

ISSN: 1302-633X

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

Sayı: 52

2017/1



İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi hakemli bir dergi olup ULAKBİM ve Web of Science Core Collection, Emerging Sources Citation Index (ESCI) tarafından taranmaktadır. (Istanbul University Faculty of Communication Journal is a peer reviewed journal, indexed by ULAKBİM and Web of Science Core Collection, Emerging Sources Citation Index [ESCI])

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.-- İstanbul : İstanbul Üniversitesi
İletişim Fakültesi, 1993-

c.: resim, şekil, tablo; 24 cm.

Yılda iki sayı.

ISSN 1302-633X

Elektronik ortamda da yayınlanmaktadır:

<http://dergipark.gov.tr/iuifd>

1. İLETİŞİM - SÜRELİ YAYINLAR. 2. BASIN - TÜRKİYE. 3. MEDYA.
4. GAZETECİLİK.

Baskı:
Kültür Sanat Basımevi
www.kulturbasim.com
Sertifika No: 22032

Sahibi | Owner

Prof. Dr. Mahmut AK

5187 Sayılı Kanunla

Dergi Editör Kurulu Başkanı | Editor in Chief

Prof. Dr. Ergün YOLCU

Dergi Editör Kurulu | Editorial Board

Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL (İstanbul University, TR)
Prof. Dr. Roland BURKART (University of Vienna, AT)
Prof. Dr. James GRUNIG (Professor Emeritus)
Prof. Dr. Ralph TENCH (Leeds Beckett University, UK)
Prof. Dr. Ali Murat VURAL (İstanbul University, TR)
Assoc. Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK (İstanbul University, TR)

Danışma Kurulu | Advisory Board

Prof. Dr. İlker BIÇAKÇI (Yeditepe University)
Prof. Dr. Simten COŞAR (Hacettepe University)
Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ (Anadolu University)
Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul University)
Prof. Dr. Lale KABADAYI (Ege University)
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR (İstanbul University)
Prof. Dr. Ece KARADOĞAN DORUK (İstanbul University)
Prof. Dr. Neşe KARS TAYANÇ (İstanbul University)
Prof. Dr. Seda MENGÜ (İstanbul University)
Prof. Dr. Mehmet ÖZTÜRK (Marmara University)
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK (Gazi University)
Prof. Dr. Mine SARAN (Ege University)
Prof. Dr. Funda SAVAŞ GÜN (Doğuş University)
Prof. Dr. Nilüfer SEZER (İstanbul University)
Prof. Dr. Nurdan TAŞKIRAN (Medipol University)
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU (Atılım University)
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU (İstanbul University)
Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU (İstanbul University)
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ (İstanbul University)
Prof. Dr. Aydın ZİYA ÖZGÜR (Anadolu University)
Assoc. Prof. Dr. Uğur BAKIR (Ege University)
Assoc. Prof. Dr. Şebnem ÇAĞLAR (İstanbul University)
Assoc. Prof. Dr. Levent ELDENİZ (Marmara University)
Assoc. Prof. Dr. Uğur GÜNDÜZ (İstanbul University)
Assoc. Prof. Dr. Nazan HAYDARI PAKKAN (İstanbul Bilgi University)
Assoc. Prof. Dr. Metin KASIM (Selçuk University)
Assoc. Prof. Dr. Burcu KAYA ERDEM (İstanbul University)
Assoc. Prof. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI (Marmara University)
Assoc. Prof. Dr. İzlem VURAL (Anadolu University)
Asst. Prof. Dr. Fırat TUFAN (İstanbul University)

Yayın Koordinatörü | Coordinator

Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL

Yönetici Editörler | Managing Editors

Asst. Prof. Dr. Özlem ARDA
Res. Asst. Dr. Mehmet SARI
Res. Asst. Pınar ASLAN
Res. Asst. Derya GÜL ÜNLÜ
Res. Asst. Oğuz KUŞ
Res. Asst. Rabia ZAMUR TUNCER

Kapak Tasarımı | Cover Design

Res. Asst. Dr. Ahmet Kadri KURŞUN

Montaj-Baskı | Editing-Print

İ.Ü. Basım ve Yayınevi Müdürlüğü

Yazışma Adresi | Correspondence

Address: İstanbul Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Besim Ömer
Paşa Mh., Kaptan-ı Derya İbrahim
Paşa Sk., 34116 Beyazıt - İstanbul
Tel : 0212 440 00 00/12673
Faks: 0212 440 03 16

İçindekiler | Contents

52. Sayı Hakkında | About Issue 52

vii

Makaleler | Features

- **Medya ve İletişim Eğitiminde Yeni Nesil Kitlesele Açık Çevrimiçi Derslerin Analizi: Temel Yetkinlikleri Belirlemeye Yönelik Bir Yaklaşım** 1
Analysis of the New Generation Massive Open Online Courses (MOOCs) in Media and Communication Education: An Approach to Determine the Key Competencies
Uğur BAKAN, Ufuk BAKAN
- **Çocuklarda Teknoloji Odaklı Görsel İletişim ve Dinamik Bir Görsel İletişim Yolu Olarak Dijital Öyküleme** 25
Technology-Focused Visual Communication and Digital Storytelling as a Dynamic Visual Communication Path for Children
Suzan Duygu BEDİR ERİŞTİ
- **Televizyon Haberlerinde Kadınlara Yönelik Şiddetin Temsili: Özgecan Aslan Cinayeti Üzerinden Bir İnceleme** 39
Representations of Violence Against Women in Television News: An Analysis on "Özgecan Aslan Murder"
Veli BOZTEPE
- **Türkiye’de 4.5G Reklamlarında Hızın Kültürel Temsili** 69
Cultural Representation of Speed in Turkey’s 4.5G Advertisements
Alparslan NAS
- **Alman Sineması: Yıldız Bir Parlayan Bir Sönen Ülke Sineması Üzerine Tarihsel Bir Değerlendirme** 89
The Cinema of Germany: A Historical Evaluation of the Erratic Course of a National Film Industry
Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS
- **KOBİ’lerde Kurumsal İletişim Uygulamaları: Eskişehir’deki KOBİ’lere Yönelik Bir Araştırma** 109
Institutional Communication Applications: A Research on SME’s in Eskişehir
Berrin ÖZKANAL
- **Norman ve Skinner’ın E-Sağlık Okuryazarlığı Ölçeğinin Kültürel Uyarlaması için Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması** 131
Analysis of Validity and Reliability of Norman and Skinner’s E- Health Scale Literacy for Cultural Adaptation
Zekiye TAMER GENCER
- **Sinema-Kent İlişkisinde İstanbul: İlk Yıllarından Bugüne Türk Sineması’nda İstanbul’un Görünümü** 147
Istanbul in the Relation of Cinema-City: The Representation of Istanbul in Turkish Cinema from Time Immemorial
Ayla TORUN

Dergimizin 52. Sayısı Hakkında,

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi'nin 52. sayısı ile, alana yönelik yeni akademik çalışmalarını sizlere sunmanın gururunu yaşıyoruz. Ulusal ve uluslararası ortamda taranan dergimizi tercih ederek çalışmalarını bizlerle paylaşan yazarlarımıza ve her makaleyi detaylı bir biçimde değerlendirip bilimsel katkı adına önemli tespitlerde bulunan değerli hakemlerimize teşekkür borçluyuz.

Dünyanın en güvenilir atf indeksi olarak gösterilen Web of Science Core Collection, 2017 yılı Temmuz ayı itibarıyla dergimizi Emerging Sources Citation Index'e (ESCI) eklemiş bulunmaktadır. Bu gelişmeden sevinç duyduğumuzu belirtmek isteriz.

52. sayımızda bulunan sekiz akademik çalışmaya sırasıyla değinecek olursak; "Medya ve İletişim Eğitiminde Yeni Nesil Kitleleşme Açık Çevrimiçi Derslerin Analizi: Temel Yetkinlikleri Belirlemeye Yönelik Bir Yaklaşım" başlıklı makalelerinde Uğur Bakan ve Ufuk Bakan ülkemizdeki medya eğitiminde kullanılan materyallerin çeşitlendirilip geliştirilmesine veri sağlamak amacıyla Kitleleşme Açık Çevrimiçi Dersler üzerine yaptıkları araştırmanın sonuçlarını bizlerle paylaşmaktadır. Suzan Duygu Bedir Erişti ise, "Çocuklarda Teknoloji Odaklı Görsel İletişim ve Dinamik Bir Görsel İletişim Yolu Olarak Dijital Öyküleme" başlıklı çalışmasında dijital öyküleme yaklaşımının 5-6 yaş grubundaki çocukların görsel iletişim tercihlerini belirleme sürecine yansımalarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma erken çocukluk döneminde görsel iletişim göstergelerini ortaya koyması ve bu çerçevede örnek teşkil etmesi bakımından önemlidir.

"Televizyon Haberlerinde Kadınlara Yönelik Şiddetin Temsili: Özgecan Aslan Cinayeti Üzerinden Bir İnceleme" isimli çalışmada Veli Boztepe, Türkiye'de kadınlara yönelik şiddetin televizyon haberlerindeki temsil biçimlerini incelemekte ve söz konusu temsil biçimlerinin erkek egemen söylemle bağlantısını vurgulamaktadır. Öte yandan "Türkiye'de 4.5G Reklamlarında Hızın Kültürel Temsili" isimli çalışmasında Alparslan Nas, Paul Virilio'nun hız kuramı ve Benedict Anderson'ın "hayali cemaatler" kavramına atıfla hızın, ulusal bir anlatı inşa edilmesi bağlamındaki işlevini Türkiye'nin üç büyük GSM operatörü olan Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone Türkiye'nin televizyonlarda yayınladıkları ilk 4.5G reklamlarında irdelemektedir. "Alman Sineması: Yıldız Bir Parlayan Bir Sönen Ülke Sineması Üzerine Tarihsel Bir Değerlendirme" başlıklı çalışmada Pınar Özgökbel Bilis, Alman Sineması'nın inişli ve çıkışlı bir seyir arz eden tarihçesini sinema tarihinin ilk yıllarından günümüze geçen süre içinde değerlendirmekte ve Alman sinemasının birçok çalışmaya konu olan Alman Dışavurumcu sineması ve Yeni Dalga gibi iki akımdan ibaret olmadığını iddia etmektedir.

Berrin Özkanal ise, "KOBİ'lerde Kurumsal İletişim Uygulamaları: Eskişehir'deki KOBİ'lere Yönelik Bir Araştırma" başlıklı çalışmasında Eskişehir ilinde bulunan 538 küçük ve orta büyüklükteki işletmenin gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim faaliyetlerini inceleyerek alan açısından oldukça önemli bir durum tespiti ortaya

koymaktadır. “Norman ve Skinner’ın E-Sağlık Okuryazarlığı Ölçeğinin Kültürel Uyarlaması için Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması” isimli çalışmada Zekiye Tamer Gencer 2006 yılında Kanada Toronto Üniversitesinden Cameron D. Norman ve Harvey A. Skinner tarafından geliştirilen ve geçerlilik güvenilirlik testleri yapılarak kabul edilen ölçeğin Türkçeye uyarlanmasını gerçekleştirme iddiasını taşımaktadır.

Ayla Torun ise “Sinema-Kent ilişkisinde İstanbul: İlk Yıllarından Bugüne Türk Sineması’nda İstanbul’un Görünümü” başlıklı çalışmasında İstanbul’u yansıtan örnek filmlerin kesitsel karşılaştırmalı bir analizini sunmaktadır.

Dergimiz, sizlerin değerli katılımlarıyla, İletişim Bilimleri alanındaki akademik çalışmaları yayınlamaya devam etmektedir. Bilimsel veri tabanına sağladığınız katkı ile, gelecek sayılarımızın oluşumunda da desteklerinizi beklediğimizi hatırlatmak isteriz. Bir sonraki sayımızda güncel akademik paylaşımlarınızla buluşmak üzere.

Editörler Kurulu

MEDYA VE İLETİŞİM EĞİTİMİNDE YENİ NESİL KİTLESEL AÇIK ÇEVİRİMİÇİ DERSLERİN ANALİZİ: TEMEL YETKİNLİKLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR YAKLAŞIM

Uğur BAKAN*
Ufuk BAKAN**

Öz

Çağdaş eğitim gereksinimleri, bilgi ve iletişim teknolojileri doğrultusunda, yeni eğitim ortamları meydana getirmektedir. Kitlesel Açık Çevrimiçi Dersler (KAÇD) alt yapısı ve sağladığı olanaklarla yeni nesil eğitim sistemleri içerisinde ön plana çıkmaktadır. Günümüzde bir milyondan fazla öğrenci KAÇD sitelerinde çeşitli disiplinlerde ders almaktadır. Bu çalışmada KAÇD’de yer alan 16 medya ve iletişim bilimleriyle ilgili dersler analiz edilmiştir. Ocak-Ağustos 2016 tarihleri arasında sekiz aylık bir dönemde iki bağımsız kişi derslere katılarak, deneyimlerini “Ders Tarama” ve “Genişletilmiş Pebble-in-the-Pond Öğretin Tasarlama Kontrol Listesi” ne göre kodlamıştır. KAÇD’lerin kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılmak üzere hazırlanan bu ölçekler David Merrill’in (2002) temel beş öğretim prensiplerine (problem, aktivasyon, sunum, uygulama ve entegrasyon) göre uygulanmıştır. Ülkemizdeki iletişim fakültelerinin eğitim programlarında yer alan birçok ders KAÇD’lerde yer almaktadır. Bu çalışma ülkemizdeki medya eğitiminde kullanılan materyallerin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi için önemli bir kaynak sunacaktır. Araştırma sonuçlarına göre KAÇD’lerdeki medya programlarının öğrenciler için daha kaliteli olabilmesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: KAÇD, Medya ve İletişim Eğitimi, E-öğrenim

ANALYSIS OF THE NEW GENERATION MASSIVE OPEN ONLINE COURSES (MOOCs) IN MEDIA AND COMMUNICATION EDUCATION: AN APPROACH TO DETERMINE THE KEY COMPETENCIES

Abstract

Modern education requirements tend to bring about new educational environments, in accordance with information and communication technologies. In this regard, massive open online courses (MOOCs) have come into prominence as part of the new generation of educational systems, due to its infrastructure and facilities. Currently, there are more than one million students taking courses on MOOC sites across a variety of disciplines. Therefore, this study analyzed 16 courses in media and communication science offered through MOOCs. The data was collected from January to August 2016 through 22 different MOOC platforms. The quality of the MOOCs was determined by using course surveys, based on David Merrill’s (2002) five first principles of instructional design (i.e., problems, activated, demonstrated, applied, integrated). The results showed that media education offered through MOOC platforms are better suited for high-quality learners. Since several courses in communication are provided through such platforms in Turkey, the findings of this study can contribute to the diversification and development of media education materials in the country.

Keywords: MOOC, Media and Communication Education, E-learning

* Asst. Prof. Dr., İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Humanities and Social Sciences (İzmir, Turkey), ugur.bakan@ikc.edu.tr

** Ph.D. Candidate, Ege University, Institute of Social Sciences (İzmir, Turkey), bakanufuk@gmail.com

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 26.09.2016

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 31.05.2017

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler 70'li ve 80'li yıllarda egemen olan endüstri toplumunu bilgi toplumuna doğru dönüştürmüştür. Bu dönüşüm kuşkusuz insanların etkileşim kurma, eğlenme ve yaşam şeklini de kökten değiştirmiştir. Teknolojik evrim, eğitim uygulamalarını ve araçlarını da çeşitlendirerek, yeni fırsatlar sunmuştur. Dijital dünyanın bir sonucu olarak eğitim-öğretim kurumları fiziksel yapılarına ek olarak sanal kurumlar halinde de örgütlendikleri görülmektedir. Öğretim alanındaki bu belirgin değişim, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak milyonlarca insana zaman ve mekândan bağımsız öğretim ortamlarından yararlanma şansı vermektedir. Belirli bir öğretim programında yer alan öğrencilerin yanı sıra, yaşam boyu öğrenme felsefesinin etkisiyle tüm dünyada eğitime sürekli bir talep ortaya çıkmaktadır. Öğretim alanındaki hareketlilik (mobility) anlayışının bir sonucu olarak sınırların ortadan kalmasıyla birlikte, öğretime yönelik talepler her geçen gün artmakta, buna karşılık mevcut öğretim alan ve yöntemlerin yetersiz kalması sonucu ileri teknolojinin bu alanda etkin şekilde kullanılmasını zorunlu hale gelmiştir. Bu amaç doğrultusunda yapılan teknolojik uygulamalar, bilgi paylaşımını daha hızlı ve ekonomik olarak kullanırken sanal ortamın sağladığı olanaklarla belirgin bir öğrenim kalitesi de sağlanabilmektedir. Elektronik öğretim (e-öğrenimin) ortamları ekonomik anlamda kazandığı bu üstünlük; kullanılan teknoloji, erişilen öğrenci sayısı, öğretim materyallerinin tasarımı, etkileşim gibi maliyet unsurlarını belirgin bir oranda azaltmaktadır. Bu sayede hazırlanmış olan bir ders içeriyle milyonlarca kişinin öğrenim gereksinimi karşılanmaktadır.

Mobil teknolojilerin yaygın olarak kullanılması, sosyal medya araçlarının ve bulut teknolojisinin popülerlik kazanmasıyla birlikte e-öğrenme sistemi mobil öğrenmeye doğru şekillenmiş, mobil öğrenme süreçlerinin gelişmesiyle birlikte dünyada eğitim hizmetlerinin sunulmasında da yeni bakış açıları ön plana çıkmıştır (de Waard, 2013). Mobil-öğrenimin cep telefonlarla uyum sağlamasıyla birlikte sisteme dâhil olan öğrenci sayısı artmış, öğretim materyallerinin tasarımı, etkileşim gibi maliyet unsurları ise belirgin bir oranda azalmıştır. Uzaktan eğitimin geldiği son noktada ise internet tabanlı KAÇD (Kitlesele Açık Çevrimiçi Dersler) platformları milyonlarca insana hitap etmektedir. Temel olarak belirli bir dönemde herkese açık ücretsiz derslerden katılımcıların istenilen dersi alabilmesi esasına dayanan bu sistem özellikle alan dışı dersler okumak isteyenler için fırsatlar sunmaktadır. KAÇD'ler internet üzerinden eğitim materyallerini elde etme yeteneğini kullanıcılara vermekte ve artan bant genişliği, mobil aygıtlar yoluyla kişilerin fikirlerini tartışabildiği ve içerikleri paylaşabildiği çevrim içi bir ortam sunmaktadır. Bu yeni eğitim yaklaşımı büyük ölçekli bir yatırıma gerek kalmadan herhangi bir yerden internet bağlantısına sahip olan öğrencileri bir araya getiren, açık ders kaynaklarının doğal evrimi olarak da kabul edilmektedir. KAÇD'ler içerik ve tasarım olmak üzere iki düzeyde iletişim bilimlerinde ele alınması gerekmektedir. Ülkemizde birçok üniversitenin iletişim fakültesinin müfredatında yer alan reklamcılık, iletişim teknolojileri, iletişim psikolojisi, iletişim hukuku ve politikaları, eleştirel ve kültürel çalışmalar, medya endüstrileri ve ekonomisi, oyun çalışmaları, cinsiyet çalışmaları, gazetecilik araştırmaları, siyasal iletişim, halkla ilişkiler, görsel iletişim, film çalışmaları vb. birçok ders içeriği başta çeşitli üniversiteler

tarafından KAÇD'lerde yer almaktadır (Harris & Molesworth, 2016). Bu çalışmada ele alınan ders içerikleri ülkemizdeki medya eğitiminde kullanılan materyallerin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi için önemli bir kaynak sunacaktır. Çalışmanın bir diğer boyutunda ise derslerde kullanılan video, fotoğraf, animasyon gibi görsel unsurların kullanıcıyla kurduğu etkileşim düzeyi de medya çalışmalarında sıklıkla incelenmektedir. Yeni bir medya aracı olarak çevrimiçi ve çevrimdışı özelliklere sahip KAÇD platformlarında dersler teorik ve uygulamalı olarak işlenmekte, soru, sınav, mesaj, grup oluşturma gibi sosyal ağların tüm özelliklerini de yansıtmaktadır. Sistemin temel bileşenleri olan bilgi ağı (network) ve bağlantıcılık (connectivism), dijital çağın öğrenme kuramı olarak, eğitim ve bilgi iletişim teknolojileri arasında yeni bir kavram olarak iletişim bilimi çalışmalarında yerini almıştır (Kop, 2011; Beseda & Machat, 2012, 2014; Tapscott, 2009, Ebben & Murphy, 2014; Bulger, Bright & Cobo: 2015; Khalil & Ebner, 2015; Saadatdoost et al., 2016, Yamada, 2014). Bir örgütün kolektif bilişsel kabiliyetini anlayabilmek için kullanılan sosyal ağ analizi, dijital çağda öğrenme modellerini anlamak için de uygulanmaktadır. Bilgisayar ağları, güç ağları ve sosyal ağlar, insanların, grupların, sistemlerin ve düğümlerin (node) bağlanabileceği basit bir ilkeyle bütünleşik bir bütün oluşturmak için bir araya gelen birbirine bağlı bir dünyada hayatta kalmayı temsil etmektedir (Barabási, 2002).

Kitleleşik Açık Çevrimiçi Dersler

Eğitime yönelik yoğun taleplerin karşılanabilmesi için yeni yöntemlerin ve ileri teknolojinin eğitimde etkin şekilde kullanılmasını zorunlu hale gelmiştir. Bu amaçla eğitim gereksinimlerini karşılayacak ekonomik bir model olan uzaktan eğitim yaklaşımı hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Kişisel bilgisayar, hipermedya, hipermetin ve multimedya gibi kavramların hayatımıza girdiği bilgisayar devriminin başladığı 1970 ve 1980'li yıllar ilk bilgisayar tabanlı öğrenim modelleri ve tekniklerinin de geliştiği dönemler olarak kabul edilmektedir. Bilgiyi bir noktadan başka bir noktaya ışık hızında aktaran fiber optik teknolojisinin 1980'li yılların sonlarında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte eğitim alanı sınırlardan bağımsız hale gelmiştir. Dijital TV, multimedya uygulamalar, şehir ağları, savunma sanayi gibi birçok alan da kullanılan bu teknoloji, eğitimde uzak mesafeler arasında eş zamanlı, iki yönlü, kalite kaybı olmadan yüksek kalitede ses ve görüntü aktarımına da olanak sağlamaktadır. Günümüzde bir webcam, tablet ya da akıllı telefon yardımıyla eğitim ortamı dışında da bir içerik oluşturmak ve bu içeriği milyonlarca insanla paylaşmak mümkün hale gelmiştir.

Bilgiyi geniş kitlelere ulaştırmasına yardım eden çevrimiçi kurslar, video paylaşım siteleri ve içerik paylaşım toplulukları dışında açık ders kaynakları (Open Course Ware) da öğrencilerin kendi sınıf ortamları dışında herhangi bir ücret ödemedi ve sınırlama olmaksızın tüm ders kaynaklarına erişmesine imkân sağlamıştır. Açık ders kaynakları veya açık erişim hareketinin temel felsefesi, bilgiyi insanlığın ortak malı olarak ücretsiz olarak paylaşmaktır (Daniel, 2012). Bu anlayışla ilk açık ders kaynakları projesi 2001 yılında Massachusetts Institute of Technology (MIT) tarafından lisans ve yüksek lisans düzeyinde öğrencilere verilen tüm eğitim materyallerinin ücretsiz paylaşılması fikriyle ortaya çıkmış ve kısa bir süre sonra diğer üniversitelerde de uygulanmaya başlanmıştır.

Eğitim ortamlarını ücretsiz olarak geniş kitlelerle buluşturmayı amaçlayan diğer bir internet tabanlı uzaktan eğitim yaklaşımı ise KAÇD'dir. KAÇD'ler dünya çapında çok sayıda katılımcıyı desteklemek için tasarlanan web tabanlı çevrim içi derslerden oluşmaktadır (Pappano, 2012). Kavramın İngilizce karşılığı MOOC'dur (Massive Open Online Course). Kelimelerin baş harflerinin kısaltması olan KAÇD'nin ilk harfini temsil eden "Kitlesele" aynı anda sisteme yüzbinlerce kullanıcının erişmesini, "Açık" internet bağlantısına sahip olan herkesin ücret ödmeden ve e-posta adresiyle platforma girebilmesini ifade etmektedir. Çevrimiçi kelimesiyle ise mimarlık, sanat ve kültür, kimya, iletişim, bilgisayar, veri analizi ve istatistik, ekonomi ve finans, mühendislik, tasarım gibi farklı konulardaki derslerin internet ortamında sunulması, son harf olan ders ise öğrenme-öğretme faaliyetlerinde seçilen bir dersin bir program ve haftalık plan dâhilinde işlenmesi anlatılmaktadır. KAÇD'ler belirli bir ölçüde onu kullanan kişiler tarafından kişiselleştirilebilen bir araçtır. Bu eğitim yaklaşımı; eğitimin açık olması, bilginin özgürce paylaşılması ve öğrenme arzusu demografik, ekonomik ve coğrafi sınırlamalar olmadan karşılanması gerektiği fikri temel alınarak oluşturulmuştur (Yuan & Powell, 2013). Bilişim çağının yeni eğitim yaklaşımı olarak kabul edilen KAÇD'ler, herhangi bir konuda bir ders almayı isteyen ve internet erişimi olan bir kişiye eğitim materyallerini aktaran esnek bir eğitim platformları olarak bilinmektedir. KAÇD sistemdeki açıklık, ayrıca öğrencilerin KAÇD sistemine katılmasını veya sistemden ayrılmasını, bu derslerin süresince öğrencilerin birbirleriyle etkileşim ve iletişimde bulunmasını, aynı zamanda açık müfredatı da ifade etmektedir (Rodriguez, 2012). Fakat KAÇD'da "Açık" kelimesi açık kaynak ya da açık erişim anlamına gelmemektedir; bir başka ifadeyle yazılım ve içeriğin açık olması zorunlu bir husus değildir (Pomerol et al., 2015).

Eğitim maliyetlerini düşürmesi, eğitimde yeni çıktılar ortaya koyması, aynı anda çok sayıda kullanıcıya ulaşması, geleneksel sınıf içi eğitimle kıyaslandığında yeni hizmetler ve etkileşim araçları ortaya koyması gibi özellikler KAÇD'leri kısa bir sürede popüler hale getirmiştir. Bilgiyi geniş kitlelere duyurmayı amaçlayan kitlesele açık çevrimiçi dersler ya da KAÇD'ler küresel ölçekli konular üzerinde farklı bölge, tarihi geçmiş ve kültürlerden gelen binlerce öğrenciyi bir araya getiren bir araç sunmuştur (Loizzo & Ertmer, 2016). KAÇD'lerin KAÇD-e (xMOOC) ve KAÇD-b (cMOOC) şeklinde iki farklı türe sahiptir. Bu türlerden "KAÇD-b", öğrenciler ya da eğitimciler tarafından hazırlanan sistematik bir planı olmayan dersleri ifade ederken, "e" ise gelişmiş bir platformda müfredatı belirli, ders içeriğinin tasarımcılar tarafından düzenlendiği ölçme sistemi belirli dersler için kullanılmaktadır (Baggaley, 2013). KAÇD'nin ilk şekli olarak "b" kabul edilmektedir. Bu türdeki "b" harfi bağlantıcılığı simgelemektedir. Bu esasını oluşturan temel görüş öğrenciler eğitsel içerikle sosyal açıdan ilgilenecek ve diğerleriyle kendi fikirlerini paylaşarak en iyi şekilde öğrenebileceği felsefesinde yatmaktadır (Pomerol, Epelboin, Thoury, 2015). Bağlantıcılık varsayımında öğrenim yalnızca eğitimciden öğrenciye tek yönlü bir aktarım değil aynı zamanda ağ oluşturma, katılımcılar arasında işbirliğine dayalı etkileşim, katılımcıların aktif yer alması ve ders içeriğinin yeniden düzenlenmesi daha ön plana çıkmaktadır (Ravenscroft, 2011; Siemens, 2005). KAÇD-e (xMOOCs) olarak bilinen ikinci tür ise daha geleneksel bir yapıda öğrenci merkezli olmak yerine eğitmen merkezli bir yaklaşımdır.

İkinci modelin başındaki “e” harfi “Genişleme” (Extension) ifadesinin kısaltması olarak kullanılmaktadır. KAÇD-e’ler, KAÇD-b’ler gibi kitlesel, açık ve çevrimiçi olmasına rağmen eğitim içeriği ve sunumu açısından önemli farklıklar bulundurmaktadır. Bir KAÇD-e’yi, KAÇD-b’den ayıran en önemli beş unsur, kayıt olmak için önkoşul düzeyi, kullanılan kaynak şekli, sunulan aktivite tipi, sınırlandırma derecesi olarak ortaya koyulmaktadır (Cisel, 2013). Bu farklılıklar arasında KAÇD-e’nin amacı bilgiyi kitleye aktarmakken, KAÇD-b ise amacı, oluşturulan ağ ortamı içerisinde içeriğin aktarılmasından ziyade sistematik olarak bir dersi inşa etmektedir. KAÇD-e’ler öğrencilere verilen notlar, video dersler, sınavlar ve testler aracılığıyla öğrenimi değerlendirmeye eğilimindedir. Bu yaklaşımda öğrenciler kendi ağlarını oluşturmada Facebook, YouTube ve Twitter gibi alternatif platformlar kullanılmasına rağmen öğrenciler arasında iletişim ders içeriklerinin takip edildiği ana platform üzerinde gerçekleşmektedir.

Kitlesel Açık Çevrimiçi Derslerin Gelişimi

KAÇD terimi ilk kez Manitoba Üniversitesi’nden George Siemens ve Stephen Downes tarafından dünya çapında 2200 katılımcının yararlandığı bir çevrimiçi açık ders ortamını “Connectivism and Connective Knowledge (CCK08)” olarak tanımlamalarıyla kullanılmaya başlanmıştır (Marques, 2013). CCK08, sınıf ortamı dışında internet ortamında çevrimiçi bir ders olarak yayınlanmasıyla birlikte tüm dünya üzerinden resmi olmayan rakamlara göre 2200 den daha fazla kullanıcıyı çekmeyi başarmıştır. Kitlesel Açık Çevrimiçi Dersler günümüzde yaygın olarak kullanılan bir uzaktan eğitim yaklaşımı olarak kabul edilmektedir. KAÇD’lerin gelişim süreci incelendiği zaman (Şekil 1: 23) projenin temelinde eğitimde fırsat eşitliği ve öğrenim önündeki engellerin kaldırılarak evrensel bilginin herkes tarafından kullanılabilmesi düşüncesi yatmaktadır. Modern anlamda Kitlesel Açık Çevrimiçi Dersler’in ilk başlangıcı ise 2011 yılında Stanford Üniversitesi programındaki yapay zekâ dersinin erişime açmasıyla başlamıştır. Stanford Üniversitesinde bir profesör olan Sebastian Thrun’un yapay zekâ dersini çevrimiçi olarak sisteme koymasıyla önemli bir adım atılmıştır. Öğrenciler için eğitim materyali olarak bu ders için hazırlanan video dersleriyle zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın geleneksel bir sınıf ortamındaki gibi ders müfredatını almasına olanak sağlamıştır. 190 farklı ülkeden 160,000 kişinin giriş yaptığı bu dersi 20,000 öğrenci başından sonuna kadar takip etmiştir. Bu derse katılan 364 kişinin hiçbiri Stanford öğrencisi olmamasına rağmen en yüksek notları alarak KAÇD’lere olan ilginin artmasına yol açmıştır. 2012 yılı şubat ayında Sebastian Thrun, David Stavens ve Mike Sokolsky tarafından sağlanan sermaye desteği ile daha fazla kişinin yararlanacağı bir eğitim organizasyonu olarak “Udacity” adlı bir platform oluşturulmuştur. Bundan iki ay sonra Thrun’dan ilham alan diğer iki Stanford’lu olan Daphne Koller ve Andrew Ng günümüzde en tanınan platformlardan biri olan Coursera’yı kurmuştur. 19 Aralık 2011 tarihinde Massachusetts Teknoloji Enstitüsü’nün öncülüğünde tasarlanan MITx ile Harvard Üniversitesi tarafından kurulan HarvardX, edX’i isimli gelişmiş bir platformda birleşmiştir.

İlk KAÇD'ler dijital çağın öğrenme kuramı olarak bağlantıcılık (Connectivism) esaslı olmasına rağmen Harvard, MIT ve Stanford gibi bir kaç üst düzey üniversite KAÇD-b olarak ifade edilen az da olsa faklı bir formatta eğitimlere başlamıştır. Üniversiteler ve diğer kuruluşların hazırlamış olduğu içerikler profesyonel ekipler tarafından Coursera, edX, Udacity ve NovoEd gibi farklı platformlar üzerinden yaygınlaşmıştır. Bu platformların birbirlerinden ayrılarak kendine özgü ders özellikleri, yazılım ve iş modelleri sunmaktadır. Aralarında Texas–Austin, MIT, Stanford ve California–Berkeley gibi saygın üniversitelerin destek olduğu platformlarda mimarlık, biyoloji, ekonomi ve finans, kimya, edebiyat, dil bilimi, iletişim, hukuki matematik, sosyal bilimler gibi birçok alanda kitlesele çevrim içi dersler bulunmaktadır. Günümüzde bu platformlara dahil olan kuruluşların sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir. Bu platformlardan edX ve Udemy kar amacı gütmeyen bir oluşumken Coursera ve Udacity ise kar amaçlı kuruluşlardır. Bu platformların rakamsal büyüklüğüne örnek olarak Coursera, 190 ülkeden gelen öğrencilerle 571 derste toplam 22 milyonun üzerinde kayda sahipken (Coursera Inc., 2014), birden çok üniversitesinin desteğiyle kurulan edX ise 150 derste toplam 5 milyonun üzerinde kullanıcıya sahiptir (edX, 2016).

KAÇD'ler içerisinde değişik bölgelerden kayıtlı öğrenci sayısı genel olarak çok yüksek ve katılımcı sayısı yüzlerce üniversiteye denk gelmektedir. Bu platformların popüler hale gelmesine yol açan en önemli etmenler eğitimde artan öğrenci sayısı ile baş etmede dünya çapındaki üniversitelerin ve kolejlerin talebi karşılama da yetersizliği ve güvenilir online öğrenim teknolojilerinin ortaya çıkmasıdır. Farklı konularda dersler sunan platformlara, öğrenci olarak girmek için bir internet bağlantısı ve bir e-posta adresine sahip olmak yeterlidir. Bu platformlar ayrıca kullanıcı memnuniyetini en üst seviyede gerçekleştirebilmek için güncellenmiş eğitim teknolojileri ve ağların performans, kalitesinin değerlendirilmesine izin vermektedir. KAÇD'ler ile ilgili olarak yurtdışında birçok akademik çalışma olmasına rağmen ülkemizdeki çok az sayıda çalışmada sadece KAÇD'lerin özellikleri ve gelecekteki konumları tartışılmaktadır (Demirci, 2013; Afşar & Ata, 2015; Ergüney, 2015; Dargut et al., 2016).

KAÇD Platformlarında Medya ve İletişim Dersleri

Medya genel anlamda yığınsal kitle iletişim araçlarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının zamanla toplumsal yaşamın her alanına yayılmasıyla birlikte bu araçlar haberleşmenin yanı sıra bilgi, haber, düşünce ve kanıların üretimini içinde kullanılmaya başlanmıştır (Mcquail & Windahl, 1997). 80'li yıllarda hızlı bir şekilde büyüyen medya endüstrisi bilgi, eğlence, eğitim, pazarlama gibi bir çok işleviyle milyonlarca insanın çalıştığı radyo, TV ve internet gibi geniş bir alanda faaliyet göstermektedir. Medya halka sembeler ve mesajlar ileten bir sistem olarak kendi görüş, değer, inanç ve davranış kalıplarını da onlara aşılacaktır. Geleneksel korumacı yaklaşıma göre medya ve dijital kültürün tüm formlarını tarafından izleyicilere sunulan bu popüler yüksek kültür birçok olumsuzluğa da neden olmaktadır. Medya organları tarafından sunulan gerçeklik değerleri, medyanın bağımlılığı ve manipülasyon etkilerine karşı gençlerin korunması gerek-

mektedir (Postman, 1987; Sherman & Chomsky, 1999).

Eleştirel medya eğitimi konusu tartışmaların başladığı 1930'lı yıllardan günümüze dünyanın pek çok ülkesinde önemli yasal düzenlemeler yapılarak eğitim programlarına dâhil edilmiştir. Medya endüstrisi denilince akla gelen ilk ülke olan ABD'de 1970'lerden günümüze birçok sivil toplum kuruluşu ve baskı grubu tarafından yapılan mücadeleye rağmen, medya eğitimi sadece k12 (ilköğretim) düzeyinde okullarda küçük bir bölümde uygulanmaktadır (Kellner & Share, 2005: 369). Geleneksel kitle iletişim ortamlarının giderek sanal ortama taşınması sonucunda medya programları da müfredatlarını internet teknolojilerine göre şekillendirmiştir.

Medya ve iletişim öğretim programlarında, medya formlarında görsel imgeler, işitsel ve metinsel içerik oluşturulmaktadır. Ayrıca çeşitli kaynaklardan üretilmiş olan içeriklerde analiz edilmektedir. Özellikle eleştirel medya eğitimi sosyal, politik, ekonomik, kültürel, sınıfsal, cinsel ve irksal konularla bireysel ve kolektif bağların nasıl anlamlandırılması gerektiği üzerinde durmaktadır (Luke, 1994: 31). İletişim bilimleri alanı sadece medya araçlarının bireysel ve toplumsal etkisi üzerine yoğunlaşmamaktadır. İnsan ve toplumsal ilişkilerin olduğu her yerde iletişim bilimi alanına giren bir konu bulunmaktadır. 60 yıl önce kurulan 85 ülkeden 4.500'den fazla üye olan Uluslararası İletişim Birliği (ICA) tarafından 22 iletişim bilimi alanı tanımlanmıştır (Kim & Hollingshead, 2015: 163–192; Weatherall et al., 2001: 365). Bu çalışmada ICA tarafından belirlenmiş olan akademik alanlar dikkate alınarak KAÇD platformlarında yer alan 16 ders içeriği birçok değışkene göre değerlendirilmiştir.

Dünyada bilginin, değerlerin, toplumsal rollerin, olumlu ve olumsuz davranışların öğretildiği eğitsel form olarak nitelendirilen medya eğitimi, günümüzde ilköğretim (k12)'den üniversiteye kadar bir çok düzeyde uygulanmaktadır. Medya içerikli öğretim programları görsel okuryazarlık, bilgi okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığından farklı olarak medya metin/mesajlarını eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. Program sonucunda öğrencilerden bu mesajları medyanın gramatik kuralları ve kodları üzerinden, ait olunan toplumun kalıpları, baskın değerleri, güçleri ve ideolojileri dikkate alınarak yorumlayabilme, analiz edebilmesi beklenmektedir (Kellner & Share, 2005: 372). Bu amaçla medya programlarındaki ders materyalleri ve uygulamalı çalışmalar eleştirel medya yeteneğinin geliştirilebilmesine odaklanmaktadır. KAÇD platformlarındaki medya dersleri, yazılı ve yazılı olmayan farklı formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklamlar, internet vs.) iletilere erişim, onları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneğinin geliştirilmesini hedeflemektedir. Derslerin başarıyla tamamyalan öğrencilerden gündemi takip eden, gelişmelerine açık, medya sektörüyle iş birliğine olumlu bakabilen, araştırma ve eleştirel düşünme yeteneklerine sahip bireyler olmaları beklenmektedir.

E-öğrenimin son formu olan KAÇD platformlarında yükseköğretim kurumları tarafından hazırlanmış birçok medya içerikli ders yer almaktadır. Medya konusunda eğitim almak isteyen, medya ile ilgili bir bölümde örgün öğretimini tamamlayamayan veya destekçi bir eğitim için KAÇD'lerde haber değerlendirme, gazetecilik, fotoğrafçılık, iletişim stratejileri, görsel kültür, medyanın ekonomi politikası, küreselleşme çağı, konuşma becerileri,

TV’de yapım, sosyal medya, medya trendler, kültürlerarası iletişim, haber yazımı, haber toplama teknikleri, görsel efekt, medya teknolojileri, gazeteciliğe giriş, medya ekonomisi ve dijital kültür gibi birçok ders seçeneği bulunmaktadır. Kitlesele Açık Çevrimiçi Dersler binlerce öğrencinin ücretsiz kayıt yaptırdığı ve ders bileşenlerinin çevrimiçi yönetim sistemi aracılığıyla teslim edildiği öğretim yöntemiyle de ilişkilendirilmektedir (Masters, 2011). KAÇD’de dersleri takip edebilmek için öğrencilerin kayıt yaptırmaları ve belirli bir içerik planı dâhilinde dersleri takip etmeleri gerekmektedir. Ders sırasında verilen materyaller, öğrencilerin geleneksel eğitim uygulamalarında yer alan ve yapmaları için verilen egzersizler, sınavlar, testler, final ödevleri gibi ölçme ve değerlendirme yöntemleri KAÇD’lerin içerisinde de yer almaktadır. Bu bileşenleri tamamlama sertifika elde etmek için hayati bir rol oynamaktadır. Ön koşul olmaksızın herkes derslere ücretsiz olarak katılma imkânı bulunurken, eğitim sonucunda sertifika almak istenildiği zaman 25-750 dolar arasında bir ücret ödemek gerekmektedir. Medya konusunda çalışmalar yapan araştırmacılar, bir taraftan medyanın taşıdığı önemi toplumun gözü önüne serilemek, bugünkü medya sisteminin sahip olduğu büyük kusurları ortaya çıkarabilmek ve yozlaşmış politikaların bu sistemin oluşmasında oynadığı rolü ortaya koyabilmek için çabalarırken bir taraftan da kendimizi evrenin sırlarını açıklayabilmek için çalışmaktadırlar. Bu çalışmada KAÇD platformlarında yer alan 16 medya ve iletişim programı ders içerikleri (7 madde), amaç ve organizasyon (6 madde) ve temel prensiplere (24 madde) göre değerlendirilmektedir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Medya eğitimi genel olarak öğrencilerin iletişim becerilerini geliştirme, etik kurallar çerçevesinde toplumu bilgilendirmek gayesiyle, medya araçlarını kullanarak olayların ayrıntılarını, neden-sonuç ilişkilerini, kişiler ve olaylar arasındaki bağlantıları kurabilme, iletişim politikalarını ve medya endüstri pratiklerini anlayabilme, materyalizm ve kültürün ticarileşmesi konularında kariyer becerilerini geliştirme gibi çeşitli amaçları bulunmaktadır. Bu çalışmada, uzaktan eğitimde yeni ve yaygın bir sistem olan KAÇD platformları üzerinde verilen Medya Eğitim programlarının içeriklerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Programların değerlendirilmesinde ders tanımları, ders materyal ve kaynakları, öğrenim aktivite göstergeleri, ders forumlarında yer alan öğrenci görüş ve tartışmaları kullanılmıştır. İletişim bilimleri alanına dair EdX, Coursera, FutureLearn ve Kadenze gibi önde gelen KAÇD platformlarında onlarca ders bulunmaktadır. Bu ders içerikleri başta ABD olmak üzere yaklaşık 30 ülkeden yüzlerce üniversitenin desteğiyle hazırlanmaktadır. Ülkemizde ise bu platformlarda sadece Koç Üniversitesi 3 eğitimci ve 6 ders (Çok değişkenli Fonksiyon I, II, Doğrusal Cebir II: Kare Matrisler, Hesaplama Yöntemleri ve Uygulamalar, Doğrusal Cebir I: Uzaylar ve İşlemciler, İnfertilite Hemşireliği, Etkili Konuşma) ile Coursera platformunda yer almaktadır. Bu açıdan ülkemizde KAÇD platformlarında bulunan iletişim bilimleri ile ilgili bir ders olmadığı için mevcut dersler seçilerek bir değerlendirme yapılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırma kapsamında Ocak-Ağustos 2016 tarihleri arasında sekiz aylık bir dönemde 22 xMOOC (Mogul, Stanford Online, Coursera, Khan Academy, NPTEL, WizIQ, Canvas Network, Peer to Peer University, Academic Earth, Udacity, openHPI, FutureLearn, OpenClassrooms, OpenLearning, edX, iversity, One Month, NovoEd, Coursmos, Open2Study, Kadenze, POLHN) platformu değerlendirilmiştir. Derslerin seçiminde medya eğitimi ve bağlantılı konuların işlenmesi ve en az dört haftalık bir döneme ve İngilizce eğitim dili sahip olması belirlenmiştir. Bu kapsama uygun halen devam eden ve arşivlenmiş 16 eğitim programı ve özellikleri aşağıda yer almaktadır.

“Haber Anlamak” (“Making Sense of News”): Bu derste 7/24 haber döngüsü içinde haber tüketicileri olarak bizlerin duyduğumuz ve okuduğumuz şeyleri nasıl yorumlamamız gerektiğini işlenmektedir. Bir yığın dezenformasyon içinden doğru habere ulaşabilmek için daha sezgisel bir haber tüketicisi olmamız şarttır. Ders içeriğinde haberin tanımı, haber, tanıtım ve eğlence arasındaki bulanık çizgiler, haberin önemi, sosyal paylaşım ve haber akışlarının dinamikleri, haber kaynakları ve haber eleştiri yöntemleri ele alınmaktadır (edX, 2016). “Stratejik Olarak İletişim” (“Communicating Strategically”): Bu program bilim adamları, mühendisler ve profesyoneller için iletişim becerilerini ve sunum verimliliğini artırmayı amaçlamaktadır (edX, 2016). “Medya LIT: Bilgi Yoğunluğunun Aşılması” (“Media LIT: Overcoming Information Overload”): Bu program daha performanslı medya sunucularını nasıl oluşturacağına ilişkin temel bilgileri katılımcılara aktarmasının yanı sıra kullanıcıların çeşitli kaynaklardan gelen aşırı bilgi yükünü kontrol edip, düzenlemeye yönelik becerileri elde etmesine imkân sağlamaktadır (edX, 2016). “Topluluk Önünde Konuşmaya Giriş” (“Introduction to Public Speaking”): Bu derste halka hitap etme ilkelerini kapsamlı bir şekilde irdelerken kendi ve diğerlerinin konuşmalarını interaktif uygulama yoluyla eleştirel bir biçimde katılımcılara sunmaktadır (edX, 2016). “Küreselleşmenin Yaşı” (“Age of Globalization”): Küreselleşmeyi yönlendiren tarihsel ve kültürel sistemleri ve dünyadaki değişen toplumları tespit etmektedir. Bu derste küreselleşme süreci irdeleneyecektir (edX, 2016). “Gazeteciler için İngilizce: Konuşma Özgürlüğü ve Medya Eğilimleri” (“English for Journalists: Free Speech and Media Trends”): Bu ders, gazetecilerin ileri düzeyde İngilizce konuşma ve yazma becerilerinin gelişimine katkı sağlamanın yanı sıra siyaset, spor ve mizah gibi konularda da sözcük dağarcığını arttıracaktır (edX, 2016). “Kültürlerarası İletişim ve Uyuşmazlık Çözümü” (“Intercultural Communication and Conflict Resolution”): Küresel ticaretin hızını ve hacmini göz önüne alarak giderek büyüyen bir alanda farklı kültürlerdeki insanlar arasındaki etkileşim sürecini incelemektedir. Genellemeler, iletişim biçimleri, iletişim stratejileri ve iletişim yönelimleri gibi temel konular incelenecektir (Coursera, 2016). “Gazetecilik, gelecek ve siz!” (“Journalism, the future, and you!”): Bu kurs, gazetecilik alanında her hangi bir kuruluşa bağlı olmadan bağımsız çalışmanın yollarını göstermenin yanı sıra uluslararası muhabirlik ve kişisel yayıncılık gibi birçok hususa ilişkin ipuçları vererek kursa katılanların bilgi sahibi olmasına yardım etmektedir (Coursera, 2016). “Haber nedir?” (“What is news?”): Bu kurs kullanıcılara profesyonel gazeteciliğin temel bileşenleri, haber değeri ve etik konulara ilişkin bilgi vermesinin yanı sıra sosyal medya, multimedya, yazılı basın gibi farklı gazetecilik çeşitleriyle

ilgili bilgileri kullanıcıların hizmetine sunmaktadır (Coursera, 2016). “Haber Toplama ve Geliştirme” (“Gathering and Developing the News”): İçeriğin ortaya çıkması için haber toplama, kaynaklarla röportaj yapma, araştırma yapma ve mümkün olduğunca daha çok bilgiye erişmek gibi birkaç unsura dayanırken bu derse katılanlar farklı kaynaklardan gelen bilgileri nasıl işleyeceğini ve bilgi, mülakat becerilerini nasıl bulacağını kullanıcılara aktarılmaktadır (Coursera, 2016). “Gerilla Film Yapımcıları İçin Görsel Efektler” (“Visual Effects for Guerrilla Filmmakers”): Bu kurs VFX (görsel efektler)’in filmdeki rolünü ve bir hikâyeyi senaryo haline nasıl dönüştüreceğini öğrenmek isteyen kişiler için uygun olmakla birlikte ayrıca bu program herhangi bir bütçesi olmayan ve VFX ile öykü anlatma becerilerini genişletmek isteyen amatör film yapımcılarına da hitap etmektedir (FutureLearn, 2016). “Medya Teknolojisinde Kariyer” (“Careers in Media Technology”): Bu program katılımcılara öncü ses, müzik ve video teknolojisi şirketlerinin fikirden başlayarak ürüne dönüştürme süreçlerini ve sektördeki kariyer seçeneklerini keşfetmesine yardım etmektedir (Kadenze, 2016). “Gazeteciliğe Giriş” (“Introduction to Journalism”): Bu ders, haber değeri, haber yazma teknikleri, haber özellikleri; fikir yazıları, siyaset ve gazetecilik ve araştırmacı olmak üzere altı konu üzerine yoğunlaşmaktadır. Haber senaryo tamamen hayali olmasına rağmen, katılımcılar gazetecilikteki gerçek hayat durumlarını yansıtan görev ve tartışmalar yapacaklardır (Kadenze, 2016). “Olimpik Oyunlar ve Medya” (“The Olympic Games and the Media”): Televizyon prodüksiyonunun, programlama stratejilerinin ve olimpiik oyunların televizyon haklarının yönetimine ilişkin temel bilgiler sağlanmasına ek olarak bu program aynı zamanda katılımcıların klasik kültür ve hümanizm ile yakından bağlantılı olan olimpiik kültürü ve sosyal medya yoluyla iletişiminin temelleri hakkında değerli bilgiler elde edilmesine imkân sağlamaktadır (Coursera, 2016). “Sanat, Teknoloji ve Medya: Dijital Görüntüleme” (“Art, Technology & Media: Digital Imaging”): Bu ders, teknoloji, kültür ve güzel sanatların kesişimini inceleyecektir. Dijital Görüntüleme, fotoğraf makinesinin kullanımı, resmin baskıda manipüle edilmesi ve internet çağında görüntü yaratıcılığı konularına odaklanılacaktır (Canvas Network, 2016).

Veri Toplama Araçları ve Analiz

Medya Eğitimi veren KAÇD’lerin değerlendirilmesinde Margaryan ve Collis (2005) tarafından kullanılan “Ders Tarama” ve Merrill (2013)’in “Genişletilmiş Pebble-in-the-Pond Öğretin Tasarlama Kontrol Listesi” kullanılmıştır. Ders Tarama Ölçeği; Ders Detayları (7 madde), Amaç ve Organizasyon (6 madde) ve Temel Prensipler (24 madde) olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm dersin başlığı, ders dönemi ve eğitimcilerin bilgilerinin yer aldığı açık uçlu soruları içermektedir. İkinci ve üçüncü bölüm Evet/Hayır şeklinde yanıtların ve (0-Yok; 1-Belli Ölçüde; 2-Büyük Ölçüde; 3-Çok Büyük Ölçüde) dörtlü Likert ölçeğinin kullanıldığı ders prensiplerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Likert ölçeğindeki ‘0-Yok’ seçeneği; ders tanımında bulunan belirli bir ilke veya bileşeni yansıtmadığını, ‘1-Belli Ölçüde’ seçeneği; ders içeriğinde ciddi eksiklikler ve sorunların olduğunu; ders ilke ve öğelerinin (öğrenme etkinlikleri veya hedefler) en az %50’sinin sunulduğunu, ‘2-Büyük Ölçüde’ seçeneği; dersin genel olarak tatmin edici olduğunu, ancak bazı eksiklikler veya sorunların yer aldığını, ders ilke ve öğelerinin %51 ile %80 arasında yansıtıldı-

ğını, '3- Çok Büyük Ölçüde' seçeneği; dersin mükemmel olduğunu, ders ilke ve öğelerinin %81 ile %100 arasında katılımcılara yansıtıldığını göstermektedir.

Üçüncü bölümdeki (Şekil 2: 24) Ders Tarama Ölçeği; problem (3 madde); aktivasyon (1 madde); sunum (2 madde); uygulama (1 madde); entegrasyon (1 madde); kolektif bilgi (1 madde); işbirliği (4 madde); farklılaşma (1 madde); özgün kaynaklar (1 madde); geri bildirim (2 madde) unsurlarını ölçmeye yönelik geliştirilmiştir (Margaryan ve Collis, 2005). Araştırmanın amacına yönelik düzenlenen "Ders Tarama" ve "Genişletilmiş Pebble-in-the-Pond Öğretin Tasarlama Kontrol Listesi" ile elde edilen ham veriler, Microsoft Excel programında ve SPSS 22.0 paket programında analiz edilmek için bilgisayara yüklenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla frekans ve ortalama istatistiksel işlemler kullanılmıştır.

BULGULAR

Bilgisayar ve İnternet teknolojileri, artan eğitim talebini karşılamak ve değişik şartlar içerisinde bulunan bireylere eşit eğitim imkânı sağlayabilmek için sürekli geliştirilmektedir. Bu amaçla uygulanan eğitim yöntemlerinden kapsam ve içerik açısından en önemlilerinden biri KAÇD'ler kabul edilmektedir. Bu çalışmada öğretim tasarımı teorileri ve modellerinden etkili öğretim için ilişkili Öğretimin Temel İlkeleri'ne dayalı olarak bir dizi anahtar kriter kullanılarak medya eğitimi için oluşturulmuş KAÇD'lerin öğretim tasarımı kalitesi değerlendirilmiştir. Eğitim programlarının kalitesini belirlemek için Merrill tarafından geliştirilen Öğretimin Temel İlkeleri (Merrill, 2002, 2009, 2013) kullanılmıştır. Araştırma kapsamında KAÇD platformları incelenmiş ve medya eğitimi konusunda ders içeriği bulunan 16 program belirlenen on kritere göre kodlanmış formlara göre analiz edilmiştir.

Geçtiğimiz yıllarda öğretim kalitesinin artırılması ve etkili bir öğrenmenin gerçekleştirilmesi için birçok öğretim tasarımı teorileri ve modelleri, yaklaşımlar, stratejiler, yöntemler ve teknikler geliştirilmiştir (Merrill, Drake, Lacy & Pratt, 1996). Bir programın uygulanmasında hedef kitlenin gereksinimleri ve düzeyi ile aktarılmak istenen bilginin miktarı ve zorluk derecesinin bilinmesi gerekmektedir. Bunun yapılabilmesi için öğrenmeyi kolaylaştıracak bir dizi model uygulanmaktadır. Bu modeller temelde bilgi aktarım sürecindeki bakış açısı olarak nitelendirilebilir. Merrill tarafından geliştirilen 5 ana etkenden oluşan (Şekil 2: 24) Öğretimin Temel İlkeleri (problem, aktivasyon, sunum, uygulama, entegrasyon) dikkate alınarak medya eğitim programlarının kalitesi değerlendirmiştir. Ayrıca program kalitesini belirleyen kolektif bilgi, işbirliği, farklılaşma, özgün kaynak ve geri bildirim unsurları da dikkate alınmıştır. Modelin merkezinde öğrencilerin problemleri yer almaktadır.

Problem basamağında altı soru bulunmaktadır. Problem temelde, bireyin bir hedefe ulaşmada bir engellenmeyle karşılaştığı bir çatışma durumu olarak tanımlanmaktadır. Eğitim sürecinde problem çözme öğretiminin öğrencilerin mantıksal düşünme becerilerini geliştirdiği düşünüldüğünde; problem çözme becerilerini geliştiren öğretim yöntemi ve tekniklerinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır (Yaman, 2005).

Tablo 2'ye (21) göre medya içerikli derslerin problemleri tanımlaması ve çözümleri hakkında içeriklerin yer aldığı ilk bölüme göre KAÇD'deki 16 programda uygulanan içeriklerin büyük bir bölümü gerçek problemlerle ilgili örnekleri ele almaktadır. Genel olarak eğitim programlarına yönelik yapılan en büyük eleştiri, eğitim ve öğretimin sorgulayıcı, problem çözerek ve yaratıcı düşünmeden uzak olduğu yönündedir. Öğretimde kabul edilen genel görüşte de olduğu gibi, öğretilecek bilgiler gerçek yaşamla ilgili problemlerle desteklenirse öğrenme süreci kolaylaşacağı gibi bilginin kalıcılığı da artmaktadır (Clark & Mayer, 2003). Bu anlayışla dersin içeriğinde yer konular ezberlenmek yerine görsel hafızaya kaydedilerek uygulanmaktadır. Medya ders içeriklerinde habere, olguya, belgelere ve bilgilere dayalı, belli kurallar çerçevesinde teorik ve uygulamalı bir eğitim verilmektedir. Teorik eğitimlerin yanı sıra haber araştırma ve yazma, röportaj yapma, haber redakte etme, dijital medya, çekim teknikleri gibi uygulamalar yapılmaktadır.

Tablo 2'deki 3.2 sorusuna göre 16 derslerden 1'inde (%6,25) işlenen konular gerçek yaşamdan uzak, 7'si (%43,75) belli ölçüde, 8'si (%50) ise çok büyük ölçüde gerçek dünyada karşılaşılabilecek konularla ilgilidir. Medya eğitim programları hayata dair olaylar üzerinden inşa edildiği için ders içeriklerin de gerçekçi olması gerekmektedir. Problem merkezli 3.3 sorusunda ise 3.2 sorusuna göre aktivitelerde gerçekçi yaklaşımdan uzaklaşıldığı görülmektedir. Medya mensuplarının temel görevi kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla, toplumda meydana gelen olaylarla ilgili her türlü görsel ve işitsel bilgi toplayarak, iletişim araçları ile bunları mümkün oldukça tarafsız olarak aktarmaktadır. Günümüzde dünyanın her yerinde medya çalışanları olumlu durumlardan çok zaman ve mekandan bağımsız olarak sorunlarla uğraşmak zorundadır. Bu yüzden eğitimde uygulanan aktivitelerin sorun odaklı olması gerekmektedir. Araştırma sonuçları incelendiği zaman derslerin 5'i (%31,25) gerçek sorunların ele alınmadığı, 2'sinde (%12,5) çalışma hayatındaki sorunların ele alındığı görülmektedir. Öğretim programlarının büyük bir çoğunluğu ABD merkezli olması ve medya özgürlüğü konusunda ABD'nin belli bir düzeyde olduğu için sorunlar fazlasıyla işlenmemiştir. Oysaki ders içeriği terör, kriz, doğal afet, savaş, göç gibi sorunların olduğu coğrafyalar ve onların komşularında çalışan medya mensupları ve medya çalışanı adayları için yetersiz kalmıştır. 3.3 sorusunu tamamlayan 3.4'te de derslerin 2'si (%12,5) çözüm önerileri getirmekten yalnızca 16 dersten 3'ü (%18,75) sorunlar karşısında pratik bilgiler sunmaktadır. Problem bölümünün son sorusunda derslerin takip özelliği sorulmaktadır. KAÇD medya ders süreleri 5 ile 15 hafta arasında değişmektedir. Bu derslerin 10'u (% 62,5) 5 haftalık bir müfredata göre belirlenmiştir. KAÇD platformlarında dersler genellikle birbirinden bağımsız olarak programlanmıştır. Derslerin 8'i (%50) bağımsız iken, sadece 2 (%12,5) ders takip niteliğinde birbiri üzerine inşa edilmektedir. Bu durumun başlıca nedeni kişinin bir programda istediği yerden başlayarak derse kolaylıkla uyum sağlayabilmesi içindir. Bu sistemin olumsuz yanı ise derslerin birbiri üzerine inşa edilmediği için öğretilen bilginin pekişme oranının azalmasıdır.

Öğrenme ilkelerinden aktivasyon unsurunun incelendiği ikinci bölümde, "Öğrencilerin dersle ilgili bilgi ve deneyimlerini harekete geçirmede aktiviteler ne ölçüde etkilidir?" sorusuna 1 (% 6,25) ders aktiviteleri yeterli bulurken, 3 (% 18,75) ders çok büyük ölçüde

aktiviteleri yeterli bulmaktadır. Derslerin büyük kısmı 12(%75) ise belli ölçüde aktivite sunmaktadır. Bu maddenin öğretim teorileri açısından önemi yeni bilgiyi kullanarak var olan bilgiyi aktif hale getirebildiği düşüncesinde yatmaktadır (Marzano et al., 2001; Rossenshine, 1997). Özellikle görsel unsurlardan sıkça yararlanan medya programlarında ele alınan örneklerin büyük bir çoğunluğu öğrencilerin önceki bilgilerini hatırlatmaktadır. Genel olarak insanlar yeni bir bilgi öğrenirken, bilinçaltında var olan bilgileri kullandıkları ve benzetim yaptıkları kabul edilmektedir.

Demonstrasyon veya gösteri öğretim sürecinde bilgi edinmek, dikkat çekmek, göze ve kulağa aynı anda hitap etmek suretiyle özellikle uygulamalı eğitimde sıkça başvurulan bir tekniktir. Derslerde öğrencilerin katılımı sağlayan en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde bir metin üzerinden anlatı yöntemiyle gerçekleştirilen sıkıcı dersler yerini, akıllı cihazlarla etkileşim ortamı yaratan görsel zenginliği üst düzeyde, eğlenerek öğrenme fikri üzerine düzenlenen derslere bırakmıştır. KAÇD'ler bu özellikleriyle milyonlarca kullanıcıya hitap etmektedir. Çalışmada medya derslerinin demonstrasyon boyutu incelendiğinde derslerin 13'ü (%81,25) örnek problem çözümleri sunarken, 3 (%18,75) derste ise bu özellik bulunmamaktadır. Bu derslerin daha verimli olabilmesi için sunulan örneklerin yaşanmış veya yaşanması muhtemel olaylar arasından seçilmesi ve örnekler arasında mükemmelden zayıfa doğru bir sınıflamanın yapılması gerekmektedir. 3.7'ye göre derslerin yarısında böyle bir sınıflandırma bulunmazken, sadece 1 (%6,25) derste ele alınan örneklerde bir seviyelendirme olduğu görülmektedir.

Bir öğrenci tarafından yeni öğrenilmiş bir bilgi uygulanırsa hem pekişmiş hem de kalıcı olmaktadır. Araştırma kapsamında derslerde uygulama adımlarının gerçekleştiği görülmektedir. Derslerden 7'si (%43,75) büyük ölçüde, 9'u (%56,25) ise çok büyük ölçüde ödev, quiz, alıştırma gibi etkinliklerle desteklenmektedir. Derste katılanların ilgili konuyu anlayıp anlamadığını ölçmek için bir takım ipuçları yardımıyla alışırmalar ve soruları çözmeleri beklenmektedir. Bu süreç dersi veren kişi için de öğrencilerin anlama seviyesini ölçme bakımından yararlı olmaktadır.

Yeni bilgi, öğrenenin yaşamında pratik anlamda entegre edildiğinde öğrenme kolaylaşmaktadır. Bu açıdan medya programlarında kurgulanan olaylar ve uygulama adımlarının katılımcılar tarafından gerçek yaşamda da tekrar edilmesi gerekmektedir. 3.12 sorusuna göre derslerden sadece 1'i (%6,2) bu özelliği taşımamaktadır. Diğer 15 derste ise büyük bir ölçüde kazanılan bilgi ve becerilerin günlük yaşama entegre edilebileceği sonucuna varılmıştır.

Öğrenme ortamı için öğrenci ve öğretici arasında tek taraflı veya etkileşimli bir alan tanımlamak özellikle günümüzde yeterli olmamaktadır. İçinde bulunduğumuz bilişim çağının bir sonucu olarak artık bilgi paylaşılarak çoğalmakta ve hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu sürecin doğal bir sonucu olarak kaynaktan çıkan ilk bilgi ile son kullanıcıya ulaşan bilgi arasında zaman zaman farklılıklar bulunmaktadır. Bu şekilde bir organizasyon içinde sistematik veya yığınsal olarak üretilen ve ilk kaynağına göre değişim geçirebilen bilgi kümesine kolektif bilgi denilmektedir. KAÇD platformlarındaki medya derslerindeki kolektif bilgi düzeyinin incelendiği 3.14 sorusuna göre derslerin 9'unda (%56,25) öğrenciler bir-

birlerinden bir şey öğrenememekte, 6'sı (%37,5) belli düzeyde, sadece 1 ders kolektif bilgi için ortam sağlamaktadır. Aynı şekilde dersteki aktivitelerden özellikle formlarda yazılan bilgiler yardımıyla medya derslerinde kolektif bilgi üretilmektedir. Bu sonuçlar dikkate alındığı zaman KAÇD platformlarında form ve mesaj panolarının daha aktif kullanılması hatta katılım düzeyinin ders başarı puanına eklenmesi yararlı olacaktır. Medya derslerinde işbirliği gerektiren grup çalışmalarında, katılımcıların birbirlerine yardımcı olduğu ortamların yeterli olmadığı görülmektedir. Araştırmanın işbirliği bölümünde derslerle ilgili etkileşim yönergelerinin olmasına rağmen katılımcıların sorumlulukları ve rolleri net olarak belli olmadığı için etkileşim düzeyi yetersiz kalmıştır. Derslerin 11'inde (%68,75) bu rollerin belirsiz olduğu, 3'ünde (%18,75) öğrencilerin ne şekilde katkıda bulunacağını belirsiz olduğu, 5'inde (%31,25) ise ders dışı işbirliği ortamının olmadığı görülmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde KAÇD'da yer alan medya dersleri amaç ve ders organizasyonu açısından incelenmiştir. Tablo 3'te (23) yer alan sonuçlara göre 16 dersten 12'si (%75) derse başlarken istenilen derse katılım şansı verirken, 4'ü (%25) ise vermemektedir. Programın bütünlüğü ve ders içerik zenginliği açısından düşünüldüğü zaman önemli bir fırsat olarak görünse de derslerin birbiri üzerinde inşa edilebilmesi için belirli bir sıra ve içerikte takip edilmesi gerekmektedir. KAÇD'de yer alan sayıları sınırlı olmasına rağmen, yeni yenil öğrenme platformları genel olarak esneklik prensibine göre öğrencilere ders planlaması konusunda birçok seçenek sunmaktadır. Bunlardan birisi 2.2 araştırma sorusunda yer alan öğrencilerin istediği zaman ders değişikliği yapabilmesidir. 16 dersten sadece 6'sı (%37,5) değişikliği olanağı verirken 10'u (%62,5) öğretim dönemi içinde ders değişikliği fırsatı vermemektedir. Araştırmada 2.3 sorusunda KAÇD'da yer alan medya derslerinin amaçları, 2.5'de ders gereksinimleri, 2.6'da ise derslerin tanımları sorulmuştur. 16 dersin 5'i (%31,25) büyük ölçüde, 11'i (%68,75) ise çok büyük ölçüde amaçları ölçülebilmektedir. 16 dersten 1'inde (%6,25) belli ölçüde, 6'sında (%37,5) büyük ölçüde, 9'unda (%56,25) çok büyük ölçüde gereksinimler açık bir şekilde belirtilmiştir. KAÇD'deki medya derslerinin çoğunda derse katılım için öğrencilerin gereksinimleri maddeler halinde yer almaktadır. Derslerin kalitesini belirleyen en önemli unsurlardan birisi hiç kuşkusuz ders için hazırlanmış olan materyallerdir. Ders materyallerin incelendiği 2.4 sorusuna göre 9 dersin (%56,25) materyali büyük ölçüde, 7 dersin (%43,75) ise çok büyük ölçüde beklentileri karşılanmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkelerin üniversiteleri tarafından destekleyici bir ortam olarak sunulan KAÇD'ler zamanla bağımsız bir platform okulları haline dönüşmüştür. Günümüzde artık milyonlarca kişinin aynı andan çevrimiçi ve çevrim dışı derslere katıldığı bu platformlar bir yükseköğretim kurumu gibi çalışılmaktadır. Platformlarda bir dersin tanımı, amacı, süresi, katılım için gereksinimler ve eğitimciler gibi bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilere göre katılımcılar kendileri için uygun programlara kayıt yaptırarak dersleri takip edebilmektedir. Dünyada milyonlarca öğrencinin ilgi gösterdiği KAÇD'ler gerek içerik gerekse eğitim kalitesi açısından açık üniversitelerin (Open University) yerini alabilmesi için

çok fazla zamana ihtiyaç duymaktadır. 2016 yılı itibarıyla, 700'den fazla üniversite, MOOC platformlarındaki toplam ders sayılarına yaklaşık 2,600 yeni ders ekleyerek 6.850'ye çıkarmıştır (Shah, 2016). Ders sayıları ve içeriklerinde meydana gelen bu artış, doğal olarak derslerin kalitesinin sorgulanmasını sağlamıştır. KAÇD'ler ilgili yapılan akademik çalışmaların yeterli olmamasından dolayı derslerin etkileri konusunda henüz yeterli bir veri ve analiz bulunmamaktadır. Ücretsiz olarak tüm öğrencilere açık olan KAÇD programları, birçok üniversite tarafından kabul edilen sertifika ve mesleki yeterlilik gibi önemli öğretim çıktıları için de kullanılmaktadır. Bu yüzden bu programların güvenilirliğinin artması için bir uluslararası bir kalite sisteminin geliştirilmesi gerekmektedir. Yapılan çalışmalarda hızla gelişen KAÇD'lerin kalite ve değerlendirme mekanizması hakkında önemli bir ihtiyaç olduğu vurgulanmaktadır (Wang et al., 2013). KAÇD'de yer alan programların kalitelerinin ölçülebilmesi için Rubric for Online Instruction, INACOL, Online Learning Consortium, Quality Matters gibi birçok proje geliştirilmiş olmasına rağmen, INACOL diğerlerine göre daha fazla kabul görmüştür (Lowenthal & Hodges, 2015). INACOL, hem çevrimiçi öğretim hem de çevrimiçi ders tasarımına odaklanan, ders tasarımını ve içeriğini, öğretim materyallerini, öğrenci etkileşim ve katılımını, öğretim tekniğini ölçmek için çok sayıda standart geliştirmiştir

Bu çalışmada yeni nesil öğrenme platformları olan KAÇD'lerin program içeriklerinin öğrenme-öğretme süreçlerindeki işlevleri değerlendirmiştir. Genel olarak uzak eğitim sistemleri klasik öğretim değerlendirme yöntemlerinden farklı olarak, birçok belirsizliği ve ölçülmesi zor faktörleri barındırmaktadır. Doğru bir tespitin yapılabilmesi için öğrenme - öğretme etkinliklerinin, eğitim içeriklerinin, öğretim yöntem ve araçlarının ve bu unsurların öğrenciler üzerindeki etkilerinin belirli bir sistem içerisinde faktöre göre tanımlanarak, objektif kriterlere göre değerlendirilmesi gerekmektedir. KAÇD'lerin içeriklerinin değerlendirildiği çalışmalar incelendiğinde farklı ölçeklerin kullanıldığı görülmüştür. Araştırma sonuçlarının karşılaştırılabilmesi için benzer bir çalışmadan (Margaryan et al., 2015) yararlanılmıştır. Her iki araştırma karşılaştırıldığında, çeşitli bileşenlere göre bu çalışma sonucunda elde edilen puan ortalamalarının önemli ölçüde yüksek olduğu görülmüştür. Öğretim ilkeleri ve ilgili bileşenlerin merkezinde bulunan problem boyutunun yer aldığı (6 madde) soruların ortalaması (SD=2,16), Margaryan ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya göre (SD=1,40) yüksek bulunmuştur. Bu boyut özellikle öğrencilerin gerçek yaşamda karşılaşacağı sorunlarla ilgili çözüm yolları üzerinde durmaktadır. KAÇD'de yer alan medya ve iletişim eğitim programları içerik ve etkinlik olarak diğer KAÇD'lere göre daha gerçekçi ve problem merkezli olarak ele alınmaktadır. Uzaktan eğitim programları konusunda yapılan en önemli eleştiri, deneysel ve pratik gerektiren uygulamaların yapılamamasıdır (McDonald, 2002). Hatta uzaktan eğitim programlarının sadece teorik içerikli derslerle sınırlı olması gerektiği konusunda birçok görüş bulunmaktadır. Araştırmanın aktivasyon boyutu ortalamasına (SD=2,16) göre derste yer alan aktiviteler öğrencilerin dersle ilgili bilgi ve becerilerini harekete geçirme noktasında yeterli bulunmuştur. Derslerde yer alan örneklerin niteliği ve ders dışında uygulanabilirliği incelendiğinde ortalamaların (SD=2,56) diğer programlara göre daha etkili olduğu bulunmuştur. Derste kullanılan eğitim materyalleri incelendiğinde ise yakın önceki araştırmaya göre (SD=1,04)

yakın bir ortalama değeri (SD=1,56) bulunmuştur. Benzer bir sonuçta ise kurs etkinliği sonucu geri bildirimlerin düzeyi incelendiğinde Margaryan ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya göre (SD=2,08) benzer bir sonuçla (SD=2,44) geri bildirim düzeyi belirlenmiştir. Öğretim içerikleri metinsel ve görsel olarak ne kadar zengin olursa olsun, eğer öğrenciler tarafından yeterli düzeyde bu bilgiler aktarılamaz veya öğrenilen bilgilerle gerçek yaşamda pratik yaparak pekiştirilmez ise derslerin başarı düzeyi düşmektedir. Bu noktada KAÇD programlarına katılan öğrencilerin geri bildirimleri, programların sürekliliğinin sağlanması için oldukça önemli bir göstergedir.

