldığı görülmektedir. Bu noktada küresel iletişim süreçlerinin ve teknolojilerin oluşturduğu çoğulculuğu kamusal alanları dikkate alan ve evrensel yurttaşlık normları açısından savunulması gereken bir kamu hizmeti yayıncılığı olabilir. Küresel

bir kültürde kamu hizmeti yayıncılığına bağlılık, “hususî” bir ulusal kültürü koruma aracı olarak değil küresel düzeyde yeniden düşünölmelidir. Yurttaşların gereksinim duyduğu enformasyonun yalıtılmış bir ulus devlet sınırları içinde artık üretilmesinin mümkün olmadığına dikkat çeken Stevenson uluslararası temelli oluşturulacak bir kamusal alanın enformasyon değış-tokuşunu ulus devlet sınırları ötesinde gerçekleşmesini sağlayabileceğini belirtir.(Stevenson, 2008:114) Bu da ancak tüm dünya çapında gerçekleşecek bir “küresel kamusal işbirliği” ile mümkün olabilir.

Avrupa’da kamu medya hizmeti ile ilgili son gelinen tartışma, kamu hizmeti televizyon yayıncılığının ulus-devlet bağlantısından bağımsızlaştırılarak kamusal bir arenaya taşınması ve ticari-olmayan yayıncılık üzerine kurulu bir Avrupa çapında bir kamusal alanın geliştirilmesi düşüncesidir. Bu noktada kamu hizmeti yayıncılığı hâlâ önemli bir rol üstlenmelidir; fakat “kamusal alan” idealinin bir medya modeli olarak somutlaşabilmesi için kamu hizmeti yayıncılığından daha geniş bir perspektife ihtiyacı vardır.

### **Kamusal Alan ve Yurttaşlık: Yeni Bir Kamusal Televizyon Arayışı**

Kamusal Alan kavramı ile kamu hizmeti yayıncılığı arasında kurulacak bir ilişkide kamu hizmeti kuruluşu, aşağıdaki asgari normatif ilkeleri gerçekleştirmesi gerekir:

- a. *Bu alanın (kamu hizmeti kuruluşunun) çok sayıda insanın erişimine açık, toplumsal deneyimin ifade edildiği bir forum olması ilkesi*
- b. *Farklı sav ve görüşlerin rasyonel bir tartışma içinde karşı karşıya gelmesi ilkesi*
- c. *Siyasal iktidarın politikalarını sistemli ve eleştirel bir biçimde denetlenmesi ilkesi*

Kamusal alanın kurucu ve normatif ilkeleri açısından hükümetlerin kurduğu ya da denetimde bulunduğu “kamu hizmeti yayıncılığı” modelinin her ülkenin siyasal-kültürel yapısına göre farklılıklar taşıdığı söylenmelidir. Uygulamada bu modeli benimseyen ölkeler, çok farklı özelliklere sahiptir. Ölkelerin siyasî kültürleri ve gelenekleri kamu hizmeti yayın kurumunun bağımlılık ile özerklik arasındaki karşıt kutupların hangisinde yer alacağını belirlemiştir. Kamusal alan kavramının ilkeleri çerçevesinde bu yayıncılık tekeline baktığımızda yurttaşların rasyonel ve eleştirel bir karşı-söylem alanını programcılık yaklaşımlarında, çeşitliliğinde ve içeriklerinde güvence altına almadığını görürüz. Verstraten’in de işaret ettiği gibi Avrupa kamu yayıncılığı tarihi, kamu hizmeti yayıncılığı kurumunun, kamusal alanın

dinamik genişlemesi yerine daha çok onun denetimine katkıda bulunduğu dair örneklerle doludur.(Verstraten,1997:341) Ulus-devlet müdahalesinin sınırlı olduğu televizyon sistemlerinde bile hükümetlerin zaman zaman yayıncılık sistemini yeniden düzenleme tehditleri, kamu hizmeti yayıncılığın hükümetler tarafından güdümlenip yönlendirilmesine neden olmaktadır. Devletin medya içeriğini denetim altına alması otoriter politik sistemlerde giderek kamusal yayıncılığın devlet propagandasına dönüşmesi riskini beraberinde getirmiştir. Siyasetçiler,hükümet görevlileri, yayın kurumlarının yayınlar dolayısıyla kamuoyu oluşumunda mutlak bir rol oynadığını düşünme eğiliminde olduklarından yayın kurumlarının yayın ve haber politikalarına müdahale ederek , iktidarda kalma sürelerini uzatma çabası içindedir. İktidarı ellerinde bulduran siyasetçilerin, kuralların ve normların belirsiz ya da yoruma açık muğlak olduğu durumlarda kamu hizmeti yayın kurumları üzerinde baskılar kurdukları görülmektedir. Kamu hizmeti yayın kurumlarının makro düzeydeki siyasal sistemin içinde yer aldıkları göz önüne alındığında , bürokrasileri politikleşmiş ülkelerin yayın kurumların da iktidardan yana politikaları savunmak zorunda kaldıkları görülmektedir.(Çaplı,1995:39)Bu anlamda kamu hizmeti yayıncılığı, siyasi müdahalelere açık, program yapılarında paternalist, kendi toplumunun çoğulcu ve çok-kültürlü karakterini görmezden gelen ve genel olarak hantal bir yapıya sahip ve yenilenmeleri gereken kurumlar olarak değerlendirilmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığının kısa tarihine baktığımızda , bu kurumun “ulusun kamusal bir forumu” olmak yerine “ulus-devletin ideolojik bir aygıtı” olarak işlev gördüğünü söylememiz mümkündür.

Habermas'ın kamusal alanı yeniden yaratmak için yeni medya teknolojilerinden nasıl yararlanması gerektiği konusunda açıklayıcı önermeler sunmadığı ve burjuva kamusal alanın özlemini çeken Habermas'ın elektronik kitle iletişim araçlarına yönelik karamsarlığı özellikle 1990'lı yıllarda iletişim alanında araştırma yapan birçok iletişim bilimci tarafından eleştiriye uğramıştır. Bu eleştirmenlerden Keane, Williams'ın “kamu hizmeti” fikrinin “kamu tekeli” fikrinden *mutlak olarak* ayrılması gerektiğine ilişkin tespitini referans alarak, yeni bir kamu hizmeti medya modelinin yaratılması gerektiğini savunur. Merkezde ve sivil toplumda birçok pazar dışı ve devlet dışı medya kurumunun, arada ise meta üretimi ve değişimine dayanan pazar medyaları ile devletin bulunduğu bir model önerir. Yeni bir kamu hizmeti iletişim modeli Keane'e göre şu temel noktalara dayanmalıdır: *'siyasal demokrasi, mümkün olduğu kadar siyasal düzenleme ve sivil toplum üzerindeki ticari tüzel iktidarın*

*azaltılması*".(Keane,1993:137) Bu model, piyasa liberalizmini savunanların modeli ile bazı benzerlikler taşısa da ( örneğin iki model de devlet ve sivil toplum ayrımını benimliyor ve devlet-dışı medyaları güçlendirme amacı taşıyor) sivil toplumu piyasa rekabeti ile özdeş görmemesi ve kapitalizmin etkilerinden sivil toplumu korumak istemesi ile piyasa liberalizmi ya da diğer bir ifadeyle ticari medya modelinden ayrılır.

Başka bir deyişle bu yeni kamu hizmeti modeli, hem "devlet egemenliği" doktrinini reddetmekte hem de pazar medyalarının "kendi kendilerini felç eden" etkilerinden bağımsız olabilmektedir. Kapitalizm sonrası sivil toplumun kamu hizmeti medyası olarak çizdiği bu model, kamu parasıyla finanse edilebilen, kendi kendisini örgütleyebilen, çoğulcu olabilen bir modeldir. Böylece meta ekonomisinin zorunlulukları tarafından belirlenmeyen kamu hizmeti medyası, çoğulcu ve kozmopolitan bir sivil toplumda kamusal söylemin özgürce üretilmesine olanak sağlayacaktır. Keane, devletin ve pazarın sansüründen bağımsız olmanın yaşamsal bir koşulu olarak pazara yapılacak olan açık bir "kamusal müdahale"yi savunur. Pazara yapılacak olan bu kamusal müdahalenin, medyaların "millileştirilmesi" ya da merkezi devlet denetimi altına alınması anlamına gelmez. Bu kamusal müdahalenin amacı kapitalist medyaları "*mali ve yasal yükümlülükler ile kamusal sorumluluk ipleriyle dikkatle örülmüş bir örümcek ağıyla*" sarmaktır.(Keane:1993:140-141) Başka bir ifadeyle yurttaşların pazar-dışı iletişim olanaklarının artmasını sağlamaktır. Devlet ya da ticari pazarlar tarafından denetlenmeyen yoğun bir iletişim medyaları ağının yaratılmasıyla güçlü bir kamusal alanda kamunun parasıyla finans edilen, kâr amacı gütmeyen, yasal güvencelere sahip medya kurumlarının var olmasına olanak sağlayacaktır. İletişim özgürlüğünün sağlanmasının önemli bir koşulu da ticari medya mülkiyetinin dağıtılmasını ve ticari medyanın kanuni düzenlemelere tabi tutulmasını sağlayacak kurumsal yapıların oluşturulması gerekmektedir. Keane, getireceği bir takım sakıncalar nedeniyle bu kurumların sansürcü ve bürokratik kurallara dayanan bir yapıya sahip olmaması gerektiğine işaret eder. Öyleyse bu kurumlar program kotaları koyan, reklam düzenlemeleri ve sınırlamaları gerçekleştiren, çapraz,dikey, yatay medya mülkiyetine sınırlamalar getiren yasal düzenlemeleri gerçekleştirecek devlet-üstü yada devlet-dışı kamusal kurumlar olmalıdır. Kanımızca Keane'nin önerdiği bu model, tüm yurttaşların fikirlerini açıklamalarını sağlayacak iletişim ortamını sağlayacak ve kamusal alanın normatif ilkelerinden "*kamu hizmeti kuruluşunun çok sayıda insanın erişimine açık, toplumsal deneyimin ifade edildiği bir forum olması*" ilkesini gerçekleştirecektir.

Kamusal alanın temel öğelerinden birisi olan yurttaşların özgür iradeleriyle bir araya gelerek oluşturdukları rasyonel tartışma ortamında siyasal iktidarın politikalarının eleştirel bir çerçevede eleştirebilmesi, yurttaşların anlam üretebilme kapasiteleri ile ilgilidir. Bir kamu kendisini, kamusal iletişim süreçleri içerisinde meydana getirir ki bu süreçler eyleme dönüşme potansiyelini içerir. Kamu ile ilgili olmayan bir şey varsa oda “tüketici” ve “tüketim” kavramlarıdır. Tüketiciler haklı olarak bireysel ve grup çıkarlarına sahiptir, kesinlikle kamu ve kamusal başka bir şeydir. Kamu, bireysel kanaatlerin toplamının aritmetik olarak toplanıp kamuoyunu oluşturduğu bireylerden daha fazla bir şeydir. Kamu, kamusal çıkarları öğrenmek, kamusal çıkarlar üzerine kamusal tartışmalar ve eylemler yapmak için toplumsal mekanlara ihtiyacı olan toplumsal bir tasavvurdur (Aufderheide,1991:168-183) Habermas’ın kamusal alan kavramı , bu mekanları yaratan ve yeniden üretimini sağlayan toplumsal yapılara gönderme yapar.

Peter Dahlgren, kamusal alan kavramında, yukarıdan aşağıya kurumsal düzenleme süreçleriyle aşağıdan yukarıya yurttaşların anlamlandırma süreçleri arasındaki çatışma ya dikkat çeker.(Dahlgren,1995)Buradan çıkacak anlam şu olmalıdır: **Kamusal alan, kurumsal düzenlemelerle gerçekleşecek bir süreci içermez ve kurumsal güvenceler kamusal alanın yeniden üretiminin güvencesi olamaz.** Bu noktada Habermas’ın ifadesini hatırlamak gerekir : “ *Politik işlev gören bir kamusal alan sadece hukuk devleti güvencelerine değil, özgürlüğe alışık bir halkın politik, demokratik kültürüne de muhtaçtır*”(Habermas,1997). Ulus-devletin kurumsal bir düzenlemesi sonucu oluşturulan kamu hizmeti yayıncılığı, kamusal alanın geliştirilmesinin garantisi olamaz. Kamusal alan, siyasal bilince ve demokratik kültüre sahip yurttaşların aşağıdan yukarıya doğru anlamlandırma süreçleriyle oluşturdukları bir uzamdır. Bu nedenle durağan değil dinamik ve devingen bir yapıya sahiptir.Kamusal alanın dinamik karakterinin kaynağı, siyasal bilince sahip yurttaşların kendi bilinçli iradeleriyle her konuşma durumunda ve her yerde kamusal alanı oluşturabilme potansiyelidir. Dinamik bir kamusal alan ve demokrasinin var olabilmesi için özerk karar verebilen ve buna uygun davranabilen bireylerin varlığını şarttır.

## **Sonuç**

Kamu hizmeti yayıncılığı küreselleşme süreçleri ile bir çok ülkede krize girmiş ve marjinalleşmiştir. Televizyon kanallarında popüler, eğlencelik , siyasal bağlamdan uzak ve izlenme oranlarının arttırılmasını hedefleyen



bir anlayış öne çıkmıştır. Bu çalışmada kamusal nitelikli yeni bir televizyon ile yurttaşlık kavramının normatif anlam ve değeri hakkındaki tartışmalar aktarılmıştır. Bu tartışmalarında kanımızca önemli olan nokta şudur: Habermas'ın kamusal alan ilkesi ve yurttaşlık vurgusu , radikal ve güçlü bir demokrasinin kurumsal olarak nasıl hayata geçirilebileceği vurgusunu içermesi bağlamında ele alınmalıdır. Bu yurttaşlık vurgusu, bir yurttaşlık söylemi aracılığıyla yeni toplumsal dayanışma biçimlerini tahayyül etme çabalarının, genişletilmiş bir yurttaş grubunun popüler demokratik katılımına imkan verecek maddi koşullarının oluşturulmasına bağlı olduğu üzerinedir.( Stevenson,2008:109-119) Demokratik pratik, aşağıdan iktidar uygulanması ve iktidarın yoğunlaşmasından ziyade iktidarın yeniden dağıtılmasıdır. Bazı kitle iletişim araştırmaları, kamusal alan kavramını bu vurgudan pratikte soyutlama eğilimindedir.Nancy Fraser'ın kamusal alanın *sadece bir iletişim akışı olarak değil demokrasinin normatif politik kuramına bir katkı olarak anlaşılması(Fraser, 2008)* gerektiğine dair yaptığı eleştirel uyarı, küresel kamusal alan tartışmaları için önemli açılımlar sağlayacaktır. Bu çerçevede yeni bir kamusal televizyon yayıncılığı, demokratik normatif politik kurama katkısı çerçevesinde ele alınması gerekir.

Bir medya sistemi içinde farklı ve benzersiz bir rol oynayacak yeni bir kamusal televizyon, tam da yukarıda belirtilen nedenlerden ötürü öncelikle bir yayıncılık hizmeti olarak değil, **programcılık pratikleri yoluyla kamusal alanı güçlenmesine destek sağlayan bir kanal olarak** kendisini yeniden tanımlamak zorundadır. Bu nedenle Habermas'ın **kamusal alan kavramını izleyicilere değil kamuyu organize eden yurttaşlara seslenen bir kamusal televizyonla ilişkilendirmek gerekmektedir.** Kamusal TV, kamusal alanı organize etme projesi ve perspektifini içermek zorundadır. Televizyonun kendisi kültürel bir proje olmalı ve insanların kendilerini hem izleyici hem de programları üretenler olarak görebilmesi yönünde kamçılmalıdır. **Kamusal alanın sınırlarının genişletilmesi için** sadece ötekilerin ve azınlık fikirlerinin dahil edilmesi ya da erişimi değil , kamusal televizyonun fonksiyonunun yeniden tanımlanması gerekmektedir. **(Aufderheide,1991:168-183)** Kamusal televizyon, izleyicileri aktif olarak kendi yaşamları hakkında düşünmeye ve bireyleri daha yaratıcı olmaya zorlar. Bu anlamda Kamusal televizyon, radikal bir medya yaratmak için önemli bir olay, bir politik organizasyon olmalıdır.

Kamusal Televizyon'un uzun süreli olarak yaşayabilmesi,kamusal alan içerisinde elektronik alanı doldurabilmesine bağlıdır ve piyasa güçlerinin egemenliğindeki medya ortamında,izleyiciye atfedilen (ya da kodlanan)

“tüketici” kimliğine karşı kamusal televizyon “eleştirel yurttaş” kimliğini öne çıkarmalıdır. Piyasa güçlerinin politikalarına yön veren ekonomik rasyonaliteye karşı alternatif olarak ulus-devlet ile ilişkilendirilen kamu hizmeti yayıncılığının savunan söyleme karşı eleştirel bir mesafeden bakmak gerekmektedir. Yeni bir kamusal televizyon ya da iletişim modeli, mutlak ve değişmez kabul edilen ilkeler üzerine dayanmamalıdır. Bunun yerine Keane’in ifadesiyle “*çeşitlilik ve farklılık olgularını kabul eden bir demokratik şüphecilikle kamusal sorunlara yaklaşmalı , herhangi bir kişi, grup, komite, parti ya da örgüte yurttaşları ilgilendiren konularda en üstün seçimleri yapma yetkisi verilmesine olgusuna*” şüpheyle yaklaşmak gerekir. (Keane,1993:151) Titizlikle yeni bir kamusal televizyon modelinde savunulması gereken husus, yurttaşların kamusal hale dönüştürülmüş akılla muhakeme yaparak eleştirel ve yaratıcı potansiyellerinin geliştirilmesidir. “*Kimlerin kollektif kararları hangi usüllerle aldığı*” üzerine düşünmemizi sağlayan kamusal alan ve demokrasi kavramları, artık Antik Agora’daki gibi yurttaşların bir araya gelip yüzyüze kamusal ve siyasal tartışmalar yapmalarının artık mümkün olmadığı bir elektronik bir çağda, farklı uzamlardaki milyonlarca yurttaşta aynı anda ulaşılabilir potansiyeli olana iletişim medyalarının önemini daha çok arttırmaktadır.

Sonuç olarak Kamusal alan kavramı, yurttaşların kamusal otoriteyi yani devlet kurumunu, eleştirel ve kamusal müzakere süreçleriyle rasyonelleşmeye ve kendisini meşrulaştırmaya zorlamasıdır. Bu anlamda **Kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı ile “kamusal alan” kavramı arasında zorunlu bir bağ kuran anlayışların sorgulanması gereklidir.** Kamusal televizyon yayıncılığının düzenlenmesine ilişkin kurallarının ve politikalarının belirlenmesi devlet, kamu otoritesi ya da siyasi iktidar tarafından değil değil bizzat yurttaşlar tarafından gerçekleştirilmelidir. Kamu hizmeti yayıncılığı ancak bu koşulun gerçekleşmesiyle yurttaşların politik ve kamusal meseleleri müzakere ettikleri ve tartıştıkları siyasi iktidardan bağımsız bir “*kamusal gövde*” haline gelebilir.

### **Kaynakça**

- Althusser Louis , “İdeoloji ve Devletin İdeolojik Kaynakları”, çeviren:Yusuf Alp, Mahmut Özışık, İstanbul:İletişim Yayınları, 1994, 4.baskı.
- Aufderheide Patricia (1991), “Public Television and The Public Sphere”, Critical Studies in Mass Communication, No.8.**
- Benhabib Şeyla(1996), “Kamu Alanı Modelleri”, Çev. Doğan Şahiner, Cogito , Sayı:8.
- Benhabib Şeyla , “Models of Public Space: Hannah Arendt The Liberal Tradition, Jürgen Habermas, in Habermas and the Public Sphere”, ed. Craig Calhoun, The MIT Pres, Cambridge, Massachusetts, London,England

- Benhabib Şeyla (1999), Modernizm, Evrensellik ve Birey- Çağdaş Ahlak Felsefesine Katkılar, Çev.Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Curran James (1997), Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme, Medya Kültür Siyaset içinde , Çev.ve Der.Süleyman İrvan, Ark yayınevi, Ankara.
- Curran James (1991), "Mass media and democracy: a reappraisal" in J.Curran and M. Gurevitch (eds), Mass Media and Society , London: Edward Arnold .
- Curran James "Rethinking The Media as a Public Sphere", *Communication and Citizenship ,Journalism And The Public Sphere* içinde ,(Eds) P.Dahlgren& C.Sparks, Routledge, London, 1991
- Curran, 1991,
- Çaplı Bülent(1995) , Televizyon ve Siyasal Sistem, İmge yayınları, Ankara , 1995
- Dahlgren Peter, Television and The Public Sphere, Sage Publications, London, 1997.
- Dahlgren Peter (1991), " Introduction" , Communication and Citizenship, Journalism And The Public Sphere içinde ,(Eds.) P.Dahlgren& C.Sparks, Routledge, London
- Dahlgren Peter (1995), Television and The Public Sphere- Citizenship, Democracy and the Media , SAGE Publications, London
- Fraser Nancy, "Transnationalizing The Public Sphere" , [www.yale-university.org/polisci/info/conferences/fraser1/doc.](http://www.yale-university.org/polisci/info/conferences/fraser1/doc.), Erişim Tarihi: 12.06.2008 .
- Garnham, Nicholas "Medya ve Kamusal Alan" , çeviren: Sevda Alankuş Kural &Hakan Tuncel, YILLIK Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, sayı:4, 1994-1995.
- Golding Peter& Murdock Graham (1997), "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik" , Medya Kültür Siyaset, (ed.) Süleyman İrvan, Ark yayınevi, Ankara.
- Habermas Jürgen , Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü, çev. Tanıl Bora& Mithat Sancar, İletişim yayınları, 1997, İstanbul.
- Habermas Jürgen, Öteki Olmak, Ötekiyle Yaşamak, Çev. İlknur Aka, Yapı Kredi Yayınları, 2.Baskı, 2002, İstanbul.
- Keane John (1997), Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümleri, Medya Kültür Siyaset , Çev.ve Der.Süleyman İrvan, Ark yayınevi, Ankara.
- Keane John (1993), Medya ve Demokrasi, Çev.Haluk Şahin, Ayrıntı Yay, İstanbul.
- Kejanlıoğlu Beybin , "Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı" , Kamusal Alan , Ed.Meral Özbek, Hil yayınları, İstanbul,2004.
- Kellner, Douglas (2006), "Habermas, the Public Sphere , and Democracy : A Critical Invention ( [http:// www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner](http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner)) erişim tarihi: 10.03.2006.
- Köksalan Mustafa Emre, "Moderniteden Postmoderniteye Geçiş Sürecinde Günümüz Televizyonunun Dönüşümü: Programcılık Yaklaşımlarının Betimleyici Bir Değerlendirmesi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2007.
- Stevenson Nick, Medya Kültürleri; Çev. Göze Orhon-Barış Engin Aksoy, Ütopya yayınevi, 2008, Ankara.
- Mutlu Erol, (1999), Televizyon ve Toplum, TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayımlar Müdürlüğü Ofset Tesisleri, Ankara .

- Thomson John B, “Kamusal Alanın Dönüşümü”, Çev. Sevda Alankuş-Kural, İLEF Yıllık’94, AÜİF yayınları, 1997, Ankara .
- Verstraten Hans , Medya ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü , Medya Kültür Siyaset, (Der.) Süleyman İrvan, İkinci basım, Ark yayınevi.
- Williams Raymond (2003), Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim, çev. Ahmet Ulvi Türkbağ, Dost Kitabevi yayınları, Ankara.

# İLETİŞİM AÇISINDAN MODERNİST BİR YAZAR: FRANZ KAFKA ve İMGELEM DÜNYASI

Yrd. Doç. Dr. Ayşe Koncavar\*

## ÖZET

İletişimsel açıdan modern dönemin önemli yazarlarından Franz Kafka'nın "Değişim" adlı öyküsünü irdelediğimiz bu yazıdaki temel amacımız modernist bir yazarın ifadeleri ile modern insanın temel sorunsalları olan yalnızlık, yabancılaşma, ölüm ve aile gibi fenomenleri değerlendirmek olacaktır. Bu konuyu inceleme yöntemimiz Kafka'nın öykü ve romanlarından hareketle üslup ve temalarını analitik bir yolla ortaya koymak olacaktır. Değişim öyküsüne baktığımızda Kafka umutsuz biri değil bir görgü tanığıdır. Bir devrimci değil bir yol göstericidir. Kafka'nın bu yapıtı onun dünya karşısındaki tavrını dile getirir. Bu yapıt soluk bir kopya olarak da ütopycacı bir muhalefet olarak da görülemez.

**Anahtar Kelimeler:** *Yalnızlık, yabancılaşma, iletişimsizlik, modernite*

## ABSTRACT

Main aim of this article is to examine the story "The Metamorphosis" of one of the important writer of the modern era "Franz Kafka", to evaluate from the communicative aspects to analyse the basic problematic of modern man as; loneliness, alienation, death and family. Our method will be to analyse his writing style and themes in an analytical way from his stories and novels. From his story "The Metamorphosis" we found him as an eye-witness of history and not one of those desperate people. He is not a revolutionary man but a guide. In this story he expresses his attitude across the world. His work cannot be evaluated as a pale copy or an utopian opposition.

**Keywords:** *Loneliness, alienation, miscommunication, modernity*

---

\* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

## **Giriş: Kafka ve Değişim**

Kafka, toplumun değişimini ve bireylerin kendilerine yabancılaşmalarını fark etmiş modernist bir yazar olarak, imge ve metaforlarla, modern dünyanın gerçekliğini ortaya koymaya çalışmıştır.

Kafka'nın dünyası ile bizim dünyamız; Kafka'nın yaşadığı dünya ile yarattığı dünya iç içe geçmiştir. Boğucu insandan uzaklaşmış bir dünyadır bu, yabancılaşmanın dünyasıdır. Ama yabancılaşmanın tamamen farkında olmak ve ümidini asla kaybetmemek önemlidir. Çünkü bu sayede olağandışının ve mizahın bu dünyanın cephesinde meydana getirdiği çatlakların arasından bir ışık, hatta bir çıkış yolu görebiliriz. Yeter ki, yapıtı bir sistemin önceden kabul edilmiş cenderesine sokmaktan ve onda bir tezin romanlaştırılmış biçimini bulmaktan başka bir şey düşünmeyen yorum denemelerine kanmayalım. Ancak o zaman Kafka'nın dünyasındaki derin ve canlı birliği hissedebiliriz. (Garaudy 2007 : 7)

Kafka eserlerinin konuları itibariyle oluşan yargının aksine eserlerinde fantastik' ya da 'gerçeküstü' bir dünyayı kurgulamamıştır. Kafka, eserlerinde dünyayı kimsenin görmediği bir haliyle anlatmaktadır fakat bu onu fantastik ya da gerçeküstücü kılmaz. Kafka yaşadığı gerçekliğin ne üstünde ne de altındadır. O gerçekliğin kendisidir.

Sıklıkla 20.yy sanayi sonrası Batı toplumunun açmazlarını, burjuva yaşamının sahte aile ilişkilerini ve bürokrasinin çıldırtan işleyişini gözler önüne seren Kafka, kültürel anlamda 19.yy'de geleneksel anlamdaki edebi, sanatsal, sosyal organizasyon ve gündelik yaşamın geçerliğini yitirdiği fikriyle ortaya çıkan modernitenin çıkmazlarını fark etmiş ve eserlerinde işlemiştir.

Kafka'nın eserlerinde yarattığı Kafkaesk dünya, Platoncu bir idea'ya benzer doğru gerçekliği temsil eder; buna karşılık insanın fiziksel varlığı yanılısamalar perdesine vuran bir gölgeden başka bir şey değildir. Kafka insan yaşamında somut durumlar olarak kavranan şeyleri alegori olarak görmektedir. (Kundera 1989:120)

Kafka en çok bilinen eserlerinden biri olan 1912 yılında yazdığı "Değişim" öyküsünde de alegorik bir anlatım yoluna gitmiştir. "Devçileyin böcekte" kendi varlığının bir tablosunu alegori yoluyla çizmek isteyen Kafka, söz konusu tablonun kenar çizgilerini silip atmış, bunun için böceğin salt bir pazarlamacıyı anlatmadığı, aynı zamanda değişik kılıkta Gregor Samsa'nın kendisi olduğunu sürekli vurgulama yolunu seçmiştir. (Politzer 1962)

Değişim, Gregor'un birtakım kural ve direktiflere bağımlı bu kasvetli yaşamının bir dışı vurumu ve modernitenin sonuçlarının bir yansımasıdır.

Söz konusu dönüşümün nedenleri, Gregor'un yokluğunun farkına varılması için hepsi on dakikalık bir zaman dilimi ve çalar saatin durup dinlenmeyen tik takında ve vuruşlarında dile gelen soğuk düzen içerisinde aranabilir.

Kafka, Değişim'in temelini, öykünün yazılmasından daha beş yıl önce "Taşrada Düğün Hazırlıkları" adlı eserinde ele alıp işlemiştir. Bu eserde de görülebileceği gibi, Gregor'un değişimine bedensel, hatta ruhsal bir rahatsızlığın dışavurumu gözüyle bakması için, öykünün hiçbir yerinde Kafka'nın okuyucuyu yüreklendirdiği görülmez. (Politzer 1962) Değişimi harekete geçirici güçlerden biri olarak akla gelen öge ise "kaçış" düşüncesidir. Birtakım kural ve direktiflere bağımlı bu kasvetli yaşamın zor ve baskısından kurtulmak için, Gregor'un gece görülen 'tedirgin düşler' sırasında bir böceğe dönüştüğü düşünülebilir bu durumda dönüşüm, gerçekten bir kaçışı simgeleyen düş niteliği taşıyacaktır.

Ancak, Gregor'un dönüşümünün gerçek'ten bir kaçış sayılacağı düşüncesi, bu sahneyle geçerliğini yitirmektedir. Kafka yalnız, Gregor'un böcek olarak da kendi iç yarasından kaçamayacağını, görünüşünü değiştirebileceğini, ama iç yapısında böyle bir değişikliğin üstesinden gelemeyeceğini anlatmak isteseydi, öyküsünün ilgili sahneyle son bulması gerekirdi. Bu pazarlamacının ruhundaki kasnakların boşa dönüşlerini ileriki sahnelerde sergilemesi gereksiz olur, öykünün mesajı için olumsuz nitelik taşırdı. Kafka, toplumsal sınırlanmışlığı içinde insanın kendisine bir çıkış yolu bulamayacağını anlatmak üzere, pazarlamacılık işinin elinden alınmaması için yakaran bir böceğin manzarasından daha uygun bir simge bulamazdı. (Politzer 1962)

'Gregor Samsa bir sabah bunaltıcı düşlerden uyandığında, kendini yatağında devcileğin bir böceğe dönüşmüş olarak buldu'... Değişim'in bu ilk cümlesi, tüm olağan dışılığına, şaşkınlığına, ürkütücülüğüne karşın, giderek daha da ürkütücü bir olağanlığa bürünecek bir öykünün habercisidir. Gregor bilinci ve istemi dışında gerçekleşen bu dönüşümü bir türlü kabullenemez. Ailesi ve patronu ise, kısa süren bir şaşkınlıktan sonra onun artık bir böcek olduğunu kabullenirler. Bunun yanı sıra böcek olarak alışa geldiği şeylerden koparak yeni bir konuma giren Gregor da o güne kadar sürdürdüğü yaşamda, çevresindekilere de farklı bir gözle bakacaktır.

Değişim romanındaki her simge yaşamımızda var olan bir olguyu karşılar. Baba otoritesi aile kurumunun eziciliğini vurgularken, çalar saat ve müdürün eve gelmesi ise kapitalist sistem içinde işlik ve işlikte geçen zamanın insan üzerindeki baskısını vurgulamaktadır. Gregor kapitalist sistem içinde fertlerin karşı karşıya geldiği yabancılaşmanın eşsiz bir

örneğidir. Böcekleşiren, var olan sistemin tüm kurumlarıyla kapitalist düzenin kendisidir.

Gregor Samsa ayrıca, kendi kimliğini korumak için mücadele etmek zorunda kalan bir Kafka figürüdür. Başlangıçta Gregor'un o mekânı yani odası, üç yanı aile fertleriyle çevrili herkese açık bir kabin gibidir ve kapı sayesinde hepsi onun odasına girme ve yararlanma hakkına sahiptir. Gregor'un tek kişisel seti yazarın 'bir pencereden dışarı bakmanın sürekli ona verdiği özgürlük hissi' diye andığı penceresidir. Bununla birlikte bu başkalaşımın ardından, Gregor'un penceresi, onun alışılmış besini olmakla birlikte, eski öneminden bir şeyler yitirir. Daha sonraları pencereden sadece sis görülür. Işık, dışarı, eski aktiviteler ve amaçların tümü, onun kendini tamamen iç dünyasına kapanmasıyla giderek yok olur. Birkaç yorum, değişimde Gregor'un bir böceğe dönüşmesinin Kafka tarafından belki de pozitif bir başkalaşım olarak görüldüğünü öne sürer. ( Notos Öykü 2008 : 27)

Gregor'un dönüşümüne yol açan gücün temel yasası, bu gücün kapalı bir kutu oluşturmasıdır. Her türlü betimleme amacından el çekildiği zamandır ki, bu gücü betimleme olanağı ele geçirilir. Samsa ailesinin evinde beklenmedik biçimde kendini açığa vuran boşluk, söz konusu gücün simgesidir. (Politzer 1962)

Kafka'nın eserlerinde karakterlerin başına gelen olaylar, söz konusu karakterin belirgin bir karakter niteliğinden ya da yaşadığı belirli bir durumdan ileri gelmez. O insanlarla okuyucuların arasında belirgin bir fark yoktur. Kahramanlar, herkes gibi, gündelik yaşamda karşımıza çıkabilecek kimselerdir. Örneğin, Değişim için neden Gregor Samsa seçilmiştir de kendilerine pek benzediği kiracı üç baydan biri seçilmemiştir? Bu soru öyküde yanıtı bırakılır. Ama yine de söz konusu keyfilikte bir genel geçerlilik çekirdeği saklıdır. Özellikle Gregor sıradan bir insan sayılacağı öbür sıradan insanlara kendilerinden ayırt edilmeyecek gibi benzediği için, başına gelen akıl almaz olay da, öyküsünün okuyucuları arasındaki her sıradan insanın başına gelebilir. Kafka'nın anlatıdaki ustalığı, olağanüstü bir olayı, ortak bir zemin üzerinde sergilemesiyle açığa vurur kendini. Adorno'nun söylediği gibi, "Bu dünyanın insanı irkiltten yanı korkunçluğu değil olağan görünüşüdür".

### **Kafkaesk Dünya**

Kafka'nın metinleri kendi yazınsal parıltıları içinde kalmaktadır. Bilinen yazın eğilimlerinin hiçbirine (gerçeküstüçülüğe, varoluşçuluğa, o günlere kadar örnekleri görülmüş fantastik yazılara, sembolizme, alegorilere



dayanan yazına, metaforik metinlere ) doğrudan doğruya bağlanamaz. ( Notos Öykü 2008 : 18)

Kafka, birçok yorumun aksine, yapıtlarında fantastik diye nitelendirilmesi gereken bir dünyayı kurgulamamıştır. O, olan dünyayı olabildiğince nasıl ise öyle ortaya koymaya çalışmıştır. Kafka'yla aynı dönemi paylaşan kimileri yazdıklarını okuduklarında, bunlara her zaman 'hezeyan' sözcüğünü kullanmasalar bile en azından fantastik, gerçek üstücü gibi yakıştırmalarda bulunmuşlardır. Gelgelelim bütün o 'fantastik' denilen, 'hezeyan' diye anlamlandırılan 'kurmacalar' Kafka'nın ölümünden en geç 20-30 yıl sonra insanlığın karşısına gerçek dünyanın ta kendisi olarak çıkmıştır. ( Notos Öykü 2008 : 40)

Kafka da en olmayacak, en garip durumlar bile, öyle canlı bir ayrıntı zenginliği ile verilir ki bunlar gerçekmiş gibi görünür. Bu gerçekçilik olmasa idi Kafka'nın yansıttığı insan yaşayışının hortlaksı niteliği bir karabasan olmaktan çıkar bir vaaza dönüşebilirdi. Gerçekçi ayrıntı bir anlamsızlık duygusu iletmenin ön koşuludur. ( Lukacs 1985 : 55)

Yapıtlarında sık sık bürokrasiyi insanın yalnızlığını, güçsüzlüğünü ve boyun eğmişliğinin konu alan Kafka'nın özgürlüğün ya da iç sıkıntısının artışı, ruh bilimsel çözümlerle değil, gerçeği beklenmedik bir açıklamayla aydınlatarak, somut nesnelere ve gündelik ilişkileri fizik ötesi bir kuşunun göstergesi biçiminde ele alarak anlatır. Varoluş ise Kafka için daha başından kaybedilmiş bir mücadeledir.

Kafka'nın hayaletleri gündelik burjuva hayatının hayaletleridir. İnsanların birer nesneye indirgendiği sömürgeci kapitalizm dünyasının (daha sonra doğuracağı faşizmin haberciliğini edercesine) yarattığı - aslında öznel bir yaşantı olan- bu korku, nesnel bir varlığa dönüşür. Kafka'nın sanat yöntemi diğer yenilikçi yazarlardan ayrılrsa bile dünyayı gözetme ilkesi aynıdır. Dünya aşkın hiçliğin bir alegorisidir. ( Lukacs 1985 : 60)

Kafka'ya göre sanat, sadece kendisi için tutulacak bir yol değildir. Sanat kendisinden daha yüksek bir gerçekliğe ve gerçeğe hizmet eder. Ve ancak asıl varlığa, hakikate katıldığı ve insan toplumuna bir mesaj getirdiği ölçüde bir anlam taşır. (Wagenbach 1997:55)

Kafka devcileyin böceğin tablosunu öylesine birkezliliğine ve yerinden oynatılmaz biçimde ampirik (deneysel) gerçeğin üzerine geçirmiştir ki, söz konusu gerçek böyle bir böceğin ortada belirmesiyle bütün zamanlar için geçerli bir dönüşüme uğramıştır. Üzerinde devinip durduğumuz dünya, Gregor Samsa'nın dönüşümünden beri başkalaşmıştır. (Politzer 1962)

Kafka'nın eserlerinde ortaya koyduğu dünya algılayışı ve yansıtılışı, "Kafkaesk" tabiriyle anılır. Kafkaesk, ne özel alanla ne de kamusal alanla

sınırlıdır: Her ikisini de kapsar. Kamusal alan özel olanın aynasıdır, özel alan da kamusal alanı yansıtır. Kafkaesk dünyada, Kafka'nın kendisini dünyadan ayıran bir 'cam duvar' dan söz etmesi yerindedir. İçte bir dünya kurulmakta, dış dünyaya ise bir malzeme yığını olarak bakılmaktadır. (Wagenbach 1997:43)

Milan Kundera, "Kafkaesk" in toplumbilimsel ya da siyaset bilimsel bir kavram olmadığını öne sürmektedir. O'na göre, Kafka'nın romanları, sanayi toplumunun, sömürünün, yabancılaşmanın, burjuva ahlakının kısacası kapitalizmin bir eleştirisi olarak açıklanmaya çalışılmakla beraber, Kafka'nın evreninde kapitalizmi oluşturan hemen hemen hiçbir şey yoktur; ne para ve gücü, ne ticaret, ne mülk ve mülk sahipleri ne de sınıf mücadelesi. ( Kundera 1989:125)

Fakat Kundera'nın bu görüşü, üretim ilişkileri çalışan içerisindeki konumu ve değeri ile ortaya konan Gregor örneğiyle çelişmektedir. Gregor'un çalıştığı firma kapitalist sistem ve sistemin çarklarının dönmesi, Chaplin'in Modern Zamanlar filmindeki çarkları anımsatmaktadır. Saatin durup dinlenmeyen tik takı, aynı zamanda Gregor'un kapılandığı ticarî firmanın çarkını göz önüne serer. (Politzer 1962)

Ayrıca Kafka'nın babası ile olan ilişkileri düşünüldüğünde aile kurumunun özellikle de kapitalist sistem içindeki ailenin oynadığı rol hiç şüphesiz ortaya konmuştur. Gregor'un ailesini geçindirmek için düştüğü geçim derdi onun bir böceğe dönüştükten sonra bile ilk aklına gelen şeylerden biridir. Değişim öyküsünün kahramanı Gregor'un, eser boyunca karşı çıktığı görülen üç öge vardır: baba otoritesinin baskısı, duygusal yaşamın yok olması ve ekonomik sömürü.

Kundera, bunun yanında, Kafka'nın romanlarında ne parti, ne ideoloji ve kavramları ne de siyaset, polis ve ordu olduğunu söyler. O'na göre, "Kafkaesk" totalitarizmin tanımını yanıtlayan bir kavram değildir. Daha ziyade, Kafkaesk, insanın ve onun dünyasının temel bir olabilirliğini, tarihsel olarak belirlenmeyen ve insana nerdeyse her zaman eşlik eden bir olabilirliği temsil eder. Çağdaş tarihte Kafkaesk olanı toplumun daha geniş boyutlarında yaratan eğilimler vardır: İktidarın kendini tanımlama isteğini arttırarak sürekli merkezileşmesi; toplumsal etkinliğin bürokratlaştırılması ve böylece bütün kurumların çıkış yerine bir türlü varılmayan labirentlere dönüştürülmesi ve bütün bunların sonunda bireyin giderek kişisizleştirilmesi. Bu eğilimleri yoğun bir biçimde bağrında taşıyan totaliter devletler Kafka'nın romanlarıyla gerçek yaşam arasındaki yakın ilişkiyi belirginleştirmişlerdir. ( Kundera 1989:126)

Değişim eserinde de totalitarizm ya da tekelci kapitalizmden ziyade kapitalizmin emperyalistleşmesine uzanan, çarkların dönüşlerinin hızlandığı dönem ortaya konmuştur. Nitekim Gregor'un ailesi de patrondan borç para almıştır; batıda bugün çoktan tarihe karışmış bir dönemdir bu; Kafka'nın değişimi yazdığı yıllarda hızla tekelci aşamasına doğru evrilen, küçük işletmeleri, firmaları yutan kapitalizmi ön biçimlerinden temsili bir örnektir bu firma. Değişim öyküsü bir dönemin kapanıp yeni bir dönemin başladığı zaman dilimiyle ilgilidir ve bu sınır durum küçümsemeyecek bir etki gücüyle donatır onu. Kapanan dönem kişilere bol özgürlük tanıyan liberal ekonomi dönemi, başlayan dönem ise örgütlenmiş tekdüze kapitalizm dönemidir. (Politzer 1962)

Kafka eserlerinde, açık bir şekilde siyaset eleştirisinde bulunmasa da, toplumsal kurumlara yönelik eleştirileri, bütün çıplaklığıyla alegorik eserlerinde görülebilir. Yine Kundera'ya göre, Kafka'ya göre kurum, kendi yasalarına uyan bir mekanizmadır. Bu yasaları kimin ne zaman koyduğunu kimse bilmez. İnsan çıkarlarıyla bir ilişkileri bulunmadığından anlaşılmalari da olanaksızdır. Oysa Kafka'dan önceki romancılar çoğunlukla kurumları, farklı kişisel ve kamusal çıkarlar arasındaki çatışmaların baş gösterdiği alanlar olarak gözler önüne sermişlerdir.( Kundera 1989:119)

Bürokrasi kurumu Kafka'nın korkulu düşüdür. Onun yapıtlarında büyük bir bürokrasi aygıtı varlığını yok eder. "Kafka'nın eserlerinin asıl konusu çağdaş anamalcı dünyanın kötülüğü ve insanın bunun karşısındaki güçsüzlüğüdür" der Lukacs. ( Lukacs 1985 : 66)

### **Kafka, Yalnızlık ve Yabancılaşma**

Kafka'nın romanlarının, yazarın en kişisel ve özel çatışmalarının izdüşümlerimi, yoksa nesnel bir (toplumsal aygıtın) betimlemeleri mi olduğu sık sık tartışılan bir konudur. Fakat bu sorulara cevap getirebilecek, Kafka'nın yaşamına dair belgeler, söz konusu dönemin politik keşmekeşi arasında yitirilmiştir.

Kafka'nın yaşamı bu güne kadar çok fazla bilinmemiştir. Buna neden ise; bu yaşamın göze çarpmaz biçimde yaşamasından değil, özellikle 1933 ve 1945 yılları arasındaki siyasal olaylardan kaynaklanmaktadır. Olaylar hedef olarak önce yazarın yapıtlarını almıştır: 1930'ların başında Gestapo, Kafka'nın ölümünden bir yıl önce tanıştığı bir kadın dostunun evinde arama yapmış ve yazarın birçok manüskrisine el koymuştur. 1935'lerde yayınlanmaya başlanan Kafka toplu yapıtları, önce engellenmek istenmiş sonra da yasaklanmıştır. Çekoslovakya'ya Nazilerin girmesi ise çok daha kötü sonuçlara yol açmıştır. Kafka'nın üç kız kardeşi de toplama

kamplarında öldürülmüştür. Sanatçının pek çok akraba ve dostları da aynı yazgıyı paylaşmıştır. Arşivler yok edilmiş, Kafka'nın kitaplığıyla birçok mektubu kaybolmuş, yazarın yaşamının tanıkları öldürülmüştür.(Wagenbach 1997:11)

Kafka'nın kişiliğinin ve eserlerinin yorumlanışına dair çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. İlahiyatçılar Kafka'nın İsrail'in son peygamberi olduğunu söylerken, bazıları onda bağışlanmayı dileyen bir ruhun çalkantılarını keşfetmiştir. Diğer bir tarafta Marksizm'le temellenen yorumlar vardır. Bunların bir kısmı Kafka'yı koyu bir karamsarlığa gömülmüş dekadan bir küçük burjuva, bir bölümü ise; başkaldırının, hatta sosyalizmin temsilcisi sayar. Varoluşçuluk ise Kafka'ya Sisyphos rolünü ya da Heidegger'vari bir iç daralmasını uygun görmüştür. "Baba'ya Mektuplar"ı referans alan psikanalizciler ise Kafka'da Oedipus'u aramışlardır. (Garaudy 2007 : 8)

1883 yılında Prag'da dünyaya gelen Kafka, taşralı Çek proletaryasından zengin bir tüccar konumuna yükselmiş bir baba ile zengin ve aydın bir Alman Yahudi'si annenin çocuğudur. Ailenin en büyük çocuğu olan Kafka iki erkek kardeşini küçük yaşta kaybetti. Diğer üç kız kardeşi ise Nazi Almanyası döneminde Yahudi kamplarında hayatlarını kaybettiler.

İçe dönük ve huzursuz bir kişiliğe sahip olduğu söylenen Kafka'nın söz konusu ruh hali bu geçmişte aranabileceği gibi, ekonomi-politik sürecin durumu ya da kentsel faktörlerin de bu türden tezahürlere yol açmış olduğu öne sürülebilir.

Kafka'nın yalnızlaşmasına, Prag gibi dört bir yana bağlantı olanaklarını içeren bir çevrede o bilmecemsi içe kapanışına öncelikle yol açan neden, ailede gördüğü yarar amacına yönelik, soyut eğitim olmuştur. (Wagenbach 1997:32) Prag Kafka için, hem sevip hem nefret ettiği boyuna terk etmeyi düşündüğü ama kendisine sınıksız sarılan ve gitmesine izin vermeyen, içindeki dünyayı ve aynı zamanda modern yabancılaşmanın bazı özellikleri olan bir kentti.

Kafka'nın Prag'da hissettiği yabancılık ve yalnızlığın nedenlerinden biri de, kimliğiyle onu kuşatan egemen kültürler arasındaki çelişkilere. Kafka Prag'da yaşayan bir Yahudi'dir, fakat ne Çekçe'si güçlüdür ne de doğru dürüst İbranice konuşabilir. Almanca Kafka'nın tek yurdudur ama ruhsal/tinsel açıdan asıl yurdumdur ?. ( Notos Öykü 2008 : 31) Bu soru temel aidiyet sorununu ortaya serer.

Bu anlamda, Kafka'da yabancılaşmanın, yalnızlık arayışının, derin umutsuzluğund izdüşümlerini yalnızca duygusal ilişkileriyle yapıtlarında değil bir ölçüde yaşadığı kent olan Prag'da bulmak mümkündür. Buna karşın Kafka'nın yapıtlarında Prag'ın doğrudan değil, yazarın dünyasının bir

alegorisi olarak dolaylı bir biçimde yer aldığını söyleyebiliriz.( Notos Öykü 2008 : 35)

Belki lanetli bir kentti Prag, “simyacıların, büyücülerin, karanlık bakışlı cellatların” kentiydi. Hatta bu yüzden başlarda bırakıp gitmek istemişti doğup büyüdüğü, ilk aşklarını yaşadığı, köprüleriyle kemerli geçitlerini, dar sokakları ile kasvetli avlularını, dumanlı kahvelerini, genelevlerini ezbere bildiği bu kent.( Notos Öykü 2008 : 36) Fakat Prag, Kafka için varoluşunu özdeşleştirdiği bir kent olmuştur. Bu nedenle, Prag’la birlikte anılması gereken yazarların başında Kafka gelir. Yaşamının son altı ayını geçirdiği Berlin’i saymazsak kısa ömrünün nerede ise tümünü tükettiği Prag, duvarın yıkılmasından sonra birçok değişikliğe sahne olmuş olsa da Kafka’nın bıraktığı izler tümüyle silinememiştir.

Kafka’nın durumunu en güzel “Sık Çalılık” adlı öykünün kahramanının şu sözler yansıtmaktadır:

*“Geçit vermez bir çalılığın içine düşmüşüm... Düşüncelere dalmış sakın sakın dolaşıyordum ki bir de ne göreyim! Sanki çalılık çevremde büyüüp boy attı. Çıkabilirsen çık, yolumu bulamıyorum. “Evlât” dedi bekçi “Olaçak şey mi bu! Hem girmemen gereken yasak bir yola, bu berbat çalılığa girmişsin, hem de şikâyet ediyorsun... Ayrıca bakir bir ormanda değilsin ki! Halka açık bir park burası, seni çıkarırız oradan, biraz sabırlı ol. ! Yolu açmak için birkaç işçi bulayım ben; ama dur önce müdür beyden izin alayım.”.* (Garaudy 2007 : 9)

Bu gri tonların hâkim olduğu gözlenen ruh halleri betimlerine karşın, Kafka, yaşamın karanlık yanına düşkün biri değildir. Gündelik yaşamında kürek çeken, yüzen, ata binen, spora meraklı olan Kafka, yaşama bağlılıklarıyla hayranlığını kazanan “Bu dünyanın gerçek yurttaşlarına” günlüklerinde şu mesajı gönderecektir: “Asla ümitsizliğe kapılmamalı. İnsan zaman zaman gücünün tükendiğini hisseder. Ama çok geçmez, taze bir güçle yeniden işe koyulur. Yaşam böyle bir şeydir işte”. (Wagenbach 1997:31)

Dilin kendisi Kafka’nın nesnelere karşısındaki yabancılığına katkıda bulunan nedenler arasındadır. Kuru ve cansız Prag Almancası, genellikle konuşulan dilin ya da ağzın nesnelere dolaysız aşinalığı sağlama gücünden yoksundu. Kafka’nın dili her zaman belli ölçüde bir yabancılığı kendisinde barındırmaktaydı. Ayrıca, kullanılan her sözcükle arada bir uzaklık kendiliğinden oluşup çıkıyordu. Kafka’nın yapıtlarında hemen her sayfada sözcüklerin kesin olarak gerçek anlamlarında kullanılması sonucu imajların peş peşe sıralandığı çağrışım dizeleriyle karşılaşılır. Dilsel öğelerin gerçek

anlamlarıyla kullanılması, çağrışımların atasözlerine benzerliği, Kafka düzyazısının imaj zenginliğini oluşturur. Kafka'nın düzyazısındaki bu netameli özellik yeterince bilinmektedir: Yoruma davetiye çıkarmak. (Wagenbach 1997:74)

Kafka'ya göre yazmak ise iç dünyanın belirsizliklerinden kurtulmanın tek yoludur. Onun amacı sanatsal bir yaratım, bir mit ortaya koymaktır. Yeryüzündeki nesnelere görme çabasının katlanılmazlığından kaçan Kafka, onların betimlenmesine sığınır. Öte yandan nesnelere arasındaki uzaklığı, istemsel yoldan kurulmuş yeni ilişkilerle hiç değilse biraz kısaltılmaya çalışır. Ne var ki Kafka'nın yabancı nesnelere yetersiz bir paylaşımı ele veren bu serinkanlı bakışı her şeye karşın "hayret" duygusunu bir kenara bırakmaz. Walter Benjamin Kafka'nın gençlik yıllarına ilişkin malzemeyi tanımaksızın, daha 1934 yılında söz konusu tutumu şu sözlerle niteler: 'Gestus'u betimlemede yorulmak bilmez Kafka. Ama ilgili davranışında hep hayret vardır; insanların tavırlarını geçmişten aktarılagelmış desteklerinden soyutlar, sonra da bu tavırları sonu gelmeyen düşünmelere konu yapar.'

*"Çam ormanlarını seviyor, hep bu ormanların içinde geçiyordum... Suskun, başımı kaldırıp yıldızlara bakmayı seviyordum, dolayısıyla yıldızlar benim için gökyüzünde her zaman ki gibi yavaş yavaş yüz göstermeye başladı... İzlediğim yolun oldukça karşısına -arada bizi birbirimizden ayıran bir ırmak da vardı belki- kocaman, yüce bir dağ oturttum... Ne kadar alışılmış olursa olsun manzara beni öylesine sevindirdi ki, bu uzak çalılırların dallarında küçük bir kuş olan ben, hanidir dağın arkasında bekleyen, belki gecikmeden dolayı ateş püsküren ayı doğdurmamı unuttum."* (Wagenbach 1997:58)

Yaşantıların mitler aracılığıyla yansıtılmasından daha fantastik bir şey herhalde düşünülemez. Kafka büyük yapıtlarında kendi ruhsal yaşamını aktarmaktan özenle kaçınır: İzlenimlerini besleyen eşyayı, arzularına set çeken engelleri açıklamakla yetinir. Ve bütün bunlar bir saptama, bir tutanak havası içinde, soğuk bir titizlikle ortaya koyar. Saçmanın bu kadar nesnel, kuru bir şekilde tasviri ise insanı tedirgin etmektedir.

Bütün büyük mit ustaları gibi Kafka da dünyayı imgeler ve simgelerle algılar ve yaratır. Nesnelere arasındaki bağları hissederek ve hissettirerek; tecrübe, hayal, kurmaca, hatta büyüü tek bir bütünde birleştirir ve duyguları üst üste getirip iyice yoğunlaştırarak gündelik yaşamın profilini, gizli kalmış rüyaları, felsefi ya da dini fikirleri ortaya çıkarır.

Kafka'nın yaşadığı dünya yabancılaşmanın, ikiye bölünmüş insanın dünyasıdır. Bu dünya aynı zamanda sözünü ettiğimiz ikiye bölünmenin

bilincinden yoksun, kendini uykuya bırakmaya hazır bir dünyadır. Kafka'nın iç dünyası ise hem bu yabancılaşma dünyasına ait olduğunun, ona bulanmış bulunduğu bilincindedir, hem de uyuyanları uyandırma isteğiyle doludur.

Kafka'nın dünya görüşü sınıfsal koşullarıyla, bu sınıfın sürekli çelişkiler ve tedirginlikler arasında gidip gelen ufkuyla sınırlıdır. Bu durum Kafka açısından yabancılaşmanın nedenlerine inerek mücadele etmesine olanak tanımaz. Bundan dolayı; Kafka'nın yabancılaşmayla olacak mücadelesi olsa olsa "bir görüntüyü kovmak için uykumuzda elimizi sallamamıza" benzer. Garaudy'e göre, Kafka, biri değil bir görgü tanığıdır; bir devrimci değil bir yol göstericidir. Kafka'nın yapıtı onun dünya karşısındaki tavrını dile getirir. Bu yapıt soluk bir kopya olarak da ütopyacı bir muhalefet olarak da görülemez. Ne dünyayı yorumlamak ne de onu değiştirmek gibi bir niyeti vardır. Yalnızca bu dünyanın yetersizliğine ve aşılması gerektiğine parmak basmaktadır. (Garaudy 2007 : 11) Kafka'nın hem tanığı hem kurbanı hem de yargıcı olduğu toplumsal gerçeklik, ilkel insanların büyü ve mitsel toplumları kadar olağanüstüdür. Günümüzde yabancılaşma artık insanın doğa güçleri karşısındaki zayıflığından değil, yabancı ve düşman bir çehreye bürünen toplumsal güçler karşısındaki çaresizliğinden kaynaklanmaktadır. Her an bir kıyamet kopabilir ve yarattığı her şeyle, düşleri ve değerleriyle birlikte yok edebilir. Yabancılaşma dünyasında günlük yaşamı, yani başımızdaki bu endişe ve felaket havasından ayıramayız. Kafka'nın doğrudan hissedilebilir, algılanabilir hale getirdiği de budur zaten; bu gerçeğin bir yoruma ihtiyacı yoktur. Kafka bu gerçeği olduğu gibi aktarmakla, yani hem kusursuz çalışan mekanizmasını hem de sürekli içinde barındırdığı tehditleri, baskı ve sıkıştırmayı, insanların yüreğinde ve kafasında yarattığı korkuyu, alaycılığı ve isyanı ortaya koymakla, sadece bunları tasvir etmekle bile, başka bir dünyanın gerekliliğine işaret etmiş olur.

Yabancılaşma dünyasını, "ben"i dışlayan dünyayı; hem mekanizmalarındaki cerrahi keskinliği hem de güvensiz ve gizli yanlarını açığa vurarak, ödünsüz bir şiirle dile getiren Kafka, günlük yaşamın dekoru içinde, varlığı sorgulayan bir trajedi sahneye koyar. İnsanilikten uzaklaşmış bir dünyayı, hem böylesine soğukkanlı bir nesnellikle aktarmak, hem de sorunlarımıza bir yanıt bulmak mümkün değildir; zaten ortada böyle bir iddia da yoktur, fakat bu tavır bizi sorunları dile getirmeye zorlayacaktır. Dünyanın dıştan bakıldığında güven uyandıran sahte düzeninin yerine; huzursuz ve gülünç gerçek yüzünü koyacak; yüce ve değişmez olduğunu öne süren köhne yapının parçalanıp dağılmasına yol açacaktır. Bizi bu

dünyanın kendi içine kapanmadığını hissetmeye yöneltecek ve nasıl yabancılaştığımızın farkına varmamızı sağlayacaktır.

Söz konusu yabancılaşma ve köhneleşme içerisinde bireyin kendi içine kapanarak, kendini koruyup korumayacağı sorunu ise, yazarın Yuva adlı öyküsünde işlenmiş ve yanıtlanmıştır:

*“Yeraltı hayvanı her şeyiyle içine kapandığı yuvasına çekilmiştir Yeni yuvasında öncelikle eşyanın ağırlığından ve baskısından uzak durmanın verdiği tembellik içindeki huzuru bulur. ‘Yerimi değiştirdim, dünyadan elimi ayağımı çektim. Yuvama yerleşmiş bulunuyorum ve bunun etkisini şimdiden hissedebiliyorum’. Yeraltı hayvanı büyük bir hevesle iç dünyanın hayallerine dalar. Gerçeklere boş verir. İnsan kendi evini düzene sokmaya çalışırken bir de bakar ki kendi kurduğu sistemden; yaşamın kendi düşüncesinde açtığı gedikleri kapatmak için kullandığı akıl yürütmelerden ayırt edilemez olmuş. Bu durumda tam bir yabancılaşmanın içinde bulur kendini. Ve o zaman anlayacaktır ki ‘kendi’ dünyasına kapanamaz.”.* (Wagenbach 1997:40)

Kafka’da inanç ise umuttur; insanın yaşamındaki yabancılaşmayı -her ne kadar bu aşamanın onu nereye götüreceğini tam olarak göremiyorsa da- aşabileceğine duyulan güvendir. Yabancılaşmanın sınırlarının ötesine geçen, gerçekten insani bir yaşam, bir varoluş mümkündür. Kafka’nın bütün yapıtı buna yönelmiştir: “İnanmak içimizdeki yıkılmaz olanı serbest bırakmak, daha doğrusu özgürleşmek, daha da doğrusu yıkılmaz olmak hatta daha da iyisi olmaktır”. (Wagenbach 1997:49)

### **Değişim’de ve Kafka’nın Yaşamında Aile**

Kafka’nın eserlerinde ve özellikle üzerinde durduğumuz “Değişim” öyküsünde aile kurumunun yorumlanması da ele alınması gereken bir konudur. Değişim romanında Gregor Samsa’nın böceğe dönüşmesi dışında her şey gerçektir. Kız kardeş, anne, baba, müdürün eve gelmesi, kiracı baylar ve hizmetçi. Gregor her geçen gün evdekiler tarafından daha fazla dışlanmaktadır. Çünkü böceğe dönüşerek farklılaşmıştır. Aile bireylerinin gitgide ilgisiz kalmaları ve Gregor’u kendi kaderine terk ederek ölmesini sabırsızlıkla beklemeleri öykünün trajedisini arttırır. Gregor’un devcileyin bir böceğe dönüşmesinin asıl nedeni, aynı bir böcek gibi altında ezildiği ailesi ve ilişkisizlikleridir. Dava ve Değişim’de ise yine ezici güçte babalar çıkar karşımıza. Biri oğlunu boğularak ölmeye terk eder diğeri ise artık



böcek şekline bürünmüş olan oğlunu elma yağmuruna tutup ölümcül bir yara almasına sebep olur.

Kız kardeşi başta Gregor'a yardımcı olmak için çaba gösterirken ondan ilk vazgeçen de o olmuştur. Anne babasına bu böceğin Gregor olamayacağını eğer o olsaydı onlara rahatsızlık vermeden çekip gideceğini söyler. Gregor'un odasına eski, işe yaramayan öteberiyi koymak da onun fikridir. Baba ise Gregor'a onlara bu huzursuzluğu yaşattığı için son derece öfkeli, Gregor'u elma yağmuruna tutması –ki aldığı yaralar Gregor'un ölmesine neden olacaktır- irkilticidir.

Kafka'nın Gregor Samsa'ya böylesi gaddar ve sert mizaçlı bir baba yakıştırmaları onun kendi babasıyla olan ilişkilerini de yansıtır. Kafka da babasının ona 'değersiz bir evlat' gözüyle baktığı ve onu bu dünyadan dışladığı hissine kapılarak, zamanla asıl yurdu haline gelen iç dünyasına sığınmıştır. Bir yanda onu düşüncelessiz ve acımasız bir mekanizmanın hizmetinde bir araca dönüştüren gündüz çalışması; öte yanda ise uykusundan çalarak çılgınca bir çaba ile sürdürdüğü, konusunu gündüz kâbuslarından alan gece çalışması vardı.

Annesi ise son derece inisiyatifsiz, her durumda bayılmaya hazır, oğluna göstereceği şefkate geç kalmış bir kadındır. Evin hizmetçisi ise, Gregor'a böcek muamelesi yapar ve onu süpürgesi ile odasına tıkmaya çalışır. Evdeki kiracı üç bay da Böcek Gregor'u görünce evi terk etmekle aileyi tehdit ederler.

Gregor'un ailesi onun asalaklarıdır; onu sömürür içten içe kemirirler. Onun "böcek olmak için kaşınmasına" neden olan bu insanlardır. Gregor'un ilk bakışta sert ve sağlam görünen ama sonuçta hasta insan bedeni kadar dayanıksız olduğu ortaya çıkan böcekkabuğunu yapan ihanet, eziyet ve iğrençlikten korunma yolundaki dokunaklı arzusudur. Bu üç asalaktan hangisinin en acımasız olduğu, annesinin mi babasının mı kız kardeşinin mi Gregor'a en sert darbeyi indireceği de öyküde önemli bir unsurdur. Önce babası olduğu sanılabilir. Ama en kötöleri o değildir; en kötöleri Gregor'un en çok sevdiği ama öykünün ortasındaki mobilya sahnesinden başlayarak Gregor'a ihanet eden kız kardeşidir.(Nobokov 1088:132)

Yaşanan değişim sadece Gregor'un değişimi değildir. Öykünün ismi, Gregor'un kendisinden çok kız kardeşine uygundur. Grete'nin değişimi, epik olayın temel yapısını oluşturur. Gregor'un değişimi ise öykünün daha ilk cümlesinde gerçekleşmiş durumdadır ve öykünün ön koşuludur. Ne var ki, Grete öykünün akışında, giderek ön plana çıkar.

Zavallı Gregor ailesi tarafından kullanılan bir araç olmaya öylesine alışmıştır ki acıma diye bir şey söz konusu olamaz. Grete'nin kendisine

acıyor olabileceğini bile umamaz. Kafka'nın sanatı bir yandan Gregor'un böcek özelliklerini, onun böcek gövdesinin bütün acıklı ayrıntılarını sayıp dökmekte, bir yandan da O'nun sevimli, yumuşak insan yaratılışını canlı ve açık seçik bir biçimde okuyucunun gözü önünde tutmaktadır. (Nobokov 1088:144)

Kafka'nın eserlerine getirilen yorumlardan bazıları da Freud'cu yaklaşımlar taşımaktadır. Bu yorumlara göre, Değişim Kafka'nın babasıyla olan karmaşık ilişkileri ile ve yaşam boyu süren suçluluk duygusuyla temellendirilmektedir. Ayrıca, mitolojik simgecilikte çocukların haşarat ile simgelendiğini öne sürerek işi Kafka'nın böcek simgesini Freud'cu çıkış noktalarına uygun olarak oğul'u temsil etmekte kullandığını söylemektedirler. Bu bakış açısına göre, "böceğe dönüşüm", Kafka'nın babasının varlığı karşısında kapıldığı değersizlik duygusunu tam anlamıyla özetlemektedir. Fakat Kafka'nın kendisi Freud'cu kuramları kıyasıya eleştirmiştir. Psikanalizi; düzeltilmesi imkânsız bir hata olarak nitelendirmiş ve Freud'cu kuramları ayrıntılara, daha da önemlisi meselenin özüne hakkını vermeyen çok yaklaşık, çok kabaca çizilmiş taslaklar olarak nitelendirmiştir. (Nobokov 1088:126)

### **Kafka: Yargı ve Ceza**

Kafka eserlerinde, toplumsal yargı mekanizmalarını da alegorik bir biçimde işler. Edebiyat tarihine baktığımızda, yargıya ve suça ilişkin en temel iki eserin Kafka'nın "Dava"sı ve Dostoyevski'nin "Suç ve Ceza"sı olduğunu görürüz. Kafka'nın kahramanları ile Dostoyevski'nin kahramanları arasındaki temel farklılık ise şudur: Dostoyevski' de Raskolnikov örneğinde olduğu gibi suç cezayı arar. Oysaki Kafka kahramanlarında Josef K örneğinde olduğu gibi ceza suçu aramaktadır. (Kundera 1989:123) Bu durum da, Kafka'nın toplumsal kurumlara ve bürokratik işleyişe ilişkin bakış açısını yansıtır.

Dava adlı eserinde, Kafka, bir sabah uyandığında, ansızın tutuklanan neyle suçlandığını bilmediği için önce bunu şaka sanan fakat sonra durumun ciddiyetini kavrayan Josef K.'nin hikayesini anlatır. K'nin hiçbir savunma gücü yoktur. Nitekim neyle suçlandığını bilmediği için, nasıl bir savunma yapması gerektiğini de bilemez. Tüm eserde, insanı geren, boğucu bir atmosfer hakimdir. Değişim adlı eserde ise bir dönüşüm değil dönüşüme uğramış bir kişi anlatılır. Kafka, bir böceğe dönüşen Gregor'un, böceğe dönüşmeden önceki "tutsak" yaşamına göndermeler yapar. Yaşam yolunun hiçbir dönemecinde yazgı, Gregor'un karşısına bir seçenek çıkarmaz. Gregor ne iyi ile kötü arasında bir seçme durumu karşısında kalır,

ne de yaşamın yüzeysellikleriyle düşüp kalktığını görecektir, buna yazıklanacak ya da bunun cezasını çekecek fırsatı ele geçirir. Böceğe dönüştüğünde ise ortada bir dava ve yargı olmaksızın mahkûm edilmiştir, mahkûmiyetinin nedenleri konusunda herhangi bir şey bilmez.

Bürokrasi ve merkezileşmiş iktidar yapısı Kafka için, bireyleri “şey”lere dönüştüren köhne ve anlaşılması güç oluşumlardır. Kafka yapıtlarında söz konusu yargı ve ceza kavramlarının üzerinde durmaya Brentano’nun eserlerini ortaya koymaya başladığı dönemde başlar. Brentano, ruhsal olayları ‘tasarımlar’, ‘yargılar’ ve ‘duygular’ olmak üzere üçe ayırmıştır. Böyle bir bölümlenimde ‘doğru sayılan ahlaksal davranışa’ a kesin karar vermeye yetkili merci olarak yalnızca ‘yargı’ görülür, çünkü Brentano’nun - büyük ölçüde İngiliz faydacılarının etkisi altında- geliştirdiği kuramda tasarım ve duygular ahlaksal davranışa temel yapılmaya elverişli değildir. Yargı’daki bu bağımsızlığın ön koşulu, insanın kendi kendisini çözümlemesidir. “Bizler ise bir köstebek gibi toprağı oya oya ilerler, kadifemsi tüylerimizle üzerimize yıkılan kum tepelerinin altından baştan aşağı siyaha boyanmış olarak çıkarız”. (Wagenbach 1997:62)

### **Sonuç**

Kafka’nın roman, öykü, günlük ve mektuplarında kullandığı metaforları sıradan (düz) bir okuma yerine derinlemesine (alt okuma) yapmamız halinde kavrayabilir ve farkındalık kazanırız. Kafka’nın dünyası ve çizdiği görüntüler ancak çok sağlıklı bilinçlerce kavranabilecek düzeyde sağlıklı ve bilinçlidir.

Kafka Aforizmalar’dan birinde şöyle demektedir. *‘Sanat deyince, hakikatin ışığıyla gözlerimizin kamaşmasını anlıyoruz. “Bir an görünüp sonra kaybolan gülünç bir yüz düşünün : gerçek olan tek şey onu aydınlatan ışıktır, yalnızca ışık,..Sanat bir gece kelebeğı gibi hakikatin çevresinde dönerken, bir yandan da ışığın onu yakmamasına özellikle dikkat eder. Sanat karanlık bir boşluğun bilinmeyen bir köşesinde beliriveren ışık demetini yakalayıp onu kuvvetle vurgulamak yeteneğidir.”*

Bu anlamda, Kafka Dava’yı geleceğin insanları, bilinmeyen yargıçların önünde sırf insan oldukları için yargılanmasınlar diye, Değişim’i bir insanın bir böceğin ezilmişliğine kesinlikle ve asla yakışmadığını kanıtlamak için yazmıştır... İnsan öteki insanlarla ilişkilerinde ufalması böcekleşmesin diye... Şato’yu gelecekteki hemcinsleri sadece kendi kendilerinin efendisi olabilsinler diye insanı böyle kılacak şatolardan kurtarabilecek düzenler kurulabilsin diye kaleme almıştır. Kafka’nın gösterdiği yol budur. O, yazdıklarına hep geçici gözle bakmış, başka bir deyişle, insanlar günün

birinde böyle şeyleri hiç yaşamaz olacaklar, diye umut ederek... Ernst Fisher'in Kafkaizm geçecek ama Kafka kalacak dediği gerçek de işte budur.

Kafka'yı günümüzde de önemli kılan başlıca özelliklerinden biri de yazdığı metinlerde gerçekliği olduğu gibi değil, gerçek dünyada birebir yaşanan olayları metaforik ve soyut bir dille anlatmasıdır. İşte bu üslubu ile Kafka yazın dünyasında başka bir yeredir. Kafka romanlarında imgelerle gerçekliği bağdaştırır. Değişim adlı romanındaki Gregor Samsa imgesi modern kapitalist toplumun işçisini, bu sistem karşısında ezilmiş insanı temsil eder. Bunun yanı sıra sistemin bir parçasıdır, sabah uyandığında kendini bir böceğe dönüşmüş olarak bulur ama neredeyse hiç şaşırılmaz ve o şekilde işe nasıl gideceği ilk aklına gelen düşünce olur. Ailesinin borçları yüzünden sevmediği ve kendini yabancı kılan bir şirkette çalışmakta olan Samsa adeta bir kurbandır.

Kafka, umutsuzluk, korku, yalnızlık, yabancılaşma ve tüm bunlarla ilgili karabasanları ve bunların ortasındaki insanı resmederken kendi de o ortamı yaşamıştır. Onu evresel kılan bir diğer özelliği de budur. Aynı zamanda kendi toplumunun yaşadığı nevrozları ve kabusları da işlemekte, umut var etmemektedir. Bürokrasinin durmadan oyuncak gibi oynadığı bir kuklaya dönüşmüştür. Aslında Josef K. sadece K dir, bu isimler edilgendir, yabancıdır ve umutsuzdur, tüm bunların yarattığı atmosfer içinde yaşayan ve yazan Kafka bundan dolayı farklıdır ve özeldir.

### **Kaynakça**

- Deleuze, Gilles (2008) Kafka Minör Bir Edebiyat İçin. Çev. Özgür Uçkan – Işık Ergüden, İstanbul : YKY yayınları
- Garaudy, Roger (2007) . Kafka. Çev. Mehmet Sert. İstanbul : Yirmidört Yayınevi
- Kafka, Franz (2009) . Değişim. Çev. Kamuran Şipal. İstanbul : Cem Yayınevi
- Kundera, Milan (1989). Roman Sanatı. Çev. İsmail Yergüz. Ankara :AFA Yayıncılık
- Lukacs, Georg (1985) . Roman Kuramı . Çev. Sedat Ümran. İstanbul : SAY yayınları
- Nobokov, Vladimir (1988). Edebiyat Dersleri. Çev. Fatih Özgüven – Nişhal Akbulut  
İstanbul : ADA yayınları
- Notos Öykü Ekim –Kasım 2008, KAFKA Bir efsanenin doğuşu 12. sayı. İstanbul :  
Notos Kitap Yayınevi
- Politzer, Heinz (1962). Franz KAFKA, der Künstler (Sanatçı) : S.Fisher Verlag yayını,  
<http://franzkafka.ofra.com/frnzfk-b1/Analiz-b1-p18187.htm> (30.12.2010)
- Wagenbach, Klaus (1997). Franz Kafka Yaşamöyküsü.Çev. Kamuran Şipal. İstanbul:  
Cem Yayınevi

# NİETZSCHE’DE HAYATI OLUMLAMA EĞİLİMİ ve SANAT TUTKUSU\*

Doç. Dr. Mukadder Çakır Aydın

## ÖZET

Bu çalışmada, Nietzsche’nin felsefesinde içkin olan hayati olumlama eğilimi ve onun sanata duyduğu tutku irdelenmek istenmektedir. Bunun için öncelikle Nietzsche dilinin devingen ve kaotik yapısına bakılmış, Adorno ve Horkheimer gibi ondan hem etkilenen hem de eleştirel bakabilen düşünürlerin yorumlarına yer verilmiştir.

Nietzsche’nin hayati olumlama eğilimi ve sanata tutkusu, sınırlayıcı olmaması açısından, sadece geliştirdiği özel kavramlar çerçevesinde değil, genel anlamda düşüncelerinde bulunan içerikler bağlamında tartışılmak istenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** *Nietzsche, Olumlama, Sanat-Tutkusu*

## ABSTRACT

In this study, the life affirmation tendency, which is intrinsic to the philosophy of Nietzsche and his passion for art, is tried to be discussed. To do this, first of all, the dynamic and chaotic structure of his language is reviewed and the comments of philosophers, such as Adorno and Horkheimer, who are both influenced by him and who may, at the same time, consider him critically, are quoted. The life affirmation tendency and the passion of art in Nietzsche, are requested to be discussed not only within the framework of the special concepts, developed by him but within the framework of contents in his thoughts in the general sense, to avoid restrictions.

**Keywords:** *Nietzsche, Affirmation, The Passion of Art*

---

\* The Life Affirmation Tendency and The Passion of Art in Nietzsche

## Giriş

Friedrich Nietzsche (1844-1900), kendisine dek gelen düşünce sistemlerinin ve felsefi kavramların büyük bölümünün dışına çıkan, farklılığı ve özgünlüğü ile dikkat çeken bir düşünürdür.\* Ancak, bir yandan eleştirelilikte bir savaşçı gibi acımasız olurken diğer yandan da artık savaşmaktan yorulmuş ve olumlayan bir düşünür gibi yazması onun hem yanlış anlaşılmasına hem de sürekli tartışılmasına neden olmuş, Nietzsche yorumlarında ve tartışmalarında bu ikilik kendini hep hissettirmiştir.

Nietzsche'nin Max Weber'den önce Aydınlanmanın "öncüllerine kadar yönelttiği taarruz, kuşkusuz bir intikam tanrısının gazabı gibi görülmeli." Onun için modernite adeta, "bir hayat enerjisinden, yaşamaya ve iktidara yönelik bir iradeden başka hiçbir şey" değildir. "Modern hayatın, bilgi ve bilim tarafından yönetilen cephesinin gerisinde, vahşi, ilkel ve bütünüyle acımasız hayat enerjilerinin varlığını sezmiştir." (Bradbury ve McFarlane, aktaran Harvey, 1999, 29)

Değişik nedenlerle yanlış anlaşılması bugün belki hâlâ sürmektedir. Bu konuyla ilgili olarak Albert Camus şunları söyler:

"Marx bir yana bırakılırsa, us tarihinde Nietzsche'nin serüveninin bir benzeri daha yoktur; ona yapılan haksızlıkları ne kadar düzeltsek azdır. ... Nietzsche'ye ve Nasyonel Sosyalizme gelinceye dek, baştan sona eşsiz bir ruhun soyluluğu ve çekişmeleriyle aydınlanan bir düşünencenin, dünyanın gözleri önünde, bir yalanlar alayıyla, toplanmış cesetlerin korkunç yığınıyla süslendiği hiçbir zaman görülmemiştir." (Camus, 2000, 82-3)

Bu haksızlık ancak savaşın sonra iki İtalyan bilim insanınca\*\* fark edilmiş ve Nietzsche'nin kitapları\*\*\* orijinal halleri ile yeniden basılmıştır.

---

\* Önemi ölümünden çok sonra anlaşılmış olan Prusya doğumlu Nietzsche Basel Üniversitesinde genç yaşında klasik filoloji profesörü olmuş, ancak hem düşüncelerindeki farklılık ve hem de ağır sağlık sorunları nedeni ile üniversiteyi yine genç yaşında bırakmıştır. 45 yaşında felç geçirince (1889), on yılını yatağa bağlı ve akıl hastalığının pençesinde, kız kardeşinin bakımı altında yaşamıştır. Bir Nazi yanlısı olan kız kardeşi Nietzsche'nin yapıtlarını Yahudi düşmanı metinlere dönüştürmüş, bu nedenle Nietzsche'nin Naziler tarafından kullanılmasına yol açmıştır. Özellikle Böyle Buyurdu Zerdüş, Nasyonel-Sosyalizmin en çok kullandığı kitapların başında gelir. Şovenist ve Yahudi düşmanı Prof. Bernhard Förster ile evli olan kız kardeşi Elisabeth, 1889'da Förster intihar edince, Nietzsche'nin kitaplarını satır satır değiştirerek, kullanılmamış notlarını ekleyerek, ufak sahtekârlıklar yaparak, onu Förster'e benzetmeye çalışıp yeniden yazar. "Hitler'e duyduğu hayranlık, abisinin adının da Nazizmle birlikte anılmasına yardımcı olur." (Cogito Giriş yazısı, 2001, 6)

\*\* Giorgio Colli ve Mazzino Mantinari. 1967 yılında Nietzsche'nin yapıtları 15 cilt halinde yeniden yayınlanmıştır. (Deccal Giriş yazısı, 1992)

Nietzsche'nin yanlış anlaşılmasındaki ikinci neden metinlerinin sanatsal, psikolojik, felsefi ve tarih bilgisi nitelikli olup, bunun o dönem için oldukça yeni, farklı, çok katmanlı, açık uçlu, değişik anlamları çağrıştıran, yoruma dayalı bir tarz oluşudur. Metinler zengin ve çeşitli olduğundan, bir açıdan bu alanların her birinde ayrı ayrı tartışmaları yaratmış ancak bir açıdan da karmaşaya yol açmıştır. Keskin eleştiriler ve düşünce fırtınaları, özel, zor, karmaşık, çok parçalı bir görünüm sunarlar ve onun kişisel yaşantısındaki iniş çıkışların izlerini taşırlar.

Konuşmaları kesinlikle zulüm ve ıstırap üzerine vurgu biçiminde değil, ateş ve buzun bir aradalığı biçimindedir. (Solomon, 2004, 68) Modern topluma yönelik köklü eleştiriler geliştirmekten hiç geri durmayan Nietzsche'ye göre kültür karşıtı bir çizgiye saklanan modern toplumun yöneticileri, aydınları, sanayicileri ve askerler Almanya'yı hayatın alt-üst olduğu bir dünyaya dönüştürmüşlerdir. Avrupa ölümcül bir hastalığa yakalanmış, sürekli felakete giden, yıkılmakta olan bir dünyadır. Çürümeye tutulmuş, insanlık dışı ve mekanik çarklar yaratarak çalışmayı kişisizleştirmiş, iş bölümü ile sahte bir ekonomi yaratmış, toplum bilimci bir pozitivismeye saplanmıştı. Örneğin tarih ihtiyacı, Avrupa'yı, tarihi kült olarak görmeye, eskiye manyakça bir düşkünlüğe yöneltmiştir. Bu tarihselcilik fetişisttir ve Hegel'in açtığı tarih-felsefesi yolunda ilerlemektedir. Sanki başlangıç, doğum, yaratı hiç yok gibi davranılmaktadır. Sanki sadece tarih vardır, insanlık hep yaşıldır ve gri saçlıdır. (Goyard-Fabre, 2001: 151-3)

Stefan Zweig'in (1998, 88-9) da belirttiği üzere Nietzsche, durgun ve sabit felsefeden uzak durup sürekli kovalanıyor gibi arayış içindedir. Bilmediği yerlere gider. Kıpırtıların, düşümlerin, zorlukların peşindedir. Uçurumdan uçuruma atlar. Bu nedenle onun bilgi tarihi açıkça dramatik, tehlikeli ve şaşırtıcı epizotlar şeklindedir. Bitmeyen arayıştaki huzursuzluk, düşünmeye yönelik şeytani zorlama, rahattan kaçış, hiç dinlenememekten gelen yorgunluk hali. Çok anlamlılık, kuşku, muğlaklık, sorma hırsı.

---

\*\*\* Zerdüş'te Böyle Diyordu, Deccal, Ecce Homo (İşte İnsan), Müziğin Ruhundan Tragedyanın Doğuşu, Zamana Aykırı Düşünceler, Yunanlıların Trajik Çağında Felsefe, İnsanca-Pek İnsanca, Gezgin ile Gölgesi, Tan Kızılığı, Şen Bilgi, İyinin ve Kötünün Ötesinde, Alacakaranlık, İktidar (Güç) İstenci, Ahlâkın Soykütüğü, Dionysos Dithyrambosları, Tarih Üstüne, Putların Alacakaranlığı, Wagner Olayı, Nietzsche Wagner'e Karşı, David Strauss İtirafçı ve Yazar, Eğitimi Olarak Schopenhauer, Richard Wagner Bayreuth'da kitaplarının yazarı olarak Nietzsche'nin metinlerine gösterilen ilgi, 1945'den sonra ağırlıklı olarak edebiyat ve sanattan, felsefeye kaymıştır.

Nietzsche dili kullanımı ile, fikirleri ile ve yaşantısı ile sınır tanımayan, coşkulu ve sorgulayıcı bir düşünürdür. Sürekli değişir. Çelişkilerin üstüne gider. Yazdıkları oldukça yalın gibi görünse de bir çoklu ve karmaşık anlamlar yumağıdır. Bu nedenle çok farklı insanlara ve kesimlere hitap eder. İnsan zihninin düşünürken ulaştığı sınırsızlık yazılarında açıktır.

Ancak özellikle son yazılarında muhalefet etmekten bıkmış, barışık yaşamak isteyen, kısır döngüye düşmüş, girdabından çıkıp durulmak isteyen bir düşünür gibidir. Haklı da olabilen eleştiriler alır. Yeni karanlığı, yeni mitleri yarattığı, kendisi ile sürekli çeliştiği, bilinebilir olanı bile yadsıdığı yönündedir bu eleştiriler.

### **Nietzsche'ye Yönelik Eleştirilere Bir Örnek: Adorno ve Horkheimer'e göre Nietzsche**

Adorno ve Horkheimer'e yer vermek onların hem Nietzsche'den etkilenip hem de ona yönelik eleştiriler geliştirmiş olmalarından dolayı bir anlam taşımaktadır.

Nietzsche konusunda Theodor Adorno'nun (Horkheimer-Adorno içinde, 2001, 206, 210) düşünceleri ikili bir nitelik taşır, bunun nedeni Nietzsche'nin metinlerindeki çelişkilerdir. Adorno'ya göre Nietzsche'ye el koyan Nasyonel Sosyalistler, onu kaba sarışın'ın yani Alman emperyalizminin avukatı haline getirmişler; ondan sadece 'güç-istenci'ni çıkarsayabileceklerini düşünerek, kendi keyfi şiddetlerini bu yolla aklamayı ummuşlardır. Bir yandan da Nietzsche, sıradanlaştırılmaya çalışılmış, bu iki tip karikatürleşmeye maruz bırakılmıştır. Oysa Nietzsche bununla tüm ömrü boyunca mücadele etmiş; 'büyük filozof' ve 'felsefenin resmi geleneği' onun reddettiği kavramlar olmuştur. Çünkü bu yolla düşünür yalnızlaştırılmakta ve diri-diri gömülmektedir. Horkheimer'e göre Nietzsche söz konusu nüansların farkındadır ve bir psikolog olarak Freud'un öncülüdür. Dostoyevski ve Marquise de Sade'a çok yakındır. Çünkü tüm felsefesi bilinçaltıyla doludur. Kendini hep zayıflarla özdeşleştirmişti.

Adorno (Horkheimer-Adorno içinde, 2001, 211) için Nietzsche, bilinçaltı konusundaki bu hassaslığının yanında, bir irrasyonalist değildir. Yani düşüncenin, yerini, bilinçaltına bırakmasını savunmaz. Freud gibi, bilincin itkiyi serbest bırakmasını, itkinin baskıdan kurtulunca inkâra gerek duymayacağını ve bu yolla şeytani yapısını kaybedeceğini savunmaktadır. İtki bilinçdışı diye mahkûm edilmeyecek, bilinçle aynı anlama sahip olacaktır. Bu nedenle Nietzsche Aydınlanmacı bir düşünürdür.

Horkheimer'e (2001, 208-9) göre Nietzsche yönteminde bir diyalektik eksikliği içindedir. Neye karşı çıkarsa onun tam karşıtını savunmuş (örneğin



Hıristiyanlık, burjuvazi, merhamet ...) bir çözüme ulaşamamıştır. Bunun nedeni sorunları tüm yönleri ile birlikte yorumlamış olmasıdır. Ancak Adorno'nun (Horkheimer-Adorno içinde, 2001, 209–10) açıkladığı gibi Nietzsche'de her şeye karşın, "hiçten yola çıkarak olumlama ve karşı durma teşebbüsü vardır." Hep yeni bir düzen ve yeni değerlerin peşindedir. Köklerini yorulmak nedir bilmeden arar ama havada arar. Mimar Solness gibi, boşlukta kale yapar. Bu kalenin toplumsal bir temeli yoktur. Yani Nietzsche'de belirlenmiş bir yadsıma yoktur. Örneğin burjuva dünyasını eleştirirken bir tarihsel eğilime dayanmaz. Bu ona hem güç katar hem de güçsüzlük: Güç katar çünkü sistemin yaşattıkları onun tavizkâr olmasını engeller. Güçsüzlük katar çünkü hayallerine vazgeçme anı girmiştir.

Geleneksel felsefeye karşı duyduğu kin, aslında ontoloji'ye duyduğu kindir; yani varlık doktrinleri, sabitler doktrini, gerçeğin değişmezliği doktrinlerine karşı duyduğu kindir. Platoncu idea doktrini bunların başında gelir. Hegel de benzer bir yerdedir Nietzsche'de. O en çok şunu öğretir: Hakikatin içeriği, ezeli ve ebedi olan değil, "geçici ve eğreti olandır." Adorno'ya (Horkheimer-Adorno içinde, 2001, 212) göre Nietzsche'de yazgı ile birlikte aynı'nın bengi dönüşü miti yüceltilir ki bu hapishanedeki birinin, sevgi ihtiyacına karşılık ancak hücrelerini sevmesine benzer. Burada artık toplumsal ve bilişsel bağlar kalmamış, oldukça umutsuz bir durum oluşmuştur.

Martin Jay'e (1989, 81) göre Horkheimer, Nietzsche'nin yapıtlarında bireyin önemine yapılan vurgudan, sınırlı bir övgü ile söz eder. Tarihi anlayabilmek için bireysel psikoloji çok önemlidir ama Nietzsche toplumsal sorunlara karşı ilgisizdir. Onda en beğendiği yan, uzlaşmaz bir tutumla koruduğu eleştirelliktir. Nietzsche'nin yanıldığı nokta, demokratikleşmenin sulandırmaya yol açacağı şeklindeki inançtır. Bu, ahistorical yani tarihi göz önünde tutmayan bir düşüncedir. Ayrıca, Nietzsche, "emeğin tarihsel içeriğini de yanlış anladığını kendi analizlerindeki seçkin sonuçları haklılaştırmak için emeği değişmez bir olgu olarak mutlaklaştırdığını belirtmiştir."

Yani "Horkheimer'e göre Nietzsche, burjuva ahlâk anlayışının tarihsel kökenlerini ortaya çıkarmakta çok değerli çalışmalar yapmış; ama kendisi de, tarihi göz önünde tutmayan bir düşünceye sürüklenmiştir." (Jay, 1989, 82) "Horkheimer'in Nietzsche, Dilthey ve Bergson'a yönelttiği ikinci itiraz ise, bu düşünürlerin gerçekten gizli birer idealist oldukları" şeklindedir. (Jay, 1989, 82, 85)

## **Nietzsche Dilinde Devingenlikten Kaosa**

“Herkes için ve hiç kimse için bir felsefe” (Alkor, 2001, 217) üreten “Nietzsche’nin akıl yürütme biçimi fragmanter ve parça doğurmaya yönelik bir zihin” olarak nitelendirilir. Tıpkı bir kıvılcım gibidir. Aforizmaları da öyle. Bu nedenle herkese sıçrayan bir açık-felsefedir onunki. (Batur, 2001, 219) Nietzsche’nin bu parçalı ve çok yönlü dilinin özelliklerine bakarsak:

Nietzsche’nin dili kolay anlaşılır gibi görünür. Ancak beraberinde süren keskinlik ve radikallikle okur çelişkili düşüncelerle karşılaşır; sonra ise dayanılmaz ve içinden çıkılmaz bir kaos atmosferine girilir ve neye inanılacağı şaşırılır. Bunun nedeni, Nietzsche’nin gerçekliğin ve oluş’un farklı yönlerini, farklı bakış açılarından yakalamasıdır. Sürecin yapısından gelen çelişkinlik ve çok yönlülük Nietzsche’de karmaşaya dönüşür. Böylece, ortaya, belirli, durgun, sabit ve net olan durumları dışlayan bir tablo çıkar. Sınır, otorite, sistem ve durağan konumlar çözülür. Her türlü kavram ve düşünce, akış ve oluş haline geçer. Sonsuz ve sınırsız bir çok yönlülük oluşur. Ancak bu dil ve düşünce biçimi mutlak olana karşıtlığı beraberinde getirmesi ile geliştirici olurken, kaotik olana kapıları açışı ile de kargaşaya zemin yaratır. Nietzsche dilinde Yunan felsefesinin izleri ve Dionysos törenlerinin şenlik havası sezilenebilir. Zaman zaman aşırı uç noktalara gider ve hatta aşırılığın dozajını kaçıır. Bu nedenle yarattığı akıntıyla kayalara çarpar, kendini paralar; kendi öz yıkımından korkmadığı gibi buna yönelik umutlar besler.

Nietzsche “Bir filozofun kanaati olmalı ve o, bunları eskitmeyi de bilmelidir.” ya da “Düşünen için zararlıdır, bir tek kişiye bağlı olmak. İnsan kendini bulunca, zaman zaman kendini kaybetmeyi ve sonra yeniden bulmayı denemeli.” derken (Nietzsche, aktaran Zweig, 1998, 100) bu sözleriyle filozofun mümin olmak değil, kendisiyle bile mücadele eden bir sorgulayıcı olmak gerekliliğine dikkat çeker.

Maurice Blanchot (2001, 78-81) “Nietzsche ve Parçalı Yazı” adlı makalesinde Nietzsche’nin parçalı metinlerini felsefi olana bağlar. Burada bütünlüklü söylem aşılmış; yeni, bütünsel karşı hatta bütünleşmemiş olana tutkun bir dil oluşmuştur. Devingenlik, göçebe düşünce esastır. Yapmak istediği şey, başkasının bir ya da birkaç kitapta anlattığı şeyi on cümlede anlatmaktır. Ama aforizma bu haliyle “kısıtlayan, hapseden güç” olur. Çekici, içe kapanık, yoğun, karanlık, gizemli ve ağırdır. Eşsiz, yapayalnız, paramparça ama parlaklığı olan bir sözdür. Yeterlilik nedir bilmez; diğer parçalarla birleşip bütün oluşturmaya çalışmaz. Bütünün dışındadır. Ondan önce değil, sonra gelir. Zaman zaman bütünün, felsefenin, sistemin, tamamlanmış söylemin önemli olduğunu, onunla ilgili

sorunun tek gerçek sorun olduğunu söylese de, düşüncesindeki kaotiğin ürünü olarak yine parça'ya döner. Bütün'den kurtulmalı, evreni ufalamalı, birliğe karşı saygıyı yitirmelidir. Güvence kenara koyulmalı, riskin içine girilmelidir. Aslında parçalı söz, bütüne karşı değildir. İki parçalı metin arasında hiçbir bağlantı yoktur. Birbirlerine karşıt iken yan yana da durabilirler. Eklemlilik yoktur, ayrılma vardır. Çokluk, çoğulculuk vardır. Bu nedenle Nietzsche bir olan Tanrı fikrini kapı dışarı eder. Anlam çoklu ve çoğuldur. Bir ise her zaman yetersiz, haksız ve kısıtlayıcıdır. Bu nedenle gerçeklik ikide başlar. Yorum, birçok anlamı olan metnin okunmasıdır. Bu yaklaşım tipik bir postmodern karaktere sahiptir.

Klossowski'ye (1999, 391–2) göre Nietzsche için “dil, dış zorlamayla kendi fantazmımız arasında tarafsız hakem olarak, bize, içinde gerçeğin direncine karşı kendimizi özgür zannettiğimiz bir açıklamalar alanı sağlar. Ama diğer taraftan dil, fantazmımızın inatçı biricikliğinin yapıntısıdır” Kurumsalın etkisi, bizim, yanlış olan bir fikri doğru olarak kabul etmemize neden olabilir. Dolayısıyla dil, bu iki alanın sürekli çatışma potansiyelini içinde barındırır. Sosyal, kurumsal ya da dışsal olanla bireysel olanı karşı karşıya getirir.

Nietzsche bir taraftan genel çözümleri yadsırken diğer taraftan tutarlı oluşu da yadsır ve sürekli değişime vurgu yapar. Tek bir fikrin çok sayıda versiyonunu sunar. Bu nedenle onu okumak insanı karışık psikoloji ve düşüncelere sürükleyebilir. Yeni ve şaşırtıcıdır ama savunduklarının tam tersini de öne sürebilir. Aslında gerçekliğin çoklu karakterinden beslenir. Okuru, neye inanacağı kaygıları ile baş başa bırakır. Onun geçtiği cendere ve uçurumlardan birlikte geçmek, çift ya da çok kutupluluğu ruhunda duyumsamak gerekir. Düşünce dünyasında alabildiğine geniş, daldan dala atlayan bir tarzı benimsemek gerekir. Her an her yerden ve her şeyden başlayabilir. Sürekli bir gidiş geliş, oluş, akış halidir söz konusu olan.

Nietzsche'de sürekli yinelenmeler de mevcuttur. Yani sürekli yeniden-değerlendirmeler. Aynı kavram defalarca irdelenir ama farklı renk ve tonlarla. Ortaya çıkan şey, yüzlerce açının bireşimidir. Ancak bunlar “belirsiz, şüpheli, rastlantısal ve beklenmedik”tir. Sürekli bölünmekte ve yeniden oluşmaktadırlar. Çatışmalar içinde yaşamakta, her durumda farklı bir konumda yer almaktadırlar. Bu nedenle Nietzsche'de kavramların soy kütükleri donuk, çizgisel, sabit ve kesin değil, dinamik ve değişkendir. (Edelman, 2001, 54) Bu dil beraberinde polemiksel ve şiirsel aforizmalara dönüşür. Hatta manifesto esaslı, anti-felsefi nitelikli, daha çok edebi yazıya yakın ve kolayca yanlış anlaşılabilir bir dildir. (Haar, 1999, 5) Nietzsche belki de ancak böyle bir dil formuyla inceliklere ulaşmıştır.

Nietzsche'nin duyarlılığı, bir tek Dostoyevski ile kıyaslanabilir: uyanık sinirler, aşırı gerilim, hastalıklı, ağırlı bir duyarlılık. Sertliğini, acımasızlığını, şahin bakışını ve yırtıcılığını kendisiyle savaşıarak elde etmiştir. "Bütün kaçıklıklarda olduğu gibi içtenlik tutkusu onda yavaş yavaş monomaniye dönüşür ve alevinde onun hayatını, tüm varlığını eritir; bütün kaçıklar gibi sonunda bir tek bu tutkudan başka şey bilmez olur." (Zweig, 1998, 93-5) Devingenlikten kaosa ulaşan dilin bu hali elbette felsefesini de kuşatır. Hatta onunla iç içe geçmiştir. Karşılıklı birbirlerini beslerler.

### **Üst İnsan'a Beslediği Umut**

Adorno'nun dediği gibi (Horkheimer-Adorno içinde, 2001: 208) Nietzsche merhameti, bir sonuncu günah olarak tanımlıyordu ama ilk hastalık nöbetini bir arabacının, atını şiddetle dövmesi esnasında geçirdi. İlk kez orada çöktü. Buradaki çelişki nasıl çözümlenebilir? Belki de yapılması gereken şey, Nietzsche'de baskın çıkan "adil-insan", "özgürleşmiş-insan" yani üst insan tanımını düşünmektir. Bu, yalandan ve ideolojiden arınmış insandır. Nietzsche'ye göre insan tüm geleneksel ahlâklardan, rasyonelleştirmelerden kurtulduğunda adil-olan ortaya çıkacaktır. Yani engelleyici baskılardan kurtulup yıkıcı güdülerinin peşine gittiğinde kötü ve hınç dolu olmaktan kurtulacak, ne iyi ne de kötü olan insan olacak, yani özgürleşecektir.

Postmodern yönelimi yaratan kişi olarak da görülen Nietzsche sıkı bir Hıristiyanlık ve burjuva ahlâki eleştircisi olarak ürettiği Üst insan (Übermensch) kavramını insanın 'kendini aşması' anlamında kullanmış ama zaman zaman bir üst insan yetiştirme fikrine de yaklaşmıştır. Nazizmin onu en çok kullandığı nokta da burasıdır. (Bahler, 2001: 24-5) Tuhaf bir çelişki olarak, Avrupa ve özellikle Almanya kültürüne ilişkin çok çarpıcı uyarı ve tespitlerde bulunmuş, Avrupa'nın krizini, savaşı, Nazizmin geleceğini yıllar öncesinden görmüştür. Alman ruhunu yozlaşma içinde, hasta ve zayıf bir ruha benzetir. İktidardakiler ise ona göre bu salgın hastalığı yaymakta, siyasetlerini maskelerle sürdürmektedirler.

Üst insan düşüncesi, öncelikle insan'ın ortadan kayboluşu demektir. İnsanlık daha oluşur oluşmaz sonuna gelmiş, bitmeye yüz tutmuştur. Üst insan, insanın bir üst varlık aşamasıdır. Nietzsche insana kendini gerçekleştirme görevini yükler ve böylece insanı yüceltir. Üst insan aynı zamanda, kendisine ulaşmak için büyük bir arzu duyarak özgürleşen insandır. Ve bir kendini aşma biçimidir. (Blanchot, 2001: 84)

Nietzsche'ye göre yaşadığımız çağda büyük insana, üst insana yer yoktur. Ortalama insan üretime yönelerek toplumun bir parçası olmakta,

kimseye gölge etmemekte, tümüyle bireysellikten kopmuş bulunmaktadır. Bu insan, haber avına çıkmış bir gazeteciye benzer. Niteliğini kaybetmiş, özgürlük beklentisini rafa kaldırmış ve kendine emredilmesini, yönlendirilmeyi bekleyen kişiye dönüşmüştür. (Chaix-Ruy, 2001: 184) “Hepsi de emredilmeyen bir şeyin ağır yükünü taşımak istemiyor” “Ama onlara emredildiğinde, en zor olanı yaparlar” demektedir Nietzsche. (aktaran Chaix-Ruy: 184) Burada modern insanın bireyselliğini yitirişine, kitleselleşmesine dikkat çeker ve onu alıp yukarılara taşımak ister. Ama bu nasıl olacaktır?

Kendini bir savaşçı gibi görmekte, güvenli limanlardan uzak durun çağrısı yapmaktadır. Bu nedenle “Evlerinizi Vezüv’ün çevresine kurun” diye seslenirken, hayatın bir kumar gibi, ancak her şeyin ortaya konulması durumunda kazanılabileceğini kastetmektedir. Bu da ona göre doğruluğun gerçekleşmesidir. (Zweig, 1989: 98, 21) İnsan’ı iki uçurum arasına, hayvanla üst insan arasına gerilmiş bir ipten yürümek zorunda olan bir varlığa benzeten Nietzsche, öz yıkımı savunurken yeniden-doğmayı arzular. Acıma duygusuna savaş açıp, bunu önce kendi üzerinde uygulaması da bundandır. Kendine acımayı aşağılık bir baş belası olarak görür. Kendini yakmalısın ki, küllerinden yeniden doğabileceğin demekte, bunu bireyselliği geliştirmenin bir yolu olarak görmektedir.

Pascal’ın huzuru Hıristiyanlıkta bulmasını bağışlamamış, kendisine okyanuslara açılan Cristof Colomb’u örnek almıştır. Çünkü yeni ufukların peşindedir. Yeni bir dünyanın hayalini kurar. İnsanın kendisi ile sürekli savaşmasını, kendini aşmasını salık verir. (Chaix-Ruy, 192) İnsan bir yolcudur ve bu yolcunun durağı yoktur. Nietzsche’deki güç iradesi ve güç istenci kavramları, üst insanla ilintili kavramlardır. Güç iradesi, insanın doğal içgüdülerini, geçmişten gelen korkularını, tepkilerini karşılayacak, onları yönlendirecektir. Yalnızca üst insan bu güç iradesine sahiptir. Geleceğin insanı olan üst insan, sıradan ahlâktan kendini kurtarmış, peşin yargılardan arınmış, geleceğe ışık tutan, görev fikrine tutsak olmamış ve kişisel iradesi ile hareket edebilen insandır. Egemen iyi ve kötü kavramlarının ötesine de geçebilen, kendi değerlerini kendisi yaratandır. Güç istenci çok önemlidir. Üst insan gücünü gelecekte iyilik için kullanacaktır.

İki temel gözlemlerde bulunur: Biri istemin güç istemi şeklinde belirlenmesi: Her davranışın ve istemin temelinde güç istemi vardır: Boyun eğme, kendini olumlama, yok etme. İkincisi yanılısamanın istemle birlikte ortaya çıkması ve bunun zorunlu olmasıdır. Daha da ileri düzeyde güç istemi kendini maskeler, iyi ve kutsal görünmek ister. (Alkor, 2001: 291-2)

Sıradana, gündelik yaşamda alışılmış olana, yerleşik ve geleneksel olana ve yaygın olana itiraz etmeyi bir yaşam tarzı, yaşam felsefesi haline getirmeli, bir putkırıcı olmalıdır. (Nietzsche, 1992a) Nietzsche felsefi doğrulardan değil, kendi doğrusundan söz eder. Çünkü onun için doğru, insan dışında nesnel bir varlık değil sürekli aranarak yaratılacak bir şeydir. Zaten genel ahlâk anlayışı bunlarla bağlantılı olarak iki temel üzerinde yükselir: Efendi ahlâkı, Köle ahlâkı. Efendi ahlâkı kendine yarayanı iyi, kendine zarar vereni kötü olarak adlandırır. Kendine eşit olanlar iyi; kendisine boyun eğenler, güçsüzler, zayıflar, korkaklar, yalınlar kötüdür. Köle ahlâkında ise, yenilenlerin nefreti, üstünlere karşı duyulan kin ve kötümserlik vardır.

Ancak yine de en nihayetinde Nietzsche için “Aydınlanmanın uygarlık, akıl, evrensel haklar ve ahlâk konusundaki bütün imgeleri boştu. İnsanlığın sonsuz ve değişmez özü gerçek ifadesini Dionysos’un efsanevi kimliğinde buluyordu.” (Harvey, 1999: 29) Aydınlanma felsefesinden ve modern toplumdaki umudu tümüyle kesmiş olan Nietzsche böylece yeni umudu için çok uzak geçmişteki mitsel bir dinin efsanevi bir ismini ve kültürünü göstermiş oluyordu.

### **Nietzsche’de Yaşamı Olumlama Eğilimi ve Bengidönüş Kavramı**

Nietzsche Putların Alacakaranlığı adlı kitabında “en garip, en ciddi sorunlar içindeyken bile hayatı olumlamak, kendi tüketilmezliğinin keyfini en yüksek tiplerini feda ederek çıkartan hayat istemi – benim Dionysoscu dediğim işte budur, beni trajik şairin psikolojisine götüren köprü budur işte” demektedir. (Aktaran Megill, 1998: 85-6)

Yine bir diyalogunda, “Kadın bana bir moralist\* olmadığını söyledi – ama ben onun, benim gibi, herkesten çok daha fazla moralist olduğunu düşündüm” (Nietzsche, Paul Ree’ye mektuptan, 1882) demektedir. (Aktaran Solomon, 2004: 53)

Nietzsche’nin hayata karşı takındığı olumlamacı tutum aslında ilk kez Şen Bilim kitabında oluşur: “Amore fati:\*\* Bundan böyle sevgilim olsun! Artık çirkinliğe savaş açmak istemiyorum. ... Keşke sadece evet diyen biri olsam bir gün” (Nietzsche, aktaran Megill, 1998: 85) Zerdüş’tün ana düşüncesi “erişilebilecek en yüksek olumlama ilkesi” olan Bengidönüş (Sonsuzdönüş) öğretisine dayanır. “Kendi içgüdümün Schopenhauer’inininki tersi yönde, yani en korkunç, en muğlak, en yalancı haliyle bile hayatı haklı

---

\* Gelenekçi, ahlâkçı

\*\* Kader sevgisi

çıkarma yönünde gittiğini kavradım; bunu da 'Dionysoscu' ifadesiyle formüle ettim." (Nietzsche) Nietzsche Apolloncu yanılısamacılıktan Dionysoscu gerçekçiliğe geçmiştir. Dionysos en son esrik bir varlık olarak kalır ama buna gerçekçilik de eklenmiştir. Çünkü hayata karşı daha olumluyucudur. Gerçekliğe evet deme fikri, merkeze oturmuştur. (Megill, 1998: 86)

Dünyayı-olumlamanın en yüksek sembolüdür Dionysos. Dionysos sıradan bir varlığın değişime uğramış halidir, en iyi şeyler ve anlar olarak nitelenen, yargılanan ve hissedilenlere dönüşmüştür. Dionysos bir yargıdır! (Nietzsche, aktaran Murray, 1999: 285) Nietzsche, olumlamaksızın etkili bir değişimci olamayacağını anlamıştır. Kendimizi kontrol edebilme, değişik perspektiflere sıcak bakmayı sevme ve etkili iletişim kurabilme, olumlama felsefesi ile iç içe geçer. Bize şunu anlatmaktadır: dokunamayacağımız kadar aşağıda olanlara karşı daima kendimizi korumalı, karşı çıkmalıyız. Bu karşı çıkış, bize, olumlu bir dünya kazandırır. Ve yine Dionysosla karşılaşırız. "Hayatın olumlaması, onun en yeni ve en ciddi sorunudur!" (Nietzsche) (Aktaran Murray, 1999: 291)

Koyu bir naturalizm ile kendinin-üstesinden gelme etiği onda el ele yürür. Doğal bir ilke gibi gördüğü Güç İstenci, kendini doğa ile çatışmayan yüksek bir şeyle paylaşır. Bu, üretici olan değerdir. Ancak bu yolla aşkınlaşır ve hayatı yeniden üretir, onu doğurur. (Yovel, 1986: 190) Nietzsche'nin olumlamacılığını anlamada Bengidönüş kavramı da anahtar sözcüklerdendir.

Nietzsche Ecce Homo'da Bengidönüş düşüncesini, "sınır tanımadan sonsuza dek her şeyin durmadan yok olup yeniden doğması" biçiminde açıklar. Böylece Nietzsche Varlık kavramını tümüyle yadsıyarak, yerine Oluş'u getirir. Varlık Oluş halinde olandır. Bengidönüşü sağlayan şey Oluş'un evetlenmesidir. "Yaşam ve kendiniz olma konusunda hiçbir şeyi, bu sonul ve bengi onaylama ve mühürlemeden daha ateşli bir biçimde istememeye ne kertede hazırsınız?" şeklinde sormaktadır Nietzsche. Yine benzer şekilde "Her şeyde ve her durumda 'bunu bir kez daha ve sonsuz kez istiyor muyum? sorusu davranışlarınız üzerinde sürekli baskısını hissettirecektir" demektedir. Bengidönüş kavramı ile, hayatımızda gerçekleşen her şeyin, her anın, tüm edimlerimizin onaylandığını bildirir. Bengidönüş, bireyin yaşamındaki an'ların çevrimi olarak, an'ı olumlar. (Yavuz, 2001: 143-4)

Bengidönüş, sıradan bir daire, sıradan bir tekrarlama, başa dönme süreci değildir. Deleuze'a göre, "aynı olanın sürekliliği, özdeş olanın durduğu yer ya da denge durumu değildir. ... Aynı-olan ya da bir olan

değildir. Bengidönüş'le geri gelen; dönüşün kendisi, farklılığı, farklı-olana ait olması gereken bir şeydir." Bengidönüş'le gelen olumlama yoluyla, "Oluş'un Masumiyeti" geri döner. Bunu üstinsan taşır. Ve üstinsan ahlâki bir özne değildir. (Yavuz, 2001: 145-6)

Nietzsche'nin Deccal adlı kitabının Türkçe çevirisinin önsözünde belirtildiği gibi Bengidönüş kavramı, adeta şiirsel bir yapı içinde, eski alışılmış dünya ve yaşam anlayışlarının değerlendirilmesinin doruğudur. Bu fikirde dünya hem zorunlu bir bütün olarak evetlenir, hem de en büyük özgürlük olanakları yaratılmak istenir. Her insan yaşamını bütünlüğü içinde onaylar ve kabullenirse, büyük özgürlükler kazanacaktır. Bu aşama, insan'ın gelebileceği en üst yani 'üstinsan' aşamasıdır. (Nietzsche, 1992a, 12) Üstinsan kavramına eklenen Bengidönüş böylece, insandan çıkış için bir köprü olur. Ama sadece bir geçiş köprüsü değil. İnsanda kendini aşma arzusu da uyandırır. İnsan erek değildir, karşıya geçiş ve batıştır. Nietzsche'nin Bengidönüşü açıkladığı çok çarpıcı iki metni, Zerdüş Böyle Diyordu kitabında bulunan 'Görüntü ve Bilmece Üzerine' ile 'Nekahatteki Kişi' adlı bölümlerdir.

Aslında Nietzsche'nin olumlamacı yönergeleri öz olarak çok sık ve katı değildir. (Solomon, 2004: 68) Hatta eleştireliliği ön plânda bile görülebilir. Bu nedenle olumlamacı olup olmadığı hep tartışılır ve onun olumlamacı olmadığını savunanlar da çoktur. Bu tartışma, yazarların dünya görüşlerince şekillenir. Nietzsche'ye dönersek;

"Her şey gider, her şey geri gelir, varlık çarkı sonrasızca döner. Her şey ölür, her şey çiçeklenir yeniden; varlık yılı sürüp gider ebediyen. Her şey kırılır, her şey birleşir yeniden; ebediyen kurar kendini aynı varlık evi." (Nietzsche, 1989: 176)

Zerdüş en baştan beri, giden ve geri gelendir. 10 yıl doğa ile baş başa dağlarda yaşar ve sonra bir gün şehre geri döner. Nekahatteki Kişi adlı metinde de yedi gün boyunca hastalanır ve yerde ölü gibi yatar, sonra adeta hayata yeniden döner, iyileşir. Çünkü hayatı sevmektedir. Nietzsche, kendini hayatın ve bengidönüşün sözcüsü olarak tanımlar.

"Ben, Zerdüş, hayatın sözcüsü, ızdırabın sözcüsü, sonrasız dönüş çemberinin sözcüsü." (Nietzsche, 1989: 174) "Bak işte ebedi dönüşü öğreten sen –artık alınyazın bu senin." (1989:178) "Bak işte, biliriz biz senin de öğrettiğini: bütün şeylerin sonrasızca dönüp geldiğini, onlarla birlikte bizim de, ve sonsuz kereler var olduğumuzu daha önce de, bizimle birlikte bütün şeylerin de." (1989: 178) "Ah, insan ebediyen döner gelir! Küçük insan ebediyen geri gelir!"(1989: 177) "Her an yeniden başlar varlık, her Bura'nın etrafında 'Ora' denen yuvarlak döner. Orta, her yerededir.



Ebediyet yolu egridir.” (1989: 176) “Düz olan her şey yalan söyler, her gerçek egridir, zaman’ın kendi bile bir yuvarlaktır.” (1989: 129) Bu yuvarlakta en iyiyi gerçekleştiren üstinsan, o denli iyi yaşar ki, böyle bir hayatın sonsuzcasına tekrarlanmasını diler. Güç istencine sahip üstinsan olarak, bellek sürekliliğinden de destek alarak bir kere yaşadığını çok kere yaşamak ister.

Nietzsche geliştirdiği bu kavramlarla, dünyayı ve hayatı farklı bir şekilde anlatmak istemekte, çünkü dünyayı olduğu gibi anlamanın imkânsızlığını görmektedir.

### **Nietzsche’de Hayatın Olumlaması Olarak Sanat**

Estetiğe oldukça yakındır. Bunun nedeni estetikteki yaratıcılık olgusudur. Olgun döneminde kendini sanatçı-filozof olarak görür. Romantiklerdeki şiirle-felsefenin bireşimini uygulamak ister.

Şen Bilim kitabında sanatsal potansiyelin ve gündelik hayat bilgisinin bilimsel düşünce ile harmanlanacağını ve bunların birleşerek, günümüz bilim dallarını çok çok aşacağını, organik bir birlik oluşturacağını hayal eder. Böyle Buyurdu Zerdüşt’te bu arzu artık, felsefenin sanata dönüşmüş hali gibidir. Şiirsel imge ve metaforlar çok yaygındır. Adeta özgün bir sanat yapıtıdır. Zaten onu şiirsel bir ilhamla yazdığını da belirtmiştir. Ancak Nietzsche için sanat bir hakikatten önce, bir yanılısama aracıdır. Hatta yalan söylemek ve hakikatten kaçmak için sanat-istemi oluşur. (Megill, 1998: 70-2)

Sanatı irade taşımayan, tarafsız bir şey olarak sunarken ve ona insanı, gerçeğin yarattığı dehşetten koruma işlevi yüklerken, Schopenhauer’i izler. Gerçekliğin bilgisi eylemi öldürürken, sanat imdada koşar. Çünkü yanılısama tülünü sanat sağlar. “Varoluşun dehşeti ya da saçmalığı hakkındaki bu mide bulandırıcı düşünceleri insanın yaşamasını sağlayan fikirlere dönüştürmeyi, sadece kurtarıcı bir büyücü, bir sağaltma uzmanı olan sanat bilmektedir.” (Nietzsche, aktaran Megill, 1998: 81) Nietzsche, “Hakikat yüzünden ölmeyelim diye var sanat.” derken sanat ile gerçeklik arasındaki karşıtlığı yumuşatır. Sanat ve sanatçıda içkin olan yorum yapma özgürlüğü olgusunu, estetik alanın ötesine taşır. Ona göre bütün yorumlar estetik türdendir, gerçeklikten kurtulmuşlardır. Bağımlılıkları yoktur. Ecce Homo, Böyle Diyordu Zerdüşt, baştanbaşa müziktir ve bir şiirdir. Tragedya’nın Doğuşu’nu da müzik olarak niteler ve şarkı gibi okunmasını salık verir. Yorum anlayışı, estetik perspektifi tarafından belirlenir. Bir sanatçı-filozof olma kaygısı vardır. Bunun için en saf olarak müziği görür. Kendine en yeterli ve en soyut. Yorum’u çok temel bir yere koyar. Kesin ve nesnel bilgiyi, bilimi

reddeder. Onun yerine, yorumla birlikte gelen 'güzel olasılıklar'ı tercih eder. Yorumlama sürecinin, tümüyle öznel ve bireysel olduğuna inanır. İnsanların gerçekliğin üzerine çıkmasını sağlayacak şey, sanatsal-güç'tür onun için. Hatta insanları sanatçı olarak kurmak gerekliliğinden söz eder. (Megill, 1998: 81, 82, 147, 150)

Aslında son döneminde her şeye, estetik-yanılsama açısından bakar. Yani "sanat yapıtı anlamında sanattan, asli yanılsama-yaratıcı eğilim şeklindeki daha geniş anlamında sanata geçilmiştir." Yani metafizik, din, ahlâk, bilim ile sanat arasındaki her türlü ayırım bulanıklaşır. Bu eğilim de tipik postmodernist konuma geçmek anlamına gelmektedir. Diğer taraftan "Nietzsche kendini sanatçı ve mit-yaratıcı olarak görüyordu. (bu, onun bazı açılardan bir eleştirici de olduğunu inkâr etmek anlamına gelmez; ama felsefi girişiminin eleştirel, mitbozucu yönü, tamamen yeniden-mitleştirici yönüne tabiydi)." (Megill, 1998: 82, 145)

Sanatı bu yönde kullanmak istemesi tabii ki, David Harvey'in de (1999: 32-3) açıkladığı gibi dönemsel ve modernleşme sürecine ilişkin gelişmelerle bağlantılı idi. "Estetiğin bilginin ayrı bir alanı olarak keşfedilmesi, açıkça 18. yüzyıla ait bir şeydir." Olasılıkla o yıllarda artan kültürel çeşitlilik, zenginleşme, gelişen ticaret, dolaşım ile ortaya çıkan çok farklı ürünleri anlama ihtiyacından kaynaklanıyordu. Ayrıca;

"Aydınlanmanın rasyonel ve bilimsel kavrayış ilkelerinin eylem için uygun ahlâki ve politik ilkelere tercüme edilmesindeki içsel güçlükten kaynaklanıyordu. Nietzsche daha sonra sanatın ve estetik duyguların iyinin ve kötünün ötesine geçme gücünü taşıdığı yolundaki, sarsıcı etkileri olan keskin mesajını bu boşluğa yerleştirecekti. Estetik deneyimin kendi içinde bir araç olarak aranması, tabii, romantik akımın ayırıcı bir özelliği haline gelecekti. Bu yaklaşım, bir 'radikal öznellik', 'dizginlenmemiş bireycilik' ve 'bireyin kendini gerçekleştirme arayışı' dalgası doğuracaktı." (Harvey, 1999: 33)

Nietzsche'nin tohumlarını ektiği anarşi, düzensizlik ve umutsuzluk duygusu, modernizmde bir hesaplama ihtiyacını yaratıyordu çünkü politik-ekonomik hayat akıl almaz bir çalkantı ve huzursuzluk, istikrarsızlık şeklinde yaşanıyordu. Psikolojik, erotik ve irrasyonel ihtiyaçların, genelde Freud tarafından tespit edilen boyutu, kargaşayı perçinliyordu. Nietzsche'nin eleştirilerinden sonra,

"Aydınlanma aklına ayrıcalık tanımak artık imkânsızdı. Nietzsche'nin, estetiği bilimin, akılcılığın ve politikanın üzerine çıkarma bakımından açtığı yolun devamında, estetik deneyimin

keşfi, modern hayatın gelip geçiciliği, parçalanmışlığı ve aşıkâr kargaşanın orta yerinde sonsuz ve değişmez olanın ne olduğu konusunda yeni bir mitolojinin yerleşmesi açısından güçlü bir araç haline geldi. Bu, kültürel modernizme yeni bir rol ve yeni bir atılım kazandırdı. Modernist projenin bu yeni kavranışında, sanatçılar, yazarlar, mimarlar, besteciler, şairler, düşünürler ve filozoflar özel bir konuma sahiptiler. ‘Sonsuz ve değişmez olan’ artık otomatik biçimde varsayılamadığına göre, modern sanatçının insanlığın özünü tanımlama açısından yaratıcı bir rolü vardı. ‘Yaratıcı yıkma’ modernitenin temel bir koşulu olduğuna göre, belki de sanatçının bir birey olarak kahramanca bir rol oynaması gerekiyordu –sonuçlar trajik olsa bile.” (Harvey, 1999: 31)

Ancak Nietzsche için sanat ve sanatçı bir taraftan gerçekliği dönüştürürken, diğer taraftan da “bireylerin hayatı onaylayan faaliyetlerine ifade kazandıran” bir şeydi. Sanat gerçekliği yadsıyıp bastırmıyor tam tersine gerçekliği onaylıyor, insanları eylemin içine çekiyordu. Dünyanın yani gerçekliğin tek olumlaması estetik bir olumlama idi. Bilim, din ya da siyaseti değil, sanatı seçmesinin nedeni, sanatın yaratıcılığı idi. Ama bu yaratıcılık, hayatı olumlama için de kullanılabilirdi. (Stauth-Turner, 1995: 162)

Bu durumda ise Nietzsche’nin yaratıcı-yıkım anlayışı, etkisini hayli yitirir ve kendisi ile çelişir. Habermas bu yönde bir tespit ve eleştiride bulunmaktadır. Buna göre Nietzsche, usun ufkunun dışına çıkarak eleştirisinin zayıflamasına neden olmakta, usu reddetmekte ve evrensel etiği göz ardı etmektedir. Oysa bu etik, modernliğin maskesini düşürmede Nietzsche’nin yanında olabilirdi. Hegel’in usu Mutlak-Olan’da temellendirmesine Nietzsche’nin karşı çıkışı çok haklıdır ama o da usu tümüyle terk eder ki, bu da büyük bir yanlıştır. Yeni-Karanlıktır. Nietzsche’de, pratik us, ustan koparak arkaik ve estetik alanda temellenir. Nietzsche, kuramsal, pratik ve estetik ayrımını yıkar. Hegel’in gördüğü bağlantıları göz ardı eder ve geriye doğru büyük bir sıçrama yaparak, mitsel Dionysos’un arkaik alanı ile ilgilenir. (Dellaloğlu, 1998: 227)

Habermas’ın Nietzsche’ye eleştirisi yoğun ve dikkate değerdir. Nietzsche’nin olumlamacı olduğu şeklindeki yorumları ağır basar. Horkheimer’in Nietzsche’yi tutucu bulması ile benzerlik göstermektedir. Adorno (Horkheimer-Adorno içinde, 2001) ise Nietzsche’yi eleştirse bile onu kelime kelime eleştirmenin yanlışlığına değinerek daha temkinli davranmaktadır. Amor fati ve bengi dönüş kavramlarını buna örnek olarak

gösterir. Adorno haklı olsa da Nietzsche söz konusu olduğunda ortada bütünlüklü bir felsefenin olmadığı göz önüne alınınca kelimeler de büyük önem kazanmaktadır. İzlenilen yöntem genel anlamda içerikler, yinelemeler ve vurgulamalar üzerinden gitmek şeklinde olmuştur.

### **Sonuç**

Nietzsche kimdir, nedir, meselesi nedir, ne yapmak istemektedir? Sorular çoğaltılabilir. Ve cevaplar da öyle. Nietzsche bir filozof ve aynı zamanda bir sanatçı olarak belirli bir düşünsel ve psikolojik atmosferde girdiği filoloji ve felsefe dünyasında pek çok fikri ters yüz etmiş, sorgulamış ve birçok olguya çok radikal eleştiriler getirmiş, yeni kategoriler geliştirmiş ancak hayatı olumlayıcı ya da evetleyici olmaktan ve çok yönlü çelişkiler içinde kalmaktan kurtulamamıştır. Sıra dışı düşünce tarzıyla geliştirdiği fikirlerle postmodernizme fikir babalığı yapmış, psikolojinin geleceğini, sayısız bilim insanını ve sanatçıyı derinden etkilemiş, yüzlerce yıldır kabul edilmiş olan ve kimsenin sorgulamaya cesaret edemediği kavramların soy kütüklerini çözümleyerek anlamları tersine çevirmiş, bu sayede pek çok araştırmannın yolunu açarak özellikle 1950'lerden bu yana hep tartışılan bir filozof olmuştur. Tümceleri zaman zaman çok rasyonel olabilen ama deliliğin sınırlarına da her an gidebilen cesaretli ve çılgın bir filozof.

Nietzsche hep böyle ikili karşıtlıkların bir aradalığı ile tanımlanma ihtiyacını yaratıyor çünkü tek yönlü açıklamalar yetersiz kalıyor. Onda olumlama ile radikal eleştirelilik, bengidönüş ile oluş, uyum ile çelişkiler, Apollon ile Dionysos, rasyonalite ile irrasyonalite ve tutuculuk ile değişim arzusu bir arada bulunuyor. Tanrı'nın öldüğünü ilân edip kendisini de bir tanrı gibi sunmasında da böyledir durum.

“En üstün kötülük, en üstün iyiliğin içindedir ama üstün iyilik yaratıcıdır” şeklinde yazmıştır. Yok sayıcılık ve başkaldırının tüm ağırlığını üstlenmiştir. Felsefesi, dili, başkaldırı üzerine kuruludur. Tanrı öldü'den başlar başkaldırısına. Çağının ruhunda onu ölmüş olarak bulur. Böylece asıl sorumluluğu insana yükler. (Camus, 2000: 73-4)

Nietzsche esinle kaleme almakta, bu nedenle sanatçı özelliğine hayli yakın durmaktadır. Yazdıkları çelişkilerle doludur. Her konu hakkında sorular sorar; kendi kendini de sorgular, bilmeceler kurar. Kolay çözümlere karşıdır. Değişmek için kendini yakar. Genç yaşında filolog olmuş ama bu onu özellikle piyano çalmaktan uzaklaştırdığı için büyük acılar çekmiştir. “Ancak Tanrı dayanır bu kadar acıya” diyecek kadar. Şairlik gücünü ve müzik coşkusunu güçlükle bastırır. Ancak yine çok gençken (36 yaş) üniversiteyi terk eder ve böylece sanatçılığa döner. Ama onun sanatçılığı da

oldukça farklı, bilgi ve felsefe yüklüdür. Metin esastır. Yüzlerce sayfada bıkmadan usanmadan eleştirir, yargılar, sorgular, metaforlar üretir, yeni perspektifler geliştirir, çok katmanlı yollar yöntemler önerir.

Batur'un (2001: 223-4, 233) belirttiği üzere Nietzsche, hem çok özel bir üslûpla yazar, hem de sürekli tehlikeli bir zemin üzerinde yürür. Üstelik hiç karşı tarafa geçmez, düşmez. Hep sınırın üzerindedir. Bu nedenle çok etkilidir. Zerdüş'tü yazarken bir akıl-yitimi söz konusu olsa da, sözün gidebileceği yere kadar gider ve insana "bundan daha ötesi düşünülemez" dedirten bir tablo yaratır. Bu nedenle 20. yüzyılı çok etkilemiştir. Çünkü 20. yüzyılda sürekli kriz halinde bir yaşam söz konusudur. Oyalanma yok, kaçış yok, din yok, alkol yok, düşünsel kaçışlar da yok.

Türkçe'de iyi bir Nietzsche çevirmeni olan Can Alkor, Nietzsche'de kendine aşırı, hatta peygamberimsi bir güven olduğunu vurgulamaktadır. Nietzsche'de kendine güven, eleştiriden daha baskın gelir. Kendisini "Dionysos'un çömezi" olarak tanımlar. En son mektuplarında ise "Dionysos" ya da "Çarmıhtaki" diyerek imza atar. Düşüncelerinde çok fazla çelişki vardır. Herkese hitap eder. Yani herkes istediğini alabilir. Ama diğer taraftan da kişiliği, tutkuları, duyguları onu sürekli karalayarak soluk almasını engeller. Nietzsche tüm bu sebeplerden dolayı bu yüzyılda da tartışılacak bir düşünürdür. Çünkü yazılarını mantıksal çıkarımları ile değil hayatı ile yazmıştır. (Batur-Alkor, 2001: 222-233)

Oğuz Atay'ın Oyunlarla Yaşayanlar adlı kitabındaki Coşkun gibi oyun içinde yaşar ve yazar. Bu hem gülünç hem acıklı oyunda ağlamakla gülmek iç içe geçmiştir. Özellikle Zerdüş Böyle Diyordu adlı kitabında, hayatı son derece ciddiye alan ve zaman zaman dehşete düşen bir gölge olarak yaşamaktadır. "Bu kadar yalnızca bir Tanrı acı çeker, bir de Dionysos" derken kendi çektiği acının büyüklüğüne dikkat çekmekte bir taraftan da kendini Tanrı ile eş görmektedir.

"İnsan ne kadar hakikate dayanabilir?" diye sorarken bu soruda gerçeğin dayanılmazlığına yaptığı vurgu öne çıkmaktadır.

Psikolojik olarak şiire ve müziğe oldukça yakın olan Nietzsche bir sanatçı tutkusu ve duygulanımı içinde felsefeden çok sanata güvenmektedir. Sanattan umutlu olduğu için sanat sayesinde dünyanın mahvolmadığını düşünür.

Nietzsche bu çalışmada anılan ya da anılmayan olumlu ve olumsuz özellikleri ile daha uzun süre tartışılacak gibi görünmektedir.

## Kaynakça

- Alkor, Can (2001). "Nietzsche: Uzak (?) Bir Geleceğin Çağdaşı." Cogito Düşünce Dergisi, Nietzsche Özel Sayısı 25: 291-293.
- Atay, Oğuz (1985). Oyunlarla Yaşayanlar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bataille, Georges (2001). "Nietzsche'nin Gülüşü." Çev. Erdem Gökbaran. Cogito Düşünce Dergisi, Nietzsche Özel Sayısı 25: 102-109.
- Batur, Enis - Alkor, Can (2001). "Tehlikeli Bir Adam: Nietzsche Üzerine Söyleşi." Cogito Düşünce Dergisi, Nietzsche Özel Sayısı 25: 214-234.
- Behler, Ernst (2001). "Yirminci Yüzyılda Nietzsche." Çev. Kemal Atakay, Cogito Düşünce Dergisi, Nietzsche Özel Sayısı 25: 22-50.
- Blanchot, Maurice (2001) "Nietzsche ve Parçalı Yazı." Çev. Ömer Aygün, Cogito Düşünce Dergisi, Nietzsche Özel Sayısı 25: 77-100
- Camus, Albert (2000). Başkaldıran İnsan. Çev. Tahsin Yücel, İstanbul:Can Yayınları.
- Chaix-Ruy, Jules (2001). Nietzsche Yaşamı ve Felsefesi. Çev. N. Berna Serveryan, İstanbul: Çiviyazıları/Portreler.
- Deleuze, Gilles (2001). "Üstinsan: Diyalektiğe Karşı." Çev. Turhan Ilgaz, Cogito Düşünce Dergisi, Nietzsche Özel Sayısı 25: 111-132.
- Deleuze, Gilles – Foucault, Michel "Nietzsche'nin Tüm Yapıtlarına Giriş." Çev. Işık Ergüden, Cogito Düşünce Dergisi, Nietzsche Özel Sayısı 25: 236-238.
- Dellaloğlu, Besim (1998). Toplumsalın Yeniden Yapılanması, Habermas Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Edelman, Bernard (2001). "Nietzsche: Kayıp Bir Kıta." Çev. Ferhat Taylan, Cogito Düşünce Dergisi, Nietzsche Özel Sayısı 25: 52-61.
- Goyard-Fabre, Simone (2001). "Nietzsche: Modern Devletin Eleştirisi." Çev. Özge Erbek, Cogito Düşünce Dergisi, Nietzsche Özel Sayısı 25: 149-162.
- Haar, Michel (1999). "Nietzsche and Metaphysical Language." The New Nietzsche, Contemporary Styles of Interpretation. David B. Allisan (ed.) England: The MIT Press. 5-36.
- Harvey, David (1999). Postmodernliğin Durumu. Çev. Sungur Savran, İstanbul: Metis Yayınları.
- Horkheimer, M. Adorno, T. Gadamer, (2001). "Nietzsche ve Biz." Söyleşi, Çev. Işık Ergüden, Cogito Düşünce Dergisi, Nietzsche Özel Sayısı 25: 206-212.
- Jay, Martin (1989). Diyalektik İmgelem. Çev. Ünsal Oskay, İstanbul: Ara Yayınları.
- Klossowski, Pierre (1999) Nietzsche ve Kısırdöngü. Çev. Mukadder Yakupoğlu, İstanbul: Kabcacı Yayınları.
- Megill, Alan (1998). Aşırılığın Peygamberleri: Nietzsche, Heidegger, Foucault, Derrida. Çev. Tuncay Birkan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Murray, Peter D. (1999). Nietzsche's Affirmative Morality, A Revaluation Based in the Dionysian World-View, Berlin, NewYork: Walter de Gruyter GmbH&Co.,
- Nietzsche, Friedrich (1989). Zerdüş Böyle Diyordu. Çev. Osman Derinsu, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Nietzsche, Friedrich (1992a) Yunanlıların Trajik Çağında Felsefe. Çev. Nusret Hızır, Kabcacı Yayınları, İstanbul

- Nietzsche, Friedrich (1992b). Deccal. Çev. Hüseyin Kahraman, Ankara: Yönelim Yayınları.
- Nietzsche, Friedrich (1992c). Gezin İle Gölgesi. Çev. İsmet Zeki Eyüboğlu, İstanbul: Broy Yayınları.
- Nietzsche, Friedrich (2001a). Ahlâkın Soykütüğü Üstüne. Çev. Ahmet İnam, İstanbul: Yorum Yayınevi.
- Nietzsche, Friedrich (2001b). Okumak ve Yazmak Üzerine. Çev. Ahmet Cemal, Cogito Düşünce Dergisi, Nietzsche Özel Sayısı 25: 277.
- Stauth, G. & Turner, M.S. (1995). Nietzsche'nin Dansı. Çev. Mehmet Küçük, Ankara: Ark Yayınları.
- Solomon, Robert C. (2004). "A More Severe Morality: Nietzsche's Affirmative Ethics." The Existentialists Critical Essays on Kierkegaard, Nietzsche, Heidegger, and Sartre. Charles Guignon (ed.) UK: Rowman&Littlefield Publishers, Inc., 53-72.
- Şengör, A.M., Celal, (2001). "Nietzsche ve Akla İsyan." Cogito Düşünce Dergisi, Nietzsche Özel Sayısı 25: 240-249.
- Taner, Haldun (2001). "Nietzsche Diye Biri." Cogito Düşünce Dergisi, Nietzsche Özel Sayısı 25: 290.
- Yavuz, Hilmi (2001). "Nietzsche ve Bengidönüş." Cogito Düşünce Dergisi, Nietzsche Özel Sayısı 25: 143-147.
- Yovel, Yirmiyahu (1986). "Nietzsche and Spinoza: Amor fati and amor dei." Nietzsche As Affirmative Thinker. Yirmiyahu Yovel (ed.) Dordrecht/Boston/Lancaster: Martinus Nijhoff Publishers, 183-203.
- Zweig, Stefan (1998). Kendileri İle Savaşanlar. Çev. Gürsel Aytaç, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

# BİR EDEBİYAT UYARLAMASI OLARAK ALICE HARİKALAR DİYARINDA (2010) FİLMİ\*

Yrd. Doç. Dr. Okan Ormanlı\*\*

## ÖZET

Sinema ve edebiyat sıkça işbirliği yapan iki sanat dalıdır. Sinema sanatı ortaya çıktığı ilk dönemlerden beri konu arayışları içine girmiş bu bağlamda çeşitli edebiyat eserlerinden faydalanmış ve uyarlamalar gerçekleştirilmiştir. Uyarlamalar metne sadık olabildiği gibi metinden serbest olarak da çeşitli sinema eserleri de meydana getirilmiştir. Bu çalışmada 19.yy'ın sonlarına doğru yayınlanan ve günümüzde etkisini ve önemini sürdüren Lewis Carroll'un "Alice Harikalar Diyarında" ve "Aynadan İçeri" adlı romanlar ve söz konusu romanlardan uyarlanan 2010 yılı yapımı "Alice Harikalar Diyarında" (2010) adlı film "içerik analizi" yöntemiyle ele alınacaktır. Her iki roman da bir yandan fantastik edebiyatın önemli eserlerinden sayılırken diğer yandan da çocuk romanı olup olmadıkları konusunda çeşitli tartışmalar devam etmektedir. Çalışmamızın ana amacı, artık birer popüler kültür ürününe dönüştüğünü düşündüğümüz söz konusu romanlardaki; kişileşme, erginleşme, otorite, akıl-mantık-hayalgücü işbirliği / karşıtlığı gibi temel olguların günümüzde ne kadar geçerli olduğunu ortaya çıkarmak, bunu yaparken de serbest bir edebiyat uyarlaması olan "Alice Harikalar Dünyasında" adlı filmi bu bağlamda çözümlemektir.

**Anahtar Kelimeler:** Edebiyat, Sinema, Fantastik, Popüler Kültür

## ABSTRACT

Cinema and literature are two close disciplines which are frequently cooperate. Art of cinema has been looking for topics from its early years and in this context used literature works. Adaptations are sometimes devoted and sometimes independent according to the text. In this study two novels written by Lewis Carroll in the end of 19th century, Alice in Wonderland and Through the Looking- Glass and a cinema adaptation from them Alice in Wonderland (2010) were examined with the method of content analysis. Both novels were considered outstanding works of art of the fantastic literature. And discussions about if they are child novels are not still keeping. The aim of this study is to reveal the facts of identification, maturing, authority, collaboration of mind, logic and imagination in these novels which were transformed to products of popular culture. And understand how they remained valid with analysing the movie Alice in Wonderland in this context.

**Keywords:** Literature, Cinema, Fantastic, Popular Culture

---

\* Alice in Wonderland (2010) as An Adaptation From Literature

\*\* İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Tasarımı Bölümü  
o.ormanli@iku.edu.tr



## Giriş

Sinema ve edebiyat günümüzün önemli sanat dalları arasında yer almaktadır. Her ikisi de geniş kitlelere ulaşmakta, sanatsal özelliklerinin yanı sıra popülerlikleri, insanları, kitleleleri, etkileme ve değiştirme güçleriyle de ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda geçmişe nazaran sinema ve edebiyat arasında disiplinler arası ve metinler arası bir işbirliği daha da fazlalaşmıştır.

Sinema sanatı ilk yıllarından itibaren edebiyattan sıkça faydalanmış ve bu bağlamda “uyarlama” kavramı ortaya çıkmıştır. Farklı anlatım dillerine sahip iki sanat arasındaki “uyarlamalar” basitçe; “sadık” ya da “serbest” olarak sınıflandırılabilir. Sadık uyarlamalar metne olabildiğince yakın olarak gerçekleştirilirken, serbest uyarlamalarda metin genellikle bir fikrin ortaya çıkartılması ve işlenmesi için bir araç görevini üstlenir. Uyarlama, edebiyat ve film arasındaki karşılıklı etkileşimde bir romanın veya edebi kaynağın filme aktarılması olarak ele alınırken, aynı zamanda uyarlanan kaynağa karşı hem saldırgan hem de muhalif bir tutumu barındırdığı da ifade edilir. Bununla birlikte uyarlama bazen de kendini adamaya varan bir tutumu ifade eder (Erus, 2005:16-17).

Çalışmada ele alınan “Alice Harikalar Diyarında ve Aynadan İçeri” adlı romanlar ve “Alice Harikalar Diyarında” adlı film tür olarak fantastik türüne dahil edilebilmektedir. Güçlü bir sinema endüstrisine sahip olan ülkelerde, fantastik sinema popüler edebiyatın, popüler kültürün temellerine dayanarak kendi türlerini yaratmaktadır. Fantastik olana karşı kitlelerin duyduğu ilgi ve bununla bağlantılı gerçeklerden kaçış ihtiyacı dünyadaki bir çok sinemayı harekete geçmiş ve söz konusu ülkeler kendi maddi ve teknik olanaklarına göre, bilime, korkuya, masallara ya da paranormal olaylara başvurarak çeşitli fantazyalar oluşturmuşlardır (Scognamillo ve Demirhan, 1999: 7).

Lewis Carroll’un eserleri, çocuk ve gençlik edebiyatı türü içinde de değerlendirilmektedir. Bu bağlamda bu tür edebiyat diğer türlere göre daha yeni bir türdür ve uzun süre karşısında bir hedef kitlesi bulamamıştır. Bunun nedeni dünyada uzun süre çocuğa bir statü tanınmaması ve çocuğun ciddiye alınmamasıdır. Çocuktaki belli belirsiz kimliğin ortaya koyma çabaları çeşitli dönemlerde çeşitli yazarlarca denenmiştir. Bu bağlamda çocuklara ait eserlerde uzaklara duyulan özlem ve özgürlük isteği, içgüdüsel ve derin bilgi sahibi olan hayvanların varlığında canlanmaktadır. Böylece bazı güzellikler dünyanın keşfinden değil, iç dünyaların araştırmalarından doğmaktadır. “Alice Harikalar Diyarında” bu tanıma en çok uyan örnekler arasındadır (“Çocuk ve Gençlik Edebiyatı”, 1994:134).

Amerikan sineması büyük ölçüde kâr etme mekanizması üzerine kuruludur. Bu nedenle neyin nasıl filme çekileceği sorusunun cevabı bu bağlamda verilmektedir. Bu yapıdaki uyarlamalar her şeyden önce ticari sebeplerle sinema endüstrisinin gözde kaynakları arasında yer almaktadır. Uyarlama film kaynak aldığı eserin okuyucusunu salonlara çeker, tanıtım masraflarını azaltır (Erus, 2005:12). “Alice Harikalar Diyarında” adlı film ABD yapımı bir filmdir ve Erus’un tanımlamalarına uygun özelliklere sahiptir.

Zeynep Çetin Erus, “Amerikan ve Türk sinemalarında Uyarlamalar” adlı çalışmasında uyarlamalar konusunu kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Bu bağlamda Stam’a göre uyarlama, kaynak bir roman alt metnini (hypometni) çeşitli karmaşık işlemlerle (seçme, vurgulama, somutlaştırma, güncelleştirme, eleştiri, benzetme ve popülerleştirme) dönüştürmektir. Bu bağlamda kaynak roman, bir medyada belli bir tarihi süreçte üretilmiş, daha sonra uygun bir şekilde başka bir medya ve ortamda dönüştürülmüştür. Böylece yoğun bir bilgi ağı oluşturan kaynak metin, uyarlayan tarafından alınır, çeşitli biçimlerde vurgulanır, görmezden gelinir ve değiştirilir (2005:17).

Monaco, sinema ve edebiyat bağlamında sinema ve tiyatro ilişkisine değinirken, sinemanın anlatı potansiyelinin güçlü olması nedeniyle diğer sanat dallarının aksine romanla sıkı bir bağ kurduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda bir romanda basılı olarak anlatılabilen şeyler sinemada da aşağı yukarı anlatılabilir ya da görüntülenebilir durumdadır. Monaco bu iddiasını öne sürerken; Jorge Luis Borges’in ya da Lewis Carroll’un çılgın fantezilerinin çok sayıda özel efekt gerektirdiğini de sözlerine eklemektedir. Ticari sinema zaman açısından romansal uzamı yeniden üretemez. Bunun nedeniyse, ortalama bir senaryonun 100-150 sayfa kadar olması, ortalama bir romanın bunun 2-3 katı olmasıdır. Olayların tamamen romandan sinemaya aktarımında ayrıntılar ortadan kaybolmaktadır. Bunun yanı sıra romanlar yazarlar tarafından anlatılırken, filmler yaratıcılarınca anlatılır ve yönetmenin tasarladığından daha fazlası seyirci tarafından görülmekte ve duyulmaktadır. Sinema bu bağlamda bir ayrıntıyı değil de diğer ayrıntıyı seçme ve tercih etme özgürlüğü sağlamaktadır (Monaco, 2001:47-49).

Popüler edebiyat eserleri, kendilerinden uyarlanan sinema filmlerinin de popüler ve başarılı olmasını da sağlayabilmektedir. Bazen edebiyat eserleri popüler kültür bağlamında özgün hallerinden uzaklaşır ya da uzaklaştırılırlar. Bu bağlamda söz konusu eser “kültür endüstrisi”nin bir parçası olur. Kültür endüstrisi, efektlerin, düzeltmelerin ve teknik

detayların sanat yapıtına baskın çıkmasıyla gelişmiş, zamanla bir ideayı ifade eden sanat yapıtı, onunla birlikte tasfiye edilmiştir (Adorno, 2007:54).

Çalışmada ayrıntılı olarak ele alınacak “Alice Harikalar Diyarında” ve onun devamı sayılan “Aynadan İçeri” adlı romanları ilk yayınlanmalarından yaklaşık 130-140 yıl sonra, çeşitli defalarca; sinemaya, televizyona uyarlanmış, çizgi filmleri, video oyunları yapılmış, çeşitli müzisyenleri etkilemiştir. Böylece karmaşık, fantastik bir çocuk edebiyatı ürünü olarak düşünülen eserler günümüzde farklı konumlara gelmişlerdir. Döneminin önde gelen ve sıra dışı yazarlarından Lewis Caroll ile günümüzün farklı, özgün ve kendine has sinema diliyle öne çıkan Tim Burton’un bir araya geldiği 2010 yılı yapımı “Alice Harikalar Diyarında” bir çok anlamda içerdiği zengin malzemelerle, çeşitli okumalara açık bir filmidir.

### **Alice Harikalar Diyarında ve Aynadan İçeri (Metin)**

Çalışmada kapsamında ele alınacak “Alice Harikalar Diyarında” ve “Aynadan İçeri” adlı romanlar 2010 yılında İthaki Yayınları’nca tek kitap olarak yayınlanmıştır. Kitabın çevirmeni Kıymet Erzincan Kına, kitabın sunum kısmında başta kitabın yazarı olmak üzere her iki kitaptan da ayrıntılı olarak bahsetmektedir. Bu bağlamda bu bölümde Kına’nın görüşlerine sıkça yer verilecektir.

“Alice Harikalar Diyarında” adlı roman, yazar- matematikçi Charles Lutwidge Dodgson (1832-1889) ya da bilinen adıyla Lewis Caroll tarafından yazılmıştır. İngiltere’de geçen roman genel olarak “Viktorya Dönemi”ni temsil etmektedir (1837-1901) Bu dönem sanayi devriminin ve sömürgeciliğin altın çağıdır. Toplumsal, ekonomik ve kültürel hayatta çeşitli çalkantılar, çatışmalar ve ikilemler yaşanmaktadır. Romanda, toplumsal hayattaki tutuculuk, ahlaki gösteriş, disipline vurgu yapılmakta ve bu olgulara eleştirel ve mizahi açıdan yaklaşılmaktadır. Yazarın bundan kopmak için fantastik kurgulara yöneldiği ve ailesinden gelen bilgi birikiminin eserlerini etkilediği, onun hakkındaki yazılarda sıkça vurgulanmaktadır. Bu bağlamda Caroll’un el çabukluğu, sihirbazlık, bilmece sorma ve hikâye anlatmada ustaladığının izleri başta “Alice Harikalar Diyarında” olmak üzere çeşitli eserlerinde görülmektedir. Bir başka nokta ise Caroll’un dönemin edebiyat geleneğinin dışına çıktığıdır. Viktorya dönemindeki çalışma ve eserlerde genellikle; gerçekçilik, ahlaki ve dini konularda temel bilgi kazandırmak, bireylerin erdemli ve akıllı olmaları gerektiği vurgulanmaktadır.“Alice Harikalar Diyarında” (Alice in Wonderland, 1865) ve “Aynadan İçeri” (Through the Looking-Glass, 1872) adlı romanlar çocuk romanları gibi gözükse de aslında herkese hitap

etmektedirler. Her iki eser de içerdikleri hayalgücü ve saçmalıklarıyla günümüzün gerçekçi çocuklarına biraz yabancıdırlar. Yetişkinler için ise; dil yapısıyla anlam çağrışımlarıyla, hayalgücüyle her dönem farklı okumalara açık metinlerdir. Romanlarda öne çıkan bir diğer öğe ise “kara mizah”tır. Bu bağlamda, Viktorya döneminin üst kesim toplumsal ve siyasal yapısının kara mizah biçimde incelenmesi söz konusudur. Döneme sürekli göndermeler yapılmakta, tarihsel ve kültürel öğelere, alegorilere yer verilmektedir. Hikâyenin başında Alice, terbiyeli, temkinli, eğitilmiş bir küçük hanımefendidir ve büyüklerin sözcüsü konumundadır. Aynı zamanda, 7 yaşında bir kız olarak, Viktorya dönemi anlayışı bağlamında; hiçbir şey bilmeyen, faydasız, boş hayaller kuran çocuklardan farkı, eleştirel tavır ve kendine güvenmesidir. Romanda Alice, despot kraliçeye meydan okumakta, yetişkin otoritesine karşı gelmektedir. Meraklı bir çocuktur, gerçeğin peşinde iken düşler alemine gitmektedir. Alice’in beyaz tavşanın peşinden giderek deliğe girmesi yeryüzü-yer altı, bilinç-bilinçaltı olgularını hatırlatmaktadır. Aynadan içeri girmesiyle de gerçek ile görünen karşılaştırması söz konusudur. Her iki yolculukta da düşler dünyası vurgulanmaktadır. Bu bağlamda; bütün deliliği, saçmalığı, şaşırtıcılığı, sorumsuzluğu, soğukluğu ve zalimliği ile yetişkinlerin materyalist dünyasının ironik bir yansıması söz konusudur. Lewis Carroll yetişkinlerin dünyasının; berrak, lekelenmemiş bir çocuk için ne kadar saçma görüldüğünü yansıtmaktadır (Kına,2010:5-12).

Romanda ön plana çıkan karakterlerden biri olan, sürekli koşan ve geç kaldığını söyleyen “beyaz tavşan” dönemin uşak-hizmetçi sınıfını temsil etmektedir. Tavşan aynı zamanda, üstlerine karşı yaltaklanan, korkak, onlara yalancı bir saygı gösteren, astlarına karşı sert-acımasız bir karakterdir. Kişiliksiz bir karakter olan tavşan aynı zamanda zamanı ve moderniteyi, sanayi toplumunu ve bu toplumdaki hız olgusunu temsil etmektedir.

Romanda vurgulanan öğeler arasında, okulda öğrenilenlerin gerekliliği-gereksizliği gibi olgular da yer almakta, Alice karakteri de bunları sorgulamaktadır. Eserde çözülmesi gereken bulmacalar bulunmaktadır. Bu bağlamda akıl ve mantığa başvurulmakta, zaman zaman akıl ve mantık yetersiz kalmakta ve absürd-saçma durumlar ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, erginleşme, büyüme ve kişileşme gibi evrensel olgulara yer verilmektedir. Problem çözme, bunun için büyüme ve küçülme gereklilikleri hayat boyunca devam eden ve devam edecek süreçlerdir. Kitapta öne çıkan diğer öğelerden kapılar ise metaforik anlamda başka dönemlere, anlayışlara ve boyutlara geçmeyi temsil etmektedir. Bu bağlamda eser

günümüz bilgisayar oyunları, bilhassa macera (adventure) oyunlarını hatırlatmaktadır.

Romanda sırtan Chesire kedisine vurgu yapılmakta ve öne çıkarılmaktadır. Söz konusu kedi destekleyici ve yol gösterici bir karakterdir. Sırtan kedinin Alice'e yönelik olarak içinde buldukları dünya için "sadece deliler buraya gelir" saptamasıyla sistem eleştirisine vurgu yapılmaktadır. Alice'in yaşadığı dünyada da farklı olanlar düzene karşı olanlar "deli" olarak nitelendirilmektedir. Harikalar Diyarında ise mantık dışı, saçma ve absürd durumlar ve kuralsızlık hüküm sürmekte, kısaca delice bir ortam söz konusudur. Bildiğimiz anlamdaki dünyada ise daha önce vurguladığımız gibi sistemi eleştiren dışlanmakta ve deli muamelesi görmektedir.

Kitapta sürekli olarak evcil ya da vahşi hayvan, insan yakınlığı da vurgulanmaktadır. Hayvanlarla konuşma geleneği çeşitli masallarda, fabl geleneğinde Lafonten tarafından bir çok eserde kendine yer bulmuştur. Hayvanları kişileştirme edebiyatta sıkça kullanılmakta ve onlara insana benzer özellikler yüklenmektedir. Diğer yandan romanda hayvan hakları vurgusu da dikkat çekmektedir. Alice hayvanların boyutuna gelerek onları ve sorunlarını anlamakta ve özdeşleşme yaşamaktadır. Söz konusu hayvanlardan biri olan tırtıl; bilge, tecrübeli, mistik, nargile içen bir karakter ve yine yol gösterici ve destekleyici bir figür olarak sunulmaktadır. Romanda az sayıdaki insanlardan biri de "Deli-Çılgın Şapkacı"dır. Şapkacı da destekleyici bir karakterdir. Romanda filmde olduğu kadar sıkça ortaya çıkmamaktadır. Kitapta ağırlıklı olarak "Delilerin Çay Saati" adlı bölümde görülmektedir (Caroll, 2010:76).

Romanda bir yandan düşes, kraliçe gibi öğelerle otoriter, anaerkil yapıya diğer yandan da kurallara ve geleneklere vurgu yapılmaktadır. Kitapta ve filmde öne çıkan ve güçlü karakterlerin genellikle kadın olmasıyla genel bir feminist yaklaşım da akla gelmektedir. Bunun yanı sıra eserde iyiler ve kötüler, zalimler ve adalet sahibi olanlar iki kutup olarak ayrılmıştır. Beyaz'lar saflığı, masumiyeti temsil ederken, Kırmızı'lar, acıyı, kanı, şiddeti ve öfkeyi temsil etmektedir. Bu bağlamda Kızıl Kraliçe romanda zalimliğin ve adaletsizliğin sembolü olarak resmedilmektedir. Harikalar Diyarında (ya da Yeraltı Dünyasında) hukuğun ve adaletin olmadığı, bir çeşit diktatörlüğün hüküm sürdüğüne vurgu yapılmakta, sorgusuz ve sualsiz kafalar, kelleler uçurulmaktadır. Böylece geçmişteki ve günümüzdeki; totaliter, otoriter ve faşist yönetimlere de gönderme yapılmaktadır. Finaldeki mahkeme salonu bölümünde, kralın hakim koltuğunda oturmasıyla eleştiri had safhaya çıkmakta, söz konusu dünyada yürütme ve yargının bir arada olduğu vurgulanmaktadır.

### **Alice Harikalar Diyarında (Film)**

Kariyerinde genellikle fantastik ve sıradışı filmlere imza atan yönetmen Tim Burton, Lewis Carroll'un yukarıda adı geçen eserlerine farklı bir yorum getirmektedir. Burton, "Alice Harikalar Diyarında" ve "Aynadan İçeri" adlı eserleri temel alarak serbest denebilecek bir uyarlama filmi ortaya çıkarmıştır. Alice efsanesinin birçok versiyonunun (Müzikal, animasyon, video oyunu, sinema ve televizyon uyarlamaları) yapıldığını ve bu bağlamda eski çalışmalardan hoşnut olmadığını belirten Tim Burton eseri tekrar ele almaya karar vermiştir. Burton'a göre Carroll'un söz konusu eserlerinde, bir grup acayip insanla birlikte ortalıkta dolaşan cahil küçük bir kızın hikâyesi anlatılmaktadır. Filmin senaryo yazarı Linda Woolverton ise film üzerinde çalışmaya başladığında Viktorya döneminde genç bir kızın nasıl davranması gerektiği üzerine kurallar ve törelerle ilgili birçok araştırma yaptığını ve okuduklarının tam tersini yazdığını ifade etmektedir. Ona göre filmi Viktorya döneminde genç bir kızın hikâyesi olarak görmek yerine içinde kadın bir kahramanın olduğu aksiyon macera filmi olarak görmek gerekmektedir (Rohter, 2010:11). Tim Burton söz konusu filme kadar yönettiği 10'dan fazla filmde, genellikle büyüklerin dünyasıyla çocuksu hayalleri arasında kalan uyumsuz insanların fantastik hikâyelerini anlatmıştır. Bu filmlerin çoğunda, kırılğan ve tuhaf karakterleri canlandıran Johnny Depp, Burton'un hikâyelerinin en iyi yorumcusudur (Bergan, 2008: 266).

2010 yılı yapımı "Alice Harikalar Diyarında" filmi daha önce vurgulandığı üzere Lewis Carroll'un "Alice Harikalar Diyarında" ve "Aynadan İçeri" adlı romanlarına fazla sadık olmayan bir uyarlamadır. Ana karakter Alice'in romanda belirtildiği gibi 7 yaşında olmayıp, 20 yaşında olması filmin romana göre en büyük farklarından. Filmde ayrıca son on yılın popüler, fantastik ve destansı filmlerinden "Harry Potter", "Yüzüklerin Efendisi" filmlerinin etkisi de açıkça görülmektedir. Bu bağlamda ele alınacak filmde kitaptan farklı olarak Propp'un "Masalın Biçimbilimi" eserindeki kahramanın işlevleri ve bu anlayıştan etkilenen Joseph Campbell'in "Kahramanın Sonsuz Yolculuğu" adlı çalışmasında vurgulanan anlatı yapısı ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte; Şapkacı, Kızıl Kraliçe, Beyaz Kraliçe, Beyaz Tavşan, Chesire Kedisi ve Tırtıl filmin ve romanın öne çıkan ve ortak karakterleridir.

Film, Alice'in babasının toplantısıyla açılmaktadır. Babanın hayâlgücü, "imkânsız başarmak için imkânı olduğuna inanmak gerekir" görüşü vurgulanmaktadır. Toplantı Alice'in kâbuslarından uyanması ve babasının yanına gelmesiyle sona ermektedir. Alice, rüyasında garip yaratıklar

görmekte ve aklını kaçırdığını sanmaktadır. Baba kızını teselli eder ve “iyi insanlar delidir” der. Geçmişe yapılan geri dönüş ya da hatırlatmadan 13 yıl sonra Alice 20 yaşında genç bir kızdır. Giyim kuşam konusundaki kurallara karşı gelmekte ve isyankar tavırlar göstermektedir. Geçmişte gördüğü rüyalar devam etmektedir. Bunun yanı sıra sevmediği bir gençle mantık evliliğine zorlanmaktadır. Alice karakteri filmin başından itibaren kişilikli, güçlü ve feminist tavır sergilemektedir.

Romanda ve filmde dönemin İngilteresi’ne ve Viktorya Dönemi’ne ait sınıfsal, toplumsal baskı ön plana çıkartılmaktadır. Bu bağlamda Alice törenlerden ve ona dayatılan sorumluluklardan kaçmakta, oyuna ve macera arayışına yönelmekte ve erginleşme sürecini ertelemektedir. Romanla ortak öğelerden, delikten düşme, kapılardan geçme, büyüme ve küçülme ilk sahnelerde verilmektedir. Filmin geçtiği mekan romanda ve filmin adında yer aldığı gibi Harikalar Diyarında diğer adıyla “Yeraltı Dünyası”nda (Underland) geçmektedir. Burası; kasvetli, terk edilmiş, ürkütücü ve garip yaratıklar olan bir yerdir. Romanda yer alan karakterlerden “tırtıl” bilge ve otoriter bir karakterdir. Alice’e ve diğerlerine yol göstermektedir. Filmin hemen başında Alice hakkındaki kehanet açıklanır; buna göre Alice, kutsal “Vorpall Kılıcı”yla büyük bir yaratık olan Jabberwocky’i öldürecek ve bu dünyanın hakimi Kızıl Kraliçe ve onun zalimliğini sona erdirecektir. Bu onun kaderi ve alinyasıdır. Bu bağlamda Yeraltı Dünyası’ndakilerin uzun zamandan beri bekledikleri “şahane gün” yaşanacaktır. Romanda sıkça yer alan Chesire adlı sırtan kedi de destekleyici karakter olarak filmde yer almaktadır.

Romanda yer alan “çay partisi” filmde daha farklı olarak ele alınmaktadır. Çılgın Şapkacı ve Mart Tavşanı’nın yer aldığı sahnede Alice peşindekilerden kaçıp onlara sığınır. Filmde bu sahne kilit sahnelerden biridir. Ana karakter Alice ile filmin en popüler ve tanınmış oyuncusu Johnny Depp ilk kez bu sahnede karşı karşıya gelmektedir. Tim Burton’un en çok tercih ettiği oyuncularından biri olan Johnny Depp filmin pazarlanmasında ve başarı kazanması bağlamında en çok öne çıkan karakterlerden biri olarak Çılgın Şapkacı’yı canlandırmaktadır. Şapkacı, aklın ve mantığı karşıtlığı olan deliliği, çılgınlığı temsil etmektedir. Geleneklerle, kurullarla alay edilme ve eleştiri Tim Burton filmlerinde onun alter egosu (öz benliği) olan Johnny Depp aracılığıyla sıkça vurgulanan öğelerdendir. Yönetmen böylece klasik bir eserdeki öğeleri kendi sinema anlayışı ve dünya görüşü bağlamında değerlendirmektedir.