KAÇD'lerin eğitim kalitesini ölçmeye yönelik yapılan çalışmalar sonucu elde edilen bulgular; bu programların gelişmesini, uluslararası kalite standartlarının oluşmasını ve derslerle ilgili önyargıların ortadan kalkmasını sağlayacaktır. Coursera, Udacity, Canvas Network ve edX gibi büyük ölçekli platformlarda yer alan binlerce dersin eğitim düzeyleri oldukça farklı olmakla birlikte, genellikle içerik planlaması ve uygulaması dersi hazırlayan kurum tarafından yapılmaktadır. Bu açıdan başta ABD'deki saygın üniversiteler olmak üzere, eğitim kalitesi tescil edilmiş kurumların KAÇD derslerinin de oldukça kaliteli olduğu kabul edilmektedir. Öğrenim deneyimleri içerik, sunuş ve derse olan ilginin neticesinde şekillenmektedir. Bu çalışmada medya ve iletişim derslerine katılan kişiler daha önce lisans ve lisansüstü düzeyinde benzer bir programı tamamladıkları için puan ortalamalarında göreceli olarak daha fazladır. Margaryan ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada olduğu gibi siyaset, edebiyat, fizik gibi çok farklı konularda bu derslere katılan kişiler üzerinde yapılan araştırmalarda benzer ortalamaların çıkması olasıdır. Çünkü ilgi düzeyi ve bilgi düzeyi arasında önemli bir bağ bulunmaktadır. Miyazoe ve Anderson, bu teoriye dayanarak, belirli etkileşim türleri sınırlı olsa bile, KAÇD'lerde yüksek düzeyde öğretim kalitesine ulaşılabileceğini belirtmişlerdir (Miyazoe & Anderson, 2013). Aynı zamanda bu yaklaşım, özensizce tasarlanmış derslerin bile belirli kriterlere göre gözden geçirebilmesi halinde sonraki derslerin inşa edilmesi için bir model oluşturması açısından oldukça yararlı bulunmaktadır. Bu çalışma, medya konusundaki yapılacak sonraki KAÇD çalışmaları için önemli bir kaynak olması beklenmektedir. Burada sunulan Öğretimin Temel İlkeleri (problem, aktivasyon, sunum, uygulama, entegrasyon) dikkate alınarak hazırlanacak olan medya ve iletişim içerikli programların ülkemizde oluşturulmasına ve bu programların gelişmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Afşar, B. & Ata, R. (2015). Architectural design of multi-agent massive open online courses (MOOCs) with Gaia methodology. *Mugla Journal of Science and Technology*, 1(2), 41-47. doi:10.22531/muglajsci.210009
- Barabási, A. L., (2002). *Linked: The New Science of Networks*, Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Baggaley, J. (2013). MOOC rampant. *Distance Education*, 34(3), 368-378. doi:10.1080/01587919.2013.835768
- Beseda, J. & Machát, Z. (2014). MOOCs as a tool for new media education? *Applied Technologies and Innovations*, 10(2), 55-59. doi:10.15208/ati.2014.09

- Beseda, J. & Machát, Z. (2012). Tactile Generation. In Beseda, J., Machát, Z. and Simandlová, T. (Eds.), *7th DisCo Conference Reader: New Media and Education* (74-80). CHES: Prague.
- Bulger, M., Bright, J., Cobo, C. (2015). The real component of virtual learning: motivations for face-to-face MOOC meetings in developing and industrialised countries. *Information, Communication & Society*, 18(10), 1200-1216. doi:10.1080/1369118x.2015.1061571
- Canvas Network. (n.d.). Retrieved September 16, 2016 from the Canvas Network: <https://www.canvas.net>
- Clark, R. C. & Mayer, R. E. (2003). *E-Learning and the Science of Instruction*. San Francisco: Jossey-Bass Pfeiffer.
- Coursera. (n.d.). Retrieved September 16, 2016 from the Coursera Courses and Specializations: <https://www.coursera.org/courses>
- Daniel, J. (2012). Making Sense of MOOCs: Musings in a Maze of Myth, Paradox and Possibility. *Journal of Interactive Media in Education*, 2012(3), 18. doi:10.5334/2012-18
- Dargut, T., Torun, F., Erdem, M. (2016). Uzaktan Eğitim Araştırmaları Üzerine Kesitsel Bir Alan Yazın İncelemesi, *AUAd*, 2(1), 71-93.
- de Waard, I. (2013). mMOOC design: Ubiquitous, open learning in the cloud. In Z.L. Berge & L.Y. Muilenburg (Eds.), *Handbook of mobile learning* (356-368). New York & London: Routledge.
- Demirci, N. (2013). What is Massive Open Online Courses (MOOCs) and What is promising us for learning?: A Review-evaluative Article about MOOCs. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 8(1), 231-256. doi:10.12973/nefmed.2014.8.1.a10
- Ebben, M. & Murphy, J. S. (2014). Unpacking MOOC scholarly discourse: a review of nascent MOOC scholarship. *Learning, Media and Technology*, 39(3), 328-345. doi:10.1080/17439884.2013.878352
- EdX. (n.d.). Retrieved September 16, 2016 from the EdX Courses: <https://www.edx.org/course>
- Ergüney, M. (2015). Uzaktan Eğitimin Geleceği: MOOC (MASSIVE OPEN ONLINE COURSE). *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 15-22.
- FutureLearn. (n.d.). Retrieved September 16, 2016 from the FutureLearn Online Courses: <https://www.futurelearn.com/courses>
- Harris, L. & Molesworth, M. (2016). Engaging students and MOOC learners through social media. *Social Media for Learning in Higher Education, 2015 Conference Proceedings*, 1-8. doi:10.7190/socmedhe/2015/9
- İnceoğlu, Y. (2007). Medya Doğru Okumak. In N. Türkoğlu & M. C. Şimşek (Eds.), *Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalemus Yayınları.
- Kadenze. (n.d.). Retrieved September 16, 2016 from the Kadenze Courses: <https://www.kadenze.com/courses>
- Khalil, H. & Ebner, M. (2015). "How Satisfied Are You With Your MOOC?"—A Research Study About Interaction in Huge Online Courses. *Journalism and Mass Communication*, 5(12), 629-639. doi:10.17265/2160-6579/2015.12.003
- Kellner, D. & Share, J. (2005). Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 26(3), 369-386. doi:10.1080/01596300500200169

- Kim, Y. J. & Hollingshead, A. B. (2015). Online Social Influence: Past, Present, and Future. *Annals of the International Communication Association*, 39(1), 163-192. doi:10.1080/23808985.2015.11679175
- Kop, R. (2011). The challenges to connectivist learning on open online networks: Learning experiences during a massive open online course. *The International Review of Research in Open and Distance Learning*, 12(3), 19-38.
- Loizzo, J. ve Ertmer, P. A. (2016). MOOCocracy: the learning culture of massive open online courses. *Educational Technology Research and Development*, 64(6), 1013-1032. doi:10.1007/s11423-016-9444-7
- Luke, C. (1994). Feminist pedagogy and critical media literacy. *Journal of Communication Inquiry*, 18(2), 30-47.
- Margaryan, A. & Collis, B. (2005). Design criteria for work-based learning: Merrill's First Principles of Instruction expanded. *British Journal of Educational Technology*, 36(5), 725-738.
- Marques, J. A. (2013). Short history of MOOCs and distance learning. MOOC News & Reviews. Retrieved from <http://mooconewsandreviews.com/a-short-history-of-moocs-and-distancelearning>
- Masters, K. (2011). A brief guide to understanding MOOCs. *The Internet Journal of Medical Education*, 1(2), 1-6. doi: 10.5580/1f21.a
- Mcquail, D. & Windahl, S. (1997). *İletişim Modelleri -Kitle İletişim Çalışmalarında-* (K. Yumlu Trans.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Merrill, M. D., Drake, L., Lacy, M. J., Pratt, J., & ID2 Research Group. (1996). Reclaiming instructional design. *Educational Technology*, 36(5), 5-7.
- Merrill, M.D. (2013). *First principles of instruction: Identifying and designing effective, efficient and engaging instruction*. Hoboken, NJ: Pfeiffer/John Wiley & Sons.
- Merrill, M.D. (2009). First principles of instruction. In C.M. Reigeluth, & A. Carr (Eds.), *Instructional design theories and models: Building a common knowledge base* (3-26). New York: Routledge/Taylor and Francis.
- Merrill, M.D. (2002). First principles of instruction. *Educational Technology Research and Development*, 50(3), 43-59.
- Marzano, R. J., Pickering, D. J., Pollock, J. E. (2001). *Classroom Instruction that Works: Research-based Strategies for Increasing Student Achievement*. Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development.
- Pappano, L. (2012, November 2). The Year of the MOOC. *The New York Times*. Retrieved from: <http://www.nytimes.com/2012/11/04/education/edlife/massive-open-online-courses-are-multiplying-at-a-rapid-pace.html>
- Pomerol, J.-C., Epelboin, Y., Thoury, C. (2015). *MOOCs: Design, Use and Business Models*. John Wiley & Sons. doi:10.1002/9781119081364
- Postman, N. (1987). The Blurring of Childhood and the Media. *Religious Education*, 82(2), 293-295. doi:10.1080/0034408870820214
- Ravenscroft, A. (2011). Dialogue and Connectivism: A New Approach to Understanding and Promoting Dialogue-Rich Networked Learning. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 12(3), 139-160.

- Rodriguez, C. O. (2012). MOOCs and the AI-Stanford like courses: Two successful and distinct course formats for massive open online courses. *European Journal of Open, Distance and E-Learning*, 3, 1-13.
- Rosenshine, B. (1997). *Advances in research on instruction*. In E. J. Lloyd, E. J. Kameanui & D. Chard (Eds.), *Issues in Educating Students with Disabilities* (197-221). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Saadatdoost, R., Sim, A. T. H., Jafarkarimi, H., Hee, J. M. (2016). Understanding the Setting of a MOOC: *International Journal of Information and Communication Technology Education*, 12(1), 77-98. doi:10.4018/ijicte.2016010107
- Siemens, G. (2005). Connectivism: A Learning Theory for a Digital Age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2(1), 3-10.
- Sherman, E., Chomsky, N. (1999). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?* (İ. Kaplan, Trans.). İstanbul: Minerva Yayınları.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing world*. New York: McGrawHill Professional.
- Yamada, T. (2014). The MOOC phenomenon : The issues of the forthcoming online course platforms in post-MOOC. *Journal of Information Processing and Management*, 57(6), 367-375. doi:10.1241/johokanri.57.367
- Yaman, S. (2005). İlköğretim Öğrencilerinin Fen Bilgisi Dersine Bakış Açılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14(1), 339-346.
- Yuan, L., & Powell, S. (2013). MOOCs and open education: Implications for higher education. Retrieved from: <http://publications.cetis.org.uk/2013/667>
- Weatherall, A., Gallois, C., Pittam, J. (2001). Language and Social Interaction: Taking Stock and Looking Forward. *Annals of the International Communication Association*, 24(1), 363-384. doi :10.1080/23808985.2001.11678994

TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Ocak-Ağustos 2016 Döneminde Medya Eğitimi Veren KAÇD-e Programları

Ders Adı	Süre (Hafta)	Ders Direktörü	Ders Platformu	Düzenleyen Kurum
Making Sense of News	5	Masato Kajimoto & Anne Kruger	EdX	HKUx
Communicating Strategically	5	Melanie Morgan & Bart Collins	EdX	PurdueX
Media LIT: Overcoming Information Overload	7	Dan Gillmor & Kristy Roschke	EdX	ASUx
Introduction to Public Speaking	10	Matt McGarrity	EdX	UWashingtonX
Age of Globalization	15	John Hoberman	EdX	UTAustinX
English for Journalists: Free Speech and Media Trends	5	Maggie Sokolik	EdX	UC BerkeleyX
Intercultural Communication and Conflict Resolution	5	Najla DeBow & Amit Kothari	Coursera	University of California
Journalism, the future, and you!	5	Joanne Gerstner	Coursera	Michigan State University
What is news?	5	Joanne Gerstner	Coursera	Michigan State University
Gathering and Developing the News	5	Joanne Gerstner	Coursera	Michigan State University
Visual Effects for Guerrilla Filmmakers	4	Saint John Walker & Axel Wilkinson	FutureLearn	Norwich University of the Arts
Careers in Media Technology	5	Jay LeBoeuf	Kadenze	Stanford University
Introduction to Journalism	6	Michael Higgins	Kadenze	University of Strathclyde
Economics of the Media	5	Alex Tabarrok & Tyler Cowen	MR University	Marginal Revolution University
The Olympic Games and the Media	5	Emilio Fernández Peña	Coursera	Universitat Autònoma de Barcelona
Art, Technology & Media: Digital Imaging	6	James Morgan	Canvas Network	San Jose State University

Tablo 2: KAÇD Programlarının Öğretim İlkelerine Göre Sonuçları

Öğretim İlkeleri ve İlgili Bileşenler	KAÇD-e (n=16)			
	Ort.	N(%)		
		1	2	3
Problem (Problem-centered)				
3.1. Dersin amaçları karşılaşılabilecek gerçek sorunlarla ne ölçüde ilgilidir?	2,44		9 (56,25)	7 (43,75)
3.2. Derslerde ele alınan konular öğrencilerin gerçek dünyada ne düzeyde karşısına çıkabilir?	2,44	1 (6,25)	7 (43,75)	8 (50)
3.3. Dersteki aktiviteler katılımcıların çalışma hayatında karşılaşıacağı problemlerle ne kadar bağlantıdır?	1,81	5 (31,25)	9 (56,25)	2 (12,5)
3.4. Dersin içeriğinde olumsuz durumlar karşısında ne ölçüde çözüm önerileri sunulmaktadır?	2,06	2 (12,5)	11 (68,75)	3 (18,75)
3.5. Dersin içeriğindeki problemler ne ölçüde birbirlerinden farklılaşmaktadır?	2,31		11(68,75)	5(31,25)
3.9. Ders aktiviteleri ne ölçüde birbiri üzerine inşa edilmektedir?	1,63 (0,719)	8 (50)	6 (37,5)	2 (12,5)
Aktivasyon (Activation)				
3.10. Öğrencilerin dersle ilgili bilgi ve deneyimlerini harekete geçirmede aktiviteler ne ölçüde etkilidir?	2,13	1 (6,25)	12 (75)	3 (18,75)
Demonstrasyon (Demonstration)				
3.6. Ders içeriğinde örnek problem çözümleri var mı?	13 (81,25)*		3 (18,75)*	
3.7. Ders içeriğinde çözüm örnekleri varsa mükemmelden zayıfa doğru ne düzeyde bir ölçek vardır?	1,56	8 (50)	7 (43,75)	1 (6,25)
Uygulama (Application)				
3.11. Aktiviteler ne ölçüde öğrencilerin yeni edindiği ve bilgi ve becerileri uygulamalarına olanak sağlıyor?	2,56		7 (43,75)	9 (56,25)
Entegrasyon (Integration)				
3.12. Aktiviteler ne ölçüde öğrencilerin yeni edindiği bilgi ve becerileri günlük hayata entegre olanağı sağlıyor?	2,38	1 (6,25)	8 (50)	7 (43,75)

Kolektif Bilgi (Collective knowledge)				
3.14. Aktiviteler ne ölçüde derse katılan öğrencilerin birbirlerinden öğrenmelerini sağlıyor?	1,50	9 (56,25)	6 (37,5)	1 (6,25)
3.15. Aktiviteler ne ölçüde katılımcıların bilgi tüketmekten ziyade kolektif bilgilerine katkı sağlamalarını sağlıyor?	1,69	5 (31,25)	11 (68,75)	
3.16. Aktiviteler ne ölçüde öğrencilerin diğer katılımcıların sundukları üzerine inşa etmelerini sağlıyor?	1,50	8 (50)	8 (50)	
İşbirliği (Collaboration)				
3.17. Aktiviteler ne ölçüde katılımcıların diğer ders katılımcıları ile iş birliği etmelerini sağlıyor?	1,94	2 (12,5)	13 (81,25)	1 (6,25)
3.18. Aktiviteler ne ölçüde katılımcıların diğerleri ile ders dışında işbirliği yapmalarını sağlıyor?	1,75	5 (31,25)	10 (62,5)	1 (6,25)
3.19. Aktiviteler ne ölçüde akran grubunun farklı geçmişe, düşünceye ve beceriye sahip bireylerin etkileşimde sağlıyor?	1,81	3 (18,75)	13 (81,25)	
3.20. Gruptaki her bir öğrencinin bireysel katkısı ne ölçüde açık bir şekilde belirlenebilir?	2,06 (0,680)	3 (18,75)	9 (56,25)	4 (25)
3.23. Derste kullanılan kaynakların etkileşimleri için belirli yönergeler veriliyor mu?		13 (81,25)*	3 (18,75)*	
3.24. Bir akran etkileşim grubunun her bir üyesinin oynadığı belirli roller var mı?		11 (68,75)	5 (31,25)	
Farklılaştırma (Differentiation)				
3.13. Farklı öğrenme ihtiyaçları olan öğrenciler için ne ölçüde aktivite seçenekleri vardır?	1,69	5 (31,25)	11 (68,75)	
Özgün Kaynak (Authentic resources)				
3.8. Derste kullanılan kaynaklar günlük pratikte ne ölçüde yeniden kullanılabilir?	2,56		7 (43,75)	9 (56,25)
Geri Bildirim (Feedback)				
3.21. Dersin öğretim elemanları tarafından aktivitelerde geribildirim var mı?		11 (68,75)*	5 (31,25)*	
3.22. Eğer geribildirim varsa bu geribildirim katılımcılara açık bir şekilde anlatıldı mı?		13 (81,25)*	3 (18,75)*	

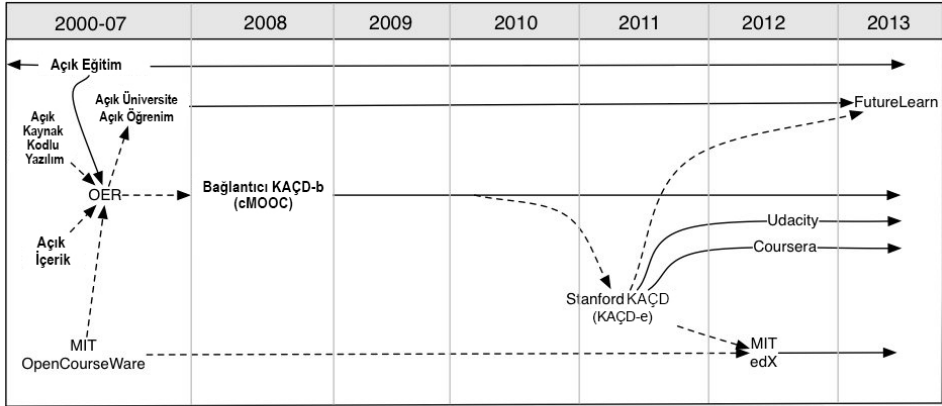
* 1= Evet, 2= Hayır

Tablo 3: KAÇD Programlarının Amaç ve Organizasyona Göre Sonuçları

Amaç ve Organizasyon	KAÇD-e (n=16)		
	Ort.	N(%)	
		1	2
2.1. Öğrenciler alacakları dersi belirleyebiliyor mu?		12* (75)	4* (25)
2.2. Öğrenciler beceri durumlarına göre gerektiğinde derslerde değişiklik yapabiliyor mu?		6* (37,5)	10* (62,5)
2.3. Dersin amaçları ne derecede ölçülebilmektedir?	2,69		5 (31,25) 11 (68,75)
2.4. Dersin materyalleri ne derecede hazırlanmıştır?	2,44		9 (56,25) 7 (43,75)
2.5. Dersin gereksinimleri açık bir şekilde belirtilmiş mi?	2,50	1 (6,25)	6 (37,5) 9 (56,25)
2.6. Dersin tanımı açık bir şekilde belirtilmiş mi?	2,81	1 (6,25)	1 (6,25) 14 (87,5)

* 1= Evet, 2= Hayır

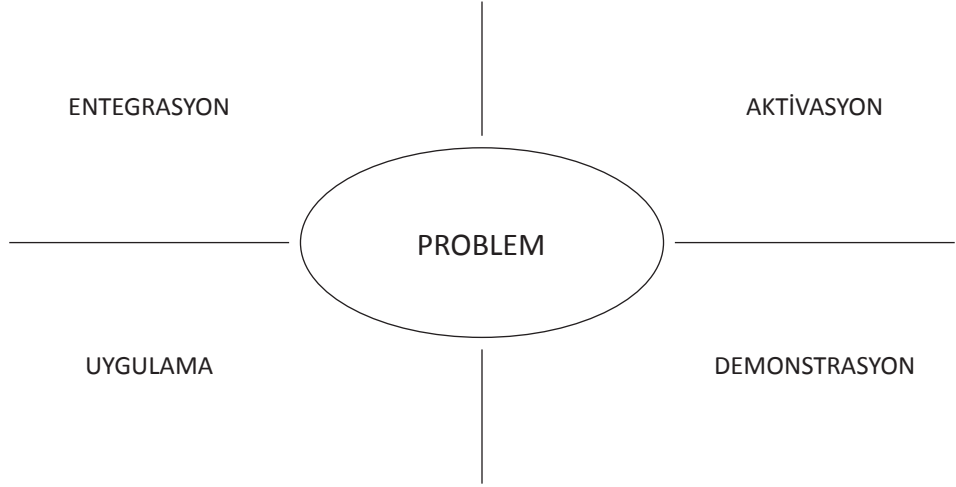
Şekil 1: Kitleleşen Açık Çevrimiçi Derslerin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi



----- Etkiler
 ————— Doğrudan bağlantılar

Kaynak: Yuan & Powell, 2013.

Şekil 2: Öğretimin Temel İlkeleri



Kaynak: Merrill, 2002.

ÇOCUKLARDA TEKNOLOJİ ODAKLI GÖRSEL İLETİŞİM VE DİNAMİK BİR GÖRSEL İLETİŞİM YOLU OLARAK DİJİTAL ÖYKÜLEME

Suzan Duygu BEDİR ERIŞTİ*

Öz

Araştırma katılımcı gözlem ve katılımcı tasarım yaklaşımına dayalı olarak geliştirilen dijital öyküleme yaklaşımının küçük yaş grubundaki çocukların görsel iletişim tercihlerini belirleme sürecine yansımalarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde araştırmada küçük yaş grubundaki çocukların günlük yaşamları, birbirleri ve çevreleri ile sosyal etkileşimlerine dayalı görsel iletişim dilleri ve konuları sorgulanmıştır. Araştırma Eskişehir'deki özel bir anaokulunda öğrenim görmekte olan 5 ve 6 yaş grubu arasındaki çocuklarla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada dijital öyküleme yaklaşımına dayalı olarak bir öykü geliştirmeleri istenen çocuklar profesyonel tasarımcılarla birlikte günlük yaşamları, sosyal yaşamları ve etkileşimlerine dayalı bir dijital öykü geliştirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda çocukların dijital öyküleme uygulaması çerçevesinde oluşturdukları görsel iletişim diline dayalı tercihlerinin gerçek yaşam ve popüler kültür odaklı imajlar ve temalar üzerinde şekillendiği ortaya konulmuştur. Araştırma bulgularına göre dijital öyküleme görsel iletişim dili yapılandırma sürecine ilişkin küçük yaş grubundaki çocukların aktif katılımını sağlamış ve bu bağlamda görsel iletişim sürecinin etkili bir biçimde yapılandırılmasına olanak tanımıştır. Ayrıca süreç içinde dijital öyküleme yolu ile çocukların teknolojiyi etkin kullandıkları, kendilerini etkili bir biçimde ifade edebildikleri ve eleştirel düşünmeye dayalı dışavurumlar ortaya koymaları gözlemlenmiştir. Araştırma erken çocukluk döneminde görsel iletişim göstergelerini ortaya koyması ve bu çerçevede örnek teşkil etmesi bakımından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Görsel İletişim, Katılımcı Tasarım Yöntemi, Dijital Öyküleme

TECHNOLOGY-FOCUSED VISUAL COMMUNICATION AND DIGITAL STORYTELLING AS A DYNAMIC VISUAL COMMUNICATION PATH FOR CHILDREN

Abstract

This study investigated the influence of participatory observation and a participatory-design-based digital storytelling approach on young children's visual communication preferences. It examined students' visual communication language and subjects affected by their daily life and social interaction with each other based on participatory observation and a participatory-design-based digital storytelling approach. The study used a sampling of 5 to 6-year-old children in a private preschool in Eskişehir, Turkey. Students were asked to create stories based on their favorite items and related to their daily lives, social lives, and social interactions. It was found that the visual language preferences of the majority of the students was constructed by popular culture images and real-life themes. Based on the research findings, it was observed that the active participation of children in the young age group related to digital storytelling structured an effective visual communication language process. In this context, through the process of digital storytelling, it was observed that children use technology with active participation, express themselves effectively and efficiency employ critical thinking abilities. This study is important for establishing indicators of visual communication in early childhood and being an example study of these subjects.

Keywords: Visual Communication, Participatory Design Method, Digital Storytelling

* Assoc. Prof. Dr., Anadolu University, Department of Fine Arts Education (Eskişehir, Turkey), sdbedir@anadolu.edu.tr

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 21.03.2016

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 17.08.2016

GİRİŞ

Görsel içeriklerin zengin olduğu teknolojik bir dünya içerisinde görsel iletişim yollarının çeşitlendiği kimi etkileşimli platformlar, sosyal ağlar, sanal etkileşimler ve uygulamalar giderek artan bir uygulama alanı ile karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda yenilenen görsel iletişim yaklaşımı çerçevesinde yeni bir görsel okuryazarlık alanı olarak farklı uygulamalardan bahsetmek olanaklıdır. Görsel iletişimin daha dinamik, devingen ve etkileşimli bir süreç ile ortaya konulmasına ilişkin gereksinim görsel okuryazarlığa ilişkin kodların yenilenmesini gerektirmektedir (Hull, 2003: 230). İmajlara ilişkin çeşitlilik üzerine odaklanan görsel iletişim yolları, görseller ile okumaya yönelik eğilimlerin de çeşitlenmesine zemin hazırlamaktadır.

Teknolojik gelişmelerin bir yansıması olarak görsel iletişimin günümüzde giderek büyüyen bir ileti ağına sahip olması kaçınılmazdır. Görsel iletişim dili oluşturmanın etkili yollarından biri görsel iletişim platformları ve ortamlarına yönelik yeterliliklerdir. İletişim süreci bir duygunun, bir fikrin ya da bir uyarının alıcı kitle tarafından etkili ve tamamen algılanır biçimde iletimi ile başarıya ulaşmaktadır. Görsel iletişim sürecinde ise alıcı kitlenin kimi niteliklerini ve duygularını yakalayan görsel içeriklerle bir mesaj içeriği kurgulayarak başarıya ulaşmak olanaklıdır (Lim & Tay, 2003: 428; Kelly, 2003: 3-4). İletişim sürecinin başarısı sürece yönelik amaca ulaşmayı, problemleri çözmeyi ve etkileşimi doğru bir biçimde oluşturmayı sağlar. Bu bağlamda iletişim sürecinin verilerine ilişkin kalıcılık, hatırlanabilirlik, aktarılabilirlik ve gerçek yaşam ile ilişkilendirilebilirlik süreci olumlu bir biçimde yönlendirilir. Anlam yaratma, bilginin ya da bilgi ile ilişkili verilerin gönderen ve hedef kitle arasında etkili bir biçimde aktarımı ile oluşur. Bu çerçevede görsel iletişim anlam yaratma sürecinde daha yoğun ve etki alanı olan içerikler oluşturmayı olanaklı kılar. Görsel iletişim sürecinde mesajın etki alanını artıran kimi yaklaşımlar ise teknoloji olanakları ile kişiselleştirilebilir ifade ortamları olarak kullanılabilir. Bu ifade ortamlarından biri de dijital öykülemeye dayalı görsel iletişim platformlarıdır.

Dijital öykülemeye dayalı görsel iletişim platformları dijital fotoğraflar, çizimler, gerçek video görüntüleri, canlandırmalar, seslendirme, müzik gibi çoklu ortam olanaklarının etkileşimli bir ortamda bir araya getirilmesi ile oluşturulan kısa öykülerdir (Robin, 2008: 222). Bu öykülerin kısa olması, çok yönlü görsel içerikleri bir araya getirmeye ilişkin yeterlikler kazandırması, görsel ileti olanaklarını sunması gibi sıralanabilecek avantajlarından bahsedilebilir. Ayrıca çok zaman almaması, çok fazla maliyet gerektirmemesi ve çok temel teknoloji kullanım yeterlikleri ile oluşturulabiliyor olması da küçük yaş grubu için işe koşulabilecek etkili bir görsel iletişim platformu olmasını olanaklı hale getirir. Dijital bir kamera, mobil telefon kamerası, basit bir ses kaydetme programı ve kullanımı kolay bir kurgulama yazılımı ile dijital öykülemeler oluşturmak olanaklıdır. Bu yolla çocuklar küçük yaşlardan itibaren kendi prodüksiyonlarını yapılandırabilmektedirler (Erişti Bedir, 2014: 121). Dijital öyküleme süreci öyküyü yapılandırma, öykü panosu ile öyküyü kurgulama, öykü ile ilişkili görsel içerikler, ses ve görüntü oluşturma, bütün içerikleri öykü ile ilişkili olarak bir araya getirme ve yayınlama şeklinde sıralanan aşamalardan oluşmaktadır.

Dijital öyküleme odaklı görsel iletişim dili oluşturmak hem mesajı gönderen kitlenin kendi öyküsünden yola çıkmayı sağlar hem de mesajın iletildiği kitle üzerinde derinlemesine bir etki alanı oluşturur. Dijital öykülemeler görsel mesaj iletimini net ve açık hale getirebilir çünkü süreçte görsellere dayalı bir mesaj verme kaygısı oluşmaktadır. Hedef kitlede oluşturduğu anlama dayalı olarak mesajı kalıcı bir biçimde iletir ve hedef kitlenin mesaj kaynağı hakkında daha iyi fikir sahibi olmasını sağlar. Etki alanı yüksek bir görsel ileti süreci oluşturmayı olanaklı hale getirir.

Dijital öyküleme özellikle küçük yaş gruplarına yönelik iletişim sürecini yapılandırmada etkili bir biçimde işe koşulmaktadır. Çocuklar iletişim kurma sürecinde konuşmanın dışında hareketler ve görselleri de çoğunlukla işe koşarlar. Konuşmaları çoğu zaman hareketleri ile tamamlanır ya da yaptıkları bir resim ile konuştuklarından daha etkili bir biçimde iletişim kurma yollarını bulurlar. Görseller çoğu zaman bir çocuğun etkili bir iletişim aracı olabilmektedir (Cobb et al., 2003: 10). Dijital öyküleme ortamları ve uygulamaları ise özellikle küçük yaş gruplarında görsel içerik, yaratıcı drama uygulamaları ve ses ögesinin yoğun biçimde kullanımı ile dikkati çeker. Bu yönüyle küçük yaş grubundaki çocukların görsel iletinin olanaklarına fazlası ile sahip oldukları bir süreçtir. Ayrıca çok yönlü okuryazarlıkları (görsel okuryazarlık, teknoloji okuryazarlığı, medya okuryazarlığı) beslediği için bir takım yeterliliklerini bir ortamdan başka bir ortama aktarabilme, becerilerini keşfedebilme ve yeterlikleri ile erken yaşlarda tanışma olanağını da sunmaktadır. Dijital öyküleme sürecinde kendi öykülerinden ya da etkileşimlerine dayalı olarak oluşturdukları öykülerinden yola çıkan çocuklar aslında etkili bir görsel iletişim süreci de oluşturmaktadırlar. Çünkü dijital öyküler iletmek istedikleri mesaja yönelik görseller, videolar, canlandırmalar ya da seslendirmeler içermektedir. Görsel iletişim sürecinin bileşenleri olan görseller hareket ve algı ise dijital öykülemenin temel öğelerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, küçük yaş grubundaki çocukların görsel iletişim dili oluşturma süreçlerini geliştirilecek bir dijital öyküleme uygulamasına dayalı olarak incelemektir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin çeşitlendiği günümüzde bireylerin bilgiye erişim ve kontrol süreçlerinde bir çeşitlilik söz konusudur. Bu süreçte bireylerin bireysel tercih ve beklentilerini ortaya koyan aktif katılımcı kimliklere sahip olmaları, süreci faydacı hale getirmekte ve küçük yaşlardan itibaren teknolojinin getirisi olan çok yönlü bir görsel bombardıman içerisinde görsel dile ve görsel iletişim sürecine hakim bireyler yetiştirmek önem kazanmaktadır (Fuchs, 2014: 58; Eilam, 2012: 81). Dolayısıyla küçük yaş grubundaki çocukların görsel iletişim süreçlerini teknoloji ile faydacı ve etkileşimli ilişkiler kurarak yapılandırabilecekleri uygulamalara gereksinim duyulmaktadır. Bu araştırma da görsel iletişim sürecine teknoloji entegrasyonunda katılımcıları aktif hale getiren dijital öyküleme uygulamalarının küçük yaş grubundaki çocukların kendilerini ifade etmelerine yönelik etkili bir araç olarak kullanılabilirliğini ortaya koymak çerçevesinde önem taşımaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Amaç

Bu çalışmanın amacı hedef kitle katılımına dayalı olarak geliştirilecek bir dijital öyküleme uygulamasının küçük yaş grubundaki çocukların görsel iletişim konularını, tercihlerini, yollarını ve mesajlarını ortaya koyuş biçimlerini incelemektir. Bu amaca dayalı olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Küçük yaş grubundaki çocuklar ile katılımcı tasarıma dayalı bir dijital öyküleme uygulaması nasıl geliştirilebilir?
2. Küçük yaş grubundaki çocuklar ile katılımcı tasarıma dayalı olarak geliştirilecek bir dijital öyküleme uygulamasında çocukların ortaya koydukları görsel iletişim diline ilişkin tercihleri ve yöntemleri nelerdir?
3. Küçük yaş grubundaki çocuklar ile katılımcı tasarıma dayalı olarak geliştirilecek bir dijital öyküleme uygulamasında çocukların ortaya koydukları görsel iletişim diline dayalı konular nelerdir?
4. Küçük yaş grubundaki çocuklar ile katılımcı tasarıma dayalı olarak geliştirilecek bir dijital öyküleme uygulamasında çocukların ortaya koydukları görsel iletişim dili ile ortaya koydukları konulara dayalı mesajları nelerdir?

Yöntem

Bu araştırma tasarım tabanlı araştırmaya dayalı katılımcı tasarım yaklaşımı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcı tasarım yaklaşımında tasarım ortaya koymak amacıyla katılımcıların etkin olduğu analiz, tasarım ve geliştirme süreçlerine ilişkin bir döngüyü içerir (Erişti, 2014: 122; Zaphiris & Constantinou, 2007: 182; Merriam, 1998: 43). Katılımcı tasarım deseninde katılımcılar profesyonel tasarımcılar ile birlikte çalışırlar ve kendi yeterlikleri çerçevesinde sürecin bir parçası olarak rol oynarlar (Skivenes & Strandu, 2006: 16; Wang & Hannafin, 2005: 8). Katılımcı tasarım yöntemi katılımcı odaklı tasarım geliştirme ve geliştirilen tasarım üzerinden hedef kitleye ilişkin verilerin elde edildiği bir araştırma desendir. Katılımcı tasarım, katılımcı öğrencilerin fikirlerinin, tasarım yaklaşımlarının ve yaratıcılıklarının özellikle hedef kitle niteliklerini temsil ettikleri varsayılarak tasarım sürecinde işe koşulmasını sağlamaktır. Katılımcı tasarım tabanlı araştırmaya dayalı olarak geliştirilen araştırmada verilerin elde edilmesi sürecinde ise katılımcı gözlem ve dijital öyküleme uygulaması bileşenleri işe koşulmuştur. Katılımcı gözleme dayalı odaklanmış, seçici ve tanımlayıcı gözlem dokümanları ile dijital öyküleme uygulaması uygulamasına dayalı olarak katılımcı fotoğrafları, çizimleri ve uygulama sürecine ilişkin saha notları veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırma küçük yaş grubundaki çocukları görsel iletişim dili oluşturma sürecinde dijital öyküleme yaklaşımının uygulanabilirliğini sorgulamaktır. Bu çerçevede araştırma 2012-2013 öğretim yılı Özel Fidanlar Anaokulu, Papatya şubesinde yer alan toplam 14

öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin 10'u kız 4'ü erkektir. Çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme yaklaşımı işe koşuldu. Amaçlı örneklemede araştırmacı araştırma konusu ile doğrudan ilintili olan katılımcılara ilişkin kendi yargısını kullanır ve araştırmanın amacına en uygun olanları örnekleme alır (Balcı, 2005: 91). Çocukların yaşları 5 ve 6 olarak değişmektedir. Çocukların 10'u kız öğrenci; 4'ü ise erkek öğrencidir. 5 yaşındaki öğrenci sayısı 8; 6 yaşındaki öğrenci sayısı ise 6'dır.

Kimi özel koşullar dışında küçük yaş gruplarının kendilerini ifade etmelerinde yetişkinlerden farklı yollar kullandıkları bir gerçektir. İletişim sürecinde dikkat, ilgi ve motivasyon oluşturmak çocuklar için oldukça zor olduğu için çoğu zaman yetişkinlerin yardımlarına ihtiyaç duyarlar. Küçük yaş gruplarına yönelik görsel ileti süreci oluşturmak ise onlar için iletişim sürecini etkili ve en önemlisi eğlenceli hale getirmenin yollarından biridir. Bu çerçevede etkili bir görsel iletişim süreci oluşturmanın bir yolu olan dijital öykülemeler, çocukların keyif aldığı ve kendini ifade ettiği tercihler yaparak iletişim kurmalarını sağlar. Dijital öykülemeler, özellikle küçük yaş grupların tanımaya yönelik bir iletişim süreci oluşturmada etkili bir biçimde işe koşulabilir. Çünkü temel olarak dijital öyküleme çocukların kendilerini ifade etmeye yönelik yaşayan bir sorgulama yapmaları için etkili bir ortamdır ve çocuklar kendilerini ifade etmenin dolaysız bir yolunu bulurlar.

İşlem

Geliştirilecek bir dijital öyküleme uygulaması ile küçük yaş grubundaki çocukların görsel iletişim konularını, tercihlerini, yollarını ve mesajlarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada katılımcı tasarımcı yaklaşımına dayalı katılımcı gözlem yaklaşımı uygulanmıştır. Araştırma, belirlenen çalışma grubunun aktif katılımcı olduğu ve profesyonel tasarımcılar ile birlikte çalıştığı bir dijital öyküleme uygulaması geliştirme sürecini içermektedir.

Dijital öyküleme uygulamasının katılımcılarla katılımcı tasarım yaklaşımına dayalı olarak gerçekleştirildiği araştırma üç aşamadan oluşmuştur. Birinci aşama katılımcı gözlem içeren ve dijital öyküleme uygulaması geliştirmeye yönelik içeriklerin belirlendiği aşamadır. İkinci aşama ise katılımcı tasarım yaklaşımı çerçevesinde dijital öyküleme uygulaması geliştirme aşamasını içermektedir. Üçüncü aşama ise katılımcı gözlem yaklaşımına dayalı olarak dijital öyküleme uygulamasının geliştirilmesi sürecinde çocukların tercih ettikleri görsel iletişim diline ilişkin özelliklerin incelendiği aşamadır.

Uygulama geliştirme sürecinde katılımcı gözlemci olarak sürece dâhil olan araştırmacı, uygulamanın görsel iletişim oluşturma bileşenlerine dayalı olarak değerlendirmiştir. Katılımcı gözlem yaklaşımı, bireylere ilişkin araştırma yaparken bireyleri, içinde buldukları kültürü ve kişiler arası etkileşimleri yakından inceleme olanağı veren nitel bir yaklaşımdır. Katılımcı gözlem, araştırma sürecinin bir parçası olan araştırmacının olayları, davranışları, sosyal etkileşimleri ve süreç temelli uygulamaları sistematik olarak tanımladıkları bir yaklaşımdır (Marshall & Rossman, 1989: 79). Katılımcı gözlem sürecinde saha notları, fotoğraflar, odaklanmış, seçici ve tanımlayıcı gözlem dokümanları veri toplama aracı olarak kullanılmaktadır (Dewalt & Dewalt, 2002: 44). Katılımcı gözlem,

araştırma konusu ile ilintili süreci aktif bir şekilde yorumlamayı ve informal görüşmeleri de içermektedir. Katılımcı gözlem sürecinde daha detaylı bir biçimde araştırma sürecini tanımlama, yorumlama ve süreçte ne olduğunu ve nasıl oluştuğunu süreçsel gelişim içerisinde yorumlama olanağı vardır. Katılımcı gözlemlerde araştırmanın yapılacağı topluluğa dâhil olma doğal ortamı içerisinde yapılandırılmalı ve çalışılan topluluk gözlem yapan araştırmacıyı topluluğun bir parçası gibi görmelidir. (Bernard, 1994: 91). Bunun nedeni katılımcıların doğal davranışlar sergilemesi ve sürecin kendi doğası içerisinde gözlemlenebilmesini sağlamaktır.

Araştırmada katılımcı gözlem sürecinin ilk aşaması tanımlayıcı gözlem olarak; ikinci aşaması ise odaklanmış ve seçici gözlem olarak yapılandırılmıştır. Tanımlayıcı gözlemlerde katılımcıların araştırmacının varlığını hissetmeden araştırma sürecine dahil olmaları ve araştırmaya ilişkin bileşenleri araştırmanın doğası içinde tanımladıkları ve araştırmacının de bu tanımlamaları gözlemlediği bir süreçtir. Odaklanmış ve seçici gözlem ise araştırma ile ilintili daha sınırlandırılmış ve araştırma amacı ile doğrudan ilintili odak alanların araştırmacı tarafından gözlemlenmesi ile yapılandırılan bir süreçtir. (Angrosino & dePerez, 2000: 674). Bu çerçevede araştırmacı uygulamanın gerçekleştirildiği anaokulunda konuk yardımcı öğretmen olarak sürece dâhil olmuştur. Çocuklarla uygulama öncesinde etkileşim kuran araştırmacı, uygulamanın gerçekleştirileceği topluluğun bir parçası haline gelmeyi amaçlamıştır. Bu süreçte tanımlayıcı katılımcı gözlemler çerçevesinde doğal sohbetler, çeşitli biçimde görüşmeler, çok dikkat çekmeyecek ve süreci yönetmeyecek biçimde yapılandırılmış etkileşimler kurmuştur. İyi bir dinleyici olmuş, çocukların uygulamaya ilişkin ilgi ve beklentilerini belirlemeye çalışmıştır. Bu çerçevede çocuklar ile gerçekleştirilen tanımlayıcı gözlem sürecinde oluşturmak istedikleri görsel iletişim diline ilişkin bir takım noktaları belirleyerek gerçekleştirilecek olan dijital öyküleme uygulaması için hedef kitle incelemesini de tamamlamıştır. Çocukların ilgi ve isteklerinin yapılandırılacak öykünün bileşeni olmasına karar verilmiştir. Cinsiyetlerine dayalı olarak öyküye yönelik tercihlerin çeşitlenmesine dayalı olarak çocuklarla birlikte bir öykü planlaması yapılandırılmıştır. Süreç katılım, gözlem ve sorgulama ekseninde etkileşimli olarak sürdürülmüş ve çocukların anlatmak istedikleri öykü ile ilintili görsel iletişim bileşenleri olarak bir takım ölçütler belirlenmiştir. Bu ölçütler dijital öyküleme bileşenlerine dayalı olarak belirlenmiştir. Dijital öyküleme bileşenlerinden biri olan öykü türü çerçevesinde görsel iletişim teması olarak kahramanlık öyküsü belirlenmiştir. Yine dijital öyküleme bileşenlerinden biri olan öykü karakterine dayalı olarak çocukların aktif katılımı ve tercihleri doğrultusunda çizgi film kahramanları ve prenseslere dayalı görsel iletişim tercihleri belirlenmiştir. Bir diğer dijital öyküleme bileşeni olan öykü anlatım yöntemi olarak resim yapmak ve kostümle canlandırma odaklı drama uygulaması yapmak yine öğrencilerin tercihleri doğrultusunda belirlenmiştir. Son olarak ise teknik uygulamalar bileşenine dayalı olarak seslendirme yapılmasına, video çekilmesine ve öykülemeye dayalı yaptıkları resimlerin fotoğraflarının çekilerek kullanılmasına karar verilmiştir (Tablo 1: 37).

BULGULAR

Çocukların görsel iletişim dilini belirlemek amacıyla gerçekleştirecekleri dijital öyküleme uygulamasına ilişkin bulgular sürecin planlanması, uygulama aşaması ve ortaya çıkan ürünlere dayalı olarak elde edilmiştir. Planlama ya da işlem aşamasına ilişkin katılımcı gözlem dayalı olarak elde edilen bulgulara göre çocuklar için görsel iletişim dili olarak en öne çıkan tercihlerden biri resim yaparak iletişim kurmayı istemeleridir. Daha sonra ise drama etkinliğine dayalı kostüm ile canlandırma uygulaması öne çıkmıştır. Bu çerçevede şekillenen öyküde, çizgi film kahramanlarının prensesleri kurtardığı bir öykü kurgulamaya karar vermişlerdir. Çocuklara dijital öykülemenin bileşenleri anlatıldıktan sonra da teknik uygulamalara ilişkin tercih ettikleri görsel iletişim dili araçlarını belirlemişlerdir. Katılımcı gözlem sürecinde çocukların duygularını sözsüz olarak ifade etme ve kim ile ne şekilde iletişim kuracaklarına ilişkin tercihleri, görsel iletişim kurgusunu besleyici niteliktedir.

Süreçte görsel iletişim tercihlerine ilişkin bulgular katılımcı tasarım yaklaşımına dayalı olarak geliştirilen dijital öyküleme uygulamasının odakla ile geliştirilen dijital öyküleme sürecinin araştırmacı tarafından gözlemlenmesi ile elde edilmiş ve dijital öyküleme yolu ile oluşturulan görsel iletişim süreci kimi değişkenler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Öğrenciler tasarlama sürecinin analiz, tasarlama ve uygulama aşamalarında tasarım ekibinin bir parçası olarak etkin rol oynamaktadırlar. Katılımcı tasarım yaklaşımı ne tür uygulamalar yapılacağını, ne tür bir tasarım uygulama ortamına ihtiyaç duyulacağını, uygulamalar ve uygulama ortamının ne şekilde ilişkilendirileceğini içerir.

Anaokulu öğrencileri ile gerçekleştirilen dijital öyküleme çalışmasında öğrenciler resimler yapmışlar, öykü oluşturmuşlar, dramaya dayalı performans sergilemişlerdir. Ayrıca profesyoneller yardımı ile yaptıkları resimleri kurgulayıp kolajlar oluşturarak öykülemenin sahnelerini oluşturmuşlar, seslendirme yapmışlar ve sahneler ile uyumlu müzikler seçerek kendilerini ifade etmenin en iyi yolunu sorgulamışlardır. Süreçte öğrencilerin katılımcılıklarının üst düzeyde olması, performanslarını ortaya koymaya yönelik motivasyonlarının yüksek olması araştırma sürecine katılımcı gözlemci olarak dahil olan araştırmacının ve süreçte uygulamanın gerçekleştirilmesine yardımcı olan öğretmen ve sınıf yardımcısının da dikkatini çekmiştir. Süreçte uygulama ortamı olarak kullanılan dijital öykülemenin kurgulanması katılımcı tasarım yaklaşımına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte araştırmacı tasarımcı kimliği ile çocuklarla çalışmış ve öykülemenin oluşturulmasındaki teknik olanakları çocuklara sağlamıştır. Çocuklara yönelik görsel iletişim sürecinin etkili bir biçimde yapılandırılması çerçevesinde gözlem sürecinde derinlemesine veriler elde edilmesi amacı ile çocukların yaptıkları resimler, drama uygulaması, öykü seslendirmesi ve resimlerin kolaj olarak kurgulanması yolu ile elde edilen çalışmalar veri çeşitlenmesi olarak ta kullanılmıştır.

Küçük yaş gruplarında özellikle çizimler çocuklar için aslında o an vermek istedikleri mesaja yönelik açıklamalar yapmanın bir yoludur. Çocukları görsel düşünmeye ve görsel olarak kendilerini ifade etmeye yönlendirir. Çizimler, çocukların zihinlerinde görsel olarak yapılandırdıkları süreci yansıtmak konusunda da etkili bir yoldur. Ayrıca çizimler ile kendileri görmeyen ve göstermeyen de ya da bir başka deyişle kendilerine ilişkin mesaj vermenin

de bir yolunu bulurlar. Verilen bu mesaj duygusal bir takım içerikler barındırabilir, zihinsel yansımalar içerebilir ya da fiziksel kimi nitelikleri ifade etmekte bir yol olarak kullanılabilir.

Dijital öyküleme süreci çerçevesindeki görsel iletişim tercihleri ve konularının belirlenmesine ilişkin bulgular da yine katılımcı gözlem ile belirlenmiştir. Bu bağlamda katılımcı gözlem süreci, bir önceki aşama olan dijital öyküleme içerik geliştirme aşaması dışında öykülemenin görsel iletişim bileşenlerine dayalı niteliklerinin değerlendirilmesi aşamasında da etkili bir biçimde işe koşulmuştur. İçerik geliştirme sürecinde tanımlayıcı gözlem olarak yapılandırılan katılımcı gözlem süreci, dijital öyküleme aşamasında ve görsel iletişim tercihlerinin değerlendirilmesi aşamasında odaklanmış ve seçici gözlem süreçleri ile yapılandırılmıştır. Tanımlayıcı gözlem sürecinde çalışılan öğrenci grubunun görsel iletişim tercihlerini tanımlaya yönelik olarak sürdürülen gözlem, dijital öyküleme geliştirme aşamasında görsel iletişim tercihlerinin odak alanlarının belirlenmesi ve bu odak alanları çerçevesindeki seçiciliklerinin ortaya çıkarılması amacıyla kullanılmıştır. Bu çerçevede çocukların görsel iletişim yöntemlerine ilişkin tercihleri, belirli temalar üzerine odaklanmıştır (Tablo 2: 37). Görsel iletişim yöntemlerine dayalı olarak resim yapma, fotoğraf çekme ya da çektirme, video görüntüler ile kendini ifade etme, kolaja dayalı sanatsal etkinlikler ile kendini ifade etme, drama yolu ile vücut dilini kullanma gibi farklı yöntemleri görsel iletişim dili oluşturmak amacı ile kullandıkları dikkati çeker.

Çocukların tercih ettikleri görsel iletişim konularına ilişkin mesajların bir kısmı günlük yaşam içerisinde kendilerini hedef alan yetişkin odaklı (hayvanları sevmek, insanlar ve hayvanların birbirini sevmesi, yemekleri bitirmek, sağlıklı olmak gibi) mesajlar çerçevesinde yapılmış; bir kısmı günlük yaşam aktiviteleri üzerinden şekillenmiş (birlikte şarkı söylemek, oyun oynamak ve hikayeler anlatmak gibi); bir kısmı ise popüler kültür imajları ile ilişkilendirilmiştir. Popüler kültür içerisinde yer etmiş olan fantastik bir dünya, rengarenk şehirler, ay ve yıldızların kaybolmaması, yaşlılara yardım eden iyi kalpli prensesler, deniz kızları, iyi insanları koruyan kahramanlar (Örümcek Adam, Disney Prenses Karakterleri, Ariel Deniz Kızı Çizgi film Karakterleri, Bakugan Çizgi Film Karakterleri vb.) çocuklar için daha zevkli ve oyunlaştırebildikleri bir görsel iletişim süreci yapılandırmalarına olanak tanımıştır (Tablo 3: 37). Farklı konuların popüler kültüre dayalı imajlar ile ilişkilendirilerek ele alınmasında dikkati çeken nokta, özellikle animasyon karakterlerinin günlük yaşamın bir parçası haline gelmesine ilişkin verilen mesajdır. Örneğin insanlar ve hayvanların birlikte yaşaması, insanların deniz kızının sırtına binmesi, çizgi film karakterlerinin insanlara yardım etmesi çocukların popüler kültür imgelerini gerçek yaşamda görmeye ilişkin beklentilerini de ortaya koymaktadır. Bu durum medya kültürünün çocuklarla nasıl konuştuğunun bir göstergesidir. Çoklu medyanın çocuklara yeni okumalar sunması aslında popüler kültürün ciddiyetle ele alınmasının önemini ortaya koyuyor (Cvetkovic & Olson, 2012: 52). Çünkü modern çocukluk döneminin kaçınılmazı olan popüler kültür yolu çocukları anlamak, günümüz çoklu medya ortamında kaçınılmaz hale gelmektedir.

İletişim kurmak günlük yaşamımızın bir parçası olmakla birlikte alıcı ve gönderici arasındaki etkileşim kimi zaman kullanılan iletişim yoluna dayalı olarak şekillenmektedir. Çocuklar ile iletişim kurma sürecinde ise sözlü ya da yazılı iletişim yerine görsel odaklı

iletişim yaklaşımlarını öncelikli olarak tercih etmektedir. Dijital öykülemeye dayalı görsel iletişim dili oluşturan çocuklar da sembolik dili yoğun bir biçimde kullandılar. Çocukların seçtikleri konular, içerikler ve mesajlar incelendiğinde aslında gerçek yaşam ile ilişkili sosyal çevre, aile, öğretmen etkileşimlerine dayalı kimi mesajların öne çıktığı vurgulanabilir. Ancak bu mesajların fantastik bir takım kurgulamalar ile veriliyor olması oldukça ilginçtir. Yani sağlıklı yemek yiyip güçlenen bir çizgi film karakterinin iyi insanlara yardım etmesi, insanlar ve hayvanların iyi anlaşmasına işaret eden insan-hayvan diyalogları, birlikte şarkı söyleyen, oyun oynayan, hikayeler anlatan ve öğlen uykusu uyuyan popüler kültür karakterleri çocukların gerçek yaşam ile ilişkili mesajları popüler kültür imgelerine yükleyerek vermelerine ilişkin örneklerdir (Görsel 1: 38).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Küçük yaş gruplarının görsel iletişim yollarına yönelik eğilimleri söz konusu olduğunda dijital öyküleme gibi öğrencilerin aktif katılımcı olduğu süreci, görsel iletişim dili oluşturma amaçlı işe koşturmak, çocukların hem bireysel hem de grup etkileşimlerine dayalı iletişim yollarına yönelik farkındalıklarını artırmaktadır. Alan yazındaki kimi araştırmalar da dijital öyküleme yaklaşımının aktif katılımı sağladığı; işbirlikçi yaklaşım ve etkili iletişim becerilerini artırıp olumlu yansıdığı yönündedir (Coutinho, 2010: 3798; Gyabak & Godina, 2011: 2240; Robin, 2008: 222). Bu çerçevede araştırma kapsamındaki uygulama sürecinde hem çocuklar hem aileleri hem de öğretmenleri arasındaki iletişim süreci daha dinamik hale gelmiştir. Çünkü dijital öyküleme görsel düşünmeye dayalı iletişim kurmanın, katılım sağlamanın ve kararlar almanın etkili yollarından biridir. Ayrıca resim yapmak, fotoğraf çekmek, çizim yapmak, canlandırma yapmak, video çekmek, ses kaydı ve müzik kullanmak gibi çok yönlü görsel stratejiler içermesi bağlamında çocuklara çok yönlü görsel ifade olanağı sunmaktadır.

Görsel iletişim sürecinde dijital öyküleme gibi aktif katılım içeren bir proje geliştirme etkinliğini işe koşturmak çocukların iletişim sürecinde sözlü iletişimin yeterli olmadığı süreçlerde görsel iletişime yönelmeyi işbirliğine dayalı olarak sağlamaktadır. Bu çerçevede çocukları iletişim kurmaya yönelik teşvik etmek için ortam yaratmakta ayrıca çocukları daha derinlemesine anlamak için de bir yol olarak işe koşulabilmektedir. Özellikle çizimler yapmak ve resimler yapmak çocukların dolaysız olarak kendilerini ifade etmelerini sağlayan bir görsel iletişim tercihidir. Dijital öykülemeye dayalı görsel iletişim sürecinin aktif katılımı ve iletişim sürecine ilişkin anlamlılığı artırdığı söylenebilir (Heo, 2009: 423). Görsel iletişim yapılandırılmaya yönelik aktif katılım ise, hem iletişim sürecinin niteliğini artırmakta; hem de çocukların görsel iletişim tasarımlarına ilişkin bir takım yeterliliklerini işe koşturabilmelerini olanaklı hale getirmektedir.

Ayrıca dijital öyküleme gibi kimi uygulamalar çok çeşitli medyaları barındırdığı için küçük yaşlardan itibaren çok yönlü okuryazarlıkların gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Bu çerçevede çocuklar küçük yaşlardan itibaren teknoloji odaklı postmodern okuryazarlıklara ilişkin de farkındalık geliştirebilme şansına sahip olabilmektedirler. Robin (2008: 224)'e göre dijital öyküleme birçok okuryazarlık yeterliğine olumlu yönde yansımaktadır.

Bu okuryazarlık alanları; dijital okuryazarlık, global okuryazarlık, teknoloji okuryazarlığı, görsel okuryazarlık ve bilgi okuryazarlığı olarak sıralanmaktadır. Dijital okuryazarlık bağlamında ve ortamda kendini ifade etme, düşüncelerini tartışma ve bilgi edinme gibi süreçlerden bahsetmek olanaklıdır. Global okuryazarlık ise global bir bakış açısı ve yeterlikler bağlamında bir konuyu ya da içeriği ele alma, anlamlandırma, yorumlama ve paylaşma gibi yeterlikler söz konusudur. Teknoloji okuryazarlığı ise teknolojinin etkin kullanımı, teknoloji kullanım yeterliklerinin geliştirilmesi, üretkenlik ve ortaya konulan performans göstergeleri söz konusudur. Görsel okuryazarlık ise erken çocuklukta öncelikli olarak öne çıkan okuryazarlık alanlarından biridir ve dijital öyküleme görsel imajlar aracılığı ile bir konuyu anlama, içerik üretme ve görsel imajlar yolu ile iletişim kurma gibi yeterlikler işe koymayı gerektiren süreçlerden oluşmaktadır. Bilgi okuryazarlığı dijital öyküleme ile ilişkilendirildiğinde, bilgiyi bulma, değerlendirme, sentezleme ve yorumlama süreçlerini içermektedir. Bu çerçevede erken çocuklukta dijital öykülemeye dayalı proje tabanlı uygulamaların, farklı okuryazarlık alanlarının teknoloji entegrasyonu ile etkin kullanımına olanak tanıdığı söylenebilir (Bratitsis et al., 2012: 240; Graham et al., 2012: 540; Hung et al., 2012: 370). Araştırmada özellikle teknoloji okuryazarlığı ve görsel iletişim sürecini sorgulamak bağlamında görsel okuryazarlığın etkili bir biçimde işe koşulan uygulamalarla olumlu yönde geliştiği söylenebilir.

Araştırmada popüler kültüre ilişkin görsel iletişim tercihleri öne çıkan bir diğer noktadır. Bu bağlamda popüler kültür, özellikle çocukların günlük ilgileri ile kurdukları iletişimdir. Çünkü çocukların etkileşimlerinde popüler kültür, önemli bir etkiye sahiptir. Popüler kültürün çocukların yaşamlarında bu kadar yer sahibi olması ise elektronik, basılı, görsel-işitsel kitle iletişim araçlarının yaygınlığı ile ilişkilidir (Erişti, 2010: 890; Marsh, 2010: 13). Popüler kültürün günümüzde çocuklar üzerindeki etkisi çok büyüktür (McCarthy et al., 2003: 455). Ancak popüler kültürün etkisinin çocukların kendilerini ifade etmelerinin bir yolu olarak kullanılması ise etkili bir görsel iletişim stratejisi geliştirmek bağlamında önem taşımaktadır. Bu çerçevede dijital öyküleme çok yönlü görsel medyayı kullanmaya ilişkin olanaklara sahip olduğu için küçük yaş grubundaki çocukların hem içerik hem teknoloji bağlamında görsel iletişim dili oluşturmalarına etkili bir biçimde hizmet etmekte olduğu da söylenebilir.

Araştırmada öne çıkan bir diğer nokta, dijital öykülemeye dayalı gerçekleştirilen uygulamanın çocukların çoğunlukla tercih ettikleri sembolik iletişim sürecine yönelik olduğudur. Çünkü çocuklara yönelik iletişim süreçleri içerisinde açıklayıcı iletişim olarak nitelenen sözlerin, işaretlerin ve vücut dilinin kullanıldığı bir süreç kimi zaman çocukların ifade etmek istediklerini tam olarak yansıtmamaktadır. Çocuklar alıcı iletişim çerçevesinde gönderileni dinleyerek mesajı algılamak istemez. Sembolik iletişim ise çocukların çoğunlukla tercih ettikleri bir iletişim yoludur. Bu süreçte alıcı ve gönderici arasındaki konuşma, işaret, resim gibi iletişim yollarına dayalı olarak geliştirilen etkileşimleri içerir (Leitch, 2008: 54). Semboller sisteminde her sembolün bir anlamı vardır. Resimler, fotoğraflar, beden dili ve görsel odaklı etkileşimler çoğunlukla kullanılır (Burke, 2008: 28). Bu bağlamda araştırmada dijital öykülemeye dayalı görsel iletişim dili oluşturan çocukların sembolik dili yoğun bir biçimde kullandıkları söylenebilir.

Sonuç olarak görsel ifadeye dayalı dijital öyküleme uygulaması küçük yaş grubundaki çocukların görsel iletişim dilini ortaya koymada, çözümlemede ve vermek istedikleri mesajı tanımlamada önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü dijital öyküleme tasarlama öncesi fikir üretilmesi, geliştirilmesi, senaryo oluşturulması, öyküleme sürecinin yapılandırılması, medya içeriğinin tasarlanması ve oluşturulması, içeriğin sunulması, paylaşılması ve değerlendirilmesi olarak sıralanabilecek oldukça etkili bir görsel ileti yapılandırma süreci ortaya koymaktadır (Lambert, 2013: 35). Bu bağlamda bu tür bir uygulama küçük yaş grubundaki çocuklar ile iletişim kurma amaçlı olarak etkili bir biçimde işe koşulabilir.

KAYNAKLAR

- Angrosino, M. V. & de Pérez, K. A. M. (2000). Rethinking observation: From method to context. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research (Second Edition)* (673-702). USA: Sage Publications.
- Balci, A. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Bernard, H. R. (Ed.) (1998). *Handbook of Methods in Cultural Anthropology*. Walnut Creek: AltaMira Press.
- Bratitsis, T., Kotopoulos, T., Mandila, K. (2012). Kindergarten children's motivation and collaboration being triggered via computers while creating digital stories: a case study. *International Journal of Knowledge and Learning*, 8(3-4), 239-258.
- Burke, C. (2008). Play in focus: Children's visual voice in participative. In P. Thomson (Ed.), *Doing Visual Research with Children and Young People* (23-36). London: Routledge.
- Cobb, P., Confrey, J., diSessa, A., Lehrer, R., Schauble, L. (2003). Design experiments in educational research. *Educational Researcher*, 32(1), 9-13.
- Coutinho, C. (2010). Storytelling as a strategy for integrating technologies into the curriculum: An empirical study with post-graduate teachers. In D. Gibson & B. Dodge (Eds.), *Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference 2010* (3795-3802). Chesapeake, VA: AACE.
- Cvetkovic, V. B. & Olson D. C. (2012). *Portrayals of Children in Popular Culture: Fleeting Images*. Lexington Books.
- DeWalt, K. M. & DeWalt, B. R. (2002). *Participant Observation: A Guide for Fieldworkers*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Eilam, B. (2012). *Teaching, Learning, and Visual Literacy: The Dual Role of Visual Representation*. USA: Cambridge University Press.
- Erişti Bedir, S. D. (2014). Digital storytelling and creativity through e-learning, In T. V. Yüzer & G. Eby (Eds.), *Handbook of Research on Emerging Priorities and Trends in Distance Education: Communication, Pedagogy, and Technology* (120-140). USA: IGI Global Publishing. doi: 10.4018/978-1-4666-5162-3.ch009.
- Erişti, S. D. (2010). İlköğretim Öğrencilerinin Resimsel Anlatımlarında Popüler Kültür Algısı (Norveç Çok Kültürlü Fjell İlköğretim Okulu Örneği). *İlköğretim Online*, 9(3), 884-897.

- Fuchs, C. (2014). Social media and the public sphere. *TripleC*, 12(1), 57-101.
- Graham, C. R., Borup, J., Smith, N. B. (2012). Using TPACK as a framework to understand teacher candidates' technology integration decisions. *Journal of Computer Assisted Learning*, 28(6), 530-546.
- Gyabak, K., & Godina, H. (2011). Digital storytelling in Bhutan: A qualitative examination of new media tools used to bridge the digital divide in a rural community school. *Computers & Education*, 57(4), 2236-2243.
- Heo, M. (2009). Digital storytelling: An empirical study of the impact of digital storytelling on pre-service teachers' self-efficacy and dispositions towards educational technology. *Educational Multimedia and Hypermedia*, 18(4), 405-428.
- Hull, G. A. (2003). Youth culture and digital media: New literacies for new times. *Research in the Teaching of English*, 38(2), 229-233.
- Hung, C. M., Hwang, G. J., Huang, I. (2012). A project-based digital storytelling approach for improving students' learning motivation, problem-solving competence and learning achievement. *Educational Technology & Society*, 15(4), 368-379.
- Kelly, A. E. (2003). The role of design in educational research. *Educational Researcher*, 32(1), 3-4.
- Lambert, J. (2013). *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*. London: Routledge.
- Leitch, R. (2008). Creatively researching children's narratives through images and drawings. In P. Thomson (Ed.), *Doing Visual Research with Children and Young People* (37-58). London: Routledge.
- Lim, C. P. & Tay, L. Y. (2003). Information and communication technologies (ICT) in an elementary school: Students' engagement in higher order thinking. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 12(4), 425-451.
- Marsh, J. (2010). *Childhood, Culture and Creativity: A Literature Review*. Newcastle: Creativity, Culture and Education.
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (1995). *Designing Qualitative Research*. Newbury Park, CA: Sage.
- McCarthy, C., Giardina, M. D., Harewood, S.J., Park, J. K. (2003). Contesting culture: Identity and curriculum dilemmas in the age of globalization, postcolonialism, and multiplicity. *Harvard Educational Review*, 73(3), 449-465.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory Into Practice*, 47, 220-228.
- Skivenes, M. & Stranbu, A. (2006). A Child Perspective and Children's Participation. *Children, Youth and Environments*, 16(2), 10-27.
- Wang, F. & Hannafin, M. J. (2005). Design-based research and technology-enhanced learning environments. *Educational Technology Research and Development*, 53(4), 5-23.
- Zaphiris, P. & Constantinou, P. (2007). Using participatory design in the development of a language learning tool. *Interactive Technology and Smart Education*, 4(2), 79-90.

TABLolar VE GÖRSELLER

Tablo 1: Görsel İletişim Bileşenlerine Dayalı Ölçütler ve Dijital Öyküleme Bileşenleri İlişkisi	
Ölçütler	Dijital Öyküleme Bileşeni
Kahramanlık öyküsü	Öykü türü
Çizgi film kahramanları	Karakterler
Prensesler	
Resim yapmak	Öykü anlatım yöntemi
Kostümle canlandırma yapmak	
Seslendirme	Teknik uygulamalar
Video çekme	
Resimlerin fotoğraflarını çekme	

Tablo 2: Çocukların Görsel İletişim Yöntemlerine İlişkin Tercihleri
<i>Resim yapmaya dayalı görsel iletişim dili kullanma</i>
<i>Fotoğraf çekme ve çektirmeye dayalı görsel iletişim dili kullanma</i>
<i>Video görüntülere dayalı görsel iletişim dili kullanma</i>
<i>Kolaja dayalı sanatsal etkinlik yolu ile görsel iletişim dili kullanma</i>
<i>Kolaj</i>
<i>Dramaya dayalı vücut dilini kullanarak görsel iletişim dilini kullanma</i>

Tablo 3: Görsel İletişim Konuları	
Gerçek Yaşamla İlişkili Mesajlar	<i>İnsanlar ve hayvanların birlikte yaşaması</i>
	<i>İnsanların ve hayvanların birbirini sevmesi</i>
	<i>Öğlen uyku uyumak</i>
	<i>Yemekleri bitirmek</i>
	<i>Sağlıklı olmak</i>
	<i>Birlikte şarkılar söylemek</i>
	<i>Birlikte oyun oynamak</i>
	<i>Birlikte hikâyeler okumak</i>
Popüler Kültürden Beslenen Mesajlar	<i>Fantastik bir dünya hayali</i>
	<i>Rengarenk şehir</i>
	<i>Güneş doğunca kaybolmayan ay ve yıldızlar</i>
	<i>Yaşlılara yardım eden iyi kalpli prensesler</i>
	<i>Denizde insanları sırtına alıp gezdiren denizkızları</i>
	<i>İyi insanları koruyan fantastik kahramanlar</i>

Görsel 1: Dijital Öyküleme Ekran Görüntüleri



TELEVİZYON HABERLERİNDE KADINLARA YÖNELİK ŞİDDETİN TEMSİLİ: ÖZGECAN ASLAN CİNAYETİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Veli BOZTEPE*

Öz

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de kadınlara yönelik şiddetin televizyon haberlerindeki temsil biçimlerini incelemek, söz konusu temsil biçimlerinin erkek egemen söylemle bağlantısını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, farklı yayın çizgilerine sahip üç televizyon kanalının (Kanal D, Kanal 7, TRT1) ana haber bültenleri üç aylık (1 Ocak-31 Mart 2015) bir araştırmayla ele alınmıştır. Çalışmada eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Haber analizinin makro düzeyinde haber başlıklarında ve ana metinde esas olayın ve arka plan bilgilerinin nasıl sunulduğu incelenmiştir. Mikro düzeyde ise, sözcük seçimleri, sözdizim, mecazlar, benzetmeler, deyimler, tonlamalar vb. ele alınmıştır. Ayrıca retorik bir öge olarak görüntü de analiz konusu haline getirilerek, haber metinlerinin söyleminde verilen mesajların, görsel anlatıda verilen mesajlarla ne ölçüde güçlendirildiği üzerinde durulmuştur. Çalışmanın sonuçları, incelenen televizyon kanallarının dışlayıcı temsil biçimlerinde ve sorunlu söylemlerde genel olarak benzeştiklerini ortaya koymaktadır. Kadınlara yönelik şiddeti daha çok adli bir olay olarak ele alan, ‘kriminal’ bir dille sunan, dramatik yapıyı öne çıkararak, duygu sömürsüne ve magazinleştirmeye dayanan haberlerde, şiddete gerekçeler yaratılmakta ve şiddete maruz kalan kadınlar ‘kurban’ gibi gösterilmekte, hatta suçlanmaktadır. Söz konusu haberlerde kadınların yerine erkekler konuşturulmakta, devletin-hükümetin sorumluluğu görünmez kılınmakta, ‘diğer ülkelerde de var’ anlayışıyla kadınlara yönelik şiddet normalleştirilmektedir. Sonuç olarak, televizyon haberleri kadınlara yönelik şiddetin önlenmesine katkıda bulunmak bir yana, kadın karşıtı söylemi yeniden üreten, pekiştiren bir işlev görmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadınlara Yönelik Şiddet, Televizyon Haberleri, Temsil

REPRESENTATIONS OF VIOLENCE AGAINST WOMEN IN TELEVISION NEWS: AN ANALYSIS ON “ÖZGECAN ASLAN MURDER”

Abstract

This paper investigates how the representations of violence against women in Turkish television news sustain and reproduce the dominant misogynist discourse. A three-month-long study (January 1 to March 31, 2015) was conducted on the coverage of the violence against women in the prime-time news bulletins of three Turkish television channels with different broadcasting policies (Kanal D, Kanal 7, and TRT1). Employing critical discourse analysis, the study focused upon the ways in which violence against women is constructed in news headlines and main stories and examines the vocabulary choice, word order, tropes, metaphors, idioms, and intonations, etc. therein. Moreover, images in the news as a rhetorical device are examined with particular attention to how the messages conveyed by the news texts and those conveyed by visual representations reinforce each other. Research findings reveal that these television channels have similar exclusionary forms of representation and discourse. It is also found that news stories dramatize violent events and foreground their sensational dimensions, turning them into criminal cases, often victimizing the women in question, or accusing them by producing some justification for the violence. The news coverage makes the state’s responsibility invisible, silences women’s voices, and let men speak in place of them. Furthermore, it tends to normalize this form of violence by making reference to similar events in other parts of the world. Consequently, the television news does not contribute to the solution of this social problem; on the contrary, it serves to perpetuate the dominant perceptions.

Keywords: Violence Against Women, Television News, Representation

* Asst. Prof. Dr., Okan University, Department of Audio-Visual Technics and Media Production (Istanbul, Turkey), veliboztepe@hotmail.com

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 08.01.2016

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 31.05.2017

GİRİŞ

Medya, toplumdaki diğer egemen yapılarla bağlantı içindedir ve bu yapıların ideolojisini, değerlerini sürekli iletir, kullanır. Kitle iletişim sürecinin çözümlenmesi de bu bağlantıların açıklanması ile mümkün olabilir (Erdoğan & Alemdar, 2002: 381). Medya aracılığıyla aldığımız güç iletileri dolaylı ya da dolaysız olarak güce kimin sahip olması gerektiğini söyler. Önemli olan kimin kim üzerinde nasıl bir güce sahip olduğuna dair iletilerin, günlük hayatta olanın basit bir şekilde yansıtılması olarak gösterilmesidir. Bu iletilerin insanların dünyaya bakış açısının biçimlenmesinde önemli etkileri vardır. Bu iletiler güç ilişkilerini anlatmakla kalmaz, bireyler üzerinde güç sahibi de olurlar (Burton, 1995: 166-167).

Egemen yapılarla bağlantı içinde bulunan medya bu yapıların ideolojisini, değerlerini sürekli iletirken sistemin çıkarlarıyla ters düşen olguları ise yok saymakta, çarpıtmakta, geri plana atmaktadır. Buradaki asıl sorun, medyanın 'yanlılığı'nın, liberal yaklaşımın iddia ettiği tersine, basitçe bir siyasal parti yerine diğerinin yandaşı olmak gibi ortadan kaldırılabilir bir yanlılık olmamasıdır. Bu nedenle medyanın yanlılığının, medya kuruluşlarının çıkarlarının mevcut siyasal/ekonomik güç ve iktidar merkezleriyle iç içe geçmiş olmasından kaynaklanan yapısal bir yanlılık olarak görülmesi gerekir (İnal, 2005: 72). Medyanın kadınların temsilindeki yanlı tutumu da bu kapsamda ele alınmalıdır.

Medyada ağırlıkla yok sayma, önemsizleştirme, olumsuzlama, kurbanlaştırma ya da suçlama şeklinde (as cited in Altun et al., 2007: 10) görülen kadınlara dair hakim temsil biçimleri, kadınlara yönelik şiddet konusunda da karşımıza çıkmaktadır (Altun et al., 2007: 10). Medyanın toplumda şiddetin artışında merkezi bir etkisi olduğu görüşü, yirminci yüzyılın başından itibaren tartışılmalıdır. Medyanın etkileri konusunda şiddet gösterimi ve saldırgan tutumlar arasındaki ilişkiyi ele alan kuramlar, davranış üzerindeki doğrudan ya da dolaylı etkilere dikkat çekmektedir. Medya çalışmalarında uzun bir dönem izleyicileri şiddete yöneltmeyeceği anlayışı hâkim olmuştur. Şiddetin fantazy kurgulaması içinde gösterilmesinin arınma (catharsis) sağlayacağı hipotezine dayanan bu yaklaşım 1960'lı yılların sonlarına kadar sürmüştür. Sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda ise medyadaki özellikle de televizyonlardaki şiddet gösteriminin bir saldırganlık uyarısı olduğu, gösterimdeki şiddetin bir model olarak hayatta şiddet davranışlarında bulunmayı kolaylaştırıcı bir işlev gördüğü yargıları dile getirilmiştir (Oskay, 2000: 366-379).

İletişim alanında egemen olan Anglo-Amerikan ana akım araştırmalarda, şiddetin medyada çok fazla yer almasının şiddete hoşgörüyü artırdığına, şiddetin sorunları çözme konusunda bir araç gibi algılanmasını güçlendirdiğine, şiddet içeren davranışlar üzerinde nedensel bir yardımcı faktör olduğuna vb. dikkat çekilmektedir (Dursun, 2010: 20). Kadınlara yönelik şiddetin medya tarafından kışkırtıldığı ya da körüklendiği meselesine odaklanılması ise, görece daha yenidir. 1980'lerle birlikte, medyanın kadınlara yönelik şiddet konusundaki rolü, çeşitli program türlerinin ve haberlerin şiddeti temsil etme stratejileri, bu stratejilerin şiddet ile kadın arasındaki bağlantıyı yeniden üretme tarzı ve bu gibi pek çok konu, eleştirel medya çözümlerinin de ilgi odağı haline gelmiştir (Dursun, 2010: 20). Eleştirel yaklaşımlar asıl sorun olarak, hem medyanın şiddetin normalleştirilmesine ve meşrulaştırılmasına ne kadar katkıda bulunduğunu, hem de bu meşrulaştırmanın

toplumdaki hâkim grupların konumlarını nasıl yapısal olarak pekiştirdiği meselesini öne çıkarmıştır. Bu çerçevede yapılan araştırmalar daha çok, kadınlara yönelik şiddetin ideolojisini ve söylemini sergilemeye yönelmiştir (Dursun, 2010: 20).

Bu çalışmada, Türkiye’de son yıllarda hızla artan kadınlara yönelik şiddetin televizyon haberlerinde temsiline odaklanılmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde kadınlara yönelik şiddetle ilgili kuramsal çalışmalara değinilecektir. Çalışmanın analiz bölümünde ise, Türkiye’deki televizyon kanallarında kadınlara yönelik şiddetin temsili, ana haber bültenleri çerçevesinde incelenecektir.

Temsil Kavramı ve Medyada Temsil

Temsil, bir kültürün üyeleri arasında anlamın üretim ve değiş-tokuş sürecinde ana unsurdur. Dil, işaretler ve imajlar bu sürecin içinde yer alan kavramlardır (Yaktıl Oğuz, 2012: 217). Günümüzde temsil kavramı çok-boyutludur ve pek çok yazar, temsil kavramının çok-boyutlu oluşuna işaret etmektedir (Ayrıntılı bir değerlendirme için bkz. Webb, 2008). ‘Temsil’ medya metinlerinin söylemsel analizine odaklı araştırmaların sık kullandığı bir kavramdır. Kavram iki anlamda kullanılmaktadır: 1-Bir şeye benzemek, onu andırmak 2-Bir şeyin yerini almak/tutmak. Medyada her iki türdeki temsille de karşılaşmaktayız (Alankuş, 2007: 34-35). Temsil kavramı, medyanın dünya hakkında anlamlar inşa etmesi izleğine dayanır. Medya dünyayı temsil eder ve böylece izleyicilerin dünyayı anlamlı hale getirmesine yardımcı olur (O’Sullivan et.al., 1998: 71). Medyada kurulan temsiller önemlidirler. Çünkü temsil edilen kişi, kurum veya nesnenin toplumsal yaşamdaki yerini yansıtırlar ve bu yere meşruluk kazandırırılar. Hatta birbirlerine eklenerek dünyaya, topluma, insana bakışımızı belirler ve yeniden üretirler (Uğur Tanrıöver, 2007: 153).

Medya ürünleri arasında temsille ilgili olarak üzerinde en fazla durulan alanlardan biri haberlerdir. Haberlerle ilgili eleştirel yaklaşımın gelişmesinde önemli rol oynayan Schudson, Tuchman, Hall, Hackett, Van Dijk, Fowler, haberlerin var olan iktidar yapısını pekiştirme yönünde işlediği konusunda görüş birliği içerisindedirler (İnal, 1996: 68). Van Dijk (1988a: 8) haberin söylemini toplumda var olan egemen söylemlerin bir ürünü olarak görür. Hall (1994: 67), haber medyasının gündelik hayatta yaşananların bilgisini topluma doğrudan yansıtmadığını, olayları belirli bir bağlama oturarak tanımladığını, yani “gerçekliği yeniden inşa ettiğini” belirtir. Ona göre aslında medya gerçekliği yalnızca yeniden üretmekle kalmaz, aynı zamanda tanımlar da. Fiske (as cited in Yaktıl Oğuz, 2012: 225) de, bir gerçeklik hakkındaki ‘doğru’yu söyleme çabasında olan televizyon haberlerinin gerçeklikten farklı olduğunu, gerçekliğin temsili önceliğini belirtir.

Kadınlara Yönelik Şiddetin Televizyon Haberlerinde Temsili

Medyada kadın ve erkek toplumsal cinsiyetlerinin nasıl temsil edildiğine yönelik araştırmalar, cinsiyetçiliği ortaya koymaktadır. İletişim araçları kadın ve kadınlık hakkında cinsiyetçi erkek egemen değerleri yeniden üreten temel araçlar olarak algılanmaktadır (Van Zoonen, 2012: 487). Van Zoonen’in özetlediği gibi feminist medya teorilerinde medya

cinsiyetçi, ataerkil ya da kapitalist değerleri öne çıkararak toplumsal kontrolü ve düzenin devamını sağlamaktadır (1994: 15). Ancak medyada kadınların sorunlu temsili bununla da sınırlı kalmamaktadır. Tuchman medyanın kadınları görmezden geldiğini, temsil dahi etmediğini yani “sembolik olarak” yok ettiğini belirtmektedir (1978: 8).

İnsanların şeylere oldukları gibi masumca, aynı şekilde bakmadığını vurgulayan Coward bunun, “bakma”nın tarafsız bir etkinlik olmamasından kaynaklandığını belirtir. Coward’a göre bakış büyük ölçüde erkekler tarafından kontrol edilir ve genel olarak toplumda ayrıcalıklı olan erkekler, görsel araçların kontrolünü de büyük ölçüde ellerinde tutarlar (1993: 78-79). Medya sektöründe kadın çalışanların artışına rağmen cinsiyetçi işbölümü sürmektedir. Bu durum, farklılıkçı feministlerin ataerkil kapitalist iktidarın kadınları değişik biçimlerde kamusal alana dâhil etse de, var olan cinsiyet rejimini muhafaza etmeye, kadınları dışlamaya yönelik strateji ve taktikler üretmeye devam edeceğine dair öngörüsünü doğrulamaktadır (Tokdoğan, 2013: 18). Medyada çalışan kadın sayısının artmasına rağmen medyanın cinsiyetçi yapısının dönüşmeme nedenlerini farklı yorumlayanlar da bulunmaktadır. Bunlar arasında, kadın habercilerin uyuma zorlanmaları nedeniyle bu normları rasyonalize ederek içselleştirmeleri ya da kadınların bu erkek egemen sektörde tutunabilmek için bir strateji olarak cinsiyetçi dil ve sistemi yeniden üretmeleri sayılabilir (Tokdoğan, 2013: 18).

Daha önce de değindiğimiz gibi medyada kadınlara dair hâkim temsil biçimleri, kadınlara yönelik şiddet konusunda da görülmektedir. Kadınlara yönelik şiddetin medyada temsiliyle ilgili pek çok çalışmanın ortak vurgusu (as cited in Altun et al., 2007: 11) medyanın şiddete uğrayan kadınları, erkek egemen bir bakış açısıyla suçlayarak şiddeti haklılaştırdığıdır. Bu noktada bu tür haberlerin kimler tarafından ve nasıl bir anlayışla üretildiği (Altun et al., 2007: 11), başka bir deyişle kadınlara yönelik şiddetin nasıl temsil edildiği sorusu karşımıza çıkmaktadır. Kadınlara yönelik şiddetin medyada temsiliyle ilgili araştırmalar, gerçeklik-temsil ilişkisinin basit bir yansıtma olarak açıklanamayacak kadar sorunlu bir ilişki olduğu ön kabulüne dayanmaktadır. Kadınlara ilgili genel imge ve söylemler, bu çalışmaların bulgularıyla birlikte değerlendirildiğinde, şiddetin temsiline, erkeğin kadından daha güçlü olduğunu öne süren ‘biyolojik farklılıklar’ söylemine dayandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Medyanın da inşasında pay sahibi olduğu bu gerçeklik iddiası, kadın ve erkek arasındaki farklılığı bir zıtlık olarak görmekte ve insani ilişkileri de güç ilişkileri temelinde tanımlamaktadır (Dursun 2010: 20). Bu tanımlamalar, basmakalıp toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmekte ve onaylamakta, tutucu eğilimleri desteklemektedir (Dorer, 2006). Medya, kullandığı dilin yanında kadınlara yönelik şiddeti haberleştirme şekliyle de kadınlara karşı ayrımcılığı yeniden üretmektedir (Toker & Altun, 2015: 131).

Aslında şiddet, sadece fiziksel acı değil ruhsal ıstırap veren eylemleri de kapsayacak şekilde tanımlanır. Ama medyada kadınlara yönelik şiddet, daha çok fiziksel güç kullanımı olarak dar çerçevede ele alınmaktadır. Türkiye’de yapılan medyada kadınlara yönelik şiddet çözümlenmelerinde de şiddet çoğu kez böylesi dar bir çerçevede ele alınmaktadır. Daha geniş bir kavrayışla soruna yaklaşan çalışmalar ise, medya ve kadınlara yönelik şiddetin temsili açısından tablonun daha da iç karartıcı olduğunu ortaya koymaktadır (Dursun, 2010: 20-21).

Medya içeriğinin en önemlilerinden biri olan haberler bile nesnel/tarafsız değildir. Uğur Tanrıöver (2007: 151-152)'e göre haber bile, "...hem genel olarak medya endüstrisinin, hem içinde yer aldığı medya kuruluşunun ve o kuruluşta söz sahibi olanların, hem de yazarının siyasal, kültürel ve 'cinsel' özelliklerini" yansıtır. Tokgöz'ün (2010: 228) yaptığı araştırmaya göre haberin kitleye ulaştırılabilir olarak değerlendirilmesindeki en önemli etkenlerden biri 'ilgi çekicilik'/'ses getiricilik'tir. Kadınlara yönelik şiddet haberlerinde de kullanılan dil ve görsellerde bu özellik ön planda tutulmaktadır. İlgi çekicilik ilkesi "diğer tüm ilkeleri tanımlayan" olarak öne çıkmaktadır. Aziz ve arkadaşlarının yaptığı araştırma (Aziz et al., 1994: 52-53) bu bulguları desteklemektedir. Araştırma en çok öldürmeyle sonuçlanan olayların haberleştirildiğini, şiddet haberlerinin magazinelleştirildiğini, şiddetin nedenlerinin geleneksel ataerkil yapı içindeki kadının konumunu yeniden üretecek şekilde daha çok 'namus' ile bağlantı kurularak sunulduğunu göstermektedir.

Şakı Aydın (2015) ise haber medyasının bu tür olaylara ticari bir mantıkla; 'çok izlenecek-çok satacak' bir olay olarak yaklaştığı görüşünde. Şakı Aydın'a göre burada medyanın önemsedığı asıl konu, kadınlara yönelik şiddet değil, dikkat çekici bir haber sunmaktır. Rao'nun (2014) televizyon haberlerini incelediği çalışmaya göre de kadınlara yönelik şiddetle ilgili haberlerde 'kâr' hırsı haber etiğinin önüne geçmektedir. Suçun şiddeti, sıklığı veya niteliği yerine kadınların sosyal sınıfı gibi kriterler kadınlara yönelik şiddetle ilgili olayların haber değeri olup olmadığını belirlemektedir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Amaç

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de kadınlara yönelik şiddetin televizyon haberlerindeki temsil biçimlerini incelemek, söz konusu temsil biçimlerinin erkek egemen söylemle bağlantısını eleştirel bir yaklaşımla ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, farklı yayın çizgilerine sahip televizyon kanalları Kanal D, Kanal 7 ve TRT1'in ana haber bültenleri üç aylık (1 Ocak-31 Mart 2015) bir araştırmayla; eleştirel söylem analizi kullanılarak incelenmiştir. Özgecan Aslan cinayeti merkeze alınarak yapılan incelemede, cinayetin öncesi ve sonrasındaki süreçte söz konusu televizyon kanallarının kadınlara yönelik şiddetle ilgili temsil biçimlerinde/söylemlerinde değişiklik olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmada üzerinde durulan bir başka konu ise, farklı yayın anlayışı/ideolojik yapılanmalara sahip olan üç televizyon kanalının kadınlara yönelik şiddet konusunda ne ölçüde benzeştikleri/farklılaştıklarıdır.

Çalışmada ayrıca, alternatif temsil biçimleri ve toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı bir söylem geliştirilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

Yöntem

Bu çalışmada bir niteliksel durum analizi olan eleştirel söylem çözümlemesi kullanılmıştır. Niceliksel bazı verilerden de amaçlar doğrultusunda yararlanılmıştır. Eleştirel söylem analizi, toplumsal ve siyasal bağlamdaki konuşma ve metinlerde egemenliğin, eşitsizli-

ğin ve toplumsal gücün inşası ve yeniden üretilmesi üzerine odaklanmaktadır. Eleştirel söylem analizcilerinin temel amacı toplumsal eşitsizliği ortaya koymaktır (van Dijk 2001: 352). Van Dijk'a göre (as cited in Özer, 2009: 52), eleştirel söylem çözümlemesi, öncelikle söylemin kendisinden kaynaklanan haksızlık, eşitsizlik ve iktidarın kötüye kullanılmasının söylemsel boyutlarına odaklanmaktadır. Eleştirel söylem analizi, toplumsal yapıdaki güç/ iktidar ilişkilerinin söylem içindeki kurgulanma biçimlerini açıklamaya çalışırken bu ilişkilerin eleştirisinden hareket etmektedir (İnal, 1996: 96).

Eleştirel söylem analizi eşitsizliği ortaya çıkarabilmek için, metnin içine yerleştirilmiş, çoğu zaman açık olmayan ideolojik yapıları ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu nedenle ideoloji konusu van Dijk'ın çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. İdeolojik çerçevelerin oluşumu, uygulanışı ve dönüşümündeki süreçler üzerinde duran Van Dijk söz konusu ideolojik çerçevelerin sistematik bir sosyo-bilişsel çözümlemesini yapmaya çalışmaktadır (1994: 340-341). Medyanın ideolojik yeniden üretim aracı olduğunu vurgulayan Dijk'a göre, medyanın kimin tarafından ve hangi süreçlerden geçilerek denetlediği çok önemlidir. Eleştirel söylem çözümlemesi, eşitsizliğin ve egemenliğin yeniden üretim sürecindeki dil kullanımının/dilin rolünün ve söylem ya da iletişimsel olayların bir dökümünü yaptığı ölçüde çözümlemelere önemli katkı yapabilir (as cited in Özer, 2009: 53).

Haber söylem olarak ele alan van Dijk, haber söyleminin toplumda var olan egemen söylemlerin bir ürünü olduğunu savunur. Dolayısıyla haberin söylemi iktidarı/gücü elinde bulunduran kuruluş ve kurumların söylemlerinden farklı değildir (as cited in İnal, 1996: 96). Haber söyleminin güç potansiyelinin çok büyük olduğunu belirten van Dijk, haberleri derinlemesine incelemenin iktidarın uygulamaları ve bu uygulamaları destekleyen ideolojilerin iletişimini ve kazanımlarını anlamak açısından büyük bir önem taşıdığına altını çizer (as cited in Boztepe, 2015: 294-295).

Van Dijk haber metinlerini semantik (anlambilimsel) ve sentaktik (sözdizimsel) açıdan ele almaktadır. Haber sentaksı, kullanılan cümlelerin gramatik yapılarıdır. Semantik ise cümlelerin, sözcüklerin ve dolayısıyla bütün söylemin anlamıyla ilgilidir. Van Dijk'ın söylem çözümlemesi modeli iki bölümden oluşmaktadır: Makro yapı ve mikro yapı. Makro yapı bölümü, iki başlık altında incelenmektedir: 'Tematik çözümleme ve şematik çözümleme'. Makro yapı çözümlemesinde haber başlıkları/girişleri, ardalın ve bağlam bilgisi, ana olayın sunumu, haber kaynakları, olay taraflarının değerlendirmeleri gibi unsurlar incelenmektedir. Mikro yapı unsurlardan biri olan sentaktik çözümlemede cümlelerin kullanım yapıları ele alınmaktadır. Ele alınan diğer unsurlar ise şunlardır: haber retorisi, bölgesel uyum ve sözcük seçimleri (Van Dijk, 1988b: 15-16).

Çalışmada önce haber metinlerinin makro yapıları incelenmiştir. Bu kapsamda, haber giriş ve spotları ele alınmış (televizyon haberi olduğu için haber bantları), tematik çözümleme uygulanmıştır. Daha sonra şematik çözümleme (durum ve yorum) yapılmıştır. Burada, ana olay ve sonuçlarının ele alınış biçimine ve artalan bilgisinin yeterince verilip verilmediğine bakılmıştır. Mikro yapı incelemesinde ise kelime seçimi, cümlelerin yapıları-sıralanma biçimleri ve haber retorisinde görüntü, kullanılan mecazlar, tonlamalar, benzetmeler ve deyimler incelenmiştir. Çalışmada, söylem çözümlemesi yapılan araç

televizyon olduğu için televizyona özgü kavramlar kullanılmış, görüntü çözümlemesine retorik öge olarak önem verilmiştir.

Çalışmanın varsayımı; kadınlara şiddet söz konusu olduğunda farklı yayın anlayışı/ideolojik yapılanmalara sahip olsalar da televizyon kanallarının benzer sorunlu temsil biçimleri kullandığıdır. Çalışmanın varsayımını ispatlamak amacıyla, büyük sermaye gruplarından birine ait olan ve “yeni liberal” ideolojiyi temsil eden Kanal D, dini söylemlerin yaygın olarak kullanıldığı “yeni muhafazakâr” ideolojiye sahip Kanal 7 ve konumu gereği tüm vatandaşlara eşit mesafede olması gereken kamu televizyonu TRT 1 araştırmanın örnekleme olarak alınmıştır. İnceleme, ulusal yayın yapan söz konusu kanalların 1 Ocak-31 Mart 2015 tarihleri arasında yayınlanan ana haber bültenleriyle sınırlandırılmıştır.

Çalışmada Şubat 2015’te Mersin’de işlenen Özgecan Aslan cinayeti merkeze alınarak, kadınlara yönelik şiddetin temsil biçimleri incelenmiştir. Çalışmanın yapıldığı zaman dilimi cinayetin öncesini (44 gün) ve sonrasını (46 gün) kapsamaktadır. Bu yolla kamuoyunda geniş yankı uyandıran bu tür olayların, kadınlara yönelik şiddetle ilgili temsil biçimlerinde değişikliğe yol açıp açmadığı saptanmaya çalışılmıştır. İncelemenin, 7 Haziran 2015’te yapılan genel seçimin kampanya sürecini içermesi ise, kadınlara yönelik şiddetle ilgili politik söylemleri ve bu söylemlerin televizyon haberlerinde yer alma biçimlerini değerlendirebilmemiz açısından seçilen zaman dilimini önemli kılmaktadır.

Türkiye’de kadınlara yönelik şiddetle ilgili çalışmalar daha çok yazılı medya üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu çalışma, kadınlara yönelik şiddetin televizyon haberlerinde temsilini inceleyen az sayıdaki çalışmadan biri olması açısından önem taşımaktadır (Bu konuda Türkiye’de yapılmış çalışmalar için bkz.: Toker & Altun, 2015; İlhan & Civelek, 2014; Dursun, 2008). Sutherland ve çalışma arkadaşlarının, Türkiye dâhil pek çok ülke üzerine yaptığı inceleme, kadınlara yönelik şiddetle ilgili temel/birincil çalışmaların ağırlıklı olarak gazeteler ile ilgili olduğunu ortaya koymuştur. 2000-2015 yılları arasında kadınlara yönelik şiddetle ilgili 48 çalışma (44 makale, 4 rapor) yapıldığını saptayan bu incelemeye göre, söz konusu çalışmaların 44’ü basılı ya da online gazetelerle ilgilidir. Kadınlara yönelik şiddetin televizyonda ele alınma biçimiyle ilgili çalışmalar ise sadece dört tanedir (2015: 10). Dursun’un (2011) 1975-2010 yılları arasında Türkiye’de yapılan “medya/kadın” çalışmalarını ele aldığı incelemesi de benzer sonuçları ortaya koymaktadır.

BULGULAR

İncelemenin yapıldığı zaman diliminde TRT 1, Kanal D ve Kanal 7 ana haber bültenlerinde, kadınlara yönelik şiddeti ele alan 131 habere yer verilmiştir. Buradaki sorun, haberlerin sayısı ya da sürelerinden ziyade içerikleriyle ilgilidir. İncelenen haberlerde, kadınların erkek egemen sistem çerçevesinde eril bir söylemle ele alındıkları saptanmıştır. İncelemede kadınlara yönelik şiddetin toplumsal-politik bağlamından koparılarak aktarılması, bireyselleştirilmesi, normalleştirilmesi, adli bir olay olarak ele alınması, fiziksel şiddette indirgenmesi; şiddete maruz kalan kadınların ‘kurban’ gibi gösterilmesi gibi sorunlu temsil biçimleri ve söylemler saptanmıştır.

Sözü edilen sorunlu temsil biçimleri ve söylemlere incelenen üç kanalda da rastlanmakla birlikte -televizyonların yayın politikaları çerçevesinde- sorunlu temsil ve söylemlerin yoğunluklarının değiştiği tespit edilmiştir.

Kanal 7 Ana Haber Bültenlerinin Çözümlemesi

Makro Yapı-Tematik Yapı

Başlık/lar:

Kanal 7 ana haber bültenlerinin çözümlemesinde, ilk olarak haberin ana temasını özetle/açıklama konusunda önemli bir rolü bulunan başlıklar (haber bantları) ele alınmış; kadınlara yönelik şiddetle ilgili hangi konuların ön plana çıkarıldığı saptanmaya çalışılmıştır. Başlıklara incelenerek ayrıca, Özgecan Aslan cinayetinin öncesi ve sonrasında kanalın temsil biçimlerinde/söylemlerinde değişiklik olup olmadığı saptanmaya çalışılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

İncelemenin yapıldığı dönemde, Kanal 7 kadınlara yönelik şiddet konusunu işleyen 58 habere yer vermiştir. Bu haberlerin 13'ü Özgecan Aslan cinayetinden önceki 44 günde yapılmıştır. Haber başlıkları incelendiğinde haberlerden dokuzunun cinayet, birinin fiziksel şiddetle ilgili olduğu görülmektedir. Haberlerden biri hükümetin kadınlara yönelik şiddeti önlemek için atmayı planladığı adımlarla, iki haber politikacıların ya da politikacı eşlerinin yaptığı açıklamalarla ilgilidir.

Kanal 7 Özgecan Aslan cinayetinin işlendiği tarihten sonraki 46 günde ise kadınlara yönelik şiddete dair 45 adet habere yer vermiştir. Söz konusu haberlerden 19'u doğrudan Özgecan Aslan cinayetiyle ilgilidir. Bu durum Aslan cinayetinin, kanalın kadın cinayetlerine olan ilgisini arttırdığını ortaya koymaktadır. Haber sayısı açısından değerlendirildiğinde, Kanal 7 ana haber bültenlerinde kadınlara yönelik şiddete yeterince yer verildiği söylenebilir. Ancak, söz konusu haberlerdeki temsil biçimleri sorunludur. Haberlerin büyük bir bölümü cinayetlerin kriminal yönüne eğilmekte, siyasilerin cinayetlerle ilgili açıklamaları ön plana çıkarılmaktadır. Sorunun nedenleri ve çözüm yöntemlerine ise yeterince değinilmemektedir. Başlıklar incelendiğinde, haberlerden sadece beşinin (K7-2, K-15, K-20, K7-30, K7-51) cumhurbaşkanı ya da hükümet üyelerinin sorunun çözümüyle ilgili yapmış oldukları açıklamalarla ilgili olduğu anlaşılmaktadır.

Haber Girişi/spot:

58 haberin giriş cümleleri incelendiğinde öne çıkarılan temalar şöyle özetlenebilir: Haberlerin büyük bir bölümünde, habere konu olan olayları sadece başlığa ve alt-başlığa bakarak anlamak mümkündür. Bunun temel nedeni haberlerin büyük bir bölümünün başta Özgecan Aslan cinayeti olmak üzere, kadın cinayetleriyle ilgili olması ve başlıkta/alt-başlıkta cinayetlerle ilgili bilgilerin verilmesidir. İki haberde ise (K7-2, K7-8) başlığa bakarak haberin içeriğini anlamak güçtür.

Haber girişi/spota bakıldığında olaylarla ilgili daha fazla ayrıntının verildiği görülmektedir. Haber girişi/spotlarla başlıklar arasındaki ilişkinin genelden özele bir gidiş olduğu anlaşılmaktadır. Bu haliyle başlıklar özetleme yapmakta, giriş paragraflarına temel oluşturmaktadır.

Şematik Yapı-Haberin Gelişimi:

Şematik yapı unsurlarından 'ana olayın sunumu'na bakıldığında haber girişlerinin öne çıktığı görülmektedir. Başlıktaki önermeler metnin ana bilgisini özetlemekte, haber girişinde ise ayrıntılara yer verilmektedir.

Olaylara haber değeri verilmesinin gerekçesi, haber girişlerinden çıkarılabilmektedir. 31 haberin içeriğini cinayet ve fiziksel şiddet haberi oluşturmaktadır. 16 haber ise Özgecan Aslan cinayetiyle ilgilidir (yargı süreci, protesto gösterileri, ailenin ve siyasilerin konuyla ilgili açıklamaları). Kanal 7 kadınlara yönelik şiddete, 'kriminal-adli' unsurlar açısından haber değeri atfetmektedir. Kanalın, kadın cinayetlerini polis-adliye haberleri bölümünde yayınlaması da bu tutumunu pekiştirmektedir.

Haberlerin tamamında artalan ve bağlam bilgisi yetersizdir. Kadınlara yönelik şiddetin ekonomik-politik-psikolojik-toplumsal nedenlerine ve sorunun çözümüne ilişkin bilimsel verilere ya da değerlendirmelere haberlerde yer verilmemiştir. Bunun yerine siyasetçilerin konuyla ilgili açıklamaları ve siyasetçiler arasındaki tartışmalar aktarılmıştır.

Olay taraflarının olayları değerlendirmesi açısından incelendiğinde, kadınlara yönelik şiddetle ilgili görüş belirtenlerin çoğunun erkek olduğu saptanmıştır. Kadınlara yönelik şiddetin önlenmesi konusunda görüşlerine başvuru olan kadınlar ise, konunun uzmanı olmayan siyasetçi eşleridir.

Mikro Yapı

Cümle yapılarına bakıldığında, kısa ve basit cümleler kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Haberde geçen kelimeler incelendiğinde ise, 'av tüfeği ile', 'korkunç bir cinayet', 'boğazı kesilerek', 'kalbinden 'bıçakla, 'bıçaklandığı', 'bıçaklanarak', 'damat dehşeti', 'tüyler ürperten', 'hunharca katledilen', 'öldüresiye dövdü', 'cesedini parçalara...', 'ezdi', 'yanmış ceset', 'canına kıydı', 'kayınbirader kurşunu', 'boğarak öldürdü', 'boğazı kesilerek', 'silahla', 'meyve bıçağıyla', 'morg', 'otopsi', 'soruşturma', 'adliye' gibi adli ya da kriminal yapıyı ön plana çıkaran kelimelerin kullanıldığı görülmektedir. Haberlerde ayrıca 'gözyaşları içinde', 'gözyaşlarını tutamadı', 'acı dayanılmazdı' gibi dramatik yapıyı öne çıkaran kelime ya da kelime gruplarına rastlanmıştır.

Cümle yapılarına bakıldığında cümleler arasında bir nedensel ilişki kurulduğu anlaşılmaktadır. Ancak, bu nedensel ilişki cinayetin işlenme biçimine, suçluların yakalanma süreçlerini öyküleştirecek aktarılmasına dayanmaktadır. Kadınlara yönelik şiddetin nedenlerine ise değinilmemiştir.

Retorik açıdan bakıldığında Kanal 7'nin haberlerde ağırlıklı olarak kendi muhabir ve kameramanlarını kullandığı, bazı haberlerde ise ajanslardan görüntü aldığı tespit edilmiştir. Görüntüler incelendiğinde, haber metinlerinin söyleminde verilen dramatik mesajlar ile anlatıda verilen mesajın örtüştüğü anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, kadınlara yönelik şiddet haberlerinin ambulans-cenaze aracı görüntüsü ya da ağlayan yakınların görüntüleriyle başladığı saptanmıştır. Öldürülen kadınların yakınlarının ağladıkları, baygınlık geçirdikleri anların haberlerde defalarca ekrana getirildiği saptanmıştır. Bu görüntüler dramatikliği pekiştiren baş, omuz gibi yakın çekimlerle izleyiciye aktarılmıştır. Haber bültenlerinde ekranın ikiye ayrılması sık kullanılan bir tekniktir. Ekranın bir tarafında öldürülen kadınların fotoğrafları, diğer tarafında ise tabutları ya da yakınlarının ağlama görüntüleri verilmektedir. Bu görüntüler haberlerin dram üzerine inşa edilen söylemini pekiştirmektedir. Haberleri sunan spikerlerin de ses tonları, mimikleri ve jestleriyle haberlerin söylemini güçlendirdikleri saptanmıştır.

Haberlerde en fazla yer verilen bir diğer görüntü olay yeri inceleme ekiplerinin yaptığı çalışmalarla ilgilidir. Kadınlara yönelik şiddet haberleri, cinayetin işlendiği yerde bulunan polis araçlarının yakın çekim görüntüleriyle ya da olay yerinden uzaklaşan cenaze aracının çekimiyle son bulmaktadır. Haberlerde zanlıların polis ya da jandarma tarafından adliyeye ya da sağlık kontrolüne götürüldükleri anlarda çekilmiş görüntülere sıkça yer verilmektedir. Haberlerde yer verilen bir başka görüntü ise cinayetlerde kullanılan silah ya da cinayet aletlerinin yakın çekim görüntüleridir. Bu görüntüler haberlerin kriminal yapısı-söylemi açısından işlevseldir.

Haberlerde, öldürülen kadınların evlerinin içinden çekimler yapılmakta, ceset torbalarındaki cenazeler defalarca ekrana getirilmektedir. Haberlerde arbede görüntüleri de sık sık ekrana getirilmektedir. Bazı haberlerde ise (K7-2, K7-30, K7-51) kadınlara yönelik şiddet görüntülerinin mozaiklenerek ekrana getirildiği görülmektedir.

Kadınlara yönelik şiddet haberleri genellikle bültenin ilk 20 dakikasından sonra yayınlanmıştır. Söz konusu haberler polis-adliye haberleri bölümünde yer almış, bir magazin haberinden ya da can kaybının olmadığı bir kaza haberinden sonra kendilerine yer bulabilmişlerdir. Örneğin 'KORUMA ALTINDA ÖLDÜRÜLDÜ' (K7 32) başlıklı haber 47 dakikalık haber bültenin 40'inci dakikasında yayınlanmıştır. Bu haberden önceki haberler ise 'SAĞLIK İÇİN KURUFASULYE' ve 'PEŞPEŞE TIR KAZALARI-ABD'DEKİ KAZALAR KAMERALARA BÖYLE YANSIDI' başlıklarını taşımaktadır.

Toplumda geniş yankı uyandıran Özgecan Aslan cinayeti de, ilk kez yayınlandığında (13.02.2015) 20 dakikalık bültenin 15. dakikasında diğer polis-adliye haberleri arasında kendisine yer bulabilmiştir. İkinci gün (14.02.2005) 'LİNÇTEN POLİS KURTARDI- ÖZGECAN ASLANIN KATİL ZANLILARI SORGUDA' başlığı ile yayınlanan haber de bültenin ortalarında yayınlanmıştır. Bu haberden önceki haber ise 'DONDURUCU HAVA VE KAR GELİYOR'dur. Cinayetin sosyal medyada hızla yayılması ve kamuoyunda geniş yankı uyandırmasının ardından, diğer kanallar gibi Kanal 7 televizyonu da konuya daha fazla önem vermeye başlamıştır. Politikacıların da konuyla ilgili yorum yapmaya başlamasıyla söz konusu cinayete ve kadınlara yönelik şiddetle ilgili diğer olaylara bültenlerin ilk sıralarında yer verilmeye başlanmıştır.

Kanal 7 haber bültenlerinde kadınlara yönelik şiddete gerekçe yaratan, şiddeti meşrulaştıran söylemler saptanmıştır. Bir haberde (K7-34), 'Antalya'da yaşayan Hüsne Aslan dün gece erkek arkadaşı Şahin Koşar'la buluştu' denilmektedir. Cümlede yer verilen 'gece' kelimesiyle ideolojik üretim yapılmıştır. Bu kelime yananlam düzeyinde incelendiğinde ulaşılan sonuç: 'Kadınlar geceleri dışarıya çıkmamalıdır, çıkarlarsa başlarına bu tür olaylar gelir'dir. Ayrıca 'kadının gece dışarıya çıkmış olması' Türkiye'deki yargılamalarda ceza indirimi sağlamaktadır. Kanal bu kullanımla toplumda var olan egemen sorunlu söylemi de yeniden üretmiştir. Benzer şekilde cinayetler için 'kıskançlık krizine giren', 'evi terk eden eşini', 'öfkeli koca', 'ev satışı nedeniyle' gibi yüzeysel nedenlerin öne sürüldüğü tespit edilmiştir. İki haberde (K7-38, K7-39), kullanılan 'koca dayaağı' ifadesinin de toplumda var olan ataerkil yargıların yeniden üretimi olduğu düşünülmektedir. Bu ifade ile kadının eşi tarafından şiddete maruz kalması normalleştirmektedir. Bir haberde (K7-52) geçen 'namusumu temizledim' notuna yapılan vurgu ve cinayetin 'namus' gerekçesiyle işlenmesinin eleştirilmemesi de sorundur. Haberde cinayetin nedeni 'kıskançlık krizi' olarak açıklanmıştır. Böylece haberin söyleminde, söylenenlerden çok söylenmeyenlerle ideolojik üretim yapılmıştır.

Kadınların sorunlarını taleplerini dile getirdikleri 'Dünya Emekçi Kadınlar Günü' kutlamalarına yeterince yer vermemiştir. Başbakan Ahmet Davutoğlu'nun kadınları günü nedeniyle yaptığı açıklama bülteninde ilk haber olarak yayınlanmış, kadınlar günü kutlamaları ise bültenin 20. dakikasında kendisine yer bulabilmiştir. Haber toplamı 2 dakika 38 saniyedir. Kadınların bu eylemlerde hangi sorunları dile getirdikleri, taleplerinin ne olduğu, hükümete yönelik eleştirilerine yer verilmemiştir.

Haberlerde bazı kadınlar ötekileştirilerek temsil edilmiştir. Bir haberde (K7-18) "Mersin Adliyesi önünde de eylem vardı. Kendilerini korkuluklara zincirleyen bir grup kadın zincirleri kesmek isteyen polise saldırınca gözaltına alındı" denilmektedir. Oysa görüntüler, 'polise saldırı' iddiasıyla çelişmektedir. Görüntülerde kadınların zincirleri kesmeye çalışan polislerle engel olmaya çalıştıkları görülmektedir. Kanalın kadınları suçlayıcı ifadelerle yer vermesinin, kadınların taşıdıkları pankart ve attıkları sloganlarla hükümeti/devlet yetkililerini eleştirmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Kanal 7'nin kadınlara yönelik şiddet haberleştirmesine genel olarak bakıldığında, haberin söyleminde ideolojik üretim yapıldığı görülmektedir. İdeolojik üretim kadınlara yönelik şiddetin haberlerde adli olay-suç ve dram üzerinden kurulması, politik malzeme haline getirilmesi, normalleştirilmesi, sosyal bağlamdan koparılması-bireyselleştirilmesi, kadınların suçlanması gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. Kanal 7 ana haber bültenlerinde ayrıca, kadınlara yönelik şiddet ile ilgili söylenenlerden çok söylenmeyenlerle, gösterilenlerden ziyade gösterilmeyenlerle ideolojik üretim yapılmıştır. Kadınlar yok edilerek, ötekileştirilerek temsil edilmiştir.

TRT 1 Ana Haber Bültenlerinin Çözümlemesi

Makro Yapı-Tematik Yapı

Başlık/lar:

Başlıklar, haberlerin ana temasını özetler/açıklar. TRT 1'in kadınlara yönelik şiddetle ilgili hangi konuları ön plana çıkarıldığını ortaya koymak amacıyla öncelikle başlıklar (haber bantları) ele alınmıştır. Başlıklardan yola çıkılarak, Özgecan Aslan cinayetinin öncesi ve sonrasında TRT 1'in kadınlara yönelik şiddetle ilgili söylemlerinde ve temsil biçimlerinde değişiklik olup olmadığı da saptanmaya çalışılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

TRT 1 kadınlara yönelik şiddet konusunu işleyen 34 habere yer vermiştir. Özgecan Aslan cinayetine kadar geçen 44 günlük sürede, sadece iki haberde kadınlara yönelik şiddet ele alınmıştır. Bu haberlerden biri (T-1), kadınlara yönelik şiddetle ilgili bir araştırmanın sonuçlarının açıklandığı toplantıdır. Ancak haberde dönemin başbakanı Ahmet Davutoğlu'nun eşi Sare Davutoğlu'nun toplantıda yaptığı konuşma ön plana çıkarılmıştır. Diğer haber ise (T-2), kadın sığınma evleriyle ilgilidir. Özgecan Aslan cinayetinin işlendiği tarihten sonraki 46 günde 32 adet 'kadınlara yönelik şiddet' haberine yer verilmiştir. Bu haberlerin 19'u doğrudan Özgecan Aslan cinayetiyle ilgilidir.

TRT 1'in, kadınlara yönelik şiddet olgusunu Özgecan Aslan cinayetinden önce yeterince ele almadığı görülmektedir. Özgecan Aslan cinayetine de ilk günlerde hiç değinilmemiş; cinayet, Ahmet Davutoğlu'nun konuyla ilgili açıklamasından sonra (15.02.2015) haber olabilmıştır. Cinayetin kamuoyunda ve siyaset gündeminde tartışılmaya başlanmasıyla birlikte kanalın kadınlara yönelik şiddetle ilgili haberlere daha fazla yer verdiği görülmektedir. Niceliksel olarak yeterli olmayan bu haberler, niteliksel anlamda da sorunludur. Bu haberler ağırlıklı olarak siyasetin açıklamaları, siyasi tartışmalar çerçevesinde ele alınmıştır. Bunun yanında davanın seyri ve cinayet sonrası yapılan eylemler haberlerde geniş yer bulmuştur. TRT 1'de Özgecan Aslan cinayeti dışında bir cinayet haberi (T-27) ve bir fiziksel şiddet (T-29) haberi yayınlanmıştır. Diğer şiddet türlerini ele alan haberlere ise hiç yer verilmemiştir.

TRT 1, bültenlerinde kadınlara yönelik şiddetin önlenmesi için alınan önlemlerin ve çözüm önerilerinin tartışıldığı haberlere de yer vermiştir. Bu yaklaşım, haberlerin sayısı ve nitelikleri yeterli olmasa da olumludur.

34 haberin birçoğunda, habere konu olan olayları sadece başlığa bakarak anlamak mümkündür. Bunun temel nedeni haberlerin büyük bir bölümünün Özgecan Aslan cinayetiyle ilgili olmasıdır. Haber girişi/spota bakıldığında olaylarla ilgili daha fazla ayrıntının verildiği görülmektedir. Haber girişi/spotlarla ile başlıklar arasındaki ilişkinin genelden özele bir gidiş olduğu anlaşılmaktadır.

Şematik Yapı-Haberin Gelişimi:

Şematik yapı unsurlarından ana olayın sunumuna bakıldığında, haber başlıkları ve haber girişi öne çıkmaktadır. Ana olay genel anlamda başlıklarda ve haber girişinde verilmektedir. Sonuca bakıldığında yine haber başlıkları ve haber girişi öne çıkmaktadır. Olaylara

haber değeri verilmesinin gerekçesi, haberlerin giriş bölümlerinden çıkarılabilmektedir. Kadınlara yönelik şiddet haberlerine Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve dönemin başbakanı Ahmet Davutoğlu başta olmak üzere iktidar mensuplarının açıklamaları nedeniyle haber değeri atfedildiği görülmektedir. Özgecan Aslan cinayeti sonrasında kamuoyunun kadınlara yönelik şiddete duyarlı hale gelmesi de, kanalın kadınlara yönelik şiddet olaylarına daha fazla eğilmesini sağlamıştır.

Üç haber (T-2, T-24, T-25) dışındaki tüm haberlerde artalan ve bağlam bilgisi yetersizdir. Haberlerde, kadınlara yönelik şiddetin ekonomik-politik-psikolojik-toplumsal nedenlerine ve sorunun çözümüne ilişkin bilimsel verilere yer verilmemiştir. Bunu yerine siyasetçilerin konuyla ilgili açıklamaları, politikacılar arasındaki tartışmalar yayınlanmıştır.

Olay taraflarının olayları değerlendirmesi açısından incelendiğinde, TRT 1’de erkeklerin kadınların adına konuştuğu, az sayıda kadının (Prof. Dr. Gülriz Uygur, Av. Lale İncesu- Gelincik Projesi başkanı, Hazar Eğitim Kültür ve Dayanışma Derneği’nden Ayla Kerimoğlu) görüşüne başvurulduğu görülmektedir. Cinayet ve kadınlara yönelik şiddet haberlerinde görgü tanığı olarak öldürülen kişilerin yakınlarına ve komşularına yer verilmiştir. Bazı haberlerde metafor kullanılmıştır: “...gececik bir kızın bu şekilde öldürülmesi ve tecavüze uğraması, yüreğimize kan oturdu gerçekten, bir taş oturdu”, “...anne yüreği bir başka yanıyor”.

Mikro Yapı

Cümle yapılarına bakıldığında, kısa ve basit cümleler kullanıldığı görülmektedir.

Haberde geçen kelimelere bakıldığında ise ‘başbakan’, ‘cumhurbaşkanı’, ‘meclis’, ‘meclis başkanı’, ‘bakan’, ‘hükümet-iktidar’, ‘devlet büyükleri’, ‘siyasiler’, ‘muhalafet’ kelimeleri haberlerde politikacıların ön plana çıkarıldığını ortaya koymaktadır. Bunun yanında ‘ağlıyor’, ‘acılı’, ‘acıyı’, ‘acı’ gibi kelimelerle olayların dramatik yönleri ve ‘bıçak’, ‘darp’, ‘ceset’, ‘adli tıp’, ‘otopsi’, ‘mahkeme’ gibi kelimelerle olayların adli-kriminal yönleri öne çıkarılmıştır.

Cümlelere bakıldığında nedensel ilişkinin olduğu, cümleler arasında bir nedensel ilişki kurulduğu anlaşılmaktadır. Ancak, bu nedensel ilişki cinayetin işlenme biçimine, suçluların yakalanma süreçlerini öyküleştirerek aktarılmasına dayanmaktadır. Şiddetin nedenlerine, son yıllarda hızla artmasına dair bilgilere yer verilmemiştir.

Haberlere TRT muhabirlerinin gözlemlerinin kaynaklık ettiği, bir diğer deyişle haberlerde birinci el kaynağa başvurulduğu görülmektedir. Haberlerde yer verilen görüntüler incelendiğinde, haber metniyle paralel bir biçimde siyasetçi eksensiz görüntülerin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Haberlerin dramatik ve adli yönünü öne çıkaran görüntülere de sıkça yer verilmiştir. Bu haberler ağırlıklı olarak Özgecan Aslan cinayetiyle ilgilidir: Annenin ve babanın ağlarken yakın çekim (baş, göğüs) görüntüleri, taziye ziyaretine gidenlerin anneye sarılırken, annenin elini tutarken yakın çekim görüntüleri, ağlayan vatandaşların yakın çekim görüntüleri ve cenaze töreninden görüntüler. Haber spikerleri, özellikle Özgecan Aslan cinayetine ilişkin haberlerde beden diliyle konuyu dramatikleştirmiştir. Kadınlara yönelik şiddetin ele alındığı haberlerde, şiddet görüntüleri mozaiklenerek sık

sık kullanılmıştır. Şiddet gördüğü için hastanede tedavi gören kadınların görüntüleri de mozaiklenerek ekrana getirilmiştir. Haberlerde ayrıca, zanlıların adliyeye götürülme görüntüleri, olay yeri inceleme ekiplerinin görüntülerine sıkça yer verilmiştir.

Haberlerde kadınlara yönelik şiddete duyarlılığı gösteren örnekler de rastlanmaktadır. ‘Baskıya, çocuk gelinlere karşı DUR DE’ ve ‘Erkek değil adam ol’ pankartlarının yakın çekimle ekrana getirilmesi bu anlamda önemlidir.

Televizyonun olayı haberleştirmesine genel olarak bakıldığında haberin söyleminde ideolojik üretim yaptığı söylenebilir. İdeolojik üretim devleti-hükümeti koruyan-haklılaştıran bir söylemle ortaya çıktığı gibi; erkek egemen söylemi yeniden üreten, zaman zaman kadını sorumlu tutan ya da şiddeti ‘öfke, namus, tartışmanın kavgaya dönüşmesi’ gibi nedenlerle açıklayan bir söylemle de kendini gösterebilmektedir. TRT 1 ana haber bültenlerinde sık rastlanan söylemlerden biri, ‘devletin-hükümetin kadınlara yönelik şiddeti önlemek için elinden geleni yaptığı’dır: “Hükümet çalışmalarına hız kesmeden devam ediyor.” (T-2), “Başbakan ayrıca kadına karşı şiddetin önlenmesi için seferberlik başlattı..., ilave güvenlik önlemleri gündeme geldi” (T-15), “Eskişehir’de şiddeti önleme timi kuruldu/Konyalı şoförlere kriter-yüz kızartıcı suça karışanlar mesleğe alınmıyor” (T-19), “şiddete karşı elektronik bileklik (T-14)”, “elektronik kelepçe dönemi-belirlenen mesafeyi geçen şahsa polis müdahalesi” (T-18). Bu söylemin sıkça karşımıza çıkmasının yaklaşan seçimlerle de bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Bu söylemi destekleyen-tamamlayan bir diğer söylem ise dünyanın gelişmiş ülkelerinde de şiddetin çok fazla olduğu vurgusudur: “Amerika Birleşik Devletleri’nde her 15 saniyede bir kadın şiddet görüyor. Avrupa’da da Türkiye’de de durum pek iç açıcı değil.” (T-1), “Mahinur Özdemir: Avrupa’da kesinlikle daha az değil” (T-1). Bu tür söylemler cinayetleri normalleştirmektedir.

Bakanlar, milletvekilleri, diyanet işleri başkanı, valiler, emniyet müdürleri gibi devlet görevlilerinin görüşlerine sık sık yer verildiği görülmektedir. Bu kişilerin tamamına yakını erkektir. Toplumun tamamını temsil etmesi gereken TRT, kadınları-kadın örgütlerini yok saymıştır. Kanal, Dünya Kadınlar Günü etkinliklerine hiç yer vermemiştir. Muhalefet partilerinin görüşlerine ise oldukça az yer ayırmıştır. Başka bir deyişle haberlerin söyleminde söylenenlerden çok, söylenmeyenlerle ideolojik üretim yapılmıştır.

Kanal D Ana Haber Bültenlerinin Çözümlemesi

Makro Yapı-Tematik Yapı

Başlık/lar:

Kanal D ana haber bültenlerinin çözümlemesinde ilk olarak, başlıklar (haber bantları) ele alınmış; kadınlara yönelik şiddetle ilgili hangi konuların ön plana çıkarıldığı saptanmaya çalışılmıştır. Bu yolla ayrıca, Özgecan Aslan cinayetinin öncesiyle sonrasında kanalın temsil biçimlerinde/söylemlerinde değişiklik olup olmadığı saptanmaya çalışılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Kanal D kadınlara yönelik şiddet konusunu işleyen 39 habere yer vermiştir. Kanal’ın, Özgecan Aslan cinayetine kadar geçen 44 günde yer verdiği haber sayısı sadece dördtür. Bu

haberlerden biri kadınların şiddetin son bulması talebiyle yaptıkları eylemi (KD-3), bir haber kadınlara yönelik şiddetin önlenmesiyle ilgili siyasi tartışmayı (KD-2), bir haberde şiddet gören bir kadını kurtaran bir erkeğin kahramanlığını (KD-4). ele almaktadır. Bir diğer haber ise (KD-1), kadınlara yönelik şiddetle ilgili Avrupa Birliği'nin desteğiyle yürütülen bir araştırmayla ilgilidir.

Kanal D, Özgecan Aslan cinayetinin işlendiği tarihten sonraki 46 günde kadınlara yönelik şiddetle ilgili 35 habere yer vermiştir. Bu haberlerin 20'si Özgecan Aslan cinayetiyle ilgilidir. Diğer haberlerden üçü öldürülen kadınlarla, dördü fiziksel şiddet (yaralama, darp vb.) gören kadınlarla, ikisi tacizle, üç haber kadınlara yönelik şiddete ilişkin araştırmalarla, bir haber Dünya Emekçi Kadınlar Günü nedeniyle düzenlenen eylemlerle, bir haber ise kadınlara yönelik şiddeti önlemek amacıyla (hükümet ve bir belediye tarafından) yapılması planlanan çalışmalarla ilgilidir.

Kanal D'nin kadınlara yönelik şiddet olgusunu Özgecan Aslan cinayetinden önce yeterince ele almadığı görülmektedir. Söz konusu cinayetten sonra ise bu tür haberlere daha fazla yer verilmiştir. Bu haberler ağırlıklı olarak Özgecan Aslan cinayeti sonrasında yapılan eylemleri, ailenin konuyla ilgili açıklamalarını, siyasetçilerin aileyi ziyaretlerini ve siyasi tartışmaları ele almaktadır. Yalnızca üç haberde (KD-1, KD-22, KD-23) sorunun nedenlerinin bilimsel veriler eşliğinde ayrıntılı olarak işlenmiş olması ve kadınlara yönelik şiddetin önlenmesiyle ilgili sadece üç habere (KD-16, KD-30, KD-35) yer verilmesi ise düşündürücüdür.

Haber Girişi/Spot:

Kanal D'de yer verilen 39 haberin giriş cümleleri incelendiğinde öne çıkarılan temalar şu başlıkta toplanabilir: Kanal D'de yer alan 39 haberin büyük bir bölümünde, habere konu olan olayları sadece başlığa bakarak anlamak mümkündür. Bunun temel nedeni haberlerin büyük bir bölümünün Özgecan Aslan cinayetiyle ilgili olması ve söz konusu haberlerin tamamına yakınında 'Özgecan' kelimesinin geçmesidir. Haberlerin bir bölümünde ise (KD-1, KD-2, KD-23, KD-34, KD-35, KD-36, KD-37) başlığa bakılarak içeriği anlamak mümkün değildir. Bunun nedeni enformasyon eksiltilmesine gidilmesi ve genelleştirme yapılmasıdır.

Şematik Yapı-Haberin Gelişimi:

Ana olayların sunumuna bakıldığında, genellikle ana olayların haberlerin girişinde sunulduğu görülmektedir. Olaylara haber değeri verilmesinin gerekçesi de haber girişlerinden çıkarılabilmektedir. Özellikle kadın cinayetleriyle ilgili haberlere dramatik unsurlar açısından haber değeri atfedilmiştir. Bu haberlerde kullanılan "hepimizin yüreğini yaktı", "yüreklere yaktı", "yine Türkiye'nin yüreğini dağladılar", "Türkiye Özgecan'a ağladı", "...düne kadar öpmeye kıyamadıkları kızları Özgecan'ın yerine soğuk bir taş parçasını öpüp kokladılar", "tarifsiz acı", "trajedi", "acının tarifi yok", "yaşanan acı tarifsiz", "kanımız dondu", "acı ve öfke", "ah...ah bir Özgecan varmış, bir Özgecan yokmuş" gibi cümleler/kelimeler haberlerin dramatik yapıya dönüştürülmesiyle, olaylara haber değeri atfedilmesinin temel nedeninin dramatik yapı olduğunu ortaya koymaktadır. Yine haberlerde sıkça kullanılan

‘vahşice işlenen cinayet’, ‘hunharca katledilen’ gibi kelimeler haberlerin olaya odaklandığını, ‘kriminal-sansasyonel bir söylem’ üzerine kurulduğunu göstermektedir.

Haberin tamamında artalan ve bağlam bilgisi yetersizdir. Kadınlara yönelik şiddetin nedenleri, çözüm yöntemleri haberlerde yeterince ele alınmamıştır. Haberlerde kadın örgütü temsilcilerine, akademisyenlere, hukukçulara yer verilmemiş; siyasilerin konuyla ilgili açıklamaları ise haberlerde geniş yer bulmuştur. Sorunun çözümü de yine sadece politikacılar arasında aranmıştır: “...sokak siyasilerden bir hareket bekliyor” (KD-14). “Bir şey yapılabilir, yeni standartlar yapılabilir. Yeni cezalar ya da olan cezalar daha iyi uygulanabilir” (KD-16). Bir haberde ise (KD-7) spiker medyanın görevini yapmamasının pişmanlığı ile adeta günah çıkarmıştır: “Keşke siyasileri harekete geçirip caydırıcı düzenlemeleri yaptırabilseydik”.

Kanal D haber bültenlerinde, kadınlara yönelik şiddet sorununa bulunacak çözüm önerileri konusunda kadınlardan çok erkeklerin görüşlerine başvurulduğu saptanmıştır. Kadınların görüşlerine yer vermeyen kanalın erkeklerin kahramanlıklarını övmesi de üzerinde durulması gereken bir konudur. Eşinden şiddet gören bir kadının, bir erkek tarafından kurtarılmasını konu alan habere (KD-4) geniş yer ayrılmıştır. Haber spikeri “...tebrik ederim gerçek bir kahramansınız. ... Siz bir sokak ortasında bir kadının hayatını kurtardınız. ... sizlere de Mevlüt beyin bu davranışını örnek göstermek istiyorum. Korkmayın etrafınızda bir kadını şiddete maruz kalıyorsa müdahale edin” ifadesiyle kadınlara yönelik şiddeti önleme görevini erkeklere verirken, “güçlü erkek-güçsüz kadın” egemen stereotipini de yeniden üretmiş, güçlendirmiştir.

Mikro Yapı

Cümle yapılarına bakıldığında, kısa ve basit cümleler kullanıldığı göze çarpmaktadır.

Haberde geçen kelimeler incelendiğinde, “yüreğini yaktı”, “yüreklere yaktı”, “yüreğini dağladılar”, “trajedi”, “ağladı”, “tarifsiz acı”, “acı” ve “öfke” gibi dramatik yapıyı ön plana çıkaran kelimelerin kullanıldığı görülmektedir.

Cümlelere bakıldığında cümleler arasında bir nedensel ilişki kurulduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu nedensel ilişki cinayetlerin toplumsal-psikolojik nedenlerinden ziyade, cinayetin işlenme biçimini ve zanlıların yakalanma süreçlerini öyküleştirerek aktarılmasına dayanmaktadır.

Retorik açıdan bakıldığında Kanal D’nin kadınlara yönelik şiddet haberlerini yaparken ağırlıklı olarak kendi muhabir ve kameramanlarını kullandığı, az sayıda haberde ise Doğan Haber Ajansı’ndan haber-görüntü aldığı anlaşılmaktadır. Görüntüler incelendiğinde, haber metinlerinin söylemleriyle ile görüntüler arasında bir paralellik olduğu, haberlerin söylemindeki dramatikliği pekiştirecek görüntülerin kullanıldığı görülmektedir.

Kanal, Özgecan Aslan cinayeti öncesinde kadınlara yönelik şiddet konusunu işleyen dört habere yer vermiştir. Bu haberlerden ikisinde şiddete uğrayan kadınların arşiv görüntüleri kullanılmıştır. Söz konusu görüntüler (bir kadının dövülmesi, bir kadının bıçaklanması) mozaiklenerek verilmiştir. Bir haberde ise kadınlara yönelik şiddet olgusu iki oyuncu tara-

findan canlandırılmıştır. Bu haberde, şiddet gördüğü erkekten kaçmaya çalışan bir kadın görülmektedir. Aynı haberde ayrıca, bir çizgi filmde bir erkeğin kız çocuklarını dövdüğü bölüme yer verilmiştir. Bu görüntülerle amaçlanan şey kadınlara yönelik şiddetin kötülenmesi olsa da, şiddeti normalleştirme gibi olumsuz bir etkiye yol açabileceği unutulmamalıdır.

Özgecan Aslan cinayetiyle birlikte Kanal D'nin, haberlerinde kullandığı görüntülerin de değiştiği görülmektedir. Haberlerde kadınlara yönelik şiddetin ve cinayetlerin protesto edildiği görüntüler sıkça ekrana getirilmiştir. Cinayetin ve kadınlara yönelik şiddetin protesto edildiği eylemlerde taşınan pankart ve dövizlerden "Erkek vuruyor, devlet koruyor", "Aileyi değil kadını koru", "Özgecan'ın hesabını soracağız" yazılı olanların yakın çekimle ekrana getirilmesi dikkat çekicidir. Bu tutum kanalın eylemlere desteğini ortaya koyduğu gibi, bu görüşlere katıldığı şeklinde de yorumlanabilir. Ancak, haberler yananlam düzeyinde incelendiği farklı sonuçlar da ortaya çıkmaktadır: Haber görüntüleri incelendiğinde, Özgecan Aslan'ın bir videosu ve cenazesinde çekilen görüntülerin bültenlerde en fazla yer verilen görüntüler olduğu görülmektedir. Tabutun kadınlar tarafından taşındığı görüntü; anne, baba, kardeşler ve yakınların tabuta sarılarak ağladıkları görüntüler haberlerde defalarca yer verilmiştir. Ailenin taziyeleri kabul ettikleri ve mezar ziyareti sırada yaşadıkları duygu yüklü anlar da sık sık ekrana getirilmiştir. Bu görüntülerde ağırlıklı olarak yakın çekim (baş, omuz) kullanıldığı bulgulanmıştır. Bu görüntüler haberi 'dramatize etme' amacı açısından işlevseldir.

Ekrana sıkça yansıyan bir başka görüntü ise, zanlıların sağlık kontrolüne ve mahkemeye götürüldükleri sırada çekilen arbeye görüntüleridir. Bu görüntülerin defalarca ekrana getirilmesinin 'aksiyon' unsuru açısından işlevsel olduğu düşünülmektedir. Benzer yaklaşım başka haberlerde de rastlanmıştır. Örneğin, Halkevleri adlı grup, Ankara ve İstanbul Taksim'de kadınlara yönelik şiddeti protesto etmiştir. Bu olay Kanal D'de "KADINLAR 'ŞİDDETE HAYIR' DEDİ" (KD-3) başlığı ile haberleştirilmiştir. Ancak haberin içeriğinde eylemlerin nedenleri, kadınların taleplerine yer verilmemiş, eylem sırasında bir kadının kafasına inşattan kalas düşmesi olayı öne çıkarılmıştır.

Kamuoyunda geniş yankı uyandıran Özgecan Aslan cinayetine geniş yer ayıran Kanal D'nin, incelemenin yapıldığı dönemde yaşanan diğer cinayetlere yeterince yer vermesi dikkat çekicidir. Kanal, cinayetten sadece bir hafta sonra yaşanan iki kadın cinayetini (KD-28) toplam altı cümlede özetlemiş, bir anlamda geçiştirmiştir. Bir başka cinayet haberi (KD-24) ve kadınlara yönelik fiziksel şiddetin işlendiği bir haber de (KD-25) yine yeterince ayrıntıya yer verilmeyerek, konu geçiştirilmiştir.

Televizyonun kadınlara yönelik şiddeti haberleştirmesine genel olarak bakıldığında, haberin söyleminde ideolojik üretim yaptığı söylenebilir. İdeolojik üretim, kadınlara yönelik şiddetin bireysel sosyal bir sorun olarak ele alınmaması, haberlerin ağırlıklı olarak bireysel, dramatik ve kriminal unsurlar üzerinden kurulması gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşım erkek egemen söylemin yeniden üretildiği anlamına gelmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Türkiye’de kadınlara yönelik şiddetin televizyon haberlerindeki temsiline odaklanan çalışmada, kadınlara yönelik sorunlu temsil biçimleri ve bu temsil biçimlerinin neye/kimlere hizmet ettiği eleştirel bir yaklaşımla ele alınmıştır. Çalışmada, toplumsal ve siyasal bağlamdaki konuşma ve metinlerde egemenliğin, eşitsizliğin ve toplumsal gücün inşası ve yeniden üretilmesi üzerine odaklanan ‘eleştirel söylem analizi’ tercih edilmiştir. Bir ‘oluş’ ve ‘kaçınılmaz bir durum’ olarak sunulan toplumsal cinsiyet gerçekte bir ‘eşitsizlik’ durumudur. Toplumsal cinsiyetin toplumsal-kültürel değerler, işbölümü kalıpları, gelenekler vb. doğrultusunda belirlendiğine işaret eden bir kavramdır. Bu kapsamda, ‘erkeklik’ hem ekonomik sınıf (ekmek parası kazanma/ailenin geçimini sağlama) hem de cinsiyete dayalı sınıf (kadın cinselliği ve üreme üzerine denetimi sağlama ve “namusu” koruma) yapılarındaki egemen erkeklik rolleriyle tanımlanarak inşa edilir (Ertürk, 2015: 33). Kadınlık ise erkekliğe koşturularak tanımlanmış ve yapısal olarak “öteki” statüsüne hapsolmüştür (Ertürk, 2015: 33).

Çalışmanın sonuçları, çalışmanın ‘kadınlara yönelik şiddet söz konusu olduğunda farklı yayın anlayışı/ideolojik yapılanmalara sahip olsalar da televizyon kanallarının benzer sorunlu temsil biçimleri kullandığı’ varsayımını doğrulamaktadır. Farklı sahiplik yapılanmalarına ve yayın çizgilerine (ideolojik yapılanmalara) rağmen, incelenen televizyon kanalları (TRT 1, Kanal D ve Kanal 7) ayrımcı temsil biçimlerinde ve sorunlu söylemlerde genel olarak benzeşmektedir. Bu yanlılığın, toplumsal cinsiyet ayrımına dayanan yapısal bir yanlılık olduğu düşünülmektedir. Daha önce de belirttiğimiz üzere gazetecinin/habercinin ürünü, hem kendi “habitus”üyle, hem de bir yandan kendisinin genel gazeteciler “alan”ı içindeki, diğer yandan da ürünlerini yayımlayan kurumun ekonomik-siyasal ortamı içindeki konumuyla biçimlenir (Uğur Tanrıöver, 2007: 150). Bu çerçevede yaklaşıldığında, çalışmada incelenen haberlerdeki sorunlu temsil biçimlerinin ve söylemlerin temel nedenin haberlerin biçimlendiği “habitus” ve “alan”ın toplumsal cinsiyetçi bir yapılanma olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Toplumsal yaşamın ve kültürel kalıpların dayattığı bu yapıya ek olarak haberlerde kanallar arası yoğun rekabet (‘kâr’ hırsı ve çarpıcı/flash haber sunma arayışı), medya sahipliğinin ve haberci istihdamının erkek egemen yapısı da söz konusu sorunlu temsil biçimleri ve söylemlerin üretilmesinde etkilidir. İncelenen üç kanalın yöneticilerinin büyük bir bölümü erkektir. Bu durumu, kadın habercilerin uyuma zorlanmaları nedeniyle erkek egemen normları rasyonalize ederek içselleştirmeleri ya da kadınların bu erkek egemen sektörde tutunabilmek için bir strateji olarak cinsiyetçi dil ve sistemi yeniden üretmeleriyle birlikte düşündüğümüzde sorun daha da büyümektedir.

Çalışma, Özgecan Aslan cinayetinin öncesini (44 gün) ve sonrasını (46 gün) kapsamaktadır. Çalışmanın yapıldığı zaman diliminin ‘cinayet öncesi’ ve ‘cinayet sonrası’ şeklinde ikiye ayrılmasının nedeni; kamuoyunda geniş yankı uyandıran bu tür olayların, kadınlara yönelik şiddetle ilgili temsil biçimlerinde/söylemlerde değişikliğe yol açıp açmadığının saptanmaya çalışılmasıdır. İncelemenin yapıldığı zaman diliminde, ele alınan televizyon kanallarında kadınlara yönelik şiddetle ilgili toplam 131 habere yer verildiği görülmüştür. Niceliksel olarak yeterli görülebilecek veriler niteliksel bulgularla örtüşmemektedir. Üç kanalın bu konudaki ortak noktası temsil biçimleri ve söylemlerinin sorunlu olmasıdır.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar şöyle özetlenebilir:

Kadınlara yönelik şiddet birkaç istisna dışında toplumsal-politik bağlamından kopararak, bireyselleştirilerek ele alınmaktadır. Şiddetin nedenlerini toplumsal (ataerkil) yapıda aramak yerine psikolojik sorunlar ve benzeri nedenlere vurgu yapılmaktadır. Bu yaklaşımın sonucu, kadınlar aleyhindeki eşitsizliğin gerçek nedenlerinin görünmez kılınmasıdır.

Televizyonlar, kadınlara yönelik şiddeti cinayet ya da fiziksel şiddet olarak görmektedir. Tacizin sadece iki habere konu olması, diğer şiddet türlerine ise hiç yer verilmemesi fiziksel şiddet dışındaki şiddet türlerini görünmez kılmaktadır. Çalışmada ele alınan kanalların, kamuoyunda geniş yankı uyandıran Özgecan Aslan cinayetine geniş yer ayırdıkları saptanmıştır. Bu durum şiddet konusunda bir duyarlılık oluşturulması açısından önemlidir. Ancak sunumların etik ilkeler çerçevesinde özenli bir şekilde yapılmaması; Özgecan Aslan cinayeti öncesinde ve sonrasında işlenen benzer kadın cinayetlerine yer ayrılması ya da çok az yer ayrılması da düşündürücüdür. Bu durum, fiziksel şiddete bile ticari bir mantıkla; 'çok izlenecek-çok satacak' bir olay çerçevesinde yaklaşıldığını; bu tür cinayetlerin 'sansasyonel', 'kamuoyunda ilgi gören' bir olay olması durumunda haber olabileceğini ortaya koymaktadır.

Haberlerde 'namusumu temizledim', 'gece erkek arkadaşıyla buluşan...', 'evi terk eden eşini...', 'kıskançlık krizine giren' vb. kadınlara yönelik şiddeti 'normalleştiren' söylemlere sıkça rastlanmıştır. Şiddet uygulayan erkeklere yargılamalarda ceza indimi sağladığı bilinen bu tür söylemlere yer verilmesi, bu tür ataerkil söylemlerin eleştirilmemesi düşündürücüdür. Bir başka yaygın yaklaşım ise hak arayan kadınların suçlanması-ötekileştirilmesidir.

Çalışmada saptanan diğer sorunlu temsil biçimleri ve söylemler ise şu başlıklar altında toplanabilir: Kadınlara yönelik şiddetin daha çok adli bir olay olarak ele alınması, 'kriminal' bir dille sunulması, dramatik yapının öne çıkarılması, magazinleştirme, kadınların yerine erkeklerin konuşturulması, devletin-hükümetin sorumluluğunun görünmez kılınması, kadınların yok edilerek temsil edilmesi, kadınlık rollerine vurgu yapılması, şiddete maruz kalan kadınların 'kurban' gibi gösterilmesi, 'diğer ülkelerde de var' anlayışıyla kadınlara yönelik şiddetin normalleştirilmesi.

Çalışmada, haber metinlerinin söyleminde verilen egemen mesajların görsel anlatıda verilen mesajlarla örtüştüğü saptanmıştır. Haberlerde olayların dramatik yönünü öne çıkaran, adli yönüne vurgu yapan görüntüler kullanılmış, erkekler ön plana çıkarılmıştır. Haberlerde, şiddete uğrayan kadınların görüntülerinin kullanılmasına ve şiddet olaylarının canlandırılmasına sıkça rastlanmaktadır. Bu görüntülerle amaçlanan şey kadınlara yönelik şiddetin kötülenmesi olsa da, şiddeti normalleştirilmesi gibi olumsuz bir etkiye yol açabileceği unutulmamalıdır.

Sözü edilen sorunlu temsil biçimleri ve söylemlere incelenen üç kanalda da rastlanmakla birlikte -televizyonların yayın politikaları çerçevesinde- sorunlu temsil ve söylemlerin yoğunluklarının değiştiği saptanmıştır. TRT 1'de kadınların görünmez kılındığı; erkek politikacıların ve devlet yetkililerinin kadınlar adına konuştuğu; devletin-hükümetin sorum-

luluğunun gizlendiği haberler öne çıkmaktadır. Kanal D, kadınlara yönelik şiddet haberlerini aktarırken dramatik bir dil kullanmaktadır. Kanal 7 ise, diğer kanallara göre daha fazla kriminal dil kullanmakta, kadınlara yönelik şiddeti adli bir olay olarak ele almaktadır.

Sonuç olarak, televizyon haberlerinin kadınlara yönelik şiddetin önlenmesine katkıda bulunmak bir yana, kadın karşıtı söylemi yeniden üreten, pekiştiren bir işlev gördüğü ortaya çıkmaktadır.

Sorunun çözümü için yapılacak çalışmalarda-düzenlemelerde, haberlerdeki temsiller aracılığı ile ifade edilen kadınlara yönelik şiddetle ilgili sorunlu söylemler, toplumsal yapıda var olan egemen söylemle birlikte ele alınmalıdır. Yasal mevzuatın iyileştirilmesi ve uygulanması; televizyon haber üretim sürecinde çalışan kadınların -özellikle de karar verici noktada olanların- sayısının artması elbette sorunun çözümünde önemlidir. Ancak, bu adımların yeterli olmayacağı da açıktır. Asıl çözüm, televizyonların kamusal yayıncılık ilkeleri çerçevesindeki sorumluluklarını yerine getirmeleri, alternatif temsil biçimleri ve toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı bir söylem geliştirmeleridir. Kuşkusuz, bilginin yapılandırılma biçimi kamuoyunda kadınlara yönelik şiddete ilişkin farkındalığı artırabilir ve daha da önemlisi şiddet biçiminin toplumdaki yerinin sorgulanmasını sağlayabilir (Easteal et al., 2015). Bu kapsamda kadınlara yönelik şiddeti ele alan televizyon haberlerinde;

- Kadınlara yönelik şiddet toplumsal-politik bir sorun olarak ele alınmalıdır.
- Kadınlara yönelik şiddetin adli bir vaka olarak ele alınmasından, magazinleştirilmesinden, kişiselleştirilmesinden, kadınlık rollerine vurgu yapılmasından, şiddetin dramatize edilmesinden vazgeçilmelidir.
- Kadınlara yönelik şiddet “cinayet ya da fiziksel şiddet”le sınırlandırılmamalı, diğer şiddet türlerine de yer verilmelidir.
- Kadınlara yönelik şiddetin nedenleri ve çözüm önerileri tüm yönleriyle tartışılmalı; bilimsel araştırmaların sonuçlarına yer verilmelidir.
- Haber bültenlerinde ‘kadınların yerine erkeklerin konuşTURULMASI’ndan vaz geçilmeli; ağırlıklı olarak kadınların görüşlerine yer verilmeli, kadınlar görünür hale getirilmelidir.
- Şiddete uğrayan kadınları suçlamak yerine, devlet-hükümet yetkililerinin sorumlulukları vurgulanmalıdır.
- Şiddete maruz kalan kadınların ‘kurban’ gibi gösterilmesinden, ‘diğer ülkelerde de var’ anlayışıyla kadınlara yönelik şiddetin normalleştirilmesinden vazgeçilmelidir.
- “Farkındalık” yaratmak amacıyla toplumsal cinsiyet eşitliği konusu vurgulanmalıdır.

SON NOTLAR

¹ Cinsiyetçilik kelimesi toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık anlamında kullanılmıştır.