Romanda fazlaca öne çıkmayan ancak filmde açıkça vurgulanan önemli bir öğe de Rus masalbilimci Vladimir Propp’un “Masalın Biçimliliği” adlı

eserindeki “kahramanın” ya da “kişilerin işlevleri”nin neredeyse aynı şekilde işlenmesidir. Bu bağlamda “aileden biri evden uzaklaşır” (Propp, 2008: 29). Alice’in törenden kaçıp delikten düşmesi ilk işlevdir. Üçüncü işlevde “yasak çiğnenir ve saldırgan ortaya çıkar” (Propp, 2008: 30). Filmde Alice olmaması gereken bir yerdedir. Kraliçenin yardımcısı Stayne genç kızın peşine düşer böylece saldırgan bilgi edinmeye çalışır, yani dördüncü işlev söz konusudur (Propp, 2008: 31). Filmde Propp’un tüm işlevleri ele alınmamaktadır. Bu bağlamda sekizinci işlev “saldırganın aileden birine zarar vermesidir” (Propp, 2008: 33). Filmde kaçırılan Çılgın Şapkacı bu bağlamda Alice’e yakın birisidir, aileden biri olarak da ele alınabilir. Dokuzuncu işlevde, “kötülüğün ya da eksikliğin haberi yayılır, bir dilek ya da bir buyrukla kahramana başvurulur kahraman gönderilir ya da gider”. Onuncu işlevde ise “kahraman eyleme geçmeyi kabul eder” (2008:38-40). Alice, Şapkacı’yı kurtarmak için harekete geçer. Filmde sıkça öne çıkan öğelerden biri de Alice’in kaderine uygun olarak kutsal “Vorpall Kılıcı”yla Kızıl Kraliçe’nin en büyük kozlarından olan canavar yaratık Jabberwocky’i öldürmesidir. Bu bağlamda “Vorpall Kılıcı” Propp’a göre “büyülü nesne”dir. On ikinci işlevde “kahraman büyü bir nesneyi edinmesini sağlayan bir sınama, bir saldırıyla karşılaşmaktadır. Filmde bu bağlamda Alice, “Vorpall Kılıcı”nı koruyan “Bandersnatch” adlı yaratıkla karşılaşır. Alice kendisini daha önce yaralayan yaratıkla, bir anlamda korkusuyla yüzleşir ve onunla çatışmadan kılıcı ele geçirir. Böylece on dördüncü işlevdeki “büyülü nesnenin kahramana verilmesi” gerçekleşir (Propp, 2008, 41-44). Propp’un on altıncı işlevinde “kahraman ve saldırgan, bir çatışmada karşı karşıya gelir” (Propp, 2008:52). Bu bağlamda filmde Alice karakteri büyü “Vorpall Kılıcı”nı eline alır ve dev yaratık Jabberwocky’le karşı karşıya gelir. Alice söz konusu canavarın başını keserek on sekizinci işlevi yerine getirir, yani “saldırgan yenik düşer (Propp, 2008:53). Final sahnesinde Alice, açılış sahnesindeki tören alanına geri döner. Böylece bu ve benzeri türdeki filmlerin ortak özelliklerinden biri gerçekleşir, “kahraman geri döner” (Propp, 2008: 56).

Film, Propp’un işlevleri dışında incelendiğinde de bilim adamının çıkarımlarına benzer ya da onlardan farklı tespitler de ortaya çıkmaktadır. Filmde sıkça Kızıl Kraliçe’nin zalimliğine, geçmişte yaptıklarına ve otoritesine vurgu yapılmaktadır. Kızıl Kraliçe masum insanları, Şapkacı’nın arkadaşlarını ve çevresindeki insanları katletmiştir. Bu nedenle son derece üzgün olan Şapkacı, Kızıl Kraliçe’den nefret etmekte ve ondan intikam almayı istemektedir. Bu bağlamda Alice, Kraliçe’nin devrilmesi için canavarı öldürmelidir. Genç kız beklenen kurtarıcı olarak nitelendirilmektedir. Alice



böylece sorumluluk alarak kişileştiğini ve erginleştğini ispat etmek zorundadır. Analitik Psikoloji'nin kurucusu İsviçre'li bilim adamı Jung kişileşme sürecinin önemli öğelerinden biri olan ölüm korkusuna ve hayatın kendisiyle yüzleşme konusuna değinirken gençlerle yetişkinleri kıyaslamaktadır. Gençler önlerindeki yaşamdan korkarken, yetişkinler de ölümden korkmaktadır. Jung kendi deneyimlerinden yola çıkarak, gençken yaşamdan korkanların, yaşlandıklarında da ölümden korktuklarını vurgulamaktadır. Ölüm, doğal bir sürecin sonu olarak kabul edilerek içselleştirilirken, gençken hedeflenen ve gerçekleştirilmek istenen olguların da bir bakıma ulaştığı son noktadır (Jung, 1990:118).

Romandaki ve filmdeki diğer ana karakterlerden biri olan Beyaz Kraliçe, Kızıl Kraliçe'nin kardeşidir. Onun tersine kibar ve iyilikseverdir ve Alice'e görevini hatırlatma görevini yerine getirmektedir. Alice, "Vorpal Kılıcı" nı almak için çeşitli aşamalardan geçerek korkularıyla yüzleşmektedir. Genç kız babasının sözünü hatırlar ve onu örnek alır. "Ben babamın kızımı" der ve onun öğütleriyle kendini motive eder.

Finalde ise taraflar net olarak belirlenmiştir. İyiler ve kötüler, zalimler ve merhametliler karşı saflarda yerlerini almışlardır. Bu bağlamda finaldeki meydan savaşı, Kırmızı'larla (Kötüler) Beyazlar'ın (İyiler) savaşını bir yandan da kardeşlerin rekabeti yani iktidar savaşını simgelemektedir. Finaldeki savaşta en zor görev Alice'e düşmüştür. Alice babasını hatırlar ve onun öğüdünü dinleyerek altı imkansız şeyi düşünür. Genç kız kahramanca dövüşür ve canavarın kafasını uçurur. Böylece Kızıl Kraliçe yenilir, otoritesi ve iktidarı sona erer. Alice gerçek dünyaya döner. Erginleşmiş ve kişileşmiş bir birey olarak kararlarını söyler. Babasının ticaret ile ilgili hayallerini gerçekleştirmek için yola çıkar. Bu bağlamda Alice orijinal metindeki küçük kızın dışına çıkarak, girişimci cesur iş kadını portesi çizmekte ve feminist çıkarımlara ve araştırmalara olanak sağlamaktadır.

## **Sonuç**

Bu çalışmada 19.yy'ın sonlarına doğru İngiliz yazar-matematikçi Lewis Carroll tarafından yazılan "Alice Harikalar Diyarında" ve "Aynadan İçeri" adlı romanlar ve bu romanlardan esinlenenerek gerçekleştirilen 2010 yılı yapımı "Alice Harikalar Diyarında" adlı film ele alınmıştır.

Söz konusu romanlar yazıldığı günden beri dünyada bir çok dile çevrilmiş ve geniş kitlelere ulaşmıştır. Bu romanlar çeşitli ülkelerde sinemaya, televizyona uyarlanmış, çizgi filmleri üretilmiş, video-bilgisayar oyunları yapılmıştır. Bu bağlamda fantastik öğelere sahip bir çocuk romanı, çocuk romanı olmaktan çıkmış yetişkinler dünyasının, popüler kültürün ve

kültür endüstrisinin bir parçası haline gelmiştir. Yukarıda sözü edilen romanlardaki ana karakter 7 yaşlarında Viktorya Dönemi İngilteresi'nde yaşayan, meraklı ve hayal gücü kuvvetli bir kızdır. Bir gezi sırasında Alice beyaz bir tavşanın peşinden koşarken bir delikten aşağı düşer ve kendini Harikalar Diyarında (Yeraltı Ülkesinde) bulur. Burada çeşitli insanlarla ve yaratıklarla karşılaşır, sınavlardan geçer. Söz konusu sınavları bir yandan akli ve mantığıyla çözmeye çalışırken diğer yandan da saçma ve absürd durumlarla da karşılaşır. Aynı zamanda bir matematikçi olan Caroll romanda okul eğitimini, mevcut sistemi, toplumsal, kültürel, sınıfsal yapıyı irdelemekte ve eleştirmektedir. Ana kahraman Alice bir macera oyununda olduğu gibi, engelleri aşmak için, mücadele etmek, savaşmak yani kişileşmek ve erginleşmek zorundadır. Caroll her iki eserde de dönemin anlayışı ve yetişkinlerin acımasız dünyasıyla büyük karşıtlık ve çelişki oluşturan masum küçük kız figürü olarak Alice'i kullanmaktadır. Buna benzer yaklaşımlar ve anlatımlar Caroll'dan önce de var olsa, ondan sonra da devam etse de, onun hayalgücü, anlatımı, kullandığı fantastik öğelerin özgünlüğü ve ilginçliği günümüzde de geçerliliğini sürdürmektedir.

Caroll'un daha önce bahsedilen iki romanı ABD'li ünlü yönetmen Tim Burton tarafından 2010 yılında sinemaya uyarlandı. Tim Burton bu filme kadar gerçekleştirdiği filmlerde, genellikle büyüklerin dünyasıyla çocuksu hayalleri arasında kalan uyumsuz insanların fantastik hikâyelerini anlatmaktaydı. Yönetmen bu çalışmasında asıl metinlerde yer alan ve kendi sinema dili ve anlayışına uygun olmayan öğeleri perdeye aktarmamıştır. Zaten her iki romanın hacmi ve içeriği birebir özgün bir uyarlamayı hem ticari hem de teknik açıdan neredeyse imkânsız kılmaktadır. Burton'un filmleri her ne kadar sanatsal açıdan başarılı bulunsa da çoğunlukla genel izleyici tarafından karmaşık, kasvetli, grotesk ve karamsar olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda Tim Burton, "Alice Harikalar Diyarında" adlı filmde Alice karakterini 20 yaşında bir genç kız olarak belirleyerek filmi çocuk filmi kategorisinden çıkarmış daha geniş kitleleri hedef almıştır. Bunu yaparken günümüz bilgisayar teknolojilerini, üç boyutlu çekim tekniklerini kullanmıştır. Böylece filmin esas metinle ve kaynakla bağları zayıflamıştır. Burton önceki çalışmalara oranla daha serbest bir uyarlama tekniğini tercih ederek eserin söz konusu filmle popüler kültürün kendi dinamikleri içinde yeniden üretimini sağlamıştır. Alim Şerif Onaran uyarlama konusuna değinirken, yazınsal yapıtların sinemaya uyarlanmasında sık sık rastlanan başarısızlıkları, söz konusu yapıtlarda ortaya konan malzeme yoğunluğunun filmin dar çerçevesine yerleştirilmesine bağlamaktadır. Malzemelerden hangilerinin filme girip, girmeyeceği, yazınsal yapıtın özüne zarar

verilmeden nasıl bir seçim yapılacağı gibi sorunlar uyarılmanın başlıca sorunlarıdır (Onaran, 1986:19).

Popüler kültür sadece belli malları, kullanışları, etkinlikleri popüler yapmaz, bu olgularla beraber gelen, onlarla iç içe geçen belirli dünya görüşlerini ve düşünme biçimlerini popülerleştirmek çaba gösterir. Kadınlara seslenen romantik macera romanları, popüler dergiler, ABD ve Avrupa'dan gelen veya onların kopyaları olan çocuk dergileri ve çizgi filmler ticari kültürün çıkarına uygun ve kapitalist toplum biçimi ve ilişkilerinin evrenselliğini devam getiren ideolojiye yardım edici yönde şekillendirilmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994:10-11).

Popüler kültür kullanım ve tüketim kültürüdür. Kullanım ve tüketim popülerin üretiminin ilk safhasından son-kullanım safhasına kadar vardır. Bu süreçte popüler sporcular, popüler sanatçılar, popülerleşen fikirler ve ideolojiler gibi diğer popülerler kullanılmaktadır (Erdoğan, 1999:22). Alice Harikalar Diyarında adlı film de yapım ve gösterim aşamasından, DVD versiyonunun satışa çıkmasına ve TV gösterimine kadar; yönetmeni, oyuncularını ve teknik üstünlükleriyle kitle iletişim araçlarında popüler kültür bağlamında ele alınıp, değerlendirilmiştir. Ahmet Oktay, "Türkiye'de Popüler Kültür" adlı çalışmasında popüler kültürün ayırtedici özelliklerine değinmektedir. Bu özelliklerden bazıları; bilinen bir kaynağının olması, kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtması ve ürünün tüketiciye yönelik olmasıdır (Oktay, 1993: 18). Çalışma kapsamında ele alınan film, popüler kültürün yukarıda belirtilen özelliklerine uygun niteliktedir.

Alice Harikalar Diyarında Türkiye'deki gösterimi sırasında eleştirmenler tarafından çeşitli biçimlerde değerlendirilmiştir. Sinema eleştirmeni Atilla Dorsay ise filmi genel olarak beğendiğini ifade ederken, dur durak bilmeyen bir yaratma süreci, özel efektler ve teknoloji harikası olarak nitelendirmektedir. Dorsay, masalın çocukluğumuzda masumiyetini biraz yitirdiğini ve giderek her şeyin masumiyetinin kaybolduğuna vurgu yapmaktadır (Dorsay, 2010:12). Lewis Carroll'un kitabında bir film uyarlaması için çok fazla karakter söz konusudur. Tim Burton yaratıklarla dolu bir film olmasını istemediği için eleme yöntemini seçtiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda yönetmen, en kolay anımsanan karakterlere yer vererek, karakterlere kişilik özellikleri yüklemiştir. Bunun yanı sıra kendine önemli rol oynamayan karakterleri eleyen Burton, her beş sayfada acayip bir yaratığa rastlayan ve etrafıyla hiçbir duygusal bağ kurmadan bir sonraki acayıplığa geçen bu kızın maceralarını dramatik bulmadığını da ayrıca belirtmektedir (Sanatel, 2010:7).

Neil Postman "Ticari Show Çağı"ndan bahsederken TV olgusuna değinmektedir. Yetişkinliğin zayıflatılma nedeni olarak TV'nin soyutlamayı dışlayarak her şeyi somutlaştırdığını iddia etmektedir. Postman bu bağlamda Lewis Carroll'un Alice Harikalar Diyarında'nın başında yazar tarafından vurgulanan bir durumu yeniden anımsamak gerektiğine dikkat çekmektedir. Alice kitabın bir bölümünde kızkardeşinin okuduğu kitaba göz atar ve anlatılan öykülere ilişkin hiç resim ya da konuşma içermediğini fark eder. Küçük kız resimsiz ya da konuşmasız bir kitap ne işe yarar diye düşünür. Lewis Carroll resimsel ve anlatı biçiminin açıklayıcılığa göre daha az karmaşık ve olgunluk düzeyinde olduğunu ifade etmektedir. Resimler ve öyküler, çocukların dünyayı anladıkları doğal biçimlerdir. Açıklama ise büyükler içindir (Postman, 1995:149-150). Bu bağlamda Neil Postman'ın görüşlerinden yola çıkarak, Tim Burton'un bu edebiyat uyarlamasının metni bilen ya da bilmeyen seyircilerin zihnindeki ve bilinçaltındaki soyutlamaları dışladığını ve devre dışı bıraktığını ve Carroll'un anlatmak ve iletmek istediklerini, kendi yaklaşımı ve sinema diliyle somutlaştırdığı iddia edilebilir. Bunun sonucu olarak romanları bilmeyenler, okumayanlar söz konusu metinle olan ilk deneyimlerini sinema üzerinden yaşadıklarında asıl Alice'ten giderek uzaklaşacaklardır.

### **Kaynakça**

- Adorno, Theodor W. (2007). Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi. Çev., Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen. İstanbul:İletişim.
- Alemdar, Korkmaz. İrfan Erdoğan (1994). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Alice Harikalar Diyarında. (Alice in Wonderland). (2010). Yapım: ABD. Yönetmen: Tim Burton. Oyuncular: Johnny Depp, Helena Bonham Carter, Mia Wasikowska.
- Bergan, Ronald (2008). Film Kitabı. Çev., Zeynep Berik. İstanbul. İnkılap.
- Carroll, Lewis (2010). Alice Harikalar Diyarında ve Aynadan İçeri. Çev., Kıymet Erzincan Kına. İstanbul: İthaki.
- Çocuk ve Gençlik Edebiyatı (1994). Hakkı Devrim (Yayın Müd). Theme Larousse.Cilt 5.
- Dorsay, Atilla (2010). "Ünlü Masala Tim Burton Yorumu". Sabah Cumartesi. 06. 03. 2010.
- Erdoğan, İrfan (1999). "Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadale". Popüler Kültür ve İktidar. Nazife Güngör (der.) içinde. Ankara. Vadi.
- Erus, Zeynep Çetin (2005). Amerikan ve Türk Sinemasında Uyarlamalar. İstanbul: Es.
- Jung, C.G (1990). Wirklichkeit der Seele. Münih: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH& Co. KG.

- Kına, Kıymet Erzincan (2010). "Sunum: Lewis Carroll ve Yapıtları Üzerine". Alice Harikalar Diyarında ve Aynadan İçeri. Lewis Carroll. İçinde. İstanbul: İthaki. Monaco. James (2001). Bir Film Nasıl Okunur. Çev., Ertan Yılmaz. İstanbul: Oğlak.
- Oktay, Ahmet Oktay (1993). Türkiye'de Popüler Kültür. İstanbul: Yapı Kredi.
- Anaran, Alim Şerif (1986). Sinemaya Giriş. İstanbul: Filiz.
- Postman, Neil (1995). Çocukluğun Yokoluşu. Çev., Kemal İnal. İstanbul: İmge.
- Propp, Vladimir (2008). Masalın Biçimbilimi. Çev., Mehmet Rifat, Sema Rifat. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yay.
- Rohter, Larry (2010). "Alice'in Hafif Karanlık Harikalar Diyarı. The New York Times. 07.03. 2010.
- Sanatel, Kerem (2010). "Alice'in Ayakları Yere Basacak". Milliyet Sanat Dergisi, Mart 2010:7.
- Scognamillo, Giovanni ve Demirhan, Metin (1999). Fantastik Türk Sineması. İstanbul: Kabalıcı.

# BİR DAĞ MASALI'NDA MUHAFAZAKAR MODERNLEŞME\*

Yrd. Doç. Dr. M. Çağrı İNCEOĞLU\*\*

## ÖZET

Özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyaya yayılan modernleşme, ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel boyutlarıyla toplumları büyük ölçüde etkilemiş, küresel bir fenomen haline gelmiştir. Türkiye de modernleşme ve onun getirdikleriyle uzunca bir süredir içindedir. Sinema modern döneme özgü bir sanat ve kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Modernleşmenin toplumsal hayatın her alanında yarattığı dönüşümler Türk ve dünya sinemasında doğrudan ya da dolaylı olarak geniş ölçüde temsil edilmiştir. Bu makalede, Turgut Demirağ'ın Reşat Nuri Güntekin'in eserinden uyarladığı Bir Dağ Masalı (1947) filminde beliren modernleşme temsili incelenmiştir. Filmde modernleşmeye karşı takınılan eleştirel tutum, bürokrasi ve elitizm eleştirisi ile kültürel yozlaşma iddiası üzerine yoğunlaşmakta ve muhafazakar özellikler sergilemektedir. Sözkonusu bu modernleşme eleştirisi arka planındaki etkilenme kaynakları ile birlikte analiz edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Modernleşme, muhafazakar modernleşme, 1950 öncesi Türk sineması, temsil.

## ABSTRACT

Modernization that have been expanded on the world since the mid 19th century, became a global phenomenon with its economic, social, political, and cultural dimensions. Turkey has encountered modernization and its affects for a long time. Cinema was emerged as an art form and a mass communication medium which was truly belong to the modern era. Modernization generated transformations in every aspect of social condition. Directly or indirectly, these changes have been reperedented in world and Turkish cinema widely. In this article, emerging representation of modernization in Turgut Demirağ's film Bir Dağ Masalı (1947), an adaptation from Reşat Nuri Güntekin, was elaborated. The film's critical approach to modernization displays conservative traces and is focused on bureaucracy and elitism criticism and cultural degeneration allegation. This so called modernization criticism was analysed with its background sources.

**Keywords:** Modernization, conservative modernization, pre-1950 Turkish cinema, representation.

\* Conservative Modernization in Bir Dağ Masalı (1947)

\*\* Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi

## Giriş\*

Batı'da modern dönemin başlangıcını ister Rönesans ve Reform çağına kadar uzatalım, ister daha genel eğilime uyarak 19. yüzyılın ikinci yarısında dönüşümün daha radikal bir biçimde gerçekleştiği dönem olarak ele alalım; bu dönüşüm, ilk olarak Batı Avrupa'da ortaya çıkan ve zamanla tüm dünyaya çeşitli düzeylerde yayılarak, ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel görünüşleriyle tüm insanlığı etkilemiş olan bir olgudur. Batı'daki modernleşme serüveninde, insanlık tarihinin çok uzun bir dönemini kapsayan tarıma dayalı toplum modelinden, Rönesans, Reform, Aydınlanma, Sanayi Devrimi gibi süreçlerden geçilerek yepyeni bir toplumsal düzen ve insan ilişkileri bütününe ulaşılmıştır.

Rustow (1973: 93), modernleşmenin, insanın üç temel ilişkisinin, "insanın zamanla, fiziksel çevresiyle ve diğer insanlarla" olan ilişkisinin belli bir yönde dönüşümü olduğunu belirtir. Modernleşme temelde tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişte öncelikle teknolojiye bağlı olan bir dönüşüme ve bunun siyasal, ekonomik, kültürel yansımalarına işaret eder (Kongar, 2004: 240; Vago, 1989: 129).

Batı dışı toplumlarda ise modernleşmenin farklı yollar izlediği görülmüştür. Batı'da neden-sonuç ilişkisi içinde gelişen modern ekonomik, siyasal ve kültürel sistem, Batılı olmayan toplumlarda modernleşmenin sonuçlarının ithal edilmeye çalışılması sonucu farklı etkiler ve yeni sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Batı'dakinin aksine genelde ulus inşası ve siyasal sistem değişiklikleriyle, kültürel kurumların yeniden yapılanmasıyla modernleşme sağlanmaya çalışılmıştır. Eisenstadt (1970: 24)'ın vurguladığı üzere modernleşme her yerde aynı çizgisel gelişme sürecini takip etmemiş, ürettiği sorunlara her yerde farklı çözümleri de beraberinde getirmiştir.

Türkiye, Batı ile olan alışverişinin çok eskilere kadar uzanması sonucu modernleşme ve onun yarattığı sorunlarla görece erken tanışmıştır. Ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan gelişmiş, istikrarlı bir topluma dönüşme hedefi taşıdığını söyleyebileceğimiz modernleşme süreci hiçbir yerde kolay ve sarsıntısız gerçekleşmemiştir. Köklü bir imparatorluk geleneğinden gelen Türkiye toplumu da Cumhuriyet Reformları ile radikal bir değişim sürecine girmiş, modernleşme deneyimini kimi zaman sarsıntılı bir biçimde yaşamıştır.

---

\* Bu makale, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen (2008) "*Modernleşme ve Türk Sineması: Tarihsel ve Toplumbilimsel Bir İnceleme*" başlıklı doktora tezinin gözden geçirilip değiştirilmiş bir bölümünü içermektedir.

Modernleşmeyi kuramsallaştırma girişimlerinin çoğunda gelenekselle modern arasında karşılaştırmalar yaparak modernleşmeyi tanımlamaya çalışan ikili karşıtıklara (dikotomi) dayanan bir bakış açısı sıkça tercih edilir. Başlangıcından itibaren modernleşme kuramları, geleneksel ve modern toplumun birer resmini çizerek aradaki farklılıkları vurgular. Buna göre geleneksel toplum, durağan, toplumsal farklılaşmanın ve uzmanlaşmanın az olduğu, sanayileşmenin olmadığı, tarıma dayalı, kapitalizm öncesi bir ekonomiye sahip, siyasal açıdan feodal, mutlakiyetçi ya da oligarşik özellikler taşıyan, dinin etkin olduğu bir toplum biçimidir. Modern toplumun karakteristikleri ise bunun tam karşı kutbunda yer alır: Dinamik, değişime açık, endüstriyel ve kapitalist bir ekonomiye sahip, toplumsal farklılaşma ve uzmanlaşmanın ileri seviyede olduğu, yüksek kentleşme ve okur yazar oranına sahip, toplumun geniş bir kesimine siyasal katılım olanağı sağlayan, dinin rolü kısıtlı, iletişim olanakları geniş, değişime açık bir toplumdur. Geleneksel ve modern toplumlara atfedilen özellikler daha da çeşitlendirilebilir.

Sinemanın modernlik ve modernleşme kavramları ile sıkı bağları vardır. Sinematograf Batı modernliğinin teknik ve kültürel bir unsuru olarak ortaya çıkmıştır. Modernlik deneyimini yaşayan toplumlarda kültürel ve toplumsal olarak önemli bir yer işgal etmiştir. Sinema, modernliğin bir ürünü olmasının yanında bir temsil aracı olarak modernliği / modernleşmeyi ve onun toplumsal hayatımızdaki yansımalarını çok etkin bir şekilde ortaya koyar. Filmler birer popüler kültür ürünüdürler ve sinema, televizyonun yükselişine kadar bütün diğer araçlardan daha popüler olan bir temsil aracı olarak hüküm sürmüştür. Toplumsal hayatın her alanına nüfuz etmiş bir olgu olarak modernleşme, gerek kişisel gerekse toplumsal düzeydeki yansımalarıyla doğrudan ya da dolaylı olarak Dünya ve Türk sinemasında geniş yer bulmuştur. Tıpkı modernleşme kuramlarında olduğu gibi sinemada da modern ve geleneksele özgü özelliklerin karşıtıkları silsilesi filmlerin anlatı yapısı içinde çeşitli biçimlerde izleyicinin karşısına çıkar.

Bu yazıda Turgut Demirağ'ın *Bir Dağ Masalı* (1947)\* adlı filminin modernleşmeyi temsil ediş biçimi incelenmiştir. Filmde modernleşmeye eleştirel bir bakış kendisini gösterir. Muhafazakar olarak nitelenebilecek bu eleştirel yaklaşım, bürokrasi eleştirisi, jakobenizm / elitizm eleştirisi ve kültürel yozlaşma uyarısı şeklinde ortaya çıkar. Başlangıç olarak filmin

---

\* YÖNETMEN ve SENARİST: Ömer Turgut Demirağ. GÖRÜNTÜ YÖNETMENİ: Cezmi Ar. OYUNCULAR: Kadri Erdoğan, İ. Galip Arcan, Nevin Aypar, Perihan Yanal, Vahi Öz, Muharrem Gürses, Halit Akçatepe, Ekrem Gürkaya, E. Sabri Güleler, Nihal Tuna. YAPIMEVİ : And Film.



kökeni ele alınmış, ardından içerdiği modernleşme eleştirisi ve bunun kaynakları ortaya konmaya çalışılmıştır. Zaman zaman filmin 1967'deki yeniden çevirimine\* de değinilerek karşılaştırmalar yapılmıştır.

### **Reşat Nuri Güntekin ve Çalıkuşu**

Turgut Demirağ'ın filmi, Reşat Nuri Güntekin'in "aynı adlı eserinden" ibaresiyle başlar. Ancak, yapılan araştırmada Güntekin'in *Bir Dağ Masalı* başlıklı herhangi bir eserine rastlanamadı. R. N. Güntekin'in eserlerinin tam listesini veren onun hakkında yazılmış kapsamlı biyografilerde\*\* de böyle bir eserin varlığından bahsedilmiyor. Ne tiyatro oyunları, ne romanları, ne de irili ufaklı öyküleri arasında.

Buna karşın film, Güntekin'in ünlü romanı *Çalıkuşu* ile benzerlikler taşır. Nitekim Scognamillo (2003) filmin *Çalıkuşu*'ndan ve Güntekin'in başka bir öyküsünden yola çıkılarak gerçekleştirildiğini belirtir. Alim Şerif Onaran (1999: 41) da filmin ilk başta *Çalıkuşu* uyarlaması olarak tasarlandığını, ancak Demirağ'ın bunu güç bularak, Reşat Nuri'nin yazdığı bir sinopsisten *Bir Dağ Masalı*'nı yarattığı bilgisini verir. Uyarlamanın herhangi bir anlatının birebir kopyasından öte bir kavram olduğu gerçeği göz önünde bulundurularak, filmin *Çalıkuşu*'nun bir uyarlaması olduğu söylenebilir. *Çalıkuşu*'nda Reşat Nuri'nin, İstanbul'da Fransız eğitimi almış bir genç öğretmeni Anadolu'ya göndermesi gibi, *Bir Dağ Masalı*'nda da köyün öğretmeni, modern eğitim görmüş kent kökenli bir gençtir. *Çalıkuşu*'nun Feride öğretmeni nasıl Zeyniler Köyü'nün harap ilkokulunu adam etmek için uğraştıysa, *Bir Dağ Masalı*'nın Ahmet öğretmeni de benzer mücadeleleri yaşar. Üstelik her iki öğretmenin geçmişleri de birbirine benzemektedir.

Yazar, filmle büyük benzerlikler taşıyan *Çalıkuşu*'nun hikayesini şu şekilde anlatır:

“İstanbul Kızı” diye bir piyes yazmıştım. Edebi heyet (ki içinde kendim de vardım) iki perdesinin Anadolu'da fakir bir köy mektebinde geçmesinden hoşlanmadı. O zaman, Darülbedayi piyeslerinin lüks salonlarda geçmeleri adetti. Psalti mağazasının

---

\* YÖNETMEN ve SENARİST: Ömer Turgut Demirağ. GÖRÜNTÜ YÖNETMENİ: Gani Turanlı.

MÜZİK: Metin Bükey. OYUNCULAR: Türkan Şoray, Murat Soydan, Kuzey Vargın, Erol Tezeren, Vahi Öz, Ali Şen, Mümtaz Ener, Yavuz Karakaş, Mualla Sürer, Sunay Sun. YAPIMEVİ: And Film.

\*\* Burdurlu, İ. Zeki. (1971). Romanlarıyla Reşat Nuri Güntekin. İzmir: İzmir Eğitim Enstitüsü Uyanış Dergisi Yayınları.

Emil, Birol (1989). [Reşat Nuri Güntekin](#). Ankara: Kültür Bakanlığı.

Önertoy, Olcay. (1983). Reşat Nuri Güntekin. Ankara: TDK Yayınları.

mobilyelerinden köy mektebi sıralarına düşmek, Darülbeydi'nin adeta haysiyetine dokunuyordu. Piyesi geri aldım ve *Çalılıkıuşu* diye bir romana çevirdim (aktaran Kabaklı, 2002: 791).

Nurullah Ataç (aktaran Naci, 1995: 42, 73), Tepeyran'ın *Küçük Paşa* adlı eserini, Türk edebiyatında köylerden bahseden ilk roman olarak anmasına karşın, *Çalılıkıuşu*'nu "Türk romanının İstanbul'da kalmayıp Anadolu'ya yayılmasının başlangıcı" olarak görür. Timur (2002: 79,80)'a göre Güntekin, "Kemalist Devrimi kendi sınırları içinde en gerçekçi biçimde sergileyen, en heyecanlı biçimde destekleyen ve en tutarlı biçimde eleştiren romancılarımızdan biridir (...) Reşat Nuri Güntekin, Kemalist reformların özü olan laikliğin, dolayısıyla Kemalist Aydınlanmanın romancısıdır". Örneğin yazarın bir başka eseri *Yeşil Gece* (1926) "toplumsal bir devrime dönüşemeyen Kemalist rejimin ilericiiliğinin sınırlarını sergileyen ilk ve kapsamlı eleştirel bakışı" (Timur, 2002: 84) getiriyordu. Bununla birlikte, örneğin *Çalılıkıuşu*'nun her dönem popüler kalması Fethi Naci'ye (1995: 74) göre Anadolu'daki kurtuluş savaşına değinmesinden ya da Anadolu gerçekliğini göstermesinden çok, "sevgi", "şevkat", "iyilik", "hoşgörü"dendir. "*Çalılıkıuşu*'nda iyiliksever roman kişileri sanki bitmez tükenmez bir geçit törenindedir; insanlar sanki yalnızca iyilik etmek için girmişlerdir romana: "o eski mahalle ahlakı"nın sevgi ve şevkatten kaynaklanan dayanışması çıkar hep karşımıza" (Naci, 1995: 74). Reşat Nuri, pek çok farklı eser verdiği halde hep *Çalılıkıuşu*'nun yazarı olarak anılır (Kudret, 1967: 267).

*Çalılıkıuşu*'ndaki, " Zavallı gönlüm bu neşenin yalanına inanıyor, suya düşmüş ölü çiçekler gibi titreye titreye açılıyordu" ; ya da "Gönlümüzün hazin macerasına en çok sen alakadar oldun..." (aktaran Kudret, 1966: 267) satırları hiç şüphesiz daha ileriki yılların Yeşilçam melodramlarının üslup ve diyaloglarıyla benzerlikler taşır. Son derece popüler olan Yeşilçam sineması, Reşat Nuri'nin edebiyattaki popülerliğinden yararlanmış, onu yerli sinemaya en fazla uyarlanan yazarlar arasında tutmuştur.

### **Turgut Demirağ ve Bir Dağ Masalı**

Tarım Mühendisi olmak için Amerika'ya giden ancak, sinema eğitimi alan ve 1943-1945 yılları arasında Paramount stüdyolarında çalışan Turgut Demirağ, İstanbul'a dönerek And Film'i kurdu. Yönetmenin ilk filmi o dönem için büyük bir bütçeyle yapılan *Bir Dağ Masalı*'dir\*. Film, 1948'de Yerli Film Yapanlar Cemiyeti'nin yarışmasında ödül aldı (Scognamillo, 2003:

---

\* Bu filmi kişisel koleksiyonundan sağlayan Vadullah Taş'a teşekkür ederim.

98). Reşat Nuri Güntekin'den etkilenmiş bir film olan *Bir Dağ Masalı, Çalılışu*'nun edebiyatta yaptığına benzer şekilde sinemanın Anadolu'ya yayılmasının ilk örneklerinden biridir.

Turgut Demirağ'ın 1947 ve 1967'de iki defa çevirdiği filmi, İstanbul'daki hayatını ve tıp öğrenimini bırakarak Anadolu'nun fakir bir köyüne öğretmen olarak gelen Ahmet'in öyküsünü, bakanlığın gönderdiği bir müfettişin tahkikatı çerçevesinde anlatır. Film, öğretmen hakkındaki usulsüzlük / sahtekarlık, kız kapatma, dersleri aksatma, vb. bir dizi şikayeti soruşturmakla görevli müfettişin köye gelişiyle başlar ve sık sık film boyunca kullanılan geriye dönüşlerle Ahmet'in geçmişi de anlatılır. Müfettişin köye gelirken kaza geçirmesi üzerine köylülerle birlikte yardımına koşan öğretmen Ahmet onu evine götürür ve tedavi eder.

Öğretmen, öğrencilerinin temizliği ve sağlığıyla yakından ilgilenmektedir. Onlara kalsiyum iğnesi yapması müfettişin dikkatini çeker ve iğne parasını kendi katkısının yanı sıra eğitim harcaması gibi göstererek bütçeden temin eden öğretmenin yaptığıının usulsüzlük olduğunda ısrar etse de başka bir çözüm de öneremez.

Soruşturmaya neden bir diğer olay da Ahmet öğretmenin başka bir köylünün kızını okula kapattığı suçlamasıdır. Sözü edilen kız müfettişe gösterilir. Kız, zihinsel ve bedensel açıdan engellidir ve aslında babası bakmadığı için sahip çıkmıştır.

Öğretmen, müfettişe geçmişini anlatır: Ahmet, anne ve babasını küçük yaşta kaybetmiş, zengin dayısının yanında büyümüştür. Tıp öğrencisiyken sosyete güzeli Lale ile beraberdir. Lale onu kumar ve içkiye alıştırmıştır. Bu yaşam tarzı sonunda Ahmet'in tüm servetini tüketmesine neden olmuştur. Lale'nin kendisini aldattığını öğrenince de her şeyi bırakıp Anadolu'ya öğretmen olarak gelmiştir. Onun deyişi ile tek arzusu "körpe dimağlara doğru yolu gösterip" onun "düştüğü hatalara düşmemelerini sağlamak"tır. Geldiği bu köyün okulu harap haldedir. Azimle okulu kendi başına tamir etmesi köylünün hoşuna gitmiştir. Başlangıçta istenmeyen kişi iken, zamanla köylünün sevgisini kazanmıştır.

Köyde, okula yeni kabul ettiği bir öğrencisi kaza geçirir. Doktorun uzakta olmasından dolayı Ahmet tıp bilgisi sayesinde çocuğu kurtarır. Çocuğun ablası Ayşe ile birbirlerini severler. Eski nişanlısı Jale, Ahmet'i bulur ve onunla barışmak isterse de Ahmet kabul etmez. Ancak, köydeki hayata devam etmekle İstanbul'a dönmek arasında tereddüt içindedir. Zira bir miras işi için dönmek zorundadır. Birkaç kez fikir değiştirdikten sonra, Lale'nin mirasın peşinde olduğunu anlayınca köyde kalmaya karar verir. Ayşe ile evlenmeye karar verirler. Müfettiş ile de dostluk kurmuşlardır.

### **Bürokrasi Tıkanırsa: Vicdan-Kanuna Karşı**

Reşat Nuri, hem *Çalılıkuşu*'nda hem de diğer pek çok romanında, gerek kentlerdeki, gerek köylerdeki bürokrasinin hantal yapısını eleştirir (Naci, 1995: 49). Fethi Naci'nin (1995: 49) tespitiyle eleştirmenlerin *Çalılıkuşu*'ndan söz ederken bu sıkı bürokrasi eleştirisi yönünü genellikle göz ardı etmelerine karşın, Turgut Demirağ, söz konusu bürokrasi eleştirisini iyi gözlemlemiş ve uyarlamasında bu eleştiriye önemli bir yer ayırmıştır.

Devletin otoritesini temsil eden müfettiş, her şeyin kitabına göre, mevcut kurallar dahilinde, bir düzen içinde olmasından yanadır. Müfettişin, filmin başından itibaren takındığı tutum duyguya karşı aklı, vicdana karşı kanunu, içgüdüye karşı bilinci üstün tutarak, birincileri mümkün olduğunca ikincilerin denetimi altında tutmaktır. Köyde kaldığı ilk gecenin sabahında dışarıda şarkı söyleyen Ayşe'yi pencereden gördüğünde heyecanlanır, aklından cinsellikle ilgili geçenleri sesli olarak dışa vururken hemen toparlanır. Ciddi bir ifade takınarak kendi kendine, buraya görev için geldiğini ve ciddiyetini koruması gerektiğini telkin eder: "Ben bir müfettişim, bunları getirmemeliyim aklıma"!

Aynı sahnenin devamında, müfettiş, öğretmenin getirdiği kahvaltıyı sert bir tavırla reddeder. Ona göre bu kahvaltıyı kabul etmek neredeyse rüşvet almak demektir. İnsani bir yaklaşmanın soruşturmanın sonucunu etkilemesinden çekinmektedir. Nesnellikliğini yitirme korkusunu taşır. Ancak çantasını açtığında kendi getirdiklerinin kazadan dolayı darmadağın olduğunu görür. İnsani ihtiyaçları onu istemeyerek de olsa "bir kuru ekmeği" kabul etmek zorunda bırakır. Ekmeği yemeğe başlayan müfettiş, açlığı karşısında irade gösteremeyerek kahvaltının tamamını büyük bir keyifle bitirir.

Tahkikat için geldiği köyde otoriter bir izlenim bırakmaya çalışan bu kamu görevlisi, öğretmenin yardımından rahatsızdır ve başlangıçta ondan gelen her türlü yardımı reddeder. Ancak, ihtiyaçlarını kendi başına karşılayamayacağı bu yerde, şartlar onu çevresine bağımlı kılmıştır. Bu en başta insan-insan ilişkilerinin köyde ve kentteki yapısının farklılık taşımasındandır. Müfettişin geldiği kentte ve modern kurumlar içinde etkin olan ikincil ilişkilere, Durkheim'in (1984) "organik dayanışma" olarak nitelendirdiği türden işbölümüne karşılık; geleneksel toplumda hakim olan birincil ilişkiler ve "mekanik dayanışma"lı bir toplum modelidir.

Prensip sahibi disiplinli bir memur portresi çizmeye çalışan müfettiş hem tutum ve davranışlarıyla hem de dış görünüşüyle *Şehvet Kurbanı* (Ertuğrul Muhsin, 1940)'nın veznedarı Ahmet Barksever'i hatırlatmaktadır. Ertuğrul'un veznedarı, bütün o katı görüntüsüne, güvendiği mantığına ve

disiplinine rağmen nasıl kolayca baştan çıkıyorsa, Demirağ'ın müfettişi de aynı şekilde gevşemeye müsait bir hava içerisinde. Yönetmen sık sık onun da insani zaafı olduğunu vurgulamaktadır.

Gene bu çerçevede, vicdan – kanun karşıtlığı zaman zaman ortaya konur. Müfettiş, çocuklara kemik gelişimleri için kalsiyum iğnesi yapan öğretmenin, iğne parasının bir kısmını eğitim masrafı gibi göstererek bütçeden karşıladığını öğrenince onu azarlar. 'Demek sahte evrak meselesi doğruymuş' der. Öğretmenin uygulaması kurallara göre sahteciliktir. Ancak, öğretmen kendi davranışını savunarak eğer bu aşırı yapılmazsa çocukların ömür boyu hastalıklı kalacağını söyler.

Müfettiş: - Tamam, yaptığın vicdanen doğru ama kurallara aykırı.

Öğretmen: - E peki ne yapayım o zaman? Kendi kaderlerine mi bırakayım?

Müfettiş: - Hayır...Öyle değil tabii...

Yapılan kurallara aykırıdır ancak, diğer yandan ahlaken doğru görünmektedir. Müfettişin vicdanı da bunu onaylar. Müfettiş, buradaki vicdan ya da etik – kanun karşıtlığına bir çözüm getiremez ve kurtuluşu konuyu kapatmakta bulur.

Müfettiş, benzer şekilde, öğretmen hakkındaki bir diğer şikayet konusunda da çıkmaza girer. Öğretmen Ahmet'in bakımını üstlendiği engelli kızı, bakmadığı halde babası geri ister. Ancak öğretmen buna razı değildir ve kızın perişan olmasından korkar. Müfettişe ve onun temsil ettiği kanunlara göre ise reşit olmayan kızın babasına teslim edilmesi gerekmektedir. Ahlaki doğru ile kanuni doğru arasında doğmuş olan bir karşıtlık burada da vurgulanır. Devletin temsilcisi olan, kendisini kanunu savunmak zorunda hisseden müfettişin, aklına karşılık diğer yanda vicdanı yapıları olumlamaktadır ve konuyu daha önce yaptığı gibi kapatarak bir çıkış yolu bulmaya çalışır.

Yönetmen, öğretmenle müfettiş arasında bu ve benzeri bir dizi yüzeysel durum yaratarak ve her defasında öğretmeni haklı çıkararak akıl- duygu, kanun- vicdan / ahlak çelişmesine dikkati çeker. Yüzeysel ve kimi zaman zorlama bir tavırla başından beri şunu söylemeye çalışmaktadır: Modern, bürokratik kurallar her sorunu çözmekte başarılı değildirler. Hele hele, Türkiye gibi modern ile modern öncesinin bir arada olduğu geçiş toplumlarında. İdeal şartlar altında geçerli olabilecek olan bu kuralların çoğu, Anadolu'nun modern kente benzemeyen koşulları ve sorunları karşısında işe yaramamaktadır ve başka türlü çözümler üretmek gerekir. Dışarıda, başkentte, siyasal iktidarın koymuş olduğu kurallar, Anadolu'nun toplumsal gerçeğiyle buluşmamaktadır.

Dersler öğretmen tarafından kırdı yapılmaktadır. Müfettiş bu aykırı durumu da soruşturur. Öğretmen ise köyün sosyo-ekonomik şartlarından dolayı dersleri kırdı yapmak zorunda kaldığını anlatır. Güzel havalarda öğrencileri okula getiremediğini, zira ailelerinin onları davar otlatmaya gönderdiğini, bu yüzden de sınıfı kırdı taşıma çözümünü bulduğunu, böylece öğrencilerin hem çobanlık yapıp hem de derse devam edebildiğini anlatır. Bu nedenle öğretmen, davar gütme ve ders işini bir araya getirerek işlerliği olan bir çözüm yolu bulmuştur. Müfettiş bunun da usullere aykırı olduğunu belirtir; ancak bu çözüm diğer yandan hoşuna da gitmiştir. Çünkü işlevsel bir çözümdür.

Modernleşmenin bir sonucu ve parçası olan bürokratikleşme, Türkiye örneğinde belli bir çevreyle sınırlı kalmıştır. Kurallar, kanun ve yönetmelikler, planlama, akılcılaşma, keyfi değil ama nesnel kriterler bürokrasinin temel taşlarıdır. Modern devlet ve ekonomi bürokrasiye dayanmak zorundadır. Ancak, modernleşmenin sınırlı kaldığı toplumlarda buna bağlı olarak bürokratikleşme de yetersiz kalır. Bürokratikleşme, modern koşullar altında doğan ve aynı zamanda modern koşulları yaratan bir olgudur. Filmde de görüldüğü üzere Ankara'nın ya da daha genel bir deyişle kentlerin dışına çıkıldığında bürokrasi işlerliğini yitirmektedir. Bu aslında iki yönlü bir durumdur. Ülkenin her yerine ihtiyaçlar doğrultusunda hizmet götürmek ve eğitim, sağlık, altyapı sorunlarını çözmek modern devletin görevlendirdiği bürokrasinin görevidir. Bu sorunlar çözüldükçe bürokratikleşme artar, bürokratikleşme arttıkça bu sorunlar azalır. Weber'in de kabul ettiği gibi bürokrasinin en önemli zaaflarından biri genellemeler yapması ve istisnaları göz ardı etmesidir. Ancak sistem dışı kabul edilen durumların oranı az gelişmiş ülkelerde çok büyük boyutlara ulaşır ve bürokrasinin kendisi bir istisna halini alır.

### **“Körpe Dimağları Aydınlatmak”**

Toplumbilimin, insanların zihniyetlerinin, içinde buldukları çevresel şartlarla bağımlı olduğunu belirtmesine karşın; Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinde Türk modernleşmesi “eğitim”i “bağımsız bir değişken” olarak ele alarak onu toplumun ilerlemesinde anahtar olarak görmüştür (Tunçay, 1999: 1). “...Altyapıyı (ekonomiyi) geliştirmek yerine, çağdaşlaşmanın motoru olarak eğitime ağırlık vermek, sonuçsuz kalacak değilse bile, uzun sürecek bir yolu seçmek anlamına gelmiştir” (Tunçay, 1999: 1). Cumhuriyet modernleşmesinin önerdiği bireysel olarak toplumda yükselme modeli de en katıksız haliyle “eğitim”den geçer. İster köyden ister kentten gelmiş

olsun, alınabilecek en iyi eğitimi elde etmek yoluyla toplumsal statü edinilmelidir (Tekelioğlu, 2006: 74).

T. Timur (2002: 79), Cumhuriyet dönemi edebiyatında yeni bir tipin ortaya çıktığını belirtir:

“Küçük burjuva reformisti” adını verebileceğimiz bu yeni karakter, temsilcilerini daha çok bürokrasinin orta kademelerinde bulur: Genç öğretmenler, subaylar, doktorlar, kaymakamlar, Reşat Nuri Güntekin’in *Çalılışu* ve *Feride*’sinden Sabahattin Ali’nin *Kuyucaklı Yusuf* ve *Kaymakam Selahattin Bey’ine* kadar, bu asiler ve reformistler farklı bilinç düzeylerini ve farklı özelemleri temsil ederler.

“Memleketi kurtarmak” misyonu Kurtuluş Savaşı sonrası artık “köyü kurtarma”ya dönüşmüştür (Türkeş, 2002: 428). Türk aydını için Anadolu adeta bir *Terra Incognita* (bilinmeyen toprak)’dır. Sömürgeci misyonerlerle Türk aydını arasında ilginç benzerlikler kuran ve Avrupa merkezci bakış açısının, sömürgeciliğin “ilkel” insanlara “medeniyet” götürerek onları modernleştirdiği iddiasını yineleyen ve bunu Türk aydınına örnek gösteren Hamdullah Suphi Tanrıöver tarafından kaleme alınmış aşağıdaki duygusal metin dikkate değer:

...Türk köylüsü ve Türk münevveri uçurumla birbirinden ayrılmış iki yabancı adamdı(...) Genç bir doktorun, sırf kendi arzusuyla ve ocağın ilhamıyla bozuk köy yollarında, menfaat aramaksızın muhtarip bir köylüye ilaç ve tedavi götürdüğünü seyrediniz. Vatan toprakları bu manzaraları görmek için, ne kadar zaman bekledi. Garp dünyasının en uzak memleketlere, vahşi kıtalara, ayrı dinden ve ayrı ırktan birtakım insanlara, iman, medeniyet, şevkat ve tedavi tevzi eden misyonerlerine mukabil bizim misyonerlerimizin durması, geri dönmesi değil, büyümesi, bütün memleketi kucaklaması lazım gelen bu şefkat hareketinin nihayetsiz bir inkişafını emreder. Bu hareketle aralarında, dün uçurum olan Türk münevveri ve Türk köylüsü el ele veriyor, dost ve kardeş olduğunu idrak ediyor (“Köycülük”, Türk Yurdu, Şubat 1928’den aktaran Birinci vd., 1992: 51-52).

*Bir Dağ Masalı*’nın “küçük burjuva reformisti” Ahmet öğretmen de, köye geliş nedenini anlatırken “Tek arzum, körpe dimağlara doğruyu gösterip benim yaptığım hatalara düşmemelerini sağlamaktır” der.

Bu düşünce biçimi belli bir dönem ve düşünce akımıyla sınırlı kalmış bir istisna değildir. Türk modernleşme düşüncesinde modernleştirici elit önemli bir yere sahiptir. Gerek katı modernleşmeci Kemalistler olsun, gerek

sol eğilimli Kadrocular, gerek geleneğe önem veren muhafazakar eğilimliler olsun, Tunaya'nın (1960) sınıflamasıyla "kısmi" ya da "bütüncü" modernleşmecilerin hepsi seçkinlere özel bir rol biçer. Bu özel rol, modernleşmeci elitin yalnızca düşün alanında değil, modernleşme pratiğinde de etkin bir konumda olmasıyla yakından ilgilidir. Türk modernleşme tarihinde kökleri eskiye uzanan bu pratik, aynı zamanda evrensel bir deneyime işaret eder. Eisenstadt'a (1966: 103) göre Türk Devrimi 'devrimci – milliyetçi' devrim türüne girmekte ve ulusal devrimlerin ortak karakteristiklerini taşımaktadır. Buna göre, bu çeşit hareketler, topluma tamamen yabancılaşmamış, toplumsal tabakalarla ve mevcut bürokrasiyle hala sıkı ilişkileri olan, aydın, bürokrat, asker ve meslek gruplarının bir araya gelmesiyle oluşmuşlardır. Pek çok üçüncü dünya modernleşmesinde Batı eğitimi almış elit, modernleşme sürecinin en aktif ajanı olmuştur (Harrison, 1993: 85).

Batı dışı modernliklerin hemen hepsinde görüldüğü üzere Osmanlı'da da devlet eliyle başlayan modernleşme, Batılılaşmış seçkin bir kesimin oluşturulmasıyla ivme kazanmıştır. Askeri, teknolojik, bilimsel alanda ve eğitimde Batı'yı yakalamak amacıyla Batı tipi modern eğitim kurumlarının kurularak ülkede doktor, mühendis, öğretmen ve subay yetiştirilmesine her dönemde önem verildi. Bu aydın kesim, Osmanlı'da da Cumhuriyet'te de değişimin itici gücü oldu. Oynadığı etkin rol nedeniyle hem Osmanlı son dönemi hem Cumhuriyet dönemi dönüşümlerinin mimarı olan bu kesim modernleşmenin doğal taşıyıcısı olmuştur.

Ancak, Türkiye'deki modernleşmeci düşünce akımları arasında aydına biçilen modernleştirici rolün boyutları ve özellikleri hakkında tartışmalar vardır ve *Bir Dağ Masalı*'nin öğretmen Ahmet'inde somutlaşan modernleştirici elit tipi Türkiye'de ses getirmiş bir modernleşme anlayışının yansımalarını taşır. "Körpe dimağları" aydınlatmak misyonuyla köye gelen Ahmet'in köyde ilk yaptığı iş metruk haldeki okul binasını onarmaktır. Hem muhtarı hem de köy kahvesine gelerek köylüleri "Her şeyi devletten beklememek lazım" diye azarlayarak köylülere bu işi sahiplendirmek isteyen öğretmen, bunu başaramayınca kendisi tek başına işe girer. Köylüyü aydınlatmak, köyü modernleştirmek gibi ilk bakışta son derece pozitivist çağrışımlara yol açan öğretmenin ve filmin tavrı tam olarak nedir?

Ahmet öğretmenin tavrı, M. Berman'ın (2002) incelediği Goethe'nin eseri *Faust*'la aynı adı taşıyan kahramaninki gibi eskiye dair ne varsa yerle bir ederek yepyeni, modern bir dünya yaratacak kadar iddialı ve sert bir tavır değildir. Eski dünyadaki en güzel olan şeyleri dahi ortadan kaldırmak isteyen Faust; "eski dünyanın görünüm ve duyusundan tek bir iz bile



taşımayan türdeş, tümüyle modernleşmiş bir alan yaratma güdüsü” ile yüklüydü (Berman, 2002: 101). Söz konusu tutum, üçüncü dünya modernleşmelerinde sıkça görülen ve sıklıkla tartışmaların odak noktası haline gelen bir aydın tavrıdır. Çünkü modernizm mekanı doğanın bir parçası olarak görür ve “modernite projesi, ilerlemeci bir üslubun mekana sahip çıktığı, yani onu ele geçirip sabitlediği, yok ettiği bir tarihselci bakışla hareket eder” (Akbal Süalp, 2004: 107).

Ya da Yakup Kadri Karaosmanoğlu’nun *Yaban*’ındaki (1932) subay kökenli Ahmet Celal’inki gibi köylünün geriliğini her fırsatta vurgulayan, onu işe yaramaz, pis, yalancı, yobaz ve ilkel bulan üstten bir bakış açısı da değildir bu. Ahmet Celal köylülerden her bahsedisinde insanın hayvanların en iğrenç olduğunu düşünür ve kendini hayvanlara bile romandaki köylülerden daha yakın bulur (Timur, 2002: 91)

Köylüyü harekete geçirmeye, aydınlatmaya çalışan ve “küçük burjuva reformisti” olarak adlandırılan bu modernleştirici aydın tipi biraz önce de belirttiğimiz gibi kendi içinde çeşitlilik taşır. *Bir Dağ Masalı*’nın Ahmet öğretmeninde eskiyi ve kurulu toplumsal düzeni, zihniyeti doğrudan karşısına almayan, ona tepeden bakmayarak onunla harmanlanarak, onu zorlayarak değil kazanarak, orta yolu bularak modernleşmeyi sağlama çabası sezilir. Bu en çok da, öğretmenin, Selek’in (2000) Cumhuriyet’in ilk yıllarının Anadolu’sunun etkin toplumsal sınıflarından biri olarak bahsettiği şeyler ve din adamları grubunun bir üyesi olan hafız Şükrü Efendi’yi kazanış tarzında ifade bulur.

Öğretmen Ahmet’in en yakın destekçisi olan ama aslında daha önceleri onun en büyük düşmanı olduğunu itiraf ederek müfettişi ve izleyiciyi şaşırtan Şükrü Efendi, köyde geleneksel olarak çocuklara eğitim vermekteyken öğretmenin gelişi onun konumunu sarsmıştır. Köyde kanaat önderi olan Şükrü Efendi, kendisinin yenilikler ve yeni gelen öğretmen karşısındaki ilk tavrını şu şekilde anlatır: “Eğer bir yeniliğin aleyhindeysem ve doğrudan karşı çıkmayı tehlikeli bulursam, önce fiskos eder, dedikodu yapar, ortalığı karıştırırım... Meşrutiyet’te de böyle yaptım, Cumhuriyet’te de, şapkada da, yazıda da böyle yaptım... Adımız Ali olmuş, Veli olmuş, Şükrü olmuş ne gezer... Her türlü yeniliğin karşısında duranım ben... Halkım, halk!”.

Her türlü yeniliğe geleneksel çıkarına aykırı olduğunda nasıl ayak dirediğini böylece anlattıktan sonra, Ahmet öğretmenin “doğru” bir yaklaşımla kendisini nasıl kazandığını da açıklar: “...Sizin yılanlar dediğiniz adamlar hava gibi her yerde. Çoğu benim gibi cahil insanlardır. Birer birer aramaya ne gerek var. Onları da sizin gibi okumuş kimseler, sözlerinin

doğruluğu ile bilgileri ile uyarıp yola getirmeli. Yoksa, cezalandırmak suretiyle ancak bir kaçını...(yarda keser). Aldırmayın... ben halkım, halk”.

Şükrü Efendi'nin ağzından ve öğretmenin peşpeşe sıralanan eylemleri, tavrı yoluyla filmin savunduğu modernleşme anlayışı, 1920'lerin ve 1930'ların Kemalizm'inin içindeki çok çeşitli renklerden, modernleşmeci aydın gruplaşmalarından birinin eğilimiyle benzerlikler taşır. Söz konusu anlayış, modernleşme meselesine farklı bir yanıt arayan ve İsmail Hakkı Baltacıoğlu (1886-1978), Peyami Safa (1899-1961), Ahmed Ağaoğlu (1896-1939), Hilmi Ziya Ülken (1901-1974) ve Mustafa Şekip Tunç'un (1886-1958) başı çektiği; Nazım İrem'in (2002) üzerinde ciddi bir araştırma yapmış olduğu “muhafazakar- modernleşmeci” olarak adlandırılan bir anlayıştır. İrem (2002: 88), Avrupa pozitivistizminin bir kopyası olan tek ve yekpare bir Kemalizm'den söz edilemeyeceğine; aksine, birbiriyle çatışan, mücadele eden, modernleşmeye farklı reçeteler getiren farklı Kemalizm'lerin varlığına dikkat çeker. Parti içinde ya da dışında, iktidarın merkezinde ya da hemen çevresinde yer bulmuş olan entelektüel Kemalist gruplaşmalar vardır.

Söz konusu cumhuriyetçi-muhafazakar grubun etkilenme kaynakları Bergsonculuk, romantizm ve ruhçuluk idi (İrem, 2002: 89). Modernleşme konusundaki düşünceleri ile Bergsoncular, Kadrocular, liberaller, katı Cumhuriyetçiler ve İslamcılar'dan önemli ölçüde ayrıldılar. Tarihçi ve kültürcü görüşleriyle Türk başkallığı üzerinde duran bu ekip, evrensel değil ulusal bir modernleşme yolu önererek farklı Kemalizm yorumlarıyla 1920'lerin sonlarında önem kazanan Batılılaşma projesine yön vermek istediler. Birinci Dünya Savaşı öncesindeki bunalım ortamında Avrupa'da yeşeren ve pozitivist ilerlemeci anlayışa bir tepki olarak doğan Bergsonculuk, savaşla beraber Avrupa medeniyetine olan inancın Osmanlı ülkesinde sorgulanmaya başlanmasıyla kısa zamanda Türkiye'de de yandaş bulmuştu. Osmanlı aydını Bergson'un daha çok “akılcılık” ve “liberal-gelişmeci evrimcilik”e karşı olan fikirlerini benimsediler. Durkheimci, Gökalkçı pozitivistizmin iktidar mekanizmalarındaki baskınlığına rağmen bu düşünce akımı hem İttihat ve Terakki döneminde hem de sonrasında ciddi bir mücadele içinde oldu (İrem, 2002: 93-96). “Yaratıcılığı”, “bireyin istencini” tasfiye ettiği için ittihatçı pozitivistizmi eleştirdiler, “özgür hareket”, “yaşamsal enerji”, “yaratıcılık”, “irade” gibi Bergsoncu kavramları kullandılar (İrem, 2002: 96).

Bergsoncu muhafazakar modernleşmeciler 1930'larda çeşitli düşünce akımlarıyla çarpıştılar. Türk Kurtuluş Savaşı'nın ve Devrimi'nin Anadolu insanının içindeki manevi güçle kazanıldığına inandılar. Pozitivist radikal

gelişmeciliğe, entellektüelizme karşı çıktılar. “Cumhuriyetçi modernlik projesinin sosyal mühendislik anlayışını” eleştirdiler (Demirel, 2002: 218).

Örneğin Ağaoğlu (aktaran İrem: 103), kadrocuların ve devletçi-pozitivist, askeri ve sivil bürokrat kesimin aydın için uygun gördüğü devrimlerin muhafızı olma rolünü eleştirir ve bunun jakobenizme yol açarak Kemalist devleti halka yabancılaştıracağı uyarısında bulunur. Tepeden inme Kadrocu anlayışın toplumun üzerinde devletin mutlak kontrolünü öngören “akılcı-totaliter” bir model önerdiğini, toplumun devrim idealleri doğrultusunda yönlendirilerek organize edilebilecek yapay bir yapı olmadığını, aksine, yaratıcı güçleriyle kendi yöntemlerini ve çözümlerini üretebilecek kendine yeter bir yapı olduğunu söyler. Nitekim, tekrar film hatırlanacak olursa, öğretmen köye geldiğinde okulun tamirine köylüleri zorlayarak bir sonuca ulaşamaz, köylü zamanla kendi isteğiyle işe katılır.

Aydınlar arasında tutulan bu düşünce şekli edebiyatta da yansımalarını buldu. Ahmet Hamdi Tanpınar, Yahya Kemal Beyatlı, Peyami Safa, Abdülhak Şinasi Hisar, Reşat Nuri Güntekin gibi yazarlar bu düşünce akımının birer temsilcisi olarak nitelendirilebilirler.

Muhafazakar modernleşmeci düşünce, Türk düşününde 1940’lar ve sonrasında da etkili olmuş bir akımdır. Bu muhafazakarlık ki 1950 seçimleriyle iktidarı ele almıştır. Film, DP’nin kurulduğu ve giderek popülerlik kazanarak iktidara yürüdüğü bir dönemde çevrilmiştir ve dönemin muhalif söyleminden etkilenmiştir.

Filmin, bütünü bu özelliklerine karşın, pozitivistizmin Türkiye’deki öncüsü Ziya Gökalp’in düşüncesinden tamamen kopuk olduğu söylenemez. Pozitivistliğine karşın kültür ve ulusçuluk konularında romantik, ruhçu ve Bergsoncu akımlardan etkilenmiş olan Gökalp (İrem, 2006: 88), kozmopolitlik gibi vesayetçiliği de reddeder. “İttihatçıların ve bir ölçüde Kemalistler’in tersine Gökalp, halkı ve halk kültürünü edilgen, istenildiği gibi doldurulabilen bir taşıyıcı ya da biçimlendirilebilen bir hammadde olarak görmez” (Parla, 2001: 136). Türk aydınının mevcut yabancılaşmayı aşmak için halkın yaşamına katılmasını ister. “Bunlar” der, “eğer ulusal seçkinler olmak istiyorlarsa, Türk kültürünün sözde kalan bir yüceltilmesiyle yetinmeyerek, hem öğretmek hem de öğrenmek üzere Anadolu’nun içlerine gitmelidirler” (Gökalp’ten aktaran Parla, 2001: 135). *Bir Dağ Masalı*’nın kahramanı Ahmet de “hem öğretmek hem de öğrenmek için” Anadolu’dadır. Başlangıçta köylülerle arasında var olan karşılıklı gerilim yerini anlayış ve işbirliğine bırakır.

Filmin yirmi yıl sonraki (1967) ikinci çevriminde modernleşmeci tavrın daha çok ön plana çıktığı görülür. Değişen politik rüzgarların yönü yönetmene bazı rötuşlar yaptırmıştır. İlk çevrimde olmayan camideki vaaz sahnesinde imam, yalnızca okul değil, kanalizasyon, doktor, modern ilaçlar, temizlik, su sistemi gibi modern altyapı ve yöntemleri özendirir, öğretmeni desteklediğini belirtir. İkinci filmde öğretmenin misyonu genişletilmiştir. Filmin 1947 çevriminde öğretmenininki daha az iddialı bir modernleşme girişimidir. Gerçi ikisinde de köylüyü eğip bükme, her şeyi kökten değiştirmeye çalışmak değil, bir ara formül bulmak, Safa'nın (1963) deyişiyle "sentez" yapmak vardır. Dersin kırdı yapılması, aşının kısmen bütçeden karşılanması gibi ara formüller birer sentez denemesi olarak görülebilir. Bunlar, modern kurumlar ve uygulamaları, modern olmayan (geleneksel) koşullara uyarlayıp yürütmeye çalışmak için bulunmuş yöntemlerdir.

### **Romantik Aşk, Şehvet ve Yozlaşma**

*Bir Dağ Masalı*'nın ilk çevriminde ve özellikle yirmi yıl sonraki (1967) ikinci çevriminde, romantik aşk – tensel aşk karşıtlığı vurgulanır. Kentli zengin kesim ya da diğer bir deyişle Batılılaşma ve modernleşme ile en fazla iç içe olanlar yozlaşmışlardır. Maddiyat onlar için her şeydir. Paraya, zevke ve eğlenceye düşkündürler. Bu halleriyle insani pek çok değeri yitirmiş olarak resmedilirler. Filmin ikinci çevriminde (1967) Türkan Şoray'ın canlandığı öğretmen Lale, sevgilisi Ekrem ile güvendiği en yakın arkadaşının ihanetini yakaladığında, Ekrem ve kız, aşkı "modası geçmiş" bir kavram olarak değerlendirmektedirler. Romantik aşk modern değildir onlar için, modern olan şehvettir.

Bunun üzerine Lale, dayısının borçlarını kapatabilecek olan zengin ama yaşlı Emrullah Bey'in evlenme teklifini kabul etmeye karar verir: "Şimdiki gençler sevgi nedir bilmiyor. Hiç olmazsa Emrullah Bey kıymetimi bilir". Türk sinemasında her dönem sıkça kullanılan romantik / "temiz" aşk – tensel aşk karşıtlığı filmde izleyicinin karşısına modernleşme / Batılılaşma bağlamında çıkar.

Taner Timur (2003: 26), hem modernleşmecilerin hem de gelenekçilerin olumladığı lekesiz, temiz aşk imgesinin prototipinin, 19. yüzyılın ortalarında özellikle Avrupa romantik edebiyatından çeviri yoluyla ve aynı zamanda artan Fransızca bilen kesimin okumalarıyla Osmanlı ülkesine girdiğini belirtir. O zamana kadar "aşk" sözcüğü, karşı cins olan sevgiyi değil, tanrıya olan sonsuz sevgiyi tanımlıyordu.

Söz konusu eserler Avrupa’da, 18. ve 19. yüzyıl Fransa’sındaki “salon”lara ve onların temsil ettiği yozlaşmış ilişkilere J.J. Rousseau’dan itibaren romantik edebiyatın bir tepkisi olarak ortaya çıkmıştı. “dünyevi aşkı yeni kabullenmeye başlayan Osmanlı “kibar”larını ilk etkileyen yaklaşım biçimi bu olmuştur” (Timur, 2003: 31). Timur’a (2003: 32) göre bunun başlıca iki nedeni vardır: Birincisi, askeri ve teknolojik açıdan Avrupa’nın kendisinden üstün olduğunu kabullenen Osmanlı aydınının, bu kültürü, gerçeği abartan bu romanlar aracılığıyla yozlaşmış ve ahlaki olarak çökmüş tasavvur ederek görece bir rahatlama sağlaması; ikinci olarak da, kaç göçün olduğu, yani kadının aile üyelerinin dışındaki erkeklere görünemediği bir kültürde Fransız romanlarında tasvir edilen ilişkilerin aydın kesimde dahi kabul edilebilmesi pek mümkün olmadığından, ilk olarak romantik eserlerin ilgi çekmesidir. Dönemin tüm romanlarında “aşk, şehvevlik ve sevgi diye ikiye ayrılır; kadın kahramanlar da erkeklere olan bağlılıklarının ruhani bir sevgi mi yoksa duyuusal bir şehvet mi olduğuna göre melek ya da şeytan olarak sınıflandırılır” (Parla, 1993: 19).

Kökenleri bu şekilde özetlenebilecek olan romantik aşkın yüceltilip, cinselliğe dayalı ilişkilerin yerilmesi anlayışı, Türk edebiyatı kadar sinemasında da kendini hissettirmiştir. Edebiyatta ve daha sonra sinemada Tanzimat döneminin “yozlaşmış”, “ahlaksız” Avrupalısının yerini zamanla Batılılaşma yoluyla “yozlaşmış”, “ahlaksız” kentli Türk imgesi alır. Bu 1920’li yıllarda yazılan romanlarda en sık tekrarlanan konudur. Yazarların Batı tarzı toplumsal yaşamın ve “eğlence adabının” yaygınlaşmasından duydukları hoşnutsuzluk sıkça göze çarpar (Türkeş, 2002: 446).

Edebiyatta sıkça görülen yozlaşmış karakterler gecikmeyle de olsa sinemada ve *Bir Dağ Masalı*’nda da eksik değildir. Eğlenmekten başka hiçbir işi olmayan bu zengin kentlilerden biri olan Ahmet, değişim geçirip “doğru yol”u bulmadan önceki halinde, vaktini sosyetik partilerde içki ve kumarla öldürmektedir. Ahmet’in kentteki hayatı anlatılırken, kokteyl parti, dans, bale, caz müzik, frak, takım elbise, içki, kumar, bol para harcamak, cinselliğe dayalı ilişkiler, çıkar ilişkileri, bireycilik, ikiyüzlülük, yozlaşmış ve ahlaken çökmüş hayatın simgeleri olarak ortaya konur. Eserin alındığı yazar olarak gösterilen Reşat Nuri Güntekin’de de “danslar, balolar, eğlence biçimleri... yozlaşmayı vurgulamak amacıyla sıklıkla kullandığı simgeler olarak hemen göze çarpar” (Türkeş, 2002: 447). O dönem yazılan aşk romanlarında modernliğin simgesi olan caz orkestraları, siyasi-felsefi sorunlarla ilgili yazarlar açısından yozlaşmanın simgesiydi (Türkeş, 2002: 437). Yozlaşmış olarak betimlenenlerden biri olan Lale her sorunun parayla çözülebileceğini düşünür. Lale, köye yaptığı ziyarette Ayşe’nin testi

kırmasına neden olunca, parasını ödemeye kalkışır. Ahmet'in eski nişanlısı Lale'nin köye geliş nedeni de iddia ettiği gibi Ahmet'e duyduğu özlem değil, varlığından haberdar olduğu mirasa ortak olma hırsıdır.

### **Sonuç**

Modernleşme sorunsalını sıkça ele almış bir yazar olan Reşat Nuri Güntekin'den uyarlanan *Bir Dağ Masalı*'nda, Demirağ, yazardan ödünç aldığı bir modernleşme eleştirisini aktarır. Bunu yaparken sinemasal açıdan naifliğe kaysa da kapsamlı bir modernleşme eleştirisinin varlığından söz edilebilir. Filmde modernleşme gerekli, önemli ve istenen bir şeydir, ancak sınırlılıkları da tartışılmaktadır. Tepeden inme bir bürokratik anlayış köyün koşullarında işlevselliğini yitirmektedir. Bürokrasi eleştirisi yoluyla siyasal sistem ve iktidar eleştirisi yapılır. Black'in (1966: 102) bahsettiği gibi modern devletin ileri derecede merkezileşmiş ve akılcılaştırılmış işlevleri, devlet-toplum ilişkisindeki iletişim eksikliği nedeniyle gerçekleşmemektedir.

Modernleşmenin, kültürel tehdit algısına dayanan, gereksiz bir Batılılaşma ve yozlaşmayla çok kolay karıştırılabilecek bir olgu olarak betimlenmesi yaklaşımı Tanzimat döneminden beri süregelen bir modernleşme eleştirisi ekolünü yansıtır. Film, bu ana akımın altında ise "muhafazakar-modernleşmeci" olarak adlandırılan bir aydın kesiminin, Bergsonculuk, romantizm ve ruhçuluktan etkilenmiş modernleşme anlayışının taşıyıcısı konumundadır. Buna karşın, film, kahraman olarak seçtiği moderleştirici elit tipiyle zaman zaman pozitivist modernleşme söylemine de yaklaşımdan kendini alamaz. Ancak bu, Türkiye'deki çeşitli modernleşme anlayışlarının hemen hepsinde görülen ortak bir eğilimdir.

*Bir Dağ Masalı*'nın "doğru" olarak kabul ettiği ve önerdiği modernleşme davranışı kültürel Batılılaşmayı içeriyor ise de, bunun sınırları çizilmekte, özü kaybetme endişesi dile getirilmektedir. İçki, kumar, şehvet ve lüks düşkünlüğü, yalancılık, ikiyüzlülük, maddiyata önem verme gibi özellikler aşırı Batılılaşma'nın sonucu olarak görülürken; sadakat, tevazu, yardımseverlik, dürüstlük, saf sevgi ve aşk, insan sevgisi gibi özellikler korunması, bozulmaması gereken geleneksel erdemler olarak temsil edilirler. Kültürel yabancılaşma büyük bir tehdit olarak görülür.

Bir taraftan modern yöntemler uygulanmalı, Batı'nın bilimi ve tekniği, akılcılığı gibi işlevsel özellikleri benimsenmeli, ancak geleneksel erdemler kaybedilmemelidir. Doğu ve Batı bir arada yer almalı, bu yapılırken değişimi yumuşatıcı geçiş formülleri bulunmalıdır. Bu geçiş, aydınların öncülüğünde

olacaktır. Bunun için halkla kaynaşmış, onunla iletişimi sağlam bir aydın profili öngörülür. Tepeden inme, jakoben tutumlar eleştirilir.

*Bir Dağ Masalı*, 1950 sonrası dönemde yaygınlaşacak olan popüler bir film tarzının öncüleri arasındadır. Türkiye’de sinema yoluyla kitlelerle gerçek anlamda ilk iletişim kurma denemesinin de bir örneğidir aynı zamanda.

### **Kaynakça**

- Akbal Süalp, Zeynep Tül. (2004). Zamanmekan. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Berman, Marshall. (2002). Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor (5. baskı). Çev., Ümit Altuğ, Bülent Peker. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Birinci, Necatî; Enginün, İnci; Kaplan, Mehmet; Kerman, Zeynep ve Uçman, Abdullah (der.). (1992). Atatürk Devri Fikir Hayatı. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Demirel, Tanel. (2002). “Cumhuriyet Döneminde Alternatif Batılılaşma Arayışları: 1946 Sonrası Muhafazakar Modernleşmeci Eğilimler”. Modern Türkiye’de Siyasal Düşünce: Modernleşme ve Batıcılık. Uygur Kocabaşoğlu (der.) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Durkheim, Emile. (1984). The Division of Labour in Society. Çev., W.D. Halls. Basingstoke : Macmillan.
- Eisenstadt, Shmuel N. (1966). Modernization: Protest and Change. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall.
- Eisenstadt, Shmuel N. (1970). Readings in Social Evolution and Development. London: Pergamon Press.
- Harrison, David. (1993). The Sociology of Modernization and Development. London: Routledge.
- İrem, Nazım. (2002). “Turkish Conservative Modernism: Birth of a National Quest for Cultural Renewal”. International Journal of Middle East Studies 34: 87-112.
- İrem, Nazım. (2006). “Undercurrents of European Modernity and the Foundations of Modern Turkish Conservatism: Bergsonism in Retrospect”. Middle Eastern Studies 40 (4): 79-112.
- Kabaklı, Ahmet. (2002). Türk Edebiyatı. (cilt 3). İstanbul: Türk Edebiyatı Vakfı Yayınları.
- Kongar, Emre. (2004). Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kudret, Cevdet. (1967). Türk Edebiyatında Hikaye ve Roman: Meşrutiyet’ten Cumhuriyet’e Kadar 1910-1923. İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın.
- Naci, Fethi. (1981). 100 Soruda Türkiye’de Roman ve Toplumsal Değişme. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Naci, Fethi. (1995). Reşat Nuri’nin Romancılığı. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Onaran, Alim Şerif. (1999). Türk Sineması. (c.1). Ankara: Kitle Yayınları.
- Parla, Jale. (1993). Tanzimat Romanının Epistemolojik Temelleri. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Parla, Taha. (2001). Ziya Gökalp, Kemalizm ve Türkiye'de Korporatizm. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Rustow, Dankwart A. (1973). "The Modernization of Turkey in Historical and Comparative Perspective". *Social Change and Politics in Turkey: A Structural-Historical Analysis*. Kemal Karpaz (der.) içinde. Leiden: E. J. Brill, 93-122.
- Safa, Peyami. (1963). Doğu - Batı Sentezi. İstanbul: Yağmur Yayınları.
- Scognamillo, Giovanni. (2003). Türk Sinema Tarihi. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Selek, Sabahattin. (2000). Anadolu İhtilali. (cilt 1). İstanbul: Kastaş Yayınları.
- Tekelioğlu, Orhan. (2004). Pop Yazılar: Varoşlardan Merkeze Yürüyen Halk Zevki. İstanbul: Telos Yayıncılık.
- Timur, Taner. (2002). Osmanlı- Türk Romanında Tarih, Toplum ve Kimlik (2. baskı). İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Tunaya, Tarık Zafer. (1960). Türkiye'nin Siyasi Hayatında Batılılaşma Hareketleri. İstanbul: Yedigün Matbaası.
- Tunçay, Mete. (1999). "Cumhuriyetin 75 Yıllık Düşünce Serüveni". 75 Yılda Düşünceler, Tartışmalar. Mete Tunçay (der.) içinde. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Türkeş, Ömer. (2002). "Güdük Bir Edebiyat Kanonu". Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Kemalizm. Ahmet İnel (der.) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Türkoğlu, Nurçay. (2000). Görü-yorum, Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü. İstanbul: Der Yayınları.
- Vago, Steven. (1989). Social Change. New Jersey: Prentice-Hall.



# KİMLİK EDİNMEDE GÖRÜNTÜNÜN GÜCÜ: MODA\*

Arş. Gör. Dilek Özhan Koçak

## ÖZET

Görünen apaçık olduğu için, bireyler çevreleriyle kurdukları iletişimde görselliğe daha fazla önem verir ve kendilerini görünüşleriyle ifade etmeye yönelirler. Bu nedenle moda, kent hayatının hızı ve karmaşası içinde kendimizi ifade etmede en dolaysız iletişim biçimlerinden biri olarak önem taşımaktadır. Moda ile, kimlik görselliğe indirgenerek, kimliğin görselliğinin önemi vurgulanmış olur. Bireylerin “biricik” olma gereksinimi onları kendi tarzını yaratmaya yöneltse de, moda dışında alternatif giyim tarzları modanın döngüsünden kurtulamaz ve modayı sürekli besleyerek onun genç ve diri kalmasına aracılık eder. Sonuç olarak moda, bireyi “biricik” ya da “özne” olma vaadiyle moda endüstrisi içinde eritirken, onun tercihlerinin kendi ekonomik faaliyetinin temel kaynaklarından biri olma durumunu pekiştirmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Moda, modern, kent, anti moda, altkültür*

## ABSTRACT

Hence the visible is obvious, individuals give more importance to visuality in communication with the others and they tend to express themselves with their looking. Therefore fashion is seen the most indirect communication form to express ourselves in a fast and complex city life. Using the fashion the identity is demoted to visuality and the visuality of identity is emphasized. Even if the individuals tend to create their own style because of their need of the necessity of being “unique”, the alternative wearing styles cannot be rid of from the circle of fashion and they feed fashion toward to be forever in life and young. As a result the fashion melts the individuals into fashion industry with the commitment of being “unique” and “subject” and it strengthens that the individual is the source of its economic activity.

**Keywords:** *Fashion, modern, city, anti fashion, subculture*

---

\* Bu makaleye zemin oluşturan metin 14-17 Haziran 2005 tarihlerinde düzenlenen Kimlik ve Kültür, III. Kültür Araştırmaları Sempozyumu'nda “Kimlik Oluşturmada Görüntünün Gücü: Moda” başlıklı bildirinin sunulmasıyla yazılmış ve bu dergi için yeniden düzenlenip, geliştirilmiştir.

Bitkilerin aynı görünüp farklı olmak, ya da farklı görünüp aynı olmak gibi kötü bir huyları vardır.

*E. Smith Bowen*  
**“Return to Laughter”**

## **Giriş**

Modern kent yaşamında edinmek için çaba sarf edilen yeni kimlikler, bir kendini arama çabasına da karşılık gelmektedir. Modern kültürde kimlik biçimleri çok fazla ve çeşitli olmasına rağmen özünde değişmez ve sabit olarak var olmuşlarsa da, kimlik modernizm ile birlikte hep bir sorun olarak karşımıza çıkmıştır. (Kellner, 2001: 188). Günümüz dünyasında ise kimlik, bireyin “parçalanmışlığına, artık kendi olmaktan çıkarılmışlığına temsil yoluyla başka bir varlık kazandırma” (Ahıska, 1996: 14) uğraşına dönüşmüştür.

Birey ne zaman nereye ait olduğundan kuşku duymaya başladığı anlarda, yani çevresindekilerin, kendisinin durduğu yerin onlar tarafından doğru kabul edilip edilmeyeceğine emin olmadığı zamanlarda kimlik hakkında düşünmeye başlar. Bu nedenle kimliği “bu belirsizlikten kaçış arayışı” olarak tanımlayabiliriz. (Baumann, 2001: 113)

Gündelik hayatın hızı ve karmaşası içinde kimlikler, daha kırılgan, değişken durmakta, özne “bütünün çimentosu olma sıfatını taşıyamaz” bir halde durmaktadır. Birey, artık merkezleşmiş, parçalanmış, tutarsızlaşmış ve çözülmüştür. Özne oradan oraya amaçsızca savrulup durmakta, kimlik değişken ve istikrarsız bir halde ortadan kaybolmaktadır. (Kellner, 2001: 190)

Toplumsallaşmanın artması, modern yaşamın ona biçtiği kimliklerin üzerine yapışmasıyla daha fazla küçülen birey, hem kendi hem de toplum nazarında önemini yitirmiş, gittikçe silikleşmeye başlayan ‘ben’lik görünmez olmaya, hatta var olduğundan şüphe duyulur hale gelmeye başlamıştır. Walter Benjamin’in ifade ettiği gibi “biricikliğini” yitirmeye başlayan her bir özne bir diğerine benzemiş, böylece öznenin bahsedilemez duruma gelmiştir. Bu açıdan ele alındığında da kimlik, bireyin kaybettiği “biricikliğine” tekrar kavuşma arzusunun ve kendini gerçekleştirme uğraşının bir sonucu olarak da görünmekte, tanımlanmaktadır. Moda ise, bireye biricikliğine kavuşmasında yeni kimlik vaatleriyle beslenmekte ve varlığını sürdürmektedir.

## 1. Kimlik ve Moda

Birey, diğerleriyle karşılaşma alanlarında kendini ifade edebilmek, tanımlayabilmek, tanıtılabilmek, bir başka ifadeyle iletişim kurabilmek için pek çok farklı yola başvurur. Büyük kent yaşamında birbirlerine karşı bir “medeni ilgisizlik” tavrında olan bireylerin birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilmeleri mümkün görünmemektedir. Bu nedenle birey, geçip giden kalabalıklara okutabilmek için kendini, onların “okuyabileceği kadar büyük harflerle yazmak zorundadır.” (Oskay, 1987: 94) İnsanın dış görünüşü, yani giyimi kuşamı, süslenmesi, diğerlerinin kendisini okuyabilmesinde görseleliğe vurgu yapmasıyla büyük avantaj sağlar. Bunun yanında bedenin giyimli ya da nasıl giydirilmiş olduğu gerçeği toplumsal uyumu ya da bireyselliği gösterme olanağı da verir. (Anderson, 2005: 71)

Giyim, birey hakkında öncelikli bir şeyler anlatır ve onu belirli bir konuma yerleştirir. Giyinme biçimleri ve onları etkileyen moda bir kod oluşturur. Oluşan bu kod sayesinde biz karşımızdaki insan hakkında bir şeyler söyleyebilir ve yorum yapabiliriz, çünkü giyim ve onun aracı olan moda, kimlik hakkında görsel bir metafor oluşturur. Böylece giysinin bedenini biçimini değiştirmede, onu farklı kılmada adeta bir kılıf görevi gördüğü söylenebilir. Bu biçim değişimi, basit bir yanılsamadan ibaret değildir, “gerçekleri de açığa çıkartabilen kimlik değişimi görüntüsü”dür. (Türkoğlu, 2000: 73)

Moda ve giyim çok çeşitli tarz, renk, kesim ve kumaştan meydana gelen giysilerin kültürel ve toplumsal bir kimlik oluşturmak ve ortaya koymak amacıyla kullanıldıkları alanlardır Bir başka ifadeyle moda bireyler tarafından toplumsal kimlikleri için kullanılırlar. (Barnard, 2002: 194-195) Öyleyse modaya uygun görünüşler, toplumsal kimliklerin ifadesi ve biçimlenmesi söz konusu olduğunda önem taşımaktadır. Moda, hayatı boyunca pek çok farklı toplumsal grupla ilişkisinde bireye kimlik oluşturma ve kendisini ifade etme olanağı sağlar. (Anderson: 2005: 70, 72)

Bireyin kimliklere başvurması gündelik hayat içinde yaşadığı gündelik gerçekliklerde kendi varlığının sesini duyurabilme gereğinden ileri gelmektedir. (Türkoğlu, 2000: 71) Gerek modern, gerek postmodern tartışmalarda ele alınan kimlik meselesi her iki açıdan da farklı biçimlerde ifade edilmişlerdir. Modernliğin sloganında kimlik “yaratım”, postmodernliğininde ise “yeniden kullanıma sokma” olarak ifade bulur; “modernlik çelik ve betonla inşa ediyordu, postmodernlik ise plastikle” (Baumann, 2001: 112). Küreselleşme ile birlikte, “kalıtsal ve edinilmiş” kimlikler yerine, “zorunlu olduğumuz” ya da “seçerek sürdürdüğümüz”, “sonu gelmeyen”, “yetersiz kalan”, “bitmemiş” kimlik edinmeden söz

edilmeye başlanmıştır. Kimliğin arayışı ise, “küreselleşme ve bireyselleşmenin yarattığı baskı ve gerilimlerin yan etkisi” olarak görülmüştür. (Baumann, 2005: 188-189)

### ***Toplumsal Bir İletişim Biçimi Olarak Moda***

Moda bir dil, toplumsal bir varlık olmayı, iletişim kurmayı hedefleyen dilin tersine, iletişimin bizatihi kendisi olmaya amaçlar. (Baudrillard, 2002: 147) Bu dil sayesinde, bireye toplum içinde yalnız olmadığı duygusunu verir ve ortak bir söylem oluşturur. Benzer giysileri giyinen insanlar, birbirlerine gözlemleyerek toplumdaki yerlerini, konumlarını belirlemeye çalışırlar. Bu kimliğin “özdeşleşme” ile kurulması, yani kişinin kendi içinde var olan özellik nedeniyle, bu özelliği taşıyan diğerleriyle özdeşleşmesi, kendini onlardan biri olarak yeniden ifade etmesidir. (Ahıska, 1996: 21)

İnsan başından beri ikili bir varlıktır. Bir yandan genel olana, devamlılığa, birliğe, eşitliğe, benzerliğe ulaşmaya çalışırken, diğer taraftan bireyselliğini, “özgül olanı kavrama”ya ihtiyaç duyar. Bu özgül olan ise, değişime, biricikliğe duyulan ilgidir. Genel olan insana huzur verirken, bireysellik, farklılık harekete işaret eder ve huzursuzluğun nedenidir. Moda bir taraftan ‘genel’in verdiği rahatlığı sağlarken, diğer tarafta kendi içinde stiller yaratarak biricikliğe duyulan ilgiyi de doyurur. Modanın sağladığı rahatlıkla birey kendini ‘genel’in akıntısına bırakabilmektedir. Modanın tarihinin, birbirine karşıt bu iki eğilimin tatmininin, bireysel ve toplumsal koşullarda uyum yaratma girişimlerinin tarihidir. Moda özerklikten yoksun, başka bir yere dayanmak zorunda olan, ilgi çekmeye, biricikliğe gereksinim duyan bireylerin asli faaliyetidir. Moda toplumda en önemsiz görünün bireyi bile bir bütünün temsilcisi olarak öne çıkarma gücüne sahiptir. (Simmel, 2003: 103-105, 107, 114)

Modanın gelişimi kentlerin gelişimi ile doğru orantılıdır. 18. yüzyıldan itibaren endüstrileşmedeki gelişmeler önce İngiltere, daha sonra neredeyse tüm Avrupa’da pek çok insanın kentlere göç etmesiyle sonuçlandı ve artık “kent toplumu”ndan bahsedilmeye başlandı. Bu endüstrileşmenin sonucu olarak köy ve köy yaşamı dönüştürüldüğü anlamına gelmekteydi. (Lefebvre, 2003: 2-3)

O güne kadar küçük köy topluluklarında kişisel ilişkilerini sürdüren bireyler, yepyeni deneyimler yaşamaya başladılar. Kentsel ortamın kalabalıkları, bireyde oluşan kaygının da temel sebebi olur. Toplumdan soyutlanma ve yalnız kalma bu kaygının kökenlerinde yatan sebeplerdir. Erich Fromm, “alışılmış düzenden en küçük sapma”nın “kuşku ve güvensizliğe” neden olacağını; oysa insanın sürekli “başkalarının onayına

bağımlı” olduğunu, bunun sanki “uyuşturucu bir madde düşkününün” bağımlılığı derecesinde bir bağımlılık olduğunu söyler. (Fromm, 1996: 184) Yabancılaşan insan, sonunda kendini güvensizlik içinde hisseder ve bu güvensizliğini, topluma uyma yoluyla çözmeye çalışır. Kendisini, “öbür insanlara benzeyebildiği ölçüde” güvenlik içinde hisseder. (Fromm, 1996: 183) Modanın gelişme etkenlerinden biri de bireye, kalabalıkların, yani genelin içine dahil olma vaadi vermesidir. O halde modanın gelişimini kentlerin ve elbette ticari kapitalizmin gelişimi ile bağlantılıdır. (Anderson, 2005: 68, 71)

Kalabalıkları meydana getiren her bireyin birbirini taklit etmesiyle yayılan ve sınırlarını genişleten moda, bireye hiçbir kişisel ve yaratıcılık bırakmadan anlamlı ve amaçlı bir eylem imkânı sağlamasıyla da varlığını sürdürür. Grup hayatının bireysel hayata geçişi olarak tanımlanan taklit, bireyi eyleminde yalnız olmadığı duygusuyla rahatlatır; onu seçim yapmaktan kurtarır ve tekil olanın genel içinde erimesiyle, bireyi kalıcı olmakla tatmin eder. İşte moda bir yandan bireyi herkesin yürüdüğü yolda yürümeye iterek, diğer yanda da değişime ve farklılaşmaya vurgu yaparak ayakta kalır. (Simmel, 2003: 105-106)

### ***Kimlik İstikrarsızlıkları ve Moda***

Belirli toplumlar ve kültürlerdeki giyim ve süslenmenin erken dönemlerdeki biçimlerinin moda ile ortak bağlantıları olsa da, moda olgusunun bütünlüğü parçası değişim olgusudur. Bu açıdan ele alındığında modanın mantığı ile modernizmin ilerleme ve gelişme mantığı birbiriyle örtüşür. Ancak moda yalnızca değişim ile değil, kurumsallaşmış, sistematik bir değişimle ilgilidir. Bu türden bir moda sisteminin bulunduğu yer ise Batı’dır. Çünkü yayılma mekanizması içeren bir sistem olmadan, herhangi bir tarzı olan giysi kendi giyim sistemi içine hapsolmuş demektir. (Kawamura, 2005: 51) Batı uygarlığı etkisinde olmayan toplumlar moda giyinmezler, onların sabit kıyafetleri vardır. Bu zaman içinde değişmemesiyle ve belirli bir bölgeye ait olmasıyla ilgilidir. (Barnard: 2002: s. 14)

*Fashion* kelimesinin etimolojisine baktığımızda, onun Batı’ya ait bir kavram, kapitalizmin çocuğu olduğunu görebiliriz. *Fashion* Latince de yapmak (to make) ya da yapmak (to do) anlamına gelen *factio* ve *facia*’dan gelmektedir. Modanın orijinal anlamı, faaliyetlere işaret eder; moda birinin yaptığı bir şey ya da şimdiden farklı olarak belki birinin giydiği bir şeydir. Modanın orijinal anlamı aynı zamanda bir fetiş fikrine ya da fetiş nesnelere işaret eder; *facere* aynı zamanda fetiş kelimesinin de köküdür. Moda ve

giyimın parçaları ise kapitalist toplumda üretilmiş ve tüketilmiş en fetişleştirilmiş emtiadır. (Barnard: 2002: 8)

Kapitalist toplumun hareketliliğini sağlayan araçlardan biri olarak görülen moda, giyimın rolünü statü ve toplumsal ayrımları belirtmek için güçlendirir. (Berry, 2001: 456) Gündelik hayatta birbirlerimizin giyimlerine bağlı olarak tanıştığımız insanların toplumsal statüleri ve rolleri hakkında kararlar alırız. Moda ve giyim toplumsal ilişkilerin kurulmasında, deneyimlenmesinde ve anlaşılmasında en önemli yollardan biridir. Giyim toplumsal farklar ve eşitsizliklere renk ve biçim vererek toplumsal farkları ve eşitsizlikleri meşru kılarak doğallaştırma etkisine de sahiptir. (Barnard, 2002: 9)

Modanın bireysel değil, toplumsal nedenlere dayandığını söyleyen Walter Benjamin, modanın yüksek sınıfların, kendilerini alt sınıflardan ayrı tutabilme çabasına karşılık geldiğini ifade eder. Bu nedenle moda toplumun öncelikle yüksek kesimlerinde doğar, sonra orta kesimlerce taklit edilir. Orta sınıf yüksek sınıfın modasını benimsediği anda yüksek sınıf yeni bir moda yaratarak sınıfsal ayrımın sınırlarını yeniden çizer. Bu nedenle, değişim ve dolayısıyla yenilik doğduğu anda eskime mantığıyla, modanın vazgeçilmezidir. (Oskay, 1987: 96)

Yoğun olarak yaşanan değişimlerin düzenleyicisi olan moda (Oskay, 1993: 87) sürekli değişen haliyle, bir taraftan kimlik istikrarsızlıklarına neden olurken, diğer taraftan bölünmüş, parçalanmış, merkezleşmiş kimliklerden de faydalanarak kendi döngüsünü ayakta tutar. Yeni imajları, değerleri dolaşıma sokabilmek için daha önceden üretilen kimlikleri yok saymaya, gözden düşürmeye çalışır. Böylece kimliği istikrarsızlaştırarak, kararsız ve değişen kimliklerin üretimine de katkıda bulunmuş olur. (Kellner, 2001: 216) Hatta bunu, bireyin giyimle günlük ilişkisini de kategorilere bölerek ve bu bölümlere yönelik giyinme biçimleri üreterek yapar. Örneğin, insan gündüz işyerine düz ayakkabı, pantolon ve bir tişörtle gidip, kendini rahat bir kimlikle ifade edebilirken, akşam bir davete topuklu ayakkabı, ışıltılı, fark edilen, ama belki de içinde rahat edemediği bir kıyafetle giderek, yapay bir zarafete bürünebilir. Belki sabah koşusunda, spor ayakkabıları ve eşofmanıyla, sporcu kimliğini giyinerek o gruba dâhil olmuştur. Hafta sonu trekking yapıyor, ya da balık tutuyorsa ona göre giyinmeyi tercih eder. Yani birey, belki aynı gün içerisinde, peş peşe birçok başka giyim biçimiyle, başka birçok kimliğe bürünür ve o kimliği üzerinde taşır. Böylece birey birbirinden çok farklı görünüşüyle, birbirine ilgisiz kimlikleri taşıyarak, kendi içinde tutarlılığı olan bir kimlik dizisi oluşturur.

Ancak bu tutarlılık, modanın yaydığı genel kodlarla uyumlu olduğunda ortaya çıkan, kabul gören bir tutarlılıktır.

Bireylerin buldukları toplumsal gruba uygun görünüşe bürünmesi, gruptan ayrı düşme kaygısından da ileri gelmektedir. Örneğin bir futbol maçından sonra bir pub ya da bir hip hop kulübe giderken insanların o ortamın gereğine uygun giysiyi tercih etmeleri de bundan ileri gelmektedir. (Anderson, 2005: 72)

Kimlik olanaklarının çok çeşitli olması, zengin imaj kültürü, kişinin kimliğini yeniden yapabilmesi için yeni seçenekler sağlamış olmasına rağmen, modern kültürün bir parçası olan moda sayesinde birey kendini kuran özerk bireyden, parçalanmış, dağılmış bir bireye dönüşmüştür. (Kellner, 2001: 190)

### ***Kimlik Kararsızlıkları ve Moda***

Gündelik hayatın karmaşası içinde insanların diğerleri tarafından görünür olma ve kendilerini ifade etme istekleri, bir kimlik kaygısını da beraberinde getirmektedir. Bu kaygı, hızlı bir biçimde değişen ve yenilenen bir gündelik hayata ayak uydurup, hangi kimliğin seçileceği ile ilgilidir. (Baumann, 2005: 179-180, 182) Birey, hâlihazırda taşıdığı kimliklerin doğasında değişiklikler yapabileceğini bilse de, bu kimliklerden herhangi birinin artık inandırıcılığını yitirmesi durumunda, başka bir kimlik edinme gereksinimi ile karşı karşıya kalır. Örneğin, yaş kuşaklarındaki bölümlenmeler ve geçişlerde, birey bir yabancılaşma yaşamamak ve yalnızlık hissetmemek için yeni kimlikler aramaya başlar ve bunu en kolay, en ağrısız, en dolaysız yoldan elde etmeyi ister. İşte burada devreye yine moda girer. Modanın kodları, zaten verili olarak var olduğundan, birey farkına vardığı rahatsız edici bir zorlanmayla değil, kendi iradesiyle yeni kimliğini, “doğal” olarak tercih eder ve rahatlar. Moda, insanın kimlik beklentilerine karşılık vermeyi, taşınan kimliğin dağılması, parçalanması halinde yerine yenisini koymayı vaat eder. Öte yandan, örneğin giyim modalarının kodlarını, gençlik kültürü içinde televizyonlardaki video-klipler, dergiler, sinema filmleri, v.d. araçlarla yaymada önemli bir işlevi olan müzik kültürü, değişimin ritmini de belirler ve değişim ihtiyacı daha ortaya çıkmadan, eskiyi yenisıyla hızlı bir şekilde değiştirir.

Kimliğin kalıcılığı, insanın üzerine yapışması tehlikesi de, bir bıkkınlık hali ve kaygı yaratabilir. Moda, kimliğin yarattığı bu bıkkınlık halinden de faydalanmakta, bıkkınlık yaratan, kurtulmak istenen kimliklerin yerine taptaze, yeni kimlikler önermektedir. Bu sayede modanın sunduklarının tüketilmesi de kolaylaşmaktadır. Yine de modanın bu kadar

çekici olmasının nedeni, aynı anda hem bir başlangıç hem bir son, hem yeni, hem de geçici olmayı, sürekli bir “şimdi duygusu” vermeyi başarabilmesidir. (Simmel, 2003: 112) Modanın “şimdi” üzerine yaptığı vurgu ise, açıkça değişime yaptığı vurgudur aynı zamanda. (Simmel, 2003: 113) Gündelik hayatın acıklılığı, dünü ve yarını pırıltılı bir “şimdi” de erittiği ve bu “şimdi” insanı kendisine tutunmaya zorladığı için, birey canlı ve yaşıyor olduğunu, ancak modanın tazeleyen ürünlerine tutunarak kanıtlayabilir.

Moda, ortaya çıktığı kadar hızlı bir şekilde kaybolursa moda olabilir ancak. Bireyin, modanın o şimdi döngüsünden uzak durması, sunulan, inşa edilmiş, gelip geçici kimliklere değil de, kalıcı, istikrarlı kimliklere sahip olması, genelin içine dâhil olmadan, “kendi modasını” ya da “tarzını” yaratarak bu kısır döngüden uzaklaşması mümkün müdür? Yani bireyin, modanın vaat ettiği kimlikleri bir kenara koyarak, kendisi olarak, istikrarlı bir kimliğe, benliğe sahip olması mümkün müdür? İşte “anti moda” kavramı, böyle bir arayışın karşılığı olarak karşımıza çıkar.

## 2. Anti Moda

Anti moda, moda değişimindeki örgütlü sistemin ya da sistemlerin dışında kalan bütün süslenme tarzlarını içermektedir. Muhafiz giyinme biçimleri olarak anti moda, aynı zamanda modadaki değişim akımlarına, bilinçli bir tepki olarak da ortaya çıkar. (Davis, 1997: 205)

Anti modayı 19. yüzyılda şair ve yazarlar arasında gelişen ‘dandy’lerde, 1950’lerin ‘beat’ kuşağında, 1960’ların ‘hippi’lerinde, 70’li ve 80’li yıllarda “punk” kültürlerinde görebiliriz. Örneğin ‘dandy’ akımı, 19. yüzyılda içinde Baudelaire’in de bulunduğu, erkekler arasında yayılan bir modadır. Kadın kumaşlarından üretilen giyeceklerle kendilerini süslenmeye adanmış kentli erkekler, süslenmeyi “dinsel bir ritüel” saymışlar, üniforma haline dönüşen hiçbir şeyden hoşlanmamışlardır.

Bu giyim tarzı, 1960’larda kendini ‘hippi’ kültürü içinde yineler; ‘hippi’ler de topuklu ayakkabılar, uzun saçlar, rengârenk kıyafetler ve bolca takı ile tek tip giyinmeye karşı çıkmışlardır. Hippi’ler yaşam biçimleriyle, görünüşleriyle standart ve kabul edilenin dışına çıktılar, kabul edileni bozup, oynayarak başka biçimlere soktular. Altkültürün giyim kuşamında

---

· Dandysm ölçülü bir özgünlüğü benimseme ihtiyacından doğmuş olan bir akımdır ve bir tür kendine tapınma dini olarak tanımlanmakta ve diğerlerini şaşırtmak ve onların şaşkınlığından bir tür zevk duymadır. (Pascal Pia Baudelaire par lui-meme (Edition du Seuil, 1966), aktaran, Suut Kemal Yetkin, **Baudelaire ve Kötülük Çiçekleri**, İstanbul: Varlık Yayınları, 1967, ss. 28-29, aktaran, Oskay, 1993: 65)



yaptığı bu devrim, bir yandan modaya karşı muhalif bir tutumu, diğer yandan orta sınıf ve burjuvaziyle alay eden bir uzak duruşu ifade ediyordu.

Öyleyse anti moda akımlarının baskın ve genel bir kültür içinde varlıklarını sürdürebilmeleri, ona direnebilmeleri mümkün müdür? Anti modanın, modanın egemenliğinin dışında varlığını sürdürmesi mümkün müdür?

Anti moda, altkültürler arasında yaygın bir tutumdur. Çünkü bu tür gruplar kendilerini en çok dış görünüşleri, giyimleriyle ifade edebilmekte, anti moda söylemi, altkültürlere rahatsızlıklarını görünüşleriyle ifade edebilmenin özgür dillerini de olanaklı hale getirmektedir. Baskın kültür, alternatiflerine, bir direniş odağına dönüşmedikleri sürece, yalıtılmış olarak ve onları görmezden gelerek yaşamalarına izin verme eğilimine sahiptir. Bu nedenle, altkültürlerin ve alternatif kimliklerin kendilerini diğerlerine okutabilmesi, seçilebilmesi, dış görünüşlerine yapacakları daha fazla vurgu ile mümkün olabilmektedir.

Moda endüstrisi tarafından ileri sürülen ana akım anlamlar ve değerlerle mücadele eden altkültürden gruplar ve gençler, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kendi tarzları ve değerleri olan farklı bir sosyal kategori olarak görüldüler. 1950'lerden itibaren *teddy boys*, *skinheads*, *punks* ve *skaters* gibi çok sayıda farklı genç altkültürden grup boy gösterdi. Bu gruplar, yalnızca yaşa dayalı olmayan ama aynı zamanda belirli açılardan ana akım kültüre zıt değerlere sahip olan belirli grup kimlikleri olarak karakterize edildiler. Bu gruplar toplumsal eleştiri ve muhalefette giyimin potansiyelini kullandılar. (Anderson, 2005: 79) Bu grupların giyim tarzları, "meydan okuma, siyasi protesto ve göstergesel gerilla savaşı" olarak görüldü. (Celia Lurie, *Consumer Culture*, Cambridge, 1996: 197: 197, aktaran, Anderson, 2005: 79)

1980'lerin öğrencileri için "özgürlük, doğallık, dayanıklılık ve yoğun çalışma"nın yanında, "ilerleme, gelişme" ve "Amerikalılık"ı ifade eden ve neredeyse tün dünyanın popüler kültürlerince kabul edilen kot pantolonların, muhalif anlamı ve toplumsal direnişin ifadesi olabilmesi için biçimlerinin, farklı renklere boyanarak, kimi yerlerinin beyazlatılarak ya da yırtılarak bozulması gerekmiştir. Amerikan değerlerinin çağrıştıran kot pantolonlarının var olan biçimini değiştirmek, onu taşıyanın bu değerleri reddettiği anlamına gelmekteydi. (Fiske, 1999: 14) Altkültürü daha ortodoks oluşumlardan ayıran en önde gelen ayırım da kot pantolon örneğinde görüldüğü gibi metaların kullanılma biçimidir. (Hebdige, 2004: 97)

Kot pantolonun yırtılarak kullanılması, yırtıklığın kullanıcının bir üretimi ve seçimi olması açısından anlamlıdır:

Bu üretim ve seçim bir metanın tabi bir altkültüre ait kılınması ve metalaştırma sürecinin doğasında varolan gücün en azından bir kısmının tabi bir altkültüre aktarılmasıdır. Yırtma eylemi metalaştırmanın reddedilmesi ve kişinin meta sisteminin sağladığı kaynaklardan kendine ait bir altkültür oluşturma hakkını ortaya koymasındır. (Fiske, 1999: 27)

Dahil edilmenin reddi olan altkültürlerin “uyarlama, kendi amacına uygun kullanma ve hilekarlık” gibi anahtar sözcükler ile gündelik yaşam taktiklerini oluşturduğunu söyleyebiliriz. (Fiske, 1999: 32, 48)

Ancak altkültürlerde yaygın olan anti modanın, moda karşısında direnişinin sürekli olması mümkün görünmemektedir. Doğduğu anda ölmeye, yok olmaya mahkûm bir planlanmış eskitme mantığı (Connor, 2001: 284) ile moda, varlığını sürdürebilmek için sürekli bir yeniliğe ihtiyaç duyar. Nesneleştirdiği, görmezden geldiği, ötekileştirdiği anti moda, moda için kaçınılmaz bir yenilikler pazarıdır. Yeni olanı ondan alıp, kendi iç mantığına uydurarak, bozarak ve uysallaştırarak yeniden üretir. Bu, yaygın giyim modalarını marjinal ve muhalif kültürün enerjisiyle beslenip sürekliliğini sağlamasını doğurur. Örneğin imalatçılar çok geçmeden yırtık, eski ya da beyazlatılmış kot pantolonların popülerliğini sömürdüler. Bu altkültürün muhalif duruşlarının, egemen sistem tarafından direniş göstergelerini uyarlayarak kendi içine dahil etmesine iyi bir örnektir. (Fiske, 1999: 28) Egemen sistem giyim, müzik gibi altkültürel işaretleri kitle üretim nesnesine, yani metaya dönüştürerek ve sapkın davranışları, polis, medya ve adalet gibi gruplarla ideolojik bir biçimde yeniden tanımlayarak etiketlendirerek içini boşaltır. (Hebdige, 2004: 88)

Egemen sistem muhalif duruşları kitle iletişim araçlarını kullanarak deşifre etme yöntemiyle de kendi içinde eritir. Görsel bir altkültürün ortaya çıkışı basında çoğunlukla bir isteri dalgası ile sunulur. Bu isteri kararsızdır; ya korku ve sinir ya da zorbalık ve eğlence. Altkültür ya moda sayfalarında birbirinin alternatifi olarak bazen kutlanır ya da onunla dalga geçilip, zaman zaman da altkültürleri toplumsal problemler olarak tanımlayan makalelerle lanetlenir. (Sex Pistols için Daily Mirror gazetede 28 Haziren 1977’de “Rotten Razored” ifadesini kullanmıştır.) Medya daha çok altkültürün tarza ilişkin yenilikleriyle ilgilenir. Toplumdan sapmış, vandallık, küfür, kavga gibi anti-sosyal hareketler medya tarafından deşifre edilir ve bu davranışlar altkültürün kıyafete ilişkin şifreleri neden çığnediğini açıklamak için kullanılır. Örneğin, Daily Mirror Sex Pistols grubunun ilginç kıyafetleri ve

mücevherleri üzerinde durarak, altkültürle ilgili ilk yazı dizisini yayınlamıştır. Bir dizi tartışmayı beraberinde getiren bu davranış altkültür tarzın eşzamanlı olarak yayılması ve sönmesiyle sonuçlanır. (Hebdige, 2004: 87-88) Medya böylece direnişi kaydedip, ilerletmenin yanında onu Stuart Hall'ın ifadesiyle "hakim anlamlar çerçevesi içine yerleştirir" (Stuart Hall, "Culture, the Media and the 'Ideological Effect'", J. Curran *et al.* (ed.), *Mass Communication and Society*. Arnold, aktaran, Hebdige, 2004: 88) ve böylece gençler modanın vaat ettiği kimlikler dışında, kendi kimliğini yaratmada anti modayı bir alternatif olarak görseler de, "sağduyunun onları uygun bir şekilde yerleştireceği yere geri dönerler". (Hebdige, 2004: 88) John Fiske bu durumu şu ifadesiyle dile getirir:

Muhafif olanın izin verilmiş ve denetim altındaki jesti, bir emniyet subabı işlevi görür ve böylece muhafiflerin ve protestocuların egemen toplumsal düzenin sağlamlığına karşı bir tehdit oluşturmaya yetmeyecek ama kendilerini görece olarak iyi hissetmelerini sağlayacak kadar özgürlüğe sahip olmalarına olanak tanıyarak onlarla başa çıkabilme yeteneğini sergileyip onu güçlendirir. (Fiske, 1999: 28)

Bu türden "gerilla savaşları"nın anlamları sistem içinde "dahil edilerek" eritilir. Moda anti modanın kodlarını kullanarak, onu kendi içine dahil eder, kendini onun yenilikleri ile besleyerek güçlendirir. Yeni tarzların yaratılması ve yayılması, altkültürün gücünün yatıştırılmasına yol açar. *Mod*'lar, *Punk*'lar yüksek modayı ya da toplumdaki genel moda anlayışını doğrudan beslemişlerdir. Aslında ortaya çıkan her bir altkültür "yeni eğilimler oluşturarak ilgili endüstrileri besleyen yeni bakış ve sesler yaratır". (Hebdige, 2004: 89)

Altkültürü anlamlı kılan orjinal yenilikler, metaya dönüştürülüp kullanım alanları genişledikçe, 'dondurulmuş' olurlar. Bunlar, kendi özel bağlamlarından, onları büyük ölçüde üreten küçük girişimciler ve büyük moda düşünürleri tarafından koparıldığında, şifrenip anlamlı hale gelirler ve birdenbire kamu mülkü ve karlı bir eşya oluverirler. (...) Gençliğin altkültürel tarzları, her şeye sembolik meydan okumalarla başlayabilirler, fakat muhtemelen kaçınılmaz olarak yeni gelenekler oluşturarak; yeni metalar ve yeni endüstriler yaratarak veya eskileri yenileyerek son bulmalıdırlar (*Punk*'in desteğiyle tuhafiyecilerde meydana gelen canlanmayı bir düşünün). *Punk* elbiseleri ve süslemeleri, 1977 Yaz'ıyla birlikte posta siparişiyle satın alınmaya başlandı ve aynı yılın Eylül ayında, *Cosmopolitan*, *Zandra*

Rhodes'un tamamen punk temasına ilişkin çeşitlemelerden oluşan en son çılgın koleksiyonunu yayınladı. Modeller, çengelli iğne ve plastiklerden oluşuyordu (iğneler değerli taşlarla, "plastik" de saten ile süslüydü) ve buna ilişkin makale de, altkültürün çok yakınındaki ölümünün habercisi olan bir özdeyişle bitiyordu: "Şok etmek şıklıktır"! (Hebdige, 2004: 90)

Çeşitliliğe fazlasıyla doymuş bir dünyada, yüceltilen ve peşinden koşulan değerler, "anlık kullanım ve azami etki" amacıyla hesaplandığından, başkalarının dikkatini çekebilmek için şok edici mesajlara ihtiyaç duyarız. (Baumann, 2001: 124) Kimliğini ifade etme çabası ve ötekiler tarafından fark edilme ihtiyacından ileri gelen kendi tarzını yaratmada altkültür ve anti moda akımlarının da bireye ihtiyaç duyduğu bu şok edici mesajları verdiği ortadadır.

### **Sonuç**

Muhalif duruşunu giyimi ile de göstermekten çekinmeyen ve bir *dandy* olan Baudelaire, "orta sınıfın moda konusundaki koyunluğuna duyduğu kin nedeniyle" hayatının son yıllarında siyahlar giyinmiştir. (Roger Kempf, *Dandies: Baudelaire et Cie*, 1977, aktaran, Batur, 1987: 88) Baudelaire'in siyahlar içindeki duruşu, belki de moda endüstrisine duyulan anlamlı tepkilerin ilklerindedir. Her türlü tüketim faaliyetinin, aynı zamanda bir kültürel üretim faaliyeti olduğuna dikkat çeken John Fiske, metaların patronlar için çalışması bittiği anda, gündelik yaşam kültürünün bir kaynağı haline geldiklerini vurgular. (Fiske, 1999: 49)

Baudelaire modanın sunduklarını tüketmeyerek, "koyun sürüsü"nü içine dahil olmadığına, sürünün dışında kalmış olduğuna, bireyselliğini koruduğuna inanmıştır. Ancak artık "geç kapitalizmin tüketim toplumunda" herkes, muhalif olanlar dahi tüketicidir. Bu tüketimin içine ister yiyecek, giyinme, ulaşım, ister dil, eğitim, medya dahil olsun, tüm tüketim biçimleri iç içedir. Çünkü araba yalnızca bir ulaşım aracı olmaktan çıkmış, bir konuşma eylemine, yemek pişirme yalnızca bir yiyecek hazırlama eylemi değil, aynı zamanda iletişim kurma yoluna dönüşmüştür. Anti moda da bu dönüşmüş tüketim biçiminin bir bölümüdür. Her bir meta aslında kendisini üreten sistemin ideolojisini de yeniden ürettiğine göre, bir başka deyişle meta ideolojiyi maddeleştiren bir araçsa (Fiske, 1999: 49, 26), her bir ürün ister maddi olsun ister olmasın, muhalif olarak doğsa da, muhalif olarak kalmaz. Hazır halde, bireyin elde etmek için çaba sarf etmek zorunda olmayacağı kimlikler vaat eden modanın yanında, genelin dışında bireyselliği büyük harflerle yazan anti moda, modanın her defasında

kendini yeniden üretmesini sağlayan bir kaynak olmanın dışında bir yerde durmayı başaramaz. Anti modanın, altkültürün yarattığı modaların, yine modanın genel söylemi içinde eritildiğini bilerek, bizim için yaratılan kimliklerden sıyrılarak, onları reddederek kendi kimliğimizi belirlememiz, sunmamız, kendimizi ifade etmemiz en azından bir süreliğine mümkün gibi görünse de, zaman içinde bu duruşun genel ve baskın olanın içinde eriyeceği açıktır. Moda, çevresindeki her türlü özgün ve yaratıcı eğilimi kendi ekonomik faaliyetinin bir kaynağı olarak görmesinden dolayı, altkültür grupları arasında yaygın olan anti moda gibi akımların, muhalif duruşlarını tutarlı bir şekilde sürdürebilmeleri mümkün görünmemektedir.

### **Kaynakça**

#### **Kitaplar**

- Anderson, Fiona. "Fashion: Style, Identity and Meaning", **Exploring Visual Culture (Definition, Concept, Context)**, Matthew Rampley (Ed.), Edinburgh University Press, 2005.
- Barnard, Malcolm. **Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür**, Çev. Güliz Korkmaz, 1. Baskı, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2002.
- Barnard, Malcolm. **Fashion as Communication**, Great Britain: Routledge, 2002.
- Baudrillard, Jean. **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm**, Çev. Oğuz Adanır, 1. Baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2002.
- Baumann, Zygmunt. **Parçalanmış Hayat**, Çev. İsmail Türkmen, 1. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2001.
- Bauman, Zygmunt. **Bireyselleşmiş Toplum**, Çev. Yavuz Alogan, 1. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.
- Berry, Sarah. "Fashion", **A Companion to Cultural Studies**, Toby Miller (Ed.), Blackwell Publishers Ltd., 2001.
- Connor, Steven. **Postmodernist Kültür**, Çev. Doğan Şahiner, 1. Baskı, İstanbul: YKY, 2001.
- Davis, Fred. **Moda, Kültür ve Kimlik**, Çev. Özden Arıkan, 1. Baskı, İstanbul: YKY, 1997.
- Fiske, John. **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev. Süleyman İrvan, 1. Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.
- Fromm, Erich. **Sağlıklı Toplum**, Çev. Yurdanur Salman ve Zeynep Tanrısever, 3. Baskı, İstanbul: Payel Yayınevi, 1996.
- Hebdige, Dick. **Altkültür – Tarzın Anlamı**, Çev. Sinan Nişancı, 1. Baskı, İstanbul: Babil Yayınları, 2004.
- Kawamura, Yuniya. **Fashion-ology (An Introduction to Fashion Studies)**, New York: Berg, 2005.
- Lefebvre Henri. **The Urban Revolution**, Çev. Robert Bononno, University of Minnesota Press, 2003.
- Oskay, Ünsal. **Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri**, İstanbul: Der Yayınları, 1993.

Simmel, Georg. **Modern Kültürde atışma**, ev. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen, 1. Baskı, İstanbul: İletifim Yayınları, 2003.  
Türkoğlu, Nurçay. **Gr-yorum (Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü)**, 1. Baskı, İstanbul: Der Yayınları, 2000

### **Makaleler**

Ahıska, Meltem. *“Kimlik’ Kavramı stne Fragmanlar”*, **Defter**, Sayı: 27 (Bahar 1996).  
Batur, Enis. *“Gelecek ve Gelenek Arasında Moda”*, **Gergedan**, Sayı: 1 (Mart 1987).  
Kellner, Douglas. *“Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”*, ev. Gülcan Seçkin, **Doğu Batı**, Sayı: 15 (Mayıs, Haziran, Temmuz 2001).  
Oskay, nsal. *“Kıskandırıcı Tüketim’ Boyutu İle Moda”*, **Gergedan**, Sayı: 1 (Mart 1987).

# AMERİKAN SİNEMASINDA PAZARLAMA: 'ÜRÜN' GELİŞTİRME, FİYATLAMA, TUTUNDURMA ve DAĞITIM

Doç. Dr. Zeynep Çetin Erus \*

## ÖZET

Bu çalışmada sinemada pazarlama faaliyetleri son dönemdeki gelişmeler ışığında Hollywood sineması çerçevesinde detaylı olarak ele alınmıştır. İşletme literatüründe pazarlamanın dört ana ögesi ürün, tutundurma, fiyatlandırma ve dağıtım olarak tanımlanmıştır. Herbir ögenin sinema filminin ticari başarıya ulaşmasında kendine özgü bir rolü bulunmaktadır ve bu roller son dönemde özellikle de ABD sinemasında film yapımının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüz Hollywood sinemasında pazarlama ürünün geliştirilmesi aşamasından başlar, gösterime çıkışa doğru başlayan ve gösterim süresince süren tutundurma aşaması ile devam eder ve dağıtım sürecini de kapsar. Sinema salonlarında gösterim ücretleri aşağı yukarı aynı olması nedeniyle sinema filmlerinin salonlardaki gösterimlerle kısıtlı olduğu yıllarda geri planda kalmış fiyatlandırma aşaması dahi günümüzde DVD ve TV pazarlarının büyümesi ile önem kazanmıştır. Çalışmada pazarlamanın neredeyse filmin kendisinin bile önüne geçmesinin etkileri de kısaca tartışılmaktadır.

## ABSTRACT

This article analyzes marketing activities in cinema with an emphasis on recent Hollywood movies. Development of the product, promotion, pricing, and distribution (place of sale) are listed as four components of marketing in management literature. Each one of these play an important role in financial success of the movies and these roles are even more important in the context of Hollywood movies. Marketing starts from the development of the movies and continues with promotion activities starting before the screening and covering distribution stage. Pricing which used to be ignored in the past due to standard pricing policies in movie theaters in the past, gained importance with the development of DVD and TV markets. The study does also briefly discuss the impact of increasing marketing activities on the movie sector.

---

\* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

## **I. Giriş**

İşletme literatüründeki tanımı itibariyle pazarlama “işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin ‘geliştirilmesi’, ‘fiyatlandırılması’, ‘tutundurulması’ ve ‘dağıtılması’na ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Mucuk, 2000: 5). Buradan da anlaşılacağı üzere, pazarlama, sanıldığı gibi aksine, sadece bir malın reklam ve satışını gerçekleştirme faaliyeti değildir. Pazarlama, bir ürünün 1. daha fikir aşamasında planlanıp geliştirilmesi 2. fiyatlandırılması, 3. tutundurulması ve 4. dağıtımını içine alan bir faaliyettir (Mucuk, 2000: 6). Pazarlama bu faaliyetlerin bütünüdür. Malların üreticiden tüketiciye iletilmesi sırasında gerçekleştirilen her türlü iş aktivitesidir. Bu süreç içinde tüketici tatmininin sağlanması, gözden kaçırılmaması gereken önemli bir faktördür.

Son dönemde Hollywood’un başını çektiği dünya sinemalarında pazarlama maliyetleri çok yüksek rakamlara ulaşmış, 2008 yılında ABD sinema sektörü en çok reklam veren yedinci sektör olmuştur (Nielsen, 2009). Yetmişlerin ortasından başlayarak büyük bütçeli filmlerin yapımında pazarlama gittikçe daha önemli rol oynamıştır. Seksenler boyunca pazarlamanın kazandığı öneme koşut olarak pazarlama şirketleri Hollywood’a akın etmiş, endüstrinin üst düzey yöneticileri arasına pazarlamacılar girmiştir (Miller v.d., 2001: 147-150; Litman, 1998: 231). Küreselleşme ile sinemada pazarlama Hollywood dışındaki sinemalar için de ön plana çıkmıştır. Bu çalışmada özellikle de Hollywood sinemasında pazarlama faaliyetleri ele alınacaktır.

Sinema filmi pazarlaması, filmin üretim aşamasından başlayarak gösterim sonrasına kadar sürer ve ABD’de dağıtım ve diğer pazarlama faaliyetleri içiçe geçmiştir. Sektörün çoğunlukla pazara hakim büyük dağıtımıcılar ile bunlardan bağımsız daha küçük çaplı dağıtımıcılardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Büyük dağıtımıcılara örnek olarak ABD’deki majörleri (Sony ve Disney Buena Vista gibi) gösterebiliriz. ABD’deki majörler aynı zamanda film üretimi işinin de doğrudan içinde bulunan, ancak yine de çoğu zaman listelerinin neredeyse yarısını bağımsız üreticilerden satın alan şirketlerdir. Kendi üretimleri olan yüksek bütçeli filmler ile diğer üretimcilerin gişe potansiyeli bulunan filmlerini dağıtırlar. ABD’de 1980’lerde Miramax ve New Line gibi çok ses getiren bağımsız dağıtımıcılar ortaya çıkmış, ancak bağımsız filmlerin popülerleşmesiyle bu şirketler Miramax’ın 1993 yılında Disney tarafından satın alınması örneğinde olduğu gibi büyük stüdyolarca satın alınmıştır (Erus, 2005:37-38).



Sinemada pazarlama kavramının bugünkü yeri, yüksek konsept (high concept) kavramından bağımsız olarak tartışılmaz. İlk olarak 1970'lerin başında ABC televizyon kanalı program yöneticisi Barry Diller tarafından ifade edilen bu kavram daha sonraları Hollywood filmlerinin pazarlanması için kullanılan genel bir stratejiyi tanımlamak için kullanılmıştır (Forkan, 1979: 2). Yüksek konsept sanat yapmaktan çok para kazanmayı amaçlar, yıldızları kullanır, yoğun olarak özellikle TV olmak üzere reklama dayanır ve çok sayıda salonda birden gösterime girer. 1970'lerden başlayarak Hollywood'u saran blockbuster (gişede çok iyi iş yapan) filmler ile de karakterize edilebilecek yüksek konsept kavramı, filmin pazarlamasını ön plana çıkarmıştır. Bu, ABD film endüstrisinin büyük şirketlerin egemenliğine girdiği bir dönemin ekonomik kurumsal güçlerince şekillendirilmiş bir kavramdır. Büyük stüdyoların birbirleriyle rekabeti ve yeni firmaların girişini engelleme çabaları, fiyatlar konusunda rekabetin yasalarla kısıtlanmasıyla, ürün özelliklerini ön plana itmiş, stüdyolar blockbuster'larda aradıkları ürün çeşitlendirmesini bulmuşlardır. Bir blockbuster diğer filmlerden boyut olarak (bütçe, saygınlık, para getirebilecek malzeme) ve projenin ölçeği açısından farklıdır. Filmi belli özellikleri olan bir ürün olarak düşünürsek, olağanın dışına çıkan bir film, pastadan alacağı payı arttırabilir. Dolayısıyla bir blockbuster daha çok yıldız oyuncu, daha büyük bütçe, daha heyecanlı hikayeler kullanarak kendini farklılaştırır (Wyatt, 1994: 94 ve Miller v.d., 2001: 148-150).

Pazarlama, büyük paralar harcanarak yaratılan sözkonusu ürün farklılığını seyirciye iletme rolünü oynadığından yüksek konseptli filmlerin yaygınlaşması ve Hollywood stüdyoları için birincil üretim şekli olmalarıyla film üretim sürecinde en önemli öge haline gelmiştir. Öyle ki, daha sonra ayrıntılı olarak tartışılacağı üzere roller değişmiş, yüksek konsept, filmin pazarlanabilirliğini mümkün olan en iyi noktaya çıkartmayı amaçlamaya başlamıştır. Bu pazarlanabilirlik yıldızlar, projeye yıldızın uyumu, önceden satış şansı (yeniden çekim veya çok satan bir romanın uyarlanması gibi) veya milli duygulara seslenme gibi etkenler üzerinde temellendirilmiştir. Yüksek konsept, kendi pazarlamasıyla iç içe geçmiş olmak ve yapımında stile verilen önemle farklılaşan bir ürün olarak algılanabilir (Wyatt, 1994: 15, 20).

Yüksek konseptli filmlerde doruğa çıkan pazarlamanın önemi öylesine artmıştır ki, pazarlama faaliyetleri daha filmin bir fikir olarak planlanmasından başlamaktadır. Daha önceki dönemlerde, bir filmin yapım öncesinde pazarlanmasına pek rastlanmazken ve pazarlama, film tamamlandıktan sonra başlamaktayken, günümüzde ise büyük

stüdyolardaki pazarlama yöneticileri, daha filmin planlanma aşamasında devreye girmekte ve öykü umut verici görüne bile, pazarlama bölümü, satılmasının zor olacağını düşünüyorsa, o proje film haline getirilmemektedir (Litwak, 1997: x).

Bu bağlamda, önce pazarlamanın ürünün geliştirilmesi aşamasındaki rolü tartışılacak, ardından pazarlamanın bir diğer ögesi olan ancak sinema sözkonusu olduğunda önemi daha az olan fiyatlandırma üzerinde durulacaktır. Bunu takiben, gündelik kullanımda pazarlama olarak nitelendirilmekte olan tutundurma çalışmaları ve son olarak da dağıtım ele alınacaktır.

## **II. Sinemada Pazarlama Faaliyetleri**

Girişte belirttiğimiz gibi, işletme literatüründe pazarlama ihtiyaç karşılayacak ürünün (malların, hizmetlerin ve fikirlerin) 'geliştirilmesi', 'fiyatlandırılması', 'tutundurulması' ve 'dağıtılması'na ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2000: 5). Ürün fiziksel nesnelerin yanısıra hizmetler, olaylar, düşünceler, kişiler ve organizasyonları kapsayan geniş bir kavramdır. Ürün müşterinin isteğine uygun olmalı, onun ihtiyaçlarını karşılamalı ve edinmek isteyeceği özelliklere sahip olmalıdır. Sinema filmleri ise hizmet ağırlıklı ürünlerdir. Wyatt'a göre bir filmi düşündüğümüzde başlıca ürün özellikleri; olay örgüsü, starlar, özel efektler, yönetmen, senaryo, tür, toplumsal önemi ve diğer filmlerden farklılığı/benzerliği gibi etkenleri içerir (1994: 99). Tüm bu etkenler filmin pazarlamanın her bir aşamasında önemli yer tutar.

### **II.a. 'Ürün'ün Geliştirilmesi**

Pazarlamanın önemi açısından, filmi diğer bir çok üründen farklı kılan en önemli özellik, film seyircisinin filmi para verip izlemeden önce denemesinin çoğu kez mümkün olmamasıdır. Çoğu kez filmler seyirci tarafından sadece bir kez izlenir (çocuk filmleri bunun önemli bir istisnasını oluşturur). Bu özellik pazarlama açısından filmi diğer ürünlerden farklı kılar. Denemenin mümkün olmadığı bir ortamda, filmin pazarlama çalışmaları çoğu kez seyircinin filmi seyretme veya seyretmeme kararında en önemli etkenlerden biri olur. Filmin gösterime girmesi öncesinde gerekli etkili kampanyayı düzenlemek ise filmin tasarım aşamasında bu kampanyanın da öngörülmesini getirir.

Bir filmin marka değerinin süresi, diğer markalardan çok kısadır ve her film ayrı bir markadır. Öncelikle her defasında yeni bir marka yaratmak zor olduğundan ve markanın süresinin kısıtlılığından dolayı filmlerde amaç,

yeni bir şey yaratmaktan çok seyircinin kafasında hali hazırda var olan bir fikir ile bağlantılandırmaktır. Miller v.d. bunu konumlandırma (positioning) olarak adlandırır ve film pazarlamasının üç ögesinden biri olarak görür (Miller v.d.: 2001: 152-155). Konumlandırmada filmin çeşitli yönleri kullanılabilir. Filmleri çizgi romanlar (X-Men, Superman, Batman, Hellboy gibi), TV şovları (Adams Ailesi, Taş Devri, Charlie'nin Melekleri, Görevimiz Tehlike-*Mission Impossible* gibi), tanınan yıldızlar ve stiller (özel efektler, görsel ve işitsel tasarımlar) gibi bilinen şeylere dayandırmak bunlardan biridir.

Wyatt'a göre pazarlanabilirliği sağlayan öğeler arasında; önceden satılan bir ürüne (örneğin çok satan bir roman ya da oyun) dayanması, genellikle belli bir türle tanınan starlarla desteklenen geleneksel bir film türü içinde üretilmesi ve belli bir türle özdeşleşen yönetmen tarafından yapılması bulunur. Örneğin, Paramount bu eğilimi Aşk Hikayesi-*Love Story* ve Baba-*The Godfather* filmleri ile geliştirmiştir. Bu iki film de pazarlanabilir, çok satan kitaplarla bağlantılı ve popüler Amerikan kültürünün bir parçası haline gelen cümleler ile desteklenmiştir (Wyatt, 1994: 77-78; Izod, 1988: 183-184).

Öte yandan, her bir filmin kendi öyküsü vardır ve bu öykü de pazarlamanın planlama aşamasında ön plana çıkar. Michael Eisner, Paramount'ta yaratıcı yönetici olarak çalışırken, öykünün kısa bir şekilde aktarılabilmesine, Columbia Pictures Entertainment'ın başkanı Peter Guber ise doğrudan, kolayca iletilebilmesine ve kolayca anlaşılabilmesine vurgu yapar (Wyatt, 1994: 8).

Gerçekten de Hollywood sinemasında film, çok basit terimler kullanılarak seyirciye iletilebilecek öykü elemanları olarak planlanır. Bu şekilde tasarlanmış filmler için en iyi örnek blockbuster filmlerdir. Günümüzde gışede yüksek hasılat yapan ve sıradışı bir başarı kazanan bir filme 'blockbuster' adı verilir. Kelime anlamı olarak 'güçlendirilmiş çimentodan yapılmış düşman sığınaklarını yıkan ağır bombalar' demektir. Bunu daha önceki dönemlerde kullanılan 'bombshell'-bomba mermisi ile karşılaştıran Ginniken'e göre amaç seyirciyi sığınaklardan çıkarıp filme gelmeye ikna etmektir (Ginniken, 2007:10).

Ginniken blockbuster bir filmin belirleyici öğelerinden biri olarak 'yüksek konsept' kavramını sayar. Yukarıda belirtildiği üzere yüksek konsept, filmlerin pazarlamasında kullanılan genel bir stratejidir. Örneğin, içindeki starlar ve türlerin yeni bir ürün oluşturduğu yüksek konseptli film, herkes tarafından bilinir ve TV reklamı aracılığıyla kolayca pazarlanabilir. Yüksek konseptli bir film, Robert Altman'ın Oyuncu-*The Player* adlı filminde

alaylı bir şekilde söylendiği gibi bir cümle ile anlatılabilir, ya da Roland Emmerlich'in Bağımsızlık Günü-*Independence Day* filmi örneğinde görüldüğü üzere yabancı istilacıların Beyaz Saray'ı havaya uçurduğu sahenin resmi gibi tek bir resim ile pazarlanabilir.

Yüksek konseptli filmlerde itici güç olarak görülen kolayca iletilebilen ve özetlenebilen öykü, aynı zamanda pazarlanabilir olmalıdır (Wyatt, 1994: 8). Bu şekildeki bir öykü, hem film projesinin başlangıcında hem de daha sonraki pazarlama çalışmalarında önemli bir etken olacaktır.

Planlama aşamasında kritik öneme sahip bir konu da, filmin hedef kitlesi veya kitleleridir. Özellikle de geniş kitleler için çekilmesi planlanan filmlerde seyirci kitlesinin bölümlere ayrılması (segmentasyon), değişik seyirci bölümlerinin dikkatini çekecek öğelerin belirlenmesi ve her bir bölüm için değişik konumlandırmalar yapılması çok önemlidir. Bu bölümlere örnek olarak 12-18, 19-24, 25-35 gibi yaş grupları verilebilir. Bölümlenme etnik köken, medeni durum, cinsiyet ve yerleşim yeri gibi özellikler üzerinden de yapılabilir.

Filmlerin büyük çoğunluğu, belirli izleyici dilimini hedefler, böylece medya kampanyaları çok daha spesifik ve yönlendirilebilir olur (Wyatt, 1994: 105). Örneğin, *Dört Nikah ve Bir Cenaze (Four Weddings and a Funeral)* filmi, 18-24 yaş arası seyirci dilimi için 'bekar olmanın tehlikelerine mizahi bir bakış açısı' olarak konumlandırılırken, 25-34 yaş arası seyirci için 'İngiliz mizahı ile işlenen romantik bir komedi' olarak konumlandırılabilir. Diğer yandan, Paramount'un *Flashdance* gibi bir filmi, ilk olarak genç ve kadın izleyiciye çekici gelecek biçimde planlanmış ve öyküsü, konsept gelişimi ve pazarlaması öncelikle bu izleyiciyi çekecek biçimde yapılmıştır (Wyatt, 1994: 97).

Film pazarı, sadece seyircinin farklı tercihlerine göre değil aynı zamanda pazara çıkan pek çok film arasındaki farklılıklara göre bölünür. İster istemez filmin pazarlaması aynı dönemde ekrana çıkan diğer filmler ile ilişkilidir. Bu, planlama aşamasında geleceğe yönelik tahminler yapılmasını gerektirir. Günümüzde gerek ABD'de gerek küreselleşme sonucu dünyanın Türkiye'nin de dahil olduğu birçok ülkesinde film dağıtımındaki tekeller bu sorunu bir ölçüde azaltır. En azından aynı stüdyonun filmleri birbirleri ile dengeli şekilde piyasaya çıkar.

Ve tabii ki filmin görsel bir mecra olduğu unutulmamalı ve bütün planlar görsel biçimde pazarlanabilecek şekilde tasarlanmalıdır. Yüksek konseptli, pazarlanabilir olan (starlar, önceden bilinen roman, hikaye, çizgi romanlar, oyunlar, vb.) konsept, TV reklamlarında, fragmanlarda ve basılı reklamlarda sunulabilecek şekilde görsel bir biçime sahip olmalıdır (Wyatt, 1994: 23).

Bu nedenle yüksek konseptli filmler, pazarlanabilir konseptlerin görsel temsiline bağımlıdır. Reklam, bu filmlerin ticari başarısında bir anahtardır. Reklamın işlevi izleyiciyi bilgilendirmenin yanısıra izleyiciyi/tüketiciyi bu filmleri görmeye ikna etmektir.

## **II.b. Fiyatlama**

İşletme literatüründe pazarlamanın öğelerinden bir diğeri olan fiyatlama, önemli bir yer tutar. Her ürünün belirli bir parasal karşılığı vardır. En iyi fiyat en ucuz fiyat anlamına gelmez. Fiyatın psikolojik yönleri de vardır. Tüketici, fiyatı genellikle kalitenin göstergesi olarak algılar. Fiyatlandırmada bu yönün de gözönünde tutulması gerekir. Blythe'a göre pazarlama anlayışı, tüketici/müşterinin kendisi için çok iyi olan şeye daha fazla ödemeye hazır olacağını ileri sürer (2002: 6).

Günümüz sinema endüstrisinde fiyatlama birincil pazar olan sinema salonlarında çok önemli değildir. Filmlerin gösteriminin kademeli yapıldığı daha önceki dönemlerde birinci gösterim salonları ile daha sonraki gösterim salonları arasında fiyat farkı bulunmaktaydı. Ancak ABD rekabet yasası kuralları sonucu stüdyoların sinema salonu sahipliğini bırakmalarıyla bu uygulama zamanla ortadan kalktı ve filmler aynı anda mümkün olduğunca çok salonda gösterilmeye başlandı (Kleinhans, 1998: 314-315).

Sinema endüstrisinde aynı sinema salonunda gösterilen filmler arasında çoğu zaman bir fiyat farkı bulunmaz. Ne var ki filmin ilk vizyona girişinde fiyatının daha yüksek tutulduğu veya ilk ilginin azalmasıyla gösteriminin daha ucuz salonlara veya seanslara kayması mümkündür.

Fiyatlamının daha çok önem kazandığı yer, gösterimi takip eden video kaset, VCD ve DVD pazarlarıdır. Filmler ilk olarak en yüksek marjinal getiriye sağladıkları sinema salonlarına, ardından paralı kablo, video ve TV pazarlarına sırasıyla dağıtılır. Bu pazarlarda fiyatlama politikası önem kazanır (Vogel, 2001).

## **II.c. Tutundurma**

Planlama aşamasında tasarlanan etkenlerin seyirci çekmek için harekete geçirilmesi tutundurma ile gerçekleşir. Tutundurmanın başlıca öğeleri halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ile her türlü reklam etkinlikleridir. Bunlardan ilki yıldız oyuncular ve yönetmenler ile yapılan röportajlar, gala geceleri, film hakkında yazılan eleştiriler, filmin çekim ve sahne arkası görüntülerinin değişik mecralarda yer alması gibi para vermeden basılı ve işitsel medyada yer almak ve olası hedef kitleyi bilgilendirmek için gerçekleştirilen faaliyetlerin tümünü kapsar. Reklam

etkinlikleri ise görsel-işitsel ortam ve basılı ortam olmak üzere başlıca iki mecrada gerçekleştirilir. Ulaştığı kitle açısından birinci sırayı televizyonda gösterilen reklam filmleri almaktadır. Bu filmler genelde 2.5 dakikaya ulaşan sinema salonlarındaki reklam filmlerine göre çok daha kısa olup 10 ila 30 saniye sürerler. Ayrıca video kaset ve DVD’de asıl filmin önüne konulan reklam filmleri; dergi ve gazetelerde yer alan ilanlar ve posterler; internette yer alan reklamlar ve web sayfaları gibi yöntemler de televizyon reklamları kadar etkin olarak kullanılır.

Ancak tüm bu reklam ve tanıtım faaliyetlerinin başlangıcı ile filmin bitimi arasında önemli bir aşama daha vardır. Planlama aşamasındaki imge ile ortaya çıkan filmin uyumluluğu doğal olarak tutundurmanın başarısını etkileyen önemli bir etkidir ve çeşitli çalışmalar yapılmasını gerektirir. Bunu Miller v.d. pazarlamanın üç önemli ögesinden ikincisi olarak seyirci kitlesinin konumlandırılmadan ne kadar memnun kalacağını anlatan gösterilebilirlik (playability) kavramı ile ifade eder.

Filmin gösterilebilirliğini bilmek ve bunun ne şekilde iyileştirilebileceğine karar vermek için konumlandırılan filmi ve film fikrine uygun düşen seyirci kitlesini oluşturan insanlardan bir örneklem oluşturulur, test gösterimleri ve diğer pazar araştırmaları ile filmin bu gruplar üzerindeki etkisi ölçülür. Elde edilen bilgiler ışığında filmin son kurgusu gerçekleştirilir. Lewis’e göre eğer test gösterimine katılan seyirciler bazı sahnelerin çok şiddet içerdiğini belirtirse sahneler yumuşatılabilir ve hatta yeniden çekilebilir (Lewis, 2008: 406).

Bu, pazarlama çalışmalarının önemli bir halkasını oluşturur. Söz konusu çalışmalar planlama aşamasının başarısının yanısıra tutundurma aşamasının araçlarının etkinliğini de değerlendirir. Miller bu aşamada film için ‘*overcome*’, filmin konumlandırılması önündeki engeller, ve ‘*want to see*’, film hakkında bir farkındalık ve istek yaratmaya yarayan öğeler belirlendiğini belirtir. Bunlar da filmin üzerinde ve pazarlamasında yapılacak değişiklikleri belirler (Miller, 2005: 271).

Miller’ın üçüncü ögesi, pazarlanabilirlik (marketability) filmin bütün öğeleri ile ilgilenir ve film gösterimi dışındaki gelir kaynaklarını da göz önüne alır. Pazarlanabilirlik, filmin ticari potansiyelini oluşturan konumlandırma ve gösterilebilirlikten ayrılır ve işletme literatüründe tanıtım/tutundurma ile ilişkilendirilebilir. Blythe’a göre tanıtım/tutundurma; reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış ve diğer iletişim araçlarını kapsar. Bunların görevi, kurumun mesaj(lar)ını hedef alınan kitleye uygun gelecekte biçimde yaymaktır. Söz konusu

mesajların yayılması, bilgi verici veya duygulara hitap edecek biçimde olabilir (Blythe, 2002: 5-6).

Günümüzde bir film tanıtım kampanyasında basın kitabı (gazete ilanları, yıldız ve yapımcılarla söyleşiler, sinopsis, ekip hakkında bilgiler, ödüller, v.s.), afiş, fragman, filmin gösteriminden çok daha önce gösterilen kısa fragmanlar, TV radyo ve gazete reklamları, filmde kareler, web sitesi ve alternatif kampanya planı gibi birçok araç kullanılır (Goodell, 1998: 385-387). Pazarlanabilirlik, pazarlamacının filmde, tanıtım ve reklamda, fragmanlar, posterler, TV, radyo, dergi ve internet aracılığıyla kullanılabilecek her şeyi hesaplamasına dayanır. Lukk'a göre bir filmde, filmin hikayesi, türü, müziği, stili dahil olmak üzere reklamı yapılabilecek öğeler ne kadar fazla ise, pazarlanabilirliği de o kadar yüksektir (Lukk, 1994). Bunun başlıca sebebi daha önce değinildiği üzere reklam kampanyasının seyircilerin kararları üzerindeki etkisidir.

Dağıtıma geçmeden önce film pazarlamasında çok önemli bir yer tutan filmin içine yerleştirilen ürün reklamları, diğer ürünlerle karşılıklı promosyonlar (tie-ins: diğer ürünler ve hizmetler ile bağlantı) ve yan ürün satışlarına değinmek gerekir. Ortak promosyon filmin pazarlama maliyetlerini azaltmaya yardım edebilir ve daha geniş kitlelere ulaşmayı sağlar. Tüketim mallarıyla birlikte promosyonlar sayesinde geleneksel film reklamlarıyla ulaşılamayacak seyircilere ulaşılabilir. Bu şekilde dört bir yana dağılmış süpermarketler ve restoranlar aracılığı ile radyo, tv, gazete gibi araçlarla ulaşamadığı kitlelere dahi ulaşabilir. Bütçesini düşünen hiçbir stüdyo bunun getirdiği fazladan reklamı görmezden gelemez (Erus, 2005:178-179). 1988'den beri stüdyolar video pazarlama stratejilerini paket mal satan şirketlere bakarak yoğunlaştırmışlardır. İçeceklerle ve paket gıdalarla yapılan bağlantılar, süpermarket, dükkan ve restoranlar da çok kıymetli reklam alanları sağlamıştır. Örneğin, Disney 1989 Noel tatil kampanyasında Coca Cola, Procter&Gamble ve McDonald's ile işbirliği yapmıştır (Wasko, Phillips, Purdie, 1993: 280-281). Muhtemel yan ürünler, diğer ürünler ve hizmetlerle bağlantılar ve ürün anlaşmaları, o kadar önem kazanmıştır ki, bunlar üretilecek filmlerin türlerini bile kısıtlayabilir.

Filmlerin yan ürünler tarafından pazarlanması kadar ticari ürünlerin reklamının filmlerin içine yerleştirilmesi de oldukça yaygındır. Bazı diğer medya dalları gibi film bugün sadece ticari bir mal (commodity) değil aynı zamanda başka malların bir reklam aracıdır. Örneğin, Bond filmlerinde gözükme için araba markaları arasında önemli bir rekabet bulunmaktadır. Bu gelişmeler film şirketlerine, reklamcılara ve üreticilere fazladan kazanç

sağlar.\* Ürün yerleştirme, ünlülerin herhangi bir ürünü kullanıyor olması o kadar önemlidir ki, yeni ABD başkanı Obama'nın Blackberry marka telefon kullanması ve bunu sürekli vurgulamasının şirket için değerinin 25 milyon dolardan daha fazla olduğu iddia edilmiştir (Clifford, 2009).

Günümüzde ürün yerleştirme öyle bir hal almıştır ki, filmler başka türlü düşünülemez. Ticari şirketlerin bu konuyla ilgilenen birimleri oluşturulmuş, bunun üzerine uzmanlaşan şirketler kurulmuştur. Ürünlerin/markaların tüketicilerin ürüne yönelik inanç ve davranışlarını olumlu etkileyecek şekilde planlı olarak filmlerin içine girmesi şeklinde tanımlanabilecek ürün yerleştirme aslında gizli reklamdır. Bu şekilde gerçekleşen gizli reklamlar seyircinin bilinçaltına da seslendiğinden bir bakıma seyirciyi savunmasız yakalar. Zira filmin bir parçası olan kısımlar ile reklam amacı taşıyan kısımları ayırt etmek çoğu zaman zordur (Erus, Ulusoy, 2008: 461). Öte yandan belirli markaların/ürünlerin filmlerde kullanılması film endüstrisinin başlangıcından bu yana süregelen bir durumdur. Ancak, markalı ürünlerin filmin içinde amaçlı ve planlı bir şekilde yerleştirilmesi ile yerleştirilenin üründen ziyade marka olması yeni bir durumdur (Donaton 2003:114). Ayrıca dijital teknoloji filmin vizyonundan sonra DVD aşamasında üzerinde oynamalar ile yeni ürün yerleştirme olanaklarına kapı açmıştır.

Günümüzde büyük stüdyo yöneticilerinin rüyası, sadece popüler bir film üretmek değil, çok çeşitli yollarla sömürülecek bir ürün yaratmaktır. Jurassic Park, Oyuncak Hikayesi-*Toy Story*, Matrix ve Aslan Kral-*Lion King* gibi filmler, birileri onun devamını çekmek, TV dizisi yapmak, video oyunu, oyuncak ve diğer ticari eşyalarını üretmek, soundtrack albümünü çıkarmak ve tema park kurmak istediğinde orijinal filmi aşan şekilde milyarlarca dolar gelir akışı sağlayabilir (Litwak, 1997).

Tema parkları oldukça yeni olmakla birlikte günümüzde film pazarlamasının diğer tüm sektörlerle içiçe geçmesinin güzel bir örneğini oluşturur. Bunlar 1990'larda eğlence parkı zincirlerinin medya şirketleri ile birleşmeleriyle ortaya çıkmıştır. Disney sözkonusu medya şirketleri içerisinde tema parkları konusunda birinci sırayı almıştır.

Tema parkları tamamen ticaridir ve bir yandan medya şirketinin imajına uygun mal ve deneyimlerin satışını, bir yandan sözkonusu medya şirketinin reklamını yapar. Bilinen karmaşıklığın hüküm sürdüğü, her bir göstericinin kendi şovunun sahibi olduğu eski eğlence parklarından farklı olarak bu parklarda herşey homojen ve organize edilmiştir.

---

\* Ürün yerleştirmenin karşılığı, paranın yanı sıra yerleştirilen ürün aracılığıyla filmin tanıtımı olarak da alınır. Film tanıtım masraflarının yüksekliği düşünüldüğünde bu önemlidir.



Bu parklar büyük miktarda nakit geliri sağlar ve düzenli, tahmin edilebilir bir gelir kaynağı oluşturur. Medya şirketlerinin turizm sektörüne girmesinin yolunu açar. Hepsinden önemlisi medya şirketlerinin ürünlerinin reklam ve pazarlamasını yapar (Davis, 1996).

Yan ürünler bazen filmin öncesinde filmi daha iyi pazarlayabilmek için de kullanılır. Salonlarda gösterim için rekabet, stüdyoların filmler için bir talep yaratmalarını gerektirmiştir. Lucas, bu yolda çekeceği filmin kitabını yazdırarak Yıldız Savaşları-*Star Wars* filminin gösterime girmesinden önce dağıtıma sokmuş ve kitabın best-seller olması sayesinde filme olan talebi arttırmıştır (Litman, 1998: 234).

Öte yandan düşük bütçeyle üretilen filmler (Seks Yalanlar ve Videokasetler-*Sex, Lies and Videotape*, Oyunevine Hoşgeldiniz-*Wellcome to the Dollhouse* gibi) çok az TV reklamı ile pazarlanır, hatta bazen hiç TV reklamı yapılmaz. Dağıtımcı, film hakkında olumlu hava yaratmak için gösterimler, bedava tanıtım, festival gösterimleri ve eleştirilere daha fazla güvenir (Litwak, 1997). Zira bu filmlerin yüksek konseptli filmler ile aynı pazarda rekabet etmesinin maliyeti çok yüksektir. Ayrıca star oyunculara sahip olmadıkları için 'People' gibi popüler dergilerin kapaklarında veya ünlü televizyon şovlarında yer bulmaları zordur.

#### **II.d. Dağıtım**

Mal ve hizmetlerin satış noktasına ve dolayısıyla da tüketiciye ulaştırılması olarak tanımlansa da, pazarlamanın bir parçası olan dağıtım, kimi zaman filmin üretilme aşamasından başlayarak işin içine girer. Dağıtımcının rolü sadece sinema salonları ve TV benzeri gösterim kanalları ile kısıtlı değildir. Pazarlama stratejisinin yaratılması, pazar araştırmaları, kopyaların yapılması, reklam bütçeleri gibi işlerle de ilgilidir (Goldberg, 1991:1).

Verdikleri avanslar ile dağıtımcılar filmin finansmanına katkı yapar ve üretimin planlanmasından başlayarak her aşamasında söz sahibi olur. Film çekimi öncesi dağıtımcının avanslar ile finansmana katılımı filmin gerçekleşmesi için çok önemlidir. Bunun karşılığında filmin dağıtım hakları finansmanı sağlayan dağıtımcının olur. Bunun yapımcıya sağladığı iki önemli avantaj vardır. Öncelikle bu şekilde yapımcı riskleri dağıtımcıyla paylaşmış olur. Daha da önemlisi, bu şekilde dağıtımcı filmin gişe gelirlerini arttırmak için teşvik edilir. Özellikle de bağımsız/stüdyolarla doğrudan ilişkisi olmayan yapımcılar için dağıtım yollarını da açacak bu tip bir finansman çok önemlidir. Ne var ki, ortaya çıkan eser dağıtımcı ile yapılan anlaşmanın gözden geçirilmesine neden olabilir. Dolayısıyla en son

aşamaya gelene kadar finansman desteğinin filmin dağıtımını garantilediği söylenemez.

Filmin önceden dağıtımının ilgisini çektiği durumlarda olsun, tamamlandıktan sonra bir dağıtımçı aradığı durumlarda olsun, dağıtımçı ile yapımçı arasındaki ilişki çok çeşitli boyutlarda olabilir. Yapılacak anlaşma, filmin gösterime girmesi ile elde edilecek gelirin paylaşımı üzerinedir. Dağıtımçılar, bir işadamı olarak, gösterimden geri döneceği beklenen gelirlere karşı, kopya ve reklam masraflarını karşılarlar ve yapımçıyla paylaşmadan önce bu masrafların çıkarılmasını beklerler (Kleinhans, 1998: 319). Çoğu zaman yapımçıya belli bir avansın üzerine gelirlerden bir yüzde verilir. Goodell'in Hollywood sinemasında majörlerle yapılan anlaşmalardan verdiği örneğe göre, gişe gelirlerinin paylaşımında gösterimcinin payı çıktıktan sonra yapımçı %60 ila 70, dağıtımçı ise %30 ila 40 pay alır. Ne var ki pazarlamanın da içinde olduğu tüm dağıtım masrafları yapımçıya ayrılan paydan düşülür. Birçok kez yapımçıya başta aldığı avans dışında hiçbir şey kalmaz. Bağımsız dağıtımçılarla yapılan anlaşmalarda paylaşım %50 - %50 şeklindedir. Ancak bölüşüm masraflar düştükten sonra gerçekleşir (Goodell, 1998: 350-353).

Bir yapımçı, filminin dağıtımını kendi başına yapabileceği gibi, bunun majörler tarafından yapılmasını da tercih edebilir. Majörler en iyi gösterim yerlerini en iyi zamanlarda ayarlayabilme becerisine sahiptir. Gösterimciler üzerinde etkileri önemlidir. Profesyonel bir pazarlama ekibine ve bu alanda hatırı sayılır bir deneyime sahiptirler. Öte yandan bağımsız bir yapımçı için majörlerin listesinde hak ettiği önemi bulamama tehlikesi bulunur. Doğal olarak, majörler kendi ürettikleri filmleri ön plana koyar, bağımsız bir filme gereken özeni göstermeyebilir (Goldberg, 1991: 3-4). Oysa bağımsız bir dağıtımçı, *Ucuz Roman-Pulp Fiction* filmi örneğinde olduğu gibi kendi filminin daha büyük bir başarıya ulaşmasını sağlayabilir.

Majörlerin birçok yabancı ülkede temsilcilikleri bulunur ve filmlerini bunlar aracılığıyla uluslararası dağıtıma sokarlar. Örneğin, şirketlerden alınan bilgilere göre, 2009 Kasım ayı itibarıyla Türkiye'de Sony Pictures'ın filmlerini Warner Bros; Universal, Paramount ve Walt Disney şirketlerinin filmlerini ise UIP dağıtmaktadır. Bazen Twentieth Century Fox örneğinde olduğu gibi yabancı bir majör filmlerinin dağıtımını Tiglon gibi yerli dağıtımçılara devretmeyi tercih edebilir (2008 yılına kadar da Özen film tarafından dağıtılmıştır). Bağımsız dağıtımçılar uluslararası pazarlara başlıca üç noktada ulaşır. Şubat ayında Kaliforniya Santa Monica'da Amerikan Film Pazarı, Mayıs ayında Cannes'daki Uluslararası Film Pazarı ve Ekim ayında Milan'daki Uluslararası Film ve Belgesel Pazarı dağıtımçılara ulaşabilecek

önemli buluşmalardır. Bağımsız filmler açısından uluslararası pazar ulusal pazara oranla daha az güvenilirdir. Çoğu kez gösterim gelirlerinden pay almak mümkün olmaz, ele geçen tek para alınan avanslardır. Ancak Jim Jarmush gibi önemli isimlerle çalışan yapımcılar dağıtımcılara kendi koşullarını dayatma şansını bile elde edebilirler (Goodell, 1998: 366).

### ***Gösterim Zamanının Belirlenmesi***

Filmin tamamlanmasından sonra dağıtımcının üzerine düşen iki önemli görev vardır. Bunlar filmin gösterim yer ve zamanının belirlenmesidir. Dağıtımcının alması gereken en önemli kararlardan birisi, gösterimin zamanlamasıdır. Bir filmin başarısının son yıllarda filmin ilk üç gün içinde eriştiği seyirci sayısı ile ölçülmesi ve buna göre takip eden pazarlama politikalarının belirlenmesi zamanlamayı ön plana çıkarmıştır (Kleinhans, 1998: 315).

Bu gelişmenin nedeni, 1990'dan itibaren bir filmin reklam maliyetinin %50 artmasında bulunabilir. Bu yükselen maliyetler, filmin sadece iş yapmasını değil gösterime girdiği ilk hafta gişede çok iyi iş yapma baskısını getirmektedir. Eğer ilk haftasında film iyi iş yapmazsa gösterimden kadırlabilir ve yerine yenisi girer. Ayrıca filmin iyi iş yapmasının, onun yabancı pazar, video ve TV gelirlerini doğrudan etkilemesi de filmin sinema salonlarındaki gösterim tarihinin önemini artırır (Lukk, 1997: 59).

Seyircilerin geleneksel olarak sinemaya daha çok ilgi gösterdiği günler, gösterime girmek için iyi bir zaman gibi gözükse de, bu dönemde rekabetin yüksek olduğu da unutulmamalıdır. Amerika'da Türkiye'nin aksine yaz mevsimi toplam gelirlerin %40'ını oluşturur.\* Noel'i takip eden iki hafta da kısa ancak gişe gelirlerinin yüksek olduğu bir zamandır. Sevgililer Günü ve Cadılar Bayramı da filmlerin gösterime girmesi açısından önemlidir. Ekim sonu Kasım başına denk gelen Cadılar Bayramı, özellikle korku filmlerinin gösterime girmesi için uygundur. Eylül-Kasım arası ve ilkbahar görece zayıf geçerse de, bu dönemde rekabetin az olması geçmişte *İlk Kan-First Blood* filminde olduğu gibi bazı filmlerin beklenmedik gişe gelirlerine ulaşabilmesine yol açabilmiştir (Goldberg, 1991: 182-183). Ayrıca ulusal tatil günlerini izleyen hafta sonlarında *Oyuncağ Hikayesi-Toy Story* gibi çocuk merkezli filmlerin gösterime girmesi, Kleinhans'a göre ailelerin hep birlikte zaman geçirmeye özen göstermeleri ile ilgilidir (1998: 315)

---

\* Anma Haftası (Memorial Weekend) ile başlayan yaz dönemi, film stüdyoları açısından büyük bir rekabetin yaşandığı, yıllık hasılatın %40'tan fazlasının kazanıldığı ve film pazarlamacılarının yoğun bir yarış içinde oldukları bir dönemdir. Asıl hedef kitleyi, yaz tatilindeki öğrenciler oluşturur (Goldberg, 1991:82).

Filmlerin gösterime giriş zamanlamasında çeşitli coğrafi noktaların farklılık gösterip göstermemesi de önemli bir dağıtım ve dolayısıyla pazarlama stratejisinin bir parçasıdır. Başlıca iki çeşit yöntem görülür. Özellikle de eski dönemlerde popüler olan yöntem, filmlerin büyük pazarlardan küçük pazarlara sırayla ulaşmasıdır. Bu şekilde filmin kopya sayısı daha sınırlı olur. Ayrıca filmi önce belli başlı merkezlerde göstererek hakkında bir farkındalık yaratmak ve seyredenlerin pozitif deneyimlerini kullanarak reklam masrafından tasarruf etmek bu tip bir dağıtım için sebepler oluşturur (Goldberg, 1991: 176-177). Türkiye’de de Yeşilçam’ın altın yılları diyebileceğimiz 1960’larda ve 1970’lerin başlarında filmler önce İstanbul’da gösterime girmiş daha sonra Anadolu’yu dolaşmıştır.

ABD’de 1970’lerin ilk yarısından itibaren, A tipi filmlerin öncelikle kent merkezlerindeki prestijli sinema salonlarında gösterime girmesi uygulaması değişime uğramıştır. 1975 yılında Steven Spielberg’ün çok satan bir romandan uyarladığı *Jaws* filmi aynı anda 400’den fazla salonda gösterime girerek öncü olmuştur. Bu filmle, günümüzde standart olan iki strateji uygulanmaya başlanmıştır: doyum noktasına gelinceye kadar TV’de reklam yapmak ve filmi aynı anda çok sayıda salonda gösterime sokmak (King, 2002: 55). Amaç bir filmden en hızlı şekilde maksimum karı ele geçirmek olmaya başlamıştır.

Son dönemde popüler olan, mümkün olduğunca filmleri aynı tarihte bütün sinemalarda gösterime sokmaktır. Bunun başlıca üç avantajı vardır. Televizyon yayınlarının çok büyük bir coğrafyada aynı şekilde yapılması ve televizyon reklamlarının çok pahalı olması, aynı anda gösterime sokmanın reklam masraflarını daha düşük tutmasına yol açar. Bunun yanı sıra filmin gelirlerine bir an önce ulaşarak faiz masraflarından kurtulma isteği de önemli bir rol oynar (Goldberg, 1991: 177). Ayrıca yine son dönemde gelişen video-DVD pazarı bu uygulama için bir diğer rasyoneli oluşturur.