KAYNAKLAR

- Alankuş, S. (2007). Önsöz: Neden Kadın Odaklı Habercilik? In S. Alankuş (Ed.), *Kadın Odaklı Habercilik* (25-66). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayıncılık.
- Altun, A., Gencil Bek M., Esen Altun E. (2007). Televizyon Dizilerinin Kadına Yönelik Şiddet Temsillerinde Ataerkil Rejimin İdeolojisi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 9-61.
- Aziz, A., Köker, E., Altun, A., Gencil, M., Küçük, N.T. (1994). *Medya, Şiddet ve Kadın: 1993 Yılında Türk Basınında Kadınlara Yönelik Şiddetin Yer Alma Biçimi*. Ankara: KSSGM yayını.
- Boztepe, V. (2015). *Bir Sosyal Dışlanma Biçimi Olarak Yoksulluğun Türkiye'deki Televizyon Haberlerine Yansımaları* (Unpublished Ph.D. thesis). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası* (N. Dinç, Trans.). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Coward, R. (1993). *Kadınlık Arzuları, Günümüzde Kadın Cinselliği* (A. Türker, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dorer, J. (2006). İnternette Cinsiyet: Yeni İletişim Teknolojileri İle Birlikte Cinsiyet Ayrımına İlişkin Araştırmalara Bakış. In D. İmançer (Ed.), (D. İmançer, ve A. İmançer, Trans.), *Medya ve Kadın* (199-212). Ankara: Ebabil Yayınları.
- Dursun, Ç. (2008). *Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet ve Haber Medyası: Alternatif Bir Habercilik*. Ankara: KSGM Yay.
- Dursun, Ç. (2010). Kadınlara Yönelik Şiddet Karşısında Haber Etiği. *Fe Dergi*, 2(1), 19-32.
- Dursun, Ç. (2011). Türkiye'de 1975-2010 Arasında Haber, Habercilik ve Gazetecilik Çalışmalarında Kadın Sorunlarına Bakış ve Feminist Yaklaşımlar. In S. Sancar (Ed.), *Birkaç Arpa Boyu. 21. Yüzyıla Girerken Türkiye'de Feminist Çalışmalar* (603-647). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Easteal, P., Holland, K., Judd, K. (2015). Enduring Themes and Silences in Media Portrayals of Violence Against Women. *Women's Studies International Forum-48*(103-113). doi: 10.1016/j.wsif.2014.10.015
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ertürk, Y. (2015). *Sınır Tanımayan Şiddet: Paradigma, Politika ve Pratikteki Yönleriyle Kadına Şiddet Olgusu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hall, S. (1994). İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü. In M. Küçük (Ed. & Trans.), *Medya İktidar İdeoloji* (57-97). Ankara: Ark.
- İlhan, V. ve Civelek, S. (2014). Televizyon Ana Haber Bültenlerinin İkonografik Analizi: Kadının Yeri ve Temsili, *NWSA-Humanities*, 9(2), 59-81.
- İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İnal, A. (2005). Medyanın Etkisi Sorunsalına Başka Bir Bakış. In S. Alankuş (Ed.), *Medya ve Toplum* (65-80). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Oskay, Ü. (2000). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- O'Sullivan, T., Dutton, B., Rayner, P.(1998). *Studying the Media*. 2. Baskı, Londra: Arnold.

- Özer, Ö. (2009). *Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Rao, S. (2014). Covering Rape in Shame Culture: Studying Journalism Ethics in India's New Television News Media. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 29(3), 153-167. doi: 10.1080/08900523.2014.918497.
- Sutherland, G., McCormack, A., Pirkis, J., Vaughan, C., Dunne-Breen, M., Easteal, P., Holland, K. (2016). *Media Representations of Violence Against Women and Their Children: Final Report (Anrows Horizons, 03/2016)*. Sydney: Anrows.
- Şakı Aydın, O. (2015). Türkiye'de Medya ve Kadın İlişkisi, Retrieved January 28, 2017 from: <http://birsam.org/haber/turkiyede-medya-ve-kadin-iliskisi>.
- Tokdoğan N. (2013). Hak Haberciliğinde Temel Bir Uğrak: Kadın Odaklı Habercilik ve JİNHA Örneği. *Mülkiye Dergisi*, 37(3), 9-35.
- Toker, H. & Altun, D. (2015). Toplumsal Şiddetin Aktarım Yoluyla Yeniden Üretilmesi: Basının Televizyonlaşması Bağlamında Şefika Etik Cinayeti. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1), 115-140. doi: 10.18094/si.26839.
- Tokgöz, O. (2010). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tuchman, G. (1978). Introduction: The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In G. Tuchman, A. K. Daniels & J. Bennett (Eds.), *Heartand Home: Images of Women in the Mass Media* (v-viii.). New York: Oxford University.
- Uğur Tanrıöver, H. (2007). Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri. In S. Alankuş (Ed.), *Medya ve Toplum* (149-166). İkinci Baskı, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Van Dijk, T.A. (1988a). *News as Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Van Dijk, T.A. (1988b). *News Analysis: Case Studies of International and National News in the Press*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Van Dijk, T.A. (1994). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları. In M. Küçük (Ed. and Trans.), *Medya İktidar İdeoloji* (271-312). Ankara: Ark.
- Van Dijk, T. A. (2001). Critical Discourse Analysis. In D. Schiffrin, D. Tanen, H.E. Hamilton (Ed.), *Handbook of Discourse Analysis* (352-371). Oxford: Blackwell Publishers.
- Van Zoonen, L. (2012). Medyaya Feminist Yaklaşımlar. In S. İrvan (Ed.), *Medya, Kültür ve Siyaset* (467-509). Ankara: Alp Yayınevi.
- Webb, J. (2008). *Understanding Representation*. London: Sage Publications.
- Yaktı, Oğuz, G. (2012). Televizyon Haberlerinde Temsil Sorunu: Kadınlar Haberin Neresinde? In Ö. Özer (Ed.), *Haber Eleştirmek* (217-246). Konya: Literatürk Yayınları.

EK 1: İNCELENEN ANA HABER BÜLTENLERİNDE YER ALAN, KADINLARA YÖNELİK ŞİDDETLE İLGİLİ HABERLERİN BAŞLIKLARI

1-KANAL 7

- K7-1“19 YAŞINDA KOCA KURBANİ OLDU-2 ÇOCUK ANNESİ KADIN, KOCASI TARAFINDAN BIÇAKLANDI”(09.01.2015)
- K7-2“PANİK BUTONU REVİZE EDİLECEK-AYŞENUR İSLAM: ADALET BAKANLI’YLA GÖRÜŞMELERİMİZ SÜRÜYOR”(11.01.2015)
- K7-3“BOŞANDIĞI EŞİNİ AV TÜFEĞİ İLE ÖLDÜRDÜ, ARDINDAN İNTİHAR ETTİ”(12.01.2015)
- K7-4“EVDE CANSIZ BEDENLERİ BULUNDU-BOLU VE DENİZLİ’DE KADIN CİNAYETLERİ” (18.01.2015)
- K7-5 “KOCAELİ’NDE VAHŞET-POŞETTEN ELLERİ KESİLMİŞ KADIN CESEDİ ÇIKTI”(22.01.2015)
- K7-6“SARE DAVUTOĞLU O SÖZÜ HATIRLATTI: “ERKEĞİN KÖTÜSÜ KARISINI, KADININ KÖTÜSÜ DE ÇOCUĞUNU DÖVER”(27.01.2015)
- K7-7“İZMİR’DE KADIN CİNAYETİ-DARP EDİLDİKTEN SONRA BOĞAZI KESİLEREK ÖLDÜRÜLDÜ”(30.01.2015)
- K7-8“UÇMANIN TEKLİFİ: EVLİLİK EHLİYETİ-AİLE İÇİ ŞİDDETE KARŞI ÇİFTLERİ BİLİNÇLENDİRME PROJESİ”06.02.2015
- K7-9“YİNE KADIN CİNAYETİ-ESKİ EŞİ TARAFINDAN BIÇAKLA ÖLDÜRÜLDÜ”(07.02.2015)
- K7-10“FETHİYE’DE KOCA DEHŞETİ-AV TÜFEĞİYLE EŞİNİ VE KAYINVALİDESİNİ VURDU”(09.02.2015)
- K7-11“MERSİNDE KAN DONDURAN CİNAYET-ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİSİ GENÇ KIZ YAKILARAK ÖLDÜRÜLDÜ”(13.02.2015)
- K7-12 “LİNÇTEN POLİS KURTARDI-ÖZGECAN ASLANIN KATİL ZANLILARI SORGUDA”(14.02.2015)
- K7-13“MERSİN ÖZGECAN’A AĞLADI-HUNHARCA KATLEDİLEN GENÇ KIZIN CENAZESİ DEFNEDİLDİ”(15.02.2015)
- K7-14 “KADINA UZANAN ELLER KIRILSIN”-BAŞBAKAN VAHŞİCE ÖLDÜRÜLEN ÖZGECAN İÇİN HAYKIRDI(15.02.2015)
- K7-15 “İDAM TARTIŞILMALI”-ÖZGECAN’IN KATLEDİLMESİNE SİYASET DÜNYASINDAN TEPKİ YAĞDI(15.02.2015)
- K7-16“ASLAN AİLESİNE TAZİYE ZİYARETİ-SÜMEYYE ERDOĞAN VE ESRA ALBAYRAK MERSİN’DEYDİ”(15.02.2015)
- K7-17“ÖZGECAN’DAN GRİYE KALAN-VAHŞİCE ÖLDÜRÜLEN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİSİNİN SON GÖRÜNTÜLERİ”(16.02.2015)
- K7-18“TÜRKİYE ÖZGECAN İÇİN AYAKTA-TARSUS’DAKİ VAHŞETE TEPKİLER DEVAM EDİYOR”(16.02.2015)
- K7-19“ÖZGECAN ASLAN’IN ÖLDÜRÜLMESİ-ERDOĞAN: BIZZAT DAVANIN TAKİPÇİSİ OLACAM” (16.02.2015)
- K7-20“İDAM CEZASI TARTIŞMASI-VAHŞİ CİNAYET SİYASETİN GÜNDEMİNİ BELİRLLEDİ”(16.02.2015)

- K7-21“DANSLI ANMA ELEŞTİRİSİ-NAZLI AKA: ETKİNLİK ÖZGECAN İÇİN DÜZENLENMEDİ”(16.02.2015)
- K7-22“TÜRKİYE ÖZGECAN İÇİN YÜRÜDÜ-81 İLDE GÖSTERİLER DÜZENLENDİ”(17.02.2015)
- K7-23“ZANLININ ANNESİ KONUŞTU-OĞLUNUN NASIL BİR ACIMASIZ KATİLE DÖNÜŞTÜĞÜNÜ ANLATTI”(17.02.2015)
- K7-24 ÖZGECAN ASLANIN ÖLDÜRÜLMESİ-ERDOĞAN: EN AĞIR CEZA VERİLMELİ(17.02.2015)
- K7-25“ÖZGECAN ASLANIN ÖLDÜRÜLMESİ-DAVUTOĞLU: YAPILMASI GEREKENLER YAPILACAK”(17.02.2015)
- K7-26 “KARA GÖZLÜ CEYLANIM”-ASLAN AİLESİ ÖZGECAN’IN MEZARINI ZİYARET ETTİ”(18.02.2015)
- K7-27“ÖZGECAN İÇİN BÜYÜK YÜRÜYÜŞ-MERSİNDE DÜZENLENEN YÜRÜYÜŞE 10 BİN KİŞİ KATILDI”(18.02.2015)
- K7-28“ERDOĞAN’A SİYAH BAŞÖRTÜSÜ-“İNŞALLAH O MESAJ BEYA BAŞÖRTÜSÜ İLE DEVAM EDER”(18.02.2015)
- K7-29“KADINA YÖNELİK ŞİDDET DORMUYOR- BURSA, ZONGULDAK, İZMİR...TACİZ, DAYAK, CİNAYET”(18.02.2015)
- K7-30“ŞİDDETE KELEPÇELİ ÖNLEM: ELEKTRONİK KELEPÇEYLE ŞİDDETE “DUR” DENECEK”(18.02.2015)
- K7-31 “EŞİNİ ÖLDÜRÜP ÇÖPE ATTI-ŞİZOFREN KOCA 17 YILLIK EŞİNİN CESEDİNİ PARÇALARA AYIRDI”(19.02.2015)
- K7-32 “KORUMA ALTINDA ÖLDÜRÜLDÜ-BOŞANMAK İSTEYEN EŞİNE KURŞUN YAĞDIRDI”(19.02.2015)
- K7-33“TAZİYE-AYŞENUR İSLAM ANNE VE BABAYA TAZİYELERİNİ İLETTİ” (19.02.2015)
- K7-34“KAZA MI CİNAYET Mİ?-ERKEK ARKADAŞININ OTOMOBİLİNİN ALTINDA CAN VERDİ”(20.02.2015)
- K7-35“KADINA ŞİDDET CAHİLİYE ADETİ”-CUMA HUTBESİNDE KADINA YÖNELİK ŞİDDET KONUSU İŞLENDİ(20.02.2015)
- K7-36“ÇAYCUMA’DA DAMAT DEHŞETİ-ÖNCE POMPALI TÜFEKLE VURDU, SONRA BENZİN DÖKÜP YAKTI”(22.02.2015)
- K7-37“BARAKADA YANMIŞ CESET BULUNDU-CESEDİN 18 YAŞINDA BİR GENÇ KIZA AİT OLDUĞU BELİRLENDİ” 22.02.2015
- K7-38“KOCA DAYAĞI BU HALE GETİRDİ-KARISINI DÖVDÜĞÜ İDDİA EDİLEN ADAM SERBEST BIRAKILDI”(22.02.2015)
- K7-39 “KOCA DAYAĞINDAN POLİS KURTARDI-ÖZEL HAREKÂT TİMİ KAPIYI KIRARAK EVE GİRDİ”(23.02.2015)
- K7-40 DENİZLİ’DE KADIN CİNAYETİ-TARTIŞTIĞI EŞİNİ DEFALARCA BIÇAKLADI (23.02.2015)
- K7-41 “YANMIŞ CESEDİN SIRRİ ARAŞTIRILYOR-AKHİSAR’DA BARAKADA BULUNAN KADIN CESEDİ”(23.02.2015)
- K7-42 “EMİNE ERDOĞAN KADINLARLA BULUŞTU-GÜNDEMDE ANNELİK, ÇOCUKLARIN EĞİTİMİ VE KADINA YÖNELİK ŞİDDET”(03.03.2015)

- K7-43 “BENİ KURTARIN” DİYE BAĞIRDI AMA..YARDIM ÇIĞLIKLARI ATTIĞI SIRADA KALBİNDEN VURULDU”(04.03.2015)
- K7-44“DENİZ AKTAŞ'A ACI VEDA-ANNESİ KIZININ TABUTUNA SARILIP GÖZYAŞI DÖKTÜ”(05.03.2015)
- K7-45“BEBEĞİNİ KAYBETTİ-EŞİ TARAFINDAN BALKONDAN ATILDI BEBEĞİNİ KAYBETTİ”(05.03.2015)
- K7-46“TECAVÜZ SUÇLUSU LİNÇ EDİLDİ-CEZAEVİNİ BASAN ÖFKELİ KALABALIK ADAMI LİNÇ ETTİ”(06.03.2015)
- K7-47“GAZİANTEPTE AİLE FACİASI-AV TÜFEĞİ İLE EŞİNİ ÖLDÜRDÜKTEN SONRA CANINA KIYDI”(06.03.2015)
- K7-48 “KAYINBİRADER KURŞUNU İLE CAN VERDİ-ŞANLIURFANIN SİVEREK İLÇESİNDE KADIN CİNAYETİ”(07.03.2015)
- K7-49“DAVUTOĞLU MARDİN'DE KONUŞTU-DÜNYA KADINLAR GÜNÜNDE KADINLARA SESLENDİ”(08.03.2015)
- K7-50 “KADINLAR GÜNÜ-YURT GENELİNDE ÇEŞİTLİ ETKİNLİKLERLE KUTLANDI” (08.03.2015)
- K7-51“ŞİDDETTE KARŞI ÖZEL EKİP-ERDOĞAN: KADINA YÖNELİK ŞİDDETLE MÜCADELENİN TAKİPÇİ-SİYİM”(09.03.2015)
- K7-52“İSTANBUL'DA KADIN CİNAYETİ-BOĞARAK ÖLDÜRDÜ KOKMASIN DİYE NAFTALİN BIRAKTI”(11.03.2015)
- K7-53“EVİNDE ÖLÜ BULUNDU-EŞİ TARAFINDAN BOĞULARAK ÖLDÜRÜLDÜĞÜ İDDİA EDİLDİ”(15.03.2015)
- K7-54“ÇİFTE KADIN CİNAYETİ-ANNE İLE KIZININ CESETLERİ OTOBAN KENARINDA BULUNDU”(16.03.2015)
- K7-55“DEHŞETE DÜŞÜREN OLAY-ANNE VE 4 YAŞINDAKİ OĞLU VAHŞİCE KATLEDİLDİ”(19.03.2015)
- K7-56“GENÇ KIZI SİLAHLA ÖLDÜRDÜ-ARDINDAN DA SİLAHI KENDİNE ÇEVİRİP İNTİHAR ETTİ”(20.03.2015)
- K7-57“PEMBE ODA'DA CİNAYET-ZİYARETE GELEN EŞİNİ MEYVE BIÇAĞIYLA ÖLDÜRDÜ”(20.03.2015)
- K7-58“YİNE KADIN CİNAYETİ-ÖFKELİ KOCA, EVİ TERK EDEN HAMİLE EŞİNİ ÖLDÜRDÜ”(21.03.2015)

2-TRT 1

- T-1“KADINA KARŞI ŞİDDET-SARE DAVUTOĞLU: ŞİDDET GÖRENLER, ŞİDDET UYGULAMA EĞİLİMİ İÇİNDE”(27.01.2015)
- T-2 3 “KADINDAN 1'İ ŞİDDET GÖRÜYOR-2014'TE 20 BİN KADIN, SİĞİNMA EVLERİNE YERLEŞTİ”(31.01.2015)
- T-3“İSMİ ANTALYA'DA YAŞAYACAK: DAVUTOĞLU: GENÇLİK MERKEZİNİN ADINI ÖZGECAN ASLAN KOCAYACAĞIZ”(15.02.2015)
- T-4 “ÖZGECAN ASLAN CİNAYETİ- SARE DAVUTOĞLU: ÖZGECAN CANIMIZDAN KOPAN BİR PARÇA”(15.02.2015)
- T-5 “TÜRKİYE ÖZGECAN'A AĞLIYOR-AYŞENUR İSLAM, ASLAN AİLESİNE TAZİYE ZİYARETİNDE BULUNDU-TÜRKİYE ÖZGECAN'A AĞLIYOR: SÜMEYYE ERDOĞAN VE ESRA ALBAYRAK, ASLAN AİLESİNE TAZİYEDE BULUNDU”(15.02.2015)

- T-6 "ÖZGEÇAN ASLAN CİNAYETİ: CİNAYETE SİYASILERDEN TEPKİ YAĞDI"(15.02.2015)
- T-7 "ÖZGEÇAN ASLAN CİNAYETİ: AİLEYE TAZİYELER SÜRÜYOR"(15.02.2015)
- T-8 "ÖZGEÇAN ASLAN CİNAYETİ- AİLEYE TAZİYELER SÜRÜYOR"(16.02.2015)
- T-9"ÖZGEÇAN ASLAN CİNAYETİ- CUMHURBAŞKANI ERDOĞAN: DAVANIN TAKİPÇİSİ OLACAĞIM"(16.02.2015)
- T-10"ÖZGEÇAN ASLAN CİNAYETİ-KADINLAR ÖZGEÇAN CİNAYETİNE TEPKİ İÇİN SİYAH GİYDİ"(16.02.2015)
- T-11"ÖZGEÇAN ASLAN CİNAYETİ-ZANLILAR ÇIKARILDIKLARI MAHKEMECE TUTUKLANDI"(16.02.2015)
- T-12"İDAM TARTIŞMALARI-İYİMAYA "TARTIŞILSIN" DEDİ, ÇİÇEK ULUSLARARASI TAAHHÜTLERİ HATIRLATTI"(16.02.2015)
- T-13 "TÜRKİYE ÖZGEÇAN'A AĞLIYOR- BİNLERCE KİŞİ MERSİN'DEKİ TAZİYE ÇADIRLARINA AKIN ETTİ"(17.02.2015)
- T-14"ŞİDDETE KARŞI ELEKTRONİK BİLEKLİK- İSLAM: MART AYI İTİBARIYLA ANKARA VE İZMİR'DE PİLOT UYGULAMA BAŞLATACAĞIZ"(17.02.2015)
- T-15"ÖZGEÇAN CİNAYETİ ORTAK VİCDANI SIZLATIYOR-MİNİBÜSLERE EK TEDBİRLER GÜNDEMDE"(17.02.2015)
- T-16 "İDAM TARTIŞMALARI: KILIÇDAROĞLU: İDAM ÇÖZÜM DEĞİL"(17.02.2015)
- T-17 "TAZİYE DEFTERİNDE DUYGU DOLU SATIRLAR- "SENİ BİR DAHA GÖREMEYECEK OLMAK ÇOK BÜYÜK BİR ACI"(18.02.2015)
- T-18 "ELEKTRONİK KELEPÇE DÖNEMİ-BELİRLENEN MESAFEYİ GEÇEN ŞAHSA POLİS MÜDAHALESİ"(18.02.2015)
- T-19 "KADINA YÖNELİK ŞİDDET-ESKİŞEHİR'DE ŞİDDETİ ÖNLEME TİMİ KURULDU/KONYALI ŞOFÖRLERE KRİTER-YÜZ KIZARTICI SUÇA KARIŞANLAR MESLEĞE ALINMIYOR"(18.02.2015)
- T-20 "KADINA YÖNELİK ŞİDDETİN ÖNLENMESİ- SARE DAVUTOĞLU: İKTİDAR, MUHALEFET VE STK'LAR BİRLİKTE HAREKET ETMELİ"(19.02.2015)
- T-21 "İKİNCİ ÖĞRETİM DERS SAATLERİ-YÖK, DERS SAATLERİ İÇİN YENİ BİR UYGULAMAYA GİTTİ"(19.02.2015)
- T-22"ACILI AİLEYE TAZİYE-SARE DAVUTOĞLU ÖZGEÇAN'IN AİLESİNİ ZİYARET ETTİ"(20.02.2015)
- T-23"ÖZGEÇAN ADI YAŞAYACAK-AİLE TOPLANAN YARDIMLARLA REHABİLİTASYON MERKEZİ AÇILMASINI İSTİYOR"(20.02.2015)
- T-24"KADINLAR YARGIDAN ŞİKÂyetÇİ-CANDURAN: KARAKOLLARDA PSİKOLOGLAR YOK"(20.02.2015)
- T-25 "ANKARA BAROSU KADINLARIN YANINDA- ŞİKÂyet İÇİN 444 43 06 VEYA ALO 183 HİZMET VERİYOR"(20.02.2015)
- T-26 "ÖZGEÇAN CİNAYETİ- OTOPSİ RAPORU TAMAMLANDI SAVCIYA GÖNDERİLDİ"(22.02.2015)
- T-27 "AKHISAR'DAKİ KADIN CİNAYETİ- OLAYI ÖZEL EKİPLER ARAŞTIRIYOR"(23.02.2015)
- T-28"KENDİNE DÖN VE İNSANLIĞINI HATIRLA-EMİNE ERDOĞAN ŞİDDET UYGULAYAN ERKEKLERE SESLENDİ"(03.03.2015)

- T-29“YİNE KADINA ŞİDDET-AĞRI’DA DAYAKÇI KOCA, KARISININ ÜZERİNE KAYNAR SU DÖKTÜ”(04.03.2015)
- T-30“CİNSİYET EŞİTLİĞİ VE KADININ GÜÇLENDİRMESİ”-DAVUTOĞLU BM’YE HİTAP ETTİ. “AYRIMCILIK KALDIRILMALI” DEDİ”(05.03.2015)
- T -31 “8 MART DÜNYA KADINLAR GÜNÜ”(08.03.2015)
- T-32 “8 MART DÜNYA KADINLAR GÜNÜ-BAŞBAKAN KADINA YÖNELİK ŞİDDETE KARŞI EYLEM PLANINI AÇIKLADI”(08.03.2015)
- T-33“ULUSLARARASI İYİLİK ÖDÜLLERİ-ÖDÜL SAHİPLERİNDEN BİRİ DE ÖZGECAN’IN BABASI MEHMET ASLAN”(11.03.2015)
- T-34“O MİNİBÜS KÜTÜPHANE OLACAK-ÖZGECAN’IN KATLEDİLDİĞİ MİNİBÜSÜ BİR VAKIF SATIN ALDI”(26.03.2015)

3-KANAL D

- KD-1 “ŞİDDET SÜRÜYOR-KADIN KORUNAMIYOR”(27.01.2015)
- KD-2 “KADINA ŞİDDETİ MAHALLELİ ÖNLESİN’ ÖNERİSİ”(29.01.2015)
- KD-3 “KADINLAR “ŞİDDETE HAYIR” DEDİ”(01.02.2015)
- KD-4“BU ÜLKEDE ERKEK TERÖRÜ VAR-KOVAYI KALKAN YAPTI KADINI KURTARDI” (01.02.2015)
- KD-5 “SON YOLCU, SON YOLCULUK-BİR ANNENİN İSYANI”(14.02.2015)
- KD-6 “ZANLILAR HALA SORGUDA”(14.02.2015)
- KD-7 “TÜRKİYE ÖZGECANA AĞLADI-KADINLAR İSYAN ETTİ: YETER ARTIK”(14.02.2015)
- KD-8 “KADINLAR AİLE BAKANINI PROTESTO ETTİ-BENİM KIZIM BUNLARI HAKETMEDİ-TAZİYE ÇA-DIRLARI KURULDU-ACI ÖFKEME DÖNÜŞTÜ”(15.02.2015)
- KD-9 “3 ZANLI HALA HÂKİM KARŞISINA ÇIKMADI”(15.02.2015)
- KD-10 “TÜRKİYE ÖZGECAN İÇİN SOKAĞA ÇIKTI-ACI VE ÖFKENİN ADRESİ MERSİN”(15.02.2015)
- KD-11 “BEREN SAAT ÖZGECAN İÇİN YAZDI”(15.02.2015)
- KD-12 “KADINA YÖNELİK ŞİDDETİN SONU YOK”(15.02.2015)
- KD-13 “İDAM TARTIŞMASI”(15.02.2015)
- KD-14 “DAVUTOĞLU: KADINLAR AYAĞA KALKMALI”(15.02.2015)
- KD-15“TÜRKİYE ADALET ARIYOR-ZANLILAR TUTUKLANDI”(16.02.2015)
- KD-16 “TÜRKİYE “ADALET” ARIYOR-MEVcut YASALAR YETERLİ Mİ?”(16.02.2015)
- KD-17 “ANNE VE BABASI ÖZGECAN’A GİTTİ-BİR BABA BİR EVLAT DERİN ACI”(17.02.2015)
- KD-18 SİYASETTE GÜNDEM “ÖZGECAN”(17.02.2015)
- KD-19 “YASTA DEĞİL SOKAKTALAR-YURDUN HER YERİNDE ÖZGECAN EYLEMİ”(17.02.2015)
- KD-20 “15 BİN KİŞİ ÖZGECAN İÇİN ADALET İSTEDİ-KADIN YAŞAM ÖZGÜRLÜK”(18.02.2015)
- KD-21 “ÖZGECANIN ADI ORADA YAŞAYACAK”(19.02.2015)

- KD-22 “2014’TE 281 KADIN ÖLDÜRÜLDÜ.-POLİSE SIĞINDILAR, ÖLÜMDEN KURTULAMADILAR.” (19.02.2015)
- KD-23 “KADINLARIN YÜZDE 80’İ SESSİZ KALİYOR”(19.02.2015)
- KD-24 “OTOMOBİLDEN ATILDI, EZİLDİ, ÖLDÜ.-SON GÖRÜNTÜSÜ BU OLDU”(20.02.2015)
- KD-25 DÖVÜLEN KADINI ÖZEL TİM KURTARDI(20.02.2015)
- KD-26 “ÖZGECAN’IN MASKELRİYLE YÜRÜDÜLER-ERKEKLER ETEK GİYEREK PROTESTO ETTİLER”(21.02.2015)
- KD-27 “CEZALI TRİBÜNDE KATLEDİLEN KADINLAR”(21.02.2015)
- KD-28 “İKİ KADIN DAHA KATLEDİLDİ”(22.02.2015)
- KD-29 “ÖZGECAN İÇİN KADINLAR EYLEMDE-ERKEKLERDEN KADIN EYLEMİNE DESTEK” (22.02.2015)
- KD-30 “ŞİDDET GÖREN KADINLAR İÇİN KÖY KURULUYOR”(03.03.2015)
- KD-31 “ÖĞRENCİLERİN “TACİZ” EYLEMİ”(04.03.2015)
- KD-32 “TARİHİ HAMAMDA TACİZ İDDİASI-GÖZALTINA ALINAN 4 KİŞİ GÖZALTINA ALINDI” (07.03.2015)
- KD-33 “KADINLAR MEYDANLARA ÇIKTI-KADIKÖY MEYDANINDA KADIN MİTİNGİ” (08.03.2015)
- KD-34 “8 MARTTA UTANDIRAN HABERLER”(08.03.2015)
- KD-35 “KADIN EYLEM PLANINI AÇIKLADI”(08.03.2015)
- KD-36 “SEMTLER FARKLI, TEPKİ AYNI-KADIN ÇIĞLIĞINA KULAK TIKANDI”(11.03.2015)
- KD-37 “İSTANBUL’UN CESUR ERKEKELERİ”(11.03.2015)
- KD-38 “BİR KADIN VURULDU BİR ŞEHİR AYAĞA KALKTI”(14.03.2015)
- KD-39 “ÖZGECAN’IN SON ANLARI- KIZ ARKADAŞIYLA ALIŞVETRİŞTE- MİNÜBÜSLE TUR ATTI” (17.03.2015).

TÜRKİYE'DE 4.5G REKLAMLARINDA HIZIN KÜLTÜREL TEMSİLİ

Alparslan NAS*

Öz

Hız olgusu modern çağın önde gelen unsurlarından biri olagelmıştır. 21. Yüzyılda, özellikle internet teknolojisindeki gelişmelerle birlikte hız, ekonomik ve toplumsal ilişkilerde giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Güncel ve hızlı bir mobil internet teknolojisi olarak 4G LTE'nin keşfiyle yüksek hızlı bağlantı imkânları, dünyada pek çok ülke tarafından uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye, 4G teknolojisine yatırım yaparak 1 Nisan 2016 tarihinde bu teknolojiyi "4.5G" adıyla kullanıma açmış ve GSM operatörleri 4.5G hizmetini kullanıcılara sunmaya başlamışlardır. 4.5G teknolojisi, ihaleye giren Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone Türkiye gibi GSM operatörleri tarafından reklamlar aracılığıyla tüketicilere duyurulmuş ve özellikle hız vurgusu üzerinden tüketicilere yeni vaatlerde bulunulmuştur. Bu çalışmanın kapsamı, Türkiye'nin üç büyük GSM operatörü olan Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone Türkiye'nin televizyonlarda yayınladıkları ilk 4.5G reklamlarından oluşmaktadır. Reklamlarda hız olgusunun, yalnızca teknolojik bir kavram olarak işlev görmediği; aynı zamanda, ulusal anlatılara eklenen kültürel bir temsil aracı olduğu gözlenmektedir. Çalışma kapsamında reklamda hızın kültürel temsilleri hermeneutik yöntemle çözümlenmekte ve hız olgusunun yorumlanması gerçekleştirilmektedir. 4.5G hizmetinin, ulusu oluşturan bireylerin birbirleriyle daha iyi etkileşim kurmalarını sağlaması ve bu sayede, bir vatandaş olarak rollerini daha etkin bir biçimde yeniden üretmelerine yönelik anlamlandırma eksenleri, hermeneutik analizin sonunda hızın temsili bağlamında ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak bu çalışma, Paul Virilio'nun hız kuramı ve Benedict Anderson'un "hayali cemaatler" kavramına atıfla hızın, ulusal bir anlatı inşa edilmesi bağlamındaki işlevine işaret etmiş olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Hız, Reklam, Teknoloji

CULTURAL REPRESENTATION OF SPEED IN TURKEY'S 4.5G ADVERTISEMENTS

Abstract

The notion of speed has been considered as a defining characteristic of the modern era. With the advent of technological developments in the 21st century, particularly with regard to the internet, speed has gained an even more prominent role in economic and social relations. The latest advances in mobile internet technology, for example the invention of 4G LTE, have now diffused across many countries in the world. Turkey was one of the countries to invest in this technology and 4G was introduced on April 1, 2016 under the name of "4.5G" with GSM operators offering high connection speeds to attract consumers. Based on the 4.5G commercials broadcast by Turkey's three main GSM companies, Turkcell, Türk Telekom and Vodafone Turkey, this article analyzes the cultural representation of speed in these advertisements. In these advertisements, speed is conceptualized as not merely a technological phenomenon; rather it serves as a means of cultural representation attached with national narratives. Through a hermeneutical approach, this article aims to analyze the ways in which advertisements construct speed as a discourse with certain cultural representations and interpretations. This analysis suggests that the representation of speed in advertisements reproduces the subjectivities of individuals that are defined in relation to their national coexistences. Positioning the articulations of speed in these advertisements based on Paul Virilio's theory of speed, this article argues that representations of speed constitute a narrative of the nation, as theorized by Benedict Anderson's theory of "imagined communities," whose members are better and faster connected to each other by means of speed.

Keywords: Advertising, Speed, Technology

* Res. Asst. Dr., Marmara University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity (Istanbul, Turkey), alparslan.nas@marmara.edu.tr

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 05.09.2016

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 01.01.2017

GİRİŞ

21. yüzyılda yaşanan teknolojik ilerlemeler, zaman ve mekân kavramlarının deneyimlenme biçimlerini radikal bir şekilde dönüştürmüştür. Özellikle iletişim teknolojileri bağlamında yaşanan gelişmeler, farklı coğrafyalardan insanların birbirleriyle daha hızlı iletişime geçmelerini imkânlı hale getirmiş, bu durum ise bireyler arası etkileşimi artırmıştır. Sanayi devrimini takip eden modern dönem ve 20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan bilgi devrimi gibi gelişmeler sonucunda dönüşen toplumsal, ekonomik ve politik ilişkiler, hız olgusunun oldukça kritik öneme sahip bir kavram olarak gündeme gelmesine zemin hazırlamıştır. Hız olgusu, günümüz toplumunda en fazla ihtiyaç duyulan ve talep edilen gereksinimlerden biri haline gelmiştir. Teknolojik ilerlemeler bireylerin giderek artan bir hızla işlem yapabilecekleri ürün ve hizmetler geliştirmek üzerine yoğunlaşırken; firmalar tüketicilerin yaşamını hızlandıracak veya onlara daha hızlı hizmet edebilecek stratejiler geliştirmeye gayret etmektedir. Daha hızlı biçimlerde sunulan hizmet ve ürünler tüketiciler tarafından tercih edilip, tüketiciler sorunlarının hızlı çözümünü ve sorularının hızlı cevaplarını talep ederken; hız olgusu, günümüz dünyasında ticari ve toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir ögesi olarak konumlanmıştır.

İnternet teknolojisi, hız olgusunun en yoğun biçimde gözlemlendiği ve deneyim edildiği alanlardan birini oluşturmaktadır. 20. yüzyıldan başlayarak insanlığın toplumsal deneyimini köklü bir biçimde dönüştüren hız olgusu, 21. yüzyılda da toplumsal koşullar bağlamında etkin rol oynamaya devam etmiştir. 21. yüzyıl, dünyada kullanımı giderek yaygınlaşan internet teknolojisinde çarpıcı ilerlemelere sahne olmaktadır. Hız, internet hizmetinin en önemli niteliği olarak öne çıkmakta, firmalar tüketicilere daha hızlı internet hizmeti sağlayabilmek için çalışmalar yapmakta ve tanıtım faaliyetleri yürütmektedirler. Son on yılda yaşanan gelişmeler sonucu kullanımı yaygınlaşan mobil internet teknolojileri ise, tüketicilerin hızlı ve etkileşimli biçimlerde iletişim kurmalarını mümkün hale getirmiştir. Bu doğrultuda, 3G ve 3.5G gibi teknolojik hizmetler, mobil internet kullanımının yaygınlaşmasına zemin hazırlayarak, tüketicilerin birbirleriyle daha hızlı bağlantı kurma imkânlarını şekillendirmiştir. Yakın dönemde ortaya çıkan ve dünyada pek çok ülke tarafından altyapı çalışmaları tamamlanarak geçişi sağlanan 4G teknolojisi ise, tüketicilere bugüne dek görülmemiş yüksek hızlarla etkileşime geçme imkânı sunmaktadır. Gerekli altyapı çalışmaları ve ihale sürecinin ardından 4G teknolojisi Türkiye’de 1 Nisan 2016 tarihi itibarıyla aktif olurken bu hizmet, Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone Türkiye tarafından tüketicilere sunulmaya başlanmıştır. Türkiye’nin 4G teknolojisine geçme sürecinde, söz konusu teknoloji “4.5G” olarak adlandırılırken; bu ifade, ülkenin gelecek yıllarda 5G teknolojisine geçişi bağlamında iddia içeren bir mesaj olarak kamuoyuna aktarılmıştır. Türkiye’nin 4.5G teknolojisine geçme sürecinde GSM operatörleri, yayınladıkları televizyon reklamlarıyla tüketicileri hizmetlerinden haberdar etmeyi amaçlarken; reklamlar aracılığıyla iletilen mesajlar, hız olgusunun teknolojik niteliklerinin yanı sıra, kültürel olarak temsil edilme biçimlerini de görünür kılmıştır. Bu kapsamda, Türkiye’nin ilgili GSM operatörlerinin 4.5G reklamlarını çözümleyen bu çalışma; Paul Virilio’nun kavramsallaştırdığı hız olgusunun kültürel temsillerine dikkat çekerek, hızın ulusal bir anlatı oluşturma noktasında işlevselleşme biçimlerini hermeneutik bir yöntemle analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Paul Virilio'nun Hız Kavramı

Modern dönemde öne çıkan “hız” olgusu üzerine incelemeler yapan Fransız sosyal bilimci Paul Virilio, alana yapmış olduğu katkılarıyla “hız felsefecisi” olarak nitelendirilmektedir (Redhead, 2004: 60). Virilio, hız üzerine yapmış olduğu çalışmalarını, Yunanca’da “yarış” anlamına gelen “dromos” kelimesinden türeyen “dromoloji” olarak sınıflandırmakta; bu kavram ekseninde modern döneme egemen olan hız olgusunu anlamlandırmaya çalışmaktadır (James, 2007: 42). Virilio’ya (2006: 43) göre modern çağdaki ekonomik, toplumsal ve politik yapılanmada hız olgusu birincil önem taşımaktadır. Hız ve ivme konseptleri, modern dönemde yaşanan dönüşümlerde pay sahibi olan en önemli unsurlar olma nitelikleriyle, toplumsal süreçleri tarih boyunca etkilemiş ve günümüze dek etkinliğini sürdürmüşlerdir. Bu bağlamda, sermaye ve hız arasında bir benzerlik ilişkisi kuran Virilio (2006: 115-116); hıza sahip olan burjuvazinin işçi sınıfı üzerinde hegemonya kurduğunu belirtirken, kapitalizm ve onun kültürünün doğrudan hız olgusuyla şekillendiğinin altını çizmektedir. Bu açıdan, kuramcının görüşleri, dünya tarihinin sermayeyi elinde bulunduran üst sınıfların tarihi olduğu kadar, hıza sahip olan toplumsal sınıfların ekonomi-politik koşulları şekillendirmesiyle gerçekleştiğini ifade etmektedir (Armitage & Graham, 2001: 112).

Hızın ekonomi-politik süreçleri belirleyiciliği, bu olgunun aynı zamanda iktidar ve hegemonya mekanizmalarının oluşturulmasında sahip olduğu etkin potansiyeli gözler önüne sermektedir (Armitage & Graham, 2001: 112). Öyle ki, hıza sahip olan ve bu sayede büyük bir ivmeyle kalkınabilen toplumsal sınıflar veya bu sınıfların belirli düşünce ve eylem kümeleri, daha fazla iktidara sahip olabilmekte ve diğer sınıflar üzerinde hegemonya inşa edebilmektedirler. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde Virilio’nun, hızın toplumsal belirleyiciliği üzerine düşüncelerinin, teknolojinin toplumsal ve politik deneyimleri meydana getirebilme potansiyelinin öncelenmesi açısından McLuhan’cı teknolojik determinizme yakınsadığı dikkat çekmektedir (McQuire, 2011: 94). Söz konusu benzerliğe rağmen teknolojik determinizme eleştirel bir tavır da takınan kuramcı, insan-merkezli bir üslup geliştirme gayret etmekte; teknolojinin yetersizliklerini gün yüzüne çıkaracak “kazalar” (accident) aracılığıyla eleştirel kavrayışların gerçekleşebileceğini savunmaktadır (Virilio, 1999: 89).

Virilio, hız olgusunun toplumsal yaşamın tarihten günümüzde tüm evrelerinde belirleyici potansiyeline işaret ederken, aynı zamanda bu olgunun dünyanın yakın geçmişinde gerçekleştirdiği radikal dönüşümlerin de altını çizmektedir. Virilio’ya göre kapitalist dönemden hiperkapitalist döneme geçiş yaşanmış ve hiperkapitalizmin kültürü moderniteden bir kopuşu meydana getirerek hipermoderniteyi oluşturmuştur. Hipermodernitenin ekonomik modeli ve kültürünü teşkil eden hiperkapitalizmin en önemli niteliklerinden biri ise, sermaye ve iktidarın hız olgusu üzerinden tanımlanmasıdır (as cited in Armitage, 1999: 25-26; Armitage & Graham, 2001: 112-113). Bu dönemde özellikle askeri sanayi ve iletişim teknolojilerinde hızı artırmak için gerçekleştirilen yatırımlar, dünyayı bir ivme yarışının gerçekleştirildiği dromolojik bir mekâna dönüştürürken; insanlığa dair temel değer ve düşüncelerin, ışık hızında eyleme geçerek şimdiki anın ağırlığını ortadan kaldırdığı uçucu bir toplumsallığın temeli atılmıştır (James, 2007: 33). Virilio’nun (1990; 2006) kavramsallaştırdığı hızın yeni rejimi, toplumsal ve psikolojik bir etmen olarak bireyin çev-

resini ve kendisini algılama, anlamlandırma ve bilme biçimlerini derinden etkilemektedir. Yeni rejim dahilinde hızlı olan güçlü, iktidar sahibi ve üstün olarak konumlanırken; yavaş olan güçsüz, zayıf ve yetersiz olarak kodlanmaktadır (Gottschalk, 1999: 312). İnsan yaşantısında belirleyici faktör olan hız, bireylerin hayattan beklentilerini belirlemekte; insanlar yavaş ve diledikleri türden bir yaşamı kendileri için gerçekleştirmek yerine, hızlı ve ivmeli yaşamsal pratikleri tercih etmeye zorlanmakta ve zamanın ruhu tarafından bu yönde güdülenmektedirler. David Harvey’nin (1989: 230) de vurguladığı kapitalist modernitenin itici unsuru olarak hız, Virilio’ya (2006: 69) göre demokrasi olgusunu dönüştürmekte; bireysel olduğu kadar toplumsal seçim ve karar süreçleri de hız tarafından belirlenmekte ve bu sayede demokrasinin yerine geçen bir “dromokrazi” rejiminin temelleri atılmaktadır.

Virilio’nun hız üzerine kuramsal yaklaşımları, günümüz dünyasında medyayı anlamlandırma biçimlerine dair de çeşitli öngörüler ortaya koymaktadır. Kuramcıya göre medya, özellikle kültürün görsel dönüşümüne paralel olarak kitleleri etkileme ve yönlendirme açısından giderek artan bir öneme sahip olmuş; insanlığın kendisini ve çevresini deneyimleme biçimlerini “hız” bağlamında radikal bir şekilde dönüştürmüştür (Armitage, 1999: 27). Virilio (2005: 13), gerçek zamanlı medya etkileşimleriyle zaman ve mekânın ortadan kalktığı günümüz medya dünyasında insanlık deneyiminin, bireyi sürekli bir gözetime tabi kılan televizüel araçlara indirgenmiş olduğunu belirtmektedir. Teknoloji tarafından belirlenen insanlık deneyiminin egemen olduğu günümüz dünyasında, McLuhan’ın (1994) “araç mesajdır” ifadesine atıfla Virilio (2005: 141), aracın kendisinin mesaj olmadığını, aracın hızının mesajın kendisi olduğunu iddia etmektedir. Medya tarafından kitlelere yayılan hız dalgaları adeta bir bilgi bombardımanını meydana getirmekte, bilginin yavaş aktarımı bilgi olarak dahi sayılmamakta ve medyanın işleyişinde mutlak hız aranmaktadır (Hanke, 2013: 118). Medya tarafından yaygınlaştırılan mesajların algılanma biçimlerinin de dönüşüme uğradığını ifade eden Virilio (1995: 23; 2007: 107), gerçek ile temsil arasında gözlemlenebilir bir farklılığın kalmadığını ifade ederek Jean Baudrillard’a atıfta bulunmaktadır. Ancak, Baudrillard’ın (1994) simülasyon kavramından farklı olarak, gerçeğin ortadan kalkmadığını, yalnızca hıza dönüştüğünü iddia etmekte (as cited in Armitage, 1999: 42-43) ve teknolojinin belirlediği gerçekliğin insanlığın gündelik yaşamına hakim olduğunu belirtmektedir (Virilio, 2007: 115). Gerçeğin yerini temsilin alması ve gerek hızlı gerekse hızlı konu edinen temsillerin kitlelere gerçeği aktaran bir işlev görmesi, hız olgusunun medya ve özellikle de reklam açısından gerçekliğin inşasındaki rolünün değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Medya ve reklam mesajları kitlelere, ulus-devlet, toplumsal cinsiyet ve sınıfsal açıdan egemen birtakım anlatıları iletmekte, onları doğallaştırmakta ve bu anlatıların kitleler tarafından oldukları gibi algılanmalarına neden olmaktadır. Bu doğrultuda, bir topluluğun ulus olarak kendisini hayal etme ve bu şekilde varlığını sürdürme sürecinde medya son derece önemli bir rol oynamaktadır. Anderson’a (1991: 6) göre “hayali bir cemaat” olan ulus, birbirlerini tanımayan ve gündelik hayatın gerçek ilişkileri dahilinde birbirlerinden haberdar dahi olmayan bireylerin, kendilerini bir bütünün parçası olarak hissetme ve hayal etme biçimleriyle var olan bir olgudur ve kapitalist çağda medya, ulusun tahayyü-

lünde kritik bir işlev görmektedir. Paul Virilio'ya referansla ulus ve hız ilişkisini kavramsallaştıran Douglas Kellner'a (1999) göre hız olgusu, günümüz toplumunda ulus-devletlerin geleneksel gücünü sorgulamaktadır. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak artan hızlı iletişim ve etkileşim ortamları, ulus devletlerin otoritesini sarsarken, aynı zamanda ulus-devletlerin güçlerini korumaları için kaçınılmaz bir biçimde hızlanmalarını da gerekli kılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde tarihsel bir determinizm anlayışıyla konuya yaklaşan Virilio'ya göre, hızın tarihi, devletlerin ve ulusların tarihidir. "Demokrasi" kavramı yerine "Dromokrasi" kavramını kullanan yazar, ulusların yönetimi için hızın vazgeçilmez bir unsur olduğunu vurgulamaktadır (Virilio, 2006: 14). Virilio'nun vurguladığı gibi, hiperkapitalist döneme geçişle birlikte önemi giderek artan hız olgusu ve beraberinde yaşanan dönüşümler, ulusun hayal edilme biçimlerinin medya temsilleri ekseninde değerlendirilmesi ihtiyacını da gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda tüketim toplumuna dair mesajların tüketicilere aktarıldığı en yaygın mecralardan biri olarak reklam; teknolojik bir olgu olarak hızın, kültürel açıdan temsil edilme biçimlerini gözler önüne sermektedir.

Reklam Bağlamında Hız Olgusu

Günümüz dünyasında reklam, ekonomi-politik açıdan medyanın önemli bir altyapısını oluşturduğu gibi, mesaj yoluyla anlam inşası ve bunların tüketicilere aktarılması bağlamında kültürel bir role de sahiptir. Belirli ürün veya hizmetlerin tanıtımı amacıyla ikna etmeyi hedefleyen ve bu doğrultuda toplumsal ve kültürel temsillerle kodlanmış mesajları kitlelere ileten reklamın, anlam inşa etme potansiyeline ve ideolojik işlevine de eleştirel olarak dikkat çekilmiştir (Goldman & Papsen, 1996). Reklam, toplumsal açıdan egemenlik ve iktidar ilişkilerini doğallaştıran ve meşrulaştıran ideolojik bir aygıt olarak değerlendirilmiş (Williamson, 1978); reklamın ulusal, cinsiyet eksensel ve sınıfsal aidiyetlere dair egemen anlatıları normalleştirici rolü sorgulanmıştır (Dyer, 1982; Goldman, 1992; Leiss et al., 1990). Reklam olgusu, Virilio'nun kavramsallaştırdığı hız ve medya bağlamında da eleştirel olarak ele alınmıştır. Düşünürüne göre reklam, 19. yüzyılda ürün ve hizmetlerin sadece tanıtımı amacıyla kullanılırken, 20. yüzyılda arzuları harekete geçirmeyi amaçlayan bir endüstriye dönüşmüştür. Virilio (2005: 17), 21. yüzyılda reklamı "saf iletişim" (pure communication) olarak adlandırmaktadır; büyük bir hızla gelişen reklam endüstrisi ve yaygınlaşan reklamlar, iletişimin büyük bir kısmına baskın hale gelmekte ve adeta iletişimin kendisine dönüşmektedir. Diğer yandan, firmalar ürün ve hizmet tanıtımlarında sıklıkla hız imajına atıfta bulunmakta; ürün ve hizmetlerini hızlı, bir başka deyişle, çekici ve cazip halde sunmayı amaçladıkları reklamlar yayınlamaktadırlar. Reklamın temsil kabiliyeti dromolojik bir işleve kavuşmakta, reklamda hızın temsili giderek daha yaygın biçimlerde izleyicilerle buluşmaktadır (Wharton, 2015: 110). Dünyaca ünlü bir marka olan Nike'in "Hız Sanatı" (The Art of Speed) kampanyasında gözlemlendiği gibi, hız markalaştırılmakta ve bir reklam vaadi olarak tüketicilere sunulmaktadır (Notaro, 2008: 66). Zamanın görece daraldığı ve hızlı aktığı günümüz dünyasında hiçbir tüketicinin dakikalarca reklam izleyecek vakti bulunmamaktadır. Adeta bir reklam bombardımanı altında yaşanan dünyamızda reklamlar, mümkün olduğunca hızlı ve seri biçimlerde tüketiciye "satın al" mesajını vermeyi amaçlamaktadırlar (Gottschalk, 1999: 315). Sonuç olarak bu

durum, gerek reklamın bir araç olarak kendisinin, gerekse reklam iletilisine konu olan ürün ve hizmete ilişkin vaadin hızlı olmasını gerektirirken; reklam olgusu, Virilio’nun tanımladığı dromolojik yönelimlerin yürütücüsü haline gelmektedir. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde ise hız olgusunun, özellikle ülkenin 4G teknolojisine geçişi ile birlikte sıklıkla telaffuz edildiği dikkat çekmekte ve bu hizmetin tanıtımı için oluşturulan reklam mesajlarının, ülkenin tamamında hızın kültürel temsili görünür hale getirdiği gözlenmektedir.

Türkiye’de 4G Teknolojisinin Hız Açısından Önemi

LTE (Long Term Evolution – Uzun Vadeli Evrim) adıyla da anılan 4G teknolojisi 2000li yıllar boyunca geliştirilmiş ve ticari olarak ilk defa İsveç ve Norveç’te faaliyet yürüten GSM operatörü TeliaSonera tarafından Aralık 2009’da hizmete sunulmuştur. Altyapı çalışmalarının tamamlanmasıyla 2010 yılında ABD’de yürürlüğe giren 4G teknolojisi, 2010-2012 yılları arasında dünyada pek çok ülke tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Pica, 2013). Önceki versiyonundan farklı olarak 4G ağı, saniyede 100Mbps indirme olanağı sağlamasıyla mobil internetin en az 5 kat daha hızlı olmasını sağlamıştır (Martin, 2012). 2015 yılı itibarıyla 4G LTE teknolojisi kullanıcı sayısı dünyada 1.4 milyara ulaşmış olup, bölge olarak kullanıcıların %49’unu Asya, %28.3’ünü Kuzey Amerika ve %16.4’ünü Avrupa kıtası oluşturmaktadır (Moris, 2015). 2015 yılı itibarıyla 4G LTE teknolojisinin ortalama en yüksek hız ile servis sağladığı ülkeler sırasıyla Yeni Zelanda (36 Mbps), Singapur (33 Mbps), Romanya (30 Mbps), Güney Kore (29 Mbps) ve Danimarka (26 Mbps) olarak belirlenmiştir. İstatistiklere göre en geniş çekim ağına sahip ülkeler arasında Güney Kore (%97), Japonya (%90), Hong Kong (%86), Kuveyt (%86) ve Singapur (%84) yer alırken; en hızlı servis sağlayıcı operatörler ise Starhub (Singapur, 38 Mbps), Vodafone (Romanya, 36 Mbps), TCD (Danimarka, 35 Mbps), Olleh (Güney Kore, 34 Mbps) ve SingTel (Singapur, 32 Mbps) olarak belirtilmiştir (Triggs, 2015).

Hız olgusu, 4G LTE teknolojisinin en temel iddiası olarak tüm dünyada talep görmüştür. Bu süreçte hükümetler, daha hızlı internet hizmetinin sağlanabilmesi için gerekli hukuki ve teknolojik altyapı çalışmalarını gerçekleştirirken, firmalar 4G LTE ile daha hızlı internet hizmetini tüketicilerin kullanımına sunmuşlardır. 4G teknolojisinin, belirli akıllı telefon modelleriyle uyumlu çalışabiliyor olması, cep telefonu tüketimini de etkilemiş ve daha hızlı bağlantılara imkân tanıyan ürünlerin tüketimini cazip hale getirmiştir (Martin, 2016). 4G teknolojisi başta cep telefonu piyasası olmak üzere çeşitli ürün ve hizmetlerde pazar hareketliliği sağlamış, 4G teknolojisine geçiş yapan ülkelerin ekonomik açıdan kayda değer büyümeler sergilediği tespit edilmiştir (Deloitte, 2012). Ekonomik büyüme ve toplumsal kalkınma yolunda önemli katkı sağlayacağı düşünülen 4G LTE teknolojisi kapsamında gerekli altyapı çalışmalarını yapan Türkiye, 1 Nisan 2016 tarihi itibarıyla bu teknolojiye geçiş yapmıştır. 26 Ağustos 2015 tarihinde Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörleri Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone’un katılımıyla toplam 3.36 milyar Euro değerinde bir 4G ihalesi gerçekleştirilmiştir (Majithia, 2015). İhale öncesi süreçte Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 4G yerine bir süre daha beklenip 5G’ye geçilmesi gerektiğini ifade etmiş, ancak 5G teknolojisi için dünyada belirlenmiş kesin bir yol haritası

bulunmaması üzerine 4G ihalesi gerçekleştirilmiştir. Bunun üzerine 4G LTE hizmetinin adı, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından Türkiye’de 5G’ye geçişi simgeleyen “4.5G” olarak belirlenmiş ve operatörler 4G LTE hizmetini “4.5G” adı ile tüketicilere sunmuşlardır (Wieland, 2015). 4G LTE teknolojisinin Türkiye Cumhuriyeti’nin 100. kuruluş yılı olan 2023’e kadar tüm ülkeyi kapsamı öngörülmektedir. İhale sonrasında operatörlerin yetkilendirilme toplantısında bir konuşma yapan Cumhurbaşkanı Erdoğan, ihale bedelinin Türkiye’nin potansiyelini göstermesi açısından önem teşkil ettiğini ve tüm dünyanın son hızla ilerlediği bir yarışta Türkiye’nin de geri kalmadan yoluna devam edeceğini belirtmiştir (Çelikkan, 2015). Cumhurbaşkanlığı makamı tarafından yakından takip edilen Türkiye’nin 4G LTE’ye geçişi, yalnızca teknolojik açıdan değil, ulusal kalkınma ve diğer uluslarla rekabet bağlamında da önem atfedilen bir gelişmeye işaret etmiş; Türkiye’nin bu kalkınma hamlesi ve iddiası, hız olgusu üzerinden ifade edilmiştir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Amaç

1 Nisan 2016 tarihi itibarıyla Türkiye’nin 4.5G teknolojisine geçişi sürecinde Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone firmaları, düzenledikleri reklam kampanyalarıyla 4.5G hizmetini tüketicilere tanıtmayı hedeflemişlerdir. Bu reklamların, hız olgusunun temsil edilme biçimleri açısından son derece önemli içerikler sundukları düşünülmektedir. Ayrıca, Türkiye için ulusal bir öneme sahip olan ve kalkınma hedefleri bağlamında bir dönüm noktası oluşturan 4.5G teknolojisinin reklamda temsilinin, ulusun temsili ve ulusal bir anlatının inşasının çözümlenmesi açısından da uygun zemin hazırladığı öngörülmektedir. Stuart Hall’a (1997) göre kültürel temsil, bir kültürün mensupları arasında, belirli nesne veya anlam kümelerini oluşturan dil, işaretler veya görsellerin kullanımıyla, anlamın üretilerek değiş tokuş edildiği bir süreç olarak dikkat çekmektedir. Kültürel temsil, belirli nesne veya düşüncelerin iletilmesinden öte bir işlev görebilmekte, bireylerin kendilerini ve toplumu anlamlandırma biçimlerini inşa edebilmektedir (Hall, 1997: 25). Günümüz toplumunda hız, yaygın olarak teknolojik bir olgu şeklinde değerlendirilmekte ve gündeme gelmektedir. Bu çalışmanın temel problemi, hızın yalnızca teknolojik bir olgu olmadığını sorgulamak ve hızın kültürel açıdan anlamlandırma biçimlerine dikkat çekmektir. Reklam bağlamında hızın kültürel temsillerini çözümlen bu çalışma, 4.5G teknolojisi üzerinden gündeme oturan hız olgusunun Türkiye’nin güncel toplumsal dinamikleri dâhilinde anlamlandırılma biçimlerine ışık tutmayı amaçlamaktadır. Dünyada süregelen güncel teknolojik gelişmelere ayak uydurma hedefinde olan Türkiye’nin, 4G LTE teknolojisine geçişinin, ulusal bir gurur vesilesi şeklinde değerlendirildiği gözlemlenmektedir. Reklam dilini de yakından etkilediği öngörülen bu durumun hız olgusuna, teknolojik bir unsur olmaktan öte, ulusal anlatılarla örülü bir söylem olarak işlev kazandırdığı değerlendirilmekte, reklam çözümlenmesi ise hızın kültürel temsillerinin ortaya konması hedeflenmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone Türkiye’nin 4.5G teknolojisini tüketicilere ilk defa duyurdukları televizyon reklamları hermeneutik analize tabi tutulmaktadır. Antik dönemde dini metinlerin yorumlama yöntemi olarak kullanılan hermeneutik; Martin Heidegger, Hans-Georg Gadamer, Richard Rorty, Paul Ricoeur, Jürgen Habermas ve Jacques Derrida gibi düşünürlerin çalışmalarında felsefe ve sosyal bilimlere uyarlanmıştır (Kinsella, 2006: 4). Objektivite iddia eden ve toplumsal olguların pozitivist bir bakış açısıyla yorumlanmasını önceleyen akımlara karşı, hermeneutik yaklaşımın öncülerinden biri olan Gadamer (2004), olguların ontolojik bir boyutta yorumlanmasını (verstehen) önemsemiştir. Araştırmacının bakış açısından hareketle, konuya dair önyargıları ve toplumsal açıdan konumlanmasını da göz önünde bulundurarak bir olguyu yorumlamasını esas alan hermeneutik yöntem; söz konusu olguyu oluşturan parçaların açıklanması üzerinden olgunun bütününe dair temel niteliklerin anlaşılabilir olarak çözümlenmesini amaçlamaktadır (Gadamer, 2004: 269). Metin analizi olarak ortaya çıkmış olan hermeneutik yöntem, toplumsal olguları meydana getiren sosyal eylemleri de metin olarak ele almakta ve söz konusu olguların metinsel olarak incelenebileceğini belirtmektedir (Butler, 1998: 291). Hermeneutik yöntem ile toplumsal olguların dilsel, metinsel ve söylemsel olarak temsil edilme biçimleri yorumlanmakta; temsilleri meydana getiren sosyal dinamiklerin açığa çıkarılması amaçlanmaktadır (Butler, 1998: 286).

Bu çalışma kapsamında hermeneutik yöntem ile, hız olgusunun temsil edilerek sosyal açıdan eyleme geçen bir söylem olarak inşa edilme biçimleri yorumlanacaktır. Bu doğrultuda, 4.5G reklamları metinsel olarak ele alınacak; metinlerin hız bağlamında izleyiciye aktardıkları açıklanacak ve detaylı bir biçimde yorumlanacaktır. Hermeneutik yöntem kuramcılarında olan Paul Ricoeur (1976), söylemin bir dil olayı olarak şekillendiğini belirtmekte ve üç temel aşamada kavranabileceğini ifade etmektedir: Tanımlama, anlama ve yorumlama. Tanımlama, metnin ne söylediğini epistemolojik olarak ortaya koymaktır. Tanımlama, metnin ne söylediğini tespit ederken; anlama, metnin söyledikleriyle ne anlattığını ve nasıl bir söylem oluşturduğunu belirlemeyi sağlamaktadır (Ricoeur, 1976: 95). Tanımlama ve anlama, yorumlamayı mümkün kılarken; araştırmacı yüzeysel yorumlardan derin yorumlara, naif yorumlardan eleştirel yorumlara doğru ilerleyebilmektedir. Metni oluşturan parçaların yorumlanmasıyla, metnin toplumsal ölçekte eyleme geçme ve anlamlandırılma biçimlerine yönelik tam bir kavrayış gerçekleştirilmesi mümkün olabilmektedir (Ricoeur, 1981: 220). Bu çalışma kapsamında, reklam metinlerinde inşa edilen bir söylem olarak hızın temsil edilme biçimleri, öncelikle metinsel bazda tanımlanacaktır. Hızın temsili üzerinden reklamların tüketicilere vermek istediği mesajlar ortaya konacak ve hızın temsiline yönelik bir anlamının gerçekleştirilmesi sağlanacaktır. Ortaya konacak çözümlenmeler sonucu derinlikli bir yorumlama sağlanacak ve hız olgusunun daha geniş bir toplumsal ölçekte eyleme geçme biçimleri, hayali cemaatler kavramı doğrultusunda hermeneutik açıdan yorumlanış olacaktır.

Çalışmanın kapsamı Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone’un televizyon reklamlarıyla sınırlandırılmıştır. Örneklemin ilgili operatörlerin reklamlarından oluşturulmasının nede-

ni, Türkiye’de 4G ihalesinin söz konusu operatörler tarafından kazanılmış olması ve bu hizmetin sağlanmaya başlanmasıdır. Örneklemin televizyon reklamlarından oluşmasının nedeni ise, bu mecranın ekonomik ve toplumsal ağırlığından kaynaklanmaktadır. Televizyon, Türkiye’de 2015 itibariyle reklam yatırımlarının %52’lik kısmını oluşturmakta, bu oran da televizyonu en yaygın ve önemli reklam ortamı haline getirmektedir (Medya Paylaşım Toplantısı, 2015). Bu doğrultuda, ilgili GSM operatörlerinin televizyon reklamlarının, dijital, basın, açık hava, radyo ve sinema reklamlarından farklı olarak daha geniş bir tüketici kitlesine hitap etmeyi amaçladığı değerlendirilmekte, çözümlenecek olan birer televizyon reklamının hızın kültürel temsiline en iyi şekilde yorumlanmasını sağlayacak anlamlandırma mekanizmalarını içerdikleri öngörülmektedir. Bu çalışmada çözümlenecek olan 4.5G reklamları, Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone Türkiye firmalarının yayınladıkları ilk televizyon reklamlarından oluşmaktadır. 1 Nisan 2016 tarihinde yürürlüğe giren 4.5G teknolojisi hizmetine dair yayınlanan ilk televizyon reklamlarının, 4.5G hizmetini geniş izleyici kitlesine ilk defa sunması açısından önem arz ettikleri ve hızın kültürel temsili bağlamında yoğun söylemsel mekanizmalar içerdikleri değerlendirilmiştir. Diğer yandan, çalışmanın örnekleminin firmaların yayınladıkları ilk televizyon reklamlarıyla oluşturulması, çalışmanın sınırlılığını meydana getiren bir unsurdur. Firmaların 4.5G hizmetinin yürürlüğe girmesinden sonra ilerleyen süreçlerde veya televizyon dışı mecralarda yayınladıkları reklamların da, hızın kültürel temsili noktasında çeşitli öngörüler sağlanması mümkün olabilecektir. Araştırmanın kültürel bir kapsamı olması nedeniyle, değişik zaman dilimlerinde ve toplumsal koşullarda yayınlanan reklamlar, hız söyleminin inşa edilme biçimlerini farklılaştırabilecek ve hızın kültürel temsili farklı toplumsal, ekonomik veya politik anlatılara eklenilebilecek biçimde yorumlanabilecektir.

Çalışma kapsamında incelenecek olan reklamlar, televizyonda yayınladıkları ilk gün ulusal kanallarda izlenmiştir. Araştırmanın ilerleyen süreçlerinde, reklamların detaylı analizi için internetten indirilmesi ihtiyacı söz konusu olmuştur. Reklamların, firmaların resmi YouTube hesaplarına yüklendiği tespit edilmiş ve tekrarlı izlemeler bu kanal aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Reklamlar, firmaların 4.5G hizmetinin ortaya çıkışı vesilesiyle televizyonlarda yayınladıkları ilk reklamlar olma özelliğindedirler. Turkcell ve Vodafone Türkiye reklamları 1 Nisan 2016 tarihinde, Türk Telekom reklamı ise 30 Mart 2016 tarihinde televizyonlardan yayınlanmaya başlanmıştır. Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone 4.5G reklamları sırasıyla “Turkcell 4.5G”, “Hızın yeni adı GİGA 4.5G #sanahızımıyok” ve “Vodafone’dan tüm Türkiye’ye #4bucakG” başlıklarını taşımaktadırlar. İlgili reklamların süreleri sırasıyla 1:22, 2:08 ve 1:15 dakika olarak tespit edilmiştir. Reklam süreleri uzun sayılabilecek bir düzeyde 1 dakikanın üzerinde olup, bu durum hızın temsili bağlamında aktarılacak istenen anlatının yoğunluğuna dikkat çekmektedir. Televizyonun yanı sıra, internet ortamında da yaygın olarak paylaşılan reklamların, geniş izleyici kitlesine ulaştığı ve hızın kültürel temsiline ulusal öneme sahip bir bağlamda vatandaşlara ilettiği öngörüsünde bulunmak mümkün olmaktadır.

BULGULAR

“Turkcell 4.5G” Reklamı

Turkcell 4.5G reklamı, firmanın 4.5G teknolojisine geçiş sürecinde yarattığı “Bağlıyız Biz” kampanyasının ilk reklam filmi olarak televizyonlarda yayınlanmıştır. 1 dakika 22 saniye süren reklam filmi birbirinin ardı sıra dizilmiş kısa sahnelerden oluşmakta ve bu sahneler Türkiye’nin çeşitli bölgelerinden vatandaşların 4.5G hizmetini kullanmalarını konu etmektedir. Çekimlerinin çoğu Anadolu köylerinde gerçekleştirilen Turkcell 4.5G reklam filmi, Turkcell Genel Müdürü Kaan Terzioğlu’nun ifadesiyle “bağlıyız biz” sloganı kapsamında teknolojiye ve değerlere bağlılık gibi firmanın önelediği iki stratejik değere işaret etmektedir (Bayındır, 2016). İstanbul, Düzce, Zonguldak ve Konya gibi illerin çeşitli kent- sel ve kırsal bölgelerinde çekimleri tamamlanan reklam filminde, hızın temsiline ulusal- laştırılmış bir anlatı olarak şekillendirilmesi dikkat çekmektedir. “Bağlıyız biz” sloganıyla öne çıkan reklam filmi, Pop-Rock grubu Model’in solisti Fatma Turgut tarafından ses- lendirilen şarkı sözlerine eşlik eden sahnelerden oluşmaktadır. Reklam metninin herme- neutik açıdan tanımlanması bağlamında ele alındığında, Turkcell 4.5G reklamında hızın temsili açısından görsel anlatıyla birlikte en önemli kısmını oluşturan metin şu şekilde verilmektedir:

Havada karada bağlıyız biz, dağ başında bağlıyız biz, ışık hızıyla bağlıyız biz. Müziğe maça bağlıyız biz, olana bitene bağlıyız biz, her saniye bağlıyız biz. Issız koyda, ova- da, orada... Turkcell’le bağlan hayata, hayata bağlan Turkcell’le, bağlan Turkcell’le hayata... En yenisiyle bağlıyız biz, en hızlısıyla bağlıyız biz, birbirimize bağlıyız biz. Denizde, şehirde, 81 ilde... Turkcell’le bağlan hayata, hayata bağlan Turkcell’le, bağ- lan Turkcell’le hayata... (şarkı sonu) Dünyanın en hızlı interneti, yani, gerçek 4.5G sadece Turkcell’de. Turkcell’le bağlan hayata.

Bir marka vaadi olarak “bağlıyız biz” ifadesi Turkcell 4.5G reklamında en fazla tekrarlanan söz olarak dikkat çekmektedir. Bu ifadenin yanı sıra anlatının genelinde hız olgusunun hakim olduğu, gerek şarkı sözlerinin gerekse görüntülerin bir araya getirilişinin hızla iler- leyen bir izleme deneyimi meydana getirdiği gözlemlenmektedir. “Hız” kelimesi anlatı boyunca yalnızca üç kere kullanılmakta, firmanın sağladığı internet hızı açık bir biçimde vurgulanmakta ancak anlatının geneline bakıldığında hız olgusunun arka planda bir an- lamlandırma mekanizması olarak sürekli taşındığı görülmektedir. Reklam filmi, birisini peşi sıra takip eden 30 farklı sahneden oluşmaktadır. Bu sahnelerin bir kısmı tekrarlı olup, anlatının ilerleyen kısımlarında geri dönüşlerle yeniden görülebilmekte, bir kısmı da sü- rece daha uzun süren ve tek sahneler boyunca izlenebilmektedir. 1 dakika 22 saniye sü- ren bir reklam filmine sığan 30 farklı ülke manzarası, her bir fragmana üç saniyeden az bir süre ayrıldığını göstermekte, sahneler arasında son derece hızlı geçişlerin gerçekleştirdi- ğini ortaya koymaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Turkcell reklamı, ülkenin çeşitli bölgelerinden manzara ve yaşanmışlıkları bir kolaj olarak bir araya getirmekte ve onları birbirine bağlamaktadır. Bu noktada hız, markanın “bağlanma” vaadini gerçekleştiren en önemli unsur olarak belirlemektedir. Hız olgusu gerek reklam filminin yaratım biçiminde bir üslup olarak, gerekse anlatının anlam inşasını meydana getiren bir işlev görmektedir.

Reklam filminin metinsel açıdan sözel ve görsel tanımlanması, reklam metnine dair çeşitli anlamların hermeneutik açıdan inşasına da imkan tanımaktadır. Kısa sürelerle peşi sıra dizilmiş sahneler, ulusa dair çeşitli manzaraları ve insan deneyimlerini izleyiciye aktarmayı amaçlamaktadır. Reklam filmi yemyeşil bir ormanla kaplı dağların görüntülenmesiyle başlarken, küçük bir çocuğun orman içerisinde koştuğu görülmektedir. Hemen ardından tepeye çıkarak bölge hakkında kuşbakışı bir görüş sunan kamera açısı, ormanlarla çevrelenmiş bir köyü görüntülemektedir. Şarkının girişiyle birlikte sahneye “havada karada bağlıız biz” şeklinde eşlik eden anlatı, dağlık bir bölgede seyahat eden iki sporcunun elinde telefonlarıyla bağlanma deneyimlerini göstermektedir. “Işık hızıyla bağlıız biz” ifadesi, genç bir kadının “Yüksek Hızlı Tren” (YHT) ile olan yolculuğuna vurgu yapmaktadır. Türkiye’nin son yıllarda ulaşım hizmetlerinde gerçekleştirdiği bir kalkınma hamlesi olarak YHT hizmeti, markanın 4.5G üzerinden hız vaadiyle örtüştürülmektedir. Hemen ardından sahne kırsal bir alana geçiş yapmakta ve geleneksel kıyafetler giyinmiş orta yaşlı bir kadın cep telefonundan “Yüksek Yüksek Tepelere” şarkısını açmaktadır. “Müziğe, maça bağlıız biz” şeklindeki şarkı ifadesine eşlik eden sahnelerde, kırsal bölgedeki kadınlar bir kına gecesi düzenlemekte ve erkekler “kahvehane” olarak da bilinen bir mekanda Türkiye milli futbol takımı maçını izlemektedir. Toplumsal cinsiyet üzerinden ayrıışan kolektif kültürel deneyimler olarak “kına gecesi” ve “milli maç” anlatıları, ulusun birlikteliğini vurgulayan bütüncü bir anlatıyı inşa etmektedir. Bu sahnelerin ardından gelen “olana bitene bağlıız biz” ifadesinin eşlik ettiği kısımda ise bir kadın taksiye binmekte ve elindeki tablet bilgisayar ile, şarkıdaki ifadede tahmin edilebileceği üzere gündemi takip etmektedir. Bu sahne ile ülkenin gündeminden haberdar olan bir ulusun mensubu resmedilmektedir. Mekansal bir dönüşümle kentten kırsala geçen sahnede geleneksel giyimli bir kadın hamur açmakta ve bir çocuk elindeki tablet bilgisayarı kadına göstermekte, kadın ise gülümsemektedir. Reklam filminde gerek kentsel gerek kırsal alanlardaki vatandaşlar 4.5G ile son derece neşeli bir şekilde etkileşmektedirler. “İssız koyda, ovada” ifadesine eşlik eden bir gemi çalışanları, traktör etrafında yürüyen çiftçi imgesi, kentsel bir mekanın endüstriyel kompleksinin kuşbakışı görünümü ve sanayide çalışan işçiler ulusa dair farklı yaşanmışlıkları sınıfsal bir paydada bir araya getirmektedir. Bu sahnelerin sonunda sanayi içerisindeki bir işçinin elindeki tableti açarak milli maç izlemeye başlaması, hızın ulusal birlikteliği mümkün hale getirmedeki önemli işlevini vurgulamaktadır.