Sinema filmlerinin pazarlama faaliyetleri de gösterim zamanlaması ile şekillenmiştir. Filmin ilk aşamada önemli bir seyirci kitlesini salonlara çekebilmesi gerekir. Bunun bir yolu ödüller ve olumlu eleştiriler ise de, bir diğeri pazarlama faaliyetleridir. Filmin ikinci haftasından itibaren kulaktan kulağa yayılmanın doruk noktasına ulaştığı düşünülürse, ilk iki hafta yoğun bir reklam kampanyasının gerekliliği açıkça anlaşılabilir. Ayrıca film kötü bile olsa, reklam kampanyasıyla bu fark edilene kadar belli bir seyirci kitlesi salonlara çekilebilir ve zararların azaltılması sağlanabilir.

Öte yandan kampanyalarda filmin olmadığı bir ürün gibi gösterilmesi çok kısa zamanda filmin gişe gelirini kaybetmesine yol açabilir. Bu şekilde yanlış bir kitleye ulaşılmaması için filmle ilgili mesajlar dikkatle seçilmelidir.

### ***Dağıtımçı – Gösterimci İlişkileri***

Film gösterim yeri kimi zaman zamanlaması kadar önemlidir. Blockbuster filmler kitlelere pazarlanırlar. Dolayısıyla tipik olarak 500 bazen de 2000-3000 salonda birden gösterime girerler. Söz konusu salonların seçiminde gösterim/ses kalitesi, salonlara ulaşım kolaylığı ve hatta hizmet kalitesi ve personelin tutumları rol oynayabilir (Wyatt, 1994: 99). George Lucas filmin gösterildiği salondaki ses kalitesine öylesine önem verir ki, filmin kapanış jeneriğinin ardından seyircilere ses veya görüntü ile ilgili şikayetlerini iletebilmeleri için bir telefon numarası verir.

Baskın sistem, dağıtım/gösterim ekonomisinin koşullarını da oluşturur. Genellikle büyük hit filmlerin dağıtımçıları, sinema salonları sahipleri (patlamış mısır, kahve gibi gişe satışlarından kar etmeyi uman) ile daha zorlu pazarlık yapabilirler. Küçük pazarı olan filmler için durum tersidir, gösterimci az izleyiciden dolayı daha fazla yüzde almayı umar. Sinemanın üretim, dağıtım ve gösterim ayağı birçok dönemde ve birçok ülkede aynı ellerde olagelmıştır. Amerika'da 1950'lere kadar devam eden büyük stüdyoların salon sahipliği 1948'de 'Paramount Kararı' ile rekabeti engellediği gerekçesiyle sona erdirilmiştir (Goldberg, 1991: 161).<sup>\*</sup> Türkiye'de de sinemanın altın yılları olan 1960'larda ve 1970'lerin başlarında özellikle İstanbul'da üretimcilerin başlıca salonları kendilerine bağlamaları söz konusu olmuştur (Akçura, 1995: 88; Scognamillo, 2004: 62-64). Günümüzde Özen Film 26 salon kapasiteli 6 sinemaya sahiptir. Yabancı dağıtımçıların kendilerine ait sinema salonları bulunmamaktadır.

Bir sahiplik ilişkisi bulunmadığında dağıtımçı ile gösterimci arasında belli anlaşmalar yapılması gerekir. Özünde, bu bir kiralama işine benzer. Çoğu zaman gösterimci gişe gelirinin belli bir yüzdesini dağıtımçıya verir. ABD'de 1990'ların başında dağıtımçının aldığı pay %90, gösterimcinin aldığı pay %10 civarındadır. Ancak bölüşüm gösterim masrafları çıktıktan sonra yapılır. Bu masrafların çok yüksek rakamlara çıkıp dağıtımçıya pay kalmamasını engellemek amacıyla dağıtımçının payı için toplam gişe gelirlerinin yüzdesi olarak örneğin %70 gibi bir alt sınır belirlenir.

---

<sup>\*</sup> ABD Adalet Bakanlığı bağımsız sinema salonu sahipleri adına, 1938 yılında, film endüstrisini tekelleştirmekten dolayı sekiz büyük şirket karşı dava açmış, 1948 yılında ise dava 'Paramount Kararı' ile sonuçlanmıştır. Yüksek Mahkeme üretim-dağıtım ile gösterimci birbirinden ayrılmasına karar vermiştir. Amaç endüstrinin yapım, dağıtım ve gösterim ayakları üzerinde denetime sahip olan büyük stüdyoların salon zincirlerini ellerinden çıkarmalarını sağlamaktır. Ancak bu kararın tüm stüdyo sistemini parçaladığı söylenemez. Hollywood stüdyoları hem ulusal hem uluslararası dağıtım ağlarını ellerinde tutarak film endüstrisi üzerindeki egemenliklerini halen devam ettirmektedirler (Schatz, 1997: 221; Gomery, 1997:446; Aksoy ve Robins, 1992:7-9).

Gösterimciler salonda sattıkları ürünlerden de gelir elde ederler (Goldberg, 1991: 169).

Gösterimci ile yapılacak pazarlıkta filmin potansiyel getirisi önemli bir yer tutar. Bu nedenle dağıtımçı filmi sadece seyirciye değil gösterimcilere de pazarlama durumundadır. Film için harcanacak tanıtım bütçesi, gösterimcilerin ikna edilmesinde çok önemli bir etken olarak ön plana çıkar.

Eski dönemlerde filmlerin gösterimciye satışı toptan kiralama (block booking) şeklinde yapılmaktaydı. Toptan kiralama, nitelikli filmleri kiralamak isteyen gösterimciyi, diğer bazı nitelsiz filmleri de kiralamak zorunda bırakan yasadışı bir kiralama yöntemidir. Burada filmler dörtlü paketler halinde satılmakta, bunlardan biri çok iyi, biri ortancası, diğer ikisi de kimisi on günde çekilen düşük maliyetli filmlerden oluşmaktaydı. Doğal olarak stüdyolar kendi sahip oldukları salonlara bu tip bir satış yapmazlardı (Goldberg, 1991: 163).

Günümüzde rekabeti engellediği gerekçesiyle bu tip bir satış yasaktır. Görünürdeki sistem, gösterimcilerin dağıtımçıların daveti üzerine ekranlara çıkacak filmler için kapalı teklifler vermesi ve görmeden arttırma/kiralama (blind bidding) ismi verilen, gösterimcilerin film hakkında çok kısıtlı bilgiye sahipken teklif verdikleri ve Amerika'nın bazı yerlerinde yasak olan bir yöntemle yapılır. Bunun bir sebebi, filmlerin satış aşamasında henüz bilgi verilebilecek kadar tamamlanmamış olmasıysa da sistemin dağıtımçıya büyük bir güç verdiği ve dağıtımçı açısından riskleri azalttığı açıktır (Goldberg, 1991: 170-171; Hoskins, McFadyen, Finn, 1997: 55-56). Ayrıca doğrudan pazarlıklar veya pazarın gösterimciler arasında bölünmesi gibi yöntemler de bazı yerlerde yasal olmasa da kullanılır.

Gösterimcilerle yapılan kontratlar çok sayıda detayı içerir. Söz konusu bölgede veya mahallede kaç gösterimciye filmin sunulacağı, filmin kaç hafta gösterimde kalması gerektiği ve hatta film için indirimli bilet satılıp satılmayacağı kontratlarda belirtilebilir.

## **Sonuç**

Bu çalışmada sinemada pazarlama faaliyetleri son dönemdeki gelişmeler ışığında Hollywood sineması çerçevesinde ele alınmıştır. İşletme literatüründeki dört ana öğeden geliştirme, tutundurma ve dağıtımın çok önemli olduğu vurgulanmış, fiyatlandırma konusunun ise DVD pazarının gelişmesiyle önem kazanmaya başlamakla birlikte geri planda kaldığı görülmüştür. Günümüz popüler sineması için pazarlama vazgeçilmez bir hal almakla kalmamış, diğer bütün öğelerin önüne geçmiştir.

Pazarlamanın önemini hissetmemek mümkün değildir. Bu yazıda da vurgulandığı üzere, özellikle çeşitli ürünlerle karşılıklı olarak yapılan pazarlama faaliyetleri günlük hayatın bir çok noktasında karşımıza çıkmaktadır. Bir restoranda yemek yerken, marketten alışveriş yaparken popüler filmlerin pazarlama materyalleriyle karşılaşmamak mümkün değildir. Pazarlamaya ayrılan bütçelerin büyüklüğü de aynı yönde bir göstergedir.

Bunların yanısıra pazarlama günümüzde reklam faaliyetlerinden öteye gitmekte, filmin planlama aşamasından başlamaktadır. Filmin pazarlanabilirliği içeriğin önüne geçmekte, 'yüksek konseptli' olabilme potansiyeli taşıyan filmler aranmaktadır.

Pazarlamanın öneminin artması doğal olarak büyük stüdyoların egemenliğini pekiştirmiştir. Harcanan rakamlar öyle bir boyuta ulaşmıştır ki büyük stüdyolar dışında bu çapta bir üretim neredeyse imkansız hale gelmiştir. Küçük bütçeli filmlerin gösterime çıkma şansları dahi dolaylı olarak kısıtlanmıştır.

Film pazarlamasının diğer ürünlerle birleştirilmesi, sinemanın tüketim toplumunun içindeki yerini pekiştirmiştir. Artık sinema filmleri yemek, oyuncak, araba ve benzeri mallarla birlikte pazarlanmakta ve bunlar gibi tüketilebilir bir mal olarak sunulmaktadır.

Türkiye'de yabancı filmlerin pazarlanması büyük oranda yurtdışı ile paralel ilerlemektedir. Yabancı filmlerin çoğunun pazarlaması bu filmlerin dağıtıcısı da olan Warner Bros ve UIP ile yabancı filmlerin bazılarını Türkiye'de dağıtan Özen Film ve Tiglon gibi yerli şirketler tarafından yapılır. Yabancı filmlerin pazarlamasında Türk seyircisinin temel özelliklerine göre hazırlanmış reklam filmleri, fragmanlar, tanıtım yazıları ve seçilmiş haberler gibi malzemeler kullanılır. Türk filmlerinin dağıtımı çoğu zaman yine bu şirketlerce yapılırken diğer pazarlama faaliyetleri genellikle yapımcı tarafından üstlenilir (Türk filmlerinin dağıtımı konusunda bkz: Erus, 2007: 5-16). Burada, film pazarlaması ile özel olarak ilgilenen şirketlerin yokluğu nedeniyle çoğu zaman çeşitli reklam şirketleri ile çalışılır (Turgut Yasalar ile 13 Nisan 2008, Nizam Eren ile 10 Aralık 2009 tarihli görüşme). Son dönemde üretim işine giren Özen Film ise Amerika'daki stüdyolara benzer bir görüntü oluşturmaktadır.

Türk filmlerinin pazarlaması daha önceleri görece amatör yollarla yapılmaktayken, günümüzde sektörün büyümesi ile pazarlama daha bilinçli olarak düşünülmektedir. Filmler çekim aşamasında pazarlanmaya başlanmakta, film setlerinden görüntülere çeşitli TV programlarında rastlanmaktadır. Vizyon öncesinde bu tip çalışmalar yoğunlaşarak film

hakkında merak uyandırılmaktadır. Vizyona çıkışla birlikte de tüm reklam ve tanıtım yöntemleri etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Henüz ABD filmleri ölçüsünde bir profesyonelleşme olmamakla birlikte pazarlama açısından katedilen yol önemlidir. Ayrıca gelir seviyesinin düşüklüğü bazı tüketim ilişkilerinin kurulmasını engellemekte ise de çeşitli kanallardan pazarlama faaliyetlerine rastlanmaktadır. Örneğin *Asmalı Konak* filmi ile ilgili çeşitli takılar ve şarap üretimi yapılmış, *Issız Adam* filminde film müziği önemli bir gelir kaynağı olmuştur. *A.R.O.G.* filmi pazarlamasında Arogan isimli bir bilgisayar oyunu da kullanılmıştır.

Türk filmlerinin uluslararası piyasalarda gösterime girebilme olanakları üzerine de bir tartışma sürmektedir. Bazı popüler filmler yurtdışında gösterim şansı bulmuş, yurtdışında yaşayan Türkler bu tip filmler için bir seyirci potansiyeli yaratmıştır. Ancak bu filmlerin yabancı seyircilere ulaşması gerek filmlerin kalitesi gerek kültürel farklar gibi sebeplerle bugün için mümkün gözükmemektedir.\*

Pazarlamanın geleceği konusunda bir çok belirsizlik bulunmaktadır. Önemli bir etken internet üzerinden film dağıtım ağlarının kurulması olacaktır. Burada korsan film dağıtımının engellenip engellenemeyeceği sektörün karlılığını belirleyecektir. Öte yandan internetin yeni pazarlama kanalları açtığı ortadadır. Seyircinin film öncesi ve sonrasında tepkisini ölçmek için yeni olanaklar sağlamaktadır. Ayrıca vaktini daha çok bilgisayar başında geçiren genç kitleye ulaşmak için anahtar rol oynamaktadır.

### **Kaynakça**

- Akçura, Gökhan (1995). *Aile Boyu Sinema*, 1. B. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aksoy, Asu ve Robins, Kevin (1992). "Hollywood for the 21<sup>st</sup> Century: Global Competition for Critical Mass in Image Markets." *Cambridge Journal of Economics* 16(1):1-22.
- Blythe, Jim (2002). *Pazarlama İlkeleri*. Çev., Yavuz Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Clifford, Stephanie (2009). "For Blackberry, Obama's Devotion is Priceless." *New York Times*, January 9, 2009. Page: B1.
- Davis, Susan G. (1996). "The Theme Park: Global Industry and Cultural Form." *Media, Culture & Society* 18(3):399-422.
- Donahue, Suzanne Mary (1987). *American Film Distribution: The Changing Marketplace*. Ann Arbor: UMI Research Press.
- Donaton, Scott (2003). *Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street Kavşağı*. Çev., Haluk Mesci. İstanbul: Media Cat Yayınları.

---

\* Konu ile ilgili detaylı bir çalışma için bakınız Zaim (2008a) ve Zaim 2008(b).



- Erus, Zeynep Çetin ve Ulusoy, Nilay (2008). "Türk Sinemasında Sponsorluk: Efes Pilsen Filmleri". Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7, Haz. Deniz Bayraktar, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Erus, Zeynep Çetin (2007). "Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü." Selçuk İletişim 4(4).
- Erus, Zeynep Çetin (2005). ABD ve Türk Sinemalarında Uyarlamalar. İstanbul: Es Yayınları.
- Forkan, James P. (1979). "Paramount Exec is Adman of the Year." Advertising Age, Jan.8 1979.
- Ginneken, Jaap Van (2007). Screening Difference. New York: Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Goldberg, Fred (1991). Motion Picture: Marketing and Distribution. Boston: Focal Press.
- Gomery, Douglas (1997). "The Hollywood Studio System." The Oxford History of World Cinema. Geoffrey Nowell-Smith (der.) içinde. New York: Oxford Univ. Press.
- Goodell, Gregory (1998). Independent Feature Film Production. New York: St. Martin's Griffin.
- Hoskins, Colin; McFadyen, Stuart; Finn, Adam (1997). Global Television and Film. Oxford: Clarendon Pres.
- <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/nielsen-reports-2008-us-ad-spend-down-26/>
- Hulkin-Sulkin, B. (1989). "Movie Tie-Ins." Incentive 163(6): 36-41.
- Izod, John(1988).Hollywood and the Box Office: 1895-1986. New York: Columbia Univ. Pres.
- King, Geoff (2002). New Hollywood Cinema: An Introduction. New York: Columbia Univ. Press.
- Kleinhans, Chuck (1998). "Independent Features: Hopes and Dreams." The New American Cinema. Jon Lewis (der.) içinde. Durham, N.C.: Duke Univ. Pres.
- Kleinhans, Chuck (2002). "Terms of Transition: The Action Film, Postmodernism, and Issues of an East-West Perspective." Multiple Modernities: Cinema and Popular Media in Transcultural EastAsia. Jenny Kwok Wah Lau (der.) içinde. Philadelphia: Temple Univ. Pres.
- Lewis, Jon (2008). American Film: A History. New York: W.W.Norton & Company.
- Litman, Barry R. (1998). The Motion Picture Mega-Industry. Boston: Allyn and Bacon.
- Litwak, Mark (1997). "Foreword." Movie Marketing: Opening the Picture and Giving it Legs. Tiiu Lukk(der.) içinde. Los Angeles: Silman-James Pres.
- Lukk, Tiiu (1997). Movie Marketing: Opening the Picture and Giving it Legs. Los Angeles: Silman-James Pres.
- Miller, Toby; Govil, Nitin; McMurria, John; Maxwell, Richard (2001). Global Hollywood. London: BFI.

- Miller, Toby; Govil, Nitin; McMurria, John; Maxwell, Richard; Wang, Ting (2005). Global Hollywood 2. London: BFI.
- Mucuk, İsmet (2000). Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nielsen (2009). "U.S. Ad Spending Fell 2.6% in 2008, Nielsen Reports." <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen2008adspend-release.pdf>
- Schatz, Thomas (1997). "Hollywood: The Triumph of the Studio system." The Oxford History of World Cinema. Geoffrey Nowell-Smith (der.) içinde. NewYork: Oxford Univ. Pres.
- Scognamillo, Giovanni (2004). Bay Sinema: Türker İnanoğlu. İstanbul: Türvak Kitapları.
- Vogel, Harold L.(2001). Entertainment Industry Economics. Cambridge: Cambridge Univ. Pres.
- Wasko, Janet; Phillips, Mark; Purdie, Chris (1993). "Hollywood meets Madison Avenue: the commercialization of US films." Media, Culture and Society 15/2.
- Wyatt, Justin (1994). High Concept: Movies and Marketing in Hollywood. Austin: Univ of Texas Pres.
- Zaim, Derviş (2008a). "Odaklandığın Şey Gerçeğindir: Türkiye Sineması, Alüvyonik Türk sineması ve Uluslararası Kabul-1. Bölüm." Altyazı 78:48-55.
- Zaim, Derviş (2008b). "Odaklandığın Şey Gerçeğindir: Türkiye Sineması, Alüvyonik Türk sineması ve Uluslararası Kabul-2. Bölüm." Altyazı 79:40-47.

#### **Diğer**

- Turgut Yasalar ile söyleşi, 13 Nisan 2008.
- Nizam Eren ile söyleşi, 10 Aralık 2009.

# MÜŞTERİ HİZMET SİSTEMİNİN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ VE TÜRKİYE'DEKİ TURKCELL ÇAĞRI MERKEZLERİNDE BİR UYGULAMA\*

Yrd. Doç. Dr. M. Serdar ERCİŞ\*\*

## ÖZET

Bu çalışmada, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu” ile “Müşteri Hizmet Sistemi Boyutlarını oluşturan “iş gören yeterliliği, müşteriyle etkileşim, işlevsel kalite ve ulaşılabilirlik” arasındaki etkileşim ortaya konmaya çalışılmış ve buna ilişkin bir model geliştirilmiştir. Bu amaçla, Türkiye’de İstanbul, İzmir, Diyarbakır ve Erzurum olmak üzere toplam 4 ilde faaliyet gösteren Türkcell çağrı merkezlerinde yönetici ve müşteri temsilcisi olarak çalışan iş görenlere yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler, SPSS 13 paket programı kullanılarak analiz edilmiş, sonuçlar çoklu regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonunun Müşteri Hizmet Sistemini oluşturan “ulaşılabilirlik” boyutu hariç “iş gören yeterliliği, müşteriyle etkileşim, işlevsel kalite” boyutları üzerinde etkin olduğu gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Müşteri Hizmet Sistemi*

## ABSTRACT

In this study, we tried to introduce the interaction between “The Integrated Marketing Communication Organization” and “employee competency, interaction with the customer, functional quality and accessibility” which form “The Dimensions of Customer Service system”, and developed a model regarding it. For this purpose, face to face questionnaire method was applied to employees working as managers and customer representatives in Turkcell call centers operating in total 4 provinces in turkey, İstanbul, İzmir, Diyarbakir and Erzurum. The data obtained as the results of the survey were analyzed using SPSS 13 package software, and the results were evaluated by multi-regression analysis. According to the results of the analysis, it was observed that Integrated Marketing Communication affected the dimensions of “the employee competency, interaction with the customer and functional quality”, however did not affect the dimension of accessibility.

**Keywords:** *Integrated Marketing communications, Customer Service System*

---

\* Assessment of Customer Service System From The Integrated Marketing Communication Point of View And A Practice In Call Centers of Turkcell In Turkey

\*\* Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
mserdarercis@atauni.edu.tr

## 1. Giriş

Günümüzde artan rekabet, birbirine çok benzeyen ürün ve hizmetler, işletmeler açısından ürün ve hizmeti farklılaştırmanın öneminin anlaşılmasına ve düşen fiyatlar ve azalan kârlar işletme davranışlarının müşteri merkezli hale gelmesine neden olmuştur. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek, bu yeni anlayışla birlikte kârlılığın anahtarı haline dönüşmüştür. Bu açıdan, hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve müşterilerle direkt iletişim kuran, karşılıklı etkileşim içinde bulunan kurumlardan biri olan çağrı merkezleri, yoğun rekabet koşulları altında farklılıklarını etkin bir bütünlük pazarlama iletişimi organizasyonu ile ortaya koymaktadırlar. Müşteri hizmet sistemlerine ilişkin değişken ve rasyonel müşteri ilişkileri yönetim uygulamalarıyla müşterilerine yönelik sundukları bireysel hizmetlerle de başarılı olmaktadır. Bu açıdan çağrı merkezlerinin müşteri hizmet sistemlerine ilişkin uygulamaları dikkat çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında çalışmanın müşteri odaklı hizmet sunum uygulamalarına katkı sağlayacağı umulmaktadır. Çalışmada, bütünlük pazarlama iletişimi organizasyonun müşteri hizmet sistemleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu amaçla, Türkiye’de İstanbul, İzmir, Diyarbakır ve Erzurum olmak üzere toplam 4 ilde faaliyet gösteren Türkcell çağrı merkezlerinde bir anket uygulaması yapılmıştır.

## 2. Bütünlük Pazarlama İletişimi

1990’ların başından itibaren iletişim faaliyetlerinin “bütünlükleştirilmesi” şirketler ve pazarlama iletişimi açısından temel bir alan haline almıştır ve ilk olarak reklam ajansları tarafından geliştirilen bütünlük pazarlama iletişimi kavramı daha sonra pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve çok yeni bir alan olan şirket kimliği yönetimi çevrelerince de onaylanmıştır (Cornelissen ve Lock, 2001: 428). Fam (2000) da, bütünlük pazarlama iletişiminin son yıllarda hem reklamcılık endüstrisinin, hem de pazarlamacıların karşı karşıya kaldığı önemli bir tutundurma kavramı olduğunu belirterek, ortaya atıldığı ilk dönemlerde sadece bir dedikodu olarak görülen bütünlük pazarlama iletişiminin son yıllarda yapılan araştırmaların sonucuna göre pek çok pazarlamacı ve reklam ajansı tarafından benimsendiğinin görüldüğünü vurgulamakta ve yakın zamanda üreticilerin ve perakendecilerin de pazarlama iletişimi faaliyetlerini bütünlükleştirerek, bu bütünlüklemenin sağlayacağı avantajları elde etmek isteyeceklerini öne sürmektedir (Fam, 2000:159).

Reid (2002), bütünleşik pazarlama iletişiminin, hem giderek önem kazanan bir iletişim felsefesi hem de güçlü markaların yaratılıp yönetilmesi için bir stratejik yönetim süreci olarak geliştirildiğini belirtmektedir (Reid, 2002:45).

Pickton ve Hartley (1998), pazarlama iletişimi uygulayıcılarının her zaman farklı pazarlama iletişimi karması disiplinlerinin tutarlı ve uyumlu bir bütün olarak veya kişiselleştirilerek uygulanabileceğinden emin olduklarını iddia etmelerine rağmen bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının 1990'ların yeni pazar ortamının artan taleplerini karşılayabilmek için 1980'lerin sonunda reklam ajansları tarafından geliştirildiğini belirtmektedir (Pickton ve Hartley, 1998: 449).

Günümüzün yoğun rekabet şartlarında bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicilerin değer beklentilerinin kavranmasına yönelik olarak marka ve şirket mesajlarının stratejik olarak uyumlaştırılmasında (koordine edilmesinde) önemli rol oynamaktadır (Reid, 2002:50).

Literatürde bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn (2003), geçtiğimiz son on yılda pazarlama literatüründe büyük dikkat çeken bütünleşik pazarlama iletişimi kavramına yönelik tek ve ortak bir tanım ortaya koymanın zorluğuna dikkati çekmektedirler. Buna rağmen bütünleşik pazarlama iletişimi kavramına ilişkin çok sayıda tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır;

Yarbrough (2006), Bütünleşik Pazarlama İletişimini, “veri tabanları ve diğer yollarla elde edilen çok büyük boyutta müşteri bilgilerine sahip olan, bu verileri reklamcılık, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi pazarlama stratejileri yoluyla belirli müşterileri hedeflemede kullanan ve bu stratejilerin verimliliğini değerlendirerek bu döngüyü tamamlayan aktif bir pazarlama planı” şeklinde tanımlamaktadır (Yarbrough, 2006: 11).

Faranda, (2007), uzun yıllar ayrı ayrı ve birbirinden kopuk olarak çalışan kişisel satış, reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkiler işlevlerinin tüketici istek ve özellikleri doğrultusunda bütünleştirilmesi, mesajların tek kaynaktan yolanması ve gerektiğinde farklı işlevlerin de uygulamaya konulması sürecini gerçekleştiren pazarlama bileşenini bütünleşik pazarlama iletişimi olarak tanımlamaktadır (Faranda, 2007: 198).

Amerikan Reklam Ajansları Birliği, bütünleşik pazarlama iletişimini “reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme gibi iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren, açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak için söz konusu işlevleri birleştiren kapsamlı plan” şeklinde tanımlamaktadır (Duncan ve Evert, 1993:35).

Jooyoung ve Morris (2003), bütünleşik pazarlama iletişiminin, şirketin iletişim çabalarının odak noktasını oluşturmasından itibaren, şirketlerin, tüketicilerin yalnızca hedef kitleyi oluşturan gruplar olmadıklarının bilincine varmaya başladıklarını belirtmektedir (Jooyoung ve Morris, 2003:60). Kavramın önde gelen savunucularına göre iletişim faaliyetlerinin bütünleştirilmesi yüksek seviyede bağlılığı garanti altına alarak, girişimlerin ve mamullerin taklit edilmelerini önleyerek, yapılan planlamaların uygulanmasıyla gelir elde edilmesini sağlayarak örgütsel performansın artmasını sağlamaktadır. Ayrıca, görsel olarak birbirleriyle uyumlu ve stratejik olarak planlanmış iletişim faaliyetleri, hedef olarak belirlenmiş izleyici ve dinleyicilerin üzerinde daha büyük bir etki yaratılmasına önderlik etmektedir (Cornelissen ve Lock, 2001: 430). Kitchen ve Schultz (2003), günümüzde şirketlerin tüketici, kâr ve halk odaklı olmaları gerektiğini, tüketicilerle ve müşterilerle karşılıklı bir alışveriş yaratılmasındaki önemli noktalardan birisinin de “şirketin sosyal sorumluluklarının anlaşılabilirliği” olduğunu, bu yeni tür sosyal pazarlamanın, şirketlerin, şirket kârlılığı ve tüketici gereksinimlerinin yerine getirilmesi, tatmini ve kamu yararı arasında bir denge kurmaya dikkat etmeleri anlamına geldiğini, söz konusu bu üç unsurun da bütünleşik iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişimi yoluyla yerine getirilebileceğini vurgulamaktadır (Kitchen ve Schultz, 2003:75). Bu bağlamda, bütünleşik iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişimini oluşturan bütün unsurların uyumluluğunu ve bütünlüğünü sağlayacak bir organizasyon önem kazanmaktadır. Bu organizasyon çabaları bütünleşik pazarlama iletişimi organizasyonu olarak değerlendirilmektedir. Haynes, Lackman ve Guskey (1999)’e göre bütünleşik pazarlama iletişimi organizasyonu kavramı, tek bir müşterinin dahi anlaşılmasına ve karşılıklı ilişkiye dayanan veri tabanlarının geliştirilerek müşterilere yönelik mesajların yaratılmasında ve sunulmasında etkinliği en üst seviyeye çıkarmaya dayanan bir kavramdır. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu temel iletişim modelinin organize edilmesini içermekte ve “Örgütsel Altyapı, Karşılıklı Etkileşim, Görev Pazarlaması, Stratejik Uyumluluk ve Planlama ve Değerlendirme” bileşenlerinden oluşmaktadır (Haynes, Lackman ve Guskey, 1999:290). Bütünleşik pazarlama iletişimi organizasyonuna ilişkin eşgüdümlemenin yarattığı sinerji, işlemsel anlamda verimlilik, maliyetler açısından tasarruf ve mesajlar açısından ise etkinlik olarak yansımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 25). Linton ve Morley (1995) de, bütünleşik pazarlama iletişimi organizasyonuna ait bu faaliyetlerinin yarattığı sinerjinin şirketin pazar payı, satışları ve kârlılığı

üzerinde olumlu etki yaratarak pazarlama performansını arttırabileceğini vurgulamaktadır (Linton ve Morley, 1995: 49).

### **3. Müşteri Hizmet Sistemi**

İşletmeler için müşteri hizmet sisteminin oluşturulmasında müşteri ve müşterinin kategorize edilmiş davranış tarzlarının ve müşteri çeşitlerinin önemi büyüktür. Müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, idari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur. Mevcut müşteri, işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşteridir. Muhtemel müşteri, işletmenin satış için görüştüğü, fakat halen işletmenin müşterisi olmamış müşteri adayıdır. Eski müşteri, işletmenin daha önce müşterisi olmuş fakat çeşitli nedenler ile artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur. Yeni müşteri, bir işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir. Hedef müşteri, belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi veya kurumlardır. (Yıldızel, 2002: 49)

Son yıllarda birçok organizasyon, global rekabetle daha fazla müşteriyle iletişim halinde olmaya ihtiyaç duyduğunu kabul etmiştir. Bunun sonucunda, müşteri hizmetleri birçok organizasyon stratejisinin yükselen gündemini oluşturmuştur. Müşteri hizmetleri sistemleri müşteri odaklı bilgi sistemleri üzerine odaklanmaktadır. Başarılı bir müşteri hizmetleri projesinde ön koşul, müşteri odaklı olmaya tüm kurum olarak hazırlanarak kurumsal yapıyı bu yönetim felsefesi üzerine kurmaktır. Bu bağlamda müşteri hizmetleri sistemleri müşteri odaklı bir iş stratejisidir. Grönroos'a göre, Müşteri Hizmetleri Sistemleri; iş gören yeterliliği, müşteriyle etkileşim, işlevsel kalite ve ulaşılabilirlik boyutlarından oluşmaktadır (Grönroos,1990:110).

Hizmet personelinin müşteriyle ilişki düzeyine göre şekil alan sunum sisteminde ilişki düzeyinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Müşterinin deneyiminin ve hizmetle olan ilişkisinin daha iyi anlaşılmasını sağlayan bu düzey üçe ayrılmaktadır (Lovelock, 1999:15):

- 1) ilişki düzeyi "yüksek" olan hizmetler
- 2) ilişki düzeyi "orta" olan hizmetler
- 3) ilişki düzeyi "düşük" olan hizmetler

İlişki düzeyi yüksek olan hizmetleri almak amacıyla müşteri hizmet işletmesine bizzat gitmekte ve hizmet işletmesi ve onun personeli ile aktif bir ilişki içine girmektedir. Bu hizmetlere bakımevleri, kuaförler, lüks lokantalar, özel okullar, dershaneler, havayolu ulaşımı gibi hizmetler örnek verilebilir. İlişki düzeyi orta olan hizmetlerde, müşteri hizmet işletmesiyle

daha alt seviyede ilişki kurmaktadır. Müşteri hizmeti, hizmet işletmesine giderek işyerinde almaktadır. Ancak hizmet personeli ile ilişkisi orta seviyededir. Söz konusu olan ilişki, problemi yüz yüze anlatmak, bir eşyayı bırakmak, faturayı ödemek gibi durumları içermektedir. Bu hizmet türüne perakende bankacılık, kuru temizleme, süpermarket hizmeti, fast-food hizmeti örnek verilebilir. Müşteri ile hizmeti sağlayan kişi arasında hiçbir fiziksel ilişkinin olmadığı durumlar da söz konusudur. İşlemler elektronik veya fiziksel dağıtım kanalları ile yapılmaktadır.

Hizmet süreçleri konusunda en belirgin özelliklerden biri hizmetin müşteri olmadan işlerlik kazanamamasıdır (Grönross,1990:114). Bir üretici gerçek anlamda üretime ve hizmetin sunumuna başlamadan önce müşterinin arzu ve isteklerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaç için hizmet üreticisi hizmeti tam anlamıyla elde etme arzusu, hizmeti nerede ve nasıl alacağı ve kullanabileceği hakkında müşteriden gelecek bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca bazı hizmet süreçleri ya bütün veya birkaç hizmet faaliyetleri süresince müşterinin katılımını gerektirmektedir (Cowell,2005:10). Hizmet üreticisi bakış açısından müşteri katılımının artması, hizmet personeli tarafından yerine getirilen işlerde müşteriyi daha etkin kılmaktadır. Ancak müşteri katılımındaki artış, üreticinin hizmet sunum yönetiminin etkinliğini sağlamaya olan gereği yükseltmektedir. Çünkü eksik, ertelenmiş veya niteliksiz müşteri katılımı, hizmet personeli tarafından yerine getirilen zaman, maliyet ve işleri etkilemektedir (Zeithaml ve Bitner,2000:25). Müşteri katılımının etkisinin önemi aşağıdaki alanlarda kendini göstermektedir;

\*Müşterinin isteklerini karşılamak müşterinin sunum sürecine katılımına, özellikle müşteri tarafından verilen bilgiye dayanmaktadır.

\*Ertelenmiş müşteri katılımları kapasite sorunlarına neden olmakta ve bu da tüm hizmet sunumunun ileri bir zamanda gerçekleşmesi sonucunu doğurmaktadır (Hoffman ve Bateson, 2006: 45).

\*Ertelenmiş ve kalitesiz müşteri katılımı, özellikle yeni veya değiştirilmiş bir katılıma ihtiyaç duyulduğunda ek maliyetlere neden olmaktadır.

\*Farklı veya belirsiz müşteri katılımı hizmet etkinliğini etkileyebildiği gibi hizmet etkililiğini de etkileyebilmektedir.



#### **4. Araştırmanın Yöntemi**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın amacı, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu” ile “Müşteri Hizmet Sistemi Boyutlarını ”oluşturan “iş gören yeterliliği, müşteriyle etkileşim, işlevsel kalite ve ulaşılabilirlik” arasındaki etkileşimi incelemektir.

Elde edilen sonuçlarla işletmelerin ve işletme yönetimlerinin yapacakları Bütünleşik Pazarlama İletişimine ilişkin Organizasyon çabalarına yardımcı olmak ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi açısından pazarlama, halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış tutundurma faaliyetlerinde verimliliğin artırılmasına katkıda bulunmak hedeflenmiştir. Çalışmanın işletme ve müşteri arasında etkin bir sinerji oluşturma açısından Bütünleşik Pazarlama İletişimi çalışmalarına yardımcı olacağına inanılmaktadır. Bu nedenle çalışma işletme yöneticileri için önem arz etmektedir.

##### **4.2. Araştırmanın Evreni, Örneklem Hacmi ve Örneklem Yöntemi**

Araştırmanın ana kütesini Türkiye’de İstanbul, İzmir, Diyarbakır ve Erzurum olmak üzere toplam 4 ilde faaliyet gösteren Türkcell çağrı merkezlerinde yönetici ve müşteri temsilcisi olarak çalışan 5500 iş gören oluşturmaktadır. Araştırma ile ilgili verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bunun için bir pilot çalışma yapılarak anket formlarında gereken düzeltmeler yapılmış ve anketin son şekli belirlenmiştir. Anketler çağrı merkezlerinin coğrafi açıdan farklı bölgelerde bulunmaları nedeniyle yüz yüze görüşme olanağının bulunduğu merkezlerde yüz yüze görüşme, bu tür bir olanağın bulunmadığı merkezlerde anket formunun elektronik posta ile gönderilmesi yolu ile uygulanmıştır. Araştırmanın modeli ve amacı kapsamında geliştirilen hipotezler ve ilişkiler çerçevesinde çalışmada anova testi ve faktör analizi uygulanarak, bağımlı ve bağımsız değişkenler çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Hesaplamalar 0,92 güvenilirlik düzeyinde ölçülmüş ve hata payı 0,05 olarak alınmıştır. Buna göre yapılması gereken anket sayısı 370 olarak hesaplanmıştır (İdil, 1999:103). Yapılan ön değerlendirme sonucu 15 anketin eksik ve hatalı doldurulduğu anlaşılmış ve toplam 355 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

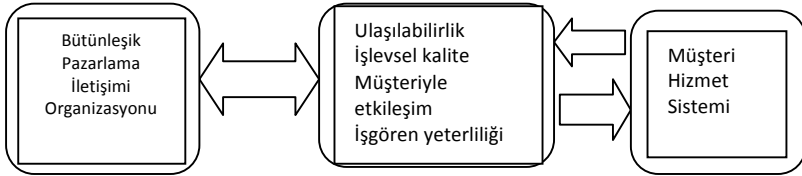
##### **4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Çalışma modelinde, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu” ile “Müşteri Hizmet Sistemi Boyutlarını” oluşturan “iş gören yeterliliği,

müşteriyile etkileşim, işlevsel kalite ve ulaşılabilirlik” arasındaki ilişki ortaya konmaktadır. Bu modelde temel olarak Müşteri Hizmet Sistemi boyutları ile Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu arasındaki etkileşime ait 4 ilişki kurulmakta ve incelenmektedir.

- Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonunun iş gören yeterliliğine etkileri
- Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonunun müşteriyile etkileşim üzerindeki etkileri
- Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonunun işlevsel kalite üzerindeki etkileri
- Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonunun ulaşılabilirlik üzerindeki etkileri

Bu dört ilişki aşağıda şekil 1’de görülmektedir. Bu model Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonunun Müşteri Hizmet Sistemini doğrudan etkilediğini varsaymaktadır.



Şekil 1: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu ile Müşteri Hizmet Sistemi Etkileşimi

Araştırmanın amacına uygun olarak, araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan modele göre 4 hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıdaki şekildedir;

H<sub>1</sub>: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu iş gören yeterliliğini pozitif yönde etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu müşteriyile etkileşimi pozitif yönde etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu işlevsel kaliteyi pozitif yönde etkilemektedir.

H<sub>4</sub>: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu ulaşılabilirliği pozitif yönde etkilemektedir.

#### 4.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada Müşteri Hizmet Sistemi Boyutları (MHSB) faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1. Faktör Analizi Sonuçları**

Faktörler	Faktör Yüğü	Öz Değer	F Değeri	Alpha	P
<b>Faktör 1. İşğören Yeterliliği</b>		5,835	7,728	,89	,0001
Çevreyle İlişkiler	,888				
Bilgi	,884				
Verimlilik	,790				
Etkinlik	,814				
Etkililik	,781				
Sorunlara Duyarlılık	,793				
Motivasyon	,885				
<b>Faktör 2. Müşteri Etkileşimi</b>		4,792	8,451	,93	0,099
Müşteri İletişimi	,731				
Müşteriyi Tanıma	,735				
Müşteri İhtiyaç Analizi	,759				
Müşteri Temas Noktaları ve Planlama	,745				
Müşteri İlişkileri Yönetimi	,690				
Müşteri İstekleri İş Süreçleri	,687				
Müşteri Motivasyonu	,741				
Müşteri Bağımlılığı	,780				
<b>Faktör 3. İşlevsel Kalite</b>		2,299	5,514	,87	,0091
İşlevsel Strateji	,845				
Ürün	,769				
Hizmet Kalitesi	,811				
Üretim Faaliyetleri	,786				
İnsan Kaynakları	,769				
Teknoloji					
<b>Faktör 4. Ulaşılabilirlik</b>		4,661	6,689	,91	,03541
Ulaştırma Sistemleri	,799				
Yer	,743				
Zaman	,812				
Arz-Talep Unsuru	,833				
Fiyat	,871				
Güvenilirlik	,754				

Müşteri Hizmet Sistemi Boyutları (MHSB) ile ilgili 27 değişkenin faktör analizine tabi tutulması sonucu, 4 ana faktör elde edilmiştir. Bu faktörler Müşteri Hizmetlerinden esinlenerek adlandırılmakta ve analiz bu çerçevede yürütülmektedir. Buna göre 4 ana faktör; İşğören Yeterliliği, Müşteri Etkileşimi, İşlevsel Kalite ve Ulaşılabilirliktir. İlk faktörü oluşturan İşğören Yeterliliği; Çevreyle İlişkiler, Bilgi, Verimlilik, Etkinlik, Etkililik, Sorunlara Duyarlılık ve Motivasyondan oluşmaktadır. İkinci Faktör olan Müşteri

Etkileşimi; Müşteri İletişimi, Müşteriyi Tanıma, Müşteri İhtiyaç Analizi, Müşteri Temas Noktaları ve Planlama, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri İstekleri İş süreçleri, Müşteri Motivasyonu ve Müşteri Bağımlılığından oluşmaktadır. Üçüncü Faktör olan İşlevsel Kalite; İşlevsel Strateji, Ürün, Hizmet Kalitesi, Üretim Faaliyetleri, İnsan Kaynakları ve Teknolojiden oluşmaktadır. Ulaşılabilirlik Faktörü; Ulaştırma Sistemleri, Yer, Zaman, Arz-Talep Unsuru, Fiyat ve Güvenilirlik değişkenlerinden oluşmaktadır.

Araştırmada Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu ile Müşteri Hizmet Sistemlerine ait kriterler arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi ile ortaya konmuştur. Analizlere geçilmeden önce, çoklu regresyon analizi için gerekli şartlar incelenmiş, normallik varsayımı için elde edilen hata terimlerinin Kolmogrov-Smirnov testi ile test edilerek 0,95 ile normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiş, varyans büyütme faktörünün (VIF) < 5 olması sebebiyle çoklu doğrusal bağıllık bulunmadığı görülmüş ve bağımsız değişkenlerin tesadüfi değişkenler olmaması incelenerek, daha sonra Çoklu Regresyon Analizi kullanılmasında herhangi bir problem olmadığı anlaşılarak analizler yapılmıştır.

#### 4.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu ile Müşteri Hizmet Sistemlerine Arasındaki İlişki

Bu analizde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu, Müşteri Hizmet Sistemi boyutlarını içeren “iş gören yeterliliği, müşteri etkileşimi, işlevsel kalite ve ulaşılabilirlik” ile çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Tablo 2’de modele ilişkin değerler yer almaktadır.

**Tablo 2. Model Summary Değerleri**

Müşteri Hizmet Sistemi Boyutları (MHSB)	R	R Square	Adjusted R Square
İş gören yeterliliği	.770	.581	.549
Müşteri etkileşimi	.770	.581	.549
İşlevsel kalite	.765	.576	.550
Ulaşılabilirlik	.343	.095	.049

Tablo 2’ye göre, Müşteri Hizmet Sistemi boyutlarından “Ulaşılabilirlik” dışındaki (R= .343, R<sup>2</sup>=.095, ayarlanmış R<sup>2</sup>=.095) tüm değişkenler için, elde edilen regresyon denklemleri anlamlıdır. Aşağıda tablo 3’te modele ilişkin anova değerleri yer almaktadır.

**Tablo 3. Anova Değerleri**

MHSB	Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
İşgören Yeterliliği	Regression	28.710	5	5.547	28.054	.000
	Residual	18.773	93	.202		
	Total	47.483	98			
Müşteriyle Etkileşim	Regression	26.214	5	5.191	27.121	.000
	Residual	17.644	93	.187		
	Total	43.858	98			
İşlevsel Kalite	Regression	25.436	5	5.045	24.672	.000
	Residual	19.034	93	.206		
	Total	44.470	98			
Ulaşılabilirlik	Regression	.900	5	.179	1.885	.105
	Residual	8.878	93	.095		
	Total	9.779	98			

Tablo 3'e göre, Müşteri Hizmet Sistemi boyutlarından "Ulaşılabilirlik" dışındaki (sig.=.105< 0,05) modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

#### **4.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu ile İş gören Yeterliliği, Müşteriyle Etkileşim, İşlevsel Kalite, Ulaşılabilirlik İlişkisi**

Aşağıda Tablo 4'te Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu (1. Örgütsel Altyapı, 2.Karşılıklı Etkileşim, 3.Görev Pazarlaması, 4.Stratejik Uyumluluk ve 5.Planlama ve Değerlendirme) ile İş gören Yeterliliği, Müşteriyle Etkileşim, İşlevsel Kalite, Ulaşılabilirlik ilişkisi yer almaktadır.

**Tablo 4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu İle İş gören Yeterliliği, Müşterileri Etkileşim, İşlevsel Kalite, Ulaşılabilirlik İlişkisi**

İŞ GÖREN YETERLİLİĞİ								MÜŞTERİLERİ ETKİLEŞİM							
		β	1	2	3	4	5			β	1	2	3	4	5
Üretim ile ilgili Coefficients	B	.3701	.314	.198	-.016	-.051	.142			.3716	.317	.154	-.019	.072	-.265
	Std. Error	.0445	.079	.095	.089	.104	.102			.0445	.079	.089	.079	.142	.114
Statistical test Coefficients	Beta			.461	-.269	-.024	.098				.461	-.269	-.024	.098	-.104
t		81.911	4.045	1.653	.187	.764	.189			81.146	3.065	1.155	.197	.624	-.231
Sig.			.000	.000	.065	.876	.455				.000	.000	.032	.877	.442
%Confidence Interval for	Lower Bound	3.615	.154	-.014	-.175	.224	-.041			3.607	.157	-.017	-.154	.268	-.044
	Upper Bound	3.789	.467	.345	.165	.099	.384			3.777	.411	.377	.165	.091	.344
Correlations	Zero Order		.782	.689	.652	.624	.677				.724	.641	.624	.611	.666
	Partial		.389	.198	-.078	.134	.085				.333	.176	-.047	.121	.087
	Part		.286	.125	-.045	.062	.087				.281	.117	-.086	.047	.066
Collinearity Statistics	Tolerance		.337	.219	.304	.188	.154				.337	.247	.311	.146	.157
	VIF		2.968	4.554	2.784	3.181	5.087				2.979	4.112	2.238	3.661	5.473
İŞLEVSEL KALİTE								ULAŞILABİLİRLİK							
		β	1	2	3	4	5			β	1	2	3	4	5
Üretim ile ilgili Coefficients	B	.3696	.342	.153	-.014	-.073	.211			.3143	.333	.147	-.013	.077	.227
	Std. Error	.044	.062	.047	.067	.141	.111			.049	.061	.040	.066	.140	.112
Statistical test Coefficients	Beta		.487	-.266	-.023	.099	.114				.480	-.210	-.029	.080	.145
t		81.141	3.546	1.541	.199	.662	.277			81.469	3.941	1.555	.147	.613	.210
Sig.			.000	.000	.037	.877	.442				.889	.755	.879	.411	.646
%Confidence Interval for	Lower Bound	3.669	.111	-.011	-.154	.210	-.047			3.461	.136	-.024	-.187	.236	-.041
	Upper Bound	3.247	.414	.343	.161	.097	.321			3.978	.496	.347	.162	.044	.369
Correlations	Zero Order		.743	.677	.669	.689	.614				.744	.671	.623	.678	.614
	Partial		.332	.144	-.057	.169	.074				.344	.671	.623	.678	.614
	Part		.263	.187	-.021	.043	.066				.254	.163	-.029	.040	.060
Collinearity Statistics	Tolerance		.310	.261	.303	.107	.141				.311	.286	.309	.111	.176
	VIF		3.209	4.012	2.200	3.008	5.471				2.963	4.441	2.287	3.986	5.441

Çalışmada tablo 4'te Müşteri Hizmetleri Sistemini oluşturan; iş gören yeterliliği, müşteriyle etkileşim, işlevsel kalite ve ulaşılabilirlik değişkenleri ile Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu Bileşenlerinden; Örgütsel Altyapı, Karşılıklı Etkileşim, Görev Pazarlaması, Stratejik Uyumluluk ve Planlama ve Değerlendirme arasındaki ilişki anlamlılık açısından analize tabi tutularak, aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

Tablo 4'ün birinci kısmında, İşgören Yeterliliği bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Bu Örgütsel Altyapı, Karşılıklı Etkileşim, Görev Pazarlaması, Stratejik Uyumluluk ve Planlama ve Değerlendirme değişkenlerinin bağımsız değişken olarak kullanıldığı anlamına gelmektedir. Analizde bağımsız değişkenler sırasıyla 1 den 5'e kadar numaralandırılmıştır ve tabloda bu şekilde yer almaktadır.

Tablo 4'ün birinci kısmından görüleceği gibi, İşgören Yeterliliği ile Örgütsel Altyapı (*Sig.000*) ve Karşılıklı Etkileşim (*Sig.000*) değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, İşgörenlerin kalite, kapasite, işe uyum gibi İşgören Yeterliliğini, Örgütsel Altyapı ve Karşılıklı Etkileşim bileşenlerinin etkilediğini göstermektedir. Bu sonuca göre, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu iş gören yeterliliğini pozitif yönde etkilemektedir şeklindeki  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'ün ikinci kısmından görüleceği gibi, Müşteriyle Etkileşim ile Örgütsel Altyapı (*Sig.000*), Karşılıklı Etkileşim (*Sig.000*) ve Görev Pazarlaması (*Sig.032*), değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, Müşteriyle Etkileşim değişkeninin Örgütsel Altyapı ve Karşılıklı Etkileşim ve Görev Pazarlaması bileşenlerinden etkilediğini göstermektedir. Bu sonuca göre, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu Müşteriyle Etkileşimi pozitif yönde etkilemektedir şeklindeki  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'ün üçüncü kısmından görüleceği gibi, İşlevsel Kalite ile Örgütsel Altyapı (*Sig.000*), Karşılıklı Etkileşim (*Sig.000*) ve Görev Pazarlaması (*Sig.037*) değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, İşlevsel Kalitenin; Örgütsel Altyapı ve Karşılıklı Etkileşim ve Görev Pazarlaması bileşenlerinden etkilediğini göstermektedir. Bu sonuca göre, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu işlevsel kaliteyi pozitif yönde etkilemektedir şeklindeki  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'ün dördüncü kısmından görüleceği gibi, Ulaşılabilirlik ile Örgütsel Altyapı (*Sig.889*), değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç, Ulaşılabilirliğin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu Bileşenlerinden etkilenmediğini göstermektedir. Bu sonuca

göre, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu ulaşılabilirliği pozitif yönde etkilemektedir şeklindeki  $H_4$  hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 4'teki sonuçlardan, müşteri hizmetleri sisteminin, Ulaşılabilirlik değişkeni hariç, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu Bileşenlerinden etkilendiğini söylemek mümkündür.

### **Sonuç**

Çalışmada, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu” ile “Müşteri Hizmet Sistemi Boyutlarını oluşturan “iş gören yeterliliği, müşteriyle etkileşim, işlevsel kalite ve ulaşılabilirlik” arasındaki etkileşim ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, Türkiye’de İstanbul, İzmir, Diyarbakır ve Erzurum olmak üzere toplam 4 ilde faaliyet gösteren Türkcell çağrı merkezlerinde yönetici ve müşteri temsilcisi olarak çalışan toplam 5500 iş gören dikkate alınarak 370 iş görene yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

Çalışmada, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonun Müşteri Hizmet Sistemini doğrudan etkilediğini varsayan “Müşteri Hizmet Sistemi Boyutları” ile “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu” arasındaki etkileşime ait 4 ilişki kurulmuş ve buna ilişkin bir model oluşturulmuştur. Araştırmancın amacına uygun olarak, araştırmancın kavramsal çerçevesini oluşturan modele göre 4 hipotez geliştirilmiştir.

Bu analizde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu ve Müşteri Hizmet Sistemi boyutlarını içeren “İşgören yeterliliği, müşteri etkileşimi, işlevsel kalite ve ulaşılabilirlik” ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Müşteri Hizmet Sistemi boyutlarından “Ulaşılabilirlik” dışındaki ( $R = .343$ ,  $R^2 = .095$ , ayarlanmış  $R^2 = .095$ ) tüm değişkenler için, elde edilen regresyon denklemleri anlamlı bulunmuştur. Analizden elde edilen anova test sonuçlarına göre, müşteri hizmet sistemi boyutlarından “Ulaşılabilirlik” dışındaki ( $\text{sig.} = .105 < 0,05$ ) modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu bileşenlerini içeren “Örgütsel altyapı, Karşılıklı Etkileşim, Görev Pazarlaması, Stratejik uyumluluk ve Planlama ve Değerlendirme” ile Müşteri Hizmet Sistemi boyutlarını içeren “İş gören yeterliliği, Müşteriyle Etkileşim, İşlevsel Kalite ve Ulaşılabilirlik” dikkate alınarak, aralarındaki ilişkiyi ortaya koymak amacı ile yapılan analiz sonucunda;

-Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu ile İşgören yeterliliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

-Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.



-Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu ile işlevsel kalite arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

-Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu ile ulaşılabilirlik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmamıştır.

Bu sonuçlara göre, işletmeler müşteri hizmet sistemlerini oluştururken izledikleri müşteri odaklı hizmet politikalarında ve geliştirdikleri stratejilerde öncelikle bütünleşik pazarlama iletişimi organizasyonu bileşenlerine öncelik vermeli ve müşterilere kolay ve etkin ulaşılabilirliği gerçekleştirebilmek için müşteri hizmet sisteminin ulaşılabilirlik boyutuna ait politika ve stratejileri tekrar gözden geçirmelidirler. Hizmette daha etkin olabilme açısından; İş gören yeterliliği, müşteriyle etkileşim, müşteri memnuniyeti, işlevsel kalite, kolay ve etkin ulaşılabilirlik gibi müşteri hizmet sistemini oluşturan boyutlarla, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu bileşenlerini içeren “Örgütsel altyapı, Karşılıklı Etkileşim, Görev Pazarlaması, Stratejik uyumluluk, Planlama ve Değerlendirme” faaliyetleri arasındaki etkileşimi sağlayacak, pazarlama iletişimine yönelik etkin politika ve stratejileri geliştirmelidirler.

### **Kaynakça**

- Cornelissen, Joep P. ve Lock, Andrew R. (2001). “The Appeal Of Integration: Managing Communications In Modern Organizations”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 19, No. 6: 428-430
- Cowell, D. (2005). The Marketing of Services, Butterworth-Heinemann, 10 Duncan, Thomas R., ve Everett, Stephen E. (1993). “Client Perceptions Of Integrated Marketing Communications”, Journal Of Advertising Research, Vol. 33, No. 3, 10
- Fam, Kim Shyan (2000). “Differing Views And Use Of Integrated Marketing Communications, Findings From A Survey Of New Zealand Small Businesses”, Journal Of Small Business And Enterprise Development, Vol. 8, No. 3:159.
- Faranda, A. (2007). “Customer Contributions and Roles in Service Delivery”, International Journal of Service Industry Management, 198, Vol.8, Number3
- Grönross, G. (1990). Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition, Lexington, MA: Lexington Books, 110-114
- Hoffman, K. D ve J. E. Bateson, (2006). Essentials of service Marketing, 4th Ed. The Dryden Press, 45
- Haynes, Andy; Lack man, Conway; ve Guskey, Andrey. (1999). “Comprehensive Brand Presentation: Ensuring Consistent Brand Image”, The Journal Of Product And Brand Management, Vol. 8, No. 4: 290
- İdil, Orhan. (1999). İşletmeler için Genel İstatistik cilt.1 İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi yayını no 207 İstanbul s.103

- Jooyoung, Kim ve Morris, John D. (2003). "The Effect Of Advertising On The Market Value Of Firms: Empirical Evidence From The Super Bowl Ads", Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing, Vol.12, No. 1:60
- Kitchen, Philip J. ve Schultz, Don E. (2003). "Integrated Corporate And Product Brand Communication (1)", Advances In Competitiveness Research, Vol. 11, No. 1,75
- Linton, Ion ve Morley, Kevin. (1995). Integrated Marketing Communication, Oxford: Butterworth-Heinemann,49
- Lovelock,C.H.,R.E.Young,(1999).“Look to Consumers to Increase Productivity”, Harward Business Review, 15, Vol. 57
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Media Cat Kitapları, 2.Baskı,25
- Pickton, David ve Hartley, Ben (1998). "Measuring Integration: An Assesment Of The Quality Of Integrated Marketing Communications", International Journal Of Advertising, November: 449
- Reid, Mike (2002). "Building Strong Brands Through The Management Of Integrated Marketing Communications", International Journal Of Wine Marketing, Vol. 14, No. 3,50
- Schultz, Don E.; Tannenbaum, Stanley L.; ve Lauterborn, Robert F. (2003). Integrated Marketing Communications, Chicago: NTC Business Books
- Yarbrough, John F. (2006). "Putting the Pieces Together", Sales&Marketing Management, September,11
- Yıldızel, A. (2002). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 49
- Zeithaml, V. M. Bitner, (2000). Service Mark, New York: Irwin Mc Graw Hill, 25

# PAYDAŞ YÖNETİMİ BAĞLAMINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MARKALAŞMAYA OLAN ETKİSİ\*

Yrd. Doç. Dr. Ebru Uzunoğlu – Arş. Gör. Burcu Öksüz

## ÖZET

Günümüzün rekabet koşullarında farklılaşmayı ilke edinen markaların özellikle duygusal bağlar kurması ve kurumların paydaşları ile sağlıklı ilişkiler geliştirmesi başarı anahtarı kabul edilmektedir. Bu noktada söz konusu ilişkileri geliştirme anlamında kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) etkili bir araç kabul edilebilir. Bu çalışmanın amacı, paydaş yönetimi bağlamında düzenlenen ve yürütülen KSS'nin markalaşma üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada öncelikle KSS kavramı ve paydaş yönetimi yaklaşımı açıklanmış daha sonra bu iki kavram ile markalaşma sürecinin bütünsel yapısı ortaya konmaya çalışılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** *Paydaş Yönetimi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Markalaşma*

## ABSTRACT

In today's competitive conditions it is accepted that brands, which want to differentiate themselves from others must build emotional bonds and corporations must develop effective relations with stakeholders. In this point, corporate social responsibility (CSR) can be accepted as an effective tool to achieve such relations. The aim of the study is to analyze effects of CSR, which is formulated and implemented in terms of stakeholder management, on branding. In this study, firstly CSR concept and stakeholder management approach are explained. And then reveal the relationship between these two concepts and holistic structure of branding process.

**Keywords:** *Stakeholder Management, Corporate Social Responsibility, Branding*

---

\* The Effect of Corporate Social Responsibility On Branding In Terms of Stakeholder Management

## Giriş

Özellikle son dönemde hızla gelişen yeni iletişim teknolojileri, insanları her türlü bilgiye daha kolay, daha hızlı, daha sınırsız ulaştırılmıştır. Bu yeni ortam kişilerin merakını tetiklemekte, pek çok olay ya da konu karşısında ilgiyi artırmaktadır. Bilgiler, daha paylaşılabılır daha tartışılır ve yorumlanır hale gelmiştir. Söz konusu bilgiler, kişilerin günlük yaşantılarına dair olduğu gibi kurumlar ya da kurumların markaları hakkında da benzer özellikler göstermektedir. Kurumun ilişkide olduğu tüm paydaşlar ile bilgi alışverişi giderek saydam bir düzeneğe oturmaktadır. Tüketiciden tedarikçiye, yatırımcıdan dağıtıcıya her kitle kurum hakkında da fazla bilgi talep etmekte, onun hakkında çıkan habere daha duyarlı hale gelmekte ve gelişmeleri yakından takip etmektedir. Kısacası bilgiye kolay ulaşım bilinçlenmeyi de beraberinde getirmektedir. Özellikle rekabetin giderek yoğunlaştığı, alternatiflerin her geçen gün arttığı bir pazar ortamında kişiler kimlerden ihtiyaçlarını karşıladığını, kiminle ticaret yaptığını, kimin için çalıştığını bilmek istemekteler. Bunlar artık verilen değil; talep edilen bilgiler haline gelmiştir.

Öte yandan iletişim alanındaki bu hızlı değişim rüzgarı ve beraberinde farklılaşan iletişim ortamları, kişileri sadece bireysel konulara değil toplumsal konulara da daha duyarlı kılmaktadır. Medya başta olmak üzere tüm iletişim kanallarının toplumsal sorunlara, sosyal hayata ilişkin gelişmelere geniş yer vermesi insanların bu konuya olan ilgilerini de artırmaktadır. Bugün küresel ısınma, doğal kaynak kullanımı gibi çevre konuları ya da insan hakları, sosyal gelişmişlik, sadece ekonomik değil eğitim, sağlık, kültürel alanlardaki ilerlemeler gibi toplumsal olaylar karşısında bireyler her zamankinden daha meraklı daha talepkar davranışlar sergilemektedir. Bu gerçekler karşısında kurumların da duyarsız kalması beklenemez. Çünkü paydaşları tarafından tercih edilir olmak, bu tercihi sürdürebilmek kurumların toplumsal kaygılara ve beklentilere duyarlı olmasını gerektirmektedir. Bu duyarlılık sayesinde beğeni ve takdir kazanan kurum, sadakati de beraberinde elde etmiş olacaktır.

KSS'ler uzun dönemli faydaları nedeniyle işletmeler arasında büyük önem kazanmıştır. İşletmeler hem etkinlikleri için topluma karşı hem de içerisinde buldukları ve faaliyetlerini yürüttükleri, kaynaklarından yararlandıkları çevreye karşı sorumlu olduklarının bilincinde olmalıdırlar. KSS alanında gösterilen çabalar, kurumların sosyal ve kültürel gelişmeler anlamında topluma katkısını ortaya koyan çalışmaların başında gelmektedir. İster paydaşlarının beklentisine karşılık gelişmiş bir kurumsal kültür anlayışının eseri olsun isterse yasal gereklilikler ve zorlamalar altında

gerçekleştirilsin her geçen gün daha fazla kurumun sosyal sorumluluk üstlendiği gerçeği yadsınamaz. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri artık bir gider değil bir yatırım, üstelik uzun vadede geri dönüşümü yüksek olan bir yatırım olarak kabul edilmektedir.

Davidson (2006) KSS'nin temel yapı taşlarından birisi olarak paydaş yönetimine işaret etmektedir. KSS'lere yönelik çalışmaların tüm paydaşları etkilediği göz önünde bulundurulduğunda paydaş yönetimi çalışmalarının KSS performansı ve başarısında önemli bir bileşen olduğunu söylemek mümkündür. Paydaş yönetimi çerçevesinde dikkate alınan paydaşların istekleri, beklentileri, ihtiyaçları, inançları, düşünceleri, duyguları gibi etkenler, KSS'lerin daha iyi planlanıp yürütülmesini sağlayacaktır. Diğer bir değişle, KSS'lerin verimliliği ve etkinliği için paydaş yönetimi ışığında hazırlanacak planlar, başarıyı da beraberinde getirecektir.

Paydaş yönetimi ile sağlıklı biçimde kurgulanan KSS çalışmaları, marka algısı ve beğenisi üzerinde olumlu çağrışımlar yaratabilecek önemli bir araç olarak kabul edilebilir. KSS'lerin özellikle duygusal bağ kurma yönündeki performansları tüm paydaşların beğenisini, takdirini ve katılımını da sağlayacaktır. Bu anlamda paydaş yönetimi, KSS çabaları ve markalaşma sürecinin bütünsel bir ilişki içinde oldukları ileri sürülebilir. Bu çalışmada söz konusu bütünleşik yapı ortaya konulmaya ve marka üzerindeki etkileri tartışılmaya çalışılmaktadır.

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

İş dünyasında en fazla tartışılan konulardan biri haline gelen (Wanderley vd., 2008: 369) ve devlet, kurumlar ve diğer sivil toplum aktörleri arasında devam eden etkileşimlerin ürünü olan KSS (Foran, 2001) uzun bir geçmişe sahiptir; ancak kavrama ilişkin yazılar çoğunlukla 20. yüzyılın ürünüdür (Carroll, 1999: 268). Küresel bir eğilim olarak işletmeleri, devletleri, uluslararası örgütleri ve sivil toplum örgütlerini kapsayan (Sahlin-Andersson, 2006: 595), kurumsal performansı ve toplumda kurumsal devamlılığı etkileyen önemli bir fonksiyon olan (Karake, 1998) KSS'ye ilişkin literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

- Kurumların işgücüne, operasyonlarını gerçekleştirdikleri çevreye, devlete ve sivil topluma karşı benimsediği davranışlar ve uygulamalar bütünü (Foran, 2001).
- İşletmelerin operasyonlarında ve paydaşlarıyla gönüllülük temelinde etkileşimlerinde sosyal ve çevresel ilgilerle bütünleştiği; daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevreye gönüllü olarak katkı

sağlamaya karar verdikleri bir kavram (Commission of the European Communities, 2001).

- İşletme kararlarının etik değerlere bağlı, yasal gerekliliklerle uyumlu ve insanlara, topluma ve çevreye saygılı olması (Douglas vd., 2004: 388).
- Paydaşlarına karşı kurumun yükümlülükleri ve sorumlulukları (Vos, 2003: 142).
- İşletme ve toplum arasında olduğu ima edilen anlaşmaya dayalı olarak işletmelerin varlığını sürdürmesi (Cadbury, 2006: 12).
- Etik değerlere, insanlara, topluma ve doğal çevreye saygı gösteren yollarla işletmelerin ticari başarı kazanması (Rowe, 2006: 442).

Görüldüğü üzere tanımların çoğunda KSS, bir kurumun gönüllülük temeline dayanarak işletme operasyonları ile toplumsal ve çevre konularını ve ayrıca paydaşları ile olan ilişkisini entegre ettiği bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bu süreçte kurumlar, farklı amaçlara yönelik farklı düzeylerde KSS çabaları içerisine girebilmekte ve kurumun içinden başlayarak çok geniş bir düzlemde farklı paydaş gruplarına ulaşmaktadır.

Çok sayıda farklı tanım olmakla birlikte KSS'nin geniş düzeyde fikir birliğine varılan temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Commission of the European Communities, 2002):

- İşletmelerin yasal gerekliliklerinin üstünde ve ötesinde bir davranıştır; gönüllü olarak benimsemektedir, çünkü işletmeler onu uzun dönemli menfaat olarak varsaymaktadır.
- Esasen sürdürülebilir gelişme kavramıyla bağlantılıdır: işletmeler operasyonlarının ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri ile bütünleşmeye ihtiyaç duymaktadır.
- İşletmenin ana faaliyetlerine isteğe bağlı bir ekleme değildir; işletmelerin yönetilme yaklaşımı ile ilgilidir.

KSS, çevresel, sosyal ve ekonomik hususların işletme stratejileri ve uygulamaları ile entegrasyonu ile ilgilidir (Jones vd., 2007: 18) ve toplumu geliştireceği söylenebilen, işletmenin kar amaçlı faaliyetlerinden ayrılan, gönüllülüğe dayalı olan ve bundan dolayı bir yasa ya da devlet zorlaması gerektirmeyen işletme faaliyetlerine gönderme yapmaktadır (Fukukawa ve Moon, 2003).

Nielsen ve Thomsen (2009: 86) kurumların sorumluluklarının ne olduğu ile ilgili genel olarak üç farklı yaklaşımdan söz etmektedir.

- *Klasik görüşe göre*, kurumun sosyal sorumluluğu karlılığını artırmaktır.

- *Paydaş perspektifine göre*, kurumlar sadece sahiplerine değil aynı zamanda paydaşlarına karşı da sorumludur.
- *Toplumsal yaklaşıma göre* ise kurumlar toplumun geneline karşı sorumludur.

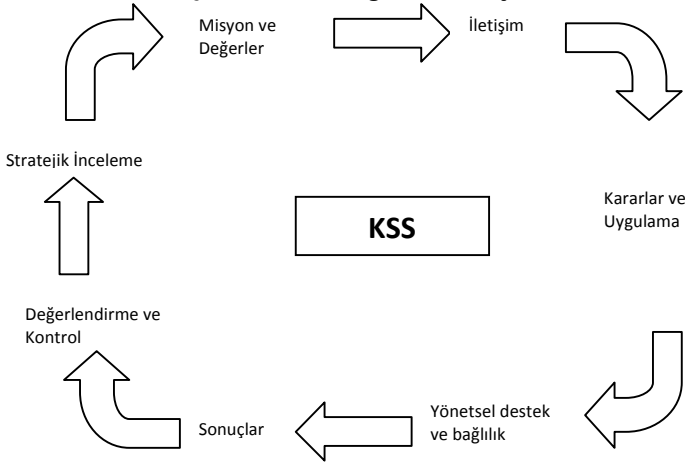
Carroll'a göre (1979:497) işletmelerin sosyal sorumluluğu ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı beklentileri kapsamaktadır. Valand ve Heide'ye göre ise KSS, kurum ve toplum arasındaki en az üç yönü içermektedir: işletmenin etik bakış açısı, işletme operasyonlarının çevre üzerindeki etkisi ve bu operasyonların insan hakları ile uyumu (2005: 495-496). Avrupa Komisyonu 'Yeşil Kitap'da KSS boyutlarını ikiye ayırmaktadır (2001). Kurumsal-içsel boyut çoğunlukla insan kaynakları yönetimi, iş güvenliği, değişikliklere uyum ve doğal kaynakların sorumlu kullanımına odaklanmaktadır. Dışsal boyut ise kurumun dışındaki paydaşlara yönelerek yerel çevrede ve toplumdaki kurumsal etkileşimlere, iş ortakları, tedarikçileri, dağıtım kanalları ve tüketicilerle ilişkilerin yanında insan hakları ve küresel çevresel koruma konularına odaklanmaktadır.

Sosyal sorumluluk sahibi kurumlardan beklenenleri Carroll (1999) şöyle sıralamaktadır:

- Karlı ol (Kendi ağırlığını taşı ve ekonomik sorumluluklarını yerine getir).
- Kanunlara uy (Yasal sorumluluklarını yerine getir)
- Etik davranışlara kalkış (Etik sorumluluklarına karşı duyarlı ol)
- Yardımseverlik ile geri ver (Kurumsal katkılar yap).

Yukarıda değinilen kaynaklarca da belirtildiği üzere KSS çalışmaları, sadece yasal zorunlulukların bir uzantısı olarak görülmemeli; insan kaynaklarına, doğal kaynaklara, paydaş ilişkisine ve hatta toplumun gelişimine yapılan bir yatırım olarak ele alınmalıdır. Bu anlamda KSS'ler kısa dönemli projeler olmaktan uzak, süreklilik ve tutarlılık arz eden uzun soluklu çabalar olarak dikkate alınmalıdır. Bu sayede KSS çıktıları kurum için daha verimli olacak ve kurumun varlığını sürdürme amacına hizmet edecektir. Bu bilinç ışığında kurumlar KSS'nin kendileri için ne ifade ettiğini, hangi amaçlara hizmet ettiğini ve ne tip sonuçları getireceğini çok iyi öngörerek bu tür faaliyetlerini stratejik bir plan içerisinde yürütmelidirler. Diğer bir deyişle KSS çalışmaları sürekli işleyen bir döngü özelliği taşımakta ve bir süreç olarak görülmektedir. Stainer (2006) bu döngüyü şekilsel olarak aşağıdaki gibi göstermektedir.

### Şekil 1: KSS Döngüsü ve Bileşenleri



Kaynak: Stainer, 2006: 257.

Yukarıda gösterilen KSS döngüsüne göre; misyon ve değerlerle KSS kararları ve uygulamaları arasında iletişim yer alırken; kararlar ve uygulamalara yönetimin destek ve bağlılığı ile sonuçlara ulaşılmaktadır. Elde edilen sonuçlar değerlendirilmekte, kontrol edilmekte ve stratejik inceleme yapılmaktadır. Bu süreç içerisindeki her bir aşama KSS bütünü başarısını doğrudan etkilediğinden büyük bir titizlikle planlanmalı ve yönetilmelidir.

Sonuç olarak KSS çabaları kurumun iç ve dış çevre ile bağlarını güçlendirerek sağlam ilişkiler yaratmakta; aidiyeti ve bağlılığı güçlendirmekte, ekonomik performansı arttırmakta, toplumsal çevreye karşı sorumlulukları yerine getirmede önemli bir araçtır. Ancak unutulmamalıdır ki, KSS kısa vadeli getiriden çok uzun dönemli sonuçlarla katkı sağlamaktadır; bu nedenle işletmelerce bir yatırım olarak değerlendirilmelidir. Carlisle ve Faulkner'in (2005: 414-415) belirttiği üzere KSS, işletme ve geniş anlamda toplumu da içeren paydaşları arasındaki ilişkiye gönderme yapmaktadır. Buradan hareketle paydaş kavramı ve paydaş yönetimi ile KSS arasındaki ilişkiye biraz daha yakından bakmakta fayda vardır.

#### Paydaş Kavramı ve Paydaş Yönetimi

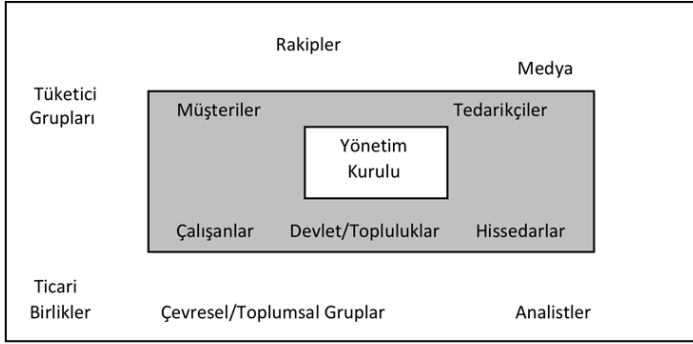
Paydaş kavramı, ilk kez 1960'lı yıllarda kullanılmasına rağmen, Freeman'in 1984 yılında yayımladığı Stratejik Yönetim: Paydaş Yaklaşımı



kitabıyla yaygın bir şekilde kabul görmeye başlamıştır (Preble, 2005: 407). Freeman (1984: 25) paydaşı işletme amaçlarının elde edilmesini etkileyen ya da bundan etkilenen kişiler ya da gruplar olarak tanımlamaktadır.

Carroll ve Buchholtz (2008: 84) paydaşı kurumların davranışlarından, kararlarından, politikalarından ve uygulamalarından etkilenen ve kurumların davranışlarını, kararlarını, politikalarını ve uygulamalarını etkileyen kişi ya da gruplar olarak tanımlamaktadır. Hermann (2008: 53) girdileri (iş, sermaye, kaynaklar, alım gücü, ağızdan ağıza iletişim vs.) kurumun başarısı için zaruri olmasından dolayı kurumun değer yaratmasında önemli olan tüm ilgili grupların paydaş olduğunu vurgulamaktadır.

### Şekil 2: Paydaş Haritası



**Kaynak:** MacMillan vd., 2005: 218.

Kurumlar, yukarıdaki şekilde gösterildiği gibi farklı paydaş gruplarına sahiptir. Verdeyen (2004, 327) paydaşları içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayırmaktadır: Bir kurumun dışsal paydaşları; müşteriler, tedarikçiler, devlet, özel ilgi grupları, medya, ticari birlikler, finansal kurumlar ve rakipler, içsel paydaşları ise kurumun yönetiminde sorumluluk alanlar olarak sıralanabilmektedir. Benzer bir ayırım Carroll ve Buchholtz (2008: 86) tarafından birincil ve ikincil paydaşlar şeklinde yapılmaktadır. Buna göre *birincil paydaşlar*; hissedarlar ve yatırımcılar, çalışanlar ve yöneticiler, müşteriler, yerel topluluklar, tedarikçiler ve diğer işletme ortaklarından oluşurken *ikincil paydaşları* devlet ve düzenleyicileri, sivil kuruluşları, sosyal baskı gruplarını, medya ve akademik yorumcuları, ticari birlikleri ve rakipleri kapsamaktadır.

Birincil paydaşlar, çıkarları işletmenin varlığıyla doğrudan bağlantılı olan gruplardır. Genellikle; hissedarlar, yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler,

tedarikçiler ve işletmenin faaliyet gösterdiği yerde oturan topluluklardır. Aynı zamanda doğal çevre, insan dışındaki canlılar ve gelecek kuşaklarda kurumsal faaliyetler, onlarda doğrudan etkiye sahip olduğu için birincil paydaşlar olarak görülmektedir. İkincil paydaşlar, kurumu dolaylı olarak etkileyen ya da kurum faaliyetlerinden daha az doğrudan etkilenen gruplardır. Bu gruplar kurumla doğrudan ilişki kurmamaktadırlar ve kurumun yaşamı için temel değildirler. Örneğin, medya ve baskı grupları ikincil paydaş grupları olarak görülmektedir (Svendsen, 1998: 48). Bu paydaşlar kurumun işlevini yerine getirmesinde doğrudan esas olmasalar da kurumun kamu ve farklı devlet kuruluşları tarafından nasıl algılandığını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Preble, 2005: 410).

Mitchell ve diğerleri (1997) paydaşların özelliklerini güç, yasallık ve zorunluluk olmak üzere üçe ayırmakta ve bu özelliklere dayalı olarak paydaş gruplarını *gizli, beklentisi olan, nihai/kesin* paydaşlar olmak üzere üç temel kategoriye göre sınıflandırmaktadır (1997: 874-875): Gizli paydaşlar kendi içinde üç gruba ayrılmaktadır: Bunlardan ilki kurum üzerinde isteklerini kabul ettirecek güce sahip olan ancak yasal ilişkilere ve zorunlu haklara sahip olmayan grubu temsil eden *hareketsiz paydaşlardır*. Diğer bir grup, yasallık özelliğine sahiptir ancak kurumu etkilemek özellikleri ya da zorunlu hakları yoktur. Bundan dolayı bu tür paydaşlarla aktif ilişkilere kalkışmaları konusunda yöneticiler üzerinde baskı taşımayan *isteğe bağlı paydaşlar* topluluğudur. Son grup zorunlu haklara sahip ancak güçleri ve yasallıkları olmayan *talepkar paydaşları* temsil etmektedir. Bu paydaşların özelliği güçtür. Beklentisi olan paydaşlar; güç, yasallık ve zorunluluk olan paydaş özelliklerinin ikisine sahip olmaktadır ve yöneticiler ile beklentisi olan paydaşlar arasındaki meşguliyet düzeyi yüksektir. Benzer biçimde beklentisi olan paydaşlar da üçe ayrılmaktadır: Baskın/egemen paydaşlar: Bu paydaşlar hem güce hem de yasallığa sahip olan ve kurumdaki etkileri önceden belirlemiş grup *egemen paydaşlar* olarak adlandırılmaktadır. Öte yandan Zorunlu ve yasal haklara sahip olan fakat güçleri olmayan paydaşlar *bağımlı paydaşlardır*. İsteklerini yerine getirmek için gerekli olan güç için diğerlerine (diğer paydaşlara ya da kurumun yöneticilerine) bağlı olmaktadırlar. Üçüncü grup ise tehlikeli paydaşlar olarak ifade edilmekte ve zorunlu ve güce sahip olan yasallığı olmayan, baskıcı ve muhtemelen şiddete başvurabilen paydaşlar olarak tanımlanmaktadır. Mitchell vd.'nin son paydaş sınıfını temsil eden nihai paydaşlar; hem güce, hem yasallığa sahip olan ve hakları önemli olan paydaşlardır.

Günümüzde paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurmaları ve paydaşlarına yönelik faaliyetleri stratejik olarak nasıl yöneteceklerini ve düzenleyeceklerini

bilmeleri kurumların başarı anahtarı olarak kabul edilmektedir (Nielsen ve Thomsen, 2007: 39). Bu durum, söz konusu paydaşlarla ilişkilerini sağlam temellere oturtabilmek ve sürekli geliştirebilmek için kurumları paydaş yönetimi çalışmaları konusunda teşvik etmektedir. Kısacası paydaşlarla olan ilişki ve bağların planlanması ve yürütülmesi işletmelerin yönetim süreçlerinin bir parçası haline gelmiştir. Sirsly ve Lamertz (2008: 356) paydaş yönetimini, kurumların değişik paydaşların ilgilerine hitap etmeye ve bunları dengelemeye çalıştığı faaliyetler olarak tanımlamakta ve finansal performansı arttıran ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan stratejik bir araç olarak görmektedir.