Şarkının ikinci kısmındaki “en yenisiyle bağlıız biz” ifadesine eşlik eden görsellerin ilkinde bir benzin istasyonu çalışanı erkek birey kulaklıkla telefonundan müzik dinleyerek dans etmektedir. Devamında, “en hızlıyla bağlıız biz” ifadesinde bir çiftçi, telefonundan komut vererek tarla sürme işlemini gerçekleştirmektedir. “Birbirimize bağlıız biz” ifadesiyle, reklam filminin ilk kısmında da görüntülenmiş olan taksiye binen genç kadının çocuğuyla mesajlaşması ve dağlarda yürüyüş yapan iki sporcunun bir köy evini ziyaret etmesi anları gösterilmektedir. Bu sahne, aynı zamanda ulusu meydana getiren bireylerin birbirleriyle bütünleşmelerine imkan sağladığı iddia edilen hızın ulusal önemini vurgulamış olmaktadır. Şarkının sonlarına doğru “denizde, şehirde, 81 ilde” sözüyle reklam anlatısı çarpıcı bir anlamlandırma mekanizması sunmaktadır. Denizde ve şehirde ifadelerine, bir deniz ve kentsel mekanda diyalog halinde olan iki erkek bireyi görüntüleyen

anlatı, “81 ilde” ifadesi sırasında kameranın büyük bir hızla üzerinden geçtiği dağ, ova, demiryolu ve şehir manzaralarını ivmeli bir biçimde izleyiciye aktarmaktadır. Reklamın bu kısmı, anlatının adeta bir özetini oluşturmakta, daha önce gösterilen mekanlar üzerinden izleyici hızlı bir seyahate çıkarılmakta ve 4.5G hızıyla ülkenin tamamının gezildiği bir görsel deneyim oluşturulmaktadır. Reklamın hızlanıp sona yaklaştığı ve şarkının “Turkcell’le bağlan hayata” sloganıyla zirve yaptığı son sahne, milli takımın futbol maçında atılan gol ile heyecana kapılan erkek bireylerin sevinç gösterileriyle devam etmektedir. Reklam filmi sonlanırken, anlatı boyunca yaşantılarından aktarımlar yapılan karakterlerin sevinç ve birlikteliklerinden kesitler sunulmaktadır. Sonuç olarak, Turkcell 4.5G reklamında hayata bağlanma sloganı, hız olgusu üzerinden ulusa bağlanma ve ulusu hayal etme anlamları üzerinden işlev görmektedir. Reklam, oldukça yoğun biçimde ulusu oluşturan parçaları izleyiciye sunmakta ve bu parçaların birlikteliği 4.5G’nin beraberinde getirdiği hız olgusuyla sağlanmaktadır. Hız, ülkenin teknolojik gelişimi ve kalkınmasının işaretçisi olduğu gibi, aynı zamanda ulusu oluşturan bireylerin birbirleriyle daha yakın ilişkiler geliştirmeleri ve erkek – kadın, orta sınıf – yoksul, kentli – köylü gibi karşıtlıkların ortadan kalkarak, homojen bir kolektivite şeklinde kaynaşabildikleri bir ulusun tahayyülü olarak reklam anlatısına eklenmektedir.

Türk Telekom “Hızın yeni adı GİGA 4.5G #sanahızımıyok” Reklamı

Türk Telekom, 4.5G hizmetinin tanıtımı için “sana hız mı yok” (#sanahızımıyok) sloganıyla bir kampanya başlatmıştır. Reklam filminde dünyanın en iyi futbolcularından biri olarak gösterilen Cristiano Ronaldo’nun oynaması kamuoyunda ciddi yankı uyandırmıştır. 4.5G teknolojisinden de daha hızlı bağlantı hizmeti sunduklarını ifade eden Türk Telekom CEO’su Rami Aslan, “GİGA 4.5G” adıyla sundukları hizmetin üç kat daha hızlı mobil internet deneyimini sağladığını ifade etmiştir. Dünyanın en hızlı futbolcularından biri olan Ronaldo’nun reklam filminde oynamasını kararlaştırdıklarını belirten Aslan, reklam filmiyle birlikte hız ve kalite arayan kullanıcıları Türk Telekom’a davet ettiklerini belirtmiştir. “Ronaldo’ya Hız Lazım” web sitesi üzerinden duyurusu yapılan Ronaldo’lu reklam filmi, 30 Mart 2016 akşamı televizyonlarda yayınlanmıştır. Türk Telekom tarafından yapılan açıklamada Ronaldo’nun ne kadar ücret aldığı duyurulmazken, Türk Telekom ve Ronaldo “dünyanın en hızlı ikilisi” olarak tanımlanmış ve “birlikte çok iyi uyum sergiledikleri” belirtilmiştir (“Türk Telekom’un 4.5G...”, 2016).

“Sana hız mı yok” (#sanahızımıyok) etiketiyle yola çıkan Türk Telekom’un “Hızın yeni adı GİGA 4.5G” reklamı, hız olgusuna doğrudan bir atıfla kampanyanın açılışını gerçekleştirmekte ve reklam metninin hermeneutik açıdan tanımsal boyutunu ortaya koymaktadır. Hız ifadesi etiket aracılığıyla sosyal medyada yaygınlaştırılmakta; aynı zamanda GİGA 4.5G teknolojisi adı verilen hizmet üzerinden tanımlanmakta ve bir vaat olarak tüketiciye sunulmaktadır. Reklam filmi, geleneksel olarak “kahvehane” şeklinde anılan ve tamamı erkeklerden oluşan bir mekânda maç izleme etkinliğiyle başlamaktadır. Ön planda iki erkek maçı izlemekte, maç üzerine yorum yapmakta ve birisi “Ronaldo’ya bak abicim” ifadesini kullanırken, diğeri “Bir şey söyleyeyim mi? Böyle bir hız yok abicim” demek-

tedir. Bu esnada maçın canlı anlatımı gerçekleşmektedir. Ronaldo'nun oynadığı maç, Türkiye'nin popüler futbol maç spikerlerinden Ertem Şener tarafından anlatılmaktadır. Ronaldo koşu yaparken Şener, heyecanlı bir üslupla onu "kanatları olmadan uçabilen tek canlı" olarak tarif etmektedir. Bu sırada Ronaldo'nun performansını yorumlayan izleyicilerden biri "insan değil bu" derken, diğer ona karşılık olarak "insan ne kelime adam robot robot" ifadesini kullanmaktadır. Ronaldo topla birlikte gol atmaya üzere koşusunu yaparken peşi sıra gelen sahnelerde dünyanın dört bir yanından izleyicilerin maçı canlı takip ettikleri ve Ronaldo'nun hareketlerini heyecanla izledikleri gösterilmektedir. Tüm dünyanın heyecanlı bakışları altında Ronaldo aniden yavaşlamakta ve izleyiciler şaşkın bakışlarla onu izlemektedir. Dünyanın farklı ülkelerinden izleyiciler Ronaldo'ya ne olduğunu merak etmekte ve büyük bir hayal kırıklığı yaşamaktadır. Ronaldo bozulan bir robotun hareketlerini animatörünün düzensizce yürümekte ve gittikçe yavaşlamaktadır. Ronaldo'nun yavaşlamasını takip eden sahnede, olay sonrası dünya kamuoyunun konuyla yakından ilgilendiği görülmekte, dünyanın dört bir yanından izleyicilerle Ronaldo'nun yavaşlığı üzerine röportaj yapılmakta ve Ronaldo'nun hızının kesilmesi sorunsalına cevap aranmaktadır.

Reklamın bu kısmından itibaren metinsel olarak belirginleşen anlam yapıları, Virilio'nun işaret etmiş olduğu hız ve iktidar ilişkisini oldukça net bir biçimde betimlemektedir. Ronaldo'nun yavaşlaması; onun incelenmesi ve düzeltilmesi gereken bir vaka haline getirmiştir. Yavaşlık; geri kalmışlığın, güçten düşmenin ve iktidarsızlığın bir sembolü olarak anlamlandırılmaktadır. Ronaldo'nun hızı, onun insanlığını da aşan ve kendisine bir robot statüsü veren bir iktidar alanı açmaktadır. Hızını kaybedişi ise, onun robotluğundan, bir başka deyişle, insanüstü niteliklerinden uzaklaşması anlamına gelmektedir. Hız ve iktidar bağlantısını anlamsal olarak inşa edildiği bu düzlemde reklam, Ronaldo'nun bir vaka olarak incelendiği ve hızını geri getirme yöntemlerinin arandığı bir sorunsal oluşturmakta ve anlatının geri kalanı bu sorunsal üzerine kurulmaktadır. Reklam metni tanımsal olarak incelenmeye devam edildiğinde; bir laboratuvarında incelenen Ronaldo'yu hızlandırmak için çare aranmakta ve bu çare Türkiye'de bulunmaktadır. Ronaldo'yu inceleyen heyetin başındaki uzman, Ronaldo'nun hız kazanması için Türkiye'ye gidilmesi gerektiğini duyurduğu anda, Ronaldo heyecanlı bir yüz ifadesi takınarak yürümeye başlamakta ve Türkiye seyahatine adım atmaktadır. Hızlı bir yolculuğun ardından İstanbul'a gelen Ronaldo, bir Türk Telekom mağazasına girmekte ve çalışanların şaşkın bakışlarıyla karşılanmaktadır. Ronaldo, "Ronaldo'ya hız lazım" ifadesini kullanırken, çalışanlardan biri "abi sana hız mı yok" şeklinde karşılık vermektedir. Çalışanın "ver abi telefonunu" demesiyle kolunu uzatan Ronaldo, bir kez daha çalışanları şaşkına uğratmaktadır; öyle ki, Ronaldo'nun kolu robotiktir ve koluna takılabilmesi için bir sim kart haznesi açılmaktadır. "Ronaldo abi gerçekten robotmuş" diyen mağaza çalışanı, Türk Telekom ürününü Ronaldo'nun koluna takarken, "şimdi bak nasıl hızlanıyorsun, Türk Telekom GİGA 4.5G, hem de fiber gücüyle" demektedir. Türk Telekom ürünüyle buluşan Ronaldo canlanmakta, mağazadan koşarak çıkmakta ve maça kaldığı yerden hızlı koşularla devam etmekteyken, anlatıcı şu ifadelerle reklamın sonlandığını işaret etmektedir: "Türk Telekom'un fiber gücüyle yepyeni bir dönem başlıyor. En hızlı 4.5G'den 3 kat daha hızlı. Türk Telekom GİGA 4.5G. Hızın yeni adı."

Hız olgusu Türk Telekom 4.5G reklamı boyunca vurgulanan en temel tanımsal anlatı unsuru olarak dikkat çekmektedir. “Hız” kelimesi iki dakika sekiz saniye süren reklam filmi boyunca on bir kere kullanılmakta, bu sayı da yaklaşık her on bir saniyede bir bu kelimenin kullanıldığını göstermektedir. Reklam filmi, tanımsal bağlamda içerdiği hız kelimesinin yanı sıra, hız olgusuna işaret eden pek çok anlamlandırma stratejisini de içermektedir. Türk Telekom’un sağlamış olduğu internet hizmet hızının tüketicilere tanıtılması için dünya tarafından bir hız ikonu olarak tanımlanan Cristiano Ronaldo kullanılmış, kendisi de bir marka olarak değerlendirilebilecek Ronaldo’nun imajı, Türk Telekom 4.5G hizmetine aktarılmıştır. Ronaldo’nun kendisi hızı temsil eden bir kişisel marka iken, bu hız ikonunun reklam anlatsında konumlandırılma ve anlamlandırılma biçimi, hız ile ulus arasında bir bağlantının kurulmasını sağlamaktadır. Ronaldo’nun bir hız ikonuyken yavaşlaması, onu iktidar konumundan düşürmüş ve tüm dünyanın hayal kırıklığına uğramasına neden olmuştur. Ronaldo’nun bir vaka olarak incelenmesi sürecinde yavaşlık sorunsalının üstesinden gelinmesi ise Türkiye ile mümkün hale gelmiştir. Ronaldo’nun bir sorunsal olarak araştırılma sürecinde dikkat çeken, çözümün doğrudan Türk Telekom’da değil, Türkiye’de bulunması ve bu şekilde ifade edilmesidir. Bütün dünyanın beklediği hız sorunsalının çözümü Türkiye’dedir ve Türk Telekom Türkiye’deki çözümü temsil etmektedir. Bu noktada reklam, iki farklı anlamlandırma boyutunu gerçekleştirmektedir; Türk Telekom, Türkiye’de en ileri teknolojinin temsilcisi olarak kodlanırken; Türkiye, dünyada mobil teknoloji hızında iddia sahibi bir ülke olarak gösterilmektedir. Türkiye, sahip olduğu 4.5G teknolojisiyle Ronaldo’yu yeniden hızlandırmakta, insanüstü bir varlığa dönüştürmekte ve robotlaştırmaktadır. Türk Telekom’un Ronaldo’yu yeniden hızlandırması, ulusal bir gurur anlatısı olarak reklamda yer almakta ve ulusu oluşturan izleyicilere aktarılmaktadır. Ulusal olmayan bir figürün yaşanmışlığı hız olgusu üzerinden ulusal bir anlatıya dönüştürülürken; izleyicinin, Türk Telekom markasıyla milli bir gurur vesilesi olarak özdeşleşmesi amaçlanmaktadır. Türk Telekom’un gerçekleştirdiği ulusal başarının reklam aracılığıyla anlamlandırılması; ulusun, dünya karşısında bir teknoloji üssü olarak hayal edilmesini mümkün kılmaktadır. Diğer taraftan, “sana hız mı yok” sloganı toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirildiğinde, “sana kız mı yok” sloganını çağrıştıran ifadenin erkek izleyiciye hitap etmesi düşünüldüğü gözlenmektedir. Bu bağlamda, hız olgusu üzerinden gerçekleştirilen ulus anlatısı, erkek-egemen bir söylemle de kesişmekte ve hızın toplumsal cinsiyetli bir yaklaşımla anlamlandırılması açısından kültürel temsili de mümkün hale getirmektedir. Sonuç olarak hız olgusu, erkek-egemen bir güç vurgusuyla ulusal bir gururlanmayı mümkün hale getiren, Türk Telekom markasının Türkiye’nin lider markası olması hedefini taşıyan ve Türkiye’nin dünyanın en ileri teknoloji liderlerinden biri olma iddiasını gündeme getiren bir unsur olarak anlamlandırılmaktadır.

Vodafone “Vodafone’dan tüm Türkiye’ye #4bucakG” Reklamı

Türkiye’nin üç büyük GSM operatörlerinden biri olan Vodafone, 4.5G reklamını hizmetin yürürlüğe girdiği 1 Nisan 2016 tarihi itibarıyla televizyonlarda yayınlamaya başlamıştır. “Vodafone’dan tüm Türkiye’ye #4bucakG” başlığını taşıyan reklam, “dört bucak G” sloganıyla yola çıkmış ve ülkenin en geniş kapsama alanına sahip mobil internet teknolojisi

iddiasından bulunmuştur. Vodafone Türkiye CEO'su Gökhan Ögüt, Vodafone'un 20 farklı ülkede sahip olduğu 4G deneyimini Türkiye'ye taşıyacağını belirterek, kullanıcıların geniş kapsama alanı ve 1 Gigabit'lik yaygın geniş bant bağlantı hızından yararlanabileceğini ifade etmiştir (Küstür, 2016). Kapsama alanı ve hızlı bağlantı imkânları, Vodafone'un tüketicilere sunduğu 4.5G vaatleri olarak ön plana çıkmıştır.

Vodafone Türkiye'nin 4.5G kampanyası kapsamında yayınlanan ilk tanıtımı, Türkiye'nin farklı coğrafyalarından halk oyunlarını konu eden bir reklam filmiyle başlamıştır. Markanın sunduğu hizmetin kapsama alanı ve hız kalitesini vurgulayan "4 bucak G" sloganını tüketicilerle tanıştıran Vodafone reklamı, hız olgusunun yerel açıdan kültürelleşmesi ve bu bağlamda oluşturduğu hermeneutik tanımlama bakımından Turkcell ve Türk Telekom reklamlarından ayrılmıştır. 1 dakika 15 saniye süren reklam filmi, Ege bölgesinde bir antik kentin içinde folklorik bir oyun sergileyen gösteri grubundan bir erkek dansçının "Efeler" şeklinde seslenmesiyle başlamaktadır. Reklamın hemen başında gerçekleşen bu sesleniş, seyirciyi reklamın kültürelliği bağlamında uyarmakta ve halk oyunları gösterisinin üzerinde konumlandırılan Vodafone logosu, kültürelilik anlatsını marka vaadiyle örtüştürmeyi amaçlamaktadır. Reklam filmi, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden geleneksel halk oyunlarını sahneleyen grupların gösterilerinden oluşmaktadır. Bunlardan ilki olan Ege yöresinin ünlü oyunlarından "Zeybek" ile başlayan reklam filmi, aynı grubun potpuri yaparak Karadeniz yöresinden bir oyun havasına geçişiyle devam etmektedir. Karadeniz halk oyunları gösterisi sürerken atlayan sahne, aniden Karadeniz bölgesine ve bu bölgedeki bir çayırılıkta oyunu sergileyen başka bir dans grubuna geçiş yapmaktadır. Karadeniz halk oyununun ardından Güney Marmara, Batı Karadeniz, Doğu Akdeniz ve Orta Anadolu bölgelerinde görülen "kaşık" oyununa başlayan grup, bir kez daha değişen sahneyle farklı bir coğrafyaya atlamakta; ardı sıra gelen iki farklı sahnede ise, biri dağlık bir bölgede, diğeri ise sahilde olmak üzere iki halk oyunları grubu kaşık oyunu sergilemektedir. Bu sahnelerin ardından, ülkenin Doğu bölgesinde geleneksel olarak icra edilen halay oyunu gösterisine geçilmekte ve bir folklor ekibi, çorak bir arazide zilgıtlar eşliğinde performans sergilemektedir. Doğu bölgesine özgü bu geleneksel oyunu sergilerken ekip, ani bir geçişle reklam filminin başında yer alan zeybek oyununa geri dönmekte ve halk oyunları gösterisi bu şekilde sonlanmaktadır. Halk oyunlarının sonlanmasıyla anlatıcı, Vodafone 4.5G hizmetini şu ifadelerle aktarmaktadır: "Türkiye'nin Doğusu Batsıyla, Kuzeyi Güneyiyle şimdi çok daha yakın. 7000 farklı çekim noktamızla Türkiye'nin dört bucağını Vodafone süpernet 4.5G ile buluşturuyoruz. Siz de Vodafone'a gelin, 4 bucak G farkını deneyimleyin." Anlatıcının ifadelerine, reklam filmi boyunca gösterilerini sergilemiş olan halk oyunları gruplarının görüntüleri eşlik etmektedir. Ekiplerin oyunların sonlanmasıyla ardından birbirlerine sarıldıkları, ekibin geri kalanını kutladıkları ve bu esnada farklı coğrafyalarda oyunlarını icra eden diğer grupları telefon aracılığıyla izledikleri dikkat çekmektedir. Anlatıcının sözleri sonlanırken halk oyunları gruplarından görüntülere yer verilmekte ve bu görüntüler Vodafone 4.5G süpernet ambleminin merkezde yer aldığı bir Türkiye haritasıyla çevrelenmektedir.

Vodafone Türkiye'nin 4.5G reklamı, "hız" kelimesini reklam filmi boyunca telaffuz etmemesi bakımından, Turkcell ve Türk Telekom reklamlarından bir yönüyle ayrılmaktadır. Reklam anlatsı "hız" kelimesini doğrudan ifade etmemesine rağmen, reklamı meydana

getiren alt anlatılar değerlendirildiğinde, hız olgusunun reklamın en temel unsurlarından biri olduğu dikkatten kaçmamaktadır. Reklam filminin ilk 50 saniyesini oluşturan ve halk oyunları gösterilerinden meydana gelen kısmı, Türkiye’nin farklı bölgelerinde icra edilen halk oyunlarını izleyiciyle buluşturmaktadır. Bu oyunlardan zeybek Ege Bölgesi’ni, horon Doğu Karadeniz Bölgesi’ni, kaşık Batı Karadeniz, Orta Anadolu, Akdeniz Bölgeleri’ni ve son olarak halay Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri’ni temsil etmektedir. Bu halk oyunlarının sergilenmesindeki ortak özellik ise, her bir oyunun son derece ritmik ve hareketli performanslardan oluşmasıdır. Halk oyunları arasındaki sahne geçişleri de söz konusu ritim ve hıza ayak uydurmakta ve farklı şarkılardan oluşan bir potpori tarzını anımsatan hızla gerçekleşmektedir. Halk oyunları kapsamında gerçekleştirilen tüm performanslar birbiriyle geçişken olarak temsil edilmektedir; halk oyunlarının iç içeliği metaforuyla reklam, Türkiye’nin farklı kültürel yapılarını oluşturan tüm bölgelerin birleşmesini, kaynaşmasını ve tek bir potada erimesini anlatmakta ve kültürel olarak bir bütünleşme vaatte bulunmaktadır. Söz konusu vaat üzerinden aktarılan kaynaşmışlığın kültürel anlatısı, reklam filminin sonunda büyük bir Türkiye haritasıyla çerçevelenmektedir. Vodafone’un rengi olan kırmızı ile de örtüşen bu nokta, reklamın varmış olduğu ulusal anlatıyı izleyicilerle buluşturmaktadır. Hız, Vodafone 4.5G teknolojisi aracılığıyla ulusal bir kaynaşma ve birleşme deneyiminin mümkün kılınmasında en önemli faktör olarak reklam metninde anlamsal olarak konumlandırılmaktadır. Gerek reklamın teknik ve görsel açıdan yaratım sürecinde halk oyunları arasındaki geçişkenlikleri mümkün hale getirmesi, gerekse toplumsal ve ideolojik bir bağlamda oluşturduğu ulusal anlatı çerçevesinde hız, Türkiye’nin dört bir yanının bir teknoloji vesilesiyle buluşma, kaynaşma ve farklı kültürel aidiyetlere mensup vatandaşlar tarafından hayal edilme ve anlamlandırılma biçimlerini mümkün kılmaktadır. Vodafone reklamı, 7000 farklı çekim noktasına sahip olduğu iddiasıyla, markasını rakipleriyle olan rekabet sürecinde ayrıştırmayı hedefleyen bir stratejiye işaret etmektedir. Kapsama alanı vaadini hız ile de buluşturan Vodafone, rakiplerinden daha fazla kapsayan ve daha hızlı olma iddiasını, aynı zamanda onlardan ulusal anlamda daha güçlü ve etkin olma iddiasıyla da bütünleştirmektedir. Sonuç olarak hızın kültürel temsili, hizmet tanıtımı bağlamında bir rekabeti öncelediği kadar; ulusun tahayyülü paydası bakımından markalar arasında yürütülen bir rekabet halini de, reklam aracılığıyla gündeme getirmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu makalede, günümüz dünyasında ön plana çıkmış teknolojik bir olgu olan hızın kültürel temsilleri, Türkiye’nin 4.5G teknolojisine geçişi sürecinde yayınlanan Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone reklamları üzerinden incelenmiştir. Reklamların, markaların 4.5G hizmeti bağlamında değişkenlik gösteren imaj çalışmalarına göre şekillenen farklı anlamlandırma stratejileriyle hızı temsil ettikleri gözlenmiştir. Turkcell reklamı, “bağlan Turkcell’le hayata” sloganını 4.5G hizmetine uyarlamış ve 4.5G hizmetinin sağlayacağı hız ile ülkenin dört bir yanından vatandaşların birbirleriyle daha hızlı ve etkin iletişime geçeceği vaadinde bulunmuştur. Küresel ölçekte bir hız ikonu olan futbolcu Cristiano Ronaldo’nun rol aldığı reklam filmiyle Türk Telekom, dünyanın ihtiyaç duyduğu en hızlı 4.5G bağlantısı-

nın Türkiye’de bulunduğu, Türkiye’deki hızın adresinin ise Türk Telekom olduğu anlatsını işlemiştir. Son olarak Vodafone ise Türkiye’nin kültürel çeşitliliğini konu eden halk oyunları temasından hareketle “4 bucağın G” sloganını üretmiş, 4.5G teknolojisinin ülkenin dört bir yanını hızlı ve kapsayıcı bir biçimde birleştirme işlevi göreceğini reklamın temel mesajı haline getirmiştir.

Reklam filmlerinin tamamı, 4.5G teknolojisinin hız açısından mümkün kıldığı kazanımları Türkiye ile ilişkilendirmiş ve toplumsal bağlamda makro boyutta bir temsil gerçekleştirmiştir. Hızın temsili, bir yandan daha hızlı hizmet vaadini tüketicilere aktarmayı amaçlarken, diğer yandan tüketicilerin kendilerini büyük ve güçlü bir ailenin parçası olarak hissetmesini sağlayacak ulusal anlatıları beraberinde getirmiştir. Reklam filmlerinin bitiş sahnelerinde de gözlemlenebileceği üzere, Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone Türkiye reklamlarının tamamı arka planda Türkiye’yi ima eden görsellerin bulunduğu 4.5G ifadesiyle sonlanmaktadır (Görsel 1: 87). Bu noktada markanın vaadi, aynı zamanda ulusal bir vaat olarak işlev görmektedir, izleyicilerin hız söylemi üzerinden kendilerini ortak bir düzlemde deneyim edebilecekleri ulusal öznellikleri harekete geçirmektedir.

Reklamlarda gerçekleştirilen anlamlandırma mekanizmaları doğrultusunda, Türkiye’de yayınlanan 4.5G reklamlarında hızın kültürel temsilinin hermeneutik yorumlanmasına ilişkin aşağıdaki sonuçlara varmak mümkündür:

1. Tanımlama Seviyesi: Reklamlarda hız olgusu, teknolojik gelişmeler ışığında aktarılan belirli anlatılar, ünlü kişiler ve senaryolar ile tüketicilere iletilmektedir.
2. Anlama Seviyesi: Reklamlarda 4.5G teknolojisinin sağladığı yüksek hız ile tüketicilerin, birbirleriyle daha etkili iletişim kurabilecekleri ve birbirleriyle yakınlaşabilecekleri anlatılmaktadır; hız olgusunun bireysel ve kolektif faydasına değinilmektedir.
3. Yorumlama Seviyesi: Reklamlarda hızın temsili, hız sayesinde dayanışma ve birliktelik yaşayan bireylerin ulusal bütünün daha etkin katılımcıları haline geldiklerini göstermekte ve bunu bir marka vaadine dönüştürmektedir (naif/yüzeysel yorumlama).
4. Ulus, reklamlar aracılığıyla kendisini bir gerçeklikmiş gibi gösterse de, esas olarak hız üzerinden hayal edilen bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Hız olgusu, vatandaşların birbirilerini bir bütün olarak algılayacakları, hissedecekleri ve anlamlandıracakları bir hayali cemaat olarak ulusun sınırlarını yeniden üretmektedir. Bir başka deyişle, reklamda hızın temsili ile birey, ulusal bir bütünün parçası olarak kendisini hayal etmeye ve bu şekilde anlamlandırmaya yöneltilmektedir; bu durum ise bireyin ideolojik açıdan özleştirilmesine zemin hazırlamaktadır (eleştirel/derin yorumlama).

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen hermeneutik analizle hızın, bir söylem olarak inşa edilme biçimleri, söz konusu olgunun kültürel temsilleri üzerinden tartışılmıştır. Hızın temsiline çözümlemesi, bu olgunun yalnızca teknolojik bir gelişme olarak değil, bunun da ötesinde kültürel anlamlandırma mekanizmalarıyla şekillenen bir söylem olduğunu ortaya koymaktadır. Kültürel anlamlandırma süreci ulusal boyutlara sahip anlatıları

da içermekte ve ulusal aidiyet aracılığıyla sağlanan ortak bir kimlik üzerinden, bireylerin medya karşısında kolektif bir düzlemde konumlanmasını sağlamaktadır. Medya, ulusun hayal edilerek sınırlarının yeniden üretilmesinde işlev gören en önemli araçlardan biridir (Tsaliki, 1995). Medyanın önemli bir parçasını oluşturan reklam, izleyicilerin yalnızca ürün ve hizmetlerden haberdar olmasını sağlayan bir araç olarak değil; aynı zamanda, onların kim olduklarını ve toplumdaki rollerini belirleyerek öznellikler üretebilecek ideolojik bir işleve sahiptir (Williamson, 1978). 4.5G reklamlarında hızın kültürel temsili, izleyicinin tüketicinin de ötesinde, kendisini ulusal bir özne olarak konumlandırmasını sağlayan yorumsal mekanizmalarla örülüdür. Hızın kültürel temsili, ulusun hayal edildiği bir araç olarak işlevselleşirken reklam, tanıtım amacından öte ulusal bir anlatı niteliği kazanmaktadır. Medya temsilleri, ulus hissine dair bütüncül bir kavrayışın inşasında son derece önemli bir rol oynamaktadırlar. 4.5G reklamlarında gözlemlendiği üzere, hedef kitleye ikna edici bir üslupla ulaşmayı amaçlayan reklam, ülke genelinde herkese hitap edebilecek ulusal bir tahayyülün sınırlarını yeniden üretmektedir. 4.5G teknolojisinin devletin en üst resmi makamları tarafından desteklenmesi ve ülkenin kalkınma hedeflerine uygun bir hamle olarak değerlendirilmesi şüphesiz ki bu reklamların ulusal bir anlam edinmelerine zemin hazırlamıştır. Sonuç olarak hız, Virilio’nun kavramsallaştırdığı haliyle bir iktidar ve egemenlik aracı olarak ulusun bir bütün halinde hayal edilmesine katkı sağlamaktadır.

KAYNAKLAR

- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London & New York: Verso.
- Armitage, J. (1999). From Modernism to Hypermodernism and Beyond: An Interview with Paul Virilio. *Theory, Culture & Society*, 16(5-6), 25-55.
- Armitage, J. & Graham, P. (2001). Dromoeconomics: Towards a Political Economy of Speed. *Parallax*, 7(1), 111-123.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Bayındır, M. (2016, March 22). Turkcell’den ‘Bağlıyız Biz’ kampanyası. Retrieved from Campaign Türkiye: <http://www.campaigntr.com/2016/03/22/132079/turkcellden-bagliyiz-biz-kampanyasi/>
- Butler, T. (1998). Towards a hermeneutic method for interpretive research in information systems. *Journal of Information Technology*, 13, 285-300.
- Çelikkhan, E. (2015, October 27). Turkcell, Avea ve Vodafone 4.5g için yetkilendirme belgelerini aldı. *Hürriyet*. Retrieved from: <http://www.hurriyet.com.tr/israrla-5g-40006839>
- Deloitte. (2012, November). *What is the impact of mobile telephony on economic growth? A Report for the GSM Association*. New York, USA.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Methuen.
- Gadamer, H. G. (2004). *Truth and Method. Second edition*. London: Sheed and Ward Stagbooks.
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London & New York: Routledge.
- Goldman, R. & Papson, S. (1996). *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*. New York & London: The Guilford Press.

- Gottschalk, S. (1999). Speed Culture: Fast Strategies in Televised Commercial Ads. *Qualitative Sociology*, 22(4), 311-329.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Hanke, B. (2013). "Media". In J. Armitage (Ed.), *The Virilio Dictionary* (117-120). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Cambridge: Basil Blackwell.
- James, I. (2007). *Paul Virilio*. London & New York: Routledge.
- Kellner, D. (1999). Virilio, War and Technology Some Critical Reflections. *Theory, Culture & Society*, 16(5-6), 103-125.
- Kinsella, E. A. (2006). Hermeneutics and Critical Hermeneutics: Exploring Possibilities Within the Art of Interpretation. *Forum: Qualitative Social Research*, 7(3), 1-49.
- Küstür, S. (2016, March 30). Vodafone 4.5G bir ay boyunca kota derdi olmadan denenecek. Retrieved from Teknoblog: <http://www.teknoblog.com/vodafone-4-5g-deneme-kampanyasi-122115/>
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. London: Routledge.
- Majithia, K. (2015, September 3). Blog: A day in the life of Turkey's fight for 4G. Retrieved from Mobile World Live: <http://www.mobileworldlive.com/featured-content/home-banner/blog-a-day-in-the-life-of-turkeys-battle-to-4g/>
- Martin, C. (2012, October 9). What is 4G? A complete guide to 4G. Retrieved from PC Advisor: <http://www.pcadvisor.co.uk/feature/mobile-phone/what-is-4g-complete-guide-4g-3403880/>
- Martin, C. (2016, April 20). Cheapest 4G smartphones of 2016. Retrieved from Tech Advisor: <http://www.pcadvisor.co.uk/test-centre/mobile-phone/20-cheap-4g-smartphones-in-uk-2016-3443896/>
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Massachusetts: The MIT Press.
- McQuire, S. (2011). Virilio's Media as Philosophy. In J. Armitage (Ed.), *Virilio Now: Current Perspectives in Virilio Studies* (92-114). Cambridge: Polity Press.
- Medya Paylaşım Toplantısı. (2015, October 7). Retrieved from Reklamcılar Derneği: <http://rd.org.tr/haber-18.html>
- Moris, A. (2015, June 12). LTE subscribers to reach almost 1.4B globally in 2015. Retrieved from FierceWireless: Europe: <http://www.fiercewireless.com/europe/story/lte-subscribers-reach-almost-14b-globally-2015/2015-06-12>
- Notaro, A. (2008). Swoosh time: Nike's Art of Speed advertising campaign and the Blogosphere. *Nebula*, 5(4), 64-83.
- Pica, T. (2013, June 27). 4G LTE: Here and Abroad: Tracking the evolution of wireless technology. Retrieved from Verizon: <http://www.verizonwireless.com/news/article/2013/06/the-history-of-4G-LTE.html>
- Redhead, S. (2004). *Paul Virilio: Theorist for an Accelerated Culture*. Toronto: University of Toronto Press.
- Ricoeur, P. (1976). *Interpretation Theory: Discourse and the Surplus of Meaning*. Texas: Texas Christian UP.

- Ricoeur, P. (1981). The model of the text: meaningful action considered as a text. In J. P. Thompson (Ed.), *Hermeneutics and the Human Sciences* (197-221). Cambridge: Cambridge University Press.
- Triggs, R. (2015, September 24). Fastest LTE networks and countries revealed. Retrieved from Android Authority: <http://www.androidauthority.com/4g-lte-data-q3-2015-opensignal-644377/>
- Tsaliki, L. (1995). The Media and the Construction of an ‘Imagined Community’: The Role of Media Events on Greek Television. *European Journal of Communication*, 10(3), 345-370.
- Türk Telekom’un 4.5G reklamını Ronaldo yapacak! (2016, March 30). Retrieved from Teknoyo: <http://teknoyo.com/turk-telekom-ronaldo/>
- Virilio, P. (1990). *Popular defenses and ecological struggles*. New York: Semiotext(e).
- Virilio, P. (1995). *The Art of the Motor*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Virilio, P. (1999). *Politics of the Very Worst*. New York: Semiotext(e).
- Virilio, P. (2005). *The Information Bomb*. London & New York: Verso.
- Virilio, P. (2006). *Speed and Politics*. New York: Semiotext(e).
- Virilio, P. (2007). *Negative Horizon: An Essay in Dromoscopy*. London: Continuum.
- Wharton, C. (2015). *Advertising: Critical Approaches*. London & New York: Routledge.
- Wieland, K. (2015, April 28). Turkey still linked to 5G ‘jump’. Retrieved from Mobile World Live: <http://www.mobileworldlive.com/featured-content/home-banner/turkey-president-wants-jump-5g-4g-auction-doubt-report/>
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.

GÖRSELLER

Görsel 1: Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone Türkiye Reklamlarında Ulusal Bir Anlatı Olarak Hız



Not: Vodafone reklamı üst kısımda, Turkcell sol alt kısımda ve Türk Telekom reklamı sağ alt kısımda yer almaktadır.

ALMAN SİNEMASI: YILDIZI BİR PARLAYAN BİR SÖNEN ÜLKE SİNEMASI ÜZERİNE TARİHSEL BİR DEĞERLENDİRME

Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS*

Öz

Bu çalışmada dünya sinema tarihini belirleyen Alman sineması tarihsel açıdan değerlendirilmektedir. Bugüne değin Alman sineması üzerine yapılan çalışmalarda genellikle Alman Dışavurumcu sineması ve Yeni Dalga olarak adlandırılan akımlara odaklanıldığı tespit edilmektedir. Söz konusu sorunsal, Alman sinemasının ve tarihçesinin daha kapsamlı bir değerlendirmeye tabi tutulma gereksinimini ortaya koymaktadır. İki Dünya Savaşı, Nazi yönetimi ve ülke içinde ülke olma süreçlerini yaşayan Almanya, söz konusu süreçleri sinemasal anlatıda nasıl işlediği konusu bugüne değin gölgede kalmış bir inceleme alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, Alman Sineması'nın inişli ve çıkışlı bir seyir arz eden tarihçesini sinema tarihinin ilk yıllarından günümüze değin geçen süre içinde değerlendirmek ve Alman sinemasının salt sözü geçen iki akımdan ibaret olmadığını açığa çıkarmaktır. Çalışmanın kapsamında Alman Sinemasının eserlerini ve akımlarını, hangi toplumsal gelişmeler ve değişimlerden etkilenerek sinemasal anlatının kurulduğu ve günümüzde sinema alanında hangi konumu üstlendiğinin değerlendirilmesi yer almaktadır. Alman sinemasının tarihsel bir değerlendirilmesinin yapılması, bir yandan Alman sinemasının gelecek yıllarda ne gibi bir gelişim kaydedeceği, diğer yandan da dünya sinema alanında nasıl bir rol üstleneceği hakkında bulgular sağlayacağı gerçeği, böylesi bir çalışmanın önemini altını çizmektedir.

Anahtar Kelimeler: Alman Sinema Tarihi, Yeni Dalga, Berlin Okulu

THE CINEMA OF GERMANY: A HISTORICAL EVALUATION OF THE ERRATIC COURSE OF A NATIONAL FILM INDUSTRY

Abstract

This paper evaluates the history of German cinema and its influence on the history of world cinema. The majority of studies written to date about German cinema focus on products of German Expressionism and the New Wave, and there exists a need for more inclusive approaches to the history of filmmaking in Germany, especially in terms of evaluating how the social experience of two World Wars, the Nazi era, and the segregation of East and West Germany was reflected in films of these eras. This study attempts to trace the impressive -if erratic- influence and popularity of German cinema by beginning with the earliest years of the history of cinema, and demonstrating that there is more to German cinema than the limited context of the New Wave and German Expressionism. Within the scope of this paper, we consider movies and artistic movements, how the cinematic narratives have been established in response to social developments, and how contemporary German cinema can be situated in the broader context of the global cinema scene. An historical assessment of German cinema provides a glimpse of what the art form may be like in the future, as well as insight into what role it could play on the world cinema scene, thus underscoring the importance of this project.

Keywords: The History of German Cinema, The New Wave, Berlin School

* Asst. Prof. Dr., Ege University, Department of Radio-Television and Cinema (İzmir, Turkey),

pinar.ozgokbel.bilis@ege.edu.tr

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 09.10.2016

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 16.04.2017

GİRİŞ

Günümüz Alman sineması genç nesil sinemacılar arasında büyük bir heyecan yaratmasa da, geçmiş yüzyılda bu ülke sinemasının dünya sinema tarihinde kalıcı izler bıraktığını ve hafızalarda saygıyla anıldığı söylenebilmektedir. Örneğin, sinema tarihinin sessiz film döneminde akıllarda kalan yönetmenleri arasında Alman yönetmenler Fritz Lang ve F.W. Murnau, dünya çapında büyük ilgi görmüş ve özellikle stilistik bakımdan lider sinemacılar grubuna dahil olmuşlardır. Yine bu dönemde gerçekleştirilen ilk teknik olanaklar ve sanatsal yaratımlar dünya sinemasında heyecanla takip edilmiş; ancak Nazi Almanya'sının milliyetçi propagandasıyla örtüşen bir sinema anlayışının benimsenmesi ve savaş sonrası dış dünyada 'her şey yolunda' izlenimi yaratmak adına çekilen 'sabun köpüğü' yurt filmleri, Alman sinemasının sanatsal gelişimini sekteye uğratmıştır. Dolayısıyla Alman sineması, sanatsal birikimini beyaz perdeye tekrar aktarabilmek için 20 yıl gibi bir zaman dilimine ihtiyaç duymuştur. 1970'li ve 1980'li yıllarda gelişen 'Yeni Alman Dalgası' filmleriyle birlikte yine dünya çapında onore edilen Werner Herzog, Wim Wenders ya da Rainer Werner Fassbinder gibi yönetmenleriyle Alman sineması, uluslararası alanda yeniden heyecanla izlenmesini sağlayabilmiştir. Günümüzde hâlâ 'Yeni Alman Dalgası' dünya sinema tarihinin sunduğu güçlü akımlar arasında yerini almaktadır.

Türkiye'de sinema literatüründe Alman Sineması üzerine tarihsel bir incelemeyi sunan çalışmalar, Alman sinemasını genel sinema tarihi içinde dar bir çerçeveye ile sunduğu, çevirilerden oluştuğu ve 1980 sonrası ile güncel Alman sinemasında kaydedilen gelişmeler üzerine pek yoğunlaşmadığı tespit edilmektedir. Örnekler arasında Ahmet Fethi tarafından Türkçe'ye çevrilen *Dünya Sinema Tarihi* (Kabalıcı Yayınları, 2003), Ertan Yılmaz'ın çevirisi *Dr. Caligari'den Hitlere: Alman Sinemasının Psikolojik Tarihi* (Deki Yayınevi, 2012) ve Selda Arman ile Çiğdem Asatekin'in çevirileri *Sinema Teorisine Giriş* (Ayrıntı Yayınları, 2014) eserleri gösterilebilmektedir. İşbu sebeple bu çalışma, Alman sinemasının ilk yıllarından günümüze değin kaydettiği gelişmelere aktararak bu hususta geniş bir Alman Sineması panoraması ile özgünlüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmadaki amaç tarihsel arka plan gelişmelerinin ışığında Alman sinemasına yön veren akımlarını inceleyerek 21. Yüzyıl Alman sinemasının güncel panoramasını değerlendirmektir. Bu çalışmadaki amaç Alman sinemasına yön veren akımlarını inceleyerek Alman sineması üzerine tarihsel bir değerlendirmeyi gerçekleştirmektir. Tarihsel bir araştırma arz eden bu çalışmada tarihi olayların bir tanığı niteliği taşıyan Alman filmleri ele alınmakta ve elde edilen bulgular sistematik bir yöntem izlenilerek değerlendirilmektedir. Söz konusu yöntemde sırasıyla Alman sinema tarihine ilişkin yazılmış olan kaynaklar taranmakta, buradan elde edilen bilgiler sınıflandırılmakta, çözümlenerek eleştirilmektedir. Nihai aşamada ise bilgi ve bulguların sentezi oluşturularak Alman sinemasının tarihsel değerlendirilmesi gerçekleştirilmektedir.

Gerçekleştirilen tarihsel değerlendirmede Alman sinemasının sessiz film döneminden sesli film dönemine geçişinde kaydettiği gelişmelere yoğunlaşmakta, yurt filmlerinden

vazgeçilmesi gerektiği ısrarı sonrasında yenilikçi ve eleştirel Alman auteur sinemasının ortaya çıkışı irdelenmekte; ayrıca duvarın yıkılmasıyla bölünmüşlükten tekrar bütüncül bir ülke sinemasına dönüşme serüvenine odaklanılmaktadır. Son olarak da yeni sinema teknolojilerinin de yine bu ülke sinemasının gelecek yıllardaki gelişimini nasıl etkileyeceği üzerine bir tartışma açılmaktadır.

Sinema tarihinin 100 yılı aşan tarihsel gelişiminde Alman sinemasının sinematik uğraşlarının ve gelişmelerinin tümünü ele almak, doğal olarak bu çalışmanın sınırlarını aşacaktır. Böylesi bir açmazın önüne geçebilmek ise Alman sinemasına damgasını vurmuş akımların ve bunların altında yatan toplumsal motivasyonların irdelenmesiyle, ayrıca da söz konusu akımların karakteristik özelliklerini taşıyan filmler temaları ve sinematografik bakımından özetlenerek verilmesiyle mümkün görülmektedir.

BULGULAR

Alman sinemasının tarihsel değerlendirme sürecinde elde edilen bilgiler doğrultusunda Alman sineması tarihi beş ana dönem olarak ifade edilebilmektedir. Söz konusu dönemler aşağıdaki gibidir:

1. Sinemanın doğuşundan İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna denk düşen birinci dönem;
2. Savaş sonrasında ekonomik mucizenin yaşandığı ve aynı zamanda ülkenin ikiye bölünme süreçlerinin yaşandığı ikinci dönem;
3. Eski sinema anlayışının terk edilmesiyle yeni arayışlar içinde olunulan üçüncü dönem;
4. Dev bütçeli yapımlara imza atılan dördüncü dönem;
5. Medya alanında dijital devrimin gerçekleşmesiyle 21. Yüzyılda Alman sinemasının yeni sorumlulukların belirlendiği beşinci dönem.

Bulguların geniş değerlendirmesine geçilmeden önce, her döneme ilişkin temel hususlara değinilmekte fayda görülmektedir. Buna göre Alman sinemasının tarihsel doğuşu, 1 Kasım 1895 tarihinde Berlin Varieté'sinin *Kış Bahçesi*'nde Emil ve Max Skladanowsky kardeşlerin ilk 'canlı resimleri' insanlara sunmasıyla gerçekleşmektedir. Ancak perdeye yansıtma şeklinin oldukça zahmetli olması, Skladanowsky Kardeşler'in bu icadının hem projeksiyon hem de kayıt yapabilme özelliğini taşıyan Lumière Kardeşler'in cihazına bir rakip oluşturamayarak tarihten çekilmesine neden olmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında iki kutuplu dünya düzeni içinde Almanya, Sovyetler Birliği'nin egemenliği altında bulunan Doğu Almanya ile İngiltere, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri'nin hüküm sürdüğü Batı Almanya olmak üzere ikiye bölünmektedir. Alman sinemasının tarihi de bu gelişime paralel olarak iki farklı yönde gelişmektedir. Bu dönemde Alman sinema endüstrisinin ekonomik konumu ve şartları değişerek Alman sinema endüstrisinin ekonomik bir güç haline gelmesini engellemek amacıyla işgal kuvvetleri tarafından sadece orta ve küçük sermayeli şirketlere sinema filmi üretme izni verilmektedir.

Üçüncü dönemde genç kuşak Alman yönetmenleri Fransız Sineması'ndaki Yeni Dalga akımından etkilenerek durağan bir özellik gösteren ülke sinemasına karşı bir tepki oluşturmakta ve Alman sinemasının yenilenme sürecini başlatarak Alman sinema tarihine damgasını vurmaktadır.

1980'li yıllara gelindiğinde ise özel televizyon kanallarının ve videoların günlük yaşama nüfuz etmesiyle birlikte insanların sinemalara daha seyrek gitmeye başladığı bir dönem yaşanmaktadır. Söz konusu yıllarda ülke nüfusunun beğeni ve beklentileri farklılaşması sonucunda eğlence odaklı sinema yapımlarına ilgi gösterilmekte, siyasi ve toplumsal sinema anlayışı ise cazibesini yitirmektedir.

Yeni bir yüzyıl ile birlikte sinema alanının ekonomik gelişimi, yapımcıları pek memnun etmezken, sinema alanının da yeni sorumlulukları üstlenmesi gerektiği belirtilmektedir. Alman sinemasının tarihsel değerlendirmesinde beşinci dönemde yer alan bu gelişmeyle birlikte güncel ülke sinemasının panoraması çizilmekte ve gelecek yıllarda sinema konjüktürü üzerine bir tartışma açılmaktadır. Özet mahiyetinde yazılanlardan sonra bulgular alt başlıklar açılarak geniş bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadır.

1895-1945 Yılları: 'Kintopp' Sinemasından Dev Bir Sinema Endüstrisine, Dev Bir Sinema Endüstrisinden Basit Bir Propaganda Aracına Dönüşen Alman Sinemasının İnişli Çıkışlı Yılları

Sinemanın insanlarda yarattığı heyecan kullanılan teknik araç aracılığıyla perdeye yansıtılan görsel içeriklerden ziyade insanların ilk kez yeni bir iletişim biçimiyle karşılaşmasından kaynaklanmıştır. Onaran (1999: 5), sinemanın toplumsal yaşamda kesin bir yeniliği ilk kez getirdiğini ifade ederken Abisel (2003: 7), görünen dünyanın aslına uygun hareketli kopyası yaratma konusundaki beşeri gayretin sinemayı ortaya çıkardığını ve önemli olanın da bu olduğunu söylemektedir. Sinematograf, önce toplumun yüksek tabakasına mensup kitleler için bir eğlence unsuruyken, ona karşı duyulan ilgi kısa sürede azalmıştır ve orta sınıf ile işçi kesiminin panayırlarda 'Kintopp' adı altında, zaman geçirmeye yarayan bir eğlence biçimine dönüşmüştür. Yeni iletişim aracının bu denli ilgisizlikle karşılanması bazı yapımcıların sansasyonel görüntülere başvurmasına neden olmuş ve izleyicilerin sinema salonlarını tekrar dolduracakları umut edilmiştir. Söz konusu girişime örnek olarak Joseph Delmont'un Berlin stüdyolarında vahşi hayvan görüntülerini kurgulayarak izleyicilerle buluşturduğu filmleri gösterebiliriz. Bu filmler Delmont'un dünya çapında da tanınmış bir sinemacı olmasına vesile olmuştur. Ancak maddi kazançtan ziyade sinemayı bir sanat icra etme aracına dönüştürme kaygısını taşıyan diğer bir grup sinemacı ise uzun süreli edebi uyarlamalarla bu alanda sanatsal bir etki yaratmak istemiştir. Bu istek, 1910 yılından sonra Alman sinemasında ilk sanat ağırlıklı filmlerin çevrilmesine yol açmış ve Alman sinemasının uluslararası ilgi görmesine neden olmuştur. Söz konusu edebiyat uyarlamaları arasında uluslararası alanda başarı kazanmış, 1913 tarihli ve Paul Wegener imzalı *Der Student von Prag* filmi örnek olarak gösterilebilmektedir (Fischer, 1983: 72).

1910 yılı itibarıyla Almanya'nın başkenti Berlin'de 206 sinema salonu mevcuttur. Döneme damgasını vuran konfor ve lüks yaşam biçimleri sinema salonlarının da ihtişamlı ve

gösterişli yapılar olmasına yol açmıştır. Konuyla ilgili olarak sinema tarihçisi Sabine Hake'ye göre Berlin'in merkez caddesi üzerinde bulunan 'Marmorhaus' adlı sinema salonu, görkemli mimarisiyle şehrin diğer sinema salonlarına da yön göstermekteydi. Konuyla ilgili olarak sinema tarihçisi Sabine Hake'ye göre (2008: 129) Berlin'in merkez caddesi üzerinde bulunan 'Marmorhaus' adlı sinema salonu, görkemli mimarisiyle şehrin diğer sinema salonlarına da yön göstermekteydi. Söz konusu dönemde sinemalar genellikle şehirlerin merkezinde, geniş caddelerde, tren istasyonlarının yakınlarında ya da alışveriş dükkânlarının bulunduğu yerlerde açılmıştır. Böylece toplumun işçi, memur, orta sınıf ve zanaatçı kesimlerine kadar uzanan geniş bir yelpazede farklı toplumsal sınıfların ihtiyacı da giderilmiştir. Birinci Dünya Savaşı sonrasındaki yıllarda Almanya'da büyük sinema salonları açılmış ve Alman sinemasının sessiz filmleri, savaştan yenik ve yoksullaşmış olarak çıkan bir ülke için döviz getiren en önemli ihracat ürünü olmuştur. Devalüasyon ise sinemaların geçici yaratıcılığını ve ekonomik büyümesini olumlu yönde etkilemiştir. Ancak bu yılların geneline bakıldığında Alman film endüstrisinin ışıltı ve sefalet arasında gidip geldiği görülmektedir. Bunun sebepleri arasında ülke ekonomisinin istikrarsızlığı ve ayrıca büyük servet sahibi film yapım şirketlerinin iflâs etmesi gösterilebilmektedir. 1920 yılından Nazi dönemine kadar geçen on üç yıllık zaman sürecini genel olarak tanımlamak gerekirse, bu dönemde Alman sinemasında dünya sinema tarihine damgasını vuracak sessiz sinema filmlerinin üretildiğini görülmektedir. Fritz Lang'ın *Nibelungen* ve *Metropolis* filmleri ile F.W. Murnau'un *Faust* ve *Nosferatu* filmleri sessiz sinema tarihinin başarılı yapımları arasında yerini almıştır. Bu dönemde kaydedilen bir diğer gelişme ise sinema izleyicisinin belirli oyuncularla çevrilmiş filmlere karşı sempatisinin uyandığı ve söz konusu ilginin Alman sinemasında da 'star' fenomenini yaratmış olmasıdır. Henny Porten ve Asta Nielsen, Alman sinema tarihinin ilk yıldız oyuncularıdır. Yine bu dönemde Alman Dışavurumcu Sineması ile sinema tarihinde önemli bir akımın doğmaktadır. Söz konusu akım ortaya çıkardığı eserlerle dünya genelinde de üne kavuşmuştur. Akımın doruk noktası olarak Robert Wiene'nin 1919 yapımı *Das Cabinet des Dr. Caligari* filmi gösterilebilmektedir. Film, 1905 yılından itibaren *Die Brücke* adlı sanat grubunun temsil ettiği dışavurumcu sanat eğilimini yansıtmaktadır. Eğik, yamuk ve çarpıtılmış duvarlar, kulisler ve dekorasyon objelerinin sunumuyla *Das Cabinet des Dr. Caligari*, çılgın bir katilin ürkütücü portresini çizmektedir. Filmde, dışavurumcu bir yansıma yaratılması için oyuncular abartılı jest ve mimikler kullanmaktadır. Friedrich Wilhelm Murnau'un 1922 yapımı *Nosferatu, Eine Symphonie des Grauens* filminde belirgin olan ışık-gölge tekniği de ilk kez görsel bir unsur olmanın dışında dramaturjik bir anlatı yaratma ögesine dönüştürülmektedir. Özünde kısıtlı bir bütçeye sahip olması dolayısıyla yaratıcı olmak zorunda kalan Alman Dışavurumcu Sineması, geçici bir moda gibi görülmüştür. Bunun böyle olmadığı, dönemi takip eden yıllarda Alman Dışavurumcu Sinema geleneğinin korku ve gangster film türlerinin karanlık estetiğine katkı sağlamasından anlaşılmaktadır. Ayrıca Jean Cocteau ya da Ingmar Bergman gibi uluslararası yönetmenler de Alman Dışavurumcu Sinemasından etkinleşmiş ve başarılı filmler üretmiştir (Hillebrecht, 2015: 7).

1920'li yıllara gelindiğinde Alman sinemasında sesli filmlerin yapımına da başlanmıştır ve *Das Testament des Dr. Mabuse, M* ya da *Der Blaue Engel* gibi filmler söz konusu dö-

neme damgasını vuran yapımlar olarak sinema tarihinde yerini almıştır. Gelişen sesli film dönemiyle birlikte sinema dünyası kökten bir değişime uğramıştır. O zamana dek sessiz filmler belirli bir sanat akımına göre gelişim göstermişken, sesli filmler bunun tam aksine sanatsal bir gerilemeye maruz bırakılmıştır. Konuşmaya dayalı sahneler, filmin içeriğini ve mesajını aktarmak için ihtiyaç duyulan ve önceden prova edilmiş abartılı jest ve mimiklere dayalı oyunculuk anlayışını anlamsızlaştırmış, ayrıca görsel efektlerin, dekorun, kamera hareketlerinin ve kurgunun yerini alarak metine dayalı ara başlıklara veda etme zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda sesli filmler Alman filmlerinin dış ticaret pazarını büyük ölçüde küçültmüştür çünkü artık sadece Almanca'nın kullanıldığı ülkelere satışları yapılabilmektedir. Söz konusu yıllarda senkronizasyon henüz teknik olarak mümkün değildi ve filmlerin, şayet yurt dışında gösterime gireceklerse, yabancı dilde ve değiştirilmiş oyuncu kadrolarıyla birlikte Alman versiyonlarıyla aynı anda çekilmeleri gerekmektedir (Wedel, 2011: 76). Tüm bu olumsuzluklara rağmen, zaman dilimi olarak 1929-1933 arasına ait gösterilen erken dönem Alman sesli film dönemi başarılı yapımlara imza atmıştır. Örnekler arasında Josef von Sternberg'in *Der Blaue Engel* (1930), *Berlin - Alexanderplatz* (1931) ya da bir Brecht uyarlaması olan 1931 yapımı *Die Dreigroschenoper* filmleri yer almaktadır. O dönemde, dünya ekonomik krizine rağmen ya da tam aksine belki de bu kriz sayesinde, sinema salonlarının doluluk oranı yapımcıların yüzünü güldürmekte ve 1932 yılında 3800 adet sesli film oynatabilen sinema salonunun mevcut olması Almanya için ekonomik bir fırsat oluşturmaktadır (Saekel, 2011: 240).

Söz konusu gelişmelerin yanı sıra sinemacıların o yıllarda bir takım zorluklarla da karşılaştıkları belirtilmelidir. Toplumsal arka plan ile yapılandırılmış filmler, ihtiyaç duydukları bütçe ve destekleri bulamamaktaydılar, zira yapımcılar ve parayı sağlayanlar toplumun üst tabakasına mensuptular ve toplumsal devrimlere yol açabilecek protesto yapımlarını desteklemek gibi bir düşünceyi savunmamaktaydılar. Aynı zamanda devletin denetleme kurulu giderek Nasyonal Sosyalistlerin eline geçmiş, otoriteye karşı bir söylem oluşturan filmler boykot edilerek gösterimleri yasaklanmıştır. Örneğin 1930 Amerikan yapımı *Im Westen nichts Neues* filmi, içerdiği mesajlar yüzünden yasaklanan filmlerden biridir. Bu dönemde sinemada ilgiyle izlenen filmler seyahat filmleriydi, zira orta düzey gelire sahip bir Alman vatandaşı, bu filmlerde gösterilen egzotik yerlerle sadece beyaz perdede tanışabilmekteydi. Hitler'in 1933 yılında iktidara gelmesiyle Nasyonal Sosyalist rejim yıllarında Alman sesli filmin gelişimi sekteye uğramıştır. Sadece sesli film değil, aynı zamanda renkli film teknolojisinde de bir gerileme görülmektedir. 1930'lu yılların ortalarında Hollywood'da renkli filmin ilk başarıları kutlanırken, Almanya'da ancak 1941 yılında *Frauen sind doch die besseren Diplomaten* ile ilk renkli film sinemalarda gösterilebilmiştir. Hitler'in iktidara gelmesiyle ve Nasyonal Sosyalist politika anlayışının yerleşmesiyle Alman film endüstrisi köklü değişimlere uğramıştır. Bu yıllarda sinemanın anlamı tartışılmazdı; bir yandan Weimarer Cumhuriyeti döneminde Alman sinemasının sanatsal ve uluslararası başarıları dikkate alınmakta, diğer yandan ise sinemanın devlet tarafından yönlendirilebilen bir propaganda aracı olarak işlev göstermesi teşvik edilmektedir. Zira kendi kendini Nazi Almanyası'nın "Sinema Bakanı" olarak tayin eden Goebbels sinemayı, "halkı yönlendirme araçlarından en önemlisi" olarak görmektedir (Prinzler, 1995: 156). Bu yıl-

larda sadece rejime zarar vermeyen ya da tehlikeli bir durum teşkil etmeyen filmlerin yayınlanmasına izin verilmektedir. 1938 sonrası ve savaş bitimine değin *Die Feuerzangenbowle* (1944) ya da *Jud Süss* (1940) gibi özellikle eğlendirmeye ya da propagandaya yönelik filmlerin üretimi gerçekleştirilmektedir. Söz konusu filmlerle kadercilik ve *Hitlerizm* gibi Almanya'ya özgü toplumsal değerler benimsetilmeye çalışılmış ve halkın bakışını savaşın korkunç yüzünden uzaklaştırmak amaçlanmıştır. 1936 yılında çıkarılan bir yasa ile Propaganda Bakanlığı, yabancı bir filmin gösterime girip girmeyeceği kararı üzerine tek yetkili mercii olarak görev yapmaktadır. Ancak gösterimi yasaklanan yabancı filmlerden doğan boşluğu Alman filmleri doldurması gerekmektedir. 1937 yılına gelindiğinde, Alman film endüstrisinin tümüyle devlet kontrolü altındadır ve Nazi iktidarı, eğlenceli film üretiminin, bir devlet hedefi olduğunu açıklamıştır (Hamrlova, 2010: 225).

Nazi rejimi altında varlığını sürdürmeye çalışan Alman sineması, dönemin baskıcı ve faşist yönetiminden kan kaybederek geçmiştir. Birçok yönetmen, teknik eleman ve oyuncu Yahudi kökenli oluşları ve insanlık dışı uygulamalara karşı kişisel başkaldırıları sebebiyle yurt dışına göçmek zorunda bırakılmıştır. Aynı zamanda birçok sinemacı Nazi iktidarının, sinemayı propaganda aracı olarak kullanmasına karşı bir tepki olarak yurtdışına göç etmiştir. Söz konusu yıllarda Alman sineması kitleleri etki altına almaya yarayan bir araç olarak hizmet vermiş, Alman film endüstrisinin tümü merkezileştirilmiş ve filmlerin %75'i, komedi ve melodram türünde üretilmiştir (Prinzler, 1995: 241). Sinemalarda film gösterimi öncesi *Die Deutsche Wochenschau* adı altında haftalık seyirlere yer verilerek Alman sinemasının, Nazi iktidarının propaganda faaliyetlerini desteklemesi amaçlanmıştır.

1945-1960 Yılları Arasında Alman Sineması: Savaş Sonrası Bölünmüş Bir Ülkede Sinemanın Varoluş Çabası

İkinci Dünya Savaşı sonrasında Almanya'nın Doğu-Batı olarak ikiye bölünmesiyle Alman sinemasının tarihi de iki farklı yönde gelişmiştir. Bu dönemde Alman sinema endüstrisinin ekonomik konumu ve şartları değişmiştir. Bunun sebebi ise Batı Almanya'da İngiltere, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri'nin oluşturduğu İşgal Kuvvetlerinin UFA isimli sinema kurumunun malvarlığına el koyması ve kontrol altına almasıdır. Takip eden yıllarda Alman sinema endüstrisinin yeniden ekonomik olarak yoğunlaşmasını engellemek amacıyla da sadece orta ve küçük sermayeli şirketlere film üretim izni verilmektedir. Savaş bitiminden dört yıl sonra ise, 1949 yılında, Alman Federal Cumhuriyeti'nin daha önce yürürlükte bulunan ve yabancı film ihracatını kısıtlayan yasal düzenlemesi iptal edilmiştir ki bu girişim Amerikan MPAA (Motion Picture Association of America) kurumunun yoğun lobi faaliyetleri sayesinde gerçekleşmiştir (Altendorfer & Hilmer, 2016). Zira Hollywood stüdyoları da televizyonun yaygınlaşmasıyla bir sıkboğaza girmiş ve dolayısıyla da ithalat gelirlerine ihtiyaç duymuşlardır. Bunu takip eden yıllarda da Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya arasında bu konuyla ilgili ikili anlaşmaların yapılmasına devam edilmiştir.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında dünya genelinde sinema sektörüne Amerikan ve İtalyan sinema endüstrisi egemendir. Savaş sonrasında çekilen filmler ilk zamanlar savaşın hem fiziksel hem de ruhsal izlerini göstermektedir ve ayrıca da filmler aracılığıyla bir arınma

politikası güdülmektedir. İtalyan Yeni Gerçekçilik akımından etkilenen bu filmler belgesel yönelimlidir. Bu alanda üretilen ilk Alman filmi Wolfgang Staudte'nin 1946 yapımı *Die Mörder sind unter uns* filmidir. Bu film, film noir akımına dayandırılır ve dışavurumcu bir bakışla Berlin'in savaş sonrasında dönüştüğü harabeyi göstermektedir. Filmde yer alan sahneler insanların yıkılmış ruh hallerini temsil ederken, Yahudi soykırımındaki kişisel suçları ve günahları da işlemektedir. Aynı zamanda yönetmenin de bu filmi ile âdeta günah çıkardığı söylenebilmektedir. Zira Staudte Nazi rejiminde sessiz kalanlardandır ve basit propaganda karşıtı yapımlarla göze batmamaya çalışan bir yol izlemiştir. Hatta orduya katılmamak için 1940 yılında yönettiği *Jud Süss* adlı filmde yan rollerden birinde rol alır. *Die Mörder sind unter uns* filmiyle ilgili olarak Staudte; "O dönemde bu filmi yapmak zorundaydım. Film, benim için hem içsel bir kurtuluşu ifade etmiş, hem de bana Nazi dönemiyle ve onun tüm günahlarıyla yüzleşme imkânı vermiştir" demektedir (as cited in Schittly, 2002: 36).

Savaş sonrası yıllarda Alman sinemasında 'Enkaz Filmleri' olarak adlandırılan 'Trümmer-filme' türüne ait filmlerin gösterimi hâkimdir. Bu filmler savaşı, vatansızlığı ve çaresizliği tematize eden, ancak suç ve günahsızlığı sorgulamayan, sorunlara yüzeysel yaklaşan ve bunlara cevap aramayan filmlerdir. Alman sineması 1950'li yılların sonlarına kadar diğer ülke sinemalarından hem estetik hem de içerik bakımından geride kalmıştır. Yurt ve doktor filmleri olarak adlandırılan filmlere odaklanılması ve yakın tarihsel geçmişiyle siyasal olarak hesaplaşılmaması, sineması alanında sanatsal ve kültürel bir duraklamayı da beraberinde getirmektedir. 'Enkaz Sineması'nın depresif havasından sıyrılmak amacıyla bu dönemde eğlenceye dayalı, vatanın güzelliklerine ve halk şarkılarına ağırlık veren filmlerin üretimi gerçekleştirilmiştir. Bu filmler, siyasi hiçbir görüşe yer vermeyen, 'idil' olarak tanımlanabilecek ve 'saf' sevginin yansıtıldığı filmlerdir. 'Yurt filmleri' olarak adlandırılan bu filmlerin belirgin özellikleri melodramatik anlatı yapılarına sahip olmaları, bir aşk hikâyesini barındırmaları ve komik ya da trajik sonuçlar doğuran karışıklıklar üzerine bir anlatıya sahip olmalarıdır. Hikâyeler şehirlerden uzak, savaşın uğramadığı dolayısıyla da çirkinleştiremediği yemyeşil doğa görüntülerinin yer aldığı alanlarda geçmektedir. Filmlerde evlilik ve aile gibi geleneksel değerlere ağırlık verilerek kadınlar, ev kadını ya da anne rolünde olularak yansıtılmaktadır. Ayrıca otoritenin sorgulanmaması esastır ve evliliklerin, sadece aynı sosyal gruplar içinde mümkün olduğu mesajı iletilmektedir (Trimborn, 1998: 152).

1950'li yıllarda bir takım toplumsal-eleştirel filmlerin de üretildiği tespit edilmektedir. Kurt Hoffmann'ın 1958 yapımı *Wir Wunderkinder*, Wolfgang Staudte'nin 1959 yapımı *Rosen für den Staatsanwalt* ve Helmut Käutner'in Hitler üzerine bir karakter araştırmasını gerçekleştirdiği 1955 yapımı *Des Teufels General* ile 1956 yılında çevirdiği *Der Hauptmann von Köpenick* filmleri sistemi eleştirir niteliktedir. Özellikle *Der Hauptmann von Köpenick* adlı film, militarizmi eleştiren bir kara mizahtır.

Dönemin ünlü yönetmenleri Josef von Baky, Harald Braun, Erich Engel ve Helmut Käutner'dir. Savaş sonrası ekonomik şartların kötü olması Alman sinemasını da yakından etkilemiştir. Film üretimi için olanaklar asgari düzeydedir. Filmlerin odak noktası ise insanların savaş sonrası gündelik yaşamları ya da savaş deneyimleridir (Gleber, 1996: 501).

1950'li yıllarının sonunda Alman sineması ağır krizdedir, birçok yapım şirketi iflas etmiştir. Söz edilen krize yol açan en önemli etken, televizyonun artık evlerde giderek daha çok yer almasıdır. Televizyon aracılığıyla hanelere haber ve eğlence girmiştir. Bu durumda, sinema sanatsal ve estetik niteliklerini geliştirmesi ve daha sofistike olması gerekmektedir, ancak Alman sineması bu hususta ciddi bir rekabet oluşturamamıştır. Her ne kadar Karl-May ve Edgar Wallace filmleri bir istisna olsa da genelde üretilen filmler, Alman sinemasının ağır bir krize girmesine engel olamamıştır. Konuyla ilgili olarak Göttler şu tespiti yapmaktadır (2004: 171):

Uzun bir süre içinde Alman sinemasında ne bir arayışta bulunulacak ne de bunun için bir şey denenecektir. Ne bir adım atmaya yer ne de tereddüt etmeye imkân verilmiştir. Ortada yaşanan süreçlerin ele alınmadığı, sadece ürünlerin varlığıyla dolu bir sinema vardır. Filmlerin kesin sınırlarla çizilmesi toplumun temelinde yatan sarsıntıları ortadan kaldırmaya yöneliktir. İz bırakmayan bir soyutluluk içinde bu dönemde Staudte, Kraeutner, Braun ve von Baky'nin filmlerinde titiz bir stilizasyona gidildiği görülür.

Bliersbach ise, “depresif ve agresif biçimde bastırılmış, korkutulmuş ve utanç içinde olan bir ülkeye yakışır vaziyette” (Bliersbach, 1989: 128) tespitiyle, Alman sinemasının bu yıllardaki vahim durumunu özetler gibidir.

Söz konusu dönemin Alman sineması yeni bir başlangıcı kaçırmıştır. Ön planda tutulan “Yurt Filmleri” zamanın nabzını yakalamış ve halkın huzur dolu bir yaşam talebine cevap vermiştir. Hans Deppe'nin *Schwarzwaldmädel* (1950) filmi ya da *Grün ist die Heide* (1951) filmi bu döneme damgasına vuran filmler arasındadır. Her ne kadar 1930'lu yılların başında başarılı bulunan filmler yeniden çekilmiş olsa da sinema gişesinde arzu edilen hedefi tutturamamışlardır. Dönemin savaş ve orduya ilişkin film örnekleri arasında *08/15* (1954), *Der Stern von Afrika* (1956) ve *Haie und kleine Fische* (1957) filmleri gösterilebilmektedir.

Duvarın öte yanında bulunan Demokratik Alman Cumhuriyeti'nde (DDR) ise gerçekleşen sinema faaliyetlerini şu şekilde özetlemek mümkündür: 1954 yılına kadar Doğu Almanya'da güncel tarih üzerine film çekmek yasaktır ve bir filmin başarısı sadece ticari gelir elde edip etmemesi ile ölçülmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından her ne kadar birçok sinema salonu yıkılmış olsa da kısa sürede sinema tekrar gündelik yaşamda yerini almıştır. Nazi Almanya'sının yıkılmasıyla Almanların eğitilmesi için sinema önemli bir medya aracı olarak anlaşılmış ve görsel-işitsel olarak yakın geçmişle yüzleşmek, sinemanın değerini yeniden onaylatmıştır. Sovyet işgal bölgesinde yer alan DDR'de faaliyet gösteren sinema endüstrisi, DEFA adlı kurumunun tekelinde gelişmiştir (Schittly, 2002: 85). Babelsberg stüdyolarının yer aldığı Potsdam şehri, Doğu Almanya'nın sinema endüstrisinin merkezidir. Kamunun gözü önünde açık bir sansür yoktur, ancak filmler salt devletin onayı ile çekilebilmekte ve finansal kaynak yine sadece devletten sağlanabilmektedir. 1950'li yılların başlarında birçok faşizm karşıtı film gösterime girmiştir. 1960'lı yıllarda ise güncel toplumsal ve ekonomik sorunlar sinemada giderek anlam kazanmıştır. Bu ise film endüstrisinin tek parti iktidarı ile çatışmasına yol açmış ve kriz 12 filmin yasaklanmasıyla sonuçlanmıştır (Schwarz, 2006: 124). Bu gelişmelere rağmen Doğu Almanya'da yüksek

sanat değerine sahip filmler de üretilmiştir. 1990 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla DEFA özelleştirilmiş ve birçok yeni film yapım şirketi Babelsberg platosunda kurulmuştur. 1994 yılında ise DEFA çözülmüş ve 1999 yılında tüm üretim haklarına sahip DEFA Vakfı, sinema endüstrisinde faaliyet göstermeye başlamıştır. Vakfın elde ettiği gelirlerle Doğu Alman sinema kültürünün gelişmesi amaçlanmaktadır.

1962-1982 Yıllarında Alman Sineması: Krizler ve Yeniden Doğuş Yılları

1950'li yılların sonuna gelindiğinde Alman sinema üretiminde memnuniyetsizlik baş göstermektedir. Artan gişe gelirlerinin yerini bir duraksama ve daha sonra ise bir gerileme almıştır. Bu krizin önemli ve derin sebepleri arasında ekonomik mucizenin ardından insanların gelirlerinde bir yükselme olması ve boş zaman aktiviteleri çeşitlenmesi, dolayısıyla sinemaya gitmenin yanı sıra bir çok başka eğlence fırsatı doğması gösterilebilirken, televizyonun da kitleleri boş vakit geçirmeye olanak tanınmasıyla sinemaya gitmenin seyrek bir alışkanlığa dönüşmesine neden olmaktadır.

1960'lı yılların başında Alman sinemasının geleneksel film türlerinden ibaret olduğu görülmektedir. Bunlar western, polisiye ve seks filmleridir. Karl May ve Edgar Wallace dizi filmlerinin yanı sıra öğrencilerin haylazlıklarını işleyen filmlerin üretimi de çoğunluktadır. Bu filmler ekonomik başarılarına karşın film eleştirmenleri tarafından reddedilen filmler olarak da sinema tarihinde yerlerini almıştır. Söz konusu dönemde geleneksel Alman sinemacılar 'Eski Branşlılar' olarak adlandırılarak sinemanın başarısızlığı omuzlarına ağır bir yük olarak bindirilmiştir ve itibarları yerle bir durumdadır (Wedel, 2011: 98).