Kurumların paydaşları farklı özelliklere ve beklentilere sahiptir. Maignan vd. farklı paydaşlar ve ilgili konuları aşağıdaki tabloda özetlemektedir:

**Tablo 1: Bazı Paydaş Grupları ve İlgili Konular**

<p><b>Çalışanlar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faydalar</li> <li>• Eğitim ve gelişme</li> <li>• Çalışan farklılığı</li> <li>• Sağlık ve güvenlik</li> <li>• Yönetimle iletişim</li> </ul>
<p><b>Müşteriler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürün sağlığı ve güvenliği</li> <li>• Müşteri şikâyetlerinin yönetimi</li> <li>• Müşteri hizmeti</li> </ul>
<p><b>Yatırımcılar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hissedar iletişiminde şeffaflık</li> <li>• Hissedar hakları</li> </ul>
<p><b>Tedarikçiler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gelişen ülkelerdeki tedarikçilerin teşviki</li> <li>• Küçük tedarikçilerin teşviki</li> </ul>
<p><b>Toplum</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Halk sağlığının ve güvenliğinin korunması</li> <li>• Enerji ve malzeme tasarrufu</li> <li>• Yerel örgütlere destek ve bağışlar</li> </ul>
<p><b>Çevresel Gruplar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enerji kullanımının en aza indirilmesi</li> <li>• Emisyonun ve atıkların en aza indirilmesi</li> <li>• Ürün ve hizmetlerin çevresel etkilerinin en aza indirilmesi</li> </ul>

**Kaynak:** Maignan vd., 2005: 961.

Yukarıdaki tabloda belirtildiği gibi farklı paydaşların ilgilendiği konular da farklıdır. Bu bağlamda paydaş yönetimi sürecinde kurumlardan beklenen, paydaşların beklentilerinin en iyi şekilde karşılanmasıdır. Kurumların önceden belirlenmiş paydaş yönetimi planları, paydaşların ilgilerine hitap edilebilmesi noktasında yol gösterici olmaktadır.

Paydaş yönetimi süreci belirli aşamalardan oluşmaktadır. Preble (2005: 415) paydaş yönetimini 6 basamak altında incelemektedir. Bu basamaklar aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

### Şekil 3: Paydaş Yönetimi Süreci



Kaynak: Preble, 2005: 415.

### Paydaş Yönetimi ve KSS İlişkisi

Rekabet ortamında kurumlar sürdürülebilir bir stratejik avantaj elde edebilmek için paydaşlarının zihninde sağlam kurumsal çağrışımları edinebilme mücadelesi taşımaktadırlar. Brown ve Dacin (1997)'e göre kurumsal çağrışımları iki başlık altında toplamak mümkündür: bunlardan ilki kaliteli ürün üretme becerisini ifade eden kurumsal yetkinliğe ilişkin çağrışımlardır. Diğeri kurumun algılanan sosyal sorumluluğuna odaklanmaktadır ki bu sosyal sorumluluk çağrışımlarını kapsamakta ve toplumsal yükümlülükler olan bağlılıkla ilişkilendirilmektedir. KSS kurumun “algılanan sosyal ya da en azından paydaş zorunlulukları ile ilgili konumu ve faaliyetlerini” kapsamaktadır (Brown ve Dacin, 1997).

Çalışan ilişkileri, müşteri ve yatırımcı memnuniyeti ve topluluk ilişkileri

gibi geniş bir perspektifi içeren KSS, yukarıdaki pek çok tanımda da işaret edildiği paydaş çıkarlarını temel almaktadır. Supino ve Proto (2006) KSS'nin amaçlarını “işletme çalışmalarında etik, yasal, ticari, kamu ve çevresel beklentileri karşılamak ya da aşmak, insan kaynaklarına, çevreye ve paydaşlarla ilişkilere yatırım yapmak” şeklinde ifade ederken yine paydaş kavramına gönderme yapmaktadır.

Dünya Ekonomik Forum'unca gerçekleştirilen *CEO Survey on Global Corporate Citizenship* başlıklı araştırma (2002) sonuçlarına dayanarak geliştirilen ve pek çok kaynakta (Özgen 2007; Kaya 2008) KSS ile doğrudan ilişkilendirilen kurumsal vatandaşlığa ait aşağıdaki şekil, KSS çalışmalarının ne denli geniş ve farklı paydaş gruplarına hitap ettiğini de özetlemektedir.

#### Şekil 4: Temel Kurumsal Vatandaşlık Konuları



**Kaynak:** World Economic Forum CEO Survey on Global Corporate Citizenship

Barnett (2008: 798) KSS'nin kurum ile temel paydaşları arasındaki ilişkiyi geliştirmek suretiyle işletmenin finansal performansını artırdığını ileri sürmekte ve bu olumlu gelişimin hem maliyet hem de kar üzerinde görülebileceğini belirtmektedir. Maliyet açısından bakıldığında, iki taraf arasındaki ilişki geliştikçe güven artmakta böyle iş akışı içerisindeki bazı risk ve işleyiş unsurlarının minimize edilebilmektedir. Kar açısından ise gelişmiş paydaş ilişkisi yeni müşterileri ve yatırım imkanlarını da beraberinde getireceğinden işletmenin ürün ya da hizmet için daha yüksek fiyatlar belirlemesine imkan tanımaktadır.

Whetten ve diğerlerine göre (2002) KSS, “kurumsal davranış hakkındaki sosyal beklentilerdir; paydaşlar tarafından ileri sürülen davranış toplum tarafından beklenmektedir ya da ahlaki olarak gerekliliktir ve bu nedenle haklı olarak işletmelerden beklenmektedir”. Kurumlar sosyal sorumlulukla ilgili olarak sosyal beklentileri karşılamakta başarısız olduğunda; meşruluklarını kaybedebilmekte ve bunu takiben yaşamı tehlike altına girebilmektedir (Douglas vd., 2004: 388).

Kurumsal sosyal sorumluluğun enstrümantal perspektifi, her bir paydaşın kurumun uzun dönemli başarısında daha fazla ya da daha az kritik olan, maddi ya da maddi olmayan kaynaklar sağladığını ileri sürmektedir (Torres vd., 2010). Çalışanlar verimlilikleri, müşteriler sadakatleri, medya kurumla ilgili haberleri, toplum farklı alanlarda kuruma olan destekleri paydaşların kurumsal başarıya katkısına örnek gösterilebilir. Kurumlar, paydaşlarla ilişkilerini uzun dönemli olarak iyi bir şekilde yürüttüklerinde; hem paydaşları tanıma hem de kendilerini paydaşlarına anlatabilme amaçlarını yerine getirebileceklerdir. Böylece KSS çalışmalarında paydaşlarından da gerekli desteği alabileceklerdir. KSS çalışmaları birçok alanda farklı desteklere ihtiyaç duymaktadır. Eğitim, sağlık, çevre gibi alanlarda gerçekleştirilen çalışmalar, kurumların paydaşlarının işbirliği ile gerçekleştirildiği takdirde daha da verimli yürütülmektedir. Örneğin, Turcell’in yürütmekte olduğu “Kardelenler” isimli eğitime destek kampanyası, kurumun kendi çalışanları ve müşterilerinin yanında devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları, medya, üniversiteler gibi farklı paydaşlardan destek görmektedir. Kuşkusuz bu destek, paydaşlarla ilişkilerin ne derecede etkin yönetildiği ile doğrudan ilişkilidir.

KSS sadece müşteriler açısından olumlu katkı sağlamamakta; diğer paydaşlar üzerinde de etki sahibi olmaktadır. Sen ve diğerlerinin (2006: 14) yapmış olduğu araştırma sonuçları da bir işletmenin KSS uygulamalarından haberdar olan bireylerin şirket ile ilgili daha olumlu çağrışımlar taşıdığını, daha fazla örgütsel özdeşleşme gösterdiklerini, ürünlerini daha fazla satın alma niyetinde olduklarını, orada iş bulma imkanı aradıklarını ve işletmeye yatırım yapma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Kısacası tüm paydaşların KSS’den etkilendiği gözlenmiştir. Bu sonuçlar günümüz diğer teorisyenlerinin çalışmalarıyla da örtüşmektedir (Maignan ve Ferrell, 2004; Greening ve Turban, 2000). Tıgılı ve diğerlerinin (2007) belirttiği gibi kurumsal sosyal sorumlulukla hareket eden işletmelerin, toplumda yarattığı mutluluk, onların daha mutlu insan kaynaklarına, daha mutlu müşterilere ve dolayısıyla daha mutlu hissedarlara sahip olmaları sonucunu getirmektedir.

Paydaşları ile sağlıklı ilişkiler geliştiren ve bu temeli esas alarak, diğer bir deyişle paydaş yönetimi gereklilikleri ışığında KSS çalışmalarını yönlendiren ve yöneten kurumların bir diğer kazanımı marka üzerinde edinilen olumlu katkıdır. Jones (2005) marka değerini stratejik paydaşlarla kurulan etkileşimin ortak ürünü olarak kabul etmektedir. KSS'nin de bu etkileşim üzerindeki olumlu katkısı yadsınamaz. Buna bağlı olarak KSS, paydaş yönetimi ve markalaşma arasında bütünleşik bir bağ olduğunu söylemek mümkündür.

### **KSS, Paydaş Yönetimi ve Markalaşma İlişkisi**

Güçlü bir markaya sahip olmak işletmelerin temel hedeflerindedir. Keller (2008) güçlü markaların hem tüketiciler hem de marka sahipleri için bir değer taşıdığını savunmaktadır. Buna göre güçlü bir marka; tüketiciler için ürün/hizmetin kaynağını tanımlama, üreticiye sorumluluk kazandırma, risk azaltma, ürün aramada parasal ve zamansal maliyet avantajı, üreticinin vaadi ve bağlı temsil etme, kalite sembolü olma gibi katkılar sağlamaktadır. Öte yandan üretici açısından; yasal koruma, kalite algısı, özgün çağrışımlar yaratma, rekabet avantajı, finansal getiri gibi avantajları temsil etmektedir. Bu nedenle markalama her zaman işletmelerin en önemli fonksiyonlarındadır. Güçlü markaları oluşturmak, savunmak, desteklemek ve korumak tepe yönetimi başta olmak üzere işletmedeki herkesin işidir (Kotler ve Pfoertsch, 2006).

Amerika Pazarlama Birliği markayı, bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinin ürünlerinden ve hizmetlerinden ayırmayı sağlayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn ya da bunların kombinasyonu olarak tanımlamaktadır (Heding vd., 2009: 9). Ancak bu tanım daha çok marka bileşenleri üzerinde durmakta ve markanın ilişkisel boyutunu göz ardı etmektedir. Marka çok yönlü bir yapıya sahiptir. Buna göre; "Bir ürünü rakiplerinden farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir bütünü plan 'marka', fiziksel ürünün yanı sıra hedef kitleye sağladığı duygusal ve rasyonel ayrıcalıkların karışımı" (Tosun, 2007: 183) şeklindeki tanım markayı daha kapsamlı bir kavram olarak ortaya koymaktadır. Markalar, finansal değere sahiptir. Çünkü müşterilerin, dağıtıcıların ve kanaat önderlerinin zihinlerinde ve kalplerinde değerler yaratmaktadır. Bu değerler marka farkındalığı, bazı faydaların üstünlüğüne ve ayrıcalığına ilişkin inançlar ve duygusal bağlardır (Kapferer, 2004: 10).

Kotler ve Pfoertsch (2006), markayı bir vaat olarak ifade etmekte ve ürün, hizmet ya da işletmeler hakkında algılamalar bütününden oluştuğunu; geçmiş deneyimlere, ilişkilere ve gelecekteki beklentilere

dayanan zihinlerde oluşan farklı bir konum olduğunu ileri sürmektedir. Markalaşmak özellikle tüketici pazarlarında rekabet üstünlüğü açısından son derece önemlidir. Ancak markalaşmanın sadece tüketici açısından önemli olduğunu var saymak yeterli değildir. Güçlü bir markaya sahip olmak örneğin tedarik zinciri partnerleri gibi B-2-B ya da yatırımcı, hükümet, lobi grupları, aktivistler, finans kuruluşları gibi diğer paydaşları da yakından ilgilendirmektedir. Çevreciler, sivil toplum ve tüketiciler, artık kurumların toplumdaki rolünü sorgulamakta, bu kurumların verdikleri vergiler ve sağladıkları iş olanaklarının ötesinde toplumsal katkıyı irdelediklerine dikkati çeken Pringle ve Gordon (2001) bir anlamda paydaşların giderek daha talepkar ve sorgulayıcı olduklarına işaret etmektedir. Kısacası tüm paydaşlar nezdinde markanın finansal değeri ile marka bağlılığı ve marka imajını da kapsayan “marka denkliği” (brand equity) yaratmak rekabet avantajı elde etmenin en temel anahtarı kabul edilmektedir.

Keller (2008)’e göre markalaşmanın temelinde yatan unsur ürün ve hizmetleri marka denkliğinin gücüyle donatmaktır. Marka denkliği, altında yatan fonksiyonel performansına ait somut değerlerinden çok o markaya yüklenen soyut değerlerle açıklanmaktadır. Aaker (1996) marka denkliğini beş boyut altında toplamış ve bunları marka ismi farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite, patent ve kanal ilişkileri gibi diğer tescilli marka değerleriyle tanımlamıştır. Kısacası marka denkliği, rasyonel faydaların yanı sıra etik ve inançları da kapsayan soyut değerleri ifade eden duygusal bağları da kapsamaktadır.

Tam bu noktada KSS’lerin söz konusu duygusal bağları oluşturmadaki öneminin altını çizmek doğru olacaktır. KSS kurum markasının geliştirilmesini etkilediği kabul edilmektedir (Lantos, 2001; Lewis, 2003). McWilliams ve diğerleri (2006: 4) KSS’nin itibar yaratma ve sürdürme biçimi olarak görülebileceğini belirtmektedirler. Ancak KSS’lerin sadece kurumsal itibara pozitif katkı sağlamadığını görmek çok da zor değildir. Pek çok çalışmada değinildiği üzere KSS çabaları kurumlara ait markaların olumlu algılanmasını teşvik etmektedir (Jones, 2005; Smith ve Higgins, 2000). Smith ve Higgins (2000: 309) marka yöneticilerinin rekabet avantajı elde etmek için tüketicinin kurumların iş sorumluluklarına karşı duyduğu ilgiyi kullanmakta olduklarını vurgulamaktadır. Klein ve Dawar (2004), pazarlama bakış açısından bakıldığında KSS çabalarının marka değerlendirmeleri, marka seçimi ve marka tavsiyeleri üzerinde etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler.



Tıgılı ve diğerleri (2007) kuruluşların olumlu bir kurum imajı oluşturmak suretiyle marka değeriine yatırım yapmaya, marka ve kuruluş adını sosyal bir amaç ile ilişkilendirmeye odaklandıklarına dikkati çekmektedirler. Öte yandan Gardberg ve Fombrun (2006: 331) de KSS çalışmalarının araştırma-geliştirme ve reklam gibi yatırımlara benzer şekilde kurumların marka denkliği kurmasına yardım ederek farklılaşma stratejilerine katkı sağlayabildiğini ileri sürmektedir.

Temelinde farklılaşmanın yer aldığı markalaşma sürecinde, kurumlar sosyal duyarlılıkları anlamında sergiledikleri duruşlarıyla da kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaktadırlar. Bu farklılaşma ürünlerin üretiliş şeklinde, doğal kaynak kullanımına, çalışma koşullarından, toplumsal refaha katkıya kadar geniş bir yelpazede değerlendirilebilir. Bu da marka üzerinde olumlu çağrışımlar yaratmaktadır. Pringle ve Thomson (1999: 12) sosyal sorumluluk kampanyalarını, “küresel rekabet ve markaların önemini kaybetmesi tehdidi ile birlikte, yığından kopmak ve arzu edilen yeni marka değerlerini yaratmak için yeni bir iletişim biçimi geliştirme olanağı” olarak görmektedir.

Tıgılı ve diğerleri (2007) sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirilirken kullanılacak yöntemlerin çeşitlilik arz ettiğini ve bunlardan en çok tercih edilenlerin nedene dayalı pazarlama yani bir ürün satışından elde edilen gelirin tamamını ya da bir bölümünü sosyal bir projeye aktarmak, bağış ya da hibe türü yardımlar, bina veya ekipman desteği, işletme çalışanlarını bir sivil toplum kuruluşunda sosyal bir proje adına çalıştırmak, eğitim desteği verme gibi faaliyetler olduğunu belirtmişlerdir.

Maignan ve Ferrell (2004: 16)’e göre örgütsel vatandaşlık, itibar, müşteri sadakati gibi paydaş kaynakları ile müşteriler üzerinde sadakat, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve marka denkliği ölçüleri; çalışanlar üzerinde bağlılık ve iş tatmini; tedarikçiler üzerinde iş birliği; yatırımcılar üzerinde yatırım miktarı artışı, hissedar bağlılığı, medya üzerinde olumlu haber çıkma sayısında artış; genel anlamda tüm paydaşlarda itibar yaratmak mümkündür. Kısacası ister birincil olsun ister ikincil tüm paydaşlar üzerinde bir tatmin yaratmak, destek toplamak ve bağlılığı arttırmak işletme karşılaşılabileceği zorluklarla mücadeleyi de kolaylaştıracaktır. Özellikle kriz yönetimlerinde bu durum önemli bir avantaj kabul edilebilmektedir. Bu durum markayı daha da güçlü kılmakta; markaya karşı sadakati arttırmaktadır. KSS çalışmaları ile güçlenen paydaş ilişkisi ve marka üzerindeki olumlu yansıması, firmaların rekabet ortamında üstünlük elde

etmesini ve varlığını sürdürebilmesini garantileme anlamında önemli bir araçtır.

KSS'lerin pazarlama ile kesiştiği ve işletmelerce yaygın olarak kullanılan yöntemlerinden biri "amaca yönelik pazarlama (cause related marketing)"dir. Literatürde bu kavrama ilişkin en kabul gören tanımlardan biri Varadarajan ve Menon'a (1988) aittir. Buna göre amaca yönelik pazarlama "müşterilerin, örgütsel ve bireysel amaçları tatmin eden kazanç sağlayıcı değişimlere dahil olmasını sağlayacak, belirlenmiş bir amaca belirli bir miktar katkıda bulunmaya dayalı firma önerisiyle ortaya konulan pazarlama faaliyetlerini düzenleme ve uygulama süreci"dir. "Keller (2008) bir KSS yansıması olan bu uygulamanın marka üzerinde olumlu sonuçlar yarattığına dikkat çekmekte ve bu sonuçları aşağıdaki şekilde ifade etmektedir: Marka bilinirliği yaratma, marka imajını geliştirme, marka güveni oluşturma, marka hissi uyandırma, marka topluluğu ruhu yaratma, marka bağlılığı sağlama.

Görüldüğü üzere paydaş yönetimi gereği tüm paydaşların tatminini, taraftarlığını, sempatisini, takdirini kazanmaya yönelik kurumun misyonuna uygun olarak tasarlanan ve yürütülen KSS çalışmaları marka üzerinde de önemli katkılar sağlamaktadır. Bu sayede kurum ve kuruma ait markalar yaşamlarını daha sağlıklı ve sürdürülebilir kılmaktadırlar.

### **Sonuç**

Tartışmasız günümüz rekabet üstünlüğü sağlayabilecek en büyük anahtar farklılaşmaktır. Markalar arası bir savaş haline dönen pazarda rakiplerden bir adım öne çıkabilmek hedef kitlelere sunulabilecek farklılıklarla diğer bir deyişle değer yaratmayla buna bağlı olarak tüketici zihninde farklı bir yerde konumlanabilmeye doğrudan orantılıdır. Hedef kitleye farklı bir değer sunarak beklentilerini karşılamak hatta beklentilerin bir adım ötesine geçebilmek günümüz işletmelerinin birincil amaçlarından. Markalaşmak, bu farklılığın bir işareti olarak kabul edilebilir.

Marka olabilmek bir marka adı koyup logosunu oluşturmanın, sloganını ya da maskotunu yaratmanın çok daha ötesinde bir olgudur. Rakiplerinden ayrılmak, beğeni ve tercih kazanmak ve var olan tercihin sürekliliğini sağlamak güçlü marka olmayı gerektirmektedir. Güçlü marka olmak artık sadece kaliteli ürün ve hizmet sunmakla gerçekleştirilememekte; hedef kitle ile uzun soluklu çift yönlü iletişime dayanan, katılımı yüreklendiren her iki tarafın kazancını amaçlayan bir ilişki üzerine inşaaı gerektirmektedir. Diğer bir deyişle güçlü marka olmak sadece daha fazla

satış yapıp karı yükseltme imkanına sahip olmak değil, tüketiciler başta olmak üzere tüm paydaşlarla “güçlü bağlar kurmayı” ve buna bağlı olarak “sürdürebilir işletme başarısını” da pekiştirmek anlamına gelmektedir. Bu ilişki sürecini rasyonel olduğu kadar duygusal bağlarla ve çağrışımlarla sağlamlaştırmak gerekmektedir. İşte bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk çabaları büyük önem kazanmaktadır. Kurumun sosyal konulara olan duyarlılığı, bu alanda yaptığı yatırımlar ve karşılığında ortaya çıkan toplumsal katkı hem kurumun hem de kuruma ait markanın imajını olumlu yönde etkilemekte; itibarını yükseltmektedir. Bu nedenle farklılaşmanın ve paydaşlarına bir değer sunmanın önemli bir basamağı olan markalaşma sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının önemli bir rolü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak markalaşma stratejik planlara dayanan uzun soluklu bir süreç olduğundan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin de aynı titizlikle stratejik olarak planlanması ve yürütülmesi gerekmektedir. Bu çabalar, paydaş yönetimi gerekliliklerini dikkate alarak planlanmalıdır. Toplumsal problemlerin çözümüne, istek ve ihtiyaçların karşılanmasına destek veren, çevre sorunlarına duyarlı, ekonomik katkı sağlayan, etik değerler çerçevesinde hareket eden bir marka, hem tüm paydaşların beğeni ve takdirini kazanacak hem de çok yönlü katılımı beraberinde getirecektir. Bu sayede paydaşlarla başarılı bir bağ yaratılacak ve elde edilen katkıyla toplumsal değerlerin yükseltilmesi sağlanacaktır.

### **Kaynakça**

- Aaker, David A. (1996). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Barnett, Michael L. (2008). “Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility.” *Academy of Management Review* 32(3): 794–816.
- Brown, Tom J., ve Dacin, Peter A. (1997). “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses.” *Journal of Marketing* 61(1): 68-84.
- Cadbury, Adrian (2006). “Corporate Social Responsibility.” *Twenty-First Century Society* 1(1): 5-21.
- Carlisle, Ysanne M. ve Faulkner, David O. (2005). “The Strategy of Reputation.” *Strategic Change* 14 (8), 413–422.
- Carroll, Archie B. (1979). “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance.” *The Academy of Management Review* 4 (4): 497–505.
- Carroll, Archie B. (1999). “Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct.” *Business Society* 38(3): 268-295.
- Carroll, Archie B. ve Buchholz, Ann K. (2008). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Ohio: South Western College Publishing.

- Commission of the European Communities (2001). "Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities." Green Paper. [http://eurlex.europa.eu/lexuriserv/site/en/com/2001/com2001\\_0366en01.pdf](http://eurlex.europa.eu/lexuriserv/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf). 12.10.2010.
- Commission of the European Communities (2002). "Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development", <http://eurlex.europa.eu/lexuriserv/lexuriserv.do?uri=com:2002:0347:fin:en:pdf>. 12.10.2010.
- Davidson, D. Kirk (2006). "Wal-Mart and Corporate Responsibility: Lessons from the World's Largest Retailer on Stakeholder Management." Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, 4-6 December 2006, Brisbane, Australia.
- Douglas, Alex; Doris, John ve Johnson, Brian (2004). "Corporate Social Reporting in Irish Financial Institutions." *The TQM Magazine* 16(6): 387-395.
- Fombrun, Charles J., Gardberg, Naomi A. (2006). "Corporate Citizenship: Creating Intangible Assets Across Institutional Environments." *Academy of Management Review* 31(2): 329-346.
- Foran, Tira (2001). "Corporate Social Responsibility At Nine Multinational Electronics Firms In Thailand: A Preliminary Analysis, Report to the California Global Corporate Accountability Project."
- Freeman, R. Edward (1984). *Strategic Management: Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Greening, Daniel W. ve Turban, Daniel B. (2000). "Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce." *Business & Society* 39(3): 254-280.
- Heding, Tilde; Knudtzen, Charlotte F. ve Bjerre, Mogens (2009). *Brand Management: Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Hermann, Steffen P. (2008). "Stakeholder Based Measuring and Management of CSR and Its Impact on Corporate Reputation." *From Customer Retention to a Holistic Stakeholder Management System*. Margit Huber, Susanne O'Gorman (der) içinde. Berlin: Springer-Verlag: 51-61.
- Jones, Peter; Comfort Daphne; Hillier, David (2007). "What's in Store? Retail Marketing and Corporate Social Responsibility." *Marketing Intelligence & Planning* 25 (1): 17-30.
- Jones, Richard (2005). "Finding Sources of Brand Value: Developing A Stakeholder Model of Brand Equity". *Journal of Brand Management* 13(1): 10-32.
- Kapferer, Jean-Noël (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Karake, Zeina A. (1998). "An Examination of the Impact of Organizational Downsizing and Discrimination Activities on Corporate Social Responsibility As Measured By A Company's Reputation Index." *Management Decision* 36(3): 206-216.

- Kaya, Harun (2008). "Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde Bir Araştırma." *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 11(20): 96-110.
- Keller, Kevin Lane (2008). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Klein, Jill ve Dawar, Niraj (2004). "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-harm Crisis." *International Journal of Research in Marketing* 21: 203-217.
- Kotler, Philip ve Pfoertsch, Waldemar (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Lantos, Geoffrey P. (2001). "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility." *Journal of Consumer Marketing* 18(7): 595 – 632.
- Lewis, Stewart (2003). "Reputation and Corporate Responsibility" *Journal of Communication Management* 7(4): 356 – 366.
- MacMillan, Keith, Kevin Money, Steve Downing ve Carola Hillenbran. (2005). "Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviors." *Corporate Reputation Review* 8 (3): 214-232.
- Maignan, Isabelle ve O. C. Ferrell (2004). "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework?" *Journal of the Academy of Marketing Science* 32: 3-19.
- Maignan, Isabelle; Ferrell, O. C.; Ferrell, Linda (2005). "A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing." *European Journal of Marketing* 39 (9): 956-977.
- McWilliams, Abigail; Siegel, Donald S. ve Wright Patrick M.(2006). "Corporate Social Responsibility: Strategic Implications." *Journal of Management Studies* 43 (1): 1-18.
- Mitchell, Ronald K.; Agle, Bradley R. ve Donna J. Wood (1997). "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts." *Academy of Management Review* 22 (4): 853-886.
- Nielsen, Anne Ellerup ve Thomsen, Christa (2007). "Reporting CSR – What and How to Say It?" *Corporate Communications: An International Journal* 12 (1): 25 – 40.
- Nielsen, Anne Ellerup ve Thomsen, Christa (2009). "Investigating CSR Communication in SMEs: A Case Study among Danish Middle Managers." *Business Ethics: A European Review* 18 (1): 83-93.
- Özgen, Ebru (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi." *D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi* 8: 1-6.
- Preble, John F. (2005). "Toward a Comprehensive Model of Stakeholder Management." *Business and Society Review* 110 (4): 407-431.
- Pringle, Hamish ve Gordon William (2001). *Marka Kültürü ve Markayı Yaşatan Bir Şirket Olabilmek*. Çev., Neşe Olcaytu. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Pringle, Hamish ve Thompson Marjorie (1999). *Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*. Çev., Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat. İstanbul: Scala.

- Rowe, Mark (2006). "Reputation, Relationships and Risk: A CSR Primer for Ethics Officers." *Business and Society Review* 111 (4): 441–455.
- Sahlin-Andersson, Kerstin (2006). "Corporate Social Responsibility: A Trend and A Movement, but of what and for what?" *Corporate Governance* 6 (5): 595 – 608.
- Sen Sankar, Bhattacharya C. B. , Korschun Daniel (2006). "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment." *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2): 158-166
- Sirsly, Carol-Ann Tetrault ve Lamertz, Kai (2008). "When Does a Corporate Social Responsibility Initiative Provide a First-Mover Advantage?" *Business & Society*, 47 (3): 343-369.
- Smith, Warren ve Higgins, Matthew (2000). "Cause-Related Marketing: Ethics and the Ecstatic." *BUSINESS & SOCIETY* 39( 3): 304-322.
- Stainer, Lorice (2006). "Performance Management and Corporate Social Responsibility: The Strategic Connection." *Strategic Change* 15(5): 253–264.
- Supino, Stefania ve Proto, Maria (2006). "The CSR: A Big Challenge for Small Business." *Corporate Responsibility Research Conference*, Dublin.
- Svensden, Ann (1998). "The Stakeholder Strategy: Profiting from Collaborative Business Relationships." San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Tıǟlı Mehmet, Pirtini Serdar, elik Candan, (2007). "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Gen Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Araştırma." [http://www.prbu.com/kitaplik/KSS\\_Enstitu27\\_Sayi\\_9\\_1\\_07.pdf](http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf). 20.09.2010.
- Torres, Anna; Bijmolt, Tammo H. A. ve Tribó, Josep A. (2010). "Generating Brand Equity through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders". <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/1209.pdf>. 12.10.2010.
- Tosun, Nurhan (2007). "Marka Değeri Yaratmada Reklam ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim." *Galatasaray Üniversitesi İletifim Fakóltesi Dergisi* 6: 181-199.
- Valand, Terje ve Heide, Morten (2005). "Corporate Social Responsiveness: Exploring the Dynamics of Bad Episodes." *European Management Journal* 23(5): 495-506.
- Varadarajan, Rajan P. ve Menon, Anil (1988). "Cause Related Marketing: a Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy." *Journal of Marketing*. 2: 58-74
- Verdeyen, Vanessa; Put, Johan; van Buggenhout, Bea (2004). "A Social Stakeholder Model." *International Journal of Welfare* 13 (4): 325-331.
- Vos, Janita F. J. (2003). "Corporate Social Responsibility and the Identification of Stakeholders." *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 10: 141-152.
- Wanderley, Lilian S. O.; Lucian, Rafael; Farache, Francisca; De Sousa Filho, J.M. (2008). "CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach

Analyzing the Influence of Country of Origin and Industry Sector.” *Journal of Business Ethics* 82 (2): 369–378.

Whetten, David A.; Rands, Gordon ve Godfrey, Paul (2002). “What are the responsibilities of business to society?” *Handbook of Strategy and Management*. Andrew M. Pettigrew, Howard Thomas, Richard Whittington (der.) içinde. London: Sage Publications.

World Economic Forum CEO Survey on Global Corporate Citizenship, [http://www.weforum.org/pdf/GCCI/GCC\\_CEOstatement.pdf](http://www.weforum.org/pdf/GCCI/GCC_CEOstatement.pdf). 16.10.2010.

# READING THE RELATIONSHIP BETWEEN GOVERNANCE AND PUBLIC RELATIONS REGARDING TWO PARADIGMS

Doç. Dr. Seda Mengü\* – Yrd. Doç. Dr. Yeşim Güçdemir\*\*

## ABSTRACT

In this study, the concepts of culture, public relations and governance as well as the relationship among them have been studied with regard to the critical theory. How concepts are read and perceived determine how they are signified and known; and what is known about them defines how they are perceived. What we perceive and internalize build our social practices. In Bourdieu's terms, the power struggles that are waged for the purpose transforming and maintaining the social world are, in fact, the struggles for protecting or transforming the categories enabling the perception of this world. Such categories spread by means of the media by being conveyed into public discourses. Public sphere is the name of the struggle over this categorization. Therefore, this meaning formation process is also important. Being one of the effective categories for the arrangement or structuring of a society, the function and practices of the governance concept, which differentiates in two paradigms have been interpreted with respect to the relationship between public relations and culture within the frame of this study. The interaction between governance and public relations along with the functions they assume will be discussed by employing the dialectic laws that the two paradigms originate, namely Hegel's idealist dialectic and Marx's materialistic dialectic. In the same way, how the meanings and functions of public relations and governance are perceived and used in the context of different readings will be discussed.

**Keywords:** *governance, paradigm, public relations, culture, public sphere*

## ÖZET

Bu çalışmada kültür, halkla ilişkiler ve yönetim kavramları ve bunlar arasındaki ilişki, pozitif kuram ve eleştirel kuram bağlamında ele alınmıştır. Kavramların nasıl okunduğu ya da algılandığı, onların nasıl anlamlandırıldığını ve bilindiğini, onlar hakkında bilinenler ise, nasıl algılandığını belirler. Algıladıklarımız ve içselleştirdiklerimiz, toplumsal pratiklerimizi meydana getirir. Bourdieu'nun deyimiyle, Toplumsal dünyayı dönüştürmek ya da korumak adına girilen iktidar mücadeleleri bu dünyanın algılanmasını sağlayan kategorileri koruma ya da dönüştürme mücadelesidir. Bu çeşit kategoriler kamusal söylemler içine aktararak medya aracılığıyla yayılırlar. Kamusal alan bu kategorileşme üzerine yapılan mücadelenin ismidir. Dolayısıyla bu anlamlandırma süreci de önemlidir. Bu çalışma kapsamında toplumun düzenlenişi ya da yapılandırılmasında etkin kategorilerden biri olan yönetim kavramının iki farklı paradigma içinde farklılaşan işlev ve uygulamaları, halkla ilişkiler ve kültür ilişkisi bağlamında irdelenmiştir. Yönetişim ve halkla ilişkiler arasındaki etkileşim ve yüklenicileri işlevler, iki farklı paradigmaya kaynaklık eden diyalektik yasalardan yararlanılarak tartışılacaktır. Bunlar; Hegel'in idealist diyalektiği ve Marx'ın maddeci diyalektiğidir. Halkla ilişkiler ve yönetişimin anlam ve işlevlerinin, farklı okumalar bağlamında nasıl algılandıkları ve kullanıldıkları irdelenecektir.

**Anahtar kelimeler:** *yönetişim, paradigma, halkla ilişkiler, culture, kamusal alan*

---

\* İstanbul Üniversitesi

\*\* İstanbul Üniversitesi



## **Introduction**

Culture constitutes the ideas and modes of thought that are made public to the self and others through various forms of externalization, including the mass media. This leads to social distribution of the ways in which the collective cultural inventory of meanings and meaningful external forms spread over a population and its social relationships. As Grunig's emphasis, 'Culture shapes public relations and public relations help change culture.' By directing the public policy, public relations shapes the society. Public relations culturally strengthens present values or shapes the new ones through persuasion instead of obligation. Culture is related to public relations activities. Culture has direct and indirect effects on the public relations practices. The relationship and interaction among public relations, culture and governance differentiate with respect to different paradigms and dialectic discourses that source them. While public relations is considered to be a means regarding its theme, function and usage in the idealist, dialectic and functionalist approach, its criticized in the contradictory approach, as Habermas indicated, due to the fact that it sometimes tend to realize social engineering in the name of the dominant powers by deteriorating the public sphere.

As a concept stemming from globalization, the practice of governance in the social domain necessitates that the institutions in a society should first exercise governance among themselves through public relations. Governance, which is practiced negatively or positively in institutions or in societies, influences the cultural aspects of societies too. As Hodges indicated, the cultural characteristics of the public relations practitioners working in different institutitons is also important for shaping this culture. Exercising governance requires the implementation of the aspects it constitutes (such as openness, transparency etc.) into the political and social infrastructure of a society in both micro and macro meanings through public relations.

In this study, the concepts of culture, public relations and governance as well the relationship among them is analyzed with regard to the positive and critical theories. How concepts are read or perceived determines how they are attributed meanings and known; and what is known about them ascertains how they are perceived. What we perceive and internalize form our social practices. "It is not possible to understand our daily activities without analyzing more extensive social and cultural formations that shape as well as frame the means, medium, rules and sources of everything we do" (Bahaskar qtd. in Deacon, qtd. in Tekinalp,

2006: 33). The views that 'it is the social structures that prepare the conditions and sources of our social practices as well as limit them' and also 'there is a mutual and active relationship between our practices and general structures' are based upon critical realism and positive approaches. In fact, both approaches display a realistic philosophical view. "Therefore, there are social and cultural structures that shape the action preferences of individuals; however individuals are not conscious of that fact that they demonstrate these preferences as a result of the respective structures. Positive approach does not attempt to conceptualize the relation of these structures with action preferences, but considers its affect as a one-way process. Nevertheless, it cannot explain how actions both change and also act as subjects of change" (Fiske qtd in Deacon, qtd. in Tekinalp and Uzun, 2006: 34).

In the critical approach, rather than the elements constructing the system, social and cultural structures as well as their relation with social practices are studied. In Bourdieu's words, the power struggles waged in the name of transforming and protecting the social world is, in fact, the struggle of transforming and protecting the categories enabling the perception of this world. These kinds of categories spread through the media by being transfreed in public discourses. In the samw way, the public sphere is the name of the struggle carried on over this categorization. Therefore, such a meaning formation process is also important.

Although globalization is associated with shaping societies in the desired direction, it functions with the intervention of multi-national capital. According to which narrative form public relations is structured as the transmitter of ideological discourses, displays its democratric and ethical position pertaining to commercial and public services

Public discourse is regulated through cultural forms. It also performs the function of meaning formation with regard to its extensive role in regulating and structuring societies. Verstraeten indiacates the categories or the levels of ideology used in the perception of social reality as well as the definition and justification of a particular worldview rather than denotation and connotation levels. These categories encourage the internalization of the structures of social space and also accept the social world given. Effective meaning formation on cognitive and ideological locates the audience and target groups as the participatants of the public sphere (Verstraeten, 2002: 364, 365).

In the frame of this study, being one of the effective categories in the regulation and construction of a society, the functions and applications of the governance concept differentiated in two different paradigms have been studied with respect to the relation between public relations and culture. The interaction between governance and public relations as well as the functions they assume will be discussed with the employment of dialectic laws sourcing the two paradigms, that is Hegel's idealist dialectic and Marx's materialist dialectic. How the meanings and functions of public relations and governance are perceived and used in the context of different readings will also be analyzed.

### **1. The Role of Public Relations In the Implementation of Governance In The Functionalist Approach**

The expression of the 'the role of PR in the implementation of governance' refers to the functionalist approach. When governance is read according to this approach, it indicates harmony, managing and making decisions together. Indeed, as a term, governance ' "derives from the Greek 'kybean' and 'kybernetes' which means to 'to steer' and 'pilot or helmsman' respectively...The process of governance is the process whereby an organization or society steers itself, and the dynamics of communication and control are central to that process (Rosel qtd in Rosenan, 1997: 146). Good governance is the utilization of economic, political and administrative authority in governing a country in all levels. In good governance; justice, tolerance, sharing and confidence formation are very important. Meaning to manage together, governance indicates the decisions made by the public and private institutions together with all citizens. In this type of management, everybody can express his or her opinions freely without feeling any fear and encountering interference. Governance poses transparency, frankness, accountability, participation, effectiveness, commitment to law and social responsibility. This situation necessitates that everybody should be conscious of his or her rights and responsibilities and claim them."Governance is...a system of rule that is independent on inter subjective meanings as on formally sanctioned constitution and charters." In other words, "governance is a system of rule that works only if it is accepted by the majority..., whereas governments can function even in the face of widespread opposition to their policies. In this sense, governance is always effective in performing the function necessary to systemic persistence, else it is not conceived to exist (since instead of referring to ineffective governance, one speaks of anarchy or

chaos” (Rosenau, 2000: 4-5, qtd in Görpe and Mengü, 2007: 1). In order to achieve governance, individuals should know and understand each other. Governance necessitates the formation of consciousness of society in the minds of individuals.

Public relations plays a significant role in enabling individuals, public and private institutions and non-governmental organization to maintain strong and appropriate relations with each other. By sustaining the positive communication with the internal and external target groups, public relations aims to direct them towards desired attitudes and actions. Hence, it uses one of the methods, namely informing, persuasion, defence or dialogue. However, persuasion and defence methods seem to have assumed a one-way and pragmatic approach. When considered within the scope of democratic conception, public relations is a communication and management process that can be applied in a democratic society proposing mutual benefits. With various propaganda techniques, public relations tries to affect the decision-making processes of the public and change the places of power centres. The function of public relations is to realize improvement in all fields through informing and create a chance or development when necessary. Thus, “although the starting point of communication, which is the essence of public relations, is to provide information, due to the importance of influencing the views and opinions, public relations process is directly related to persuasive communication” (Peltekoğlu, 1998: 143).

The areas of function of public relations include various national and international private and government institutions, such as foundations, societies, several non-governmental organizations, education institutions, hospitals, banks etc. Furthermore, public relations is both an ideological means and also a process of discourse formation. Public relations structures the ideal discourse which is suitable for its function and transfers it through codes by repeating it. Therefore, it creates awareness and raises consciousness about an issue in the target group. In other words, public relations is to create consent and approval over the target group. According to Althusser, ideological domination is structured within ideological instruments. “It arises in a formation which is basically functioning as a nomination or reference mechanism and which is experienced as embedded in rituals in ideological instruments. This is the formation process of the ideological subject. Ideology names and identifies subjects; through the practices in those rituals, subjects realize their own positions with various activities, such as worshipping, voting, defending

their country etc. According to Althusser, the opinions of a subject are his or her material actions in the material practices arranged according to the rules of the ritual defining the ideological instrument that the views of this subject stems from" (Üşür, 1997: 45). Considering the fact that ideologies arise from needs, it can be said that public relations determines the needs as well.

Social role and values of public relations help make the problem clear. According to White, public relations practitioners define their social role in four points, namely pragmatic, conservative, radical, and idealist. The practitioners who assume the pragmatic social role give more importance to social responsibility and the ethical values of the institution that is in the position of a customer. They believe that each customer has the right of representation in the market formed by the ideas. Therefore, public relations practitioners identify themselves with lawyers. Here, the purpose is to take care of the interests and objectives of the customers (Grunig and Grunig: 1996). Besides, in this role, public relations practitioners do not aim at creating an atmosphere providing frankness, transparency and accountability of the management. They only try to convince the internal and external masses with respect to the applications. In addition to all these, they assume a defensive role.

The practitioners who assume a conservative role think that their task is to consider the privilege and interests of the politically powerful ones. At this point, there is also an asymmetric approach. Conservative practitioners believe that their role is to protect the capitalist system against the government, non-governmental organizations, unions and the socialists. On the other hand, the practitioners who take on a radical social role generally represent the firms that require change in society. According to this worldview, society is a system that knowledge and information form power and impact; thus, change is realized. Public relations contributes asymmetrically to social change by providing the information that will be used in public discussions, by establishing ties among different groups and by bringing the sources together that will provide solutions to social problems (Grunig and Grunig: 1996: 12). According to the practitioners who assume the pragmatic, conservative and radical roles, it is crucial for an institution to reach its goals without the interference of the external and internal public. Those who take up the idealist role; on the other hand, defend that the controversies among the institution, the employees and the public should be solved and the objectives should be acceptable for both sides. With idealist social role, public relations contributes to the

strengthening of both the institutions and the public. The problematic of right and wrong is ascertained according to dialogue, discussion and compromise.

If we want to apply governance in all areas effectively, a responsibility and contribution culture including the leaders and citizens in a society should be created. In the same way, all individuals should have complete information about the desired objective. With regard to our topic, all individuals should ask themselves these questions: Do I know governance? What am I supposed to do to achieve it? What do I need and what is my responsibility here? The responsibility culture created at different levels, such as private sector, government institutions, non-governmental organizations and individuals can be an effective means towards good governance. The responsibility of securing the active participation of the employees to decision-making process in an institution, informing them sufficiently about the issues and details and creating an atmosphere of tolerance and confidence that enabling the employees to express their opinions freely belongs to public relations. While realizing it, the means that should be employed according to the principles of governance depends on the role and the model that the practitioner assumes.

What is important here is the role of public relations practitioners as uniting and inclusive mediators and problem-solvers. With regard to governance, secrecy and esotericism should not be allowed. Increasing the motivation among employees and shaping the corporate culture according to the requisites of governance as well as making the employees to adopt it are the responsibilities of this unit. Motivation of employees is closely related to the increase in their productivity. Improvement of work atmosphere and working conditions is really a must. One of the most important functions of public relations units is to provide an easy and natural flow of information among all levels from top to bottom and function as a unifying and conciliatory mediator in human relations. Stronger individuals or groups in society determine the roles, types, purposes and styles of discourse. They also control the dialogues that they have with the ones who depend on them. Similarly they can decide about who the participants and receivers of the discourses will be. This situation is one of the notable obstacles to governance because in governance, equal distribution of power is considered. In addition, equal distribution of power necessitates the consideration of mutual interests rather than individual ones. Here, public relations should adopt the idealist approach instead of the pragmatic one. Public relations in functionalist approach has

the position of a means enabling the applicability of governance which is attributed a positive meaning within the context of this paradigm.

Public relations is uniting, organizing, leading and conciliatory. These are also the factors necessary for fulfilling governance. Communication obstacles in state institutions usually arise from two main reasons: those originating from individuals and those related to external causes. When a "source" or "sender" does not mind the requirements of the "receiver(s)," it becomes rather difficult to convey the desired message. Centralization and hierarchical order makes the inferiors to obey the rules rather than encouraging them to creativity. Employees tend to hide behind regulations and avoid responsibility. Public relations should determine the need of employees correctly.

Public relations should inform the individuals about the institutions as well as their practices, set dialogues among the institutions and make sure that these dialogues are open to the participation of the public. Good governance has created a new citizenship consciousness. Thus, people are supposed to be concerned and questioning with regard to the events they encounter. Besides, individuals feel responsibility for these events. What maintains this sense and consciousness of responsibility is the willingness created by governance. Exercising and sustaining social power necessitates an ideological frame. This frame is created through communication and discourse that is male-dominated. Public relations can accomplish these functions by establishing a relationship among the private sector, government institutions, state and society. It can also assume a conciliatory task without allowing any contradictions and conflicts over interests among individuals and institutions. Moreover, public relations may convey the demands and expectations of the public to the state institutions related to economy and production, and monitor them.

The two important factors in application of governance are leadership and culture that reflects the identity of institutions or societies. Culture is the combination of the beliefs, expectations and values that are shared by the employees in an institution or the members of a society. Leaders assume the most important role for the construction, adoption and continuation of the behaviors forming the cultural notion. Today, leadership cannot be considered apart from culture, vision, mission, creativity and participating management. The concept of culture has a synergic significance in leadership. Culture can be used in association with some concepts, such as ideology, spirit, style, image, identity, climate, vision and mission. Culture is explained with all methods employed to

reach a goal. With its role to set the borders, culture enriches the feeling of identity by accentuating the differences. In the same way, it enables individuals to have stronger ties around common values while determining the rules and limits (Mengü and Çomak, 2007).

Regulating the human activities and relations that take place by means of groups and institutions, public relations helps discard the contradictions discords in interactions. The purpose of public relations is to prepare the due interaction areas to meet the expectations. In order to direct the masses by persuading them, their expectations should be known and the necessary measures should be taken accordingly. The expectations of man from life and the future are an important part of his ideology (Kongar, 2000: 369). The way that public relations performs its functions is closely related to which roles and strategies have been assumed in public relations practices. Public relations ought to have the power to maintain coordination among units and eliminate conflicts and discrepancies. In fact, public relations is supposed to be uniting, regulatory, advisory and conciliatory. These aspects are also the necessary elements for the accomplishment of governance. As it can be seen from all these explanations, governance is introduced as a concept aiming equal and collective participation in decision-making processes on both the institutional as well as social levels within the context of functionalist approach. On the other hand, public relations is considered as a useful means of communication in the application of governance.

## **2. Governance Concept in Contradictory Approach and the Use of Public Relations**

Formation of public relations in capitalism has begun and extended through the spread of colonialism in social and public spheres, encouragement for emigration, incitement to wars and vote hunting. Edward Bernays wrote a book in 1928, called *Propaganda*, about public relations practices. In that book, Bernays points out that like the bodies held under strict discipline in an army, public mind can be kept in discipline as well. The techniques to discipline brains are used by the intelligent minority to guarantee that the masses remain in the right way. We can do it today too...Bernay's book reflecting views is the fundamental source for public relations industry" (Chomsky, 1997 qtd. in Erdoğan, 2006: 63). The theme of public relations reflects the ways and relations of material production along with the consciousness structured accordingly as well as the cognition, the system of values and lifestyle created by this production.



In other words, it is the consent creation techniques exercised according to dominant production relations. As a consciousness structuring ideological means, public relations influences language and introduces new concepts to the system or just excludes them by transforming the language. It also provides new significations for the already known concepts. According to critical contradictory approach, governance is one of these concepts.

Impression management signifies that people use communication deliberately and strategically to create desired impressions of themselves. In interaction with others, a person uses communication to manage other people's impressions of himself or herself (Goffman, 1959, p. 4). This communication may be divided in two parts; a part that is relatively easy for the individual to manipulate at will, verbal communication, and a part that is more unconscious and difficult to control, non-verbal communication. The audience check upon the validity of what is said in words and what is expressed by other means. Thus, a fundamental asymmetry is demonstrated in the communication process, the individual being aware of only one stream of communication, the others of both (Goffman, 1959). Different positions towards the impression that is communicated may be taken: an individual may be sincere, believe in the impression, or be cynical about it. We also can expect to find natural movement back and forth between cynicism and sincerity (Johansson 2007: 276)

Within the frame of its function, public relations impression management applies an asymmetric communication model pertain in to the masses. Considered as a more positive model, symmetric public relations practices; on the other hand, leads to discussions around the remarks of some critics, such as L'tang's question: "for whom and to whom, it is symmetrical?" The meaning attributed to governance concept in globalization process is supposed to be misleading. This hypothesis stems from the ways of transfer of mutual purposes, emotions and thoughts of the parties with different potentials, who are involved in communication. Meaning is a social and cultural partnership between the sender and the receiver, therefore a mutual agreement ( over language, religion, rituals, traditions, codes, symbols,etc) should be considered here. However such a partnership has been substituted with a concealed negligence along with globalization. The public relations of governance has

caused governance to be interpreted differently in minds. As necessitated by the contradictory approach, governance rearranges the division relations of capitalist power. The domain and participation level of the actors who influence or who are supposed to influence the state mechanisms are equipped with a legal concept. Governance is the power model of the capital shaped through globalization within the international scale. This model is shaped according to the way that the state structure is connected to international centers. The organizations, such as the World Bank and IMF, manifest the class aspect of administration. In addition governance can be regarded as the power model of the transition period from the social state to the market society.

Neo-liberal doctrines demanded by globalization are imposed to several countries. It is being homogenized politically, economically and culturally. Here the structural conformity programs should be noted. The opinions of individuals about privatization, the regulation, destruction of traditional solidarity mechanisms and tax are not asked. For instance the term of regulation is also a deception. Although the meaning of the term indicates reconstruction, most of the rules remain unchanged. The decision about who determines the rules in a country can also be laid down with the consent of all members of the concerned group. Thus the social pressure coming from the group will guarantee that nobody demands more than he or she deserves (George qtd. in Çomak and Mengü, 2005: 590).

The 21<sup>st</sup> century is the period when multinationalism is practiced and popular culture has exceeded the national borders. Contrary to Huntington's discourse, the fundamental hypotheses about human relations that keep people together as well as the beliefs and values that are related to different cultural contexts are influenced by this situation. According to Hodges (2006), in order to understand the potential of public relations to "serve the society," the industry has to develop a contextual frame that will enable a research on the duality between public relations and culture.

"Culture shapes public relations and public relations help change culture" (Grunig ve Grunig, 2003, qtd in Hodges qtd in Görpe and Mengü, 2007: 2). By directing the public policy, public relations shapes the society. Public relations culturally strengthens present values or shapes the new ones through persuasion instead of obligation. As Fox stated the purpose of this industry is to control the minds of the public because the most important threat encountered is the public mind. Democratic discourse of public relations gains meaning when it is used for the benefit of society

and also when it serves to care the rights of individuals and society instead of the interests of the capital. Public relations intending to create and develop a nation indicates that public relations and strategic communications are not the domains of solely profit-making organizations. On the contrary, public relations can be used by any groups or organizations that intend to cement relations with the target publics, make changes in these relations and also maintain and establish relationships (Taylor, 2000, qtd in Hodges, 2006, qtd in Görpe and Mengü, 2007: 2). By getting out of the continuous interest shown to the nature of the profession, public relations should be interested in who is doing what along with for whom and how it is done (Stevens, 1998, qtd. in Hodges, 2006, qtd in Görpe and Mengü, 2007: 83). Culture is related to public relations activities. Corporate culture has direct and indirect effects on the public relations practices of an organization. Those who have the dominant power in an organization also determine the key element in the environment of that organization and show these elements as targets for communication.

While global public relations applies totally the same program to two or more markets, international public relations applies different programs to multiple markets according to their geography and culture, which is called 'cultural relativism'. Therefore, different public relations should be applied according to the culture and social conditions of each society. Different presentations to different needs, different uses of language and discourse, disappearance of a single perspective and the creation of new facts and values are considered. In the developing countries, the media and the government are more important for organizations than the public. Culture has been a topic of the media. Images and facts are interwoven. Depending on the public relations practices, four public relations models were historically tested in India, Greece and Taiwan by Grunig, Sriramesh, Huang ve Lyra in 1995 (Holtzhausen and Peter, 2003: 309). As a result of this test, two more models were introduced. Of these models, "personal effect model" is used when public relations practitioners want to get into contact and develop relations with important people and this model is like lobbying in the US. The other one, namely "cultural interpretive model" is applied when public relations practitioners interpret local cultures for multinational companies. Cutlip and Turner (1958: 58) begin the chapter called "Opinion and Public Opinion" with a sentence quoted from Grunig: public opinion is concept that should be encountered, comprehended and considered. In order to understand the potential of public relations as a

cultural mediation activity, we should consider the characteristics of persons in the positions pertaining to the circulation of culture and also how their aptitudes affect the nature of the activities they perform. Regarding the relationship between public relations and the other elements of society, the meta-rhetoric approach of social structuralism should be taken into consideration. Social structuralism is mainly related to the processes and effects over individuals' understanding, explaining and defining the world they live in (Daymon ve Holloway 2002, qtd. In Hodges, 2006, qtd in Görpe and Mengü, 2007: 6). From the professional point of view, social structuralist research is related to the values of practitioners pertaining to the best practice as well as their visions, successes and perceptions. Public relations creates the discourse in culture. Therefore, the values we have, ascertain the action we take in the name of public relations. According to Hodges, apart from the characteristics of practitioners, the meanings, values and hypotheses in the professional culture have a great importance in the process of reaching and establishing relations with the publics. This concept, which can be defined as public relations practitioner culture, can help understand better the contribution of public relations practitioners to the development of national culture. "Apart from the views, concepts, values and professional suppositions of the practitioners, public relations practitioner culture is: a habitat (habitus) including professional experiences and identities that direct their actions. These factors develop with professional socialization as well as larger social and cultural effects...culture is in the center of cultural mediation and in the center of this culture are the practitioners themselves and their habitat" (Hodges, 2006 qtd. in Görpe and Mengü, 2007: 7). Vergin (2004) states that in developed societies, it is impossible to seize the political power without taking control of the cultural power. Ideology, used as a synonym for culture, is related to the formation and defense of values as well as beliefs. The values of a society; on the other hand, are the conspicuous or hidden ideals shared by individuals. Values exhibit the policy of a society. In the same way, as a part of culture, norms determine the important features in a society along with the actions of individuals. Norms, values and symbols help legalize the political power system of a society (Mengü and Çomak, 2007: 8).

Governance is a discourse and consciousness formation. This discourse and consciousness is formed through the political and social culture of a society as well as the power relations it is involved in, its customs and traditions and the mutual relations with the close vicinity. The variation in

existence of individuals in social life is two-dimensional: group and grid. Group refers to the extent to which an individual is incorporated into bounded units. The greater the incorporation is, the more individual choice is subject to group determination. Grid denotes the degree to which an individual's life is circumscribed by externally imposed prescriptions. The more binding and extensive the scope of the prescription gets, the less of life that is open to individual negotiation (Thompson, Ellis and Wildavsky, 2005:150). Grid- group theory works by taking the two dimensions group membership (weak or strong) and grid aspects (few or many rules) shows the 4 ways of life or political cultures. These are: hierarchical, fatalist, egalitarian and individualist. Yönetişim yalnızca egalitarian ve bireyci toplumlarda değil, hiyerarşik ve fatalist toplumlarda da sisteme uyum sağlanması ve iktidarı meşrulaştırması adına uygulanmaktadır. "When public relations practitioners deploy successful discourse, the resulting discursive change may achieve hegemonic (Gramsci, 1971) status; in that it becomes so pervasive that it is perceived as common sense. For example, Public relations played a major role in the shift from a Keynesian to a neo-liberal economic hegemony and in the accompanying ideological shift in western societies during the last decades of the 20 th century (Hall and Jacques, 1989 qtd in Motion, 2007: 266). The important thing here is the discourses and associated practices came to be accepted as true or legitimate and become objects for thought via the diffusion power-knowledge throughout society.

Globalization may bring certain limitations to cultural and economic equality among countries within the context of the nation state. Considering globalization again several values including also the philosophy of life are reproduced and introduced to the public in concordance with globalization by the companies and institutions. Hence, the cultural values of the nation state and the life styles of individuals undergo a transformation accordingly. Even if governance has the due power to eliminate bureaucracy, it appears as a power trying to remove the obstacles in front of globalization and, in a sense, bureaucracy. Here, individuals are obliged to adopt governance as an objective. Consequently the idea of conformity precedes equal participation.

## **Conclusion**

In this study, governance and public relation concepts and the relationship between them have been studied with regard to two paradigms. The laws forming the basis of these paradigms are the laws of

Hegel's idealist dialectic and Marx's materialist dialectic. Although globalization is associated with structuring societies in the desired direction, it anyhow fulfills its function with the collaboration of multinational capital.

According to which narrative forms public relations, as the conveyor of ideological discourse, is structured, displays its democratic and ethical position with regard to commercial and public services. Public discourse is arranged through cultural forms. Considering its extensive role in the regulation or structuring of societies, it also fulfills the meaning formation function. Rather than connotation denotation levels, Verstraeten points out the categories or the levels of ideology that are used in the perception of social reality and thus help define and legitimize a particular worldview. These categories encourage the internalization of the structures of social space and acceptance of the social world as given.

Effective signification on cognitive and ideological levels locates the audience or target groups as the participatory citizens of the public sphere (Verstraeten, 2002: 364, 365). Being transferred into public discourses, these kinds of categories spread by means of the media. The public sphere is the name of the struggle waged over this categorization. Therefore this signification process is also important. Thought as one of the effective categories in the regulation or structuring of a society, the governance concept along with its functions and applications differentiating in two paradigms have been discussed with respect to the relationship between public relations and culture in this study. The style and discourse of public relations in a society are determined by the economy of that society. Economic structure affects the political and cultural structures too. As a culture, public relations is the whole of the mental attitudes and intellectual attempts.

Today the media, which has a monopoly position, acts as the moderator of globalization. Implementation of governance in real sense also depends on the mediation and the quality of its function. In the frame of governance model, the state seems to be stuck in its own capacity in the international level; however, it has been turned to a means that is linked to the markets in the international level. Therefore, the obligation for a state to be integrated to the global market has been determined by the content of governance in the conditions of globalization.

The aspects of the domain of public relations, including mutuality, feedback, transparency, honesty and impartiality, are the indicators of democratic discourse. Democracy represents collective consciousness of

the public. In democracy, different interests are really represented, the preferences are real and there is participation. Nevertheless, "in 1956, Robert Dahl claimed that modern industrial states are governed with polyarchy as well as different coalitions of powerful interest groups rather than democracy...The complementary of the theories grounding democracy on the elites and class dominance and considering democracy suspiciously as it may easily lead to the hegemony of the riff raff is the conservative tradition, extending from Plato to Burk (Marshall, 1999: 141). The reality of democracy has been questioned with regard to the will power of society for collective decision-making and the power elites. By whom and with what purpose the democracy is used also explains the way public relations is practiced. At this point, public relations is criticized for being the democracy of only the private sector and profit. According to Mills (1974: 416), liberal theorists interpret the power system in a society for themselves. Based on the political role of the community called "*the public*," the decisions taken by the state and administration along with the private sector, and leading to important consequences are justified by being displayed as if they were taken for the public benefit; in the same way, the formal declarations are made in the name of the public. Within the frame of democratic conception, the public has the opportunity of freethinking and discussion. The individuals in the institutions of a democratic society directly take part in the decisions taken. This aspect indicates that the decisions are taken in the name of the public.

Reading governance and public relations according to different dialectic laws will help us understand the different practices of these concepts in different societies as well as which means are used in these practices and the reasons for that. The objective reality pertaining to the purpose for using the concepts existing in a society can gain an explanatory characteristic with the dialectic method. The laws of the dialectic movement are the initial reasons for the existence and development of everything. As the dialectic laws are general, everything fits these generalizations. However, not everything has the same characteristics and they have not happened at the same time. Things realize the dialectic movement in different ways. Dialectic movements in societies take place differently as well. Social reality has its own laws in its intrinsic structure. These laws re-produce the existing social reality along with its components and also signify them according to their own functions.

## References

- Çomak, Nebahat and Mengü, Seda (2005). "A Critical Approach to Good Governance Concept in Globalization Process". 3<sup>rd</sup> International Symposium Communication in The Millenium, Anatolian University Publications, 590.
- Deveci, C. (1998). "Siyasetin Sınırı Olarak Kamusalılık: Arendt'in Kant'dan Çıkaradıkları." Dogu, Batı - Kamusal Alan: 106-107.
- Erdoğan, İrfan (2006). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Pozitif.
- Fox, Jeremy (2002). Chomsky ve Küreselleşme. Çev., Ebru Kılıç. İstanbul: Everest.
- Freitag, Alan R. and Picherit-Duthler, Gaëlle. (2004). "Employee Benefits Communication: Proposing a PR-HR Cooperative Approach." Public Relations Review 30: 476.
- Görpe, Serra and Mengü Seda (2007). "Türkiye'de Halkla İlişkiler Eğitimi'ne Kültürün Etkisi: İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler Öğretim Elemanlarının Halkla İlişkiler Eğitime Yaklaşımları." Halkla İlişkiler Eğitiminde Eğilimler ve Arama Konferansı, 24-25 Ekim, Sakarya, Kocaeli University.
- Grunig, James E. and Grunig, L. A. (1996). "Implications of Symmetry for a Theory of Ethics and Social Responsibility in Public Relations."  
[http://www.worldprfestival.org/reportage\\_mat/grunig1.doc](http://www.worldprfestival.org/reportage_mat/grunig1.doc), 15.03.2004.
- Habermas, Jurgen (2000). "Sociology 319." <http://uregina.ca/~gingrich/m1600.htm> 05.03.2005.
- Hodges, Caroline. (2006). "PRP Culture: A Framework for Exploring Public Relations Practitioners as Cultural Intermediaries." Journal of Communication Management, 1: 81-85.
- Holtzhausen, Derina R. and Peter, B. (2003). "Exploding the Myth of the Symmetrical, Asymmetrical Dichotomy: PR models in the South Africa." Journal of Public Relations Research, 4: 306.
- Johansson, Catrin (2007). "Goffman's Sociology: An Inspiring Resource for Developing Public Relations Theory." Public Relations Review, 276, www.sciencedirect.com.
- Lull, James (2000). Media, Communication, Culture. USA: Colombia University Press.
- Kongar, Emre (2000). Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği. İstanbul: Remzi
- Marshall, Gordon. (1999). Sosyoloji Sözlüğü. Çev., O. Akinhay ve D. Kömürcü. İstanbul: Bilim ve Sanat.
- Mengü, Seda and Çomak, Nebahat (2007). "The Effect of Leadership and Cultural Perspective on Good Governance: A Discourse on Two Turkish Newspapers with Opposite Ideologies." İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi 29: 107-127.



Mills, Wright (1974). İktidar Seçkinleri. Çev. Ünsal Oskay. Ankara: Bilgi.

Morley, Michael (1998). How to Manage Your Global Reputation. USA: New York University Press.

Motion, J. and S. Leitch (2007). "A Toolbox for PR: The Oeuvre of Michel Foucault." Public Relations Review 33: 266. [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

Örnek, Acar (1988). Kamu Yönetimi. İstanbul: Metinler.

Peltekoğlu, Filiz Balta (1998). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta.

Plowman, K. D. (2005). "Conflict, Strategic Management and Public Relations." Public Relations Review, 132.

Rosenan, J. N. (1997). Exploring Governance in a Turbulent World. UK: Cambridge University Press,

Rosenau, J. N. (2000). "Governance, Order and Change in World Politics." Governance Without Government. J. N. Rosenau and E. O. Czempiel (der.) içinde. UK: Cambridge University Press.

Sillars, Stuart (1997). İletişim. Çev. N. Akın. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

Sjöberg, Göran (1982). "Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Modeli." Altın Kitap: 4. Çev. A. Ünver. İstanbul: HDD Rota Yayınları,

Sollmann Ulrich and R. Heinzle (1995). Vizyon Yönetimi : Önceden Düşünülmüş Başarı. İstanbul: Evrim.

Tekinalp, Şermin (2006). İletişim Araştırma ve Kuramları. İstanbul: Beta.

Tekinalp, Şermin ve Uzun, Ruhdan (2006). İletişim Araştırma ve Kuramları. İstanbul: Beta.

Thompson, M., Ellis, R. and Wildavsky, A. (2005). "Cultural Theory." Making Sense of Media: Key Texts in Media and Cultural Studies. Arthur Asa Berger (der.) içinde. UK: Blackwell.

Topuz, Hıfzı. (1998). Dünyada ve Türkiye'de Kültür Politikaları. İstanbul: Adam.

Üşür, Serpil (1997). İdeolojinin Serüveni. Ankara: İmge.

Verstraeten, Hans (2002). "Medya Kültür Siyaset." Medya ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü. Süleyman İrvan (der.) içinde. Ankara: Alp.

Vergin, Nur (2004). Siyasetin Sosyolojisi. İstanbul: Bağlam.

Weaver, C. K. and Motion J. (2002). "Sabotage and Subterfuge: Public Relations and Democracy and Genetic Engineering in New Zealand." Media, Culture and Society 24: 327.

# KURUM KÜLTÜRÜNDE RİTÜELLER\*

Yrd. Doç. Dr. Ruken Özgül Kılınç\*\*

## ÖZET

Kurumlar geçmiş deneyimleri ve tüm varlıklarıyla bütünleşerek toplum üzerinde imajlara sahip olurlar. Kurumlar sözkonusu imajları, sosyal sorumluluk kampanyaları biçiminde çeşitlenen halkla ilişkiler çabalarıyla destekleyerek, yaşamın içerisinde yer alarak ve toplumun bir ferdi gibi hareket etmektedirler. Kurum içerisinde ritüeller, kurum kültürünün gelecek nesillere aktarılması için öneminin yanında, tekrarlanma özelliğiyle üyelerine bir topluma, gruba ait olma duygusu katarak kuruma ve dolayısıyla kurum kültürüne bağlılık hisleri ile yararlı olma duygusunu güçlendirilebilmektedir. Çalışmada kültürel göstergeler bağlamında yüzeysel yapıdan derin yapıya bir seçmeci yöntem uygulanmıştır. Kültür bileşenlerinden “değerlerin, kahramanların, sembollerin” yanında yer alan “ritüeller”in, kurum çalışanlarına uyandırdıkları aidiyet duygusuyla içinde bulunulan durum ve konunun sahiplenilmesinin yanısıra, geleceğe yönelik çalışmalarda gayretlendirici olabildiği öngörülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Ritüel, kurum kültürü, kültür bileşenleri

## ABSTRACT

Co operations gain images in society by becoming integrated with their previous experiences and all their essences. Co operations behave as an individual in the society by taking place in life, supporting their images by various public relations studies such as social responsibility campaigns. Besides the importance of rituals in order to transmit the corporate culture to the future generations, rituals in cooperation may reinforce the sense of loyalty to the cooperation and therefore to the corporate culture and may solidify the feelings of being useful by adding sense of belonging to their members of a society to a community by their repetition feature. In this study, the context of cultural indicators has been turned into an elective method from the cursory to the deeper contexture. As the cultural components of “values”, “people/heroes”, “symbols”, “rituals” satisfy the feeling of belonging to the employees in the corporation, and possession is taken on the included condition and position, and along with these all these will be foreseen as fostering in the forthcoming studies.

**Keywords:** Ritual, corporate culture, culture component

---

\* Rituals In The Corporate Culture

\*\* İstanbul Kültür Üniv, İletişim Sanatları Bölümü, ArGe Bölümü

## Giriş

Her kurum, büyük ya da küçük ölçekli itibar sermayesine sahiptir. Kurumların itibarı; kırılıgandır, finansal sermaye, demirbaş ve ekipman gibi maddi varlıkları olduğu kadar, maddi olmayan durağan varlığından da yararlanmayı öğrenmek gereklidir. “Müşterilerin, çalışanların ve genel halkın kurumun adına olan iyi ya da kötü, hafif ya da güçlü olan net duyguları ya da duygusal tepkileri” (Fombrun, 1996:10,37) tanımlamasından da görüleceği üzere; kurumlar maddi gerçeklerinin yanında kurum kültürlerinin beslendiği manevi değerlere de sahiptirler.

1980'lerin başında, Allan Kennedy ve Dr. Terrence Deal, ayinler(ritler), törenler(ritüeller) ve merasimlerin gücünü “kurumsal kültür” ile birleştirerek “kurum değerleri, kahramanlar, törenler, ayinler ve merasimler, kültürel ağ ve iş çevresi "gibi temel unsurları da ekleyip incelemişlerdir. İncelemeleri sırasında içsel, dışsal ve kültürel ağ başlıklarında sınıflandırmışlar ve dışsal başlığı altında, iş çevresini; içsel başlığın altında, kurum değerlerini, kahramanları, ayin, tören, merasimleri; kültürel ağ başlığı altında ise, öykü anlatıcılarını, dedikoducuları, ajanları, fısıldayanları ele almışlardır. Kurum değerlerinde değinilenler inançlar ve ofis kavramları, kahramanlar; özgün, doğal ve/veya üretilmiş kişileştirilmiş şirket değerleridir (O'Donovan, 2006:34,35). Bireyler, kültür sayesinde anlamlandırma açısından değişik dizgeler yaratarak, kültürle ilgili göstergelerden faydalanmaktadırlar. Bu göstergeler ise; sembeler, kahramanlar, törenler ve değerler gibi farklılaşımalarla kendilerini göstermektedirler. (Küçükerdoğan, 2009:17). Tüm bu elle tutulamayan bağlılık duygusu pekiştirici, saklı olarak ifade edilebilecek köprüyü sağlayan görünürdeki etkinlikler, somutlaşmış kişilikler, iç/dış çevre, şirketin kendine özgü kalıplaşmış davranışlarına, kurumsal iletişimine, kurumsal görünümüne hizmet etmektedir.

Mesleki kültür yani kurum kültürü, örgütsel kültür ile ortak semboller, kahramanlar, ve ritüellere sahiptir. Ancak aynı zamanda kesin değerler, kanaat ve inançlar içerirler. Kurum kültürü bu açıdan örgüt kültürü ile ulusal kültür arasında yer almaktadır (<http://www.geerthofstede.nl/culture.aspx>. 04 Ocak 2011). Bu açıdan ele alındığı zaman örgüt ile ulusal kültürün birey bazında ele alınmasıyla kurumların da da tıpkı insanlar gibi birer ad, görünüş, davranış gibi kimlik bileşenlerine sahip oldukları, tecimsel olan ya da olmayan kurumların, sahip oldukları tüzel kişiliklerini kurum kültürlerinden besleyerek donatmakta oldukları gözardı edilmemelidir.

Kurumsal kişilik, onu dışarda yansıtan kurumsal davranışın, görsel göstergelerin ve kurumsal iletişim biçiminin biçimlendirdiği kurumsal kimlikle birlikte, insanların kurum hakkındaki algılarını oluşturacaktır (Peltekoğlu, 2007:547). Kişilik kendisini, imajların oluşum sürecinde kurum kültürü ile beslemektedir. Tüm kurum kültürünün bileşenleri etkileşimli olarak biraraya gelip, canlı organizma olarak düşünülen kurumların içerisinde yaşamlarını sürdürmektedirler.

Her kurumun çalışanlarından ve içinde bulunulan toplumun kültürel yapısından bağımsız kurumsal kültürü vardır. Kültür, kurum yöneticilerince kurumun faaliyetlerinde etkinlik sağlanması için uygun buldukları ya da kurum içerisinde kendiliğinden oluşan davranış kalıplarıdır. (Oktay, 1996:101). Aynı biçimde her kurumun yapısında biçimlendirilmiş kişiliği, yerleşik prosedürleri, tecrübe ve beklentileri bulunmaktadır. Çalışanlar, sıradan döngüde kısa sürede davranışlarını kökten etkilemeyecek, ancak yeni gelen çalışan genelde kurumun nasıl düşündüğünü ve hareket ettiğini öğrenene kadar “kültür şoku” yaşayacaktır. (Earl, 1984:185). Bu durumda kurum kültürünün sürekliliği, benimsenen davranış kalıplarının yerleşikliği, tutarlılığı mevcut ve elbette yeni katılan çalışanlar için kurum ruhunu paylaşmada, devam ettirmede göz ardı edilmemelidir.

Kurumların kültürleri, yaşama geçirilme düşünceleri ile başlayarak; hizmet edilen hedef kitlelerine ulaşma çabalarında, kurumun çalışanlarında, kurumun sloganında, kendisini görünür kılan felsefesinde, “değerleri, ritüelleri, kahramanları, sembolleri”nin oluşturduğu kültür bileşenlerinde bir bütün olarak bulunmaktadır. Kurumlar geçmiş deneyimleriyle ve bünyesindeki tüm varlıklarıyla donanarak toplum üzerinde imajlara sahip olurlar. Kurumlar, bu imajları, sosyal sorumluluk kampanyaları gibi halkla ilişkiler çabalarıyla destekleyip, tıpkı yaşayan canlılar gibi davranış sergileyerek ve ete kemiğe bürünerek; yaşamın içerisinde, toplumun yanında onlarla birlikte yer aldıklarını göstermektedirler.

Kurum kültürü misyon ve vizyon tanımlarıyla somutlaşma basamaklarına başlayarak, çalışanların iç ve dış çevrelerindeki iletişimlerine, hedef kitlelerinin davranışlarına kadar kendisini göstermektedir. İletişim modellerinde kendisini gösteren “geribildirim” ile de karşılıklı etkileşim içerisine girerler. Böylelikle geribildirim sayesinde, hedef kitle ihtiyaçlarını belirleme ve ürün iyileştirme kararlarının alınması gibi süreçlerde etkin olmaktadırlar. Kurum, bazı davranışlarını sürekli hale getirerek kurum kültürünün sık tekrarlarla tüm kademelere hızla yayılmasını sağlayabilmektedir. Kurumların yazılı olan ya da olmayan

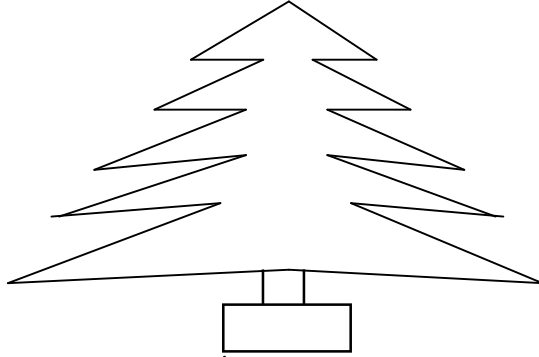
anayasaları diyebileceğimiz “kurum kültürü” kültür bileşenlerinden olan ritüellerle ve söylenler yani mitlerle de devamlılık sağlamaktadır. Ritüellerle ve mitlerle devamı sağlanan kurum kültürü, kurum içinde hedef kitlenin kuruma bağlılığına hizmet ederken; bir yandan da yeni çevrelere de yayılmasını sağlayabilmektedir.

Mitler; eskiden kalma hatta çoğunlukla gerçek olmayan hikayeler olarak düşünme eğiliminin yanında genel kanıyla günü ifade edebilmekte ve dünyayı anlamada yardımcı olmaktadır (Hall, 2007:150). Fransız kültürü ve günlük yaşamı inceleyen Roland Barthes, günlük yaşamı ayakta tutan kapitalist topluluklarda ilişkilerarası; seremoniler, dünyevi ayinler, yazılı olmayan normlar, kamu felsefesi ile ilgili olarak, mitlerin de bir dil olduğunu ifade etmektedir (Berger, 2005:18,19). Mitler de kahramanlar gibi doğal oluşumlu ya da amaca yönelik üretilmiş kurgular olabilmekle birlikte, anı ya da geleceği anlamlandırmada etkin özellik taşımaktadırlar.

Mitler, öyküler, ritüeller geçmişte bir zamanda ortaya çıkmış ya da çıkartılmış ancak geleceğe taşınmak üzere hala anlatılagelen, yazılagelen ortak değerleri, kültürü, davranış biçimini devam etmesi istenen ya da yapılmamaya devam edilmesi amacıyla sürdürülen anlatılardır. Toplumların davranışlarını hislerine seslenerek biçimlendirmektedirler. Aynı mantıkla düşünce kurumlara toplanacak olursa; kurumlar da tıpkı toplumlar gibi; kendi kültürlerini ileri taşımak, sürdürmek belki de değişimi yaratmak amacıyla kimi ritüeller geliştirmektedirler (Özgül, 2010:23).

Ritüeller, söylenler gibi anlatma/gösteri özellikleri önplanda tutularak belirli amaç doğrultusunda iletim işini üstlenmektedirler. Böylelikle ritüellerle hafızalarda yer tutması kolay ve etkili biçimde sağlanabilmektedir. Aktarılması ve hatırlanması arzulanan özellikle gelecekte devamı amaçlanan standart davranış/düşüncelerin hedeflenen kitleye ulaştırılması için bir araçtır.

James Carey, iletişim sürecini Ritüel İletişim Modeli’yle; paylaşım, katılım, çağrışım, dostluk ve ortak bir inanca sahip olma gibi kavramlarla ilişkilendirmektedir. Ritüel bakışta, iletiler zaman içerisinde toplumun sürekli kılınmasına yönelik olmakla birlikte ancak uzaydaki dağılımına yönelik değildir. Bilgi göndermekten çok, ortak inançların temsiline yöneliktir, ortak anlama biçimlerine ve duygulara dayanmaktadır.



**Resim 1: Ritüel İletişimin Noel Çam Modeli**

**Kaynak:** Mc Quail ve Windahl, 2005: 75.

Aynı zamanda ritüel iletişim modeli; kutlamacı, tüketici ve dekoratiftir. Gerçekleşebilmesi “gösteri” ile bütündür. Bu iletişim modelinde mesaj: “Kültür” tarafından sağlanmakta, göreceli olarak değişmez ve zamansızdır. Noel çamı imajı kapalı ya da çeşitli biçimlerde de olsa bir kültürün paylaşılan şenlik, kutlama ve arkadaşlık düşünceleriyle değer yargılarını işaret eder. Ritüel iletişimin Noel Çam Modelinde, gösteri öğeleri ağacın süslemelerinde, sergilenmesinde ve hediye verme gibi ilgili ritüellerde bulunur. Mesajların çokanlamlılığı; simgelere ve çağrışımlara bağlıdır. Dini ritüellerdeki ayin ya da devlet törenindeki bir metin, önceden kodlanmış eylemler; ritüel iletişime örnek olarak verilebilmektedir (Mc Quail ve Windahl, 2005:74-76).

James W. Carey, ritüel iletişimi incelerken, temel işlemin seramoni olduğunu, katılımcıların rolünün alıcı-verici değil katılımcılık çerçevesinde geliştiğini aktarmaktadır. Bu iletişim türünün içeriğinin işlevi yani rolü, yaratılıp yeniden oluşturulmak; başarısının ölçütü ise paylaşılan deneyimler, topluluğun duyarlılığıdır (<http://www.colorado.edu/communication/meta-discourses/Theory/models.html>, 05 Ocak 2011).

Törenlerin yani ritüellerin kimi zaman “kutsallık” içeren yanı da bulunmaktadır. İslamiyette; Hac’ca gidilmesi, bayramlarda ailelerin birarada olması kutsallık özelliği ile örülmüş ritüellerin arasında sayılırken; “siyasal” amaçlı törenler için, parti mitingleri ve basın toplantıları örnek olarak verilmektedir. Ritüellerdeki göstergelerin arasında, hediye alıp vermenin kültürden kültüre farklılık göstermekte olduğu belirtilirken, birçok ülkede inanışlar doğrultusunda kimi törensel etkinliklerde bulunulur; Anadolu’da yapılan yağmur duası verilebilecek örneklerden

birdir (Küçükdoğan, 2009:59-61). Aynı bağlamda yeni yılda süslenen çam ağaçlarının altına konulan hediyeler, birlikteliğin anlamının pekiştirilerek, her yıl aynı zamanda yapılması büyüklere küçüklere öğretilmektedir. Birlikte yenilen yemek ile kişilerin karşılıklı verilen hediyeler, her yeni yıla coşkulu başlanılacağı moralini aşlamaktadır. Birlikte yenilen yemek, birçok kültür için özellikli bir yer tutar. İslamiyete göre tutulan orucun, iftar sofralarında aile birliği sağlanmaya çalışılarak açılması da örneklerden birisidir.



Resim 2: Zeytin Ağacı ve “Yaşamaya Dair” Şiiri.

Selam vermek ve almak da bir ritüeldir. Kimi toplumlarda tokalaşılır, kimi toplumlarda şapka çıkartılırken beden dilinin yanında dilsel ileti olarak da özenli sözcüklerle pekiştirildiği görülmektedir. Selam vermek kadar almak da özenli ve beklenti doğuran ritüellerdendir.

Selam: “İnsanlar arasında bir karşılaşmada karşılıklı kullanılan bir esenleme sözü ya da baş eğme, eli yukarı kaldırma ya da başa götürme, şapka çıkarma, belden yukarisini hafifçe öne eğme ya da eli göğsün üzerine koyma biçimlerinden biriyle yapılan bir esenleme davranışı” olarak tanımlanır Türkçe Sözlük’te (Püsküllüoğlu, 2004:1156).

Ritüel iletişimin bir örneğini de İstanbul Kültür Üniversitesi kampüs binası içerisinde; önünde Nazım Hikmet’in “Yetmişinde bile mesela zeytin ağacı dikeceksin” mısrasının olduğu “Yaşamaya Dair” şiirinin de bulunduğu iki zeytin ağacının her geçenden “selam beklemesi”dir. Bir bakıma dikilmelerine vesile olan Fahamettin Akingüç’ün selam verme ritüeli ve

zeytin ağacını kişileştirmesi ötesinde, kuruma kazandırdığı bir diğer anlamda, kurumsal kültürün enstrümanı haline gelen ve böylelikle bir gösterge olarak, artık kendisinden bir adım ileri giden, çalışanlarca varlığı kanıksanmış kültür sembolüdür ve bu sembol “Bir obje/konudaki bilginin kısa yoldan transferini mümkün kılar. Şişesinin şeklinden bir şarabın köpüklü olup olmadığı, rengi, kökeni vb anlaşılabilir” (Davies vd, 2003:53, 223). Tanımındaki gibi fiziksel yapıdan yani yüzeysel özelliklerinden, derin yapıdaki anlamlandırma -olayın içerisine tüm yaşanmışlıklarla ve birikimle dahil olarak içselleştirme- için bir köprü durumundadır.

■ Peki zeytinler neden bahçede değil de, binanın üst katında?  
- Üniversitede iki yönetim vardır. Biri fiziki, ihtiyaçları karşılar; diğeri akademik yapıyla ilgilendir. Rektörler akademik yapıyı karşılar, kapısına istediğini koysun ama, ben bulunduğum katın önüne zeytin ağacını diktim. Bana bazı şeyleri hatırlatsın diye...  
■ Ağacın önünden geçenler ne hissediyorsunuz?  
- Çok büyük heyecan duyuyorum. Gelen geçen herkese gösteririm. Bunu gören herkes duygulanmıştır. Çok güzel iş yaptım. Başarımın getirdiği mutluluğu ve huzuru hissediyorum.

Sabah odama gelirken, akşam ayrılırken ağaçla mutlaka selamlaşırız. Bakalım, daha ürün vermedi. Hâlâ projelerimiz de devam ediyor.

*Yani öylesine ciddiye alacaksın ki yaşamayı Yetmişinde bile mesela zeytin ağacı dikeceksin Hem de öyle çocuklara falan kalır diye değil Ölmekten korktuğun halde ölümüne inanmadığın için Yaşamak yanı ağır bastığından...*

### Resim 3: “Nazım Hikmet’in Yaşamaya Dair Şiirinden Etkilenen Eğitimci” Söyleşisi

Kaynak: Hürriyet Pazar, 2010:14.

Ritüeller, içinde bulunulan toplumun ortak paydalarından oluşan manevi değerleridir. Birlikte dile getirildiğinde ve/veya hareket tarzı olarak eyleme geçirildiğinde, yaşama yansıtılıp benimsendiğinde artan biçimde motivasyon sağlamaktadır. Hürriyet Pazar gazetesi 19 Eylül 2010 tarihli söyleşide (Nazım Hikmet’in Yaşamaya Dair Şiirinden Etkilenen Eğitimci, Hürriyet Pazar. 2010:17) yer aldığı gibi zeytin ağacına “selam verme” ritüelinden söz edildiğinde; kişilerin “...yani öylesine ciddiye alacaksın ki yaşamayı/yetmişinde bile mesela zeytin ağacı dikeceksin/hem de öyle çocuklara falan kalır diye değil/ölmekten korktuğun halde ölümüne inanmadığın için...” dizeleriyle “aynı “duygusal” atmosfere girerek “daha yapılacak çok işin olduğunu ve ürünlerin beklendiğini” düşünmeleri, içinde bulunulan kurumun kültürüne ortak olmak adına bir örnektir.

Akingüç’ün Amerikalı bir danışman ile ilk önce aile için ve daha sonra eğitim kurumları için oluşturdukları anayasa, eğitimci kökenli bir ailenin aile kültürünün ritüelleşmiş toplantıları bağlamında ele alındığında, kurum kültürüne bir diğer örnektir. Anayasanın gizli olduğunun altını çizen Akingüç, değerler kısmını şöylece açıklamıştır:



Ailenin öncelikli değerleri. Bu çok önemli, çünkü artık kuşaktan kuşağa işletmenin vizyonunu ve misyonunu anlatan, süreç içerisinde değişmesini önleyecek kimi çivilerin çakılmasını istiyoruz. Burası bir eğitim kuruluşu olduğu için bu eğitim kuruluşunun kökünde değerler yatar. Eğitimin kökünde değerler vardır zaten. Bir aile işletmesi olarak hem eğitim sektöründe hizmet vereceksin hem de eğitimin gerektirdiği bu ilkeleri değer olarak ikinci, üçüncü kuşaklara önermeyeceksin. Bu mümkün değil. O yüzden biz bunu vazgeçilmez değerlerimiz olarak bu anayasaya yazdık.

Anayasanın, aile değerlerinin korunarak sonraki nesillere aktarılması amacıyla yazıldığını ve bu yapıların devam ettirilebilmesi için periyodik toplantıların yapılması gerekliliği üzerinde duran Akıngüç, tüm bu çabaların geleceği ipotek altına almak olmadığı, ama olabildiğince çıkabilecek sorunların önlemlerinin alınması olarak gördüğünü belirtmiştir (Öztürk, 2007:197-203).

Türk Dil Kurumu'nun: "Âdet hâline gelmiş"(http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=rit%FCel&ayn=tam, 11 Ekim 2010.) biçiminde tanımlamasını yaptığı ritüel, tekrarlanması, kuruma haslığı, kabul görmüşlüğü özellikleriyle kurum içinde ve kurum dışında, kurumsal karakterin yerleşmesi, benimsenmesine hizmet etmektedir.

Kurum içerisinde ritüellerin, kurum kültürünün gelecek nesillere aktarılması için kullanılan en önemli enstrüman olduğunu, günümüzde yeni yeni gelişmekte olan "aile anayasaları"nda da yer alması dolayısıyla görebilmekteyiz. Tekrarlanma özelliği dolayısıyla zihinlerde yer etmesi kaçınılmaz olan ritüeller, içerisinde bulunan üyelere aidiyetlik duygusu katmakta ve bağlılık hisleri ile yararlı olma duygusunu pekiştirmektedir öyle ki; "Törenlerde katılımcılar çoğunlukla aynı kültürden, birbirleriyle ilişkisi olan ve "paylaşım", "birliktelik", "özdeşleşme" duyguları aktaran kişilerdir" (Küçükdoğan, 2009:58-59) ifadesi ile kurumsal itibarın dış ve iç çevreden başlayarak elçiliklerle geniş kitlelere ulaşabilme ve onları da kendine katabilme özellikleri dikkate alındığında ritüellerin, kurumların kültürlerini yazılı, görsel ya da retorik olarak aktarmaya ve sürdürülebilirliklerini sağlamaya katkısı açıkça görülmektedir.

Aristoteles: Tören hatibinin şimdiki zamanla ilgilendiğini ve o sırada varolan şeylerin durumunu göz önünde tutarak ya övdüğünü ya da suçladığını (2006:44) belirtse de, kültürel kimlik, gelenekler, tarihin ve tinsel değerlerin savunulması, gelenekçi ve eskiye dönük kültürel değerlerin günün koşullarında bir dinamizminin ve yaratıcılığının bulunması ortak karar ve isteklere zemin hazırlamaktadır (Topuz, 1998:16-19) anlayışı bağlamında kurumların kimliklerini ortaya koymaktan

kaçınmadıkları kuruluş yıldönümlerinde yapılan, “törenselleştirilmiş gösteri söylemleri” ele alındıklarında; günle ilgili olmalarına rağmen geçmişin ve geleceğin en önemli tutkulu biçiminde işlev görmektedirler. Kutlamalar, güne gelinmesinde gösterilen çabalar ve erişilen konum yani içinde bulunulan durum ile gelecek için bir zemin oluşturan ortak amacı gerçekleştirmek için katlanan motivasyonla ilerleme dileklerini içeren ritüellerdir.

Yüzeysel yapıdan derin yapıya doğru bir farkındalık ve anlamlandırma sürecini sağlayan ritüellerin, iç ya da dış çevre tarafından farkedilerek görsel ve dilsel iletilerinin takip edilmesi, yapısalcılık akımı doğrultusunda değerlendirilebilmektedir. Ritüeller, kültürel göstergeler bağlamında yüzeysel yapıdan derin yapıya bir seçmeci yöntem izlenebilmektedir:

### **Yöntem**

Yirminci yüzyılda geliştirilen, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure’ün yapısal dilbilimi çalışmaları ve ardından kültürel antropoloji çalışmaları, yapısalcılığı farklı alanlarda geliştirmiştir. Genel olarak yapısalcının, gerçekliği kavramak amacıyla dili örnek alarak diğer alanlara uygulaması olduğunu belirtilmektedir (Parsa ve Parsa, 2002: 85-87). Yapısalcı Saussure’ün Greimas, Propp, Barthes ve Lundquist gibi çağdaşlarınca günümüze taşınması, çalışmanın yöntemini uygularken ışık tutmaktadır.

Yüzeysel yapıdan derin yapıya doğru bir farkındalık ve anlamlandırma sürecini sağlayan ritüeller, kültürel göstergeler bağlamında yüzeysel yapıdan derin yapıya bir seçmeci yöntem ile şu aşamalarla izlenebilmektedir:

- Edimbilimsel çözümleme: İletiyi karşı karşıya kalındığı an itibarıyla duyu organları tarafından algılanan, fiziksel özellikleri yani dış boyutu açıklamaktadır. Görsel ve dilsel iletilerin belirlendiği aşamadır. Anlam yükleri üzerinde durulmamaktadır. Oysa ki anlambilimsel çözümleme basamağında; görsel göstergelerin kültürler içindeki işleyişleriyle kişilere aktardıkları anlamı kavramak için kültürel göstergeler üzerinde durulmaktadır. “Kahramanlar”, “semboller”, “değerler” ve “ritüeller” daha derin düzlemde ve daha ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır. Tematik çözümlemede, edimbilimsel boyutun aksine ana düşüncenin çözümlenerek yardımcı düşüncelerin belirlenmesi ve çözümleme yapılması sözkonusudur. Görsel ya da dilsel iletinin anafikri ve bu anafikre hizmet eden yardımcı unsurlar incelenmektedir (Özgül, 2010:62-69).

- Anlambilimsel çözümlenme: Saussure'ün gösteren ve gösterilenden oluşan gösterge mantığını, göstergebilimle ilgilenen bilim adamları içerik ve biçim olarak ele almışlardır. Görsel göstergebilimden ayrı olarak göstergebilim her alanda uygulanabilme özelliğiyle daha dinamiklidir. Her iletinin bir yapısı, anlatısı ve anlatı unsurları vardır. Anlatı ve içerikten oluşması dolayısıyla Propp'un halk masalları çözümlemeleri devingen yani hareketli anlatılara, ritüellere ışık tutmaktadırlar (Parsa ve Parsa, 2002:88-94). “Anlam” göstergeyle ilişkilidir ve Saussure'ün “gösterge” kavramı incelenirken, kavramların bağlantıları yüzünden anlamlı olduklarını ve temel ilişkinin karşıtlığa bağlı olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Barthes'ın anlamlandırmaya kültürel değerler kavramını katmasıyla “yananlam-düzanlam” özelliklerinin ortaya çıkmıştır. Göstergelerin işleyişinin bu kültürdeki işleyişlerine göre incelenmesi gerekmektedir.
- Tematik çözümlenme: Aşamanın üçüncü basamağı olan bu çözümlenmede, metnin bütüncesini oluşturan gizlenmiş konu olabildiği gibi metinde birden çok konu, özne de bulunabilmektedir (Zeybek, 2004:67-71).

### **Çözümlenme**

Bir kültür bileşeni olarak görsel ve/veya dilsel olarak desteklenen ritüellerin, kurum kültürüne olan katkısının yüzeysel yapıdan derin yapıya incelenmesidir. Bu bağlamda, örnek olarak “Selam Verilen Zeytin Ağacı” ile birlikte bir özel camedanda yer alan Nazım Hikmet Ran'ın “Yaşamaya Dair” şiirinin yanısıra, yine bir ritüel olan “iş-aile yemekleri” ve “aile anayasası” ele alınmıştır. Çözümlenmede yapısalılık akımı çizgisinde yöntem sıra ile; edimbilimsel, anlambilimsel ve tematik olarak çözümlenmektedir.

Yöntem, kültür bileşenleri arasındaki “ritüellere” uygulandığında, yapılan geleneksel “iş-aile yemekleri” yanında, verilen “zeytin ağacına selam”, “yeni yıl kutlamaları”, “iftar yemekleri” ve “kuruluş yıldönümleri” birer ritüeldirler. Bu ritüeller hem dilsel ileti kullanılmakta ve hem de davranış olarak kendisini göstermektedir. “Semboller” incelenirken “zeytin ağacı”, “çam ağacı”, “Yaşamaya Dair” şiiri değeri ve amacı çağrıştırmaları için öne sürülen görsel göstergedir. Şiirin yazılı biçimde, hem orjinal mekanında özenli sunumu ve hem de gazetede kırmızı renk ile sunumu düzanlamda yaşamın devam ediyor olduğunu ve ilerlemenin de devam edeceği bağlantısını aktarmaktadır. Yananlamda ise; kurumun ilerlemeye devam ediyor olduğunun, işlerin yapılmaya devam edilmesi ve ürünlerin alınmaya çalışılması ilkelerinin altı çizilmektedir. İş-aile yemekleri ve “kuruluş

yıldönümleri” sözkonusu olduğu zaman dilsel ileti sözel ve yazılı olarak da kendisini göstermektedir. Kurum çalışanlarına, lider/yönetici tarafından aktarılan “yıldönümü konuşması” beden dili ile de desteklenmektedir.

Görsel anlamda “zeytin ağacı” düzenlamda kökleri olan ve uzun ömürlü bir ağaç iken yananlamda gelenekselliği çağdaşığa taşıyan, temellerinden beslenen bir kurumun amaçlar doğrultusunda tutarlı biçimde ilerlemesi izlenimi vermektedir.

Ritüellerin gerçekleştirilirken neden olduğu, dış görünüşleri, ses tonu, kalıplaşmış davranış tarzını da içeren yazılı, görsel, işitsel iletilerin duyu organlarını uyaran özellikleri biçiminde açıklayabileceğimiz Edimsel boyut ele alınırken üzerinde durulan konu. Örneğimizde “selam verme” ritüelinin fiziksel ortama ve kişiye uyarıcı olarak ulaşmasıdır. Oysa ki anlambilimsel çözümleme basamağında; görsel göstergelerin kültürler içindeki işleyişleriyle kişilere aktardıkları anlamı kavramak için kültürel göstergeler üzerinde durulmaktadır. Anlambilimsel olarak derin düzlemde ve daha ayrıntılı olarak ele anınması durumunda: Kurum kültürünün selamlanan “ürün vermesi beklenen, işlerin devam ettiğini hatırlatan” zeytin ağacı ile sembolleştirilmesi ve ortak inanç için artı bir değer olarak hizmet ediyor olması anlambilimsel çözümleme içerisinde yer almaktadır.

“Kişi/ Kahramanlar” başlığı altında incelendiği zaman düzenlamda; Fahamettin Akingüç, kurucu ve onursal başkan olması ile kendisini göstermektedir. Yananlam düzeyinde ele alındığı zaman, kurucu olması dolayısıyla geleneklerden gelen, çağdaş şartlarda varolan ve eskiyle bir köprü durumunda olma özelliğiyle kendisini göstermektedir. Kurum işleyişinin devam ediyor olduğuna ve geleceğe atıftır. “Değerler” başlığı altında; geleneksel olarak dünden bugüne çizilmiş eğitim yolunda çağdaşlaşmak ve süren ilerleme ‘Aile Anayasası’ ile kemikleştirilen değerlerin sayesinde olmaktadır. Disel ileti olarak “şiiir”in yer alması, şiiirin şairini yaşatmaya devam etmesi özelliğiyle; kurumun sürekliliği, ilkelerinin bozulmadan korunması, aynı inanış ve kültürü ileri zamanlara aktarması çağrışımlarını vermektedir. Şiiirin hikayesini yaşamına uygulayan Akingüç, değer kurucu yani kuruma adını verendir.

Tematik olarak incelendiği zaman, ritüellere verilen önem, geleneksellik ve çalışkanlıkla çağdaş düzeyi yakalama, süregelen değerler, köklü kurum, aile ya da iş anayasasıyla güçlü kurum kimliği ve bunun geleceğe yıpranmadan kurallarla aktarımı kültüründe yer alma sıfatları iliştilmektedir.

## Sonuç

“Zeytin Ağacı”nın köklü yapısı ve uzun yaşamı, eskiden günümüze süregelen kurum değerinin bir ifadesidir. Çünkü zeytin ağacı; doğaya aittir, belirli zamanlarda yeşerir, yemiş verir, güçlü bir gövdesinin yanısıra canlılara besin kaynağıdır. Kökleri ile geleneklere bağın, yapraklarıyla geleceğe uzanmadaki temelleri olduğunu söylemek gerekmektedir. Zeytin ağacına verilen “selam”ın geçmişi anarak geleceğe yönelik planlanan davranışları hatırlamak ritüelini düşünmenin yanısıra, kurumca benimsenen bu ritüelin kurum çalışanlarına yayılması ile kurum kültürünün bir parçası olması özelliği gözden kaçırılmamalıdır. Burada karşıtlıklar da ele alınarak çözümlenme aşamasında anlamlandırma daha net hale gelecektir.

Geleneksellik (ağacın kökleri/iş-aile anayasası) / çağdaşlık (ağacın ürünleri-öğrenciler)

Durağanlık (geleceği Anayasayla ipotek altına almak) / devamlılık (değerlerin kuşaklara aktarımı, ritüeller, şiir)

Sözü edilen karşıtlıkların da değer kavramına katkıları gözönüne alındığı zaman, geleneksel, köklü inançlar, ritüeller, yazılı ve görsel ifadeler ve davranışlarla tüm kurum çalışanlarınca benimsenmiş ve çağdaşlığı yakalamış bir kurum kültürünün geçmişteki sağlam temellerinin ve duruşunun geleceğe yönelik sürekliliği beraberinde getireceğini söylemek gerekmektedir. Kurum içerisinde ritüellerin, kurum kültürünün gelecek nesillere aktarılması için öneminin yanında, günümüze yeni bir kavram olarak giren “aile anayasaları”nın da geleceğe yönelik önemli bir düzenleme olduğunu belirtmek gerekmektedir. Tekrarlanma özelliğiyle üyelerine bir topluma, gruba ait olma duygusu katarak kuruma ve dolayısıyla kurum kültürüne bağlılık hisleri ile yararlı olma duygusunu pekiştirebilmektedir.

## Kaynaklar

- “Nazım Hikmet’in Yaşamaya Dair Şiirinden Etkilenen Eğitimci”. (2010). Hürriyet Pazar.
- Aristoteles (2006). **Retorik**. Çev., Mehmet H. Doğan. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A.Ş.
- Berger, Artur Asa (2005). **Making Sense Of Media**. Usa: Blackwell Publishing Ltd.
- Davies, Gary, Chun Rosa, Rui Vinhas da Silva ve Stuart Roper (2003). **Corporate Reputation and Competitiveness**. London: Routledge Ltd.
- Earl, Peter (1984). **The Corporate İmagination**, Sussex: Wheatsheaf Books Ltd.
- Fombrun, Charles J.(1996). **Reputation-Realizing Value From the Corporate İmage**, Usa: Harvard Business School Press,

- Hall, Sean (2007). **This Means This This Means That: A User's Guide to Semiotics**. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Küçükdoğan, G. Rengin (2009). **Reklamda Kültürlerarasılık**, İstanbul: Es Yayınları.
- Mc Quail, Denis ve Windahl, Sven (2005). **İletişim Modelleri**. Çev., Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- O'Donovan, Gabrielle (2006). **The Corporate Culture Handbook**. Ireland: The Liffey Press.
- Oktay, Mahmut (1996). **İletişimciler için Davranış Bilimlerine Giriş**. İstanbul: Der Yayınları.
- Özgül, Ruken (2010). **"İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme". Yayınlanmamış Doktora Tezi**. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Serhat (2007). **Eğitim Mühendisi Fahmettin Akingüç Kitabı**. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Parsa, Seyide ve Alev Fatoş Parsa (2002). **Göstergibilim Çözümlenmeleri**. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2007). **Halkla İlişkiler Nedir?**. İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Püsküllüoğlu, Ali (2004). **Türkçe Sözlük**. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Ritüel**. (2010),  
<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=rit%FCel&ayn=tam>. 11 Ekim 2010.
- Topuz, Hofzı (1998). **Dünyada ve Türkiyede Kültür Politikaları**. İstanbul: Adam Yayınları.
- Two Models of Communication**. (2011),  
(<http://www.colorado.edu/communication/meta-discourses/Theory/models.html>. 05 Ocak 2011)
- What is culture**. (2011), <http://www.geerthofstede.nl/culture.aspx>. 04 Ocak 2011.
- Zeybek, Işıl (2004). **Topluluğa Seslenme**, İstanbul: İD Yay.

# REKLAMA YÖNELİK TUTUM: BELİRLEYİCİ FAKTÖR OLARAK İNANÇLAR \*

Yrd. Doç. Dr. Ayşen Akyüz \*\*

## ÖZET

Reklam, muhtemel müşterilerin dikkatini ürüne ya da hizmete çekmek için kullanılan pek çok iletişim aracı arasında en önemlilerinden bir tanesidir. Reklam ne kadar etkiliyse, bir o kadar bilinirlik yaratacak ve müşteriye markaya çekecektir. Dolayısıyla, reklama yönelik genel tutumu belirlemek, reklamın etkinliği açısından oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacı inanç faktörleri ve reklama yönelik genel tutum arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. İnanç faktörleri' nin (bilgilendirme, ekonomik fayda, zevk/hoşnutluk ve materyalizm) reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi Beykent Üniversitesi öğrencileri ile yapılan bir anket çalışmasıyla ölçülmüştür. İnanç faktörleri ve reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi anlamak için korelasyon analizi uygulanmıştır. Bulguların hem konuyla ilgili gelecekte yapılacak araştırmalarda hem de teori geliştirilmesinde önemli katkıları bulunacağı düşünülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Reklama yönelik tutum, bilgilendirme, ekonomik fayda, zevk/hoşnutluk, materyalizm

## ABSTRACT

Advertising is one of the most important of the many marketing tools that are used to attract attention of prospective customers to products or services. The more effective an advertising, more the awareness it creates and more the customers it draws to the brand. Therefore, It is crucial to identify the determinants of general attitude toward advertising for the efficiency of the communication channel. The purpose of this research is to evaluate the relation between belief factors and attitude toward advertising. The influence of the belief factors (product information, good for economy, hedonic/pleasure and materialism), on attitude toward advertising is measured by conducting students of Beykent University. The correlations analysis was employed to explore the relationship between belief factors and attitude toward advertising. The findings would make a significant contribution towards theory development and for the future research on this topic.

**Keywords:** Attitude towards advertising, product information, good for economy, hedonic/pleasure, materialism

---

\* Attitude Toward Advertising: Beliefs As The Determinant Factors

\*\* Beykent Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, aysenakyuz@beykent.edu.tr

## Giriş

Modern yaşamamızın bir parçası haline gelen reklam, günümüzde hala firmaların en çok tercih ettiği iletişim aracı olma özelliğini sürdürmektedir. En önemli amacı; tanıttığı markaya, ürüne, hizmete yönelik olumlu tutum yaratmak olan reklam, tepki veya etki yaratan bir uyarıcı olarak da düşünülebilir. Diğer iletişim araçları gibi reklam da tüketicinin zihinsel sürecini doğrudan etkilemektedir ve temel anlamıyla bireylerin duygularıyla ilgilidir. Ortaya çıkarılan bu duygular, memnuniyetten antipatiye kadar değişmekte ve tutum üzerinde büyük etkisi olmaktadır. Bireyler her gün çeşitli medya araçlarında yayınlanan pek çok iletişim mesajına maruz kalmaktadır. Bu kadar yoğun bir iletişim çevresi ise tüketicinin reklama yönelik tutumunu araştırmayı gerekli kılmaktadır. Çünkü tüketicilerin reklama yönelik sergiledikleri tutum, reklam etkinliğinin belirleyicisi olmaktadır. Tutumu ise belirleyen bir takım faktörler mevcuttur. Çalışmamızda reklam tutumunu etkileyen inanç faktörleri, üniversite öğrencilerini kapsayan bir çalışmayla belirlenmeye çalışılacaktır.

## Reklama Yönelik Genel Tutum ve İnanç Faktörleri

Tutum; belirli bir nesne, durum, kurum ya da kişiye yönelik öğrenilmiş olumlu ya da olumsuz tepkide bulunma eğilimi olarak tanımlanabilmektedir (Aiken, 1991:303). Reklama yönelik tutum ise, bireylerin reklama gösterdikleri olumlu veya olumsuz tepkilerdir. Reklam konusunda tutum araştırmalarına baktığımız zaman iki farklı kavram karşımıza çıkmaktadır. Bir reklama yönelik tutum ve reklama yönelik genel tutum. Lutz (1985:46,53), *bir reklama yönelik tutumu*, bireyin belirli bir reklam uyarıcısının, belirli bir maruz kalma süresinde olumlu veya olumsuz anlamda tepkilerini gösteren eğilim olarak tanımlarken; *reklama yönelik genel tutumu*, bireyin süreklilik arz eden olumlu veya olumsuz anlamdaki tepkileri içeren öğrenilmiş eğilim olarak tanımlamaktadır. Çalışmamız, reklama yönelik genel tutumu kapsamaktadır.

Reklama yönelik genel tutumu ölçme çalışmaları 50' li yılların sonunda başlamış ve araştırmalar geniş ölçekli insan gruplarından veri toplanarak yapılmıştır. Zano (1981, 1984)' a göre 1960' larda reklamlara yönelik tutumlar genellikle olumlu ve olumsuz yönde karışıkken; 1970' lerle birlikte tutumlar olumsuzla dönmeye başlamıştır. 1976 yılında Harris & Associates tarafından yürütülen araştırma sonucunda halkın reklamların çoğunu ya da tamamını büyük ölçüde yanıltıcı olarak tanımladıkları görülmüştür. Son yıllarda yapılan tutum çalışmalarının ise daha küçük temsilci örneklem gruplar üzerinde yapıldığını gözlemlemekteyiz (Mittal, 1994; Pollay and



Mittal, 1993; Andrews, 1989; Reid and Soley, 1982). Bu çalışmalar genel olarak reklam tutumlarının yapısına ve içeriğine yönelmiş ve değerli bilgiler ortaya koymuştur. Ancak, örneklem karakteristiğinden ötürü halkın reklama yönelik tutumu ile ilgili ancak sınırlı bir bilgiye ulaşılmaktadır. Diğer yandan son dönemdeki çalışmalar reklama yönelik genel tutumun olumlu yönde olduğunu göstermektedir (Mehta, 2000:68).

Literatüre bakıldığı zaman, reklama yönelik tutumla ilişkilendirebileceğimiz bir takım inanç faktörlerinin var olduğunu görülmektedir. İnançlar, bireylerin kendi duygularının bir yönü ile ilgili algıların ve tanımların meydana getirdiği sürekli duygular ağıdır (Eren, 1998, s.119). Pollay ve Mittal (1993) inançların objelerin özellikleri ile ilgili belirli ifadeler; tutumların ise objelere yönelik özet değerlendirmeler olduğunu belirtmiştir.

Bireyin reklama yönelik sahip olduğu inanç ve reklama yönelik tutumu hakkında iki genel görüş bulunmaktadır Bunlardan birincisi; bu iki yapıyı da birbirine eşit görür ve inanç veya tutum kavramsal ya da işlevsel olarak birbirlerinin yerine geçebilirler (Schlosser ve Shavitt, 1999). İkinci ve günümüzde desteklenen görüşe göre ise, bireyin reklama yönelik inancı, reklama yönelik tutumun yaratıcısı ve belirleyicisidir (Ducoffe, 1996; Pollay ve Mittal, 1993). Konuyla ilgili çalışmalara baktığımızda, pek çok araştırmacı tarafından reklama yönelik genel tutuma etki eden çeşitli inanç faktörleri bulunduğunu görmekteyiz. Bunlardan bazıları; zevk, ekonomik fayda, değer yozlaşması, materyalizm, bilgilendirme, ürün bilgisi, güvenilirlik olarak sıralanabilir (Ramaprasad ve Thurwanger, 1998; Pollay ve Mittal, 1993; Bauer ve Greyser, 1968).

Araştırmamızda bilgilendirme, ekonomik fayda, zevk/hoşnutluk ve materyalizm faktörleri test edilecektir. Bu faktörlere göz atarsak;

Bilgilendiricilik, reklamı önemli bir bilgi sağlayıcısı olarak tanımlamaktadır (Rubin, 2002). Ducoffe (1995)' a göre reklam bilgisi, geleneksel medya araçları vasıtasıyla bireylere ulaşırken, reklam değeri, büyük ölçüde reklamın bilgilendiriciliği ile ilişkilendirilir. Ramaprasad and Thurwanger (1998) ve Ducoffe (1996)' un çalışmalarına göre reklamın bilgilendiricilik yönü ve reklama yönelik tutum arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki vardır.

Bauer ve Greyser (1968)' e göre zevk/hoşnutluk faktörü reklamın eğlenceli, hoş, keyifli yönünü öne çıkarır; tüketicilerin duygularına hitap eder .Tüketiciler içinde daha eğlenceli ve hoş giden reklamlardan hoşlanırlar ve bu tür reklamları görmek ister. Pollay and Ramaprasad ve Thurwanger

(1998), ve Pollay ve Mittal (1993)' e göre bu faktör reklama yönelik tutum ile pozitif bir ilişki içindedir.

Reklamın ekonomik faydası' na ise Belch ve Belch (1998:703) şöyle değinmektedir: Reklam, tüketimi arttırır ve ekonomik büyümeyi teşvik eder. Reklam, tüketicileri sadece uygun ürün ve hizmetler konusunda bilgilendirmez; aynı zamanda markanın veya firmanın yeni pazarlara girmesini kolaylaştırır. Üretimde, pazarlamada, dağıtımda ölçek ekonomisi yaratır; ki bu, daha düşük fiyatlara ve yeni ürünlerin daha hızlı biçimde kabulüne öncülük eder. Reklamın ekonomik faydası, aynı zamanda reklamın, tüketicinin yararına, üreticiler arasında sağlıklı bir rekabet ortamı geliştirdiğine ve yaşam standardını yükseltici biçimde kaynakların ihtiyatlı biçimde kullanıldığına işaret eder (Belch ve Belch, 1998:707). Pollay ve Mittal (1993) ve Tan ve Chia (2009)' a göre ekonomik fayda faktörü ve reklama yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.

Son olarak materyalizm, tüketimi, tümüyle olmasa da çoğunlukla, doyuma ulaşmanın kaynağı olarak gören bir inanç bütünü olarak tanımlanabilir (Pollay ve Mittal, 1993). Belch ve Belch (1998:694), reklama yönelik materyalizm eleştirilerine şu şekilde değinmiştir. Reklam, ürün veya hizmetin bireylerin ihtiyaçlarını nasıl tatmin edeceğini göstermek yerine, ihtiyaç yaratmayı amaçlar. Tüketiciyi güzel hayatın imajlarıyla sarmalar ve maddiyatın mutluluk ve konforu getireceğini ima eder. Statü ve başarının göstergesi maddi mal varlığının toplumsal olarak daha fazla kabule, popülariteye, vb. yönelttiğini ima eder.

Araştırmalarda, materyalizm ve tutum arasında negatif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Tan ve Chia, 2009, <http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/4/353> Sage Publications November (22.11.2010); Pollay ve Mittal, 1993).

### **Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Yöntemi**

Araştırmanın amacı, inanç faktörleri ve reklama yönelik genel tutum arasındaki ilişkiyi ve etkiyi belirlemektir.

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket uygulamasından yararlanılmıştır. Çalışmanın araştırma sorularını oluşturan anket, toplam üç bölümden oluşan tek bir form olarak hazırlanmıştır. Anket sorularının, cevaplayıcıların kolaylıkla anlayabileceği açıklıkta hazırlanmasına özen gösterilmiştir. Cevaplayıcıların soruları yanıtlamasında ve ayrıca yapılacak analizlerde kolaylık olması için sorular kapalı uçlu olarak ve 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Katılımcılar, ifadelerin uygunluğunu 5'li Likert ölçeğinde düzenlenmiş skala üzerinden değerlendirmektedir. Sıfatlara

verilen yanıtlar “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine 5 puan; “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. Anketin birinci kısmı, bağımsız ve bağımlı değişkenler ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Araştırmancın bağımsız değişkenleri olan inanç faktörleri ile ilgili sorular, Pollay ve Mittal (1993) ve Ramaprasad ve Thurwanger (1998)’ in çalışmalarından ve bağımlı değişkeni olan reklama yönelik tutumu ölçmeye yönelik sorular ise diğer başka çalışmalar ile birlikte Mittal (1994)’ ın çalışmasından uyarlanmıştır. Reklam tutumunu ölçmek üzere yedi ifade; inanç faktörlerini ölçmek içinse on dört madde hazırlanmıştır (Araştırmancın ileriki kısmında görüleceği üzere materyalizm inanç faktörünün bir sorusu güvenilirlik düzeyinin düşüklüğünden dolayı araştırmadan çıkarılmıştır.) Anketin ikinci kısmında reklamdan kaçınma ve davranışsal ve mekanik kaçınmayı tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Ancak araştırmada, bu kısım dikkate alınmamıştır. Son kısım ise demografik özelliklerden oluşmaktadır.

Araştırmancın saha (veri toplama) aşaması 04 Kasım – 11 Kasım 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ankete katılanların seçimi ise kolay örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Örnekleme oluşturan grup, Beykent Üniversitesi öğrencileri arasından seçilmiştir. Yukarıda belirtilen süre içinde toplam 400 adet anket doldurulmuş ancak bunlardan 41 tanesi eksik veya hatalı doldurulduğundan dikkate alınmamış ve 359 anket üzerinden analizler yapılmıştır.

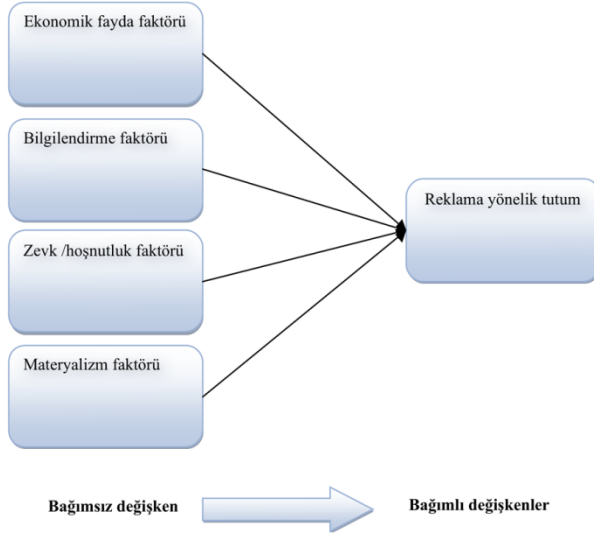
### **Araştırmancın Hipotezleri ve Modeli**

H1. Ekonomik fayda faktörü tüketicinin reklama ilişkin tutumunu pozitif yönde etkiler.

H2. Bilgilendirme faktörü tüketicinin reklama ilişkin tutumunu pozitif yönde etkiler.

H3. Zevk/hoşnutluk faktörü tüketicinin reklama ilişkin tutumunu pozitif yönde etkiler.

H4. Materyalizm faktörü tüketicinin reklama ilişkin tutumunu negatif yönde etkiler.



### Verilerin İstatistiksel Analizi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Ölçek için Faktör analizi uygulanarak yapı geçerliliği ortaya çıkarılmış, Genel güvenilirlik ve alt boyutların güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Ölçekler arası ilişkileri saptamak için Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Reklam faktörlerinin, reklama yönelik tutum üzerine etkisini incelemek için Multivariate Lineer Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık  $p < 0,05$  düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

### İnanç Faktörleri Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Materyalizm faktörünün ilk sorusu olan "Reklamlar bireylerin hayal dünyasında yaşamasına sebep olur." sorusu güvenilirlik düzeyi düşük olduğundan dolayı çalışmadan çıkarılmıştır.

Reklam Faktörleri ölçeğindeki 13 maddenin genel güvenilirliği 0,711 olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,716 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve

faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı %57,22 olan 4 faktör oluşmuştur.

**Tablo 1. Reklam İnanç Faktörleri Ölçeği Faktör Yapısı**

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Zevk /hoşnutluk faktörü	Reklam izlemek genelde zevkli ve eğlencelidir.	0,748	17,073	0,722
	Bazen reklamlar medyadaki diğer içeriklerden daha eğlenceli olabiliyor.	0,748		
	Reklamlar içinde pek çok heyecanlı ve sürpriz dolu öğeyi barındırır.	0,743		
	Pek çok zaman reklamlarda eğlenceli ve komik karakterler bulunur.	0,681		
Ekonomik fayda faktörü	Reklamlar ülke ekonomisine yardımcıdır.	0,829	14,532	0,671
	Reklamlar hayat standartlarımızın yükselmesine katkıda bulunur.	0,731		
	Reklamlar rekabet yaratır ve bu rekabetten tüketiciler fayda görür.	0,678		
Bilgilendirme faktörü	Reklamlar ürünler hakkında değerli bir bilgi kaynağıdır.	0,792	13,029	0,589
	Reklamlar üründe aranan özelliklerin hangi markada var olduğunu gösterir.	0,754		
	Reklamlar pazarda son çıkan ürün ve hizmetler hakkında bilgi verir.	0,514		
Materyalizm faktörü	Bireyler reklamlar yüzünden markalı ürünlere yönelirler.	0,797	12,584	0,548
	Reklamlar, sadece gösteriş yapma amacıyla bireyleri bütçelerini aşan ürünleri satın almaya yönlendirebilirler.	0,771		
	Reklamlar toplumu materyalist bireyler haline getirmektedir.	0,568		
Toplam Varyans %57,22				

Zevk/hoşnutluk faktörünü oluşturan 4 maddenin güvenilirliği 0,722 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %17,1 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür. Ekonomik fayda faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenilirliği 0,671 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %14,5 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür. Bilgilendirme faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenilirliği 0,589 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %13,0 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür. Materyalizm faktörü nü oluşturan 3 maddenin güvenilirliği 0,548 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %12,6 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür.

### **Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi**

Reklama Yönelik Tutum ölçeğindeki 7 maddenin genel güvenilirliği 0,782 olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,759 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı %44,15 olan 1 faktör oluşmuştur.

**Tablo 2. Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Yapısı**

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Reklamlara karşı olumlu tutum	Reklamları, en son teknolojiyi tanıttığı için yararlı buluyorum.	0,723	44,15	0,782
	Reklamlar sayesinde yenilikçi fikirler öğreniyorum.	0,702		
	Reklamları destekliyorum; çünkü reklamlar satın alma kararında önemli rol oynuyor.	0,732		
	Reklamlarla ilgili genel görüşüm olumlu	0,736		
	Reklamlardan hoşlanıyorum çünkü toplumun hiçbir kesimini gücendirmiyor.	0,637		
	Reklam izlemekten kaçınıyorum çünkü tanıtılan ürün hakkında tüm gerçekler gösterilmiyor.	0,526		
	Reklam izlemekten kaçınıyorum çünkü pek çok reklam yanıltıcı.	0,562		
Toplam Varyans %44,15				

Reklamlara karşı olumlu tutum faktörünü oluşturan 7 maddenin güvenilirliği 0,782 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %44,15 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür.

## Bulgular

### Demografik Özellikler

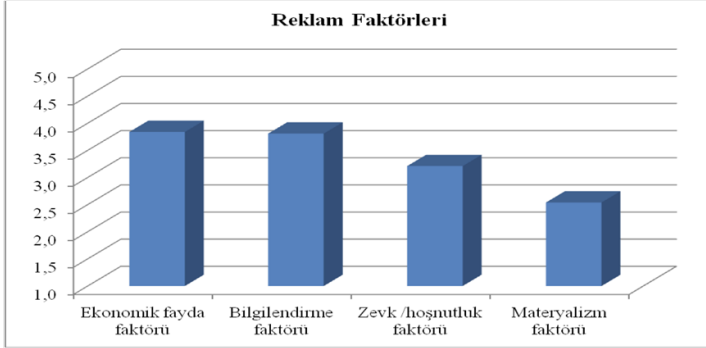
Araştırmaya katılanların 191'i (% 53,5) Kadın, 166'sı (% 46,5) Erkektir. 103'ü (% 28,9) 20' den küçük, 245'i (% 68,6) 20-29, 9'u (% 2,5) 30 ve üstü yaş grubundadır. 17'si (% 4,8) evli, 339'u (% 95,2) bekdir.

### Reklam İnanç Faktörlerinin, Reklama Yönelik Tutuma Etkisine İlişkin Bulgular

**Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Reklam Faktörlerine ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Tanımsal Bulguları**

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Ekonomik fayda faktörü	359	3,84	0,75	1	5
Bilgilendirme faktörü	359	3,81	0,71	1	5
Zevk /hoşnutluk faktörü	359	3,21	0,78	1	5
Materyalizm faktörü	359	2,54	0,76	1	5
Reklama yönelik tutum	359	3,12	0,71	1	5

Araştırmaya katılanların Ekonomik fayda faktörü ortalaması 3,84; Bilgilendirme faktörü ortalaması 3,81; Zevk /hoşnutluk faktörü ortalaması 3,21; Materyalizm faktörü ortalaması 2,54 olarak bulunmuştur. Araştırmaya katılanlar reklamların en fazla ekonomik fayda sağladığını düşünmektedir. Reklama yönelik tutum ortalaması 3,12 olarak bulunmuştur.



**Tablo 4. Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Faktörlerinin İlişisine İlişkin Korelasyon Analizi**

		Reklama yönelik olumlu tutum
<b>Ekonomik fayda faktörü</b>	r	0,370
	p	<b>0,000**</b>
	N	359
<b>Bilgilendirme faktörü</b>	r	0,455
	p	<b>0,000**</b>
	N	359
<b>Zevk /hoşnutluk faktörü</b>	r	0,494
	p	<b>0,000**</b>
	N	359
<b>Materyalizm faktörü</b>	r	0,264
	p	<b>0,000**</b>
	N	359

**\*\*p<0,01**

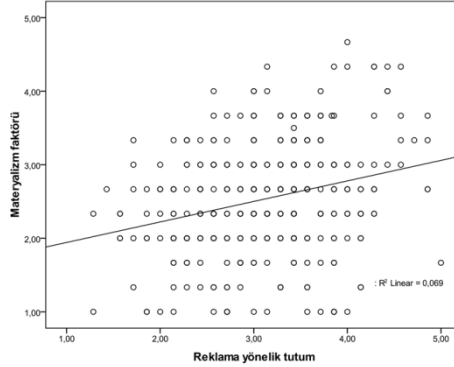
Reklama yönelik tutum ve reklam faktörlerinin ilişkisi incelendiğinde; ekonomik fayda faktörü ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %37 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $r=0,398$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre tüketicinin reklamın ekonomik faydasına yönelik inancı ne kadar olumluysa; reklama yönelik tutum da o kadar olumlu olacaktır. Bu durumda H1 Kabul' dür.

Bilgilendirme faktörü ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %45,5 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $r=0,473$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre tüketicinin reklamın bilgilendirme işlevine yönelik inancı ne kadar olumluysa; reklama yönelik tutum da o kadar olumlu olacaktır. H2 Kabul' dür.

Zevk /hoşnutluk faktörü ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %49,4 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $r=0,513$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre zevk /hoşnutluk faktörü puanı arttıkça reklama yönelik tutum puanı da artmaktadır. Yani, tüketicinin reklamın zevk/hoşnutluk faktörüne yönelik inancı ne kadar olumluysa; reklama yönelik tutum da o kadar olumlu olacaktır. Buna göre H3 Kabul' dür.

Materyalizm faktörü ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %26,5 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,203$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre materyalizm faktörü puanı arttıkça reklama yönelik tutum puanı da artmaktadır. Diğer bir deyişle, materyalizm inancının reklama yönelik tutum ile arasında negatif bir ilişki olmadığı çıkarımını yapabilmekteyiz. Dolayısıyla H4 Red olunmuştur.





Materyalizm faktörü ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişki grafik ile tekrar incelendiğinde korelasyon sonuçlarının desteklendiği görülmektedir. Ancak  $R^2$  değerinin 0.069 bulunmasından hareketle reklama yönelik tutumdaki değişimin sadece % 6,9 ' luk kısmının materyalizm tarafından açıklandığı görülmektedir ki bu oldukça düşük bir orandır.

**Tablo 5. Reklam Faktörlerinin, Reklama Yönelik Tutuma Etkisine İlişkin Regresyon Analizi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	$R^2$
Reklama yönelik tutum	Sabit	-0,068	-0,322	0,747	63,96	0,000	%41,3
	Ekonomik fayda faktörü	0,139	3,297	0,001**			
	Bilgilendirme faktörü	0,305	6,876	0,000**			
	Zevk /hoşnutluk faktörü	0,339	8,756	0,000**			
	Materyalizm faktörü	0,160	4,104	0,000**			

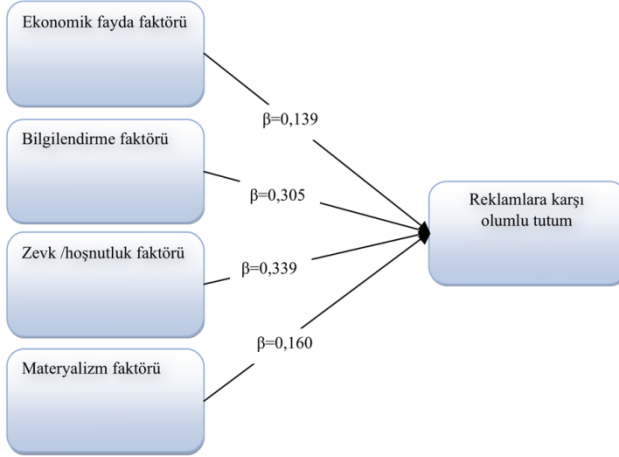
**\*\*p<0,01**

Reklama yönelik tutum düzeyinin Reklam Faktörleri boyutlarından etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F=63,957$ ;  $p=0,000<0,05$ ).

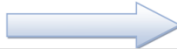
Ekonomik fayda faktörü 1 birim arttığında Reklama yönelik tutum 0,139 birim artmaktadır. ( $\beta=0,139$ ;  $t=3,297$ ;  $p=0,001<0,05$ ). Bilgilendirme faktörü 1 birim arttığında Reklama yönelik tutum 0,305 birim artmaktadır. ( $\beta=0,305$ ;  $t=6,876$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Zevk /hoşnutluk faktörü 1 birim arttığında Reklama yönelik tutum 0,339 birim artmaktadır. ( $\beta=0,339$ ;  $t=8,756$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Materyalizm faktörü 1 birim arttığında Reklama yönelik tutum 0,160 birim artmaktadır. ( $\beta=0,160$ ;  $t=4,104$ ;  $p=0,000<0,05$ ).

Reklama yönelik tutumunu etkileyen faktörler içerisinde Ekonomik fayda faktörü, Bilgilendirme faktörü, Zevk /hoşnutluk faktörü, Materyalizm faktörü Reklama yönelik tutumunu %41,3 oranında açıklamaktadır ( $R^2=0,413$ ).

Reklama yönelik tutum =  $0,209 + (0,139 * \text{Ekonomik fayda faktörü}) + (0,305 * \text{Bilgilendirme faktörü}) + (0,339 * \text{Zevk /hoşnutluk faktörü}) + (0,160 * \text{Materyalizm faktörü}) + \epsilon$



Bağımsız değişken



Bağımlı değişkenler

#### Normalite Testi

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual model1	,031	357	,200	,996	357	,625

Unstandardized Residual model1 yani inanç faktörlerinin reklama yönelik tutumu etkilediği modelin hata terimlerinin n normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür (KS (p)= 0,200) ve SW (p) = 0,625).

#### Sonuç ve Öneiler

Reklamın, amacını yerine getirmesi ve etkin olması, hedef grubun, yani tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile ilintilidir. Şayet bireyler reklamları yanıltıcı, aldatıcı, göz boyayıcı, değerlerde yozlaşmaya neden

olan bir iletişim aracı olarak görüyorsa ve reklama yönelik tutumları genel anlamda olumsuzsa; reklam ile iletilmek istenen hiçbir mesaj hedefine ulaşamayacaktır. Dolayısıyla tüketicilerin reklama yönelik genel tutumunu bilmek ve bu tutuma etki eden faktörleri anlamak, büyük paralar harcanarak gerçekleştirilen reklam çalışmalarının başarısı açısından oldukça önemlidir.

Bu bağlamda, çalışmada, literatürdeki bazı önemli çalışmalar esas alınarak inanç faktörleri belirlenmiş ve genel tutum ile arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada yer alan dört inanç faktörünün de reklama yönelik genel tutuma etki ettiği; ancak en yüksek düzeyde ilişkinin sırasıyla zevk/hoşnutluk, bilgilendirme ve ekonomik fayda faktörleri ile kurulduğu görülmüştür. Materyalizm ve reklama yönelik genel tutum arasında da pozitif yönlü bir ilişki bulunmasına rağmen, bu ilişkinin daha düşük düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Materyalizm faktörünün analizine bakıldığında; Pollay ve Mittal (1993)' in çalışmasının tersine, katılımcıların reklama yönelik materyalizm inancının, reklama yönelik genel tutuma negatif bir etkisi bulunmadığı görülmüştür. Sonuçlara göre, araştırmada ele alınan inanç faktörlerinin, reklama yönelik genel tutumun %41,3' ünü açıkladığı görülmüştür. Bu da tutumu açıklayan ve araştırmaya dahil edilmeyen diğer faktörlerin varlığını hatırlatmaktadır.

Araştırmanın örneklem grubunu lisans düzeyindeki öğrenciler oluşturmaktadır. Bu da bulguları genelleme yapmayı, bir ölçüde de olsa sınırlandırmaktadır. Gelecekte, konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda, gerek saha uygulamalarının, gerekse katılımcı profilinin genişletilmesi ve daha heterojen bir kitle ile araştırmanın yapılması uygun olabilir.

### **Kaynakça**

- Aiken, L.R. (1991). Psychological Testing and Assesment. Boston:Allyn and Bacon Publishing 7th edition.
- Andrews, J.C. (1989). "The Dimensioality of Beliefs Toward Advertising in General". Journal of Advertising. 18 (1) : 26-35
- Bauer, R.A. Greyser, S.A. (1968). Advertising in America: The Consumer view. Unpublished Graduate dissertation. Boston, MA: Harvard University.
- Belch, G.E., (1998). Belch, M.A. Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective. McGraw-Hill International Editions. 4th Edition.
- Ducoffe, R.H. (1996). "Advtising Value and Advertising on the Web". Journal of dvertising Research. 36 (September-October): 21-35.
- Eren, E. (1998). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Lutz, R.J. (1985). "Affective and Cognitive Antecedents of Attitudes toward the Ad: A conceptual Framework." *Psychological Processes and Advertising Effects, Theory, Research, Application*. L.F. Alwitt; A.. Mitchel (drl.) içinde. NJ: Lawrence Erlbaum Associates: 45-63.
- Mehta, A. (2000). "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness" *Journal of Advertising Research*. 40: 67-72
- Mittal, B. (1994). "Public assessment of TV Advertising:Faint Praise and Harsh Criticism". *Journal of Advertising Research*. 34 (1): 35-53.
- Peter, J.P.,Olson J.C. (2008) *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Singapore: Mc Graw Hill. 8th Edition.
- Pollay, R.W.; Mittal, B. (1993). "Here is the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising." *Journal of Marketing*. 57( 3): 99-114.
- Ramaprasad, J., Thurwanger, M.L. (1998). *South Asian students attitudes toward and beliefs about advertising: AEJMC Annual Conferance*. Baltimore.
- Rubin, A.M. (2002). "The uses and gratifications perspective of media effects." *Media Effects: advances in theory and research*. Bryant, J. Ve Zillmann, D (drl) içinde. (s.525-548) Mahwaj, NJ: Lawrence Earlbaum.
- Reid, L.N.; Soley L.C. (1982)"Generalized and Personalized Attitudes Toward Advertising 's Social and Economic Effects." *Journal of Advertising* 11(3):3-7.
- Schlosser, A.E.; Shavitt, S. (1999) "Survey of Onternet users' attitudes toward internet advertising" *Journal of Interactive Marketing*. 13: 34-54
- Tan, S.J., Chia, L. (2009). <http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/4/353> Sage Publications November (22.11.2010).
- Yang, C.C. (2000). *Taiwaneese students' attitudes towards and beliefs about advertising*. *Journal of Marketing Communication*. 6:71-183
- Zanot, E. (1981). "Public Attitudes toward Advertising". In *Advertising in a New Age*. H.Keith Hunt (drl.) içinde Provo, UT: American Academy of Advertising.

# MARKA ADLARI ÜZERINE DİLBİLİMSEL VE KAVRAMSAL BİR İNCELEME: TÜRK REKLAMCILIK ORTAMLARINDA MARKA ADI YARATIM SÜREÇLERİ VE STRATEJİLERİ\*

Yrd. Doç. Dr. Uğur BATI\*\* - Yrd.Doç.Dr. Gülin Terek ÜNAL\*\*\*

## ÖZET

Bir ürün ya da hizmet için oluşturulmuş marka adı, firmaların tüketicilerine iletmek istedikleri anlamları ve çağrışımları taşır. Marka yöneticileri bir ürün ya da hizmet için marka adı oluştururken, kuşkusuz zor ve karmaşık bir görevle karşı karşıyadırlar. Bu çalışmada marka adı yaratım, seçim ve değerlendirme sürecinde firmaların takip ettiği süreçler irdelenecektir. Çalışmanın yönteminde, marka sorumluları ve reklamcılardan oluşan toplam yüz katılımcıdan gelen sonuçlar, marka adının bir markanın başarısında başat bir rol oynadığını göstermektedir. Araştırma sonuçları ayrıca, Türkçe reklamcılık ortamında marka adı yaratımında kullanılan ayrıntılı ve sistematik süreçleri ortaya koymuştur. Bunun yanında, çalışma etkili ve uygun bir marka adı yaratmak için süreçte söz konusu olan tanımlı ve belirli kıstasların söz konusu olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmada, bulgulara dayalı pratik öngörüler maddeler halinde sunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** reklamcılık, marka adları, dilbilim, sesbilim, anlambilim

## ABSTRACT

Brand name for a product or a service is meant to convey message to consumers something about the brand and/or the product the marketers intend to carry. Brand managers are encountered the task of creating brand names for new products and services, they doubtlessly face a challenging and hard task. The process firms use to construct, evaluate and choose new brand names is described in this article. In the methodology part of this article, results from a survey of 100 participants- brand department of companies and advertising agencies- present that marketing professional and advertisers agree that a brand's name can have a huge impact on the success of the brand. And result prove that a detailed and systematic process is used in the creation of the brand names in Turkish advertising environment. Moreover the study shows that there are defined and descriptive criterias in this systematic process to construct effective and proper brand name. In this study, managerial implications, based on these findings, are also discussed.

**Keywords:** advertising, brand names, linguistic, phonetic, semantic

---

\* Linguistic and Conceptual Study On Brand Names: The Brand Name Development Process And Strategies Of Turkish Advertising Environments

\*\* Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü, batiugur@gmail.com

\*\*\* İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, gterek@istanbul.edu.tr.

## 1. Giriş

George Eastman adında Alman asıllı Amerikalı, yaklaşık yüzyıl önce tescil ettirdiği markası hakkında Patent Ofisi'ndeki başvuru belgesine şunları not düşüyordu: "Bu marka ismi, yabancı bir özel isim veya kelime değildir. Benim tarafımdan belirli bir amaca hizmet edebilmesi için oluşturulmuştur. Ticari bir marka ismi olarak şu değerlere sahiptir: Kısa bir isimdir, yanlış telaffuz edilmesi zordur ve ilgili olduğu dallardaki diğer isimlere benzemediği gibi hiçbiri ile de ilişkilendirilemez de." Eastman devamında ise şunları söylüyordu: "-K kuvvetli, net ve keskin yapısından dolayı benim favori harfimidir. Bu nedenle denemelere -k harfi ile başlayıp -k harfi ile biten birçok sözcük kombinasyonundan sonra *Kodak* isminde karar kıldım..." Kurucusu Eastman'ın sözünü ettiğimiz marka Kodak, yüz yılı aşkın bir zaman dünyanın dört bir tarafında fotoğraf makinası, film ve ilgili donanımları satıyor. Eastman da, yüz yıl önceden patent ofisinde yaptığı bu açıklama ile ayırt edici, akılda kalıcı ve tescil edilebilir marka yaratmanın değişmeyen ilkelerinden bazılarını ortaya koyuyordu. Bugün bir dünya markası olsa da, kuşkusuz tüm markaların marka adı oluşum süreci bu kadar profesyonel olmayabiliyor. Örneğin, günümüz teknoloji devi *Hewlett-Packard-HP*'nin marka adı oluşum hikâyesi, büyük bir tesadüfe dayanıyor. Stanford Üniversitesi'nden sınıf arkadaşı olan Bill Hewlett ve David Packard, 1938 yılında ufak bir garajda (bu durum akla, *Yahoo*, *Google*, *Apple* ve daha nicelerini getiriyor) bir 'mucitlik' motivasyonu ile yarattıkları ürünleri satmaya başlar. Bill Hewlett ve David Packard, 1939 yılında kendi aralarında bir ortaklık anlaşması imzalayıp, firmanın adını koymak üzere, önce kimin soyadının yazılacağını yazı-turayla belirlemeye karar verirler. Bu bahsi Bill Hewlett kazanır ve böylece bugünün dev *Hewlett-Packard* şirketi doğar. Şirket Palo Alto yakınlarındaki bir garajda, Büyük Buhran sırasında tam 538 dolar sermayeyle kurulur. Öyleki, 1939 yılında Bill Hewlett'in attığı bozuk para yazı değil de tura gelseydi, bugün milyonlarca bilgisayarın üzerinde şu anda PH yazıyor olacaktı.

Marka adı, sağlıklı bir marka mimarisinin teşkilinde ve sonrasında markanın iletişim sürecinde başarı için önemli bir değişkendir. Ünlü pazarlama gurusu Rise ve Trout konuya ilişkin, "Alabileceğiniz en önemli pazarlama kararı, bir ürüne ne ad vereceğinizdir" der (Ries ve Trout, 1997: 123). Bir marka adı, doğrudan markayı ve marka değerlerini temsil eder. Her marka isminin anlamı, çağrışımları ve sesdeğeriyle, markanın kimliğini ve tüm değerlerini temsil ettiği unutulmamalıdır. Doğru bir marka adı seçimi, bir markanın markalaşma sürecinin ilk ve en önemli stratejik adımlarından biridir. Marka adı bir markanın konumlandırma stratejisi ve sonrasında

pazarlama iletişimi sürecini belirleyecek kadar keskin olabilir. Marka adı ilgili markanın önünü açabileceği gibi, daha başlangıçta markayı dezavantajlı duruma sokabilir. Marka adı 'olmadı değiştirilim' türünden bir karar değildir kuşkusuz. Bugün şirketler doğru ve etkili marka isimleri oluşturabilmek için reklam ajanslarında yardım alıyor, marka danışmanlarını kir alıyor, kendi bünyelerinde çalışma grupları oluşturuyor, hatta bu konudaki yazılımlardan faydalanıyorlar. Halka açık yarışmalar düzenleyenlere bile rastlanıyor. ABD örneğinde Lexican Branding, Landor gibi özellikle bu alanda çalışan ajanslarla çalıştığını görüyoruz. Bu konuda verilen kararların değiştirilmesinin fazladan harcanan zaman, enerji ve kaynak anlamına geldiğini unutmamak gerekir. Bir marka adı yaratılması sürecinde, markanın etkin olarak pazar girmesini ve başarılı olmasını sağlayacak, zaman ve kaynak israflarına neden olmayacak bir marka adının tercih edilmesi, markalaşma sürecinde önemli avantajlar sağlayacaktır.

Günümüzün en önemli marka danışmanlarından Al Ries ve Laura Ries, Türkçe'ye Marka Yaratmanın 22 Kuralı adlı kitabında bir markanın ilerleyen süreçte bir isimden öteye gitmeyeceğini ve markayla ilgili tüm çağrışımların bu tek isim üzerinden gerçekleşeceğini söylüyor. Rise ve Rise'ın bu konuyla alakalı olarak, "kötü bir ismin, kötü bir algıyı beraberinde getireceğine" dair ifadeleri vardır (1998: 29). Al Ries'in burada amacı, marka adının önemine vurgu yapmaktan, gerçekten de marka isminin belirlenmesi, markanın başarısını, geleceğini ve aslında varlığını belirleyecek kadar stratejik bir karardır. Bu makale kapsamında, marka iletişimi konusunda böyle başat bir yer teşkil eden 'başarılı bir marka adı yaratma süreci'nden söz edeceğiz. Bunun için marka adları konusunda mevcut yazına baktıktan sonra marka adı kategorilerine göz gezdirip, marka adlarının ses ve anlamlılık özellikleri gibi dilbilimsel içerimlerini irdeleyeceğiz. Bu konulara vurgu yaparken, ülkemizdeki markalama çalışmalarında da sıklıkla şahit olduğumuz, genelde bir rasyoneli olmayan, duygusal motivasyonlu ve bilimsellikten uzak '*Benim ailem 40 yıldır peynircilik yapıyor, şanlı ismimiz mandıramızla birlikte yaşayacak!*' türü yaklaşımlardan da bahsedilecek ve bu tür klişe yaklaşımlara dair eleştirel bir bakış sunulacaktır. "*İdeal, doğru, sonuç odaklı bir marka ismi nasıl olmalıdır?*" sorusuna da cevaplar bulmaya çalışan bu çalışma, markalama çalışmalarını yaratım aşamasından sürecin devamına kadar gerçekleştiren tüm profesyoneller için belli başlı öngörüler gerçekleştirmeyi amaçlarken, konuyla ilgilenen iletişim, reklam, dilbilim ve diğer disiplinlerden akademisyenleri için de konuyla ilgili yazını ortaya koyup, onlara çıkarsama yapma şansı tanıyacaktır. Çalışmanın araştırma kısmında da, Türkiye'de marka adı yaratım sürecinin aşamalarını ve bu

aşamalar esnasında dikkate alınan marka adı yaratım kriterlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

## **2. Bir Reklamın Bileşenleri**

Reklamlar, dilbilimsel öğeleri ve görsel içerikleri ile iletişimi gerçekleştirirler. Kimi zaman bizi düş dünyasına soksa da, kimi zaman gerçekliğe daha fazla yaklaştırsa da, bizi güldürse de, korkutsa da, düşündürse de, soğuk/sıcaktan, güzel/çirkinden, yaşam/ölümden, kadın/erkekten, lüks/sıradanlıktan, acı/tatlıdan, mutluluk/hüzünden söz etse de, reklamcılar biz tüketicilerin davranışlarını ve tutumlarını, ikna edici iletişimin öğeleri olan yazılı-sözlü-görsel unsurları kullanarak değiştirmeyi amaçlar. Bu noktada, görsel ve sözel öğeler, tasarım, başlık, ana metin ve slogan unsurları bir araya getirilerek reklam iletileri oluşturulur. Reklam mecralarının pek çoğunda farklı yaratıcı kullanımlara olanak tanıyan görsel unsurlar, bir mesaj aracı olarak reklamın vazgeçilmez bileşenleridir. Reklamda görsel öğeler, farklı bileşenlerle bir bütünün parçası olarak hedef kitleye sunulur. Görsel öğeler, amaçlı bir görsel düzenleme ve anlatım olarak değerlendirilebileceğimiz belli bir tasarım anlayışıyla; logo, fon, renk, çizgi, tipografi gibi diğer grafik düzenlemeler ve slogan, başlık ve ana metin gibi sözel unsurlara bir bütün oluşturarak mesajı taşır. Reklamlarda mesaj taşıyıcı bileşenler arasında en önemlilerinden biri de marka adlarıdır. Tüm reklam bileşenlerinin üzerine bina edildiği araç, tüm süreçte tüketici zihninde çağrışım değeri taşıyan unsur ise sonuçta marka adı olmaktadır.

## **3. Marka Adları Konusunda Yazın**

Marka adı çalışmaları, reklam etkililiği genel başlığıyla özellikle dilbilimsel ve deneysel pek çok araştırmaya konu olmuştur. Reklam etkinliklerinin bu kadar karmaşıklaştığı, pazarlama iletişimi enstrümanlarının son derece farklılaştığı ve çeşitlendiği günümüz rekabet yoğun pazarlarda, marka adı yaratımı farklı disiplinlerden irdelenmektedir. Üstelik markalar dünyunsurları da içinde barındırmaktadır. Örnek olarak, küreselleşme içerimiyle tartışılan markaların kökenlerini, onu tüketenlerin tam olarak bilemediği bir durumu yaşıyoruz. İş ve politika konusunda danışmanlık yapan ABD kaynaklı dünyaca ünlü Pazar araştırma şirketi *Wirthlin Worldwide*, 2003'ün nisan ayı başında bin Amerikalıdan marka isimlerini ait oldukları ülkelerle eşleştirmesini istedi (Tekinay, 2004). Katılımcıların yaklaşık yüzde 80'i Perrier'in, yüzde 62'si de Christian Dior'un Fransız olduğunu yüzde 87'si Volkswagen'in, yüzde 76'sı da Mercedes Benz'in Alman olduğunu bildi. Bunlar önemli tanınırlık oranları olarak göze



çarpıyor. Araştırmanın devamı ise şöyle: Katılımcıların sadece yüzde 49'u Moosehead marka biranın, yüzde 25'i de Molson'un Kanadalı olduğunu düşünüyordu. Bira üreticisi Labatt'in Kanadalı olduğunu sadece yüzde 24'ü bildi. Yüzde 37'si Fransız olduğunu zannediyordu, Bombardier'in Kanadalı olduğunu yüzde 12'si bildi, Yüzde 15'i ABD, yüzde 14'ü de Fransız markası olduğunu düşünüyordu (Tekinay, 2004).

Marka adları yazınına baktığımızda, bu konunun özellikle *fonetik, semantik ve ikidillilik* açılarından dilbilimin inceleme konusu olduğunu görüyoruz. Marka adlarının etkililiği konusu da, özellikle marka adlarının hatırlanabilmesi, etkililiği gibi konularla, çeşitli iletişim araştırmaları ve psikolojik testlerle psikoloji şemsiyesi altında değerlendirilmiştir. Marka adları çalışmaları konusunda iki ana akım söz konusudur. Marka adlarının markaların başarı sürecinde başat bir önemi olduğunu vurgulayan ilk akımdan çalışmalar, bu isimlerin ses birimlerine kadar inip yorumlar yapıyor ve örnek olarak ABD'de marka isimlerinin -c ve -s harflerindeki ağırlığından bahsediyor. Bu araştırmalarda, ilgili harflerin özellikle baş harflerde yoğunlukla görüldüğü bulgusundan bahsediyor Rifkin ve Sutherland, 2004: 117–127). Dilbilimci Schloss gerçekleştirdiği araştırmada, dikkat çekicilik üzerinde durmuş ve tüketici zihninde en çok dikkat çeken markaların -a, -b, -c, -k, -m, -p ve -s harfleri ile başladığını ifade etmiştir (Schloss, 1981: 47–49). İkinci akımda ise, marka adlarının daha çok süreç içerisindeki reklam iletişimiyle anlam kazandığına ilişkin olanıdır. Erken dönem marka adı çalışmalarının en önemlilerinden biri ve öncülü Peterson ve Ross (1972), tarafından yazılan 'Bir marka adı nasıl yaratılır' konulu tanımlayıcı çalışmayla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın devamında Collins, (1977) tarafından gerçekleştirilen çalışmada iki temel stratejiden bahsediliyor. Bunlardan ilki, 'sadece biri isim seç ve reklam iletişimi yoluyla marka dını tüketici zihnine kazı' diyor. Collins'in bahsettiği ikinci strateji, arzu edilen ve uygun bir ses sembolizmi yaratarak marka adını tüketici zihninde farklı bir merdivene oturtmak. Nilsen (1979), marka adlarında dil oyunlarını incelediği araştırmasında marka adı yaratımına ilişkin daha çok anlambilimsel bir yaklaşım getiriyor. Boyd (1985), ise dönemi için öncül bir bakış açısıyla bakarak marka adı yaratımını salt alfa-nümerik rakamlar üzerinden inceliyor. Bu konuda Vanden Bergh, Adler ve Oliver (1987), 1970'li yılların en önemli 200 markayı inceledikleri araştırmalarında başarılı marka isimleri yaratma konusunda fonetik sembolizmin önemini vurgulayıp; bu konuda harf değerlerini incelemişler, marka isimlerinin semantik iöerimine girmişlerdir. Heath, Chatterjee ve France (1990), ses değerlerinden yola çıkarak marka adı özellikleri sunmuşlardır. Zinkhan ve

Martin (1987), gerçekleştirdikleri araştırmalarında tüketicinin nazı ürün kategorileri için uygun olduğu düşünölen marka adlarının aksine, aykırı kelimelerin daha uygun olabildiği iddiasında bulunmuşlardır. Zinkhan ve Martin (1987), aykırı marka adlarının anımsanabilme ve ayırt edicilik anlamında daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Pavia ve Costa (1993) ise psikometrik bi testle gerçekleştirdikleri araştırmalarında marka adının tüketici tercihlerindeki etkililiği üzerine yoğunlaşıyor. Araştırmalarında teknik ürünler ve teknik olmayan ürünlerin marka adı oluşumunda ses birimlerine ait değerleri göz önünde bulunduruyorlar. Paivio (1971)'dan başlayıp, Lutz ve Lutz (1977) ile devam eden, Childers ve Houston (1984)'un da katkıda bulunduğu marka adı çalışmalarındaki ikinci akım, tamamen marka adlarının hatırlanırılık üzerindeki etkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Myers-Levy (1989) ve Shapiro ve Krishnan (1992)'in çalışmalarını da bu akımda değerlendirmek mümkündür. Bu araştırmaların yöntemlerinin ortak özelliği, örneklem üzerinden gerçekleştirilen etki araştırmaları olmalarıdır. İlgili araştırmalar, anımsanabilme değişkenlerini belirleyen doğrudan ve dolaylı testleri içermektedir. Marka adlarının konusunda üçüncü ana akım ise, marka adların yaratım sürecini inceleyen araştırmalardır. Bu araştırmaların pek azı, sektöre marka adı konusunda öngörü sunar. Bu araştırmalardan birinde McNeal ve Zeren (1981), 82 büyük marka yöneticisine açık uçlu sorular yöneltilmiş ve araştırma sonucunda, marka iletişiminde altı aşamalı bir sürecin söz konusu olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu aşamalar; markaya uygunluk, tüketici tercihleri, pazar yapısı, tescil araştması ve marka adının oluşumudur. Bu konudaki bir başka araştırma ise, Shipley, Hooley ve Wallace (1988) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, İngiltere'deki 112 tüketici ürünü üreticisi üzerinden gerçekleşmiştir. Araştırma, markalama amaçları ve markalama ölçütlerini birbirinden ayırarak, bu iki unsurun marka adı oluşumundaki etkisini söz konusu etmiştir.

Bu araştırmaların haricinde yakın dönemli çalışmalara bakarsak, Lowrey, Shrum ve Dubitsky (2003), marka adlarının dilbilimsel nitelikleri ile marka adı anımsanabilirliği unsurlarının her ikisini de incelemişlerdir. Araştırmada sesbilim ve semantik araçlar ortaya konmuş; aykırı telafuz, marka adlarının başharfleri ve semantik karşıtlıklar gibi unsurların, anımsanma üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Lerman ve Garbarino (2002), psikometrik testlerle zenginleştirdikleri çalışmalarında, sözlük isimlerini ve sözlük dışından türetilmiş kelimeleri, hatırlanabilme ve anımsanabilme özellikleriyle ele almışlardır. Araştırmalarında salt hizmet sektörü

reklamlarını söz konusu eden Turley ve Moore (1995) ise, ideal marka yaratma stratejilerini irdelemişlerdir. Sen (1999) ise gerçekleştirdiği araştırmasında, marka aklının gelişiminde marka adı yaratma kararlarının etkisini çalışmıştır. Maheswaran, Shelly (1992)'in detaylı analize dayanan çalışmaları; Meyers, Louie ve Curren (1994)'in marka genişlemesinde marka adını sorguladıkları çalışmaları; Keller, Heckler ve Houston (1998)'in reklam etkililiği konusunda marka adının rolünü sorguladıkları çalışmaları, Yorkston ve Menon (2001)'un tüketici yargısında marka adlarının salt fonetik özellikleriyle sorguladıkları çalışmaları; Klink (2000) ve Klink (2003)'in çalışmaları, geç dönem marka adı çalışmalarına örnek teşkil etmektedir. Bunlardan başka, marka adı çalışmalarını detaylı bir incelemeye tabi tuttuğu öncül kitabıyla Charmasson (1988)'ten bahsetmek gerekmektedir.

#### 4. Marka Adı Kategorileri

İdeal bir marka adı belirlenimi sırasında, marka adının ses ve anlam çağrışımlarının yaratılmak istenen marka değerlerini beslediği yaklaşımıyla; markanın ses özelliklerini ifade eden fonetiği, marka adının semantik özellikleri ve marka adı yazılı hale geldiğinde tipografi gibi görsellik özellikleri, karar verme değişkenleri olarak dikkate alınır. Tüm bunlar sonuçta, yaratılan markanın potansiyel hedef kitlesi göz önünde bulundurularak karar mekanizmasına sokulur. Bu süreçte marka kaynakçası, marka adları için kategorik bir ayırım yapar. En çok kabul edilen yaklaşımla, 5 farklı marka adı kategorisi vardır (Kohli ve LaBahn, 1997: 71–72; Shipley, Hooley ve Wallcw, 1993: 256) Bu yaklaşımlardan ilki, *jenerik marka* yani ürün ve hizmet segmentini niteleyen marka isimleri seçmektir. Banka kategorisinde Akbank ve diğer pekçok marka bu kategoridedir. Parfüm sektöründe Aramis Life Parfüm, sigorta sektöründe Anadolu Sigorta, kargo şirketi olan Aras Kargo, Doğuş Çay, Dünya Halı ve diğer pek çok marka bu kategoridedir. Jenerik markalama yaygın kullanılan bir yöntemdir. Bu yaklaşımlardan ikincisi, *tanımlayıcı marka* yaklaşımıdır. E-Kolay.net, Eti Cici Bebe ve Lipton Ice Tea bu tip markalardandır. Üçüncü kategoride *fikir verici markalar* yer alır. Bu tip marka adları, ürün ya da hizmet hakkında tüketici daha ürünle tanışmadan onlara ipucu verir. Eti Form, Eti Turti, Sana Creme Bonjour ve Superfresh böyle markalardır. 'Sıradan/nedensiz' seçilmiş markalar, dördüncü grup markalardandır. Burada belirli bir amaç, fikir verme ya da hatırlatma söz konusu değildir. Volvo, Vichy, Vernel, Selpak ve Rinso bu kategoridedir. Son olarak, markayla ilişkisini bir kenara bırakın sözlükte bile olmayan

markalar 'uydurulmuş' kategorisindedir. Philips, Panasonic ve Kodak, bu kategoridedir.

Bahsi geçen kategorilerden herhangi biri, marka adı seçiminde kullanılabilir. Burada hangi yöntem seçilirse seçilsin birinci önem arzeden konu, potansiyel hedef kitle algılamalarını ve çağrışımlarını göz önünde bulundurma zorunluluğudur. *Türetilmiş* bir marka adı, eşsiz olacağı için dikkat çekici olacak, fark yaratacak, güçlü bir temsil ve tüketici algısında avantaj sağlayacaktır. Bu nedenle türetilmiş marka isimleri tercih edilebilir. Bu tür bir marka adı belirlerken, marka yaratıcısının tüm iletişim sürecinde markanın adını kendi istediği çağrışımlarla doldurma şansına sahip olacaktır. Sözlükte var olmayan bir kelime türetilirken, marka yaratıcısı ayrıca sektöre göre seçim yapma marka adı türetme şansına da sahip olacaktır. *Jenerik marka* yaklaşımının en önemli avantajı, markanın dâhil olduğu kategorinin marka adında tanımlanmasıdır. Bu, tüketici algısının esas olduğu pazar ortamlarında, markanın hizmet alanlarını tanıtmaya ve diğerlerinden ayırma anlamında büyük avantaj sağlayacaktır. Bir başka kategori *tanımlayıcı markalar*ın tercih edilmesinin nedeni de benzer nedenlerdendir. Gürültünün çok olduğu rekabet ortamında tüketicinin bilişsel hafızasını zorlamaması açısından, markalar kendilerini ve hizmet alanlarını tüketiciye marka adıyla tanımlamak istemektedirler. *Fikir verici markalar* da, satın alma tercihi oluşturma konusunda tüketicinin yolunu aydınlatan markalardır. Marka adı, marka hakkında ya da markanın sektörü hakkında ipucu verebiliyorsa, bu markanın iletişimi için sürekli bir avantaj sağlayacaktır. Bununla ilgili bir örnek olarak parfüm sektörünü düşünelim. Markaların '*Obsession*', '*Mirage*', '*Insense*', '*Charming*', '*Cashmere*', '*Aromel*' gibi adları alması, ürün kategorisinden kaynaklanan baştan çıkarıcılık, eşsizlik, cazibe gibi anlam halelelerini tamamlamaktır. *Sıradan/nedensiz markalar* kategorisi, marka iletişimi konusunda ağırlığı marka adından çok pazarlama iletişimi çalışmalarında gören bir yaklaşımın sonucudur. Bu kuşkusuz marka adı yaratımı konusunda hiçbir dilbilimsel ya da işlevsel tercihin söz konusu edilmediği anlamını taşımamaktadır. Burada da sesbilimsel, semantik kurallar, hedef kitle uyumu, sektör gibi değişkenler hesaba katılır. Sadec marka adında ürün ya da hizmetle ilgili bir ipucu verilmez. Son kategori *uydurulmuş markalar* grubunda ise farklı dilbilimsel tercihlerle dikkat çekici ve eşsiz bir marka adı yaratımına ilişkin bir çabayı ifade eder. Marka isminin dikkat çekici olması da şüphesiz bir marka için iletişim avantajıdır. Bu da bir tercih olup, bazen telaffuzu zor olan dikkat çekici kelimeler, tercih sebebi olabilmektedir. Bu tip marka adları, fark yaratan, orijinal ve özgün marka adları olup, diğerlerinden

kolayca ayrılabilir. Cire Ceptine, Carte D'or ve Xerox, bu tip marka adlarındandır. Marka adının tipografik düzenlemeye uygun olması da bir başka tercih sebebidir. Bunlar ambalaj ve etiketlemeye uygun marka adları olup, markaya dolaylı estetik katarlar. Markanın semantik düzeyi de önemlidir.

Marka adlarının dilbilimsel açımları konusunda en önemli araştırmalardan biri olan Harry Bridge marka adlarını 10 farklı kategoride değerlendirmektedir: (Bridge, 1995: 23). Bunlardan ilki *sözlük kelimeleridir*. Bu anlayışa göre, tanıtımı yapılan ürünle marka adının bir ilişkisi olması zorunlu değildir. Bu kategori içindeki marka adları, ürün konusunda tanımlayıcı değildir. Örnek olarak, Panda Dondurması satın alan bir tüketici, gerçekte ürünün panda adlı hayvanla bir ilişkisi olmadığını bilmektedir. İkinci grupta *uydurma kelimeler* yer alır. Reklamcılar tarafından yapay olarak üretilen bu kelimeler, genellikle telaffuzu rahat, kolay hatırlanan kelimelerden seçilir. *Sözlükte yer alan kelimelerden türetilmiş* kelimeler ise bir başka grup olup, bu kategoride sözlükte yer alan kelimelerinin birbiri ile adaptasyonu gerçekleştirilir. Bu kelimeler ürün ile ilgili ipuçları verir. Bu şekilde, tüketici ürünün amacı konusunda tahminde bulunabilmektedir: Dördüncü kategoride, *özel adların kullanımıyla* oluşturulmuş marka adları yer alır. Pınar Süt ve Hacı Şakir, bu tip markalardandır. Bir diğer grup, *firma isimlerinden oluşmuş marka adlarıdır*. Bunlar, *firmaların faaliyet alanları düşünülerek oluşturulmuş marka adlarıdır*. Genellikle kısaltma kelimelerin sonuna -sanayii- kelimesinin kısaltmasının eklenmesiyle oluşturulur. Lassa (Lastik Sanayi), Yünsa (Yün sanayi) veya Çimsa (Çimento sanayii) böyle oluşturulmuş markalardır. *Yabancı kelime kaynaklı marka adları* ise, yabancı kelime ve deyimler aracılığıyla oluşturulur. Bu kelimelerin en büyük özelliği, farklı olmalarından dolayı kolay hatırlanabilir ve algılanabilir olmalarıdır. *Airfel, De Facto ve Bellona* bu tip markalardandır. Bir diğer grupta, *sayılar ve başharflerle oluşturulan marka adları* vardır. Bu tür marka adlarında, genelde üretici firmanın veya ürünün baş harfleri kullanılır: TEB (Türk Ekonomi Bankası) ve Yedigün bu gruba örnek verilebilir. *Coğrafi alanlar kullanılarak yapılan marka adlarında*, ürünün imal edildiği yer, marka adında kullanılır. Kütahya Porselen ve Çanakkale Seramik, coğrafi alan marka adlarındandır. Son gruba ise, *tarihi, mitolojik isimler ya da ünlü isimler*'le yapılan marka adları yer alır. Bu tür isimlerde ise ürün ile marka

---

· Türkçe biçimbilim kuralları düşünüldüğünde marka adlarının kullanımı 9 kategoride değerlendirilmelidir

adının hiçbir özel ilişkisi söz konusu değildir. Sadece ürün ismini daha ilginç kılar. Eti ve Ali Gültiken Gömlekleri bu gruba dâhildir.