Alman sineması İkinci Dünya Savaşı'nın bitişinden ancak yirmi yıldan fazla bir süre geçtikten sonra savaşın korkularından ve hafızalara kazılan tüyler ürpeten etkilerinden kendisini sıyırmayı başarabilmektedir ve bundan sonraki yıllarda savaşla hesaplaşabilmektedir. 1962 yılında Alman sinemasının yaratıcılıktan uzak ve gerçekliği temsil etmeyen durağanlığı karşısında, genç kuşak Alman yönetmenleri Fransız Sineması'ndaki Yeni Dalga akımından etkilenerek bir tepki oluşturmaktadır ve söz konusu tepki, aynı yılın 28 Şubat tarihinde 8. Batı Almanya Kısa Filmleri Günleri'nde Oberhausen Manifesto Bildirgesi'nde "Babamızın Sineması Öldü!" sloganıyla dile getirilerek Alman sinemasının yenilenme süreci başlatılmaktadır.

Oberhausen Manifesto Bildirgesi'nde genç kuşak Alman yönetmenler, filmlerinde diğer Avrupa sinema akımlarına yaslanacaklarını, auteur bir sinema anlayışını benimseyeceklerini, "Yurt Filmleri"nin yüzeysel yaklaşımlarından kaçınarak Alman sinemasına yeni ve entelektüel girişimler getireceklerini deklare etmektedirler. Manifesto'da bulunan ifadeler özetle şöyledir (Reitz, n.d.):

Geleneksel Alman sinemasının yıkılmasıyla birlikte sinemamız, zihnimizin reddettiği ekonomik tabanından sıyrılabildi. Böylelikle yeni sinema anlayışının canlanma fırsatı doğmuştur. (...) Bizler, Yeni Alman sinemasını inşa etme sürecinde iddialıyız. Bu yeni sinema, yeni özgürlüklere ihtiyaç duymaktadır; özellikle de alana özgü geleneklerden ve ticari prangalardan sıyrılmaya özgürlüğüne ihtiyacı vardır. Yeni Alman sinemasının yapılandırılmasına dair kesin olan zihinsel, formel ve ekonomik tasavvurlarımız bulunmaktadır. Hep birlikte ekonomik bir riski taşımaya hazırız. Eski sinemamız öldü. Yenisine inanıyoruz.

Manifesto bildirgesi Haro Senft, Alexander Kluge, Edgar Reitz, Peter Schamoni ve Franz Josef Spieker tarafından imzalanmıştır. İkinci nesil olarak bu gruba daha sonraki yıllarda Volker Schlöndorff, Werner Herzog, Jean-Marie Straub, Wim Wenders ve Rainer Werner Fassbinder katılmışlardır. Yeni Alman Dalgası'nın beynini Alexander Kluge, kalbini ise Rainer Werner Fassbinder temsil etmektedir (Kluge, 1982).

Schlöndorff, Fassbinder ve Herzog, hem Alman hem de dünya sinema tarihinde önemli eserlerle isimlerini duyurmayı başaran yönetmenlerdir ve eserlerindeki en belirgin özellik, toplumsal olgu ve olaylara eleştirel ve kendine güvenen bir üslupla yaklaşmalarıdır. Akımın birincil hedefi, Alman Batı sinemasının sanatsal olarak yenilenmesidir. Bu nedenle, geleneksel Alman sinemasına dahil ettikleri ve 'Eski Branşlılar' olarak adlandırdıkları geleneksel yönetmenlerle her türlü iş birliğini reddetmektedirler. Yeni Alman Dalgası yönetmenleri, kendilerini auteur sinemacılar olarak tanımlamakta ve bir filmi üretirken yönetim, senaryo, kamera ve kurgu gibi tüm sanatsal işlevlerin, kendilerinin kontrolü altında olmasını talep etmektedir. Onlara göre bir film, yönetmenin bireysel sanat eseridir. Yeni akım sayesinde Alman sineması 1920'li yıllardan beri ilk kez uluslararası saygınlığa kavuşmakta ve Alman yönetmenler auteur sinemacı kimliğiyle dünya çapında takdir görmelerine neden olmaktadır.

Yeni Alman Dalgası dönemine ait tipik eserler arasında *Abschied von Gestern*, *Es, Zur Sache*, *Schätzchen*, *Jagdszenen aus Niederbayern* ve *Die verlorene Ehre der Katharina Blum* filmleri gösterilmektedir. Alexander Kluge'nin 1966 yılında yönettiği *Abschied von Gestern* filmi, yeni kuşak sinemacıların sanatsal olarak çığır açtığı bir filmdir. Uluslararası festivallerde birçok ödül kazanan film, 1937 yılında dünyaya gelen Alman ve Yahudi kökenli bir kadının hikayesini anlatmaktadır. Anita G. filmin başkarakteridir ve Nazi döneminde okul eğitiminden uzaklaştırılmaktadır. Doğu Almanya'daki yaşantıyla da ayak uyduramadığı için Anita, 1957 yılında Batı Almanya'ya göç eder. Ancak burada da uyumu yakalayamamakta ve bu durumun tek suçlusu ise bencil ve vurdumduymaz Alman toplumdur.

1966 yılı *Es* filmi Ulrich Schamoni imzasını taşımaktadır ve film kürtaj meselesine mercek altına alarak genç bir çiftin ilişkilerine dair yaşadıkları çıkmazı anlatmaktadır. O yıllardaki tabu konulardan birini işleyen film, Alman sinemasında alışılmışın dışında bir üsluba sahiptir ve birçok ödül kazanmıştır. *Zur Sache*, *Schätzchen* gençlik üzerine bir komedi filmidir ve 1968 yılında May Spils tarafından yönetilmiştir. Kendi döneminde kült olan bu film, 68 Kuşağında yer alan gençlerin yaşama yönelik tutumlarını işleyen ilk filmlerden de biri olma özelliğini sahiptir. Peter Fleischmann'ın 1969 yılı yapımı *Jagdszenen aus Niederbayern* filmi de "ilerici bir yurt filmi" olarak tanımlanabilmektedir. Film, eşcinsel bir gencin Almanya'nın güney köylerinin birinde uğradığı ayrımcılığı ve köylüler tarafından acımasızca kovalanması sonucunda, kendisine eziyet edenleri şuursuz biçimde bıçaklayarak öldürmesinin hikâyesini anlatmaktadır. 1975 yapımı Volker Schlöndorff'un *Die verlorene Ehre der Katharina Blum* adlı filminde ise 1970'li yıllarda yaşanan terör olayları ve kitle iletişim araçlarının buradaki rolü tematize edilerek tamamen suçsuz bir insanın (Katharina Blum) talihsiz tesadüfler sonucu terörist olarak suçlanabilmesini işlenmektedir. Film birçok ödül almış ve gişede de başarıyı yakalamıştır (Paefgen, 2016: 96).

Genç yönetmenler için daha önce yerini sağlamlaştıran acıklı film furyasına karşı durmak pek de kolay olmamıştır. Sinemalarda gösterimler yoğunlukla sıradanlık kokan filmler üzerine yoğunlaşmıştır. 1965 yılında Genç Sinemacılar Mütevelli Heyeti'nin kurulmasıyla genç yönetmenlerin ilk sinema filmlerinin eyalet bütçesinden desteklenmesine karar verilmektedir. 1965 yılından itibaren yeni kuşak Alman yönetmenlerin filmleri hem ulusal hem de uluslararası alanda başarıya ulaşmaktadır. Örneğin Volker Schlöndorff'un 1967 yılında Cannes Film Festivali'nde ödül kazandıran *Der junge Törless* (1966) filmi ile Alexander Kluge'ye Venedik Film Festivali'nde Gümüş Aslan ödülünü kazandıran *Abschied von Gestern* (1966) filmi bunlara örnek olarak verilebilmektedir.

Yeni Alman Dalgası ortak bir stile sahip değildir, yönetmenlerin bulunduğu ortak noktalar sadece sinema alanında deney yapma hevesi ve filmlerde yaratıcılık unsurunun kullanılmasıdır. Kamera hareketleri, kurgu ve müzik o zamana dek alışılmış olanın dışındadır ve işlenen sorunlar siyasi, gerçeğe dayalı ve toplumsal açıdan eleştirel olmaktadır. Yeni Alman Dalgası, yaşam tarzlarının bir dışavurumu olarak görülmektese sebebiyle özellikle de genç nesil izleyicilerde kabul görmektedir.

Volker Schlöndorff'un edebiyat eserlerini sinemaya uyarlama girişimi, onun başarılı bir yönetmen olmasına katkı sağlamıştır. Heinrich Böll'ün romanından uyarlanan *Die verlorene Ehre der Katharina Blum* (1975) filmi, Günter Grass'ın romanından uyarlanan Oscar ödüllü *Die Blechtrommel* (1979) filmi ve Robert Musil'in *Der junge Törless* (1966) filmi söz konusu gelişime birer örnektir. *Die Blechtrommel* filmi, büyüklerin yozlaşmış dünyasına katılmamak için büyümeye direnen bir çocuğun öyküsünü anlatmaktadır. Film, İkinci Dünya Savaşı yaklaşırken ülkede olup bitenlere duyarsız kalan orta sınıf Alman toplumunu eleştirmekte ve çıldırmış bir dünyaya karşı geliştirilen bir protestoyu temsil etmektedir. *Die Blechtrommel*, 1980 Oscar Ödülleri'nde En İyi Yabancı Film Ödülü ve Cannes Film Festivali'nin Altın Palmiye ödülü ile birlikte birçok ödül kazanmıştır (Seiffert & Fuchs, 2011: 11).

Yeni Alman Dalgası'na dâhil edilen yönetmenlerden Werner Herzog'un filmleri de âdetâ insanlığın uç durumlarını anlatmaktadır. Herzog'un ustalık eseri olarak nitelendirilen filmleri arasında dilsiz ve sağırları işleyen *Land des Schweigens und der Dunkelheit* (1971) filmi ve bireyin yalnızlaşmasının onu mutlak deliliğe götürdüğünü dile getiren *Jeder für sich und Gott gegen alle* (1974) filmi örnek olarak gösterilebilmektedir.

Dönemin unutulmaz ve en yaratıcı yönetmenlerden Rainer Werner Fassbinder 13 yıla tam 40 filme imza atarak 38 yaşında hayata veda etmiştir. Fassbinder, Alman sinemasının ve 1970'li yılların en önemli auteur yönetmenlerinden biri olmakla beraber, tiyatro geleneğiyle şekillenmiştir ve birçok oyun yazmıştır. Douglas Sirk'in melodramlarından etkinlendiği gözlemlenen Fassbinder, filmlerinde genellikle mutsuz aşk ilişkilerini anlatmaktadır. Her ilişki baskıcı ve önyargılı tutum ve davranışlardan dolayı başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Geleneksel Alman sinemasının yıldız oyuncularıyla çalışması sonucu Fassbinder, geleneksel ve yeni Alman sineması arasında bir köprü olmayı denemektedir. 1977 yılında farklı yönetmenlerle birlikte çektiği *Deutschland im Herbst* adlı bir film kolajı hazırlamıştır. Bu film, 'Alman Sonbaharı'nda yaşanan olaylardan sonra Alman toplumu-

nun giderek konformistleşen tutumunu eleştirmektedir. Başarılı filmleri arasında *Katzelmacher* (1969), *Liebe ist kälter als der Tod* (1969), *Händler der vier Jahreszeiten* (1972), *Angst essen Seele auf* (1973), *Die Ehe der Maria Braun* (1979), *Berlin, Alexanderplatz* (1980) ve Berlin Film Festivali'nde Altın Ayı ödülünü kazandığı 1982 yapımı *Die Sehnsucht der Veronika Voss* filmleri bulunmaktadır.

Fassbinder âdeta Alman Sinema tarihinin yazarıdır ve söz konusu tarihçeyi bir üçleme niteliğinde olan *Die Ehe der Maria Braun* (1978), *Lola* (1981) ve *Die Sehnsucht der Veronika Voss* (1982) filmleri ile oluşturmaktadır. Filmler, içerikleriyle zamanı belgeler niteliktedir ve terörizmin yaşandığı yıllardaki şiddeti yansıtmaktadır. Fassbinder filmlerinde işçi göçü ve ortaya çıkardığı sıkıntıları da işlemekten kaçınmayan bir yönetmendir. 1973 yapımı *Angst essen Seele auf* filmi, olağandışı bir evliliği anlatır: 60 yaşındaki Alman bir temizlikçi kadın ile 40 yaşındaki Faslı bir misafir işçinin çevre baskısı sonucunda gerçekleşen kısa süreli evlilik ilişkisini ele alınmaktadır. Film, yabancı düşmanlığını eleştirmekte ve taşıdığı "Maddi Çıkar Yabancı Düşmanlığından Daha Etkilidir" alt başlığı ile de bunu ayrıca pekiştirmektedir.

Alman sinemasının Yeni Dalga yönetmenlerinden bir diğer önemli isim ise Wim Wenders'dir. Wenders uluslararası üne sahip en tanınmış Alman yönetmendir. 1973 yapımı *Alice in den Städten* adlı filmiyle adından ilk kez söz ettirmeyi başaran Wenders, birçok uluslararası yapımlarda çalışmış ve 1970'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'ne göç etmiştir. *Paris, Texas* (1984), Altın Palmiye Ödüllü, en iyi yönetmen ödülünü kazandığı *Der Himmel über Berlin, Stand der Dinge* (1982) ve *Faraway, So Close!* (1993) filmleriyle sinema tarihine adını altın harflerle yazdırmıştır.

1982 yılında Fassbinder'in ölümüyle Yeni Dalga'nın da sonu gelmiştir. Her ne kadar Herzog, Kluge ve Wenders yapıtlarıyla ödüller kazansalar da filmleri ilgisizlikle karşılaşmış ve sinema destek politikasının değişime uğramasıyla da Yeni Dalga akımı sona ermiştir.

1980'li Yıllardan 1990'lı Yılların Sonlarına Doğru Yeni Gelişmeler Işığında Alman Sineması: Dev Bütçeli Filmler ve Yeni Medya Teknolojileri

1980'li yıllarda özel televizyon kanallarının ve videoların günlük yaşama nüfuz etmesiyle birlikte insanlar sinemalara daha seyrek gitmeye başlamaktadır. Bu yıllarda beğeni ve beklentilerin değişmesi sonucu daha çok eğlenceye yönelik yapımlara ilgi gösterilmekte, siyasi ve toplumsal sinema anlayışı ise cazibesini yitirmektedir. Söz konusu yıllarda absürd filmler ve yıldızı parlayan Thomas Gottschalk, Mike Krüger ya da Otto Waalkes gibi komedyenlerin filmleri beğeniyle izlenmektedir. Dönemin başarılı yapıtlarından en önemli iki örneği Wolfgang Petersen'in *Das Boot* (1981) ve *Die unendliche Geschichte* (1983) filmleridir. Her iki film Alman sinemasının en pahalı yapımlarındandır. Ancak genele bakıldığında Alman sineması Hollywood sinemasıyla rekabet edemeyecek durumdadır. Roland Emmerich'in *Stargate* (1994), *Independence Day* (1996) ve Wolfgang Petersen'in *In The Line of Fire* (1993) filmleri uluslararası ün kazansa da, başarıları sadece gişeyle sınırlı kalmaktadır. Her iki film Alman sinemasının en pahalı yapımlarındandır. Ancak genele bakıldığında Alman sineması Hollywood sinemasıyla rekabet edemeyecek durumdadır ve bu

yıllarda üretilen birçok filmin sanatsal kaygı taşımadığı ifade edilmekte (Neumann, 1986: 47) ve 1980'li yıllar Alman sinemasının içe dönük sanatsal bir sinema anlayışından sıyrılarak Alman usulü popüler sinemaya doğru geliştiği söylenmektedir (Köhler, 2004: 19).

Aynı yıllarda Batı Alman sinemasının devlet desteğinin garantisi altına alınması ve uluslararası alanda ödüllere imza atmasına rağmen sinemada ilk yorgunluk belirtileri fark edilmektedir. Ancak bazı sinemacılar var olan durağınlıktan sıyrılmayı denemekte ve filmlerinde farklı bir biçim ortaya koymaya çalışmaktadır. Özellikle Münih'te bulunan Bavarya Stüdyoları'nda büyük yapımlar ortaya çıkmaktadır. R. W. Fassbinder'in yönetmenliğini üstlendiği *Berlin Alexanderplatz* (1980), Wolfgang Petersen'in *Das Boot* (1981) ve *Die unendliche Geschichte* (1984), Werner Herzog'un *Fitzcarraldo* (1982), Johannes Schaaf'ın *Momo* (1986) ve Jean-Jacques Annaud'un *The Name of the Rose* (1986) filmleri, 1980'li yılların büyük bütçeli filmlerine örnektir. Söz konusu filmler genellikle İngilizce dilinde çekilmiştir ve uluslararası pazarda satılmaya yönelik hazırlanmıştır. Aynı strateji filmlerin oyuncu kadrosunda ve yönetmen seçiminde de kendisini göstererek milyonlarca dolar hasılat edilmesini sağlamıştır (Neumann, 1986: 247). Söz konusu bu filmlerde yeni olan ve onları ortak noktada buluşturan unsur, dev bütçeli ve uluslararası pazarlamaya yönelik olarak üretilmiş olmalarıdır. Aynı zamanda bu filmlerle son yıllarda pazara egemen olan ve televizyon ile sinema için bir koproduksiyon oluşturan "amfibik film" türüne bir tepki oluşturulabileceğine ve "gerçek sinema" yaparak izleyicileri tekrar beyaz perdenin önüne oturtulabileceğine inanılmaktadır (Bleicher, 1999: 185).

Bu durumda, 1990 yılında duvarın yıkılması ve iki ülkenin yine tek bir ülke haline dönüşmesiyle de sinema alanında farklılıklar yaratılmadığı görülmektedir. Sönke Wortmann'ın *Allein unter Frauen* (1991) ve *Kleine Haie* (1992) filmleri dışında Doğu Almanların yaşam biçimlerini ve tüketim alışkanlıklarını eksen alan *Männer, Schtonk* ya da *Knockin on Heaven's Door* gibi sayısız komedi filmi, Alman sinemasında varlığını sürdürmüş ve gişe başarısını yakalamıştır. Genellikle kadın-erkek ilişkilerini işleyen bu filmler, Alman sinemasının sinema piyasasında yeniden rekabet edebilecek bir nitelik kazanmasını sağlamaktadır. Söz konusu başarı sinema alanında 'Alman Sinema Mucizesi' olarak adlandırılmaktadır (Beier & Wagner, 2005). Komedi filmlerinin bu denli başarılı olması Hollywood'un Blockbuster yapısına yakın olarak üretilmiş ve düzçizgisel bir anlatıya sahip olmalarından kaynaklanmış olsa da, Alman sineması, Hollywood'un büyük bütçeli ve teknolojik yeniliklerle üretilen filmleriyle rekabet edebilecek konumda değildir. Alman filmlerini teşvik edecek fon düzenlemelerinde de reformlar gerçekleşmemiş ve birçok sinemacı özel televizyon kanallarının aktardığı maddi desteklere bağlı olarak çalışmaktadır (Koch, 1986: 69). Söz konusu durum sinemacıların, özellikle de komedi alanında yeteneğini göstermek isteyenlerin, televizyonu sinemaya geçiş için önemli bir basamak olarak kullanmasına neden olmuştur.

1990'lı yılların sonlarına doğru Alman sinemasında tür filmlerinin sıklıkla üretildiği görülmektedir. Tom Tykwer'in *Lola rennt* (1998), Katja von Garnier'in *Bandits* (1997) ya da Stefan Ruzowitzky'nin *Anatomie* (2000) filmleri başarılı örnekler arasındadır. Bu dönemde üretilen filmler 1980'lerdeki gibi basit ve sıradan değildir ancak 1960'lı ve 1970'li yıllarda görülen sanatsal niteliği de taşımamaktadırlar. Dönemin filmleri arasında Sönke Wortmann'ın *Der bewegte Mann* (1994) ve *Das Superweib* (1996), Doris Dörrie'nin *Keiner liebt mich* (1995),

Alman sinemasına taze kan sağlayan filmler olmaktadır. Söz konusu filmler eğlendirmeye yönelik bir değer taşımaktadır ve birçok ödül de kazanmışlardır, ancak eleştirmenler yine de bu filmleri, toplumsal bir bilinci yansıtmamalarından ya da siyasi bir perspektife sahip olmamalarından dolayı eleştirmektedirler. Bununla birlikte eleştirmenlerin beğenisini kazanan yapımlar da bulunmaktadır. Romuald Karmakar'ın bir katilin psikanalitik portresini çizdiği *Der Totmacher* (1995) ya da Caroline Link'in yönettiği ve müzisyen bir kızın sağırdilsiz ebeveynleriyle yaşadığı çatışmayı anlatan *Jenseits der Stille* (1996) filmleri, sinema eleştirmenlerinden övgü almıştır. Joseph Vismaier'in tarihsel filmleri de sinemanın yüksek sanat değeri taşıyan eserler kategorisinde gösterilmektedir. Dönemin umut vaadeden filmleri arasında Tom Twyker'in *Winterschläer* (1997) ve *Lola rennt* (1998) filmleriyle Volker Schlöndorff'un *Die Stille nach dem Schuss* (2000) filmi yer almaktadır (Töteberg, 1999: 45).

1990'lı yıllar aynı zamanda Alman sinemasının yabancı kökenli Alman yönetmenlerin filmleriyle ulusal ve uluslararası alanda başarı elde ettiği yıllardır. Özellikle Türk kökenli Alman yönetmenler uluslararası arenada Alman sinemasının saygınlık kazanmasını sağlamıştır. Türk-Alman sineması 1960 yılında Tevfik Başer'in *40 Quadratmeter Deutschland* filminden sonra bugünkü durumuna kadar büyük bir gelişim ve dönüşüm göstermektedir. Mağdur karakterlerden, özgüveni yüksek karakterlere doğru bir dönüşümün gözlendiği anlatılarıyla Türk-Alman sineması, çok-kültürlülük ya da yansıttığı içerikler bakımından artık bir tür sineması olmayı talep etmektedir. Türk-Alman sineması kendisini saf "Alman sineması" ve "Göçmen Sineması" kategorilerinden ayırmaktadır, zira günümüz Alman sineması içinde yer alan Türk-Alman filmlerinin anlatılarının, mutlak surette kültürel bir arka plan üzerine kurulma gibi bir zorunlulukları bulunmamaktadır. Feo Aladağ'ın 2010 yapımı *Die Fremde* ile 2013 yılı Bora Dağtekin'in 6 milyon izleyiciye buluşan *Fack ju Göhte* filmi, bu anlamda önemli örnekleri oluşturmaktadır (Schäffler, 2007: 33).

Sinema Destekleri Kurumu (FFA) aracılığıyla Alman sinemasına bürokratik engellere takılmadan bütçe sağlanma girişimleri yine bu yıllara denk gelmektedir. Diğer yandan özel televizyon kanalları filmleri, sinema galasından önce kendi kanallarında izletme koşuluyla FFA'ya 2003 yılına kadar yıllık 11 milyon mark destek ödeyerek Alman sinemasının gelişimine katkı sağlamışlardır. 1990'lı yılların sonlarında Alman sineması uluslararası alanda hem iddiasını koruma hem de yeni değerler oluşturabilme umudunu taşımaktadır. Her ne kadar bu yıllarda sinema salonlarının sayısında bir artış söz konusu olsa da, Alman filmleri sadece %10-15'lik bir gişe payına sahiptir. Pastadan geri kalan payın büyük çoğunluğu Hollywood yapımlarına gitmiştir (Brockmann, 2010: 84).

21. Yüzyılda Dijital Medya ve Yeni Sorumluluklar Çerçevesinde Alman Sineması

Yeni bir yüzyıl ile birlikte sinema alanının ekonomik gelişimi, yapımcıları pek memnun etmezken, gözlenen atmosfer bir bezgınlığı işaret etmektedir. 2001 yılında gişede ulaşılan doruk noktasının ardından izleyici kitlesi sinemadan giderek uzaklaşmıştır. Söz konusu gelişim dijital devrim sonrasında gerçekleşen değişimlere yorulmaktadır. Sinemayla ilgili yapılan alan araştırmaları sonucunda 2005 yılında 1,7 milyon kişinin internetten film indirdiğini ve sinemaya gitmeye artık gerek görmediğini ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuç-

larını inceleyen sinema endüstrisi, P2P-Ağlarının sinemaya gidiş oranlarını ciddi oranda düşürdüğü sonucuna varmış ve P2P kullanıcılarına karşı kampanyalar başlatmıştır. Korsan kopyacıların birer suçlu olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirten film endüstrisi bir kampanya başlatmış ve korsan yayıncılığı engellemeye çabalamıştır. Ayrıca korsan sinema faaliyetlerini sürdürenlerin beş yıla kadar hapis cezasına çarptırılacağını belirten spotları da sinema salonlarında filmlerden önce yayınlayarak bir bilincin oluşmasını hedeflemiştir (Krempel, 2006)

Tüm bu gelişmelerin yanı sıra başka etmenler de sinemayı olumsuz etkilemiştir. Bunlar, toplumun yaş ortalamasının giderek artması sonucunda sinemaya gitmeyi tercih eden genç kuşağın giderek yok olması, ayrıca internetin imkân sağladığı bilgisayar oyunlarının yanı sıra çeşitlenen boş zaman aktivitelerinin devreye girmesi, sinemaya ciddi bir rakip oluşturmuştur.

1997 yılından itibaren video kasetlerin, daha sonrasında da DVD'lerin kiralınması ve satışa sokulması, yapımcılara gişede elde ettiklerinden daha fazla bir getiri sağlamıştır. Günümüzde sinemadan halen yüksek kazanç elde edilebilmektedir ancak temel fark, filmlerin artık genellikle beyaz perdede değil özel alanlarda seyredilmesidir. Her ne kadar yapısal sorunlarla karşı karşıya kalmış olsa da Alman sinemasının hem ulusal hem de uluslararası alanda bir takım başarılarla imza attığı görülmektedir. 2005 yılında yerel film üretimlerinin %17.1'lik bir orana sahip olması, Alman Sinema endüstrisinin verimli bir sektör olduğuna işaret eder (Krempel, 2006).

Yeni bir yüzyıla girildiğinde Alman sinemasında yine Volker Schlöndorff ve Werner Herzog'un yanı sıra uluslararası başarıyı yakalayan yönetmenler ve filmler arasında Wim Wenders'in 1999 yılında yönettiği *Bueno Vista Social Club* filmiyle, Werner Schroeter'in dış dünyayla artık iletişim kuramayan bir kadının hikâyesini anlatan *Malina* filmleri örnek gösterilebilmektedir.

2000 yılların başlarında parodi ve komedi filmleri gişede başarılı olmaktadır. Wolfgang Becker'in 2003 yapımı trajikomedyası *Good Bye, Lenin!* filmi hem gişede, hem eleştirmenler nezdinde büyük başarı kazanmış ve hem ulusal hem de uluslararası arenada birçok ödül elde etmiştir.

Söz konusu yıllarda Alman sinemasının uluslararası pazardaki imajı da düzelmiştir. Bu anlamda Yahudi bir ailenin 1938 yılında Nazi soykırımından Afrika'ya kaçışını anlatan *Nirgendwo in Afrika* (2001) filmi ile Doğu Berlin'in tarihi üzerine eleştirel ve ciddi bir inceleme sunan *Das Leben der Anderen* (2006) filmi önemlidir, zira *Die Blechtrommel* filminden sonra bu filmler yine Alman sinemasına uluslararası saygınlık sağlayan Oscar ödülünü kazandırmışlardır. *Das Leben der Anderen* filmi birkaç açıdan dikkat çekicidir çünkü işlediği temaya bakıldığında gerçek sanatın insanın içinde barındırdığı iyiliği ortaya çıkarabildiğini ve fail ile mağdur arasında barışın mümkün olabileceğini anlatan bir metne sahiptir. Film, farklı türleri yapısında barındırmakta ve izleyicinin dram, gerilim, aşk ve melodramı bir arada yaşamasına imkân sağlamaktadır. Ayrıca bu film, bir çeşit vicdan muhasebesi sunmakta ve toplumsal yapı üzerine bir portre çizerek Alman sinemasının gelecek yıllarda da ulusal ve uluslararası alanda başarılı olacağını müjdelemektedir.

2000’li yıllarda yine tür filmlerinin üretimine devam edilmektedir. *Anatomie 2* (2003) ya da *Das Experiment* (2001) gibi filmler bu alanda örnek verilebilecek filmlerdir. Güncel dramalara yer veren ve toplumsal açıdan eleştirel bir bakış sunan filmlere örnek olarak *Die fetten Jahre sind vorbei* (2004) filmi gösterilebilmektedir. Film, küreselleşme hareketiyle insanların iş güvencesinin ortadan kaldırılmasına eleştirel bir perspektifle yaklaşmaktadır. Fransız Yeni Dalgasının izlerinin bulunabileceği bu filmde, aktarılan hikâyeye de nostalji unsurunun dışında Bertolucci’nin *The Dreamers* (Düşler, Tutkular ve Suçlar, 2003) filmine de göndermede bulunmaktadır. Fatih Akin’ın Altın Ayı ödülünü kazanan *Duvara Karşı* (2004) ve *Karşı Kıyı* (2007) filmi, Alman sinemasında kültürlerarası çarpışmayı işleyen filmler olmaktadır. Yasemin Samdereli’ye bir çok dalda ödül kazandıran 2011 yapımı *Almanya- Almanya’ya Hoşgeldiniz* filmi ise Almanya’da yaşayan Türklerin kuşaklar sonra dahi sahip oldukları vatan ve kimlik aidiyetlerini ele alan bir trajikomeditir. Film 1,5 milyon izleyiciyle buluşarak gişede de kayda değer bir başarı elde etmiştir. Bu ve diğer yabancı kökenli yönetmenlerin filmlerinin ele aldığı temalar çok-kültürlülüğün açmazlarını ve çatışmalarını izleyicinin tartışmasına sunmaktadır. 2008 yapımı *Die Welle* filmi ise otoriter toplumsal yapıların nasıl ortaya çıktığını ve desteklendiğini gözler önüne seren toplumsal bir deney öyküsünü işlemektedir. Dennis Gansel’in yönetmenliğini üstlendiği filmin çıkış noktasını, 1967 yılında Kaliforniya’da gerçekleştirilen “Üçüncü Dalga” adlı deney oluşturur. Tom Tykwer’in ortak yönettiği edebi bir uyarlama olan 2012 yapımı *Cloud Atlas (Bulut Atlası)* filmi ise Alman sinema tarihinde 100 milyon dolar yapım maliyeti ile en pahalı film unvanına sahip olmuştur ve birçok ülkede gösterime girerek uluslararası arenada iddiasını kanıtlamıştır. 2013 yılında da Bora Dağtekin’in yönettiği ve 6 milyon izleyiciye ulaştığı *Fack ju Göhte* adlı komedisi ile Philipp Stölzl’ün çok satan uyarlaması *Der Medicus* adlı film, Alman sinemasının gelecek yıllarda da hem ulusal hem uluslararası sinema alanında rekabet oluşturabilecek bir nitelik göstereceğini vadeden yapımlar olarak gösterilebilmektedir. *Fack ju Göhte* filmi birçok alanda aldığı ödüller (Bambi 2014, Alman Comedy Ödülü 2014, Deutscher Filmpreis İyi Senaryo Ödülü 2014) yanı sıra , 2015 yılında devam filmi niteliğinde *Fack ju Göhte 2*, yine geniş bir izler kitlesi ile buluşmuş ve 2017 Ekim ayında vizyona girmesi planlanan *Fack ju Göhte 3* ile de geleceğe yönelik adımını atmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada Alman sinemasının tarihsel gelişim süreci detaylı bir biçimde irdelenmeye çalışılarak, geçmişten geleceğe yönelik gerçekleştirilen sinema tartışmalarına ışık tutmaya çalışılmıştır. Parlak ve verimli yılların yanı sıra durağan ve karanlık dönemlerinin de hakim olduğu bir ülke sinemasının temsilcisi olarak Alman sineması, sinema tarihine damga vurmuş ve dışavurumcu akımı ile korku ve kara film türlerine örnek oluştururken, Yeni Dalga ile Nazi rejiminin yakıp yok ettiği sanatsal ruhu tekrar küllerinden doğmasına olanak sağlamıştır. 90’lı ve 2000’li yılların başlarında sinema alanında komedi türüyle adından bahseden Alman sineması, günümüzde hikayeleri, kahramanları ve kurgu anlatım teknikleri aracılığıyla bir yenilik katma çabası taşımaktadır. Bu hususta Berlin Okulu alternatif bir girişim olarak gösterilebilmektedir. Genel akım Alman sinemasından kendi-

sini sıyırmak isteyen ve Bresson, Rohmer ya da Hitchcock gibi auteur yönetmenleri örnek alan Berlin Okulu, heyecan uyandırıcı ya da sansasyonel hikâyelerin anlatımından ziyade filmlerde günlük yaşamdan ve kişisel deneyimlerden esinlenerek, kişisel ve toplumsal hikâyelerin anlatılmasına yönelmektedir. Berlin Okulu'nun yönetmenleri, film karakterlerinin arka plan bilgilerine ya da motivasyonlarına işaret etmekle yetinip haklarında detaylı yorum yapılabilecek anlatımlardan kaçınmaktadırlar. Karakterler genellikle bir şeylerden ya da birilerinden kaçarlara, ancak yeni yaşamlarına ya da durumlarına dair bir görüşleri de yoktur. Berlin Okulu'nun filmleri anonimlik kokan mekânlarda ve şehirlerin bakımsız semtlerinde geçmektedir. Filmlerin genel depresif havası, yönetmenlerin ait olduğu entelektüel orta sınıfların varoluşsal kaygılarını yansıtmaktadır. Akım, 1970'li yıllardaki Yeni Alman Dalgasının eleştirel üslubundan uzak bir yapıya sahip olup, güncel toplumsal sistem hakkında hiçbir alternatif sunmayan bir girişim olarak sınırlı kalmıştır. Film eleştirmeni Gerhard Midding Berlin Okulu filmlerinde dramatik unsurun çok fazla geri plana itilmesini eleştirmektedir (Midding, 2007: 24). Dolayısıyla da indirgemeci hikâyelere dayanan bir film anlayışının uzun vadeli olmayacağını düşünmektedir. Berlin Okulu'na dahil edilen yönetmenler *Die innere Sicherheit* (2000), *Wolfsburg* (2003), *Gespenster* (2005) ve *Yella* (2006) filmleriyle Christian Petzold; *Sommer'04* (2006) filmiyle Stefan Krohmer; *Dealer* (1999) ve *Der schöne Tag* (2001) filmleriyle Thomas Arslan; *Milchwald* (2003) ve *Falscher Bekenner* (2005) filmleriyle Christoph Hochhaeusler; *Schläfer* (2005) filmiyle Benjamin Heisenberg; *Sehnsucht* (2006) filmiyle Valeska Grisebach, *Mein langsames Leben* (2001) filmiyle Angela Schanelec ve 2006 yapımı *Montag kommen die Fenster* filmiyle Ulrich Köhler olarak gösterilmektedir. Berlin Okulu'na dahil edilen filmler hem ulusal hem de uluslararası ödüller kazanmış, özellikle Fransa'da "Nouvelle Vague Allemande" (Alman Yeni Dalgası) olarak beğeniyle anılmış olsa da, Almanya'da az sayıda izleyicinin ilgisini çekebilme başarıdır.

Söz konusu gelişimin yanı sıra Underground Sinema olarak adlandırılan yeni bir oluşumun ve ayrıca belgesel filmin yeniden doğuşunda etkili olan dijital devrimin sinema üretimine yavaş yavaş sağladığı katkılar görülebilmektedir. Günümüzde basit bir kayıt cihazı, 500 Euro gibi bir rakamla satın alınabilmektedir. Bir kaç yıl önce dijital gerçek zamanlı video-kurgu sistemi 25.000 Euro'yu geçiyorken günümüzde evdeki basit bilgisayarlarla bile kurgu yapılabilir hale gelmiştir. Tüm bu gelişimler insanlara, kendi filmlerine çekebilme fırsatını sağlamaktadır. Diğer taraftan yerleşmiş kitle iletişim sistem ve araçlarında küreselleşmenin barındırdığı birçok olumsuz etkinin ya hiç sunulmadığı ya da tek taraflı bir bakış açısıyla sunulduğu da görülmektedir. Böylesi tek taraflı bilgi akışında karşı bir duruş sergilemek adına birçok küçük çapta belgesel filmin üretiminin yapılıp, internet ortamında paylaşılması da umut vaadeden girişimlendendir. Bu tür girişimlerin, alternatif medya üretimine ve sinemasına olumlu bir katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Güncel sinema etkinlikleri adına ise günümüzde Almanya'da birçok yerel sinema günleri gerçekleştirilmekte ve seçilmiş filmler sinemaseverlerle buluşturulmaktadır. Örneğin Münih Film Festivali, Oberhausener Kısa Film Günleri ya da Berlinale gibi uluslararası film festivali organizasyonları, Alman sinemasının gelecek yıllarda da adından sıkça bahsettirecek gelişimlere zemin hazırlamaktadır. Ayrıca teknolojik olarak tam donanımlı sinema

salonlarında gösterime giren filmler, yüksek ses kalitesi ve projeksiyon teknikleriyle gösterilmekte ve HD kalitesinin yerleşmesi, DVD'ler ya da Blue-Ray disklerin artması sayesinde insanlar filmleri yüksek kaliteyle izleme fırsatını yakalamaktadır. Teknolojik devriminin yanı sıra Alman sinemasının desteklenme fonları aracılığıyla da yeniden düzenleniyor olması, bu ülke sinemasının hem ulusal hem de uluslararası arenadaki geleceğine umutla bakılmasını sağlamaktadır.

KAYNAKLAR

- Abisel, N. (2003). *Sessiz Sinema*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Akın, F. (2004). *Gegen die Wand. Das Buch zum Film-Drehbuch/Materialien/Interviews*. Köln: Kiepenheuer & Witsch Verlag.
- Altendorfer, O. & Hilmer, L. (2016). *Medienmanagement*. Band 2: Medienpraxis-Mediengeschichte-Medienordnung.
- Beier, L.O. & Wagner, W. (2005). *Das deutsche Kinowunder*. Retrieved from <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-41028283.html>
- Bleicher, J. K. (1999). *Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnisystems*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bliersbach, G. (1989). *So grün war die Heide... Die gar nicht so heile Welt im Nachkriegsfilm*. Weinheim: Beltz Verlag.
- Brockmann, S. (2010). *A Critical History of German Film*. Rochester, NY: Camden House.
- Duncan, P. & Wanselius, B. (2008). *The Ingmar Bergman Archives*. Köln: TaschenVerlag.
- Fischer, J. M. (1983). *Filmwissenschaft-Filmgeschichte. Studien zu Welles, Hitchcock, Polanski, Pasolini und Max Steiner*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Gleber, P. (1996). Zwischen gestern und morgen. Film und Kino im Nachkriegsjahrzehnt. *Auf der Suche nach neuer Identität. Kultur in Rheinland-Pfalz im Nachkriegsjahrzehnt, (451-520)*. Mainz: v. Hase & Koehler Verlag.
- Göttler, F. (2004). Westdeutscher Nachkriegsfilm. In W. Jacobsen et al. (Eds.), *Geschichte des Deutschen Films, (167-206)*. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag.
- Hake, S. (2008). *German National Cinema*. London/New York: Routledge
- Hamrova, A. (2010). *Entwicklung des deutschen Films und sein Abspiegeln auf die Beliebtheit beim Publikum* (Unpublished Ph.D. thesis). Tomas Bata University in Zlín, Czech Republic.
- Hartl, M. (2009). *Der deutsch-türkische Gegenwartsfilm im Genre-Vergleich. Melodram, Komödie, Dokumentarfilm und deren Möglichkeiten und Grenzen in der Aufbereitung der Thematiken von Migration, Integration und multikultureller Gesellschaft* (Unpublished Ph.D. thesis). University of Vienna, Austria.
- Hillebrecht, J. (2015). *Ästhetik und Gestaltung in Ingmar Bergmans Persona (1966)* (Unpublished master's thesis). Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Germany.
- Kluge, A. (1982). *Bürgerkrieg in den Nerven*. Retrieved from <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/alexander-kluge-zu-rainer-werner-fassbinder-nicht-ganz-tot-a-1033586.html>

- Koch, G. (1986). Zwischen den Welten. Von Sternbergs Der Blaue Engel (1930), *Frauen und Film*, 41, 65-67.
- Köhler, I. (2004). *Untersuchung der aktuellen Lage des deutschen Filmmarktes unter Berücksichtigung der amerikanischen und europäischen Filmwirtschaft*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Krempf, S. (2006). *Brennerstudie: Die Filmwirtschaft und die gefühlte Bedrohung*. Retrieved from <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Brennerstudie-Die-Filmwirtschaft-und-die-gefuehlte-Bedrohung-171275.html>
- Midding, G. (2007). Die Verweigerungskünstler, Die Schule, die keine ist. Reflektionen über die Berliner Schule. *epd Film*, 9/07, 23-38.
- Neumann, H. J. (1986). *Deutscher Film*. Frankfurt am Main, Berlin: Ullstein Verlag.
- Onaran, A. Ş. (1999). *Sinemaya Giriş*. Eskişehir: ETAM A.Ş. Matbaa Tesisleri
- Paefgen, E. K. (2016). *Film und Literatur der 1970'er Jahre: Eine Studie zu Annäherung und Wandel*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Prinzler, H. H. (1995). *Chronik des deutschen Films 1895-1994*. Stuttgart/Weimar: J.B.Metzler Verlag.
- Reitz, E. (n.d.). *Das Oberhausener Manifest*. Retrieved April 5, 2017 from <http://www.edgar-reitz.de/das-oberhausener-manifest.html>
- Saekel, U. (2011). *Der US-film in der Weimarer Republik- ein Medium der "Amerikanisierung"?*. Paderborn: Ferdinand Schöningh Verlag.
- Schäffer, D. (2007). *Deutscher Film mit türkischer Seele. Entwicklungen und Tendenzen der deutsch-türkischen Filme von den 70'er Jahren bis zur Gegenwart*. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Schittly, D. (2002). *Zwischen Regie und Regime: Die Filmpolitik der SED im Spiegel der DEFA-Produktionen*. Berlin: Christoph Links Verlag.
- Schwarz, D. (2006). *Das filmische Symbol in der Geschichte des deutschen Films, Eine filmtheoretische und filmgeschichtliche Untersuchung zum filmischen Symbol und seiner Instrumentierung als filmisches Analyseverfahren anhand exemplarischer Studien zum deutschen Spielfilm* (Unpublished Ph.D. thesis). University of Konstanz, Germany.
- Seiffert, D. & Fuchs, H. (2011). *Handreichungen für den Deutschunterricht zu: Günter Grass' Katz und Maus*. Norderstedt: Grin Verlag.
- Töteberg, M. (1999). *Szenenwechsel: Momentaufnahmen des jungen deutschen Films*. Hamburg: Rowohlt Verlag.
- Trimborn, J. (1998). *Der deutsche Heimatfilm der fünfziger Jahre. Motive, Symbole und Handlungsmuster*. Köln: Teiresias Verlag.
- Wedel, M. (2011). *Filmgeschichte als Krisengeschichte. Schnitte und Spuren durch den deutschen Film*. Bielefeld: transcript Verlag.

KOBİ'LERDE KURUMSAL İLETİŞİM UYGULAMALARI: ESKİŞEHİR'DEKİ KOBİ'LERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Berrin ÖZKANAL*

Öz

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) ülke ve dünya ekonomisi ile bütünleşmesi, varlığını sürdürmesi, kendini yeni pazarlara tanıtmayı, günümüzde planlı ve stratejik olarak gerçekleştirilecek iletişim çabalarını daha da önemli ve gerekli kılmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, Eskişehir ilinde bulunan KOBİ'lerin gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim faaliyetlerini araştırmaktır. Bu temel amaç doğrultusunda KOBİ'lerin iletişim faaliyetlerini nasıl tanımladıkları, amaçları, hedef kitlelerle nasıl iletişim kurdukları ve iletişimde hangi araç ve ortamları kullandıkları araştırılmış ve KOBİ'lerin kurumsal iletişim faaliyetlerinin genel görünümü değerlendirilmiştir. Çalışma varolan durumu saptamaya yönelik betimsel bir çalışmadır. Çalışmanın sonucunda araştırmaya katılan KOBİ'lerin çoğunda iletişim faaliyetlerini yürüten bir birimin bulunmadığı, hedef kitlelerin doğrudan mal/hizmet satacağı müşteriler ve finansal kurumlardan oluştuğu, iletişim amaçlarının pazarlama olduğu, işletme içi iletişim, yüz yüze iletişim ve satış tutundurma faaliyetlerinin önemli olduğu, iç hedef kitlelere yönelik olarak kullanılan iletişim araçlarının yazılı ve sözlü araçlar, dış hedef kitlelere yönelik olarak kullanılan araçların ise yüz yüze görüşmeler, basılı malzemeler ve internetten oluştuğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim Uygulamaları, Kurumsal İletişim Araçları, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ)

INSTUTIONAL COMMUNICATION APPLICATIONS: A RESEARCH ON SME'S IN ESKİŞEHİR

Abstract

Small and medium-sized enterprises (SMEs) need new, planned and strategic communications capabilities to compete successfully in this highly dynamic and competitive context. The main aim of this study is to investigate the corporate communication activities of SMEs located in Eskişehir. Based on this, the definitions of communication, the aims of small and medium-sized enterprises, how they communicate with the target audience, and what kind of means and environments they use have been investigated. The study is descriptive. The results suggest that: most of the sampled SMEs do not have a communications department; their target audience is mainly their customers and financial institutions from which they get financial support; their main communication aim is to facilitate trade; written and oral intra-business and sales promotion activities are seen as communication activities relevant to internal target audiences; for external target audiences face to face communication, printed materials and the internet are used.

Keywords: Corporate Communication Applications, Corporate Communication Medium, Small and Medium Sized Enterprises (SMEs)

* Asst. Prof. Dr., Anadolu University, Open Education Faculty, Distance Education Department (Eskişehir, Turkey), bozkanal@anadolu.edu.tr

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 02.09.2016

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 06.01.2017

GİRİŞ

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ)'ler yerel, ulusal ve uluslararası ekonomilerin vazgeçilmez bir unsuru olarak ekonomik ve toplumsal kalkınmanın önemli itici güçlerinden birini oluşturmaktadır. KOBİ'ler; çalıştırdığı personel sayısı ve yıllık net satış hasılatına göre sınıflandırılan ekonomik birimler veya girişimler (KOSGEB Faaliyet Raporu, 2014) olarak tanımlanmaktadır. Günümüzün küresel ekonomik düzeni ve yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler KOBİ'leri de yerel olmanın ötesinde uluslararası pazarlara açmakta, buna bağlı olarak rekabet koşulları daha da artmakta ve bu ortamda işletmeler hep bir adım önde olmak için sürekli çaba harcamaktadır. Bu yapı içerisinde KOBİ'lerin ülke ve dünya ekonomisi ile bütünleşmesi, varlığını sürdürmesi, kendini yeni pazarlara tanıtmayı, hedef kitlelerinde bilinirlik oluşturmayı günümüzde planlı ve stratejik olarak gerçekleştirilecek iletişim çabalarını daha da önemli ve gerekli kılmaktadır.

İşletmeler açısından iletişim, endüstri devrimi ile birlikte ortaya çıkan büyük şirketlerin etkili iletişim çabaları ile başlamış, günümüzde küreselleşmenin ve yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle daha da önem kazanmış ve işletmeler için farklı pazarlama ve iletişim tekniklerini uygulamak, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde bulunmak için çeşitli iletişim modelleri kullanılmıştır (Cornelissen, 2004: 36). Bu farklı modeller arasında yer alan kurumsal iletişim yaklaşımı; kurumun içi ve dış hedef kitleye kendini ifade etmesi, kurumsal kimliğini güçlendirmesi, güçlü içsel ve dışsal ilişkilerin yaratılması ve korunmasını içeren, şirketlerin çalışanları, müşterileri, tedarikçileri ve toplum ile ilişkilerini kapsayan bütünlük bir süreç (Goodman, 2000: 69-70) olarak ele alınmaktadır.

Günümüzde Türkiye'de toplam işletmelerin %99,9'unu küçük ve orta büyüklükteki işletmeler oluşturmaktadır (TÜİK, İş Kayıtlarına Göre Girişim Sayıları, 2015). Küreselleşen dünyada gerek yönetsel gerekse ekonomik olarak ayakta kalarak, pazarda söz sahibi olmayı amaçlayan KOBİ'lerin hedeflerine ulaşabilmeleri için kurumsallaşma, tanıtım, pazarlama ve marka oluşturma bilinci gibi sorunları konusunda çok daha profesyonel davranmaları gereklidir. KOBİ'lerin iç ve dış hedef kitleleri (çevreleri) ile kuracakları ilişki, bu ilişkilerin yönetiminde kullanacakları kurumsal iletişim yaklaşımları ve yeni iletişim teknolojilerinin iletişim faaliyetlerinde kullanılması, bu işletmelerin ekonomi üzerindeki olumlu etkilerinin artırılması açısından da büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte bu faaliyetlerin planlama, bütçe, zaman ve ekip gerektirmesi, dış kaynaklı olarak profesyonel kuruluşlardan hizmet alınmaması nedeniyle de zor bir iş olarak algılanmaktadır.

Bu çalışmada Eskişehir'de bulunan KOBİ'lerin iletişim faaliyetlerini nasıl tanımladıkları, amaçları, hedef kitleleri ile nasıl iletişim kurdukları ve kullandıkları iletişim araçları araştırılmış ve kurumsal iletişim faaliyetlerinin genel görünümü ortaya konulmuştur.

Kobi Kavramı ve Kobilerde Kurumsal İletişimin Gerekliği

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler olarak adlandırılan KOBİ'ler günümüzde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde istihdam yaratarak ve üretimi destekleyerek ülke ekonomilerine önemli katkılar sağlayan işletmeler olarak bilinmektedir. KOBİ'ler, büyük

işletmelerin rekabet avantajlarına sahip olmamakla birlikte, günümüzde değişen pazar koşullarına hızla uyum sağlama esneklikleri, büyük işletmeleri tamamlama yetenekleri, bölgeler arası dengeli büyümeye olan katkıları, çevre korumasına olumlu etkileri ve gelirin daha adil dağılımı gibi avantajlarıyla ekonomik alanda önemli roller üstlenmektedirler (Soysal et al., 2003: 215).

Alanyazında KOBİ'lere ilişkin farklı tanımlar bulunmaktadır. KOBİ, işletmenin aynı anda hem sahibi hem de yöneticisi durumunda olan, çevresinin dışına çıkmamış yerel faaliyetlerde bulunan, yalnızca öz kaynakları ile finanse edilen işletmeler olarak ifade edilmektedir (Baykal, 2000: 7). Bir diğer tanımlamayla az sermaye kullanan ve daha çok el emeği ile faaliyette bulunan, çabuk karar verme olanağına sahip ve düşük düzeyde yönetim giderleri ile çalışan, ucuz bir üretim gerçekleştiren ekonomik teşebbüsler (Şimşek, 2002: 1-2) olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizde KOBİ'ler 4 Kasım 2012 tarihli ve 28457 sayılı Resmi Gazete 'de yayınlanan "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik" ile ise şu şekilde tanımlanmaktadır. 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 40 milyon Türk Lirasını aşmayan ve mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimler veya girişimlerdir. Bu tanım çerçevesinde yer alan KOBİ sınıflandırmaları ise şöyledir: 10 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 1 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler "mikro işletme", 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 8 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler "küçük işletme" ve 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosunda herhangi biri 40 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler ise "orta büyüklükte işletmeler"dir (KOSGEB Faaliyet Raporu, 2014).

Türkiye'de sadece çalışan sayısı dikkate alındığında işletmelerin %99,9'unu KOBİ'ler oluşturmaktadır. Ülkemizde toplam 1.631.082 KOBİ bulunmaktadır (İstihdam İzleme Bülteni, 2015). Bunlar içerisinde 0-9 çalışana sahip mikro işletmeler, toplamın %93,6'sını; 10-49 çalışana sahip küçük işletmeler, toplamın %5,4'ünü ve 50-249 çalışana sahip orta ölçekli işletmeler ise toplamın %0,9'unu oluşturmaktadır ("Türkiye Girişimcilik Stratejisi...", 2015: 18).

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı KOSGEB ilk kez 2003 yılında ülkemizde faaliyet gösteren KOBİ'lere yönelik "KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı" (KSEP) hazırlamıştır. Bu planda belirtilen genel amaç; "küçük işletme ihtiyaçlarına duyarlı iş ortamında, KOBİ'lerin rekabet güçlerinin uluslararası düzeyde artırılması ve ülkemizin ekonomik büyümesinde KOBİ'lerin katkısının yükseltilmesi" olarak belirtilmiştir. Bu hedef doğrultusunda KOBİ'lerin tespit edilen bazı sorunları bulunmaktadır. Bunlar; işletmenin yönetiminde profesyonel yöneticilere olan ihtiyaçlarını karşılayamamaları, kurumsallaşamamaları, teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri yakından takip edip uygulamamaları, marka oluşturma bilinç ve kapasitesinin yerleşmemiş olması ve tanıtım ve pazarlama konusundaki eksiklikleri ile işletme ve yönetim fonksiyonlarının gereği gibi ye-

rine getirilmesi konularını içermektedir (“Türkiye Girişimcilik Stratejisi...”, 2015: 35-37). Bu kapsamda Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri 2015 verilerine göre; 2012-2014 yıllarını içeren yenilik araştırmasında üç yıllık dönemde KOBİ'lerin %40,5'i organizasyon ve pazarlama yeniliği faaliyetinde bulunduğu ve KOBİ'lerin %27,9'u organizasyon yeniliği, %33,4'ü ise pazarlama yeniliği gerçekleştirdiği belirtilmektedir (TÜİK Verileri, 2015).

İletişim araçlarında yaşanan sürekli değişim ve gelişim ve buna bağlı olarak artan rekabet koşulları KOBİ'lerin iletişim araçlarından daha etkili yararlanmalarını ve teknoloji ile ilgili yaşanan gelişmeleri takip ederek yeni duruma uyum sağlamalarını zorunlu kılmaktadır. Yine Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2015 verilerine göre; girişimlerde bilişim teknolojileri kullanım araştırmasında 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin %92,5'inin internet erişimine sahip olduğu ve bu oranın KOBİ'lerde %92,2 olduğu belirtilmektedir.

Araştırma kapsamındaki girişimlerin bilgisayar kullanım oranı %95,2, web sayfası sahiplik oranı ise %65,5 iken, KOBİ'lerde bilgisayar kullanım oranı %95, web sayfası sahiplik oranı %64,6 olarak belirtilmektedir (TÜİK Verileri, 2015).

Bu araştırmaların yanı sıra KOSGEB tarafından 2014 yılında düzenlenen “KOBİ'lerde Kurumsallaşma ve Markaya Yönlendirme” konulu çalıştayda, KOBİ'lerin kurumsal yönetim becerileri ve markalaşmaları sürecindeki sorunları ve ihtiyaçları tartışılmış ve sonuçta KOBİ Proje Destek Programı kapsamında 500 işletmenin kurumsallaşma ve markalaşmaya dönük projelerinin desteklenmesi öngörülmüştür (KOSGEB Faaliyet Raporu, 2014).

KOBİ'lere ilişkin pazarlama ve iletişim alanlarında yapılan akademik çalışmalarda ise KOBİ'lerin pazarlamada yeni ürün geliştirme ve tüketici tercihlerindeki değişiminin gerisinde kaldıkları ortaya çıkarken (Torlak & Uçkun, 2002: 213), bir diğer çalışmada KOBİ'lerin iletişim yönetimi sürecindeki yapısal ve algısal sorunları (Summak, 2011) tespit edilmiştir.

Bu bağlamda KOBİ'lerin kurumsallaşmaları, tanıtım ve pazarlama konusundaki eksiklikleri ve marka oluşturma bilinci ve iletişim yönetimi gibi sorunları nedeniyle daha profesyonel yönetim anlayışına geçmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte KOBİ'lerin küreselleşen dünyada gerek yönetsel gerekse ekonomik olarak ayakta kalabilmek, pazarda söz sahibi olabilmek ve amaçlarına ulaşmalarını sağlayabilmek için iç ve dış hedef kitleleri ile kuracakları ilişki ve bu ilişkilerin yönetiminde kurumsal iletişim yaklaşımlarını ve kurumsal iletişim araçlarını kullanmaları bir gereklilik olarak görülmektedir.

Kurumsal İletişim ve Kurumsal İletişimin İşlevleri

Kurumsal iletişim yaklaşımı; güçlü içsel ve dışsal ilişkilerin yaratılması ve korunmasını içeren, şirketlerin çalışanları, müşterileri, tedarikçileri ve toplum ile ilişkilerini kapsayan bütünlük bir süreç (Goodman, 2000: 69-70) olarak ele alınmaktadır. Bir başka tanımlamada kurumsal iletişim; kurumun planlanmış hedeflerine ulaşabilmek için gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin bütünüdür (Van Riel, 1995: 25). Bu iletişim faaliyetleri; kurumsal reklamlardan sunumlara, çalışanlar, yatırımcılar, devlet kurumlarıyla ve medya ile iletişimden kriz yönetimine kadar olan süreçleri kapsamaktadır. Kurumsal iletişim, kurumun görüşmeler, mülakatlar, konuşmalar, raporlar, imaj reklamları, çevrimiçi iletişim ile hedef

kitlelerine tüm mesajlarını iletmediği bir yöntem olarak tanımlanmakta ve kurumun içsel ve dışsal olarak ilgili gruplara gönderdiği notlar, mektuplar, raporlar, web siteleri, elektronik mektuplar, konuşmalar, haberler vb. gibi araçlar aracılığıyla iletişimin bir ürünü olarak ele alınmaktadır (Argenti & Forman, 2002: 3-4). Özetle kurumsal iletişim kuruluşu, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan, tüm iletişim etkinliklerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasını kapsamaktadır (Kiessling & Spanngl, 1996: 19).

Kurumsal iletişim kurumun fonksiyonlarına bağlı olarak farklı yapılarla incelenmektedir. Kurumsal iletişimin işlevleri ve alanları farklı araştırmacılar tarafından farklı sınıflandırmalarla ifade edilmektedir. Bu araştırmacıardan Van Riel (1995) kurumsal iletişimi; yönetsel iletişim, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim olarak üç temel başlıkta ele alır. Glöcker ise kurumsal iletişim alanlarını kurum içi iletişim, kurumsal reklamcılık, halkla ilişkiler, kurumsal satış tutundurma, doğrudan pazarlama, sponsorluk, sergi ve fuarlar olarak belirtir (Glöcker, 1995). Argenti ve Barnes (2009)'a göre kurumsal iletişim; kimlik, imaj, itibar, kurumsal reklamcılık ve savunuculuk, medya ilişkileri, pazarlama iletişimi, iç iletişim/çalışanlarla iletişim, yatırımcı ilişkileri, topluluklarla ilişkiler ve kurumsal vatandaşlık/sosyal sorumluluk, hükümetle ilişkiler, sorun yönetimi ve kriz iletişimi alanlarında toplamaktadır. Goodman (2006) ise, Argenti (2002)'nin ifade ettiği fonksiyonlara, halkla ilişkiler, itibar yönetimi, yönetim iletişimi başlıklarını da ilave etmektedir.

Kurumsal iletişimin alanlarından birini oluşturan yönetsel iletişim; temel olarak kurumların hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli olan etkinliklerin planlanması, organizasyonu, yönetilmesi ve kontrolünü içerir (Jackson & Musselman, 1987: 82). Bunlara bağlı olarak yönetim pek çok hedef kitle ile iletişim içerisindedir ve yönetim iletişiminin; çalışanların motivasyonunu sağlamak, güven ortamı oluşturmak, kurumun paylaşılan vizyonunu geliştirmek, iyi bir yönetim ekibi oluşturmak, süreç değişimi başlatmak ve yönetmek gibi işlevleri söz konusudur (Van Riel, 1995: 9) Yönetim iletişimi, kurumsal iletişimin hedeflediği kurum imajı ve kurum itibarı için vazgeçilmez bir unsur olarak görülmektedir.

Üst yönetimin amaç ve hedeflerinin içsel paydaşlarla iletişimini üstlenen yönetsel iletişim, kurumdaki kilit kaynakların edinimi ve elde tutulması üzerinde yetkisi olan tüm çalışanları diğer bir deyişle kurumdaki çeşitli birimleri ve birim yöneticilerini de kapsar. Kurumlar yönetsel iletişimlerini desteklemek için, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim alanındaki uzmanlardan destek alırlar (Uztuğ & Şenel, 2012: 5).

Kurumsal iletişimin bir diğer alanı olan pazarlama iletişimi ise özellikle ürün, hizmetler ve markaların satışını destekleyen reklamcılık, sponsorluk, satış promosyonu, doğrudan satış gibi iletişim biçimlerinden oluşmaktadır. Pazarlama iletişimi kurum ve kuruluşların ürün ve hizmetlerini, satışlarını ve kurumsal imajlarını artırmak için hedef kitlelerin beklentilerinin saptanmasından, rekabet koşullarının araştırılmasına, kurum kimliği imajı oluşturmadan, tutundurma kampanyalarına ve dağıtım kanallarına kadar olan tüm pazarlama karmasında (reklam, sponsorluk, satış geliştirme v.b) yer alan pazarlama iletişim çabalarını ve bunların hangi yöntem ve araçlarla yapılacağını, planlanacağını ve uygulanacağını kapsayan bir bütündür (Ünüsün & Sezgin, 2005:7).

Kurumsal iletişim içerisinde yer alan örgütsel iletişim ise bir kurumun belirlediği amaçlara ulaşabilmek için hedef kitleleri ile gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel iletişim halkla ilişkiler, yatırımcılarla ilişkiler, çevreyle ilişkiler, kurumsal reklam ve içsel iletişim gibi faaliyetleri içermektedir (Van Riel, 1995:2).

Bu tanımlamalar doğrultusunda kurumsal iletişim, KOBİ'ler açısından çalışanlar, müşteriler, iştirakçiler, medya, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları, yerel yönetimler, finansal kuruluşlar ve potansiyel sponsorlardan oluşan tüm hedef kitlelerle iletişimi içerir ve bu iletişimde kurum içi iletişim, halkla ilişkiler, reklamcılık, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, sponsorluk ve sergi ve fuarlar gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini oluşturur.

Kurumsal İletişim Araçları

Bir kurumda iletişimin işleyişi gerek iç gerekse dış hedef kitlelerin belli araç ve ortamları kullanmalarıyla gerçekleşmektedir. Kurum hem çalışanları hem de diğer hedef kitleleri ile bilgi akışı sağlamak, ikna etmek, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak için bazı araçlara gereksinim duyar. Bu araçlar kurumsal iletişimde kullanılan geleneksel araçlar yazılı, sözlü ve görsel araçlar olarak üçe ayrılırken, son dönemde gelişen yeni iletişim teknolojilerinden internet ve araçları da iletişimde önemli roller üstlenmektedir.

Kurum içi iletişimde kullanılan yazılı araçlar; çalışanın el kitabı, kurum broşürü, dergi ve gazeteler gibi kurum içi süreli yayınlar, bilgilendirici mektuplar, bilgilendirici kurum içi yazılar, çalışma raporları, yıllık raporlar olarak ele alınmaktadır. Kurum içi iletişimde kullanılan sözlü iletişim araçları ise işletme toplantıları, çalışma grupları, çalışanlarla görüşmeler, yönetici konuşmaları, bölüm toplantıları, kişisel görüşme, kurslar, konferanslar seminerler, hizmet içi eğitim, açık kapı günlerinden oluşur. Radyo, televizyon, tanıtım filmleri, afişler, sergiler, dia gösterileri, görsel-işitsel gösteriler kurum içi iletişimde kullanılan görsel iletişim araçları olarak belirtilirken, günümüzde e-posta, sohbet odaları, çevrimiçi bülten gibi intranet iç iletişimde kullanılan internet araçlarıdır (Yılmaz, 2013: 118).

Kurum dışındaki hedef kitlelere yönelik olarak kullanılan iletişim araçlarına baktığımızda ise, radyo, televizyon, tanıtım filmleri, dergi ve gazeteler gibi süreli yayınlar, mektuplar, afişler ve duyuru panoları, broşür, bülten ve el kitapları gibi kurumu tanıtıcı ve bilgilendirici yayınlar, web siteleri, e-posta, sosyal ağlar gibi internet araçları, açık hava mecraları, yüz yüze görüşmeler, konferans ve seminerler, fuarlar, sergiler gibi sözlü, yazılı ve görsel-işitsel araçlar önem taşımaktadır (Yılmaz, 2013: 123-124)

Bu geleneksel araçların yanı sıra günümüzde doğrudan hedef kitleyle buluşma, ölçülebilir, az maliyetle büyük geri dönüşler sağlama gibi önemli avantajlar internet tabanlı araçların kullanımına olan ilgiyi artırmıştır (Yılmaz, 2012: 110). Yeni iletişim teknolojilerine bağlı olarak ortaya çıkan bu araçlar; web siteleri, e-posta, sosyal medya, bloglar'dan oluşmaktadır. Bu araçlar gerek kurum içi gerekse kurum dışı iletişim açısından; kurumlar ve çalışanlar arasında iletişim kurmak hem de faaliyetlerini, çalışmalarını, organizasyonlarını, hizmetlerini, ürünlerini tanıtmak, bilgi paylaşımı gerçekleştirmek ve sosyalleşmek amacıyla kullanılmaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Amaç

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için kurumsal iletişim uygulamaları; işletmelere güvenilir ve saygın bir imaj kazandırmak, şirket kültürünü görünür hale getirerek hedef kitlelere aktarmak, çalışanlarla iletişimde verimliliği artırmak gibi çok önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle, KOBİ'lerde gerçekleştirilecek iletişim çabaları ve profesyonel yönetim anlayışı ile sağlanacak kurumsallaşma ve hedef kitleler ile sağlıklı bir iletişim platformu oluşturma, KOBİ'lerin rekabet koşullarını artırabileceği gibi, aynı zamanda yerel, ulusal ve uluslararası alanda onların söz sahibi olmalarını da olanaklı hale getirecektir. Bu yaklaşımdan hareketle gerçekleştirilen çalışma Eskişehir ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin kurumsal iletişim faaliyetlerinin genel görünümünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla; Eskişehir ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerde;

1. Hangi iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği?
2. İletişim faaliyetlerinin hangi amaç/amaçlara ilişkin yapıldığı
3. Kullanılan iletişim araçları ve bu araçların nasıl tanımlandığı?
4. Hedef kitlelere yönelik iletişim faaliyeti uygulamalarının neler olduğu?
5. Uygulanan iletişim faaliyetlerinin yeterli olup olmadığı sorularına yanıt aranmıştır.

Yöntem

Çalışma varolan durumu saptamaya yönelik betimsel bir çalışmadır. Betimsel çalışmalar var olan bir durumu imkânlar dâhilinde tam ve dikkatli bir biçimde tanımlamayı ve ortaya koymayı amaçlamaktadır (Büyükoztürk et al., 2009). Çalışmada Eskişehir ilinde bulunan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin iletişim faaliyetlerini nasıl tanımladıkları, amaçları, hedef kitleleri ile nasıl iletişim kurdukları ve kullandıkları iletişim araçlarına ilişkin veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir.

Çalışmanın ana kütlesini Eskişehir ili sınırlarında faaliyet gösteren 538 KOBİ oluşturmaktadır (Eskişehir Sanayi Odası Verileri, 2015). Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, uygulamaya geçilmeden 3 kişilik uzman grubu tarafından incelenmiş ve 4 işletme ile yüzyüze görüşmeler yapılarak son şekli verilmiştir. Anketin güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı ile hesaplanmış ve alfa değeri .972 bulunmuştur. Bu anlamda anket formundaki ölçek niteliğindeki değişkenlerin güvenilirlik katsayılarının uygun olduğu ifade edilebilir.

Hazırlanan anket formu tüm işletmelere elektronik ortamda gönderilmiş ve 92 işletmeden geri dönüş sağlanmıştır. Anket formunda yer alan soruların hazırlanmasında küçük ve orta ölçekli işletmeler ve kurumsal iletişime ilişkin literatür taranmış ve daha önce yapılan araştırmaların incelenmesi sonucunda araştırmaya uygun olan sorular belirlenmeye çalışılmıştır. KOBİ'lerin iletişim amaçlarının ve iletişim kanallarının belirlenmesine yönelik olarak hazırlanan anket soruları Varey (1997: 59-69) tarafından İngiltere'de faaliyet gösteren organizasyonlarda uygulanan kurumsal iletişim faaliyetlerinin amaçlarının

belirlendiği araştırmadan ve Oliver & Riley (1996: 18) tarafından organizasyonlarda kurumsal iletişim uygulamalarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve işletmedeki pozisyon olmak üzere demografik özellikleri ve işletmenin faaliyet gösterdiği sektör, faaliyet yılı ve çalışan sayısı olmak üzere işletmeye ilişkin özellikler ile ikinci bölümde işletmelerin iletişim faaliyetleri, iletişim amaçları, hedef kitleleri, kullandıkları iletişim araçları ve iletişim faaliyetlerinin yeterli olup olmadığına ilişkin sorular yer almaktadır. Anket soruları likert ölçeğine göre hazırlanmış ve sorular 1-Hiç Önemli Değil, 2-Az Önemli 3-Orta Derecede Önemli, 4-Önemli ve 5-Çok Önemli ve 1-Hiç 2-Az 3-Orta, 4-Sık ve 5-Çok Sık şeklindeki görüşleri ifade etmektedir.

Verilerin toplanma sürecinde anket formu, 15 Aralık 2015-20 Aralık 2015 tarihleri arasında 538 işletmenin e-postalarına URL adresinin linki ile gönderilmiştir. Gelen yanıtların az olması nedeniyle anket yanıt gelmeyen işletmelere 21 Ocak 2016 tarihinde bir kez daha gönderilmiştir. Gönderim sonrasında geri dönüşü sağlamaya yönelik telefonlardan yararlanılmıştır. Bu süreçte toplam 92 katılımcıdan yanıt alınmıştır. Anket formuna ulaşmış dolduranların yanıtları otomatik olarak veri tabanına kaydedilmiştir. Veri tabanına kaydedilen veriler SPSS programına aktarılmış ve analizi yapılmıştır. Çalışmada tanımlayıcı veri analizi kullanılmış ve frekans, yüzde ve çapraz tablo analizlerinden yararlanılmıştır.

Sınırlılıklar

Bu çalışma, Eskişehir ilinde 2015 yılında faaliyet gösteren küçük ve orta boy işletmeler (Eskişehir Sanayi Odası Verileri, 2015) ile 15 Aralık 2015 -21 Ocak 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler ile sınırlıdır.

BULGULAR

Anket katılımcılarının demografik bilgileri (Tablo 1: 123). Katılımcıların %76,1'i erkek, %23,9'u kadındır. Yaş dağılımına bakıldığında %34,8'i 31-35 yaş, %21,7'si 41-45 yaş, %17,4'ü 25-30 yaş, %10,9'u 46-50 yaş ve 51-55 yaş ve %4,3'ü ise 55 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; fakülte mezunu olanlar %54,3, lise mezunu olanlar %21,7, lisansüstü ve yükseköğretim mezunu olanlar %10,9 ve ortaokul mezunu olanlar ise %2,2'dir. Katılımcıların işletmedeki pozisyonlarının ise, %35,9'unun işletme sahibi, %26,1'nin üst düzey yönetici ve %17,4'ünün orta düzey yönetici %12'sinin bölüm yöneticisi ve %8,7'sinin ise farklı pozisyonlardan olduğu görülmektedir.

KOBİ'lerin sektörel dağılımları, faaliyet yılları ve çalışan sayılarına ilişkin bulgular (Tablo 2: 124) şöyledir. İşletmelerin %21,7'si inşaat, %15,2'si mobilya ve otomotiv, %12'si gıda, %10,9'u maden, %8,7'si bilişim, %7,6'sı diğer başlığı altındaki sektörlerde ve %2,2'si ise turizm ve deri ve ayakkabı sektöründe faaliyet göstermektedir. İşletmelerin faaliyet yıllarına bakıldığında; %78,3'ü 11 yıldan fazla, %8,7'si 1-3 yıl ve %6,5'i ise 4-7 yıl ve 8-10 yıldır alanlarında faaliyet göstermektedir. KOBİ'lerin çalışan sayısı ise 49'dan fazla kişi çalıştırılan

orta ölçekli işletme (%47,8), 10-49 kişi çalıştıran küçük ölçekli işletme (%37) ve 1-9 kişi çalıştıran ise mikro işletme (%15,2)'dir. Bu bulgular doğrultusunda araştırmaya katılan KOBİ'lerin ağırlığını inşaat, mobilya, otomotiv, maden ve gıda sektörlerinin oluşturduğu, çoğunluğunun 11 yıldan fazla süredir faaliyet gösterdikleri ve katılımcıların KOBİ tanımından hareketle ("KOSGEB Faaliyet Raporu", 2014) orta ve küçük büyüklükte işletmeler olduğu söylenebilir.

KOBİ'lerin iletişim faaliyetlerine ilişkin bilgilere göre (Tablo 3: 124); KOBİ'lerin %60,9'u iletişim uygulamalarını yürüten bir birime sahip değilken, %39,1'i ise iletişim uygulamalarını bir birim aracılığıyla yürütmektedir. İletişim birimi bulunan KOBİ'lerde ise iletişim uygulamaları; pazarlama (%22,8), halkla ilişkiler (%13), ajans (%3,3) birimleri yürütmektedir. İletişim uygulamalarını yürüten birimlerin faaliyet sürelerine bakıldığında ise 2-4 yıldır faaliyet gösteren birimler %17,4, 8-10 yıl faaliyet gösteren birimler %9,8 ve 5-7 yıl faaliyet gösteren birimler ise %8,7'dir. Bu bulgulardan hareketle, işletmelerin çoğunda iletişim faaliyetlerini yürüten birim olmadığı, birim olanlarda ise bu faaliyetlerin pazarlama ve halkla ilişkiler birimleri bünyesinde yürütüldüğü ve faaliyet süresine bakıldığında ise bu birimlerin ya yeni kurulmuş birimler ya da uzun süreli hizmet veren birimler olduğu söylenebilir.