### 5. Marka Adlarının Dilbilimsel Özellikleri

Markalar aracılığıyla tüketicileriyle iletişim kurmaya çalışan kurumlar için etkin bir “marka ismi” nasıl olmalıdır sorusuna “pazarlama iletişimi” yazınında ‘*söylenişi kolay olmalı, akılda kolay kalabilmeli, başkalarıyla karıştırılmamalı, ayırt edici olmalı, insan ve şehir isimleri (coğrafi isimler) olmamalı, ürünün özelliklerini yansıtmalı, jenerik isimler olmamalı*’ gibi cevaplar verilecektir. Bu önerilerin her biri etkin marka ismine ilişkin bir önem arzeden konulardır. Oluşturulmuş isim, ister aile adları, ister sözlüklerden bulunmuş bir isim, ister yabancı bir sözcük olsun, dikkat edilesi gereken en önemli nokta, bu tercihlerin hedef kitle algılamaları ve çağrışımlarında dilbilimsel boyutlarıyla incelenmesi gerekiyor. Bu anlamda, ideal marka adı geliştirmesi konusu, temelinde dilbilimin çağrışım değerleri, ses estetiği, ses sembolizmi ve ses-anlam ilişkileri gibi dilbilimin alt dallarında dolaşan, bu alanları ilgilendiren bir konudur (Tanaka, 1994:32). İdeal marka adı, markanın kavramsal özünü iyi temsil eden, homojen ya da niş, markanın hedef kitlesiyle örtüşen, çarpıcı, özgün ve evrensel normlara uygun olmalıdır. Bu normların her birinde dilbilim ve onun alt dalları belirleyici durumdadır.

ABD kaynaklı bir markalama kurumu olan Lexican Branding adlı kuruluşun dilbilim direktörü Will Leben, başarılı bir marka adı oluşturma konusunda prensipleri ortaya koyması ötürüyle önemli bir yerdedir. Söz konusu bu prensipler, marka adını en küçük ses düzeyinde, yani hece düzeyinde ele alması açısından bizim için de önemlidir. Leben’in prensiplerine temel olan yaklaşım, her sesin insan beyninde duygusal bir anlamı karşıladığına ilişkin yaklaşımdır. (Zaltman ve Zaltman, 2008: 12.) Bugüne kadar Lexus, Power Book, Black Berry, Pentium, Powerade Option gibi pek çok marka adını oluşturmuş olan Lexican Branding, marka adlarının *güvenilir* ses (fonem) tercihlerinden oluşması gerekliliği üzerinde duruyor. Bu yaklaşıma göre, bazı sesler, insanlarda diğer seslere oranla daha güven telkin edici olmaktadır. Örnek olarak, araştırmalar insanların -b harfini güvenilir bulduklarını gösteriyor. Bir diğer örnekte, -b harfi ile -er hecelerinin birleştirilmesinin markayı daha da güçlü gösterdiği ortaya çıkıyor (Yorkston ve Menon, 2001). Leben’in bir başka yaklaşımında, -p, -t ve -z harflerinin birlikte kullanılmasının insan zihninde *aktiflik ve cesurluk* çağrışımı yaptığını görüyoruz (Begley, 2002). Pixar ve Paccar, bu tip marka isimlerindedir. Leben’in bir başka yaklaşımı, marka adlarının aktif ve

dinamik olması gerekliliği üzerine. Buna dair verdiği örnekte de, TDK markasında olduğu gibi -t ve -k harflerinin bir araya gelmesinin 'koyu' bir ses değerine neden olduğunu ifade ediyor ve bunun aktifliği sağladığını iddia ediyor. Leben ayrıca, marka adının -z ya da -ft sesleri ile bittiğinde, insanlar tarafından hemen algılandığını ifade ediyor. Dondurma markası Häagen-Dazs böyle bir markadır.

Leben başarılı marka adlarının temel prensiplerini ortaya koyarken, marka adının hatırlanırılık ve algılanırılık açısından kısa ve basit olması gerekliliğini önemli bir yere koyar (Begley, 2002). Araştırmalar, hece sayısının artmasıyla anlaşılabilirliğin zorlaştığını gösteriyor. Marka yazınındaki pek çok araştırma da reklam profesyonellerine uzun marka adlarından uzak durmamız gerektiğini belirtiyor (Begley, 2002). Marka adının kısa olması gerekliliği yanında, onun kolay anlaşılması gerekliliği de, Leben'in vurguladığı bir başka kıstastır. Bu yaklaşımların özelinde, harflere kadar markayı oluşturan en küçük ses değerlerinin, markanın ve ürünün karakteri ile yakın ilgisi olduğu iddiası var. Bu yaklaşıma göre, kısa marka adları genelde kolay söylenebilme şansına sahiptir. Bu nitelik aynı zamanda marka adının fonetik özelliklerine de bir burğu yapar. Marka isminin kısa olmasının yanında, telaffuzunun kolay olması ve fonetik olarak güzel söyleniše sahip olması da önemlidir. Tüketicilerin böylece markayı rahatlıkla algılayabilmesi ve hatırlayabilmesi beklenir. Marka ismi için seçilen kelimeye farklı ses ve tonlamalar kazandırılarak oluşturulan doğal değişimler sonucu, etkili bir uyum elde edilebilir.

Marka adı belirlemede, hedef kitleye göre seçim de bir başka seçim kıstasıdır. Kuşkusuz bir ürün ya da hizmetin adı; ürünün niteliği, hedef kitlesi ve iletişim stratejisiyle ilgilidir. Bir fiziksel ve duygusal görünümü, kişiliği ve ses tonu olan markaların adları da, bu çizgide olmalıdır. Markanın hatırlanır olması gerekliliği, rakiplerle karıştırılmaması zorunluluğu, marka adının ürün-hizmet faydasını öne çıkarması avantajı, marka adının konumlandırmaya yardımcı olması gerekliliği, fonetik olarak kulağa ve göze hoş gelmesi gerekliliği ve söyleniş kolaylığı, marka seçiminde önemli ölçüttür. Bunun yanında, markanın uluslararası rekabeti hedeflemesi durumunda, markanın fonetiğinin ve farklı kültürler için uygun olması gerekmektedir. Bununla ilişkili olarak, küresel pazarlar için oynayan markaların uluslararası telaffuzu da dikkate alınmalı ve marka adı belirlerken özellikle harf seçiminin buna göre yapılması gerekmektedir (Javed, 1997: 32). Markaların uluslararası telaffuzuyla ilgili güncel yaşadığımız çarpıcı bir örnek de bulunmakta. Global 100 yıllık marka Pepsi, tarihinde ilk defa Arjantin için marka ismini değiştirdi. Sektörel dergi

Adage'de yer alan bir habere göre, ilk defa marka ismini bir ülke için değiştiren Pepsi, Arjantin'deki isim değişikliğini vurgulamak amacı ile yeni bir kampanya bile yaptı. Haberde, son yapılan bir araştırmaya göre, Arjantin'deki nüfusun % 25'inin Pepsi markasını 'Pecsi' şeklinde telaffuz etmesi nedeniyle böyle bir değişikliğe gidildiğini bildiriliyor (Adage, 2009). Böylece Pepsi, İspanyol fonetiğine daha uygun olan Pecsi markasını kullanmaya başladı. Pepsi'nin Arjantin'deki reklam ajansı BBDO, 'Pepsi' markasını Arjantin için 'Pecsi' şeklinde telaffuz edildiğini gösteren entegre bir kampanya hazırladı. Böylece Pepsi, kendi markasını düzgün şekilde telaffuz edemeyen tüketicileri ile bir bağ kurmayı amaçlıyor. Bunun yanında, marka adlarının farklı dillerde olumsuz anlamlar taşımaması da önemlidir. Bu durum da markanın semantik yani anlambilimsel düzeyine ilişkin bir konudur. Bu anlamda, marka adı belirleniminde dilbilimsel faktörler, isimlerin ses özellikleri ve anlam özellikleri noktasında düğümlenir.

### 5.1. Marka Adları Ve Ses zellikleri

Bir marka adı yaratımı, dilin en küçük birimi olan fonemlere yani ses birimlerine kadar gider. Ses bir dilin en küçük yapı taşıyken, sesbilim yani fonoloji de, dilbilimin dallarından biri olup, insan dilinin çeşitli birimlerini ve öğelerini oluşturan sesleri inceler. Sesbilim yani (İng. Phonetics) ve onun alt dalları bilimi doğrudan doğruya sözlü dile ve konuşulan dile eğilen, onun sesleri üzerinde duran geniş bir bilim dalıdır temelde (Aksan, 1979: 358). Sesbilim, sesleri sadece fiziksel nitelikleriyle sesleri görevleri açısından ele alır (Martinet, 1998: 23–24). Marka adları ve sesbilim ilişkisi üzerinden baktığımızda, *sesbilimin*, ses estetiği (*phonoaesthetics*), ses sembolizmi (phonetic symbolism) ve ses anlam bilimi (phonosemantics) gibi konularla gündemde olmaktadır.

Pazarlama iletişimi bütününde bir total bir süreci de ilgilendirse, bir marka ismi daha başlangıçta dilbilimsel özellikleriyle; kalite, prestij çağrışımı yapabilir, heyecanlı, dinamik bir görüntü verebilir, bir ağırlığı olabilir, bir statü göstergesi olabilir, agresif ya da olumlu görünebilir. Tüm bu değerler, ilgili marka adının ses değerleriyle ilgilidir. Bu ses değerlerin ele alırken de harf değerlerinden yola çıkmak gerekmektedir. Seslerin anlamlı birer parça olduğunu iddia eden ses sembolizmi yönteminden yola çıkan Vanden Bergh, sesleri marka adlarındaki kullanım oranlarına ve kullanım yerlerine göre gruplamıştır (Vanden Bergh, 1984: 835–840). rnek olarak Vanden Bergh araştırmasında, - p, -t, ve -k gibi sessiz harflerden oluşan harflerle başlayan markaların ABD reklamcılığında



sıklıkla görüldüğünü ve bu tür markaların daha rahat anlaşılıp, daha kolay kabul edilebilir ve hatırlanabilir olduğunu ifade ediyor (Vanden Bergh vd., 1984: 835-840). Klank, Huang ve Johnson, kelime gruplarını karşılaştırdıkları ve bunları ses sembolizmi yoluyla çözümledikleri araştırmalarında, -s ve -c harfleriyle başlayan marka adlarının yoğunluğundan bahsediyorlar. -x ve -y harfleriyle oluşturulan marka adları ise en az rastlanan markalar olarak göze çarpıyor (1971: 140-48). Klink (2000) ve (2001) tarihli iki ayrı araştırmasında ses sembolizmine göre sesleri sınıflandırmış ve -a harfinin marka ismine egzotik, yabancı ve romantik bir hava verdiğini ifade etmiştir (2000: 5-20; Klink, 2001: 27-34). Yine kullanım sıklığı açısından olmasa bile görünürlük anlamında -o ve -x harflerini çok önemli olduğunu belirtiyor. (Klink, 2000: 5-20; Klink, 2001: 27-34). Klink bu ses değerlerin tüketicini ilgisini fazlaca çektiğini belirtiyor. Çeşitli dillerde şaşırma ya da rahatlama, mutlu olma gibi tepkilerde kullanılan -o harfinin romantik bir harf olduğu Klink tarafından tespit ediliyor (Klink, 2000: 5-20).

## 5.2. Marka Adlarının Anlam Boyutu

Linguistik (dilbilim) araştırmaları isimlerin çağrıştırdığı anlamlar üzerine çeşitli çıkarımlarda bulunmaktadır. Bunlardan birinde, iki güzel kadının fotoğrafları bir grup erkeğe gösterilir ve hangisinin daha güzel olduğu sorulur. Cevaplara bakıldığında deneklerin neredeyse eşit oranda iki kadını da güzel bulduğunu gösterir. Hemen sonrasında araştırmacı, fotoğrafların üzerine kadınların adlarını yazar; birine Marilyn, diğerine ise Gertrude... Soru aynı şekilde tekrarlandığında erkeklerin % 80'i Marilyn'i "daha güzel" bulduklarını belirtir. Bu araştırma, isimlerin ve isimlerdeki çağrışımların "algı"yı nasıl dönüştürüp, etkileyebildiğine iyi bir örnek oluşturmaktadır. Bu ve benzeri pek çok araştırma, marka bileşenlerinin en önemlilerinden olan arasında yer alan ve marka yaratım sürecinin ilk önemli basamaklarından biri olan marka adının anlambilimsel boyutta önemini vurgulamaktadır.

Bir söz tanımlı bir yerde, tanımlı bir zamanda ve özel şartlar altında gerçekleştiğinde, ilgili sözler, bu söz konusu şartlara göre anlam kazanır. Bu olguya dilbilimi penceresinden baktığımızda iki tür bağlamdan söz edebiliriz. Bunlar dilbilimsel bağlam (*Fr. contexte linguistique, cotexte*) ve dilbilim dışı bağlam (*Fr. extra-linguistique, contexte*)'dir. Reklamcılık pratiklerinde marka adlarının bağlamları da özel bir anlambilimsel düzey olarak daha çok dilbilimsel dışı bağlamda gerçekleşir. Söz konusu markalarla yaşadığımız deneyimler ve özellikle de tüketici olarak maruz

kaldığımız promosyon iletileri, bu dilbilim dışı bağlamı kuvvetlendirici faktörlerdir. Litaratürdeki çeşitli markalama hikâyeleri, marka adlarının anlambilimsel katmanda markalara kattıkları konusunda örneklerle doludur.

Ünlü hazır giyim markası French Connection'ı örnek alalım. 1990'ların sonunda İngiltere'nin önemli tüketim bulvarlarından birinde var olan sıradan bir mağaza zinciriyken şirket CEO'su Stephen Marks 'French Connection'ı radikal bir kararla klasik moda'dan sokağa taşımaya karar vermişti. Bu karar sonucunda ilk butiğini Hong Kong'da açan French Connection United Kingdom, marka adını şirketin baş harflerinden oluşan FCUK olarak belirledi. İngilizce'deki kelime eşselliğinden yararlanıp kendisine yeni bir anlam halesi yaratan marka, bir anda dünyanın en çok dikkat çeken markalarından oldu. Bununla yeninmeyen marka FCUK Him, FCUK Her, FCUKBYMAIL ve FCUK FM adları altında farklı hedef kitlelere hitap ederken, oldukça radikal anlamlar kazanıyor ve bir gençlik ikonu haline geliyordu. FCUK her ne kadar uydurma bir kelime gibi de değerlendirilse, ses-anlam ilişkileri (*phonosemantics*) açısından bu kelime orjinaline olan ses benzerliği nedeniyle çeşitli çağrışımlara sahiptir. Bu anlamda FCUK'a 'tasarlanmış marka adı' demek daha isabetli olacaktır. Benzer çizgide bir başka markalama süreci Rocco'ya ait. Rocco bir lollipop şekeri markası. Markanın isim hikâyesi sözbilimsel olmaktan daha çok semantik bir önem arz etmekte. Markanın adını ünlü İtalyan porno film oyuncusu Rocco Siffredi'den aldığı konusunda spekülasyonlar var. Marka tüketici arasında artık bir mit olmuş durumda. Adını aldığı iddia edilen şahsa itafen yapılan sembolik çağrışımlar, markayı salt cinsellik çağrışımı markalarından biri haline geldi. Bu cesur karar markayı en dikkat çekiciler arasına sokarak, onu yapmaktan 'pornografik bir düzeye' taşıyordu. Bu anlamda, Rocco tüm reklam dünyasının en aykırı markalandırma çalışmalarından biri. Marka içeriğinin ve ürünün niteliğinde bulunan 'fallik' ve 'oral' çağrışımlarını destekleyen '*İçindeki Rocco'yu keşfet!!!*' türünde sloganlar da işin cabası. Marka adının dikkat çekicilik, hatırlanırılık, telafuz, taşıdığı anlamlar açısından stratejik bir seçime tabi tutulması elzemdir. Marka adlarının, markayla ilgili çağrışım değerini daha sonra da algı bütününe belirleyebildiğini; sonucunda marka yaratım sürecini etkilediğini söylememiz gerekiyor. Bunlar hep anlambilimsel düzeyde gerçekleşen durumlardır. Marka adlarının anlambilimsel boyutunun en önemli noktası da, markayla ilgili bir gösterilen olarak işlev gören marka adlarının aynı zamanda yananlam olarak değer bulmasıyla ilgilidir.

Bir gösterilen sadece kendisiyle aynı olan düzanlamdan oluşmaz. Marka adı da bir uyarıcı olarak, marka adıyla ilgili çağrışın ya da özdeş olan diğer imgeleri de harekete geçirir. Bu yüzden cümle içinde kullanılan sözcükler, sözlük anlamları dışındaki imgeleriyle de yer almaktadır. (Özerkan, 2001, 49.) Bu söylenen de anlamlandırmanın ikinci düzeyi olan yan anlam kavramını işaret eder. Yananlam, bazen görüntüsel gösterge boyutunda çalışsa da, kültüre özgü olan, çoğunlukla nedensiz, çokanlamlı, uzlaşımalsal ve kişiden kişiye değişen bir yapıdadır. Yananlam bir anlamda göstergenin izleyici/okuyucunun deneyimleri, duygu, heyecan ve kültürel değerlerini bir araya getiren anlam etkileşimidir. Yananlam, göstergeye biçim ve içerik açısından bağlı anlamları belirtirken çoğunlukla öznel ve psikolojiktir. (Akerson, 1987: 76.) Marka adlarına yüklenen anlamlar aracılığıyla, diller çağrışım düzeyinde büyük zenginlikler kazanmaktadır. Bu temelde reklamın genel olarak bir yananlam olgusu olmasıyla da ilgilidir (Barthes, 1999, s.239).

## **6. Marka Adı Yaratımındaki Hatalar**

Bir marka adı düşünelim. Yeni tasarım bir ürün için gerçekleştirilen bir marka adı. Pastörize Likit yumurta olarak tanımlanan bir ürün için uygun görülmüş marka adı. Markanın adı: Lick. İngilizce'den –yalamak, -içine çekmek gibi anlamlarla Türkçe'ye çevirebileceğimiz kelimenin kullanım alanının daha çok erotik çağrışımlarıyla ön plana çıktığını söylemek mümkün. Marka adınca kelimenin mastar hali kullanıldığına göre, emir kipinde –yala olarak çevirmemiz de daha uygun olacaktır. Böyle bir marka adı, araştırma boyunca bahsettiğimiz ölçütlerden acaba hangini karşılamaktadır? Bilinmez ama marka yaratıcısı acaba ürün niteliği olan –likit olma durumundan yola çıkıp bir ses benzerliğiyle mi bu marka adını uygun görmüştür? Peki ya kelimenin bu erotik çağrışımı ne olacak? Tüketici zihninde uyandırdığı tüm o çağrışımlar ne olacak? Marka adı yaratımı dilbilimsel, yönetimsel ve iletişime ait bazı stratejik kararları içerir. Planıp, daha önce bahsettiğimiz doğru kıstaslara göre gerçekleştirilmesi lazım gelir. Bu bölümde çok kısaca marka adlarında klişe rastlanan hatalar sıralanacaktır. Marka adlandırılmalarında en çok rastlanan hatalarından biri, kişi ya da aile adlarının marka adı olarak kullanımıdır. Bu bir gelenek gibidir. Üstelik sadece türk reklamcılığında değil, dünya reklamcılığında da sıkça rastlanmaktadır. Jean Paul Gaultier, Emporio Armani gibi pek çok tasarımcı, hazır giyim markasında gördüğümüz bu tercih, bize normal gibi gelse de bunun asıl nedeni, bu markalara yıllarca aşina olmamızdan gelir. Üstelik tasarımcıların kendi tarzlarını gösterdiği bu sektör, k,ş, adı kullanımı

için yine de en uygun alandır. Buna rağmen, genelde duygusal tercihlerinneden olduğu bu tür marka adlarından zak durmak gerekir. Üstelik bu markaların sahipleri markalarla eş zamanlı yaşadıkları için bu tür markalar pek çok olumsuz etkene karşı kırılğan olabilmektedir. Kamosonic markasında olduğu gibi *kategori liderlerini taklit eden markalar*, markaların her türlü kaliteli üretimini de baskılayacak ve marka ne yaparsa yapsın taklitten öteye gitmeyecektir. Markaların bu şekilde kendilerini komik düşürme riski de bulunmaktadır. *İhlas* örneğinde olduğu gibi belli bir kitleyi belli bir ideolojiyle hedefleyen markaların süreç içinde genişleyebilmesi mümkün olmamaktadır. Sadık müşteri kazanayım hedefindeyken bir yandan da kaybetmektedir. Markaları ideolojiden uzak tutmak stratejik bir karar olacaktır. Jenerik olma telaşıyla, jenerik marka olma sürecini yaşamadan, o türde marka adı seçen markalar, tüketici gözünde inandırıcı olmayacaktır. Yabancı dilden seçilen kelimelerde özellikle fonetik, telafuz ve semantik unsurların göz önünde bulundurulması gerekir. Yine coğrafi adlarının seçimi markayı anlam halesi olarak kısıtlayabilecektir. İlla yapılacaksa coğrafi adların tek başına değil de tamamlayıcı marka adı olarak seçilmesi uygun olur.

## **7. Marka Adları Konusunda Kavramsal Bir Bakış**

### **7.1. Araştırma Amaçları**

Bu araştırmada amacımız, Türkiye’de firmaların marka adı yaratımını nasıl gerçekleştirdiğini ortaya koymaktır. Araştırma gerçekleştirilirken marka adı çalışmaları arasında önemli bir yerde bulunan McNeal ve Zeren (1981); İngiltere örneklemiyle gerçekleştirilmiş Shipley ve Howard (1993); Kohli ve Lebahn’ın metodolojik yaklaşımları temel alınmıştır. Bu çalışmalardan anketlerin oluşturulması aşamasında da faydalanılmıştır. Bu araştırmayla Türkiye reklam ortamlarında daha önce bir araştırmayla saptandığı görülmeye bir konuya orijinal bir perspektif ortaya konmak istenmiştir.

### **7.2. Araştırmanın Türü**

Bu araştırma, tanımsal-kavramsal araştırmalar arasındadır. Bu araştırmayla birlikte, Türkiye’de marka adı yaratım çalışmalarının hangi süreçlerle, hangi kıstaslara gerçekleştirildiği çeşitli boyutlarıyla tanımlanmaya çalışılmaktadır.

### **7.3. Araştırma Örneklem Yönetimi**

Araştırma örnekleme için iki farklı ana kaynak kullanılmıştır. Araştırmanın amacı marka adı yaratım sürecini ve bu konuda firmalar

tarafından dikkate alınan kriterleri ortaya konmak olduğundan, konunun iki ana muhatabı marka yöneticileri ve reklam ajansları olmuştur. Reklam ajansı kısmında bu işi bir fiil yürüten reklam yazarları araştırmaya dâhil edilmiştir. Örnekleme girecek olan marka yöneticileri ve reklam yazarlarının seçiminde ulaşılabilirlik ölçütleri dikkate alınmıştır. Zaman ve maliyet kıstasları düşünülerek toplam 100 kişiye marka yaratımı ile ilgili anket uygulama gerçekleştirilmiş, eşit dağılımın sağlanması amacıyla örneklem kişilerinin 49'u reklam yazarı, 51'i ise marka yöneticileri olmuştur. Anket uygulamalar yüzyüze gerçekleştirildiği gibi, internet üzerinden mail ortamıyla da gerçekleştirilen anket uygulamalar olmuştur. Yüzyüze yapılan anketler sırasında sadece anket uygulama yapılmamış, bunun yanında röportajlarla marka adı yaratımı süreci konusunda detaylar hakkında da bilgi sahibi olunmuştur. Yapılan ilk değerlendirme sonucunda, eksik ve hatalı doldurulan anket formalarının elenmesi nedeni ile analize elverişli anket sayısı 94 olarak saptanmıştır. Araştırmada anket formları iki ayrı kısımdan oluşmaktadır. İlk uygulanan anket formu, marka adı yaratım sürecinin aşamalarına ilişkin özellikleri saptamaya yöneliktir. İlk uygulanan anket formu, marka adı yaratım sürecinin aşamalarına ilişkin özellikleri ortaya koymak içindir. Anket formunun ikinci kısmı ise marka adı yaratım sürecinde dikkate alınan kıstaslarla ilgilidir. Anket formunun her iki kısmında da çoktan seçmeli ve ölçekli sorular yer almaktadır. Ölçek kullanılarak hazırlanan sorularda 7'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

#### **7.4. Araştırmanın Kısıtları**

Marka adı yaratım çalışmaları reklam ortamlarında geleneksel olarak marka bölümlerinde ve reklam ajansları kanalıyla olmaktadır. Marka bölümlerinin sürece dahli çoğu zaman yönelendirme ve kontrol amaçlı olsa da yaratım sürecinini bir parçası olduğunu belirtmek gerekir. Bu nedenlerle çalışma kapsamına marka bölümleri ve işin mutfağındaki reklam ajansları dâhil edilmiştir. Araştırmada sadece İstanbul'dan reklam ajansları ve markaların dâhil edilmesi, Türkiye'de reklamcılık ortamlarının kalbini İstanbul nedeniyle olması yanında, ulaşım, maliyet kıstasları da etkili olmuştur. Araştırmada marka yaratım süreci için seçilen firmaların profili, son tüketiciye ürün satan markalardan ve iş piyasasına hizmet eden endüstriyel markalardan oluşmaktadır. Yaratım süreci hakkında değerlendirilen markalar, firmanın ana markası ya da alt markalar olabilmektedir. Bu kategoriye marka genişlemelerini de alınmıştır.

### **7.5. Araştırma Hipotezleri**

Araştırmanın hipotezleri incelendiğinde incelendiği ve belirtildiği üzere belirlenen amaç ve model çerçevesinde araştırma hipotezi şu şekilde tanımlanmıştır.

H1: Marka adı yaratım süreci her biri birbirine bağlı bir takım süreçleri içermektedir.

H2: Marka adı yaratım süreçlerinden her biri, söz konusu markanın iletişimi sürecinin etkinliğini arttırmak amacıyla olan özelleştirilmiş kriterleri içerir.

### **7.6. Verilerin Değerlendirilmesi**

Analize elverişli olan 94 kişinin anket formu, SPSS for Windows paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın istatistiksel güvenilirliği Cronbach Alpha Yöntemi ile sınanmış ve alpha sonucunu 0,82 olarak saptanmıştır. Shao'nun tespitlerine göre % 60 ve üzeri Cronbach değeri, yüksek güvenilirlik göstergesidir ki bu da araştırmanın güvenli olduğunu göstermektedir. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde ise çoğunlukla yüzde yöntemi ve frekans analizi kullanılmıştır.

### **7.7. Bulgular**

Anket katılımcılarının % 82'si marka adının reklam iletişimde etkili olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar 7'li puan üzerinden değerlendirilen puanlamada, marka adı 5,98 ile ambalaj tasarımından (5,41) ve ürünün daha önce denenmesinden (5,38) önce gelmektedir.

Sonuçlar, marka adı yaratımında ayrıntılı ve sistematik bir süreç yaşandığını ortaya koyuyor. Türkiye'de marka adı yaratım sürecinde firmaların % 78'inin reklam ajansını kullandığını; % 16'lık bir bölümün firma içinde hallettiğini; % 4'ün marka kontrolü bölümünde iletişim danışmanı kullandığını; % 2'lik kısmın ise tescil hizmeti veren kurumlardan destek aldığı görülmektedir. Yine marka adı yaratım sürecini reklam ajanslarının ve markaların % 38'inin konsept testi ile başlattığını; % 14'ünün iş testi ile başladığını; % 40'ünün ürün gelişimi sırasında başlattığını; % 8'inin de in-house test aşamasıyla bu süreci başlattığını gösteriyor.

Firmaların marka adı yaratım sürecine baktığımızda sürecin şu şekilde işlediğini görüyoruz. (1) Marka amaçlarının, vizyon ve misyonunun teşkili (2) Muhtemel marka adı alternatiflerinin belirlenmesi ve listelenmesi (3) Pazardaki doğrudan ve dolaylı rakiplerin listelenmesi (4) Eldeki tüm alternatifler arasında en uygun olabilecek marka kısa listesinin belirlenmesi (5) Kısa listedeki markaların tescil durumlarının araştırılması (6) Tescil

durumu belirlenmiş uygun marka adlarının şirket içi ve potansiyel hedef kitle üzerindeki etkisi görme (7) Nihai marka adının belirlenmesi ve tescil için başvurunun yapılması.

Marka ve yaratım sürecinin aşamalarına ilişkin detaylar ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir. Marka amaçlarının belirlenmesine ilişkin aşamaya baktığımızda katılımcıların ağırlıklı çoğunluğunun marka adının ürün/hizmet hakkında bir şey söylemesi gerektiğini görüyoruz. Marka adı yaratımına katılımcıların % 58'i marka adının ürün hakkında bilgi vermesi gerektiğini; % 14'ünün markayı rakiplerinden farklılaştırması gerektiğini; % 13'ü ise markayı dikkat çekici ve cazip kılması gerektiğini düşünüyor. Bu araştırmada, hedef kitle farklılaştırması, % 13; sadece tanıtım amaçlı diyenler %2 ve tescili kolaylaştırması amacıyla diyenler % 2'dir.

Araştırmada marka adının yaratım sürecinde; geleneksel method olarak ağırlıklı yöntemin beyin fırtınası olduğunu görüyoruz: % 92. Marka temsilcileri ve ajansları % 78 oranında birlikte beyin fırtınasına katıldığı anlaşılmaktadır. Marka adı yaratımında katılımcıların % 52 sinin sözcükler ve yazım kılavuzları gibi kaynakları kullandığını; % 22 sinin kendi çalışanlarına başvurduğunu; % 4'ünün bilgisayar yazılımlarına başvurduğunu; %10'unun ise işi tamamen reklam ajansları, tescil ajansları ya da kurumsal markalama ajanslarına bıraktığını görüyoruz. İlgili katılımcıların % 6'sının ise müşterilerine sordukları anlaşılmıştır.

Potansiyel marka isimlerinin değerlendirilmesi aşaması ile ilgili olarak ürün/hizmet kategorisine uygunluk 5.97 ile 7'li ölçekte en önemli kıstası oluşturuyor. Bunu 5.81 ile markanın anlam hanesi takip ederken, markayla verilen vaat 5.77 ile üçüncü sırada, markanın hatırlanırılık oranı 5.75 ile dördüncü sırada, marka adının marka için farklılık yaratması 5.47 ile altıncı sırada, markanın tescil uygunluğu ise 5,12 ile yedinci sırada yer almıştır.

Markaların kısa listeden sonra marka adlarını belirleme konusunda bir değerlendirme ve test yapma sorunu sorgulandığında, markaların % 82'sinin markasıyla ilgili bir test aşaması geçirdiğini görüyoruz. Bunlardan % 62'si şirket içi ve potansiyel yakında hazır bulunan bir müşteri gurubyla 'hızlı' bir pre-test gerçekleştiriyor. Bu firmaların % 13'ü kendileri tarafından hazırlanmış fokus gurup veya diğer bir takım kalitatif metodları uygularken, bu markaların % 25'i profesyonel pazarlama araştırmalı şirketi aracılığıyla niceliksel yada niteliksel testler uygulamaktadır.

Markaların tescil konusunda oldukça duyarlı olduğu görülmektedir. İlk olarak markaların % 98'i potansiyel marka adının tescil durumuna dikkat ediyor. Bu markaların % 63'ü sürecin başından itibaren % 37'si ise son değerlendirme sürecinde markaların tescil durumunu kontrol ediyor.

### **7.8. Bulguların Değerlendirilmesi**

Marka adı yaratımının marka başarısında, marka yöneticileri ve reklam ajansları tarafından önemli olduğu araştırmada belirtilmiştir. Araştırmada marka adının tüm pazarlama iletişimi etkinlikleri dışında, tek başına satışları etkileyebileceği belirtilmiştir. Katılımcılar marka adının daha önceki ürün tecrübeleri ve ambalaj tasarımından bile daha önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırmada bulgular, H1'i olumlayacak şekilde marka bölümleri ve reklam ajanslarının marka adı yaratım sürecinde tanımlı ve stratejik bir süreci takip ettiği görülmüştür. 7 aşamalı bu süreç, marka amaçlarından başlayan, alternatiflerin ortaya koyulduğu, tüketiciyi de içine alan test süreçlerini içeren ve neticesinde tescil sürecini de bulunduğu bir işlemler zinciridir. Araştırmada, araştırmanın diğer hipotezi H2'yi doğrulayacak biçimde, söz konusu yaratım süreçlerinden her biri, markaların iletişim sürecinin etkinliğini arttıracak marka adlarının oluşumunu sağlamak amacıyla olan özelleştirilmiş ölçütleri içerdiği görülmüştür. Marka adının ürün hakkında bilgi vermesi gerekliliği, marka adının markayı rakiplerinden farklılaştırması gerekliliği ve markayı rakiplerinden farklılaştırması gerekliliği bu ölçütlerdendir. Marka isimlerinin nihai değerlendirilmesi sürecinde, ürün/hizmet kategorisine uygunluk, markanın anlam değerleri, marka vaadi markanın hatırlanabilirlik oranı, marka adının marka için farklılık yaratması ve markanın tescil uygunluğu gibi değişkenlerin yer aldığını görüyoruz. Marka adının belirlenmesi sürecinde, profesyonellerin denetim amacıyla gerek pilot tüketici gerek şirket içi gerekse fokus grup gibi kalitatif ve bir takım kantitatif yöntemleri kullanarak testler gerçekleştirdiklerini görüyoruz.

### **8. Marka Adı Yaratımında Uygulamacılar İçin Öngörüler**

1. Anlaşılabilirlik ve hazırlanabilirlik kıstaslarının marka iletişimde önemi açısından markaların basit ve kısa söylenişli olması gerekliliği araştırmada özellikle vurgulanmıştır.

2. Sesbilimsel olarak kulağa hoş gelen marka adlarının başarısı araştırmada vurgulanmıştır.

3. Bu iki maddeye paralel olarak marka adı telaffuzların kolay olması gerektiği ifade edilmiştir.

4. Marka adının kısalığından bahsedilirken, ilgili marka adının tek bir sözcükten oluşmasının uygunlundan söz edilmiş, ancak uygun koşulların oluşması ve iyi seçilmesi durumunda söylem telaffuzunu sağlaması



açısından iki sözcüklü ifadelerin de marka adı olarak kullanılabilceği ifade edilmiştir.

5. Marka adı için seçilen kelimenin farklı sesbilimsel özellikler dâhilinde, farklı ses ve tonlamalarla uygun ses sembolizmin yaratılması gerekliliği vurgulanmış, bu şekilde yaratılan marka adlarının marka iletişimi sürecinde getireceği avantajlar vurgulanmıştır.

6. Dikkat çekicilik ve özgünlü de reklam iletişimde bir başka önemli faktördür. Buradan hareketle 'türetilmiş' özgün marka adlarının avantajları araştırmada vurgulanmıştır. Bu tür markaların ait olduğu markayı temsil açısından önemi de ayrıca ifade edilmiştir. Bununla ilişkili olarak, marka adının ayırt edici, özgün ve seçkin olmasının öneminden söz edilmiştir.

7. Markaların çağrışım değeri üzerinde durulmuş ve bir sözlük kelimesi de olsa türetilmiş bir marka adı da olsa, marka adlarının ait olduğu sektörü ve ürün/hizmeti, çağrışım değeri açısından karşılmasının öneminden bahsedilmiştir.

8. Marka adının semantik değer olarak da ürün/hizmeti karşılmasının gerekliliği ifade edilmiştir.

9. Marka isminin pazardaki rakiplerinden ayrışması gerektiğinden söz edilmiştir.

10. Markanın herhangi bir taklit imasına neden olmaması açısından, pazarda bulunan herhangi bir markanın adını ya da bir parçasını alıp, marka adı olarak kullanılmaması gerektiği ifade edilmiştir.

11. Ürün grubu dikkate alınarak marka adının ambalaj tasarımına uygunluğunun esas olduğu vurgulanmıştır.

12. Marka adlarının reklam ortamlarına uygunluğunun esas olduğu ifade edilmiştir

13. Kişi adlarının 'çok özel durumlar' dışında marka adı olarak kullanılmaması gerektiği söylenmiştir.

14. Coğrafi isimlerin ya da özel bir terimin tek başına değil ama bir bütünün parçası olarak uygun ürün/hizmet grubunda kullanılabilceği vurgulanmıştır.

15. Uygun ürün ya da hizmet grubunda olması koşuluyla, tanımlayıcı ya da fikir verici markaların kullanılabilceği belirtilmiştir. Yalnız, böyle bile olsa fonetik özelliklerin göz önünde bulundurulması gerektiği vurgulanmıştır.

16. Marka adlarının tüketici üzerindeki çağrışım değeri düşünülerek, uygun ürün/hizmet gruplarında yabancı dilden isimlerin tercih edilebileceği ifade edilmiştir

17. Özellikle uluslararası pazarı hedefleyen markaların isim çalışmasında, harf düzeyinden başlayıp tüm sesbilimsel özelliklere, anlambilimsel özelliklere dikkat edilmesi gerekliliği belirtilmiştir. Buradan hareketle, marka adı dâhilinde –, –, –ř, –ę, – gibi Türkçe karakterlerin yer almamasının gerekliliği ifade edilmiştir.

18. Marka adının semantik olarak hiçbir dilde kötü anlam içermemesi gerektiği ifade edilmiştir.

### **Sonuç ve Tartışma**

Tüketiciler olarak bizler gündelik hayatımızın içinde binlerce markayla karşı karşıya kalıyoruz. Bu markalar hakkında deneyimlerimiz yoluyla bir takım fikirlerimiz oluyor. Bu fikirler, olumlu ya da olumsuz birçok duygudan teşkiller. Bu duygular süreç içinde markayla ilgili tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinden ve buna ilişkin tüketiciler deneyimlerinden kaynaklanıyor. Söz konusu pazarlama iletişimi faaliyetlerini başlangıcı, markaya bir ad vermekle başlıyor. Bir takım stratejik karar süreçleri içeren bir markaya ad vermek, aynı zamanda tanımlı bir takım kriterlere göre gerçekleştirilmek zorunda. Firmalar, zerine marka iletişimi bina edecekleri en doğru ve etkili ismi bulmak için çalışma grupları kurmakta, reklam ajanslarıyla çalışmakta, danışmanlar tutmakta, Interbrand, Lexican ve Landor gibi kurumsal kimlik ajansları kiralamaktadır. Bunun yanında, marka adı belirlenene kadar pek çok değerlendirmeler yapılmakta, pre-test ve post-test'ler uygulanmaktadır. Bazı firmalar isim önerilerini kesinleştirmek için potansiyel müşterilerin veya halkın katıldığı araştırmalar düzenlenmektedir. Stratejik planlama açısından marka adı yaratım çalışmaları sürecinin idealinin; marka amaçlarının, vizyon ve misyonunun teşkilinden başlayıp, muhtemel marka adı alternatiflerinin belirlenmesi ve listelenmesiyle devam ettiğini, devamında pazardaki doğrudan ve dolaylı rakiplerin belirlenmesiyle eldeki tüm alternatifler arasında en uygun olabilecek marka kısa listesinin ortaya çıkarıldığını; daha sonra tescil durumu belirlenmiş uygun marka adlarının şirket içi ve potansiyel hedef kitle üzerindeki etkisini görüp, son olarak nihai marka adının belirlendiğini ve markanın tescil olduğunu görüyoruz. Bu süreç, stratejik olan, denetimi mümkün, süreç yönetimine uygun, ideal bir marka adı yaratım sürecini ifade ediyor.

Bahsedilen süreçle birlikte, marka adı yaratımının ayrıntılarına ilişkin şunları söyleyebiliriz. Marka adının içinde bir vaat ya da iddia bulunuyorsa, bu ayrı bir avantajı beraberinde getirecektir. Marka adının farklı reklam araçlarına kullanım açısından uygunluğu önemlidir. Marka adı aynı

zamanda ait olduğu, hedeflediği müşteri kitlesini de içerebilir. Bu durumda, marka adının kendisi mesaja döner ki bu da önemlidir. Marka adının yabancı dilde oluşturulması düşünülüyorsa, bu markanın ait olduğu sektör önemlidir. Marka adının özenti olarak görünmemesi gerekir. Bunun yanında, marka adının pazardaki rakiplerden de uzak olması gerekir. Zaten bilinen bir markanın adını 'o' markaya ait olmadan başka bir sektörde kullanmak çoğu zaman ilgili 'taklitçi' yaftasını vuracağından uzak durmak gerekmektedir. Kişi adlarının kullanılması, ilerleyen süreçlerde çeşitli sıkıntılara yol açacağından çoğunlukla uzak durulması gereken birşeydir. Bir kere karışıklığa neden olabilir, üzerine marka iletişimi kurmak zordur ve belirgin bir anlamı yoktur. Çoğu zaman, ad ve soyadı üzerine kurulu olduğundan iki kelime içerir. Ancak çok özel durumlarda bazı yıldızların marka adı olarak kullanılması uygun olabilir. Bir de özellikle, moda ve hazır giyim ürünlerinde yıllardır markalaşmış butik markaları ayırmak gerekir bu kategoride. Coğrafi isimlerin marka adı olarak kullanılması da pek önerilmez. Ancak taşıyıcı değil de, tamamlayıcı olarak kullanıldığında kabul edilebilir. Bu ölçütleri sıraladıktan sonra, bir önemli konuyu hatırlatmak gerekiyor: Mesajı ne kadar etkili olursa olsun, marka adı iyi belirlenmemiş, algılanması kolay olmayan, dilbilimsel olarak karmaşık bir yapıyı içeren reklam iletişinin başarıya ulaşması kolay olmayacaktır.

### **Kaynakça**

- Aksan, Doğan (1979). *Her Yönüyle Dil; "Ana Çizgileriyle Dilbilim"*. 1. Cilt, 2.bs. Ankara: TDK
- Barthes, Roland (1999). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev., Mehmet Rifat ve Sema Rifat, 4.bs. İstanbul: Kaf Yayınları
- Begley, Sharan (2002). Wall Street Journal: BlackBerry and sound symbolism. Wall Street Journal, [http://www.stanford.edu/class/linguist34/Unit\\_08/blackberry.htm](http://www.stanford.edu/class/linguist34/Unit_08/blackberry.htm). 26 .08. 2002
- Bridge, Harry. (1949). *Practical Advertising: "A comprehensive guide to the planning and preparation of modern advertising in all of its phases"*. New York: Rinehart
- Collins, Leslie (1977). "A Name to Conjure With." *European Journal of Marketing* 11, (5): 340–363.
- Charmasson, H. (1988). *The Name Is The Game: "How to name a company or product."* Dow Jones-Irwin, Homewood, IL.
- Childers, Terry L. ve Houston, Michael J.(1984). "Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory." *Journal of Consumer Research* 11: 643–654.

- Heath, Timothy B., Chatterjee, Subimal ve France, Karen Russo (1990). "Using the Phonemes of Brand Names to Symbolize Brand Attributes." *Proceedings of the American Marketing Association* 3, 8–42.
- Javed, N. (1997), "Naming for Global Power", *Communication World*, 14 No.9: 32–5
- Keller, Kevin L., Heckler, Susan E. ve Houston, Michael J. (1998). "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall," *Journal of Marketing*, 62: 48-57.
- Klank, Linda J. K., Yau-Huang Huang, ve Johnson, Ronald C. (1971). "Determinants of Success in Matching Word Pairs in Tests of Phonetic Symbolism," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 10 (2): 140–48.
- Klink, Richard R. (2000), "Creating Brand Names with Meaning: Phonetic Effects of Brand Names on Judgments, 51 The Use of Sound Symbolism," *Marketing Letters*, 11 (1): 5–20.
- (2001), "Creating Meaningful New Brand Names: A Study of Semantics and Sound Symbolism," *Journal of Marketing: Theory and Practice*, 9: 27–34.
- Kohli, Chiranjeev ve W. LaBahn, Douglas (1997). "Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process," *Journal of Advertising Research*, 37 (1): 67–75.
- Lerman, D. ve Garbarino, E. (2002). "Recall and recognition of brand names: a comparison of word and nonword name types", *Psychology & Marketing*, 19, (7/8): 621–39
- Lowrey, Tina M., Shrum, L. J. ve Dubitsky, Tony M. (2003). "The Relation Between Brand-Name Linguistic Characteristics and Brand-Name Memory," *Journal of Advertising*, 32 (3): 7–17.
- Lutz, Kathy A. ve Lutz, Richard J. (1977). "The Effects of Interactive Imagery on Learning." *Journal of Applied Psychology* 62: 493 -498.
- Meyers-Levy, Joan (1989). "The Influence of a Brand Name's Association Set Size and Word Frequency on Brand Memory." *Journal of Consumer Research*, 16: 197–207.
- Maheswaran, D., Diane, M. ve Shelly C., (1992). Brand name as a heuristic cue: the effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgements. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4): 317 –36
- Martinet, André (1998). *Genel Dilbilim*. Çev., Berke Vardar. İstanbul: Multilingual Yayınları
- McNeal, James U., ve Linda M. Zeren (1981). "Brand Name Selection for Consumer Products." *MSU Business Topics*, 1: 35–39.
- Meyers-Levy, Joan, Louie, Therese A. ve Curren, Mary T. (1994). "How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions?" *Journal of Applied Psychology*, 79 (1): 46–53.
- Nilsen, Don L.F. (1979). "Language play in Advertising. Liguistic Invention in Product naming in Language in Public Life." James E. Abatis ve Richard Tucker, (der.) Washington, DC: Georgetown University Press, 137–143.
- Özerkan; Şengül (2001). *Medya, Dil ve İletişim*. İstanbul: Martı Yayınları

- Paivio, Allan (1971). *Imagery and Verbal Processing*. New York: Holt, Rinehart, and Winston
- Pavia, Teresa ve Costa, Janeen A. (1993). "The Winning Number: Consumer Perceptions of Alpha-Numeric Brand Names." *Journal of Marketing*, 57, 3: 85–98.
- Peterson, Robert A. ve Ross, Ivan (1972). "How To Name New Brands." *Journal of Advertising*, 12: 29–34.
- Ries, Al ve Jack Trout (1997). *Positioning: "The Battle for Your Mind"* New York: Barnes and Noble.
- Ries, Al ve Ries, Laura (1998). *The 22 Immutable Laws of Branding*. New York: Harper Collins.
- Rifkin, Steve ve Frazer Sutherland, (2004). *The Making Of A Name:"The Inside Story Of The Brands We Buy."* New York: Oxford University Press
- Rutherford, Paul (2000). *Yeni İkonolar: "Televizyonda Reklam Sanatı."* Çev., Mustafa K. Gerçeker. İstanbul: YKY
- Tekinay, N. Aslı (2004). Markada "S, Ş", Şirkette "A,B" . *Capital Dergisi*. [http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=343](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=343). 01.08.2004
- Sen, S. (1999), "The effects of brand name suggestiveness and decision goal on the development of brand knowledge", *Journal of Consumer Psychology*, 8. No.4: 431–55
- Shapiro, Stewart ve H. Shanker Krishnan (1992). "*Effects of Stimulus, Processing, and Retrieval Factors on Brand Name Memory.*" Basılmamış bildiri, Indiana University
- Shipley, David, Hooley, Graham J. ve Wallace, Simon (1993). "The Brand Name Development Process." *International Journal of Advertising*, 7: 253–266.
- Schloss, Ira (1981). "Chickens and Pickles," *Journal of Advertising Research*, 21 (6): 47–49.
- Tanaka, Keiko (1994). *Advertising Language: "A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan"*. London and New York: Routledge
- Turley, L.W ve Moore, P.A. (1995). "Brand name strategies in the service sector", *Journal of Consumer Marketing*, 12. No.4: 42–50.
- Vanden Bergh, Bruce G., Collins, Janay, Schultz. Myrna ve Adler, Keith (1984). "Sound Advice on Brand Names," *Journalism Quarterly*, 61 (4): 835–40
- Vanden Bergh, Bruce, Keith Adler ve Lauren Oliver (1987). "Linguistic Distinction Among Top Brand Names." *Journal of Advertising Research*, 24: 39–44
- Yorkston, Eric A. ve Menon, Geeta (2004). "A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 3: 43–51.
- Zaltman, Gerald ve Lindsay Zaltman (2008). *Pazarlama Metaforları: Pazarlamanın Yeni Çağında Tüketicinin Zihnini Anlamak*. Çev., Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.

Zinkhan, George M. ve Claude R. Martin (1987). "New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Product." *Journal of Business Research*, 15: 157-172.

*In Argentina, Pepsi Becomes 'Pecsi'*.

[http://adage.com/globalnews/index?start=30&section\\_id=642](http://adage.com/globalnews/index?start=30&section_id=642). 15.08.2009.

## EK 1: TABLOLAR

**Tablo 1.**

### **Türkiye Reklam Ortamında Marka Adı Yaratım Süreci: 7'li süreç**

Marka Amaçlarının, Vizyon ve Misyonunun Teşkilî



Marka Adı Alternatiflerinin Belirlenmesi



Doğrudan ve Dolaylı Rakiplerin Listelenmesi



Alternatif Marka Adlarının Belirlenimi



Kısa listedeki markaların tescil durumlarının araştırılması



Değerlendirme Süreci



Nihai Marka Adının Belirlenmesi ve Tescil İçin Başvurunun Yapılması

**Tablo 2. Marka Adı Etkisi**

Tüm Örneklem (n): 94

Marka Adı Reklam İletişiminde Etkilidir: % 82
Marka Adı Reklam İletişiminde Sınırlı Etkiye Sahiptir: % 14
Marka Adının Reklam İletişiminde Etkisi Yoktur: % 4

**Tablo 3. Marka Adı Süreci Katılımcıları**

Tüm Örneklem (n): 94

Reklam Ajansı Kullanımı: % 78
Şirket İçi Çözüm: % 16
Marka Adının Reklam İletişiminde Etkisi Yoktur: % 4
Marka Danışmanı Kullanımı: % 4
Tescil Ajansları: % 2

**Tablo 4. Marka Adı Amaçlarının Belirlenmesi**

Marka Adının Ürün/Hizmet Hakkında Bir Şey Söylemesi: % 58
Markayı Rakiplerinden Farklılaştırması: % 14
Markayı Dikkat Çekici ve Cazip kılması: % 13
Hedef Kitle Farklılaştırması: % 11
Sadece Tanıtım Amaçlı: % 2
Tescili Kolaylaştırması: % 2

Not: Bu soruda katılımcılara en önemli marka adı yaratım amacı sorulmuştur.

**Tablo 5. Marka Adı Amaçlarının Belirlenmesi**

Tüm Örneklem (n): 94

Ürün hizmet kategorisine Uygunluk: % 5.97
Markanın Anlam Halesi: % 5.81
Markanın Verdiği Vaat: % 5.77
Markanın Hatırlanırılığını Sağlaması: % 5.12
Marka İçin Farklılık Yaratması: % 5.47
Markanın Tescil Uygunluğu: % 5.12

Not: Buradaki önem derecesi 7'li Likert tipi ölçekle 'çok önemli değil' den, 'aşırı önemli'ye kadar gitmektedir.

**Tablo 6. Marka Adı Amaçlarının Belirlenmesi**

Tüm Örneklem (n): 94

Şirket İçi Personel veya Yakındaki Potansiyel Müşteri ile Pre-Test: % 62
Profesyonel Araştırma Şirketi: % 25
Özel hazırlanmış Fokus Grup: % 13

# TELEVİZYON VE YENİ MEDYA YAKINSAMASI: IPTV

Yrd.Doç.Dr. Levent ELDENİZ - Arş.Gör.Ali Murat KIRIK\*

## ÖZET

Geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinde özellikle bilişim alanında birçok büyük gelişme yaşandı. Kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, cep telefonları, sayısal medya bu dönemin ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni ürünler kendi medyalarını da yarattılar ki ona "Yeni Medya" adını veriyoruz. Bu dönemin en önemli değişikliklerinden birisi de her alanda sayısallaşmanın ve sayısal teknolojilerin hâkim olmasıdır. İçinde bulunduğumuz yeni yüzyıla birlikte bu gelişmeler ve yeni iletişim olanakları olgunlaşmaktadır. Bilişim alanındaki gelişmeler iletişim ortamlarını birbirine yakınlaştırmakta ve yeni kullanım şekilleri doğurmaktadır. IPTV teknolojisi bilgisayar ağları ve TV yayıncılığının bir bileşimidir. Her iki teknolojinin olanakları IPTV ile yeni ve farklı kullanım biçimleri sunmaktadır. Bu çalışmada IPTV teknolojisi ve etkileşimli IPTV uygulamalarının sunduğu hizmetler incelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** TV, Etkileşim, Yakınsak Medya, İnternet Protokolü

## ABSTRACT

In the last quarter of the past century, especially a lot of major developments took place in the field of informatics. The spread of personal computers, mobile phones and digital media appears to be products of this period. These new products have created their own media that we call "New Media". One of the most important changes of this period, digital technologies and digitization are dominated all areas. This developments and new communication possibilities matured with the new century where we are in. Advances in IT are closed each other to communication medias and generated new patterns of use. IPTV technology is the union of computer networks and television broadcasting. Possibilities of this two technology present new and different usage styles with IPTV. This study examined the services which provided by IPTV technology and interactive IPTV applications.

**Keywords:** TV, Interactivity, Converging Media, İnternet Protocol

---

\* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Basın-Yayın Tekniği Anabilim Dalı  
\* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, TV ve Sinema Bölümü Radyo TV Anabilim Dalı



## **Giriş**

İletişim; insanların birbirleriyle anlaşabilmesi için çağlar boyunca gerekli olmuştur. Mağara duvarlarına çizilen figürlerden, dumanla haberleşmeye kadar her noktada iletişim olgusunu kendini göstermektedir. Yazının bulunuşuyla daha geniş bir kapsama ulaşan iletişim insanları bu alanda çalışmaya sevk etmiştir. Ardından ses ile görüntünün de bir noktadan başka bir noktaya iletilmesi düşüncesi durağan fotoğraf ve ses kayıt yöntemlerinin geliştirilmesini sağlamıştır. Telgrafın ardından telefonun icad edilmesini, telsiz ve radyo izlemiştir. Elektromanyetik dalgalarla sesin bir yerden diğer bir yere iletilmesiyle birlikte ise televizyon olarak adlandırılan kitle iletişim aracı ortaya çıkmıştır. Televizyonun iletişim dünyasına girmesiyle birlikte bu aygıt üzerine yapılan çalışmalar çeşitlenmiş ve televizyon günümüze gelene dek adeta bir evrim geçirmiştir.

Analog teknolojinin yerini sayısal (dijital) sistemlere devretmesi televizyon yayıncılığına farklı ve dinamik bir boyut kazandırmış, bununla birlikte görüntün ve sesin sıkıştırılması sağlanmıştır. Özellikle 90'lı yılların sonlarına doğru çıkışa geçen internet teknolojisinin iletişim alanında kullanılabilirliğinin zirve yapmasıyla beraber bant genişliği kapasitelerinde artış yaşanmaya başlamış ve iletken bakır kablolar yerine ana maddesi cam elyafı olan fiberoptik kablolar ile veri aktarım hızı giderek yükselmiştir. Bütün bu gelişmelerin ard arda sıralanmasıyla birlikte sıradan izleyici olgusu giderek ortadan kalkmaya başlamış ve bireyler tamamen aktif bir süreç içerisine dahil olmuşlardır. Sonuç olarak tüm etkileşimli (interaktif) uygulamaları kapsayan, sayısal yayıncılık ile internet teknolojisinin bileşkesinden oluşan ve bütünüyle bireyi temel alan IPTV (İnternet Protokolü Televizyon Yayıncılığı) sistemi meydana gelmiş ve yayıncılığın tabanı internet sistemine doğru kaymaya başlamıştır.

### **1. IPTV'ye Kavramsal Olarak Bakış**

Televizyon yayıncılığına yeni bir soluk getiren ve internet teknolojisinin pozitif yönlerinden yararlanan IPTV pasif izleyici kavramının sonunu getirmekte, etkileşim olgusu ile birlikte tüm seyircileri aktif birer kullanıcı yapmaktadır. Bu teknolojiye yönelik hizmet ve uygulamalar sistemi cazip kılmakta, kişiye özel bir dünyayı ön plana çıkarmaktadır. Kullanıcılar, yayın içeriklerini ve bütün uygulamaları set üstü cihazlar (set-top-box/STB) aracılığıyla görüntüleyebilmektedir. Gerek işlevleri ve gerekse de IPTV için gerekli yazılım ve donanımları içerisinde barındırdıkları için set üstü cihazlar sistemin bir numaralı bileşenleridir. Bununla birlikte sistemin

kapsamında, içerik sunucusu, etkileşim sunucusu, şartlı erişim ünitesi gibi bileşenler mevcuttur.

Yepyeni bir teknoloji olan IPTV'nin gerek Türkiye'de ve gerekse dünyada istenilen seviyede olmaması sisteme yönelik keskin bir tanımlama yapmayı zorlaştırmaktadır. Bu noktadan hareketle IPTV yönelik en kapsamlı tanım şu şekilde karşımıza çıkmaktadır: *"Şifreli ve ya şifresiz radyo, televizyon, veri kanallarının, depolanan video, ses ve veri içeriklerinin, metinlerin ve grafikleri IP (İnternet Protokol) paketlerine dönüştürülerek geniş bant erişim teknolojileri (Fiber, Xdsl, Wimax, Metro Ethernet v.b.) üzerinden son kullanıcıya ulaştırılmasını sağlayan ve sayısal televizyon hizmetlerinin dağıtılması için kullanılan bir yapıdır."* (O'Driscoll 2008: 2) Görüldüğü gibi IPTV geleneksel televizyonun çok üzerinde yer almaktadır. Dolayısıyla internet tabanlı bu sistemi MHP (Multimedia Home Platform) olarak adlandırmamız mümkündür.

Multimedya; veri, ses, metin, hareketli ya da hareketsiz grafik görüntü, resim ve film gibi farklı iletişim elemanlarını bir iletişim şebekesi içinde bir arada bulandıran bir platformdur. İnsanla makine arasındaki iletişimin, insanın duyarına ve gereksinimlerine mümkün olduğunca yakın bir hale getirilme sürecini kapsamaktadır. Bu unsurların her biri kendi iletişim yapısı ve diline sahiptir; bununla birlikte her biri farklı türde mesajlar taşımakta ve farklı türde etkileşimler yaratmaktadır. (Özçağlayan 1999: 146)

## **2. IPTV ve Etkileşim İlişkisi**

IPTV'yi tekdüze anlayıştan kurtaran yegane etmen etkileşim olgusudur. Yine bu sistemi, yayınları alan bütün izleyicilere programları ve mevcut içeriği kontrol etme yetkisi veren gelişmiş bir televizyon teknolojisi olarak adlandırmak yerinde olacaktır. IPTV etkileşim unsuru ile birlikte bütün çevrimiçi (on-line) servisleri bir buket halinde kullanıcılara sunmaktadır. Bu buket sürekli bir gelişim ve değişim içerisindedir. Bu buketin içerisinde elektronik program akışı ve program seçimi, elektronik mektuplaşma, elektronik ticaret, interaktif reklâmlar, internet erişimi gibi servisleri saymak mümkündür. (Srivastava 2002: 79–80) Ayrıca IPTV'nin iletimi için kullanılan şebekeler yapısı itibarıyla her ne kadar klasik internet sisteminden farksız olsa da bütünüyle yönetilebilir bir şebekedir ve bu şebeke içerisinde hizmet kalitesi garantisi bulunmaktadır.

IPTV'nin etkileşim olgusu üzerinde durulurken bu teknolojinin ticari boyutunun olduğu da asla unutulmamalıdır. IPTV'yi geliştirecek ve dünya çapında yaygınlaştıracak temel unsur bu sistemin ticari boyutudur. Çünkü bu sistemle hedeflenen nokta internetteki market anlayışının çok üstünde

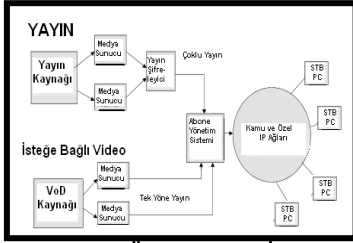
bir çevrimiçi hipermarket anlayışıdır. Bu olgunun gerçekleşebilmesi için etkileşimli uygulamaların tek ve standart bir şebekeden dağıtımının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. (Morris ve Chaigneau 2005: 1) Aksi takdirde etkileşimli uygulamalar ve hizmetler arasında uyum sorunları meydana gelmektedir.

### 3. IPTV'nin Sunduğu Hizmet ve Uygulamalar

Dünyada her ne kadar kamu hizmet yayıncılığı ve ticari yayıncılık gibi bir ayırım yapılıyor olsa da televizyon yayıncıları, yaptıkları programların içeriklerini devamlı zenginleştirmek istemektedirler. Bu amacın altında yatan birincil nedenlerden biri de mevcut yayınlardan reklam ve tanıtım gibi yöntemlerle ticari kar sağlama isteğidir. Bundan dolayı sadece reklâm ve sponsorluk anlaşmaları ile yetinmeyen büyük yayın holdingleri izleyicileri her açıdan yoğun bir şekilde etkileme ve bu sayede ticari kazanç sağlama yolunu seçmişlerdir. Bu amaca hizmet edebilmek içinse kişiye özel abonelik sistemleri geliştirilmiş ve bireysellik ön plana çıkartılmıştır. Yayınların giderek etkileşimli bir boyut kazanması izleyicileri geleneksel televizyon anlayışından koparmış ve oluşan yeni medya dünyasının içerisine almıştır. Ancak akıllardan çıkartılmaması gereken en temel nokta bu etkileşimli yeni medya dünyasının tamamen ticari kazanç üzerine kurulu olduğudur. IPTV'nin yeni medya kapsamında yer alıyor olması ve internetin desteğiyle bireylere yeni ortamlar yaratması bu mecraayı ilgi çekici kılmaktadır. Hatta IPTV'nin geliştirilmiş ve yakın zamanda geliştirilmesi planlanan hizmetleri de yayın kuruluşlarının ekonomik kazanç sağlama adına yapmış oldukları bir takım uygulamalardır.

İnternet protokollü televizyon uygulamalarının en tepesinde tüm dünyada **VoD** (Video On Demand) olarak adlandırılan isteğe bağlı video hizmeti yer almaktadır. VoD, çok yakın gelecekte IPTV'nin en fazla rağbet gören hizmeti olacaktır. Kullanıcılar, bu hizmetle birlikte servis tarafından kendilerine sunulan her türlü film, ses ve veri içeriklerinden istediklerini satın alabileceklerdir. (Srivastava 2002: 100) Böylelikle, talep edilen program, istenilen zaman diliminde rahatlıkla seyredilebilecektir. Ayrıca Kişisel İçerik Kaydı (PVR) hizmeti ile de kullanıcı dilediği içeriği set üstü cihazında bulunan hard diske kaydedebilmekte ve bu içeriği arzu ettiği an görüntüleyebilmektedir. Kişisel içerik kaydediciler set üstü cihazların içerisinde bulunan hard diskler olabileceği gibi kullanıcılar diledikleri takdirde sevdikleri ve sürekli izledikleri programları IPTV servisi ağında bulunan sunucular üzerine de kaydedebileceklerdir. Servis sunucularına kayıt işlemi ise **nPVR**'ler (Network Personal Video Recorder / Şebeke Kişisel

Video Kaydedici) aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. (Hjelm 2008: 320) Yayın akışlarına ve yayın içeriklerine ise **Elektronik Program Rehberi** (EPG) menüsünden ulaşılabilmekte ve içerik buna göre satın alınabilmektedir. (Simpson ve Greenfield 2007: 56)



**Şekil-1: IP Üzerinden VoD İletimi**  
(Held 2007: 14-15)

Sat, Jun 04	1:00 PM	1:30 PM	2:00 PM
22	MTV	Next	Next
23	CNNH	Headline News	
24	CNN	CNN Live Saturday	CNN Presents
25	NIK	The Amanda Sh	The Amanda Sh
26	FSS3	Beach Volleyball	Big 12 Spring C
27	OLN	GNCC Racing Tr	Outdoor Outta: Gravity Games
28	ANIMAL	Who Gets the Dog?	Animal X

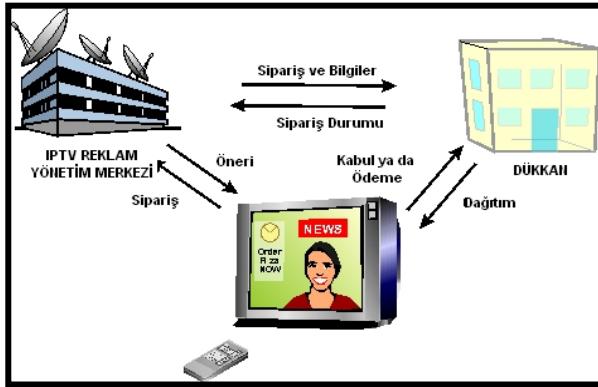
**Şekil-2 : EPG Menüü**  
(tomshardware.com)

IPTV'nin cazibesini arttıracak diğer bir hizmeti de Triple Play adı verilen Üçlü Oyun'dur. Üçlü Oyun; tek bir şebeke üzerinden eş zamanlı olarak ses, görüntü ve veri alımını olanaklı hale getirmektedir. Bu hizmet ile kullanıcılar konuşmalarını ya da herhangi bir sesi internet protokolü üzerinden elektromanyetizm yardımı aracılığıyla uzak mesafelere gönderebilmekte ve aynı anda bir film izlerken, sunucudan istedikleri içerikleri indirebilmektedirler. (Simpson 2008: 340) Üçlü oyun bünyesinde yer alan **VoIP** (Voice over IP/ IP üzerinden ses) uygulaması ile geleneksel telefon anlayışının sonunun geleceği ve dünya üzerinde bulunan tüm kullanıcıların internet protokolü üzerinden görüşmelerini yapabileceği düşünülmektedir. VoIP hizmetinin yanı sıra IPTV'nin görüntülü konuşma uygulaması (Video Chat) ile birlikte kullanıcılar birbirleriyle canlı sohbet etme imkânı bulacaklardır. (Hens ve Caballero 2008: 31-33)

Televizyonun en temel amaçlarından biri de insanları eğlendirmektir. IPTV de bu amaca hizmet edebilmek için interaktif oyunlara imkân tanımaktadır. Kullanıcılar eğlence servislerinden istedikleri oyunları indirebilmekte ve inen oyunları arkadaşlarıyla karşılıklı olarak oynayabilmektedirler. Bunun yanı sıra; **Walled Garden** adı verilen Duvarlı Bahçe hizmeti internet tabanlı uygulamaların set üstü cihazlar aracılığıyla televizyonda görüntülenebilmesi için geliştirilmiş IPTV'ye özel bir web ortamı sağlamaktadır. (O'Driscoll 2008: 405) Bu sayede kullanıcılar yalnızca set üstü cihazlarının kumandalarını kullanarak servisler tarafından

hazırlanan haberler, yemek tarifleri, spor gündemi, hava durumu, astroloji... v.s. gibi uygulamalara kolaylıkla ulaşabileceklerdir. IPTV'nin **P2P** uygulamalarını da destekliyor olması sistemin farklı boyutlar kazanmasını sağlamaktadır. P2P'nin (peer to peer) açılımı kullanıcıdan kullanıcıya'dır. P2P uygulamalar ile sunucuda kayıtlı bulunan bütün aboneler arasında her türlü veri alış verişi sağlanmakta (Kumar 2007: xxii) ve sayısal ortamda yer alan resim, müzik, video ve çeşitli dosyalar rahatlıkla paylaşılabilir. Bununla birlikte kullanıcılar paylaşım sırasında birbirleriyle sohbet etme imkânı da bulabileceklerdir.

Birey eksenli reklâm hizmetleri aracılığıyla IPTV kullanıcıları reklâm içeriklerini kendi zevklerine göre seçebileceklerdir. Seçim işlemi için kullanıcıların öncelikle kendilerine bir abone profili oluşturmaları gerekmektedir. Ardından görüntülenmesi istenen reklâm tiplerinin tercihi yapılmalıdır. Daha sonra kişi oluşturduğu profile kullanıcı adı ve şifresini yazarak sisteme dahil olmakta ve reklamlar önceden yapılan tercihlere göre gönderilmektedir. İşte IPTV'nin bu hizmetine "**adreslenebilir reklâmcılık**" anlayışı denmektedir. Adreslenebilir reklâmcılık anlayışı ile kullanıcıların beğenileri daha net bir biçimde görülebilecek ve reklâm kampanyalarının başarıları rahatlıkla ölçülebilecektir.



Şekil-3: Adreslenebilir Reklâmcılık İşleyiş Şeması

(www.althos.com)

IP tabanlı teknolojiler ve bu teknolojilere entegre olmuş özel ara yazılımlar aracılığıyla kullanıcılar, kendi özel televizyon kanallarını herhangi bir zorlukla karşılaşmadan rahatlıkla oluşturabileceklerdir. Özel medya kanalları üzerinden IPTV servisinin uygun gördüğü her türlü video ve müzik yayını gerçekleştirilebilecek, böylelikle herhangi bir kullanıcı kişisel

medya kanalları listesinden istediğini seçebilecek ve mevcut televizyon yayını seyrebilecektir. (O'Driscoll 2008: 416) Kişisel medya kanallarının hepsine birer numara verilecektir. Bu kanal numaraları aracılığıyla kullanıcıların kişisel medya kanallarına erişimi sağlanabilecektir.

Canlı yapılan yayınları durdurabilme özelliği de IP Televizyon Yayın Teknolojisi'ni geleneksel televizyondan üstün kılan bir diğer hizmettir. Kullanıcıların bu hizmetten yoğun bir şekilde faydalanacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu hizmet ile o an izlenmekte olan televizyon yayınları "stop" tuşuna basılarak belli bir süre için durdurulabilecek, ayrıca yayın durdurulduktan sonra kullanıcı dilerse "play" tuşuna basarak programa kaldığı yerden devam edebilecek ya da normal televizyon akışına geri dönebilecektir. (Taşkın 2008: 59)

Tüm dünya genelinde "**Television Commerce**" olarak adlandırılan televizyon ticareti IPTV'nin sunduğu hizmetler arasında yer almaktadır. Fakat IPTV bu ticareti arada başka bir kitle iletişim aracı kullanmadan interaktif bir şekilde gerçekleştirmektedir. İnteraktif televizyon ticareti; IPTV kullanıcılarının diledikleri takdirde çeşitli ticari ürünleri kendi televizyonları üzerinden satın alabilmeleri üzerine kurulmuştur. Günümüzde hemen hemen her ülkede birçok alışveriş kanalı bulunmaktadır. (Harte 2007: 35) Fakat bu tip televizyon kanallarından alışveriş yapılması durumunda siparişler ya telefonlarla ya kısa mesajlarla (SMS) ya da internet üzerinden verilebilmektedir. IPTV ile yapılacak olan interaktif televizyon ticaretinde bu durum söz konusu değildir. Kullanıcı kumandası ile istediği ürünü satın alabilmekte ve ödeme şeklini de kendi arzusuna göre seçebilmektedir. Satın alınmak istenen ürün; aylık fatura üzerinden, kredi kartıyla, ürün tesliminde, elektronik çekle ya da firmanın sunduğu diğer seçeneklerle ödenebilmektedir. Ödeme yelpazesinin son derece geniş olması elektronik ticaret alanında köklü değişiklikleri medyana getirecektir.

IP tabanlı teknolojiler yakın bir gelecekte elektronik ticaret anlayışıyla birlikte güvenlik sistemlerinin değişmesini de sağlayacak potansiyele sahiptir. Günümüzde kullanılan güvenlik kameraları ile güvenlik sistemleri hırsızlar ve diğer güvenlik tehditlerine karşı pek de başarılı olamamaktadır. Çünkü bu sistemler sadece kameraların görüntü kayıtlarını saklamakta, ancak soygun ya da cinayet gibi çeşitli suçların işlenmesinin ardından tutulan kayıtlar incelemeye tabii tutulmaktadır. Böylelikle suça anında müdahale imkânı ortadan kalkmaktadır. IP tabanlı teknolojilerle bu sorunlara çözüm yolları aranmaktadır. IPTV teknolojisi çok daha güçlü bir güvenlik izleme hizmeti önermektedir. IPTV'nin desteklediği cihazlarda (set

üstü cihazlar ve bilgisayarlar) USB bağlantı noktaları bulunmaktadır. USB bağlantı noktalarına güvenlik kameraları bağlanabilecek ve bu sayede sayısal video sinyalleri IPTV sistemine gönderilebilecek akabinde sistem aracılığıyla görüntüler operatör merkezlerine iletilebilecektir. Merkezlerde tüm görüntüler an ve an kayıt altında tutulabilecektir. (Harte 2007: 32)

IPTV'nin sunduğu bir diğer önemli hizmet kullanıcıların mobil telefonları üzerinden televizyon izleyebilecek olmasıdır. Günümüzde 3G (3.Nesil) teknolojileri üzerinden hali hazırda mobil telefonlarla televizyon yayınları izlenebilmektedir. Fakat bu yayınlarda sınırlı bir içerik mevcuttur ve kullanıcılar sadece kendilerine sunulan bu sınırlı içerik arasından tercih yapabilmektedir. Mobil telefon televizyonlarının IPTV'ye entegre olabilmesi için mühendisler tarafından yüksek kapasiteli sayısal kartlar oluşturulmaktadır. (Held 2007: 14-15) Bu kartlar boyut ve görüntü olarak mobil telefonlarda kullanılan sim kartlara benzemektedir. Halen test aşamasında olan bu kartların birkaç yıl içerisinde hizmete gireceği tahmin edilmektedir. Ancak mobil telefonlar üzerinden IPTV izleyebilmek için çok yüksek hızda internete gereksinim duyulacaktır. Günümüz 3G ve kablosuz internet teknolojileri IPTV teknolojisinin mobil cihazlarla izlenmesi için pek de yeterli görülmemektedir.

### **Sonuç**

Görüldüğü gibi IPTV yayın teknolojisinin kişiye özel sunduğu hizmetler ve avantajlar geleneksel televizyonun çok ötesindedir. Her geçen gün büyük bir gelişim gösteren IPTV sistemi ve uygulamaları insanların beklentilerini de giderek arttırmaktadır. Dünyayla eş zamanlı olarak Türkiye'de IPTV'ye yönelik alt yapı çalışmaları tüm süratiyle devam etmektedir. Bununla birlikte düzenli planlama ve doğru stratejilerle IPTV yayın teknolojisi daha güçlü bir temele oturtulabilecektir. IPTV'nin yaygınlaşması ve varlığını sürdürebilmesi için kitlelere yönelik tanıtım faaliyetlerinin mutlak suretle gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Tam bu noktada Türkiye'de IPTV'yi tanıtmaya ve yaygınlaştırmaya amacıyla kurulan IPTV-DER'in çalışmaları büyük önem taşımaktadır. IPTV'nin oluşum sürecini tamamlamasıyla birlikte kullanıcıların beğeni ve isteklerine göre biçimlenen bireysel dünyanın kapıları ardına kadar açılacaktır.

IP televizyon yayın teknolojisinin büyük bir pazar haline gelebilmesi için yatırım miktarının da artırılması gerekmektedir. Çünkü şu an itibarıyla dünya genelinde bu alana yapılan yatırımlar sistemin gelişimi için çok yeterli gözükmemektedir. Bununla birlikte IPTV'nin sunmuş olduğu hizmet ve uygulamalar da sistemi cazip kılacak diğer etmenler arasında yer

almaktadır. Hizmet ve uygulamaların günden güne artış göstermesinin nedenleri arasından yeni medyanın bu ürününe yönelik talep oluşturulması olgusu yatmaktadır. IPTV'nin geleneksel televizyon anlayışındaki gibi kitlelere ücretsiz olarak ulaştırılması asla beklenemez. Çünkü IPTV'yi ayakta tutacak yanı sistemin ticari model üzerine oturtulmuş olmasıdır. Uygulamaların araştırılması, oluşturulması ve geliştirilmesinin yegane sebebi yayıncıların maddi beklentileridir. Ancak yatırımcıların bu riski göze alıp almayacağı günümüzde halen tartışma konusu olmaya devam etmektedir. IPTV'nin hizmet ve uygulamalarının bu denli geniş bir yelpazeye sahip olmasının yanında bu servislerin büyük çoğunluğunun ücretli olması, sistemin kitlelerce yaygınlaşmasını engelleyecek bir neden olarak gözükmektedir. Yatırımcılara düşen en büyük görev ise izleyicilere IPTV'yi, uygulamalarını tanıtmaları ve avantajlarını belirtmeleridir. Bu sayede kısa bir süre içerisinde IPTV'nin kitlelerce kullanılabilir duruma gelmesi kuvvetle muhtemeldir.

### **Kaynakça**

- HARTE Lawrence ve OFRANE Avi (2006), *Introduction To IPTV Billing*, North Carolina, Althos Publishing
- HARTE Lawrence (2007), *IPTV Basics (Technology, Operation and Services)*, North Carolina, Althos Publishing
- HELD Gilbert (2007), *Understanding IPTV*, New York, Auerbach Publications
- HENS Francisco J. ve CABALLERO José M. (2008), *Triple Play: Building the Converged Network for IP, VoIP and IPTV*, Chichester, Wiley Publication
- HJELM Johan (2008), *Why IPTV? : Interactivity, Technologies, And Services*, United Kingdom, Wiley Publication
- KUMAR Amitabh (2007), *Mobile TV: DVB-H, DMB, 3G Systems and Rich Media Applications*, Oxford, Focal Press
- O'DRISCOLL Gerard (2008), *Next Generation IPTV Services And Technologies*, Canada, Wiley Publication
- RAMIREZ David (2008), *IPTV Security: Protecting High-Value Digital Contents*, 1.Baskı, Chichester: Wiley Publication
- RICHARDSON Iain E. G. (2003), *H.264 and MPEG-4 Video (Compression Video Coding for Next-generation Multimedia)*, 1.Baskı, Chichester: Wiley Publishing
- SIMPSON Wes ve GREENFIELD Howard (2007), *IPTV and Internet Video-Expanding the Reach of Television Broadcasting*, 1.Baskı, Oxford: Focal Press
- SIMPSON Wes, *Video Over IP (IPTV) (2008), Internet Video, H.264,P2P, Web TV, and Streaming: A Complete Guide to Understanding the Technology*), 2.Baskı, Oxford: Focal Press
- SRIVASTAVA Hari Om (2002), *Interactive TV Technology and Markets*, 1.Baskı, Norwood: Artech House



- ÖZÇAĞLAYAN Mehmet (1998), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, İstanbul, Alfa Yayınları*
- MORRIS Steven ve SMITH-CHAIGNEAU Anthony (2005), *Interactive TV Standards A Guide to MHP, OCAP, and JavaTV, Oxford, Focal Press*
- PALMER Shelly (2006), *Television Disrupted (The Transition from Network to Networked Tv), Oxford, Focal Press*
- TAŞKIN Cebrail (2008), "IPTV Mimarisi ve Servisleri", *Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV, İlhan Yerlikaya (drl.), 1.Baskı, Ankara: RTÜK-Türkiye Bilişim Derneği,*
- TÖRENLİ Nurcan, *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, 1.Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, (2005)*
- WATKINSON John, *MPEG Handbook-MPEG-1, MPEG-2, MPEG-4, 1.Baskı, Oxford: Focal Press, (2001)*
- WEBER Joseph ve NEWBERRY Tom (2007), *IPTV Crash Course, 1.Baskı, New York: McGraw Hill Companies*
- YENGİN Hülya (1994), *Ekranın Büyüsü, 1.Baskı, İstanbul: Der Yayınları*
- [http://img.tomshardware.com/us/2005/06/14/windows\\_in\\_the\\_living\\_room/fig05.jpg](http://img.tomshardware.com/us/2005/06/14/windows_in_the_living_room/fig05.jpg), 19.08.2010
- [http://www.althos.com/ag\\_IPTV\\_Order\\_Processing\\_low\\_res.jpg](http://www.althos.com/ag_IPTV_Order_Processing_low_res.jpg), 14.08.2010