KOBİ'lerin hedef kitlelerine ilişkin bilgilere göre (Tablo 4: 125), işletmelerde en fazla müşteriler etkilenmek istenmekte (%53,3 çok önemli ve %45,7 önemli), bunu finansal kuruluşlar (%45,7 önemli ve %17,4 çok önemli) ve çalışanlar (%41,3 önemli ve %23,9 çok önemli) izlemektedir. İşletmelerin en az hedeflediği gruplar ise medya ve sivil toplum kuruluşları (%4,3) ile potansiyel sponsorlardır (%8,7). Bu veriler doğrultusunda araştırmaya katılan KOBİ'lerin doğrudan mal/hizmet vereceği müşterileri ve mali olarak destek alacakları finansal kurumları hedeflediği söylenebilir. Bununla birlikte işletme çalışanlarının da KOBİ'ler tarafından önemli bir hedef kitle olarak tanımlanması önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan medya, sivil toplum kuruluşları ve potansiyel sponsorların ise KOBİ'ler tarafından çok fazla önemli görülmeyen hedef kitleler arasında yer aldığı söylenebilir.

KOBİ'lerde uygulanan iletişim faaliyetleri (Tablo 5: 125); işletme içi iletişim (%55,4 çok önemli ve %32,6 önemli), yüzyüze iletişim (%51,1 çok önemli ve %32,6 önemli) ve satış tutundurma (%46,7 çok önemli ve %40,2 önemli) ön plana çıkan iletişim faaliyetleridir. Açık hava mecraları (%4,3), sponsorluk (%10,7) ve sergi ve fuarlar (%15,2) ise fazla uygulanmayan iletişim faaliyetleridir.

KOBİ'lerin kurumsal iletişim faaliyetlerinin amacı (Tablo 6: 126) ise şöyledir; ürün/hizmet satma (pazarlama) ve kamuoyunda olumlu bir imaj geliştirme (%69,9 çok önemli ve %31,5 önemli) en önemli iletişim faaliyeti olarak görülürken, bunu hedef kitlelerde işletmeye yönelik güven oluşturma (%56,5 çok önemli ve %30,4 önemli) ve çalışanların motivasyonunu artırma (%46,7 çok önemli ve %32,6 önemli) izlemektedir. Sergi ve fuarlara katılım (%25 hiç önemli değil) ve medyada daha fazla yer alma (%18,5 az önemli ve %4,3 hiç önemli değil) ve yasa yapıcı ve düzenleyicileri etkileme (%15,5 az önemli ve %4,3 hiç önemli değil) ise işletmelerin çok önem vermediği iletişim faaliyeti olarak görülmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda KOBİ'lerin temel amacının pazarlama olduğu ve kamuoyunda olumlu imaj ve güven oluşturma açısından da halkla ilişkiler amacına yönelik faaliyetleri önemli gördükleri söylenebilir. Bu bulgu kurumsal iletişimin önemli bir işlevi olan yönetim iletişiminin; çalışanların motivasyonunu sağlama, güven ortamı oluşturma, kurumun paylaşılan vizyonunu geliştirme (Van Riel, 1995: 9) görüşü ile paralellik göstermektedir. Bununla birlikte KOBİ'ler açısından medya, sergi ve fuarlara katılım ve yasa yapıcıları etkileme amaçlarının ise önemsiz görüldüğü söylenebilir.

KOBİ'lerin iç hedef kitlelerine yönelik olarak kullandıkları iletişim araçları (Tablo 7: 127); işletme toplantıları (%46,7 sık ve %23,9 çok sık), çalışanlarla görüşmeler (%42,4 sık ve %26,1 çok sık) ve yıllık raporlar ve yönetici konuşmaları (%45,7 sık ve %16,3 çok sık) en sık kullanılan iletişim araçlarıdır. Televizyon (%58,7 hiç ve %19,6 az), intranet (%47,8 hiç ve %7,4 az) radyo (%45,7 hiç ve %19,6 az) ve süreli yayınlar (%44,6 hiç ve %17,4) ise en az tercih edilen iletişim araçları arasında yer almaktadır. Bu bulgulara göre; toplantılar, yüz yüze görüşmeler, yönetici konuşmaları ve yıllık raporlar gibi yazılı ve sözlü araçlar işletmelerin iç hedef kitlelerle iletişim araçları olarak önemini korurken, görsel ve işitsel iletişim araçları ve özellikle intranetin tercih edilmeyen araçlar olduğu söylenebilir.

KOBİ'lerin dış hedef kitlelerine yönelik olarak kullandıkları iletişim araçları (Tablo 8: 128); yüzyüze görüşmeler (%45,7 sık ve %32,6 çok sık), İnternet (%35,9 çok sık ve sık) ve basılı malzemeler (%32,6 sık ve %10,6 çok sık) en çok tercih edilen iletişim araçlarıdır. Televizyon (%57,6), radyo (%55,4) ve mektuplar (%40,2) ise daha az kullanılan iletişim araçları arasında yer almaktadır. Bu verilerden hareketle işletmelerin geleneksel iletişim biçimlerinden yüzyüze görüşmeler ve basılı malzemeler ile günümüz iletişim biçimlerinden interneti dış hedef kitlelere yönelik olarak iletişim faaliyetlerinde daha sık kullandıkları, görsel-işitsel araçlardan televizyon ve radyonun daha az kullanılan iletişim araçları arasında yer aldığı söylenebilir.

KOBİ'lerde çalışan kişi sayısı ile kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birim arasındaki ilişki (Tablo 9: 128) ise şöyledir; mikro işletmelerin tamamında, küçük ölçekli işletmelerin %55,9'unda ve orta ölçekli işletmelerin %52,3'ünde iletişim uygulamalarını yürüten birim bulunmamaktadır. Birim bulunanlardan ise orta ölçekli işletmelerde iletişim uygulamalarını pazarlama (%29,5) ve halkla ilişkiler birimleri (%18,2) ve küçük ölçekli işletmelerde ise pazarlama (%23,5), halkla ilişkiler (%11,8) birimi ve ajanslar (%8,8) yürütmektedir. Bu veriler doğrultusunda mikro ölçekli işletmelerde profesyonel olarak kurumsal iletişim uygulamalarının gerçekleşmediği, orta ve küçük ölçekli işletmelerde ise pazarlama ve halkla ilişkiler birimlerinin bu uygulamaları gerçekleştirdiği söylenebilir. Belirtilmesi gereken bir nokta ajansların (%8,8) az da olsa küçük ölçekli işletmeler tarafından iletişim uygulamalarında kullanılmasıdır. Bunun nedeni profesyonel bir iletişime olan gereksinimden kaynaklandığı düşünülebilir.

KOBİ'lerde yeterince iletişim faaliyeti gerçekleştirip gerçekleştirmediğine ilişkin görüşlere bakıldığında (Tablo 10: 129), KOBİ'lerin %58,7'si yeterince iletişim faaliyeti gerçekleştirmedikleri görüşünderken, %41,3'ü gerçekleştirdiklerini düşünmektedir. KOBİ'lerde iletişim faaliyetlerinin yetersizliğine neden olan konular ise (Tablo 11: 129) yönetim anlayışı

(%34,8 önemli ve %15,2 çok önemli), maliyet (%20,7 önemli ve %26,1 çok önemli) ve bilgi eksikliği (%30,4 önemli ve %9,8 çok önemli)'dir. Bu bulgu çalışmanın sorununu oluşturan ve yapılan araştırmalarda da ortaya çıkan yönetim anlayışı ve kurumsallaşamama sorunları ile paralellik göstermektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde yerel ekonomilerin önemli itici gücü ve ulusal ve uluslararası ekonomilerin önemli bir parçası olan KOBİ'ler, küresel ekonomik düzen içerisinde yeni pazarlara açılmak, hedef kitlelerinde ve hizmet ettiği alanda varlığını sürdürmek ve bilinirlik oluşturmak için planlı ve stratejik olarak gerçekleştirilecek iletişim çabalarına ihtiyaç duymaktadır. Ülkemizde KOBİ'lere ilişkin gerçekleştirilen çeşitli araştırmalarda en önemli sorunlarından bazılarının kurumsallaşmamaları, tanıtım ve pazarlama konusundaki eksiklikleri ve marka oluşturma bilinci (KOBİ Stratejisi Eylem Planı, 2015: 35-37) olarak tespit edilmiştir. KOBİ'ler için kurumsal iletişim uygulamaları; işletmelere güvenilir ve saygın bir imaj kazandırmak, şirket kültürünü görünür hale getirerek hedef kitlelere aktarmak, çalışanlarla iletişimde verimliliği artırmak gibi şirketlere çok önemli avantajlar sağlamaktadır. Dolayısıyla KOBİ'lerde gerçekleştirilecek iletişim çabaları ve profesyonel yönetim anlayışı ile sağlanacak kurumsallaşma ve hedef kitleler ile sağlıklı bir iletişim platformu oluşturma, KOBİ'lerin rekabet koşullarını artırabileceği gibi, aynı zamanda yerel, ulusal ve uluslararası alanda onların söz sahibi olmalarını da sağlayabilecektir. Bu yaklaşımdan hareketle gerçekleştirilen araştırmada Eskişehir ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin iletişim faaliyetlerine ilişkin sonuçlar aşağıda belirtilmektedir.

Çalışmanın sonucunda Eskişehir'de bulunan KOBİ'lerin yeterli düzeyde iletişim faaliyeti gerçekleştirmediği ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan KOBİ'lerin çoğunda iletişim faaliyetlerini yürüten bir birimin bulunmadığı görülmektedir. Bunun yanında iletişim birimi bulunan KOBİ'lerde ise iletişim faaliyetleri genellikle pazarlama ve halkla ilişkiler birimleri bünyesinde yürütülmektedir. Pazarlama ve halkla ilişkiler birimi bünyesinde yürütülen iletişim faaliyetleri kurumsal iletişimin sadece bir parçasıdır. Oysa kurumsal iletişim; yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim uygulamalarının bir arada olmasını gerektiren bir yapıdır (Van Riel, 1995). Bu nedenle çalışmaya katılan KOBİ'ler için pazarlama ve halkla ilişkiler birimlerinin olması önemli bir unsur olarak görülse de kurumsal iletişim uygulamaları için yeterli bir yapı sağlamamaktadır. Bununla birlikte KOBİ'lerin iletişim faaliyetlerini yürüten birimlerin faaliyet sürelerine bakıldığında, bu birimlerin yeni kurulmuş birimler olması (Tablo 2) şirketlerin iletişim uygulamalarının öneminin bilincine varması açısından önemli bir sonuç olarak görülmektedir.

KOBİ'lerin etkilemek istediği hedef kitleler; doğrudan mal/hizmet satacağı müşteriler ve mali olarak destek alacakları finansal kurumlardır. KOBİ'lerin pazara girişte yaşadığı finansman eksikliği de (Yalçın, 1998: 39) önemli bir sorunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte işletme çalışanlarının KOBİ'ler tarafından önemli bir hedef kitle olarak tanımlanması da önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. KOBİ'lerin öncelikli hedef kitlesinin müşteriler ve finansal kurumlar olması doğal bir sonuçtur. Diğer yandan çalışanla-

rın KOBİ'lerin etkilemek istedikleri hedef kitlelerden önemli bir kısmını oluşturması ise kurumsal iletişimde iç hedef kitlelerle iletişimin gerekliliği açısından olumlu bir sonuç görülebilir. Bununla birlikte KOBİ'lerin yürüttükleri iletişim faaliyetlerine bakıldığında da etkilenmek istenen hedef kitlelerle, yürütülen iletişim faaliyetlerinin uyumlu olduğu ortaya çıkmaktadır.

KOBİ'lerde önemli görülen iletişim faaliyetlerinin; işletme içi iletişim, yüzyüze iletişim ve satış tutundurma olması ve bu faaliyetlerin etkilenmek istenen hedef kitlelerle uyumluluğudur. Ancak sponsorluk, açık hava mecraları ve sergi ve fuarların iletişim faaliyeti olarak önemli görülmemesi ise KOBİ'lerin kurumsal iletişimde tanımlanan iletişim faaliyetlerinden (Glöker, 1995) bir kısmını kullandığının göstergesidir. Bu sonuç KOBİ'lerde kurumsallaşma ve yönetim anlayışının halen bir sorun olduğunun göstergesi olabilir.

Kurumsal iletişim faaliyetlerinin çalışmaya katılan KOBİ'lerde hangi amaçlarla yürütüldüğüne ilişkin sonuçlarına bakıldığında; temel amacın pazarlama olduğu, ancak kamuoyunda olumlu imaj ve güven oluşturmayı amaçlayan halkla ilişkiler faaliyetlerinin de önemli görüldüğü söylenebilir. Bununla birlikte KOBİ'lerin iletişim faaliyetleri (Tablo 5) ile gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinin amaçları (Tablo 6) birbiriyle örtüşmemektedir. Bu durum KOBİ'lerin öncelikle mal/hizmet satmayı hedeflediklerini, kamuoyunda olumlu imaj ve güven oluşturmayı önemsedikleri ancak bunu gerçekleştirmedikleri sonucunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç kurumsal iletişim uygulamaları açısından olumsuz olarak değerlendirilebilir.

KOBİ'lerde iç ve dış hedef kitlelere yönelik olarak kullanılan iletişim araçları yazılı ve sözlü araçlar olarak geleneksel iletişim araçlarından oluşmakta ve iç iletişimi sağlayan intranet'in ise kullanılmadığı ortaya çıkmaktadır. Dış hedef kitlelere yönelik olarak kullanılan araçlara bakıldığında ise geleneksel iletişim biçimlerinden yüzyüze görüşmeler ve basılı malzemeler ile günümüz iletişim biçimlerinden internetin iletişim faaliyetlerinde daha sık kullanıldığı görülmektedir. Kurum içi iletişimde internetin kullanımı kurum dışına oranla daha düşüktür. Oysa yeni iletişim teknolojilerinin işletmenin tüm iletişim süreçlerine entegre edilmesi oldukça önemlidir. Görsel-ışitsel araçların ise hemen hemen iki hedef kitle için de tercih edilmemesi çalışmaya katılan KOBİ'lerin maliyet açısından bu araçları kullanmayı tercih etmediklerinin göstergesi olabilir.

KOBİ'lerin türü ile tercih edilen iletişim faaliyeti arasında çapraz tablo ile elde edilen sonuçlara göre; mikro ölçekli işletmelerde iletişim uygulamalarını gerçekleştiren bir birim bulunmadığı, orta ve küçük ölçekli işletmelerde ise pazarlama ve halkla ilişkiler birimlerinin iletişim uygulamalarını gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç mikro ölçekli firmalar için doğal kabul edilebilir ve bu durum, mikro işletmelerin daha az sayıda personel istihdam etmeleri ve sermayelerinin az olmasından kaynaklanabilir. Ancak araştırmanın bir diğer ilginç sonucu iletişim birimi bulunan küçük işletmelerde çok az da olsa iletişim faaliyetlerinin ajanslar (%8.8) tarafından yürütülmesidir. Bunun nedeni profesyonel bir iletişime olan gereksinimden kaynaklanabilir.

KOBİ'lerde yeterli düzeyde iletişim faaliyetinin uygulanmadığı ise alımda ortaya çıkan bir başka sonuçtur. KOBİ'lerde iletişim faaliyetlerinin yetersizliğine neden olan konular;

yönetim anlayışı, maliyet ve bilgi eksikliğidir. Dolayısıyla araştırma verilerine göre KOBİ'ler yeterli düzeyde iletişim faaliyeti gerçekleştirilmekte ve bu durumun KOBİ'lerdeki yönetim anlayışı ve kurumsallaşmama sorunlarından kaynaklandığı söylenebilir.

Çalışmanın sonuçları doğrultusunda araştırmaya katılan KOBİ'lere yönelik öneriler şu şekilde sıralanabilir: KOBİ'lerin yerel, ulusal ve uluslararası alanda varlığını sürdürmesi ve rakiplerinden bir adım önde olabilmesi için iletişim faaliyetlerini yürütecek bir birimin kurulması kaçınılmaz görünmektedir.

KOBİ'lerde kurumsal iletişimin öneminin farkına varılması için öncelikle işletme sahibi olan kişilerin ve yöneticilerin eğitilmesi şarttır. Bu doğrultuda öncelikle yöneticiler için bu alana ilişkin sertifika programları açılmalıdır. Bunun ardından şirket çalışanları için ise uzaktan eğitim yöntemiyle verilecek hizmet içi programlarla personelin eğitimi sağlanabilir.

KOBİ'lerin medyadan, özellikle yerel basından yararlanmaları gerekmektedir. Bununla birlikte KOBİ'lerde iletişim uygulamalarında vazgeçilmez bir önemi olan internet ve yeni iletişim teknolojilerinin stratejik olarak ele alınması ve değerlendirilmesi de kaçınılmazdır.

KOBİ'lerde sadece kişisel satışın ve müşteri odaklı yaklaşımın yani pazarlama iletişiminin kullanılması, kurumsal iletişimin diğer unsurlarını oluşturan yönetim iletişimi ve örgütsel iletişim çalışmalarının da mutlaka yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. KOBİ'lerde stratejik olarak planlanacak kurumsal iletişim uygulamaları KOBİ'lerin varlığına ve rekabet gücüne önemli katkılar sağlayacaktır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda KOBİ'lerde yeni iletişim teknolojilerinin kurumsal iletişim uygulamalarına getirebileceği katkılar tartışılabilir.

KAYNAKLAR

- Argenti, P & Forman, J. (2002). *The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Argenti, P. & Barnes, C. M. (2009). *Digital Strategies for Powerful Corporate Communications*. New York: McGraw-Hill.
- Baykal, C. (2000). KOBİ'lerde Yapısal Düzenlemeler: Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ'ler Semineri, No. 6, 7-9. İstanbul: Türkiye AB Derneği İstanbul Şubesi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications: Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- Glöcker, T. (1995). *Strategische Erfolgspotentiale Durch Corporate Identity: Aufbau und Nutzung*, Dt.Univ.-Verl.: Wiesbaden.
- Goodman, M. B. (2000). Corporate Communication: The American Picture. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 69-74.

- Goodman, M. B. (2001). Current Trends in Corporate Communication. *Corporate Communication: An International Journal*, 6(3), 117-123.
- Goodman, M. B. (2006). Corporate Communication Practice and Pedagogy at the Dawn of the New Millennium. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 196-213.
- Jackson, J. H. & Musselman V. A. (1987). *Business Contemporary Concepts and Practices*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kiessling, W. & Spannagl, P. (1996). *Corporate Identity: Unternehmensleitbild-Organisationskultur*, Alling: Sandmann.
- KOSGEB Faaliyet Raporu (2014). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı KOSGEB. Retrieved from <https://goo.gl/kJYdGS>
- Oliver, S. & Riley, D. (1996). Perceptions and Corporate Communication in Small Businesses. *Corporate Communications: An International Journal* 1(2), 12-18.
- Riel, C. V. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
- Simşek, M. (2002). *Ekonominin Lokomotifi KOBİ'lerin Olmazsa Olmazları*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Soysal A., A.Ç. Çakmak., S. Alici. (2003). Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lere Yönelik Yeni Bilgi ve İletişim Ağı: Kobinet Projesi, *Bilgi Teknolojileri Kongresi II*, 01-04 Mayıs, Denizli.
- Summak, E. (2011). *Küçük ve Orta Boy İşletmelerin İletişim Yönetimi Faaliyetleri Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. (Unpublished Ph.D. thesis). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.
- Torlak, Ö & Uçkun, N. (2005) Eskişehir'deki KOBİ'lerin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesiti. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 199-215.
- Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı-TEPAV (2015, April). İstihdam İzleme Bülteni. Erişim: http://www.tepav.org.tr/upload/files/haber/1438931206-4.Istihdam_Izleme_Bulteni_Nisan_2015.pdf
- Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018. (2015). KOSGEB. Retrieved from http://www.sp.gov.tr/upload/xSPTemelBelge/files/n4JRw+GISEP_2015-2018_.pdf.
- Türkiye İstatistik Kurumu-TUIK (2015). "İş Kayıtlarına Göre Girişimci Sayıları" Haber Bülteni. Retrieved from <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?jsessionid=HMcnWNhMVT8SL-j21tvzlcprFqf3HcnxycdS9HFn2hZTSZ5v15Qh!-502611270?id=21864>.
- Uztuğ, F. & Şenel, G. (2012). Kurumsal İletişim ve Kurumsal Marka Yönetimi. In F. Uztuğ (Ed.), *Kurumsal İletişim*, 3-22. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Ünusan, Ç. & Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Varey, J. (1997). A Picture of Corporate Communications Management in the UK. *Corporate Communications: An International Journal*, 2(2), 59-69.
- Yalçın, İ. (1998). KOBİ'lerin Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Olarak Örgütlenme Sorunları ve Çözüm Önerileri: EGS A.Ş.'de Bir Uygulama (Unpublished Ph.D. thesis). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, A. (2012). "Kurumsal İletişimin Fonksiyonları" In F. Uztuğ (Ed.), *Kurumsal İletişim*, 95-115. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Yılmaz, A. (2013). Halkla İlişkiler Modelleri, Kurum İçi ve Kurum Dışı Halkla İlişkiler. In A. Z. Özgür (Ed.), *Halkla İlişkiler*, 106-129. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

TABLolar**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet		
	n	%
Kadın	22	23,9
Erkek	70	76,1
Toplam	92	100
Yaş		
25-30	16	17,4
31-35	32	34,8
41-45	20	21,7
46-50	10	10,9
51-55	10	10,9
55 ve üzeri	4	4,3
Toplam	92	100
Eğitim durumu		
Ortaöğretim	2	2,2
Lise	20	21,7
Yüksekokul	10	10,9
Fakülte	50	54,3
Lisanüstü	10	10,9
Toplam	92	100
İşletmedeki pozisyon		
Üst düzey yönetici	24	26,1
Orta düzey yönetici	16	17,4
İşletme sahibi	33	35,8
Bölüm yöneticisi	11	12
Diğer	8	8,7
Toplam	92	100

Tablo 2: KOBİ'lerin Sektörel Dağılımları, Faaliyet Yılları ve Çalışan Sayısı

İşletmenin faaliyet gösterdiği sektör		
	n	%
Otomotiv yan sanayi	14	15,2
Bilişim teknolojileri	8	8,7
Makina ve Elektronik	4	4,3
Deri ve ayakkabı sanayi	2	2,2
Mobilya	14	15,2
İnşaat	20	21,7
Maden	10	10,9
Gıda	11	12
Turizm	2	2,2
Diğer	7	7,6
İşletmenin faaliyet yılı		
1-3 yıl	8	8,7
4-7 yıl	6	6,5
8-10 yıl	6	6,5
11 yıldan fazla	72	78,3
İşletmede çalışan sayısı		
1-9 kişi	14	15,2
10-49 kişi	34	37,0
49'dan fazla	44	47,8
Toplam	92	100

Tablo 3: KOBİ'lerin İletişim Faaliyetlerine İlişkin Bilgiler

İşletmenin kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birim var mı?		
Evet	36	39,1
Hayır	56	60,9
İşletmenizin kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birim hangisi?		
Birim yok	56	60,9
Pazarlama birimi	21	22,8
Halkla ilişkiler birimi	13	13
Ajans	3	3,3
İletişim birimi kaç yıldır faaliyet gösteriyor?		
0-1 yıl	3	3,3
2-4 yıl	16	17,4
5-7 yıl	8	8,7
8-10 yıl	8	9,8
Yok	56	60,9
Toplam	92	100

Tablo 4: KOBİ'lerde Yürütülen İletişim Faaliyetlerinin Hedef Kitleleri

Kurumsal İletişim Faaliyetinin Hedef Kitleleri	Hiç Önemli Değil		Az Önemli		Orta Derecede Önemli		Önemli		Çok Önemli		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Çalışanlar	2	2,2	8	8,7	22	23,9	38	41,3	22	23,9	92	100
İştirakçiler (ortaklar)	6	6,5	10	10,9	21	22,8	33	35,9	22	23,9		
Müşteriler	-	-	1	1,1	-	-	42	45,7	49	53,3		
Medya	12	13	15	16,3	39	42,4	22	23,9	4	4,3		
Sivil Toplum Kuruluşları	13	14,1	23	25	38	41,3	14	15,2	4	4,3		
Hükümet (kamu)	12	13	14	15,2	26	28,3	26	28,3	14	15,2		
Yerel Yönetimler	5	5,4	8	8,7	25	27,2	36	39,1	18	19,6		
Finansal Kuruluşlar	7	7,6	4	4,3	23	25	42	45,7	16	17,4		
Potansiyel Sponsorlar	21	22,8	19	20,7	34	37	10	10,9	8	8,7		

Tablo 5: KOBİ'lerde Yürütülen İletişim Faaliyetleri

Yürütülen İletişim Faaliyetleri	Hiç Önemli Değil		Az Önemli		Orta Derecede Önemli		Önemli		Çok Önemli		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İşletme içi iletişim	2	2,2	6	6,5	3	3,3	30	32,6	51	55,4	92	100
Halkla ilişkiler	2	2,2	15	16,3	14	15,2	34	37	27	29,3		
Reklam	7	7,6	10	10,9	22	23,9	29	31,5	24	26,1		
Sponsorluk	19	20,7	31	33,7	22	23,9	10	10,9	10	10,9		
Doğrudan pazarlama	7	7,6	2	2,2	12	13	31	33,7	40	43,5		
Satış tutundurma	2	2,2	4	4,3	6	6,5	37	40,2	43	46,7		
Sergi ve fuarlara katılım	11	12	10	10,9	36	39,1	21	22,8	14	15,2		
Açık hava mecraları	21	22,8	32	34,8	21	22,8	14	15,2	4	4,3		
Yüzyüze iletişim	2	2,2	4	4,3	9	9,8	30	32,6	47	51,1		

Tablo 6: KOBİ'lerde Yürütülen İletişim Faaliyetlerinin Amacı

Kurumsal İletişim Faaliyetinin Amaçları	Hiç Önemli Değil		Az Önemli		Orta Derecede Önemli		Önemli		Çok Önemli		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Hedef kitlelerle bilgi paylaşımı	4	4,3	-	-	14	15,2	36	39,1	38	41,3	92	100
Hedef kitlelerde aidiyet yaratma	4	4,3	6	6,5	8	8,7	33	35,9	41	44,6		
Kamuoyunda olumlu imaj geliştirme	4	4,3	-	-	-	-	24	26,1	64	69,6		
Şirket kültürünü hedef kitlelere aktarma	2	2,2	6	6,5	12	13	30	32,6	42	45,7		
Potansiyel hedef kitleleri etkileme	2	2,2	-	-	6	6,5	43	46,8	41	44,6		
Medyada daha fazla yer alma	4	4,3	17	18,5	27	29,3	26	28,3	18	19,6		
Sergi ve fuarlara katılım	23	25	-	-	18	19,6	29	31,5	22	23,9		
Ürün/hizmet satma (pazarlama)	1	1,1	-	-	6	6,5	29	31,5	56	69,9		
İşletmenin tanıtımını yapma	2	2,2	-	-	10	10,9	39	42,4	41	44,6		
Yasa yapıcı ve düzenleyicileri etkileme	4	4,3	14	15,2	20	21,7	24	26,1	30	32,6		
Hedef kitlelerde kuruma yönelik güven oluşturma	-	-	-	-	12	13	28	30,4	52	56,5		
Hedef kitlelerde tutum değişikliği yaratma	2	2,2	2	2,2	16	17,4	41	44,6	31	33,7		
Çalışanların motivasyonunu sağlama	2	2,2	4	4,3	13	14,1	30	32,6	43	46,7		

Tablo 7: KOBİ'lerde İç Hedef Kitleye Yönelik Kullanılan İletişim Araçları

Kurumsal İletişimde İç Hedef Kitlelere Yönelik Kullanılan İletişim Araçları	Hiç		Az		Orta		Sık		Çok Sık		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Televizyon	54	58,7	18	19,6	14	15,2	6	6,5	-	-	92	100
Radyo	58	63	16	17,4	10	10,9	8	8,7	-	-		
Tanıtım filmleri (video)	42	45,7	18	19,6	18	18,6	8	8,7	6	6,5		
Çalışan El Kitabı	26	28,3	18	19,6	22	23,9	16	17,4	10	10,9		
Kurum Broşürü	23	25	11	12	24	26,1	32	34,8	2	2,2		
Şirket içi süreli yayınlar	41	44,6	16	17,4	18	19,6	12	13	4	4,3		
Çalışma raporları	8	8,7	17	18,5	23	25	30	32,6	14	15,2		
Yıllık raporlar	10	10,9	15	16,3	9	9,8	42	45,7	15	16,3		
İşletme toplantıları	2	2,7	11	12	14	15,2	43	46,7	22	23,9		
Çalışma grupları	4	4,3	23	25	21	22,8	32	34,8	12	13		
Çalışanlarla görüşmeler	2	2,2	11	12	16	17,4	39	42,4	24	26,1		
Yönetici konuşmaları	6	6,5	5	5,4	24	26,1	42	45,7	15	16,3		
Konferans, seminer, eğitim	21	22,8	16	17,4	31	33,7	20	21,7	4	4,3		
Intranet	44	47,8	16	17,4	20	21,7	10	10,9	2	2,2		

Tablo 8: Kurumsal İletişimde Dış Hedef Kitlelere Yönelik Kullanılan İletişim Araçları

Kurumsal İletişimde Dış Hedef Kitlelere Yönelik Kullanılan İletişim Araçları	Hiç		Az		Orta		Sık		Çok Sık		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Televizyon	53	57,6	17	18,5	16	17,4	6	6,5	-	-	92	100
Radyo	51	55,4	14	15,2	17	18,5	8	8,7	2	2,2		
Tanıtım filmleri (video)	32	34,8	17	18,5	24	26,1	14	15,2	5	5,4		
Sürekli yayınlar (dergi ve gazete)	17	18,5	20	21,7	27	29,3	22	23,9	6	6,5		
Mektuplar	37	40,2	9	9,8	26	28,3	18	19,6	2	2,2		
Afişler ve duyuru panoları	14	15,2	25	27,2	25	27,2	24	26,1	4	4,3		
Broşür, bülten, el kitapları	17	18,5	14	15,2	21	22,8	30	32,6	10	10,9		
İnternet (Web siteleri, e-posta, sosyal ağlar v.b)	4	4,3	12	13	10	10,9	33	35,9	33	35,9		
Açık hava mecraları	28	30,4	30	32,6	18	19,6	16	17,4	-	-		
Yüzyüze görüşmeler	-	-	6	6,5	14	15,2	42	45,7	30	32,6		
Fuarlar, Sergiler v.b	27	29,3	32	34,8	9	9,8	16	17,4	8	8,7		
Konferans ve seminerler	16	17,4	20	21,7	24	26,1	20	21,7	12	13		

Tablo 9: İşletme Türüne Göre İletişim Uygulamalarını Gerçekleştiren Birim

	Mikro işletme (1-9 çalışan)		Küçük işletme (10-49 çalışan)		Orta Ölçekli işletme (49'dan fazla çalışan)		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Halkla İlişkiler Birimi	-	-	4	11,8	8	18,2	12	13
Pazarlama Birimi	-	-	8	23,5	13	29,5	21	22,8
Ajans	-	-	3	8,8	-	-	3	3,3
Birim Yok	14	100	19	55,9	23	52,3	56	60,9
Toplam	14	100	34	100	44	100	92	100

Tablo 10: KOBİ'lerde İletişim Faaliyetlerinin Gerçekleştirilme Durumu

İletişim Faaliyetlerini Gerçekleştirme Durumu		
	n	%
Evet	38	41,3
Hayır	54	58,7
Toplam	92	100

Tablo 11: KOBİ'lerde İletişim Faaliyetlerinin Yetersizliğinin Nedenleri

	Hiç Önemli Değil		Az Önemli		Orta Derecede Önemli		Önemli		Çok Önemli		Boş		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Maliyet	1	1,1	2	2,2	11	12	19	20,7	24	26,1	35	39,0	92	100
Yönetim anlayışı	5	5,4	-	-	5	5,4	32	34,8	14	15,2	36	39,1		
Bilgi eksikliği	5	5,4	4	4,3	10	10,9	28	30,4	9	9,8	36	39,1		
Bölümlerarası koordinasyonsuzluk	2	2,2	16	17,4	16	17,4	14	15,2	8	8,7	36	39,1		

NORMAN VE SKINNER'IN E-SAĞLIK OKURYAZARLIĞI ÖLÇEĞİNİN KÜLTÜREL UYARLAMASI İÇİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ÇALIŞMASI

Zekiye TAMER GENCER*

Öz

Bu çalışmanın amacı 2006 yılında Kanada Toronto Üniversitesinden Cameron D. Norman ve Harvey A. Skinner tarafından geliştirilen ve geçerlilik güvenilirlik testleri yapılarak kabul edilen "E-Sağlık Okur Yazarlığı Ölçeği"nin Türkçeye uyarlanmasının gerçekleştirilmesidir. Sağlık alanında bilgi taraması yapan kullanıcıların okuryazarlık düzeyi için geliştirilen "e-Health Literacy" bu anlamda önemli bir kaynaktır. Günümüzde bir toplumsal yapıda bulunan bireylerin davranış ve tutumlarını analiz etmek amacıyla oluşturulan ölçekler, farklı toplumsal yapılar için de uyarlanarak kullanılabilir. Daha önce oluşturulmuş olan ölçme formunun lisan eşdeğerliğini test etmek için Yabancı Diller Yüksek Okulundan iki İngilizce okutmana (İngilizce-Türkçe; Türkçe-İngilizce) uygun şekilde çeviriler yaptırılmış, iki farklı dildeki formlardan hesaplanan puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki düzeyleri saptanmış ve korelasyonlar hesaplanmıştır. Uyarlanan yeni Türkçe form ile 800 kişi üzerinde uygulanarak, geçerlik ve güvenilirlik hesaplamaları yapılmış ve bunu sonucunda 8 maddeden oluşan Türkçe ölçek elde edilmiştir. Ölçeğin faktör yapısının tespiti için uygulanan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri hesaplamalarına bakıldığında ise, ölçek çalışmasının tek boyutlu bir yapı gösterdiği saptanmıştır. Faktör yapılarının geçerli olduğu, geneline ilişkin iç tutarlık katsayısının 0,863 olduğu, test-tekrar test güvenilirliğinin 0,886 olduğu saptanmıştır. Uyarlanan ölçeğin internet ve sosyal medya üzerinden sağlık konusunda bilgi edinme süreçlerindeki okur-yazarlığın önemi ile paralel olarak hazırlanmak istenen tüm akademik çalışmalarda kullanılabilir bir hale geldiği açıktır.

Anahtar Kelimeler: E-Sağlık, Sağlık İletişimi, Medya Okuryazarlığı

ANALYSIS OF VALIDITY AND RELIABILITY OF NORMAN AND SKINNER'S E- HEALTH SCALE LITERACY FOR CULTURAL ADAPTATION

Abstract

This study examined the cultural adaptation of an electronic health literacy survey for Turkish society, developed by Cameron D. Norman and Harvey A. Skinner from University of Toronto, and applied validity and reliability tests. The survey, which was developed for the information level of the users, is an important source of data. Psychological scales from many cultures are currently used in other cultures after cultural adaptation and language translation. This study is a good example of this. The translations were made by two English instructors (English-Turkish, Turkish-English) for the purpose of testing the language equivalence of the survey. Positive and significant correlations were observed between English and Turkish surveys. The Turkish survey form, for which validity and reliability analyses were made, was disseminated to 800 individuals. It has a one-dimensional structure with eight items, according to results of explanatory and confirmatory factor analysis which were used to determine item structure. According to the validity factor structure, internal consistency was found to be 0.863 and test-retest reliability was found to be 0.886. The electronic health literacy survey, which was intended to be added to the Turkish body of instruments, can be used in different studies on the importance of literacy in obtaining information on health using the internet and social media.

Keywords: E-Health, Health Communication, Media Literacy

* Asst. Prof. Dr., Cumhuriyet University, Department of Public Relations and Advertising (Sivas, Turkey), zekiye_tamer@hotmail.com

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 21.09.2016

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 15.05.2017

GİRİŞ

Medya, kitlelere aynı anda mesaj iletmeye yarayan çok seslilik özelliğini olan teknolojik aygıtlar bütünüdür. Gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte her geçen gün yenilenen medya ortamlarının mesaj taşıma ve ileme kabiliyeti de değişmekte ve gelişmektedir. Sosyal ve siyasi bütün konuları ideolojik ayrımlar gözeterek geniş kitlelere duyuran medya organları gündemin en önemli belirleyicileri haline gelmiştir. Medya tarafından sağlanan bilgilerin çoğu gazete, televizyon ve radyo dahil, enformasyon sağlamak ve halkın ulaşabileceği bir hale getirmek içindir (Djankov et al., 2001: 1). Sosyal medya ve geleneksel medya diye iki ayrı başlıkta incelediğimiz toplumu bilgilendirme amacı taşıyan bu teknolojik aygıtların tamamının muhatabı bireylerdir. Halk, devlet ve ticari kuruluşların yanı sıra sivil toplum örgütleri ve diğer baskı gruplarının da kapsamına girdiği bu alanlar belli mekanizmaların denetimine ihtiyaç duymaktadır. Geleneksel medya özellikle de televizyon için devlet eliyle kurulan denetim organlarından bahsetmek mümkün iken sosyal medya için aynı şeyi söylemek mümkün olmamaktadır. Özellikle gençlerin oluşturduğu geniş kullanıcı kitlelerin hem içerik oluşturması hem de içerikleri tüketmeleri sürecinde kontrolün yine kullanıcılar tarafından olması için medya okuryazarlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmanın temel dayanağı olan sağlık iletişimi alanında sosyal medya kullanımını da son dönemde epeyce artış göstermiştir. Thackeray ve arkadaşlarının 2013 yılında yaptığı bir çalışmada belirttiği gibi, son zamanlarda, sosyal medya sitelerinin online sağlık bilgilerinin potansiyel bir kaynağı olmaya başlamış olması da sağlık davranışının sosyal medya üzerinde değiştiğinin önemli bir göstergesi olmuştur. Bunun dışında, sağlık bilgilerinin online bir şekilde paylaşımının yaygınlaşmasını sağlayarak kitlelerin inşası, mesajın geniş kitlelere yayılması, hızlı duyurum ve etki oluşturması yoluyla da diğer insanlarla olan etkileşimleri ve insan ilişkilerini de değiştirerek (Chretien & Kind, 2013: 1415) sosyal ağlar sağlık alanında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de sosyal medya kullanım oranları giderek artış göstermekte olduğundan, sosyal medya okuryazarlığının önemi de her geçen gün artmaktadır. Maruz kalınan mesajlar eskisi gibi yalnızca e-mail aracılığıyla değil; Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlar üzerinden iletilmektedir. Ayrıca özellikle Instagram gibi daha spesifik anlamda bilgi paylaşımına olanak sağlayan ağlarda eğitim, sağlık ve ticari alanlarda yapılan paylaşımlar ve eklenen bilgi, içerik ve videolar da kullanıcıları son derece fazla etkilemektedir. Bu yüzden bireylerin eğitim süreçlerinde medya ile kurdukları iletişimi doğru yönetmeleri için medya pedagojisi ile karşılaşmış olmaları önemlidir. Sosyal medya üzerinden alınan bilgiler ve paylaşılan içerikler toplumsal anlamda birçok etki yaratmaktadır. Sosyal ağlar içerisinde ise Facebook hala popülerliğini korumaktadır. “We are social” raporuna göre Facebook yaklaşık 1,5 milyar kullanıcısı ile dünyanın en baskın sosyal ağı olmaya devam etmektedir. Başta Facebook olmak üzere bireyler üzerinde zaman geçirme, ilişki kurma, sohbet etme, eğlenme, kendini ifade edebilme, çevre edinme gibi birçok konuda bağımlılık yapan sosyal medyanın yeni bağımlılık alanı da sağlık konusundadır. Sosyal ağlar üzerinde son yıllarda trend haline gelen sağlık konulu paylaşımlar dikkati çekmektedir.

Bu raporda dikkat çeken diğer önemli noktalar şöyledir; Son verilere göre, global internet penetrasyonu %41'den %43'e yükselmiştir. Geçen 12 aylık süreçte dünyadaki internet kullanıcısı olan 225 milyon insana her gün 600,000 yenisi eklenmektedir. Sosyal medya kullanımı dünyada arız göstermektedir, şu an global penetrasyon oranı %30'dur. Bu veriler dünyada internet kullanımına dair önemli bir artış olduğunu ifade etmektedir. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmış bir iletişim aracı olduğunun ispatı olan bu istatistikler her geçen gün kullanıcı kitlesinin büyüdüğüne de işaret etmektedir. Bu çalışma, uyarılması yapılan ölçeğin sosyal medya uygunluğu açısından önemine dikkat çekmektedir.

Genel kullanıcı ağını oluşturan gençler için sosyal medyanın gelişimini medyanın etki alanı ile sınırlandırmamak gerekmektedir. Tam tersine bir dizi sosyal teorisyen tarafından sıkça tartışılan çağdaş dünyada yaygın eğilimlerin bir göstergesi olarak medyanın önemli olduğu ifade edilmektedir. Batılı ülkelerde "sanayi devrimi sonrası" tüketim toplumuna kayma, istihdam, iskân ve sosyal hayatın dengesinin bozulduğu görülmektedir. Yerleşik sosyal kurumlar, sivil toplumda yaşayan bireylerin davranış kuralları ve geleneksel vatandaşlık ilkeleri giderek daha fazla sorgulanmaktadır. Bu arada, ekonomik ve kültürel küreselleşme ulus devlet meşruiyeti içindeki krizi de hızlandırmıştır ve yerel ile küresel arasındaki ilişkileri yeniden yapılandırmaya başlamıştır. Birçok sosyal yorumcu büyüyen parçalanma ve bireyselleşme duygusu ile çağdaş dünyanın tanımladığı yorumuna katılmaktadır (Buckingham, 2013: 16).

Gelişen dünyanın insanlara sunduğu teknoloji hem kolaylık hem de kargaşa yaratarak yeni gündemler sunmaktadır. Bireylerin teknoloji ile tanışması son yıllarda giderek küçük yaşlara dayandığı için kargaşa kısmı yönetilmeye ve kontrole ihtiyacı olan kısımdır. Teknoloji entegrasyonu medya eğitimi alan kanadı tarihsel olarak işgal etmektedir. Bu bakış açısı ile teknoloji medya okuryazarlığı eğitimi destekleyen, öğrencilerin bilgiye ulaşmasında kolaylık sağlayan büyük ölçüde etkili bir araçtır (Goodman, 2003: 10). Bu yüzden dünya genelinde birçok ülkede ilköğretim çağlarından itibaren bireylere medya eğitimi verilmeye başlanmıştır. Örneğin son on yılda, Buckingham'ın çalışmasının göre, Birleşik Krallık ve birçok diğer ülkedeki medya eğitimi daha yeni ve farklı bir safhaya doğru ilerlemeye başlamıştır. Korumacı görüşler yenilenmekten uzak olsa da, daha az savunmacı bir yaklaşıma yönelik kısmi bir evrim gerçekleşmektedir. Genellikle, medya eğitiminde uygulamanın en `gelişmiş` (olgun) şekillerine sahip ülkeler - bu gibi ülkeler köklü bir geçmiş ve en tutarlı gelişim modellerine sahiptir- (Buckingham, 2013: 12) medya okuryazarlığı konusunda daha gelişmiş ülkeler olarak görülmektedir. Medya okuryazarlığı eğitiminin gerisinde kalan ülkelerde, medya kullanımının toplumsal zararları ve olumsuz etkilerinden kaynaklı sosyal sorunlar yaşanması kaçınılmazdır demek doğru olacaktır.

Geleneksel medya diye sınıflandırılan televizyon, gazete, radyo gibi araçlar dışında son yılların vazgeçilmez bilgilenme aracı olarak kabul edilen ve yeni medya adı verilen interaktif web ortamları da medya okuryazarlığı açısından önem teşkil etmektedir. Sosyal medya, sosyal etkileşim etrafında merkezileşmiş ve dizayn edilmiş bir dizi araçları ifade etmektedir. Uygulamada, sosyal medya, web tabanlı teknoloji ve bloglar, Twitter gibi mikroblog, YouTube, Flickr, StumbleUpon, Last.fm gibi sosyal paylaşım servisleri, kısa

mesaj, tartışma forumları, Wiki gibi işbirlikçi düzenleme araçları, Second Life gibi sanal dünyalar ve Facebook ve MySpace gibi sosyal ağ hizmetleri gibi servislere geniş kapsamlı bir şekilde aşamalı hizmet sunmaktadır (Bertot et al., 2012: 35). Başta Facebook olmak üzere dünyada milyonlarca kullanıcının üye olduğu sosyal ortamların en önemli özelliği ise kullanıcıların içerik oluşturmalarına fırsat vermesidir. Bu da içerik kontrolünün bir denetim mekanizması tarafından yapılmasını epeyce zorlaştırmaktadır. Bu sebeple kullanıcıların medya okuryazar olmaları sosyal medya açısından hayattır. Son yıllarda sosyal medyanın bu denli gelişmesine rağmen geleneksel medya araçlarından en popüler olan televizyonun önüne geçtiğini söylemek doğru olmamaktadır. Önemli nokta bilgisayarların televizyon ile yer değiştirdiği değildir, tıpkı televizyonun basılı medya ile yer değiştirdiği gibi; bunun yerine insanlar şu an basılı, görsel-işitsel, telefon ve bilgisayar medyasına entegre olmuş bir medyaya yönelmektedir. Dolayısıyla, bu medyaları kapsayan kavramsal bir çerçeveye ihtiyaç duyulmaktadır. Okuryazarlık için yapılması gerekli çalışmaların şunlar olduğu görülmektedir: elektronik iletişim ağlarında, tüm yayınlanmış veya basılmış sembolik metin karmaşasının yorumunu kapsayan pan ya da geniş medyadır, aynı zamanda; özel medya biçimleri ve teknolojilerine tarihsel olarak bağlı olduğundan, okuryazarlık teknik, kültürel, özel yer ve zamanlarda kullanılan medyaya özgü olarak ön plana çıkmaktadır (Livingstone, 2004: 3).

Geleneksel medya açısından önem arz eden medya bilincinin sosyal medya için de önemli olması, geniş kitleler tarafından yoğun bir biçimde kullanılmasının önemli bir sonucudur. Sosyal ortamlarda tıpkı geleneksel araçlar gibi toplumların gündemini belirleme ve yönetme kabiliyetine sahiptir. Medya okuryazarlığının nasıl tanımlandığının tartışmaların çerçevesi için gündem araştırması ve politik girişimler gibi sonuçları vardır. Şu anda, tanımlar gereksiz tekrar yapan (bilgisayar okuryazarlığı bilgisayarları kullanma yeteneğidir) ve büyük ölçüde idealist bir aralıkta bulunmaktadır: okuryazarlık terimi, ekonomik kalkınma, kişisel doyum ve bireysel ahlaki metanet gibi eklektik kültürel idealleri için kısaltmadır (Livingstone, 2004: 4).

Kültürel Uyarlama

Bilgisayar üzerinden kurulan internet tabanlı yeni bağlantılar üzerinden kurulan iletişim şekli, günümüzün en temel ve baş aktör durumundaki medya kanalı iken, her gün milyonlarca insan (kullanıcı) her saniye bu iletişim kanalları aracılığı ile bilgi paylaşımında bulunurken”, (Babacan, 2011: 70) son yıllarda artan sağlık paylaşımları da gözden kaçmamaktadır. Yeni medya veya sosyal medya diye adlandırılan bu ağlar artık, eskiye kıyasla bilginin özgürce dolaşımını ve paylaşımını sağlamakta, kullanıcılar aktif biçimde sahip oldukları hesaplar aracılığı ile her konuda paylaşım yapmaktadır. Bu bağlamda, dünya üzerinde medya ve internet teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bu alanlardaki çalışmalarda da artış gözlenmektedir. Bilimsel veriler ışığında birtakım değişim ve gelişimleri açıklamak amacıyla çeşitli ölçekler ve soru formları kullanılmaktadır. Medya okuryazarlığı alanında birçok çalışma vardır ancak bunların çoğunluğu geleneksel medya üzerindedir. İnternet üzerinden bilgi edinme hakkında medya okuryazarlık düzeyini ölçen

çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Sağlık alanında bilgi taraması yapan kullanıcıların okuryazarlık düzeyi için geliştirilen “e-Health Literacy” bu anlamda önemli bir kaynaktır. Yeni medya teknolojilerinden olan internet de bu bağlamda araştırmaya ve incelemeye ihtiyaç duyulan alanların başında gelmektedir. Son yıllarda sağlık alanında yapılan yayınlar ve hazırlanan uygulamaların internet teknolojisi ile kullanımının mümkün olması sebebiyle de bahsi geçen ölçeğin kültürel uyarlamasının yapılması faydalı olacaktır.

Başka bir kültürde yapılmış olan ölçme aracının öncelikle dil uygunluğu ve daha sonra kültürel uygunluğunun test edilmesi ile kullanımı mümkündür. Şencan’ın belirttiği gibi bir ölçek veya testle elde edilen veriler esas olarak kendi geliştirildiği ülkesi için geçerliliğe sahiptir. Karşı kültürel çevrelerde geçerliliğe sahip bir ölçek veya test oluşturmak hem maliyetli ve hem de büyük ölçüde zordur. Testin/ ölçeğin yapısal içeriği, test uygulama biçimi, testin düzenleme biçimi, cevaplama süresi, cevaplama biçimi, insanların tahminde bulunma eğilimi ülkeler arasında farklılık gösterir ve bu nedenle bir ülkede geçerli olan ölçek verileri, başka bir ülkede geçerli olmayabilir (Şencan,2005: 804). Ancak gerekli ölçüm ve uygunluk testleri ile ölçeğin başka bir kültürde uygulanması mümkün hale gelmektedir. Önceki yıllarda araştırmacılar, sadece şekillerden oluşan ve kültürden bağımsız olarak adlandırılan testleri farklı kültürlerde uygulayabileceklerini düşünüyorlardı (Carter, 1965: 24). Günümüzde ise sosyal bilimler alanında ölçek uyarlama testleri oldukça sık kullanılmaktadır. Ancak ölçekler arasındaki uyumun garantilenmesi de ancak ilgili test ve analizlerin doğru ve uygun yapılması ile mümkündür.

Bir dilden veya kültürden diğer birinde ölçek uyarlamak için kullanılan çeşitli yöntemler mevcuttur. Ancak en yaygın olarak pratik açıdan “ITC (Uluslararası Test Komisyonu (International Test Commission)’nin rehberinde iki ana noktada durulmaktadır” (Deniz, 2007: 11-12):

Çeviri/uyarlama testlerin yapılması: Bir veya daha fazla dilde ve/veya ulusal bağlamda bazı ülkelerde kullanıma uygun, özel bir dilde geliştirilen testler ve araçlardan söz edilmektedir. Genellikle, bu tür durumlarda çeviri/uyarlamanın amacı bir test veya aracın aslıyla psikometrik özelliklerini karşılaştırabilmektir. Sözel olmayan testlerde bile, yalnızca uygulama ve puanları yorumlama için değil, aynı zamanda kültürel eğilimlerden kaçınmak için de testin net materyallerine ihtiyaç vardır.

Uluslararası kullanım için yeni araçlar geliştirilmesi: Uluslararası karşılaştırma için uygun olacak kavramlardan testler ve araçlar geliştirmeyi içermektedir. Bunun avantajı farklı kültürler için yeniden çevirme süreci ve psikometrik özelliklerin saptanması süreci gibi süreçlere gerek kalmamasıdır. Bunun sıkıntılı yanı ise çok çeşitli versiyonlarda ölçeği geliştirmenin zorluğu ve bu sürece dâhil olacak insanların sayısının fazlalığıdır.

Ulusal Test Komisyonu tarafından önerilen ve uygulamada sıkça karşımıza çıkan kültürel uyarlama bu çalışma için uygun olan seçenektir. Ölçekler için kültürel uyarlama yapma konusunda literatürde bulunan en az beş neden şu şekildedir (Hambleton & Patsula, 1999: 1);

1. Bir ölçeği uyarlamak ikinci farklı dilde bir ölçek yapılandırmaktan önemli ölçüde daha ucuz ve daha hızlıdır,
2. Uyarlanmış test için amaç kültürler arası ya da (örneğin birçok kimlikleme sınavları gibi) uluslar değerlendirme olduğundan, uyarlanmış bir test, farklı bir dilde aynı düzeyde bir testi üretmek için en etkili yoldur,
3. Farklı dilde yeni test oluşturmak için tecrübesizlik muhtemel bir eksiklik olabilir,
4. Uyarlanmış testle bağlantılı olarak yeni inşa edilmiş teste kıyasla (özellikle orjinal test iyi bilindiğinde) güvenlik hissi vardır ve,
5. Bir testin çoklu dilde versiyonlarının varlığından kaynaklanan adil inceleme söz konusudur.

Ölçek uyarlama için daha önce yapılmış araştırmalar incelendiğinde öncelikle dil uygunluğu için birkaç çevirmene önce Türkçe ve sonra tekrar ölçeğin ana dilince çevrildiği görülmektedir. Daha sonra elde edilen form hedef kitleye uygulanarak uyum testleri gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada izlenen yol ise Hambleton ve Patsula (1999) tarafından yayınlanan makalede elde edilen yeni anlayışlar çerçevesinde ekleme veya silmeler yapılarak şu adımlar şeklindedir (Hambleton & Patsula 1999: 4);

Adım 1 – Dil ve ilgili kültürel gruplarda var olan denkliğin yapılandırıldığından emin olun.

Adım 2 – Var olan testi mi uyarlayacaksınız yoksa yeni bir test mi geliştirilmesi buna karar verin.

Adım 3 – Nitelikli çevirmenler seçin.

Adım 4 – Çeviriyi yapın ve testin adaptasyonunu (uyarlamasını) sağlayın.

Adım 5 – Testin uyarlanmış versiyonunu gözden geçirin ve gerekli revizyonları yapın.

Adım 6 – Testin uyarlanmış yeni hali ile küçük örneklem grubu üzerinde test edin.

Adım 7 – Daha büyük bir alan testi gerçekleştirin.

Adım 8 – Testin uygulanması hedeflenen dildeki versiyonu ve asıl dildeki skorlarının bağlantısını görmek için uygun istatistiksel dizaynı seçin.

Adım 9 – Eğer çapraz kültürel karşılaştırmalar varsa testin dil versiyonlarının denkliliğini sağlayın.

Adım 10 – Uygun olan geçerlilik araştırmasını yapın.

Adım 11 – Süreci doküman haline getirin ve uyarlanmış testin kullanıcıları için manuel bir kılavuz hazırlayın.

Adım 12 – Kullanıcıları eğitin.

Adım 13 – Uyarlanmış testi gözlemlemeye devam edin.

Bu adımlardan yola çıkarak çalışma öncelikle dil uygunluğu testi ile başlamıştır. Sivas'ta görev yapan bir dil uzmanı İngilizce ölçeği Türkçeye çevirmiş daha sonra farklı bir dil uzmanı da Türkçe ölçeği tekrar İngilizceye çevirmiştir. Bu işlemlerin ardından son hali verilen Türkçe ve İngilizce ölçekler bir grup yabancı dil öğrencisine uygulanarak dil uygunluğu testi tamamlanmıştır. Çalışmada daha sonra belirlenen örneklem grubu üzerinde Türkçe ölçek formu, demografik sorular da eklenerek kültürel uyarlama tamamlanmıştır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Amaç

2015 yılında Kanada Toronto Üniversitesinden Cameron D. Norman ve Harvey A. Skinner'ın çalışmaları sonucunda geliştirilen E-Sağlık Okuryazarlığı (E-Health Literacy) Ölçeği'nin (Cameron & Harvey,2006) Türkçe'ye kazandırılmasındaki temel amaçlardan biri konuyla ilgili yaygın kullanıma sahip bir ölçeğin bulunmamasıdır. Bunun dışında sosyal medya araçlarının yoğun kullanım istatistiklerine bakıldığında, bireylerin sağlık amaçlı kullanım oranının yüksek olduğu görülmektedir. Sağlık iletişimi alanında dilimize kazandırılan bu ölçek ile literatüre yeni katılacak çalışmaların artışı teşvik edilmeye çalışılmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada Türkçe'ye uyarlanan "E-Health Literacy" ölçeğini oluşturan Cameron D. Norman ve Harvey A. Skinner ile elektronik posta aracılığıyla yazışmalar yapılarak gerekli izin alınmıştır. Araştırmada e-sağlık okuryazarlığı ölçeğinin Türkçe uyarlaması için öncelikle öneme sahip olan dil uygunluğu için gerekli izinlerden sonra Türkçe'ye çevrilen ve analizler ile doğruluğu kanıtlanan E-Sağlık Okur Yazarlığı ölçeğinin Türkçe çalışmalarda kullanılması uygundur. Ölçeğin genel kullanımının mümkün olması için geniş bir hedef kitle üzerinde çalışılmıştır. Türkçe çevirisi sağlanan ölçeğin uygulanmasının ardından SPSS programı yardımı ile gerekli güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

Evren ve Örneklem

Dil uygunluk aşamasından sonra, iki dil arasındaki tutarlılığın ölçülmesi amacıyla İngilizce ve Türkçe formlar birer hafta arayla Cumhuriyet Üniversitesinde bulunan Edebiyat Fakültesi İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümündeki 80 öğrenciye uygulanmıştır. 8 faktör olması sebebiyle 10 katı alınarak bu sayıya karar verilmiştir. Daha sonra elde edilen uyarlanmış Türkçe form için daha geniş bir hedef kitle üzerinde belirlenmiştir. İnternet üzerinden bilgi edinme konusunda yeni çalışmalarda kullanılması amacıyla uygunluğunun ölçülmesi için geniş bir örneklem grubu üzerinde çalışılmıştır. TÜİK 2014 yılı verilerine göre, Türkiye' de en sık internet kullanan yaş dağılımı 16 yaş ve altından başlayarak 70 yaşın üzerinde kadar çıkmaktadır. Nüfusa oranla %45'in üzerinde internet kullandığı tahmin edilen 18-45 yaş arası (Kaynak: TÜİK) bireyler arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 800 kişi üzerinde uyarlanan Türkçe form uygulanmıştır. Ayrıca bireylerin yaş, eğitim, cinsiyet, gelir düzeyi ve meslek gibi demografik özelliklerini içeren sorular da yer almaktadır.

Veri Toplama Aracı (Ölçeğin Tanıtımı)

E-Sağlık okuryazarlığı ölçeği (E-Health) (1) tüketicilerin sağlık hususunda bilgi teknolojisi-ni kullanmadaki algılanan becerilerine erişmek ve E-Sağlık programları (2) ve tüketiciler arasındaki uyumu belirlemede yardımcı olmak için tasarlanmıştır. E-Sağlık sağlık problemlerine ilişkin elektronik sağlık bilgilerini bulma, değerlendirme ve uygulama hususunda tüketicilerin müşterek bilgi, konfor ve algılanan becerilerini ölçmek için geliştirilmiş E-Sağlık okuryazarlığının 8-maddeli ölçüsüdür.

İşlem

E-Sağlık sağlık adına bilgi teknolojisini kullanmada tüketici konforuna ve becerisine erişmede araç olarak umut vaat ederek tekrar eden uygulamalarda E-Sağlık okuryazarlığı kavramını eksiksiz biçimde ve sürekli olarak yansıtmaktadır. Klinik bir çevre içerisinde, E-Sağlık E-Sağlık girişimine ya da kaynağına yönlendirmelerden fayda sağlayabilenleri ya da sağlayamayanları tanımlama aracı olarak hizmet etme potansiyeline sahiptir. İleriki araştırma E-Sağlık okuryazarlığı ve sağlık hizmetleri sonuçları arasındaki ilişkiyi keşfederken diğer nüfus ve ayarlamalar konusunda E-Sağlık'ın uygulanabilirliğini incelemeyi gerektirir.

Ölçek uyarlamada çalışmalarında hesaplanan geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları kullanılarak faktör analizi uygulanabilmesi için seçilen örneklem bulunan ölçek madde sayısının en az beş katı ve hatta 10 katı olması (DeVellis, 2003: 51) önerilmekte; ve daha sonra test-tekrar test analizleri ile gerekli değerlendirmeler için de en az 30 çift veri olması gerektiği bildirilmektedir (Tavşancıl, 2005: 20).

Analiz

E-sağlık okuryazarlığı ölçeğinin dil uygunluğuna karar vermek için iç tutarlılığını belirlemek üzere veriler SPSS programına girilmiş ve Cronbach Alfa katsayısı ile faktör analizleri yöntemleri uygulanmıştır. Demografik bilgilerin toplanması da olanak sağlayacak şekilde düzenlenen ölçek formunda anketi yanıtlayanların cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir gibi bilgileri de mevcuttur.

BULGULAR

Ölçek güvenilirliği iç tutarlılık ve test-tekrar test güvenilirlik tahminleri için madde analizi kullanılarak test edilmiştir. Temel tamamlayıcı unsurların analizi bilgiyle ölçümlerin teorik uyumunu saptamak için kullanılmıştır. 13-21 yaş aralığındaki 664 katılımcının tamamı (370 bay-294 bayan) (mean=14.95; SD=1.24) 6 ayı aşkın bir sürede dört kere de E-Sağlık'ı tamamlamıştır. Madde analizi $\alpha = .88$ olarak sıkı bir uyum ölçeği oluşturulmuş ve dayanak olarak da 8 maddeli ölçek üzerinde uygulanmıştır. $r = .51$ ile 76 arasında değişim gösteren madde-ölçek korelasyonu 6 aylık izleme dayanak olarak zamanla tutarlı kararlılık göstermiştir. ($r = .68$ to $.40$) Temel bileşenlerin analizi tek bir faktör çözümü üretmiştir. (%56 değişkenlik) Faktör bileşenleri 8 madde arasında 60 ile $.88$ arasında değişkenlik göstermektedir.

İnterneti aktif kullanan ve ölçekteki soruları yanıtlayan bireylerin yaş ortalaması 27,6312 (+8,6677) olup, cinsiyet dağılımı eşit tutulmuştur. Ayrıca diğer demografik değişkenler olan eğitim durumu ve gelir düzeyi ile e-sağlık okuryazarlığı ölçeğinden hesaplanan puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (F testi alfa değeri: 0,843, $p=0,05$ den büyük olduğu için).

Kullanılan örneklem yeterliliği için hesaplanan ve faktör analizinde çok sık kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü 0,860 ($0,90 < KMO < 0,80$ ise iyi) olarak bulunmuştur. Aynı zamanda korelasyon matrisinin anlamlılığının testi olan Bartlett Küresellik Testi sonucuna (4810,443; $p < 0,05$ ise veriler faktör analizine uygundur) da bakılarak seçilen örnekleme alınan kişi sayısının yapılan faktör analizi için son derece yeterli olduğu söylenebilir. Ölçek değerlendirilmesi sonucunda elde edilen istatistiksel tablolar şu şekildedir;

E-Sağlık okuryazarlığı ölçeğinde kullanılan yöntem Likert tipi ölçüm olduğundan Cronbach Alfa yöntemi ile güvenilirlik hesaplanmıştır. Cronbach alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir dağılım göstermektedir ve negatif değer çıkması ölçeğin benzer özellikleri ölçmediğinin bir göstergesidir. Hesaplanan değer olan 0,915 alfa değeri, 0,80 ile 1,00 arasında olduğundan oldukça yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

Communalities tablosunda görülen değerler, bir faktörde yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin birlikte bir faktörü ölçtüğü anlamına gelir. Faktör yük değerlerinin, 0,45 ya da daha yüksek olması faktör seçimi için yeterlidir. Ancak uygulamada az sayıda madde için bu sınır değer 0,30'a kadar inebilir. Maddelerin güçlülük değerlerini veren ve maddenin kalitesini gösteren Extraction sütunundaki ortak faktör varyansı 0 ile 1 arasında bir değerdir ve bu değer 1'e yaklaşması ya da 0,66'nın üzerinde olması gerekmektedir. Bu tabloda da görülen değerlere göre ilk faktör varyansın %82'sini, ikincisi %84'ünü, üçüncüsü %82'sini, dördüncüsü %67'sini, beşincisi %69'unu, altıncısı %76'sını, yedincisi %81'ini ve sonuncusu ise varyansın %76'sını açıklamaktadır. Açıklama yüzdesi 0,20'nin altına düşen bir değer olmadığı için hiçbir madde çıkarılmamıştır.

Açıklanan toplam varyansların hesaplandığı bu tabloda kümülatif yüzdeler bakıldığında ilk iki faktörün tek başına %77,551 oranında açıklama yüzdesine sahip olduğu görülmektedir. Tabloda birinci faktörün açıkladığı varyans % 63,367'dir. İkinci ve üçüncü faktörlerin açıkladıkları varyans oranları ise % 14,185 ve % 6,899 şeklindedir. Birinciye faktörün açıklama yüzdesine kıyasla hem azalmakta, hem de bu ikisinin kendi aralarındaki yüzdeler oranları küçülmektedir. Benzer durum, özdeğerlerde (Initial Eigenvalues) de görülmektedir (5,069, 1.135, 0,552). Bu tablo bilgileri, ölçeğin tek faktörlü (boyutlu) olduğunu ortaya koymaktadır. Bunu doğrulama amacıyla, "Scree Plot" grafiği de incelenmiştir. Ayrıca faktör sayısı 2 ve daha fazla olmaması sebebiyle döndürme (varimax) yöntemine gerek yoktur.

Türkçe dil uygunluğu için ölçeğin iç tutarlılığı: Toplam 8 maddeden oluşan ve Türkçe uyarılması sonucunda yapılan faktör analizlerinden yola çıkarak hiçbir faktör çıkarılmadan yapılan ölçeğin maddeler arasındaki iç tutarlılık katsayıları SPSS yardımı ile hesaplanmıştır. E-sağlık okuryazarlığı ölçeğinin iç tutarlılık güvenilirlik katsayısı 0,863 olarak hesaplanmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile insan hayatını büyük ölçüde etkileyen sosyal medya başta olmak üzere tüm sosyal ağlar her konuda sınırsız bilgiyi bünyesinde barındırmaktadır. Var olduğu andan itibaren bilgi arayışı içinde olan ve merak duygusu sayesinde sürekli yeni şeyler keşfeden bireyler için evlerine hatta cep telefonu aracılığı ile daha yakın mesafeye ulaşan internet bu arayışa yeni yönelimler kazandırmaktadır. Eğlence, arkadaşlık kurma, alışveriş, bilimsel araştırma ve bankacılık-finans işlemleri dışında internet sağlık, güzellik, kozmetik gibi yeni yönelimleri de geliştirmiştir. İnsan sağlığı denince akla gelen her konuda sınırsız bilgiyi ekrana taşıyan Google gibi arama motorları başta olmak üzere tüm sosyal medya insanları cezbetmektedir.

Dünya ülkelerinde olduğu gibi bizim ülkemizde de yoğun bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya araçlarından sağlık alanında bilgi elde etmek yaygın bir davranış şeklidir. Ancak literatürde bu davranış biçimini ölçmek amacıyla kullanılan bir ölçeğe rastlanmamıştır. Bu sebeple bu ölçeğin Türkçe dil uyarlaması yapılmıştır. Uyarlama çalışmasında SPSS ile elde edilen güvenilirlik değeri olan Cronbach alfa değeri son derece önem arz etmektedir. Bu değer 0,915 şeklinde hesaplanarak ölçek formunun yüksek bir güvenilirlik değerine sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca ölçekte bulunan maddelerin faktör analizi ile elde edilen açıklanan toplam varyansları bize, ilk iki faktörün tek başına %77,551 oranında açıklama yüzdesine sahip olduğu görülmektedir, bu da kullanım açısından güvenilir bir uyarlama olduğunu göstermektedir.

Faktör yükleri incelenerek bulunan değerlere göre ilk faktör varyansın %82'sini, daha sonraki ikincisi varyansın %84'ünü, üçüncüsü varyansın %82'sini, dördüncüsü varyansın %67'sini, beşincisi varyansın %69'unu, altıncısı varyansın %76'sını, yedincisi varyansın %81'ini ve son faktör olan sekizinci ise varyansın %76'sını açıklamaktadır. Açıklama yüzdesi 0,20'nin altına düşen bir değer olmadığı için hiçbir madde çıkarılmamıştır. Yani kendi dili olan İngilizce' de 8 madde olan ölçek bizim dilimizde de aynı sayıda kullanılacaktır.

Bu çalışmada daha önce farklı bir dilde geliştirilmiş uygulanmış bir ölçek, ülkemizde bulunan insanların da E-Sağlık okuryazarlık düzeyini tespit edebilmek amacıyla uyarlanmıştır. Uyarlanmış hali ile elde edilen ölçek bireylerin interneti sağlık alanında nasıl kullandığı, kullanım amaçları ve hangi zamanlarda hangi düzeyde kullandığı gibi konularda veri sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bu uyarlama çalışmasında, İngilizce ve Türkçe olarak elde edilen ölçeklerden yapılan testler sonucu elde edilen puanlar birbirleriyle pozitif ve manalı ilişkilere sahip olarak saptanmıştır. Uyarlanan Türkçe form ile 800 kişi üzerinde geçerlik ve güvenilirlik çalışması gerçekleştirilen 8 maddeli Türkçe ölçek, faktör yapısını belirlemek amacıyla uygulanan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonuçlarına göre tek boyutlu bir yapı göstermektedir. Faktör yapılarının geçerli olduğu, geneline ilişkin iç tutarlık katsayısının 0,863 olduğu, test-tekrar test güvenilirliğinin 0,886 olduğu saptanmıştır. Uyarlanan ölçeğin internet ve sosyal medya üzerinden sağlık konusunda bilgi edinme süreçlerindeki okur-yazarlığın önemi ile paralel olarak hazırlanacak olan Türkçe bilimsel çalışmalarda kullanılmak üzere uygun bir ölçek olduğu söylenebilir.

Son yıllarda kullanımı epeyce artış gösteren sosyal medya araçları üzerinden sağlık konu-

lu paylaşımlar ve bilgilendirmeler kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Her yaş grubundan kullanıcının kalıcı ya da geçici bir takım rahatsızlık ve şikâyetlerine göre bilgi arayışına girdiklerinin gözlemlendiği sosyal medya uzmanlar tarafından yapılan yoğun bilgi akışına olanak sağlamaktadır. Böylelikle bilgiyi arama ve bilgiye ulaşma sağlık alanında da mümkün hale gelmektedir. Türkçe uyarlaması yapılan ölçek sayesinde bu konuda yapılacak çalışmalar için bilgi toplamayı kolaylaştıracak bir form oluşturmak mümkündür.

Sonuç olarak, gerekli geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak dilimize ve literatüre kazandırılmak amacı ile kültürel uyarlaması tamamlanan “E-Sağlık Okuryazarlık Ölçeği” bu haliyle yeterli bir ölçme aracıdır denilebilir. Bu konuda yapılacak bilimsel araştırmalarda seçilen örneklem grupları üzerinde, internetten sağlık konusunda edinilen bilgiye güven düzeyi, bilgiye ulaşma biçimleri ve nedenleri konularında ölçek doğru ve gerekli bir veri toplama aracıdır. Ancak sonraki yapılacak çalışmalarda araştırmanın sınırlılıkları dışında uygulaması planlanan daha farklı hedef kitle ve örnek grupları için yeniden geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin yapılması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKLAR

- Babacan, M. E., Haşlak, İ., Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-92.
- Banaji, S. (2015). Social Media and Literacy. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118767771.wbiedcs078/abstract>
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., Hansen, D. (2012). The Impact Of Polices On Government Social Media Usage: Issues, Challenges, And Recommendations. *Government Information Quarterly*, 29(1), 30-40.
- Buckingham, D. (2013). *Media Education: Literacy, Learning And Contemporary Culture*. John Wiley & Sons.
- Carter, R. F. & Greenberg, B. F. (1965). Newspapers or Television? Which do You Believe? *Journalism Quarterly*, 42, 22-34.
- Chretien, K. C. & Kind, T. (2013). Social media and clinical care ethical, professional, and social implications. *Circulation*, 127(13), 1413-1421.
- Deniz, K. Z. (2007). The Adaptation of Psychological Scales. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 40(1), 1-16.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development: Theory And Applications*. California, USA: Sage Publications.
- Djankov, S., Botero, J. C., Porta, R. L., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A. (2001). The regulation of labor. *The Quarterly Journal of Economics*, 119(4), 1339-1382.
- Goodman, S. (2003). Teaching Youth Media: A Critical Guide To Literacy, *Video Production & Social Change*, Vol. 36, 1-139. Teachers College Press.
- Hambleton, R. K. & Patsula, L. (1999). Increasing the Validity of Adapted Tests: Myths to Be Avoided and Guidelines for Improving Test Adaptation Practices. *Association of Test Publishers*, 1(1), 1-13.

Livingstone, S. (2004). Media Literacy And The Challenge Of New Information And Communication Technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14.

Norman, C. D. & Skinner, H. A. (2006). eHealth literacy: essential skills for consumer health in a networked world. *Journal of Medical Internet Research*, 8(4): e27.

Sireci, S. G. & Berberoglu, G. (2000). Using bilingual respondents to evaluate translated-adapted items. *Applied Measurement in Education*, 13(3), 229-248.

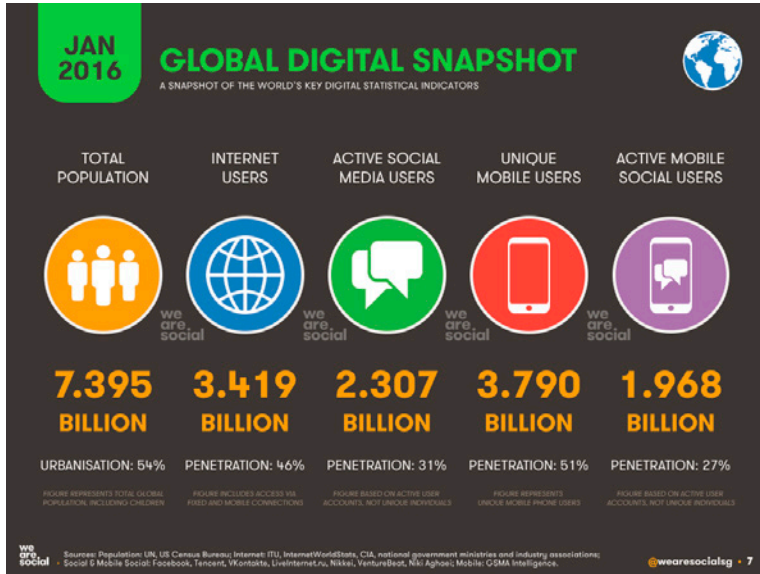
Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayınları.

Tavşancıl, E. (2005). Tutumların Ölçülmesi Ve SPSS İle Veri Analizi. (2.baskı), İstanbul: Nobel Yayın.

Thackeray, R., Crookston, B. T., West, J. H. (2013). Correlates of health-related social media use among adults. *Journal of medical Internet research*, 15(1), e21. Retrieved July 4, 2016 from: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

TABLOR VE ŞEKİLLER

Şekil 1: We Are Social "Digital in 2016" Report



Kaynak: Thackeray et al., 2013.

Tablo 1: E-Sağlık Okuryazarlığı Türkçe Ölçek Formu için Faktör Analizi Uygunluk Ölçütleri Tablosu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,860
	Approx. Chi-Square	4810,443
Bartlett's Test of Sphericity	df	28
	Sig.	,000

Tablo 2: E-Sağlık Okur Yazarlığı Türkçe Ölçek Formu için Cronbach Alfa Katsayısı Tablosu

Reliability Statistics (Güvenilirlik İstatistiği)		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,915	,917	8

Tablo 3: E-Sağlık Okuryazarlığı Ölçeğinin Dil Uygunluğu için Korelasyon Tablosu (N=800)

Communalities		
	Initial	Extraction
soru11.1	1,000	,823
soru11.2	1,000	,843
soru11.3	1,000	,828
soru11.4	1,000	,674
soru11.5	1,000	,699
soru11.6	1,000	,765
soru11.7	1,000	,812
soru11.8	1,000	,760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 4: E-Sağlık Okuryazarlığı Ölçeğinin Dil Uygunluğu için Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu (N=800)

Component	Initial Eigenvalues (Özdeğer)			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	5,069	63,367	63,367	5,069	63,367	63,367	3,217	40,218
2	1,135	14,185	77,551	1,135	14,185	77,551	2,987	37,333	77,551
3	,552	6,899	84,450						
4	,368	4,597	89,047						
5	,300	3,746	92,793						
6	,242	3,027	95,820						
7	,174	2,174	97,994						
8	,160	2,006	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK: E-SAĞLIK OKURYAZARLIK ÖLÇEĞİ

“Sağlık bilgilerine ulaşmada internet kullanımına dair deneyim ve fikirlerinizi en iyi yanıtacak cevapları vermeniz benim için çok önemli. Vereceğiniz cevaplar tarafımdan gizli tutulacaktır. Şimdiden teşekkürler.”

1. Sağlığınız hakkında karar verirken internetin size yardımcı olmada ne kadar **faydalı** olduğunu düşünüyorsunuz?

() Hiç yararlı değil () Yararlı değil () Fikrim yok () Yararlı () Çok Yararlı

2. İnternette sağlık kaynaklarına erişebilmek sizin için ne kadar **önemli**?

() Hiç Önemli değil () Önemli değil () Fikrim yok () Önemli () Çok Önemli

3. Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İnternette hangi sağlık kaynaklarının ulaşılabilir olduğunu biliyorum.					
İnternetteki yararlı sağlık kaynaklarını nerede bulacağımı biliyorum.					
İnternetteki yararlı sağlık kaynaklarını nasıl bulacağımı biliyorum.					
Sağlık hususunda sorularıma yanıt bulmak adına interneti nasıl kullanacağımı biliyorum.					
İnternette bana yardımcı olması adına bulduğum sağlık bilgilerini nasıl kullanacağımı biliyorum.					
İnternette bulduğum sağlık kaynaklarını değerlendirmek için ihtiyacım olan beceriye sahibim.					
İnternetteki yüksek kalitedeki sağlık kaynaklarını düşük kalitedeki sağlık kaynaklarından ayırt edebilirim.					
Sağlığa ilişkin kararlar verirken internette bilgi kullanımında kendime güveniyorum .					

SİNEMA-KENT İLİŞKİSİNDE İSTANBUL: İLK YILLARINDAN BUGÜNE TÜRK SİNEMASI'NDA İSTANBUL'UN GÖRÜNÜMÜ

Ayla TORUN*

Öz

İstanbul, Türk Sineması'nın doğal fonu ve toplumsal dönüşümlerin göstergesi olarak başlangıcından itibaren sinemaya ev sahipliği yapmaktadır. 1900'lerin başından itibaren sinemanın geçirdiği dönemler boyunca, topluma tutulan bir ayna olarak nitelendirilebilecek olan İstanbul'un sunumu zaman içinde değişime uğramıştır. Sinemada yakın zamana kadar tarihi, kültürel, coğrafi ve oryantalist imgeler çerçevesinde konumlandırılan İstanbul'un tasvir edilme biçimi; toplumsal yaşamdaki değişim, göç, kentleşme sonucu taşralaşma, gelir dağılımının tüm sosyal kesimlere eşit yansımaması gibi faktörlerin etkisiyle, değişen dönemlerde farklılıklar göstermektedir. Türk Sineması'nın başlangıcından bugüne kadar değişerek gelen bu süreç, çalışmada üç dönem halinde ele alınmıştır. Sinema bir yanıyla toplumsal olanı aktaran bir sanattır. Bu nedenle, bireye odaklanan bir anlatıda dahi toplumun göstergeleri yer almaktadır. Türk Sineması'nda İstanbul'un görünüş biçimini inceleyen bu çalışma, sinemanın başlangıcından bu yana çok sayıda filmle kenti incelerken, sinemanın toplumsal yaşamdaki değişimi nasıl gördüğünü ve yansıttığını da ortaya koymaktadır. Sinemanın, -filme konu olan- mekân bağlamında kente bağımlı oluşu, kent ve sinema ilişkisinde paradoksal bir döngü kurmaktadır. Aynı döngü, kentin, toplumsal değişimlerin ve bireyin temsilinde sinemaya işlev yüklemektedir. Çalışma yöntem olarak, İstanbul imgesinin sinemadaki temsilinde toplumla beraber yaşanan bu dönüşümü, söz konusu dönemlere dair İstanbul'u yansıtan örnek filmlerin kesitsel karşılaştırmalı betimsel bir analiziyle ortaya koyacaktır.

Anahtar Kelimeler: İstanbul İmgesi, Sinema-kent, Yeni Türk Sineması

ISTANBUL IN THE RELATION OF CINEMA-CITY: THE REPRESENTATION OF ISTANBUL IN TURKISH CINEMA FROM TIME IMMEMORIAL

Abstract

Istanbul has served as a popular setting for Turkish cinema since its beginning. The city serves as the films' natural background and as a sign of the city's social transformation in Turkish cinema. Istanbul's representation in film mirrors Turkish society during the periods in which cinema has developed since the 1900s. Until quite recently, the manner of depicting Istanbul in the cinema has shifted over various periods according to different historical, cultural, geographical, and orientalist frameworks and under the influence of such changing factors as social life, migration, and ruralization, the latter being a result of failed urbanization and unequal distribution of income among members of society. In this study categorized the full historical narrative of Istanbul's treatment in Turkish Cinema into three periods. Cinema is an art that turns social concerns into a screenplay. Therefore, social indicators take place in a story through characters. This study examines the appearance of Istanbul in Turkish Cinema to reveal how changes in social life are viewed and reflected by analyzing the depiction of the city in many films since the birth of cinema. The dependence of cinema on the city in the context of the space required for the film's production establishes a paradoxical loop in the relationship between the city and cinema. The same loop ascribes a function to the cinema in its representation of social changes and individuals. The study's cross-sectional comparative descriptive analysis of sample films reflecting Istanbul during the defined period reveals how the image of Istanbul in its cinematic representations has transformed along with the social changes that have taken place in the city.

Keywords: Istanbul Image, Cinema-city, New Turkish Cinema

* Asst. Prof. Dr., Nişantaşı University Faculty of Economic, Administrative and Social Sciences, aylatorun@gmail.com

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 19.02.2016

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 27.02.2017

GİRİŞ

Türkiye’de sinemanın başlangıcından bu yana İstanbul, sinemanın doğal fonu olarak kullanılmaktadır. Kenti mekân olarak kullanan sinemada, köy gerçekliği temalıları dışındaki filmlerin neredeyse tamamı İstanbul’da geçmektedir. Clarke’ın belirttiği gibi, “Film ve kent tarihleri öylesine iç içe geçmiştir ki sinemanın kent olmadan gelişebileceğini düşünmek neredeyse olanaksızdır” (as cited in Suner, 2006: 247). Hem çağdaş Türk edebiyatı hem de Türk Sineması’nda İstanbul; tarihi kimliği, coğrafi özellikleriyle oluşturduğu manzarası ve toplumsal yaşamıyla kompozisyona eşlik etmektedir. Film seti olarak gerçek mekânları kullanan Türk Sineması, dış mekân olarak İstanbul’u bu özellikleriyle doğal olarak yansıtırken, kentin toplumsal yaşamı ve kentleşme açısından gelişimi Türkiye’nin modernleşmesinin de göstergesi olmuştur.

Barbier ve Lavenir, sinemanın gelişim sürecinde ABD’de ve Avrupa’da ulusal modellerin farklılıklarını, teknik konusunda bir determinizmin olmaması ile açıklamaktadır; “Sinema, özgül olanaklarını, ama aynı zamanda da izleyicisinin entelektüel ve estetik alışkanlıklarını ve ait olduğu iktisadi çerçeveyi dikkate alan bir anlatım kipi geliştirmelidir” (2001: 184). Buna göre, hakim modeller etrafında her toplum kendi sinematografik gelişim modelini oluşturmaktadır. Türkiye de kendi sinematografik gelişim modelinde, sinemanın bir endüstri olarak gelişmemesi ve buna bağlı olarak stüdyo olanaklarının kısıtlı olması nedeniyle, kentten görüntülerin arka planı oluşturduğu bir dış mekân kullanımına yönelmiştir.

Türk Sineması’nda İstanbul yakın zamana kadar tarih, kültür, coğrafya ve oryantalist imgeler çerçevesinde konumlandırılmıştır. “Doğu-batı kültürleri arasında köprü” ve “Asya ile Avrupa’yı birleştiren liman” gibi tarihi ve coğrafi özelliklerine bağlı ifadelerle tanımlanmıştır (Aymaz, 2008: 351, Öztürk, 2014: 287-288). Bu temele uygun şekilde Boğaziçi, Haydarpaşa Garı, Ayasofya, Sultanahmet, Süleymaniye Camileri, Çamlıca Tepesi, Adalar, Sarayburnu ve Haliç kentten sinemaya yansıyan mekânlar olmuşlardır. Fakat İstanbul’un bu aşına hale gelmiş görüntülerinden oluşan fon niteliği, son dönem Türk Sineması’nda değişime uğramıştır. Zaman içinde İstanbul’un yaşadığı değişim, sinemadaki görünümünün de dönüşmesine neden olmuştur. İstanbul sadece bir fon değil, başlı başına bir karakter haline gelmiştir.

Çalışmada, Türk Sineması’nda İstanbul’un kent olarak görünümündeki değişimler ve bu dönemleri yansıtan belli başlı filmler incelenmektedir. Bu filmler üç dönem ve bölüme ayrılarak incelenmiştir. Sinemanın ilk yıllarında İstanbul’un görünümü, ilk kez dış mekâna çıkan kameranın teknik olanakları nedeniyle kısıtlıdır. 1960’larda kendi anlatım dilini oluşturmaya başlayan Türk Sineması, kenti ‘güzel İstanbul’ imgesinde aktarırken, bir yandan da göç almaya başlayan kentin toplumsal yapısındaki değişimine tanıklık etmektedir. Kentin modernleşmek yerine taşralaşması ve kent kültürünü oluşturamaması, Türk Sineması’na ancak 2000’li yıllara doğru yansımaya başlamıştır. 1990’lı yıllardan itibaren sinemada İstanbul’un kent olarak varlığı önemini kaybederken, giderek kalabalıklaşan kentteki bireyin yalnızlığı, kimsesizlik, yersiz-yurtsuzluk, varoşlardaki yaşamlar ve etnik kimliklerin temsili sinemada ele alınan konular haline gelmiştir. Zaman içinde kente bakış açısı ve buna bağlı olarak sunuş biçimi değişse de İstanbul, filmlerde anlam oluşturuca bir öge rolünü üstlenmeye devam etmektedir.

İstanbul'un sinemadaki görünümünün ele alındığı çalışmalarda, kentin sunumunda bir değişim yaşandığına dair hemfikir olunduğu görülmektedir. Suner, Türk Sineması'nın özellikle Yeşilçam döneminde İstanbul'un sürekli kullanımının yarattığı içselleştirme sonucu, kentin artık bir iç mekân halini aldığı tespitinde bulunmaktadır. Ancak, bu tespiti ile birlikte 1990'lardan itibaren değişen kent sunumunun ardından yine de "güzel İstanbul" imajına dönüşe dikkat çekmektedir (2006: 217-219, 224, 251). Kentin imgelerini sinemasal semboller olarak ele alan Çiçekoğlu, bu sembollerin İstanbul'un "tekinsiz ve tehlikeli bir dişil kent" olarak temsiline neden olduğunu vurgulamaktadır (2007). Öztürk'ün derleme ve diğer çalışmalarında ise Türk Sineması'nın dekor olarak İstanbul'u kullanması zamanla yerini daha iç semtlerdeki yaşamlara ve kapalı mekânlara terk ederken, bunun özellikle bireysel meselelerin ele alınması bağlamında bir değişimin yansıması olduğu ifade edilmektedir (2008, 2014).

Şimdiye kadar yapılan çeşitli çalışmalarda, sinemada İstanbul'un sunumu kısıtlı sayıda (bir, bazen iki) filmin değerlendirilmesiyle irdelemiştir. Bu çalışmada, Türk Sineması'nda İstanbul'un sinemanın ilk yıllarındaki zorunluluklarla başlayan görünümünün anılmasının ardından, günümüze kadarki süreçte çok sayıda filmin değerlendirmesi yapılmıştır. Bu şekilde belli bir dönemdeki çok sayıda filmin karşılaştırılmasıyla, bir döneme ait toplumsal değişim ve bunun yanı sıra sinemanın bu süreci nasıl okuduğunu anlaşılır kılan bütüncül bir yaklaşım ortaya koyulmaktadır.

Sinema, Kent-Mekân İlişkisi

Sinema, görsellik -ve işitsellik- üzerine kurulu olan bir sanat olması nedeniyle, görselliği tamamlamak üzere mekân kullanımına ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, bir filmde karakterler kadar mekânlar da önem taşımaktadır. Şahin'in ifadesine göre; görsel sanatların birbirinden beslenmesinin olağan sonucu olarak oyuncu ile mekân ilişkisinde mimari yaklaşım, sinemada karakterler kadar mekânların da oyuncu olduğunu kabul etmektedir (2010: 31). Mekânla ilgili seçimler, kişinin yaşam alanını belirlerken, film kahramanının kimliğini ve konumunu da belirlemektedir. Dekoratif nitelikteki iç mekânın dışında, öykünün geçtiği dış mekân olarak kullanılan şehir/kasaba/köy gibi kentsel mekânlar, filmin anlatsını tamamlayıcı bir unsur konumunda yer almaktadır. Sinemada kentsel mekân; öykünün geçtiği dönemin özellikleri, kültürel ve sosyolojik yapısı, teknolojik gelişmişliği gibi altbilgileri tamamlama görevini üstlenmektedir.

Sinema, beyazperdede mekânı ve zamanı yeniden kurma sanatı olduğuna göre, kendi mantığına olduğu gibi, kendi zamanına ve mekânına da gereksinim duymaktadır. Sinemasal mekân, tıpkı sinemasal zaman gibi gerçeğinden farklılık göstermektedir. Gerçeklik duygusunu yakalamak için sinema zaman zaman kentin cadde ve sokaklarını kullanmaktadır. Sinemada mekânı ya da kentsel mekânı, filme konu olan olayın geçtiği yer olarak tanımlamak yetersiz kalmaktadır. Mekânın, öncelikle psikolojik, toplumsal ve ekonomik göstergeler aktaran bir kişileştirme ögesi olarak ele alınması mümkündür. Dagrada'ya göre, sinema-kent ilişkisinde kent iki biçimde betimlenebilir: Fon-kent (ville-fond) ve kişi-kent (ville-personnage) (as cited in Oktuğ, 2008: 125). Olayın geçtiği yer olarak bir

manzara görüntüsü sunan kent fon-kent, eylemin merkezinde filmin ana kahramanını oluşturan kent ise kişi-kenttir.

İlk üretimlerinden itibaren sinema, kaydettiği belgesel niteliğindeki görüntülerle kent yaşamına tanıklık etmektedir. Suner'in de belirttiği gibi modernliğin içine doğmuş bir sanat dalı olarak sinema, aslında başlangıcından bu yana kentle daima karşılıklı ilişki içinde olmuştur (2006: 246). 1920'lerin 'kent senfonileri', genellikle kentlerin kamusal alan yaratma yeteneklerini belgelerken, Dziga Vertov'un 1929 yapımı filmi *Kameralı Adam*, sinema tarihinde modern kent ve sinemanın birlikte var olduğunu ortaya koymaktadır. Bu öncü filminden sonra da dünya sinemasında kentlerin gerçeklik duygusu yaratmak ve anlatımı tamamlayıcı bir işlevle her zaman yer aldığı görülmektedir.

Sinema ve kent ilişkisi üzerine ilk çalışmaları yapan Kracauer, kentle birlikte gelişen sinemayı anlamlandırmak için halen geçerliliğini koruyan tespitlerde bulunmuştur. Cadde ve kent sahnelerini referans göstererek modernitenin karakterini eleştirel bir yöntemle ele alan Kracauer; "Film manzaralarındaki 'şifre'ler üzerinden toplumsal eğilimleri, ideolojik hakikatleri ve kitlelerin ruhsal karakterlerini çözmeye yarayan bir yöntem uygulamıştır. Böylece tarihi, politik, sosyal psikolojik ve sosyolojik bulgularıyla belli bir dönemin belirli toplum formasyonlarının nasıl incelenip anlaşılabilirliğini, filmsel biçim ve tekniklerden çok içerik çözümlemesine odaklanarak göstermiştir" (Öztürk, 2008: 10). Kracauer'ın tespitlerinde görülen tarihi, politik ve sosyolojik duruma dair bulguları, İstanbul'u kentsel mekân olarak kullanan Türk Sineması'nda sıkça görmek mümkündür. İstanbul, bir sinema-kent olarak ülkedeki toplumsal değişimlerin göstergesi konumundadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma, Türkiye'de sinema üretiminin merkezi olan İstanbul'un, sinemanın başlangıcından bu yana filmlerdeki görünümü ve konumlanışı hakkında bir durum tespiti ortaya koymayı hedeflenmektedir. Türk Sineması'nda İstanbul'un kent olarak görünümü zaman içinde değişime uğramıştır. Çalışmada, örneklem olarak değerlendirilen filmlerdeki İstanbul imgesi incelenerek, bu değişimin dönemsel özelliklere göre aldığı yönün ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada "İstanbul imgesi" olarak adlandırılan kente ait unsurları; kent silüeti, semtler, mekân ve yapılar olarak sıralamak mümkündür. Boğaziçi bu imgelerin başat aktörüdür. Marmara Denizi'nden Boğaz'a açılan deniz yolu hattında Haliç ve Tarihi Yarımada, Galata semtinin Karaköy ve Beyoğlu bölgesiyle birlikte denizden görünümü, İstanbul Boğazı'nın iki yakasında sıralanan Boğaziçi köyleri ve Çamlıca Tepesi kent silüeti olarak kullanılmaktadır. Aynı bölgelerde Eminönü, Beyazıt, Sultanahmet, Samatya, Balat, Beyoğlu, İstiklal Caddesi, Üsküdar, Adalar ve Boğaziçi'ndeki eski yerleşimler İstanbul imgesi olarak sıkça kullanılan semtlerdir. Mekân ve yapılar olarak sıralanabilecek imgeler ise Rumeli Hisarı, Galata Köprüsü, Yeni Cami, Galata Kulesi, Topkapı Sarayı, Sultanahmet Camii, Aya-sofya Müzesi, İstanbul Üniversitesi kapısı, Kız Kulesi, Haydarpaşa Garı, Boğaziçi Köprüsü, Dolmabahçe Sarayı, Aşiyân Mezarlığı ve benzerleri ile vapur ve marti imgeleridir.

Yukarıda belirlenen imgeleri saptamak üzere, Türk Sineması'nın başlangıcından bu yana kent olarak İstanbul'un görüldüğü filmleri kronolojik sıralamayla inceleyen bir literatür taraması yapılmıştır. Bu nedenle çalışmanın evreni Türk Sineması'nda İstanbul'un yer aldığı tüm filmlerdir. Çalışma kapsamında İstanbul'un temsil edildiği filmler, dönemlere göre 'kent'in görünümü' yönüyle değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu dönemler; Sinemanın İlk Yıllarında İstanbul, 1960'lı Yıllarda İstanbul, Yeni Türk Sineması'nda İstanbul başlıkları altında toplanmıştır. 2006 yılı sonrası ise günümüzdeki durumu yansıtmaları açısından ayrı bir başlık altında değerlendirilmiştir. Belirlenen bu üç dönemde yukarıda sıralanan imgelerin filmlerdeki kullanımı, dönemlerdeki değişimin göstergesi olarak kabul edilecek kesitsel verileri sağlayacaktır. Yöntem olarak, İstanbul imgesinin belirlenen dönemlerdeki filmlerde temsiline dair kesitsel karşılaştırmalı betimsel bir analiz yapılacaktır.

Aynı döneme ait filmlerindeki, anlatım ve kent'in temsili açısından yaklaşım benzerlikleri incelenmiştir. Çalışmanın kapsamının Türk Sinema tarihi boyunca İstanbul'un görünümü olması nedeniyle; İstanbul'un görünümüne dair dönemler arasındaki farklılıkları saptamak üzere, kent'in mekân olarak kullanıldığı her dönemin belli başlı filmleri değerlendirmede yer almıştır. Buna göre, çalışmanın örneklemini içinde konumlandırıldıkları dönemin özelliklerini yansıtan üç ayrı gruptaki filmlerden oluşmaktadır: 1960'larda *Acı Hayat*, *Gurbet Kuşları*, *Karanlıkta Uyananlar*, *Ahh Güzel İstanbul*; Yeni Türk Sineması, 1990'larda *Eşkiya*, *Tabutta Rövaşata*, *Küçük Adam Büyük Aşk*, *Uzak*, *Sır Çocukları*, *Anlat İstanbul*; 2006 sonrasında *Hayat Var*, *11'e 10 Kala*, *Çoğunluk*, *Yeni Dünya*. Bu filmlerin seçimine neden olan ortak nokta, kenti mekân olarak kullanırken kentte yaşayanları, yani toplumu aktarma biçimleridir.

Türk Sineması'nda İstanbul İmgesi

Türk Sineması'nda İstanbul'un kent olarak görünümü ve sunuluş biçimi üç döneme ayrılarak değerlendirilmiştir. Sinemanın ilk yıllarında İstanbul, tarihi kent dokusunun kısıtlı görüntülerle aktarıldığı siyah-beyaz filmlerde yer almaktadır. Bu filmlerde kent kadar dönemin İstanbulluları da görülebildiği kadarıyla belgelenmiştir. 1960'lı yıllarda kent'in temsilinde göç olgusu toplumsal yaşamla birlikte sosyo-ekonomik değişimin belirleyicisidir. Bu nedenle eski İstanbul semtlerinde yaşayanlar, Anadolu'dan yeni gelen göçmenler ve işçiler toplumsal yaşamdan aktarılanlar olmuştur. Çalışmada yer alan, Yeni Türk Sineması olarak adlandırılan 1990 sonrası dönemdeki filmler, yine İstanbul'un bildik semtleri, sembol yapıları ve silüetiyle yer aldığı filmlerdir. Bu filmlerdeki günlük hayattan yansıyanlar ise kente artık yerleşmiş, kenar mahallelerde yaşayan, sıradan bireyler, ötekiler, etnik kimlikler, suç-mafya ilişkileri ve zor yaşamlardır. Günümüzde konu çeşitliliği artmakla birlikte, güncel sorunlar da eklenerek İstanbul'un sinemada temsilinde bu bakış açısının sürdürüldüğü görülmektedir.

Sinemanın İlk Yıllarında İstanbul

Türkiye'de sinema üretiminin merkezi olan İstanbul; tarihi kent kimliği, doğal güzelliğiyle sunduğu manzara ve sosyolojik temsil kabiliyetiyle sinemasının ana mekânı olmuştur. Mekân olarak kent'in kullanımı yönünden değerlendirildiğinde, köy gerçekliği temalılar

dışındaki filmlerin büyük bir kısmının İstanbul'da geçtiği görülmektedir. Bu doğrultuda Türk Sineması, ilk yıllarından itibaren İstanbul'u merkeze almış ve kentin ön plana çıkan fiziki özelliklerinin yanı sıra, gündelik yaşam ve kültürel göstergelerinin birleşimiyle zaman içinde bir sinema dili oluşturmaya çalışmıştır. Sinemanın tarihsel gelişiminde ayrıcalıklı bir yere sahip olan İstanbul'un sinemadaki görünümü, ülkedeki ve kentteki değişime koşut bir şekilde, yaşanan dönemlerin genel yapısını yansıtan bir değişim geçirmiştir.

Ahmet Fehim'in yönettiği 1919 yapımı *Mürebbiye*'de dış mekân sahneleri Gülhane Parkı'nda geçmektedir. Kentin genel silüeti görülemezle birlikte, bu uzun metrajlı bir filmde İstanbul'un izlenebilir ilk kullanımıdır¹ (Özgüç, 2005: 371). 1922 yapımı *İstanbul'da Bir Facia-i Aşk*'ta İstanbul'u bir kent olarak ilk kez görüntüleyen Muhsin Ertuğrul, Boğaz'a bakan tepeleri ve eski Galata Köprüsü'nü filme aktarmıştır. *Boğaziçi'nin Esrarı* (1922), *Kız Kulesi'nde Bir Facia* (1923), *Karım Beni Aldatırsa* (1923), *İstanbul Sokaklarında* (1931), *Kaçakçılar* (1932), *Allah'ın Cenneti* (1939) ve *Şehvet Kurbanı* (1940) Muhsin Ertuğrul'un Karaköy, Galata Köprüsü, Boğaziçi, Moda, Adalar ve İstanbul sokaklarını perdeye aktardığı diğer filmlerdir.

Türk Sineması, ilk yıllarını Muhsin Ertuğrul dönemi ve tiyatro etkisi altında geçirmiştir. Geçiş döneminin sonrasında başlayan "Sinemacılar Dönemi" (1948-1958) ile birlikte bir sinema dili ortaya çıkarken, film üretimleri başlamıştır (Özön, 2003: 149). *Kanun Namına* (Lütfi Ö. Akad, 1952) sinemanın sokağa çıktığı ilk film olarak nitelendirilmektedir (Mutlu, 2016, tsa.org.tr). Önceki dönemde adı geçen Muhsin Ertuğrul filmlerinde İstanbul görüntüleri yer almakla birlikte, *Kanun Namına* şehrin gerçek atmosferinde devam eden uzun takip sahneleriyle, dönemin İstanbul'unu tarihi semtleri ve yapılarıyla detaylı şekilde kayıt altına alan ilk filmidir.

Sinema, ilk yıllarındaki deneysel çalışmaların ardından kendi anlatım olanakları geliştirmeye çalışırken edebiyattan yararlanmıştır. Barbier ve Lavenir'in de ifade ettiği gibi, romandan, gazete tefrikaları gibi diziden ve tiyatrodan destek alan sinema; "Böylece denenmiş bir repertuardan faydalanma, zaten belirlenmiş olan izleyici kitlelerine yönelme ve daha genel olarak da mevcut kültürel pratikler içinde yer alma imkanını bulmuştur" (2001: 191). Türkiye'de de aynı gelişim sürecini izleyen sinema ilk yıllar tiyatro etkisinde iken, devamında roman uyarlamalarından beslenerek, izleyiciye aşına olduğu bir anlatımı sunmuştur. Kayalı'ya göre, bu süreçte 1950'ler döneminin siyasi yaptırımlarının da etkisi vardır² (2015: 16). 1950'lerde daha çok roman uyarlamaları olan melodramlar sinemaya aktarılmıştır. Daha sonraki yıllarda tekrarları da çekilen bu filmlerde İstanbul, Boğaziçi kıyılarındaki yalıları ve manzaralarıyla fon-kent olarak yerini almaktadır. 1950'li yıllardan başlayarak 1960'ların ortalarına kadar klasik Yeşilçam sinemasını oluşturan melodramlar ve romantik komedilerde aktarılan İstanbul, bu görüntüleriyle öykünün de başlıca unsurlarındandır. İstanbul'da geçen bu filmlerin, genellikle gündelik şehir yaşamını modernleşme kaygısıyla ele aldığı gözlenmektedir.

Klasik Yeşilçam melodramlarında İstanbul, neredeyse iç mekâna dönüşmüş bir arka plan işlevi üstlenmiştir. Suner bu işlevi şöyle açıklamaktadır (2006: 218-219):

Yeşilçam melodramları aşk ve aile ilişkilerine dair öyküler anlatır ve bu öyküler daima “içeride”, çoğunlukla zengin köşklarinin, bazen yoksul mahalle evlerinin içinde geçer. Ancak yoksul ya da zengin, bu evlerin daima bir bahçesi, bir terası, bir rihtimi, arnavutkaldırımli bir sokağı vardır. Öyküyü doğrudan Boğaz’a, denize, İstanbul’a açan bir aralık... İstanbul bahçeleri, koruları, iskeleleri vapurları... ile bu öykülerin içine nüfuz eder. Sürekli tekrarlanan bu görüntülerle hayat bulan İstanbul, klasik Yeşilçam sinemasında evcilleşir, aşına bir mekâna, bir tür ‘içerisi’ne dönüşür. Filmin dokusu kent dokusuyla bütünleşir.

Kentin caddelerinde geçen takip sahneleriyle İstanbul’u film seti olarak kullanan *Kanun Namına*’nın ardından, kenti çeşitli semtleriyle görüntüleyen filmlerin sayısı çoğalmıştır. Tümüyle ya da belli sahneleriyle İstanbul’u görüntüleyen yüzlerce filmin yanı sıra, 1922’den 2004’teki *Anlat İstanbul*’a kadar sadece İstanbul ve semtlerinin isimlerini filmin adında kullanan 71 film yapılmıştır (Özgüç, 2005: 377). Özellikle Şairane Gerçekçilik akımı etkisindeki 1965 yapımı Metin Erksan’ın *Sevmek Zamanı* ve Erdoğan Tokatlı’nın *Son Kuşlar* filmleri İstanbul görüntüleriyle öne çıkan filmlerdir.

1960’lı Yıllarda İstanbul

Türk Sinemasının kendi tarzı, tematiğinin oluşumu, ülke sineması olarak adlandırılan dönüşüm 1960’larda başlamıştır. Siyah beyaz filmlerin doğal seti olan İstanbul aynı zamanda Türkiye modernleşmesinin de göstergesidir. Ulus-devletleşme sürecinin politikalarıyla İstanbul’da yerleşik gayrimüslimler kentten göç ederken, Demokrat Parti döneminde Anadolu halkı İstanbul’a göçe özendirilmiştir (Oran, 2010: 161). 1960’larda göç almaya başlayan kent, gittikçe taşra ve işçi kentine dönüşmektedir. Bu dönüşüm kentte göçle birlikte yeni sınıfsal sosyal tabakaların oluşmasına yol açmıştır. Türk Sinemasının 1960’lı yılları bu nedenle, özellikle iç göç filmlerinin ve bununla ilişkili bir şekilde toplumsal gerçekçilik akımının etkisi altında olmuştur.

Altmışlı yıllarda sinema bir popüler eğlence olarak günlük hayatın merkezinde yer almaktadır. Kirel’e göre (2010: 98); “Bu yargıya, film tanıtımlarından film izleme ritüellerine ve oradan da sadece film izleme mekâni olarak değerlendirilmemesi gereken sinema salonlarının içindeki sosyalliğe ve çeşitli kişisel deneyimlere dair izleri takip ederek ulaşmak mümkündür.” Bu dönüşüm, yapılan film sayısı ile doğru orantılı bir gelişme göstermektedir. Dorsay’ın aktardığı verileri göre (2009: 23); 1940’larda yılda birkaç film yapılırken, 1950’lerde yıllık film yapım sayısı 20 ile başlar ve 1959’a gelindiğinde bu sayı 80’e ulaşmıştır. 1960’ta ise yapım sayısı 85 ile başlar ve 1969’da 231 filme ulaşmıştır. Türk toplumundaki bu yoğun göç döneminde, göçlerle gelmiş yeni kentliler ve yerleşik orta halli halkın en önemli eğlence aracı sinema olmuştur. Yapılan film sayısının gösterdiği gibi bu süreç Yeşilçam sinemasının yükseliş gösterdiği bir dönem olmuştur.

Algan’ın belirttiği gibi, her film zamanının kültürel göstergelerini içinde barındırır (2009: 35-36). Bu dönem filmlerinde eski İstanbul mahalleleri, gecekondu ve yeni inşa edilen lüks semtler olarak üç farklı yaşam tarzı ve sosyal-sınıfsal ayrım gözlemlenmektedir. Yaşanan iç göçlerle gecekondu yerleşimleri İstanbul’un çevresini sararken, nostaljik İstan-

bul'un Boğaziçi, tarihi yarımada gibi sembollerine, o dönemde yeni kurulan Levent gibi semtler ve göçle oluşan gecekondu manzaralarına eşlik etmeye başlamıştır. Kentin değişen yüzüyle birlikte sosyal-sınıfsal ayrımın yarattığı çelişkiler ve toplumun dönüşümü de sinemaya yansımaktadır. Gecekondu insanının fakirlik duygusunu gidermek için paranın mutluluk getirmeyeceğine dair söylemlerle, asıl mutluluğun yoksul mahallelerde olduğu önermesi sık sık yinelenmektedir (Narlı & Kotaman, 2008: 210). Bu dönemde İstanbul filmlere fon olmaya devam etmekle birlikte, artık 'kişi-kent' karakteriyle olay örgüsünün içinde yer almaktadır.

Dönemin genç kuşak yönetmenleri, II. Dünya Savaşı sonrası toplumun yaşadığı sorunlar ve benzer dönüşümü yansıtan İtalyan Yeni Gerçekçiliği ve Toplumsal Gerçekçilik akımlarından etkilenmişlerdir. Bu nedenle, nüfusu hızla artan kentte, göçle birlikte ortaya çıkan toplumsal sorunları sinemaya aktarmışlardır. Metin Erksan'ın filmografisinde ana tema olan toplumsal gerçekçilik doğrultusunda sosyal-sınıfsal farklılıklar İstanbul görüntüleriyle birlikte gözler önüne serilmiştir. 1960'lı yıllarda Metin Erksan sinemasına, Demokrat Parti'nin 1950-60 yılları arasındaki iktidarında ortaya çıkan sınıfsal ayrışma yansımıştır. 1962 yapımı *Acı Hayat* bu yargının ürünüdür (Algan, 2009: 45-47). *Acı Hayat*, göç ve gecekonduculardan ziyade, İstanbul'un kenar mahalleleri ile yeni oluşan lüks semtleri arasındaki çelişkiyi, sınıfsal farklılaşmayı, zenginliğe özeni perdeye aktarmaktadır. Film, evlenmek üzere olan manikürcü genç kız ile tersane işçisi delikanlının ev arayışları sırasında karşılarına çıkan zengin ve fakir İstanbul ikilemi ile birlikte, hayatlarının yön değiştirtmesini konu edinmiştir. Bir yanda Hilton Oteli'nin inşaatı ve Levent'te yeni kurulan mahalleler, diğer yanda kenar mahallelerdeki mütevazı evleriyle eski İstanbul bulunmaktadır. Eski konaklarda pek çok aile mutfak ve banyoyu ortak kullanarak, oda paylaşımı yöntemiyle yaşamaktadır. Film aynı zamanda, kentteki inşaat sürecini belgelemiştir. Metin Erksan'ın *Acı Hayat* gibi *Gecelerin Ötesi* (1960) filmi de İstanbul'daki sınıfsal, kültürel ve mekânsal olarak bölünmüş iki ayrı hayatı yansıtmaktadır.

Altınsay'ın dikkat çektiği üzere (1996: 74), 1960'lara kadar Yeşilçam filmlerinin hiçbiri kente girişle başlamamaktadır. Film başlarken karakterler zaten İstanbul'dadırlar. Öykü İstanbul'da başlamakta ve tamamlanmaktadır, karakterler de İstanbulludur. "1960'ların ortalarından itibaren yapılan filmlerde ise filmin sunduğu bakış açısı İstanbul'un içinden bir perspektif değil, İstanbul'a yeni varmış bir yolcunun, kente dışarıdan bakan bir yabancı'nın perspektifidir" (Suner, 2006: 220-221). 1964 yapımı Halit Refiğ'in *Gurbet Kuşları* filmi ile birlikte Haydarpaşa Garı³, kente adım atılan ilk mekân olarak iç göç filmlerinin en belirgin İstanbul simgesi haline gelmiştir. Çiçekoğlu'nun tanımıyla 'şehrin eşiği'⁴ olan (2007: 79) Haydarpaşa Garı'nda başlayan *Gurbet Kuşları*, yaşanan göç sürecinin ilk filmidir. Filmin başlangıcındaki tanımlamayla; "Çiğlik çiğliğe Haydarpaşa garına giren kuşluk treni" Anadolu'dan göç edenleri İstanbul'a taşımaktadır. Nihayetinde aile fertleri göçü bir hata olarak algılayıp geri dönerken, sadece şehre uyum sağlayan ve oraya ait olduğunu gösteren kardeşlerden biri İstanbul'da kalır. Yönetmen Refiğ kentte kalmanın koşullarını, şehre kentlileşerek uyum sağlamak olarak belirlemiştir.

Göç ve sanayileşmeyle değişime uğrayan İstanbul, sınıfsal farklılıkların yaşandığı bir şehir olarak Ertem Göreç'in 1964 yapımı filmi *Karanlıkta Uyananlar*'da yine fon-kenttir. Ancak

bu kez görüntülerde Haliç çevresindeki sanayi oluşumları bulunmaktadır. O güne dek büyük aşkların ve masalların büyüğü kenti olan İstanbul, Vedat Türkalı'nın senaryosundan uyarlanan *Karanlıkta Uyananlar*'da bir işçi kenti kimliğindedir (Aydemir, 2009: 55). Sendika, grev, işçi hakları konularına eğilen filmde, daha kasvetli, karanlık, yoksul bir İstanbul profili çizilmektedir. Mekân olarak çoğunlukla fabrika ortamının kullanıldığı filmin dış çekimlerinde Haliç ve çevresinin genel çerçevesi çizilerek, panoramik çevrimmelerle mahallelerin detaylı görüntüleri aktarılmaktadır. Eski yerleşimlerin aralarında yer alan yeni gecekondular, Haliç Tersanesi, diğer fabrikaların baca dumanları, toprak yollar, patikalarla İstanbul'dan puslu, kirli bir kent görüntüsü yansıtmaktadır.

Duygu Sağıroğlu'nun *Bitmeyen Yol* (1965) filminde çalışma hayatından gerçek görüntüler kullanılarak; Eminönü ve Galata Köprüsü çevresi güvercinleri, işportacıları ve günlük hareketliliğiyle iç göç filmlerinin ana mekânlarından biri olarak aktarılmıştır. Aynı şekilde Lütfi Ö. Akad'ın iç göç üçlemesinden *Düğün* (1974)'de de Eminönü ve Sirkeci, günlük hayatı yansıtan kalabalığı ve insan manzaralarıyla yer almaktadır.

Ahh Güzel İstanbul (Atıf Yılmaz, 1966)'da eski İstanbul'un temsili olan genç adam ile ünlü olmak için kaçarak geldiği 'tekinsiz İstanbul'u' temsil eden genç kızın karşılaşmaları anlatılmaktadır. Genç adam, Osmanlı döneminden kalma aile yadigarı yalının bahçesindeki müstemilatta yalnız yaşamakta ve sokaklarda 'İstanbul Hatırası' fonuyla fotoğrafçılık yapmaktadır. Artist olmak üzere köyünden kaçarak İstanbul'a gelen genç kızın, bu eski İstanbullu genç tarafından kentin tehlikelerine karşı korunması gerekmektedir. *Ahh Güzel İstanbul*, Boğaziçi kıyılarının en güzel aktarıldığı filmlerden biri olarak; kentin geçmişi ve gelinen durumun tezatlığını, eski sakinlerin değerleri ile yeni sakinlerin beklentilerini karşılaştırarak sunmasıyla dikkat çekmektedir.

1970'li yıllarda sinemada 1960'larda başlayan etkinin devamıyla toplumsal sorunlara duyarlılık ön plandayken, 1980'lerde bireyin sorunları toplumsal yapıdan bağımsız olarak ele alınmaya başlamıştır. Bu yıllarda kente yeni gelenler artık kentli yaşam tarzını benimsemeye çalışmadan, modernleşmeye direnmekte ve yarı köylü yarı kentli bir 'lumpen'⁵ olarak kentte var olmaya çalışmaktadırlar. Bu görünümle artık İstanbul taşralaşmış bir kenttir. Bu dönemim kültürel göstergeleri olarak video sektörü ve arabesk müzik sinemaya yansımıştır (Narlı & Kotaman, 2008: 212). Bu koşullarda ortaya çıkan hikâyeler de bireyin hikâyeleridir. Çünkü 1960'larda başlayan iç göç ile kente gelenler artık yerleşerek yeni bir kuşağı İstanbul'da büyütürken, 1980 sonrası siyasi gelişmelerle kente ikinci bir göç dalgası başlamıştır. İstanbul, bu yeni sakinlerinin yerleştiği yeni semtleriyle giderek bir kasabalar topluluğuna dönüşürken, sinemada da kentli olma hali ve şehrin eski semtlerinin görüntüleri giderek beyazperdeden uzaklaşmıştır.

Yeni Türk Sineması'nda İstanbul'un Değişen Sunumu

İstanbul'un aşırı göçün etkisiyle taşralaşarak, modernleşememesi ve kent kültürünü geliştirememesinin sonuçları Türk Sineması'na 1990'ların ikinci yarısından itibaren yansımaya başlamıştır. Sinema-kent ilişkisinde İstanbul'un konumu gözden geçirildiğinde, 1960'lardan itibaren iç göçü anlatan filmlerde gecekondular yerleşimleri bulunmakla bir-

likte, bunların 'güzel İstanbul' bakış açısını devam ettiren kent silüetiyle birlikte sunuldukları görülmektedir. Ancak, İstanbul'un bu tasvir edilme biçimi 1990'ların sonlarından itibaren büyük bir değişime uğramıştır. Aymaz'ın tanımıyla (2008: 351-352), kameradan yansıyan İstanbul o eski aziz İstanbul değil, arka sokaklar ve varoşlardan ibaret, çirkin ve sevimsiz bir şehirdir. Kentin, tarihsel dokusuyla iç içe geçmiş eşsiz coğrafyasının büyüleyici görüntüsü yerli yerinde duruyorsa da "ruhen sefalet içindedir".

Türk Sineması'nın klasikleşmiş kalıpları 1990'dan sonra kırılmaya başlamış, kente tutunmaya çalışan küçük ve yalnız insanlar, Kürt sorunu, eşcinsellik gibi kentteki sıradan insanların bireyselliğini yansıtan konular daha gerçekçi bir anlayışla genç kuşak yönetmenlerin filmlerine konu olmuştur (Elmacı, 2011: 109-110). 'Öteki' kimliklerin sunulduğu bu kent yine İstanbul'dur ve "aktarılan kimliklerin hem nedeni hem sonucu olarak" yine filmlerin arka planında yer almaktadır ama artık gerçekliği temsil etmektedir. Suner'in ifadesiyle (2006: 223), yeni Türk Sineması'nın İstanbul kentiyile ilişkisini tanımlayan, bir tür 'ilgisizlik' tavrıdır. Anadolu kent ve kasabalarında geçen filmlerin çoğaldığı bu dönemde İstanbul'da geçen filmler yine yapılmaktadır ancak, bu filmlerde kentin görüntüleri çok az yer tutmaktadır.

'Yeni Türk Sineması' olarak adlandırılan 1990 sonrası dönem, Türk Sinemasında auteur yönetmenlerin filmlerinin dikkat çektiği yıllardır. Günümüz filmlerinde İstanbul'un konumunu değiştiren, zamanla beraber değişen algıdır. İstanbul artık sadece bir mekân değil, başlı başına bir karakterdir. Nuri Bilge Ceylan, Yeşim Ustaoglu, Zeki Demirkubuz, Derviş Zaim gibi çağdaş yönetmenlerin kamerasından yansıyan İstanbul, değişen kentsel imajının yanı sıra 'bireyin yalnızlığını' aktarmaktadır.

1960'ların iç göç filmlerinde Haydarpasha Garı'yla açılan sahneler, 1990'lardan sonra yerini Beyoğlu'nun arka sokaklarına bırakmıştır. Orhan Oğuz'un bir travesti ile bir cücenin hikâyesini anlattığı 1992 yapımı filmi *Dönersen İslık Çal*, kentin karanlık sokaklarındaki yaşamları sinemaya aktarmaktadır. Buradaki İstanbul, sadece Beyoğlu'ndan ibarettir ve filmin kahramanı olan iki 'öteki' gece hayatının insanları olarak yaşamak zorunda kalan, gün ışığında dışarı çıkamayan insanlardır. Filmde Beyoğlu güven vermeyen, karanlık ve izbe sokaklardan oluşan bir semt şeklinde yansıtılmaktadır. Kentin bilinen tek mekânı olarak İstiklal Caddesi görüntülerine yer verilmiştir. Benzer bir konuyu işleyen 1993 yapımı Atif Yılmaz'ın yönettiği *Gece, Melek ve Bizim Çocuklar*, yine Beyoğlu'nun karanlık arka sokaklarındaki marjinal insanların hikayelerine odaklanmıştır. Bu filmler, İstanbul'da olduklarının bilinmesine rağmen, kent olarak İstanbul'un görünmediği filmlerdir. Bu bakış açısı, sinemada İstanbul'un yeni bir temsiline işaret ederken, kenti, bu insanların yaşamının zorlaşmasının sebebi olarak konumlandırmak mümkündür.

1996 yılı, sinemada İstanbul'un görünümünün değişmeye başladığı filmlerin yılıdır. Yavuz Turgul'un *Eşkîya* (1996) filmi bu değişimin başlangıç filmidir. Filmde, 1990'larda bir metropol kent haline gelmiş olan İstanbul'a tutunmak için kendini şiddetle ifade eden 'öteki'lerin dünyası yansıtılmıştır. *Eşkîya*'da, kentte hayatta kalmanın yöntemi olarak mafya ilişkileri ve şiddet gösterilmektedir. Yönetmen Turgul, mekân olarak İstanbul'un kalabalık caddelerini, Tarlabası'nın ara sokaklarını, küçük otellerin çatılarından görünen Haliç çevresindeki binaların arasına sıkışmış eski yerleşimleri kullanmıştır. *Eşkîya* ayrıca, kazandığı

gişe başarısıyla Türk Sineması'nın seyirciyle barışması olarak nitelendirilmektedir. 1996 yapımı diğer film olan Metin Kaçan'ın romanından uyarlanan *Ağır Roman*'da, yönetmen Mustafa Altıoklar Tarlabası'nın ara sokaklarındaki zor yaşamı, benzer şekilde mafya ve sokak çeteleri oluşumlarıyla perdeye aktarmıştır. Ancak, öncesindeki iki filmden farklı olarak bu filmlerin 'öteki' kahramanları, marjinal kimliklerden ziyade, baskın erkek karakterlerin şiddetle var olduğu bir yaşamı anlatmaktadır.

Yeni Türk Sineması'nın ilk örneklerinden ve Derviş Zaim'i ilk filmi olan *Tabutta Rövaşata* (1996), Rumeli Hisarı'nı mekân olarak kullanması nedeniyle kaçınılmaz olarak Boğaziçi'nin güzelliğini yansıtan bir filmi olmuştur. Ancak anlattığı yalnız ve yersiz yurtsuz insanların hikâyesiyle Türk Sineması'ndaki dönüşümün öncü filmlerindedir. Rumelihisarı bir dış mekân olarak barınılan yer konumundadır. Suner'e göre (2006: 236), *Tabutta Rövaşata* iç içe geçmiş iki İstanbul imgesi sunmaktadır. Burada Boğaziçi manzara olarak değil, yersiz yurtsuz kahramanın yaşadığı fiziksel mekân olarak işlev üstlenmiştir. İkinci imge ise küreselleşme süreci içindeki İstanbul'dur. Çiçekoğlu bu iki İstanbul imgesini, birbirine karşıt gibi görünen ama sürekli birbirini doğuran küreselleşme ve taşralaşma eğiliminin yansımaları olarak nitelendirmektedir (2012: 144). 1980'lerin ortalarından sonra İstanbul'un tarihi kimliği, turizm amacıyla ön plana çıkarılmaya başlamıştır. *Tabutta Rövaşata*, aynı zamanda İstanbul'un temsilindeki bu değişime göndermelerde bulunmaktadır.

Gemide (Serdar Akar, 1998) ve *Laleli'de Bir Azize* (Kudret Sabancı, 1999) filmleri İstanbul'u masalsılıktan alıp karanlık gerilimli bir atmosferle, neresi olduğu belli ve önemli olmayan, kalabalık, karmaşık bir kent kurgusunun içinde sunmaktadır. Aymaz bu filmlerdeki kenti şu şekilde tanımlamaktadır (2008: 353): "Dumanlı gri havası, yabancı ziyaretçilerini tedirgin eden kaosu, öteye beriye koşuşturan şaşkın kalabalığıyla İstanbul, bir 'uygarlık harikası' olarak kapitalist modernleşmenin anıtsal çirkinliğini ve sefaletini kusursuz biçimde temsil eder". Nuri Bilge Ceylan ve Zeki Demirkubuz filmlerinde gerçeği sorgulama, sosyal eleştiri gibi kavramlarla kentin yarattığı sorunları ve yalnız bireyin sıkıntılarını konu etmektedirler. *C Blok* (1994), *Üçüncü Sayfa* (1999) ve *Yazgı* (2001) Zeki Demirkubuz'un hikayeleri İstanbul'da geçen bu bakış açısındaki filmleridir.

Türk Sineması'nda 1960'lardan itibaren iç göçü anlatan filmlerde gecekondular yerleşimleri görülürken, 1990'lardan itibaren ise varoşlar⁶ perdeye yansımaktadır. İstanbul'a bakışı değişen Yeni Türk Sineması'nda varoş kavramı ve kentleşmeyle çelişmesini Güneydoğu sorunuyla birlikte vurgulayan önemli filmlerden biri *Büyük Adam Küçük Aşk* (2001)'tir. Handan İpekçi'nin yönettiği *Büyük Adam Küçük Aşk*, Güneydoğu meselesi, kimlikler, göç ve sosyal sınıflar yönüyle kent ve toplumdaki ilişkileri sorgulamaktadır. En önemli tespiti, bu bileşenlerin sonucunda ortaya çıkan İstanbul'un varoşları ve oralarda yaşayanların 'öteki'liğini gözler önüne sermesidir. Film, İstanbul'un kentleşme anlamındaki simgesel semtlerinden Ulus'ta yaşayan emekli hakim ile bütün yakınlarını kaybeden küçük Kürt kızın kesişen öykülerini konu almaktadır. Yaşlı adamın, yetim çocuğu akrabalarına teslim etmek üzere en dış semtlerden Halkalı toplu konut bölgesinin sonrasında yer alan Ayazma Mahallesi'ne gitmesi gerekir. Düzenli kentleşmiş merkezi semtlerden Ulus ve Boğaziçi çevresindeki yaşam olanaklarıyla, hemen hiç bir kentsel hizmetin gitmediği Ayazma

semtleri tezatlıkları ve temsil ettikleri değerlerle karşılaştırılır (Perouse, 2008: 310). Tek çocuğu yurtdışında yaşayan yalnız hakim ile kalabalık ailesiyle göç etmek zorunda kaldığı İstanbul'da imkansızlıklar içinde yaşayan Evdo, ikili zıtlıklar içinde yansıtılmıştır. Bu karşıtlıklar yeni İstanbul'un eleştirel bir sunumudur.

Kentleşmeyle birlikte özel yaşamın öne çıkmasıyla, 2000'lerden itibaren çağdaş filmler genellikle özel alanlara yönelmişlerdir. Günümüz kenti, bireysel ihtiyaçlar doğrultusunda daha küçük planlar halinde şekillenirken, Oktuğ bu bağlamda modern kentin yalnızlığın simgesi olduğunu belirtmektedir (2008: 120-121). Nuri Bilge Ceylan'ın *Uzak* (2002) filmi bu doğrultuda bir büyük kentte yalnız kalma öyküsüdür. *Uzak*, İstanbul'daki değişimi ve yalnız kalma halini, sakin, durgun ve tepkisiz bir şekilde yaşayan Mahmut karakteriyle aktarmaktadır. Film çekme ümidini yitirmiş bir fotoğrafçı olan Mahmut, yalnız yaşamaktadır. İşsiz kalan Yusuf, akrabası olan Mahmut'un evine yük gemilerinde iş bulmak umuduyla gelir. İki yalnız adam birbiriyle iletişimsiz halde, aynı evde yaşamını sürdürürler. Bireyselliği bir tercih gibi yaşayan Mahmut evine sığınmıştır. İstanbul sadece balkondan bakıldığında uzakta silüeti görünen kenttir. Nuri Bilge Ceylan'ın *Üç Maymun* (2008) filminde de benzer şekilde sunulan kasvetli kent, aile içindeki kopuş ve yalnızlaşmanın mekânı konumundadır.

Aydın Sayman ve Ümit Güven'in yönetmenliğini üstlendiği 2002 yapımı *Sır Çocukları*'nda, 1960'ların filmlerinde görülen göç ve Haydarpaşa ilişkisini, o günden bugüne İstanbul'un geldiği durum gibi yorumlamak mümkündür. Filmde, üvey baba şiddetinden kaçarak İstanbul'a gelen on yaşındaki bir çocuğun Haydarpaşa Garı'nda karşılaştığı sokak çocuklarının yanına sığınması ve gruptaki çocukların onu geri göndermek için para toplamaya çalışması anlatılmaktadır. Çocuğunu bulmak üzere arkasından İstanbul'a gelen annenin hikâyesinde olduğu gibi; namus meseleleri, gecekondu mahallelerinde yanına sığınılan uzak akrabalar ve çaresiz hayatlar artık olağan konular haline gelmiştir. Fehmi Yaşar'ın yönetmenliğini üstlendiği 1990 yapımı *Camdan Kalp*'ten, Zülfü Livaneli'nin eserinden uyarlanan *Mutluluk* (Abdullah Oğuz, 2007)'a kadar süregelen bu konular, muhtemelen gelecekte de göç ve kent ilişkisinin paradoksuyla işlenmeye devam edecektir.

Beş yönetmenin bilinen beş masalı modern zamana göre yorumlayarak paralel bir kurguyla gerçekleştirdiği *Anlat İstanbul* (2004); 2000'li yıllarda İstanbul masalının artık bittiğini, kent gibi kentte yaşayanların da masalı bir dünyada olmadığını anlatmaktadır. Filmde Haydarpaşa Garı halen kaçışların, ayrılışların mekânı konumunda yer almaktadır. Türk Sineması'ndaki klasik öykü kalıpları ile masal klasiklerinin eşleştirildiği anlatıların sonunda Fareli Köyün Kavalcısı, filmin tüm masal kahramanlarını arkasında toplayarak İstanbul'u terk etmektedir. İstanbul'un bittiğini, iyilerin başka diyarlara gitmeleri gerektiğini ifade eden bu söylem, kenti 'kötülüklerin mekânı' olarak kişileştirmektedir.

2006 Sonrasına Bakış

Sinemada İstanbul'un temsilinde 1990'larda başlayan değişim, günümüze kadar kentin gündemine giren yeni konularla devam etmektedir. Kazım Öz'ün yönetmenliğini yaptığı *Bahoz*'da (*Fırtına*, 2007) üniversiteyi kazanıp İstanbul'a gelen Dersimli gencin etnik kim-

liğiyle tanışması, kentin (1980 sonrası gelişen Güneydoğu sorunu nedeniyle), 1990'larda aldığı ikinci göç dalgası sonucunda ortaya çıkan başka bir yönünü ortaya koymaktadır. *Başka Sementin Çocukları* (Aydın Bulut, 2008) ve Mehmet Bahadır Er ve Maryna Gorbach'in yönetmenliğini üstlendiği *Kara Köpekler Havlarken* (2008) 2000 sonrası genç kuşağın İstanbul'un merkezi sayılabilecek mahallelerinde, ekonomik sıkıntılardan ve içinde buldukları sosyal sınıflandırmalardan kurtulabilmek için denedikleri çıkış yollarını konu etmektedir. Genç yönetmenlerin çalışmaları olan bu filmler, yeni bir kuşağın bakış açısıyla kentin durumunu aktarmaktadır. Güncel hayattan sıradan öykülere yönelen çağdaş yönetmenlerin, İstanbul'un temsili konusunda Yeni Türk Sineması'nın bakış açısını devam ettirdikleri görülmektedir.

Beyoğlu, Galata çevresindeki modern kent yaşamı eşliğinde Yeşilçam melodramlarına güncel bir gönderme yapan 2008 yapımı *Issız Adam* (Çağan Irmak) yoğun ilgi görse de aynı yıl İstanbul'un görünümündeki değişimi çarpıcı hale getiren asıl dikkat çeken film *Hayat Var* (Reha Erdem, 2008) olmuştur. *Hayat Var*, Boğaziçi'ne yakın bir dere kıyısındaki derme çatma evde yaşayan küçük ailenin sıkıntılı yaşamlarını, küçük kız Hayat'ı merkeze alarak anlatmaktadır. Çocuklukla ergenlik arasındaki Hayat'ın İstanbul'u -ve kentle birlikte hayatı- keşfetmesi gerekmektedir. Deniz ile dere kıyısı arasındaki gidiş gelişlerle, buradaki hayatın da kıyıda olduğu anlatılır. Hayat'ın gördüğü İstanbul, babasıyla birlikte yük gemilerine gitmek üzere deryadan kayıkla Boğaz'a açılarak yaptıkları yolculuklardan ibarettir. Kızın kentle tek ilişkisi, Karaköy'e gidip kalabalıklar arasında yalnız dolaşmaktır. İstanbul'un müziği olarak yansıyan arabesk şarkılar, sözleriyle izleyiciye adeta hayatı öğretmeye çalışmaktadır. Yücel'in ifadesiyle (2012: 90), Reha Erdem filmin sonunda hayatı, sadece Hayat'ın keşfedebileceği bir belirsizlik olarak bırakmayı tercih etmiştir. Filmin sonunda Hayat, açık deniz ile kentin arasında bir yerde, özgürlük ve yeni başlangıçların (belki de sonların) eşliği olarak yorumlanabilecek olan İstanbul'un kıyısında teknede yalnız başına kalmıştır.

İstanbul'daki iki kuşağın ve yeni bir dönüşüm dönemini 'Emniyet Apartmanı' çerçevesinde anlatan *11'e 10 Kala* (Pelın Esmer, 2009), kentin geçmişi ile bugünkü sakinlerinin kentin değerlerine bakış açılarını sorgulamaktadır. İstanbul ile özdeşleşen sesler olan martı çığlığı, vapur düdüğü ve motor sesleri eşliğinde Tarihi Yarımada görüntüleriyle açılan film, Çiçekoğlu'nun ifadesiyle (2012: 152); "Kentın geçmişi ile birlikte seslerini de biriktiren koleksiyoncu yaşlı adamın zaman ile bağı, ülkenin modernleşme süreciyle ilişkilendirerek aktarmaktadır." Kentsel dönüşüm için yıkılarak yenisinin yapılması istenilen apartmanın kapıcısı, yabancı olduğu kentten çekinerek tüm vaktini apartmanın günlük işleriyle geçirmektedir. Dairesinde biriktirdiği gazete, dergi, kitap, aksesuar, içecek şişeleri, pul gibi çok geniş bir koleksiyonla yaşamını sürdürmekte olan yaşlı koleksiyoncu, devlet bursuyla yurtdışında eğitim almış bir emekli mühendistir. Astıma dönüşen toz alerjisine rağmen koleksiyonundan (kente dair biriktirdiklerinden ve anılarından) vazgeçmeyerek evini boşaltmayı ve dolayısıyla apartmanın yıkılmasını reddetmektedir. Kapıcı, bir yandan yaşlı adamın işlerini takip ederken tanıdığı İstanbul'a uyum sağlarken, diğer yandan da adamın titiz bir çalışmayla kolilere kaldırdığı koleksiyonundan parçaları ve halen kayıp olan 11. cildini aradığı İstanbul Ansiklopedisi'nin ciltlerini antikacılar satmaktadır. Akan

zamanın sesi saat tıktaklarıyla sembolize edilirken; yaşlı koleksiyoncu geriye alınamayan zamanın peşine düşen, Anadolu'dan göç eden kapıcı ise kente uyum sağlayan durumundadır. 2010 yılı sonrasında kente damgasına vurarak inşaat ve rant ekonomisini büyüten kentsel dönüşüm, son dönem filmlerine İstanbul'un gündeminden yansıyan konulardan biri olmuştur.

Seren Yüce'nin yönettiği *Çoğunluk* (2010), İstanbul'daki dönüşümü liberal hayatlar üzerinden ele almaktadır. Çekirdek ailesiyle sessiz ve uyumlu bir şekilde yaşamakta olan genç, müteahhit babasıyla çalışmaktadır. Gencin sürekli fast food yediği kafede çalışan üniversite öğrencisi Kürt genç kız, köye dönmemenin yolu olarak ortalama bir evliliğe razı şekilde, yakışıklı olduğunu düşündüğü bu silik gençle ilişki kurmaya çalışmaktadır. Aslında genç kızın yapmaya çalıştığı 'çoğunluğa' dahil olmaktır. Arkadaş gurubuyla vakit geçiren gencin kent ile ilişkisi alışveriş merkezlerinde oturmak ve araba ile caddelerde tur atmaktır. Bu kentin İstanbul olarak varlığı ya da bir önemi söz konusu değildir. Babasının uyarısıyla "vatan için tehlikeli Kürt kız" ile ilişkisini bitiren genç, ehlileştirilmek için İstanbul'un dışındaki şantiyeye gönderilir. Geri döndüğünde artık ailesiyle arasında hiçbir sorun kalmamış ve sessiz kalabalığa uyum sağlamıştır. Genç kız ise akrabaları tarafından zorla köyüne götürülmüştür. *Çoğunluk* apolitik olarak tektipleşmeyi ve kendisinden farklı olanı ötekileştirerek ben'i ifade etme halinin toplumu sarmaladığını anlatmaktadır.

Caner Erzinan'ın yönetmenliğini üstlendiği *Yeni Dünya* (2015) için *Gurbet Kuşları* ile 1964'te başlayan İstanbul'a göç filmlerinin -şimdilik- sonuncusu demek yanlış olmayacaktır. Maddi sorunlar nedeniyle İstanbul'a göç etmeye karar veren ailenin, bu kez bir down sendromlu çocuğu da bulunmaktadır. Devletin bu çocuğun tedavi ve eğitim görmesi için aileye vereceği maaş, ailenin geçinmesine ve İstanbul'da bir hayat kurabilmesine yetmemektedir. Öte yandan yerleştikleri mahallenin yıkılacak olması nedeniyle, İstanbul'un güncel konularından biri olarak filme yansıyan kentsel dönüşüm sorunlarının içinde kalırlar. 1960'lı yılların göç olgusuna yaklaşımına benzer bir şekilde, bu aile de kısa süre içinde büyük şehirdeki hayatın terk ettikleri taşradan farksız olduğunu anlamıştır. Bu yönüyle, İstanbul'a sonradan yerleşenler için aradan geçen elli yıla rağmen değişen bir şey olmadığı görülmektedir.

İncelenen filmlerden anlaşılacağı üzere günümüz Türk Sineması İstanbul'u geçmişteki kalıplarından çıkararak; devasa bir taşra kasabası atmosferinde, içinde yaşayanların zor, umutsuz ve tekinsiz hayatlarına odaklanmıştır. Kentin temsilinde, tarihi mirası ve doğal güzelliklerinin yeri ve etkisi kalmamıştır. Bu bakış açısıyla, kentin artık İstanbul veya bir başka şehir olması arasında fark bulunmamaktadır.

BULGULAR

Kamera'nın ilk kez dışarı çıktığı Türk Sineması'nın ilk yıllarındaki çalışmalarda henüz kent olarak bir İstanbul imgesinden bahsetmek mümkün değildir. Ahmet Fehim'in yönettiği *Mürebbiye*'deki (1919) dış çekimlerin gerçekleştiği Gülhane Parkı, teknik imkânların etkisiyle çok net bir görüntü verememiştir. Ancak kısıtlı görüntülerle başlayan ilk denemelerden sonra, sinema aracılığıyla kent yavaş yavaş görsel hafızalarda yer edinmeye

başlamıştır. Boğaz'a bakan tepeler ve eski Galata Köprüsü'nü filme aktarıldığı, Muhsin Ertuğrul'un yönetmenliğini üstlendiği *İstanbul'da Bir Facia-i Aşk*'ta (1922) İstanbul'un bir kent olarak ilk kez görüntülenmesi, kent silüeti imgesinin temellerini atmıştır. Buradaki Galata Köprüsü görüntülerinde günlük yaşam ve halkın (dış görünüşleri yönüyle) gözlemlenebilmesi, o dönemdeki toplumsal yaşam hakkında ipuçları vermektedir. Ertuğrul, ilgili bölümde bahsi geçen yedi filmde İstanbul imgesi nitelemesini oluşturacak şekilde Karaköy, Eminönü semtlerindeki günlük yaşamı ve Boğaziçi, Moda, Adalar gibi semtleri sinemaya aktararak kenti kullanmaya başlamıştır.

Lütfi Ö. Akad'ın yönettiği *Kanun Namına* (1952) bugünden bir bakış için çok dikkatle izlenecek kent görüntüleri sunmaktadır. Film boyunca polisin takibinden kaçan oyuncunun kullandığı araçlarla geçtiği caddeler, o zamana kadar kaydedilen en uzun ve detaylı kent görüntülerini içermektedir. Karaköy, Eminönü, Sultanahmet, Haliç çevresi gibi tarihi semtler filmde yer almaktadır. *Kanun Namına*'nın sunduğu kent atmosferinin rehberliğinde yeni filmler yapılmakla birlikte, asıl İstanbul imgesini oluşturan kent görüntüleri 1950'lerden itibaren sıkça kullanılan melodramlarla hafızalara yerleşmiştir. Çoğu roman uyarlaması olan bu melodramlarda öykü, Boğaziçi'nin eskiden kalma aileleri ve bunların yaşamları çevresinde oluştuğu için konaklar, yalılar, korular, Boğaziçi köyleri, Çamlıca Tepesi sıkça öykünün içinde yer almaktadır. Böylelikle İstanbul'un, sinemanın doğal dekoru halini alması olağanlaşırken, İstanbul imgesi de Yeşilçam Sineması ile birlikte pekişmiştir. Filmlerin açılış sahneleri genellikle, genel plan İstanbul görüntüleri ile başlamaktadır. Dumanı tüterek iskeleye yanaşmakta olan vapur ya da kameranın panoramik hareketle taradığı Boğaziçi kıyılarının görülmesiyle, filmin mekânının İstanbul olduğu anlaşılmaktadır.

1960'lı yıllarda İstanbul, 1950'li yıllarda başlayan fon-kent konumunu daha da sağlamlaştırılmıştır. Metin Erksan'ın yönettiği *Sevmek Zamanı* (1965), İstanbul imgesine ait figürlerden Heybeliada ve Rumeli Hisarı'nı mekân olarak kullanmıştır. Özellikle Rumeli Hisarı ile içinde bulunduğu mahalleyi yakın plan gösteren sokaklar, anlatının önemli bir ögesi konumundadır. Bu yıllarda, nostaljik ve güzel İstanbul imgesine ek olarak görüntülere kentleşmeyle ilgili gelişmelerin de girdiği görülmektedir. Eski İstanbul mahalleleri kadar modernleşme kaygısındaki kentte yeni oluşan semtler, apartmanlar, dönemin simge binası Hilton Oteli, yeni yollar gibi kentleşme göstergeleri görüntülerde yer almaya başlamıştır. Bu görüntüler aynı zamanda toplumsal yaşamdaki değişimin göstergeleridir. Toplumsal yaşamdaki değişimi, eski İstanbul mahalleleri ile yeni oluşan semtleri ve buralardaki yaşamları karşılaştırarak dile getirmeye çalışan, yönetmenliğini Metin Erksan'ın yaptığı *Acı Hayat* (1962) bu göstergeleri sıkça kullanmıştır. Eski İstanbul'u iskele ve vapurlarla sembolize etmeye çalışan, Erdoğan Tokatlı'nın filmi *Son Kuşlar*'da da (1965) bu yeni unsurlara yer verilerek, eski mahallelerden Samatya ile yeni semtlerden Maçka'daki yaşamlardan kesitler değişimi ve zıtlıkları temsil etmektedir.

Kentleşme, değişen toplum ve yaşam tarzlarına 1960'lı yıllarda eklenen en önemli olgu göçtür. Anadolu'dan İstanbul'a yaşanan göçün en önemli simgesi ise Haydarpaşa Garı'dır. Göç edenlerin kente giriş kapısı olan Gar binası ve iskeleye inen merdivenleri, tek başına göçü anlatan bir İstanbul imgesine dönüşecek kadar özdeşleşmiştir. Halit Refiğ'in yönet-

tiği *Gurbet Kuşları* (1964) iç göçün ve Haydarpaşa simgesinin en önemli filmidir. Filmde Anadolu'dan göçen aile trenden inerek, garın denize açılan merdivenlerinden iskeleye ilerlerken, hayranlık ve şaşkınlıkla İstanbul'a bakarlar. Kahramanların gözünden İstanbul'un ilk kez görüldüğü bu çerçeveleme, Türk Sineması'nda uzun yıllar kullanılmıştır. Bu yıllarda modernleşme, kentleşme ve göçle birlikte toplumsal değişim anlatılırken, göçle gelenlerin yerleştiği semtler de dar sokakları, ahşap evleriyle yıpranmış ama halen ayakta olan eski İstanbul mahalleleridir. Ertem Göreç'in yönettiği *Karanlıkta Uyananlar*'da (1964) ise göçün etkilerinin kente artık nüfuz ettiğini gösteren gecekondu mahalleleri Haliç sirtlarında yerini almıştır. Kirli, puslu, yoksul bir Haliç silüeti görülmektedir. Bu yıllarda artık yerleşmiş olan kent imgelerine, yeni duruma ait görüntüler eşlik etmektedir. Göç alan, toplumsal katmanların giderek keskinleştiği kent, kişi-kent rolünü üstlenerek olay örgüsünde bir karakter halini almaya başlamıştır.

1950'lerden itibaren sinemaya eşlik eden, fon veya mekân olarak adeta bir rol üstlenen İstanbul'a dair oluşan imgeler 1970 ve 1980'li yıllar sinemasında da kullanılmaya devam etmiştir. Dönemin siyasi etkileri, göçün yoğunlaşarak devam etmesi, kentleşmedeki başarısızlıklar, göçle gelenlerin artık yerleşik hale geldikleri kente ayak uyduramaması, bu süreçte ortaya çıkan arabesk kültür gibi etkenler sinemaya yansırken; İstanbul, bazen güzel bazen acımasız ve tehlikeli, bazen de her ikisini içinde barındıran bir kent karakterini üstlenmiştir. Tüm bunlara rağmen kullanılan İstanbul imgeleriyle kent neredeyse her zaman 'Türk Sineması'nın güzel İstanbul'u' olmayı sürdürmüştür.

1990'lı yıllardan itibaren Yeni Türk Sineması'nda İstanbul'un konumunu belirleyen kent imajının değişmeye başladığı görülmektedir. İstanbul silüetinin ve tarihi mekânlarının genellikle yer almadığı bu görüntüler sıradan semtlerden oluşmaktadır. Bu yıllara dek hızla büyümeye deven eden kentte gecekondu yerleşimlerinin yanı sıra kent dışına eklenen varoşlar oluşmuştur. Gecekondu mahalleleri büyüyerek taşra kasabası atmosferindeki semtlere dönüşmüştür. Eski simge semtler değişim geçirmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren konusu İstanbul'da geçen filmlerin dış mekân olarak genellikle bu tarz semtleri kullandıkları görülmektedir. İstanbul imgesi olarak kent silüeti veya tarihi yapıların kullanımını belirgin şekilde azalmıştır. Kent silüetini kullanan filmlerin ise bunu 'güzel İstanbul' betimlemesi amacıyla değil, öykünün içindeki bireyin konumunu ifade etmek amacıyla bir anlatı ögesi olarak kullandıkları görülmektedir. Örneğin, *Uzak* (2002) ve *Üç Maymun* (2008)'da Nuri Bilge Ceylan'ın başvurduğu genel plan kent görüntüleri, yalnızlığa vurgu yapmaktadır.

Orhan Oğuz'un yönetmenliğini üstlendiği *Dönersen Islık Çal* (1992) ve Atif Yılmaz'ın yönettiği *Gece, Melek ve Bizim Çocuklar*'da (1993) İstanbul'un temsilinde sadece Beyoğlu'na yer verilmiştir. Beyoğlu'nu merkeze alarak gece hayatına ve ötekilerin hikâyesine odaklanan bu yapımlarda kent imgesi olan tek mekân İstiklal Caddesi'dir. Sinemada İstanbul'un temsilindeki bu yeni bakış açısı, kenti aynı zamanda insanların yaşamının zorlaşmasının sebebi olarak konumlandırmaktadır. Yavuz Turgul'un yazıp yönettiği *Eşkिया*'da (1996) İstanbul imgesi kullanımından henüz vazgeçilmemiştir. Ancak burada en belirgin imge olarak yer alan İstiklal Caddesi, kalabalık ve koşuşturmasıyla, tedirgin edici bir metropol kent imajını belirginleştirmektedir. *Eşkिया*'daki İstanbul silüeti Tarlabaşı bölgesindeki evlerin

çatılarından görünen Haliç ve çevresidir. Aynı yıl yine Tarlabası çevresini mekân olarak kullanan Mustafa Altıoklar'ın yönettiği *Ağır Roman*'ın (1996) İstanbul'u da çatılardan görünen Haliç çevresidir. Bu filmlerde İstiklal Caddesi neredeyse yegâne İstanbul imgesidir. Yine aynı yılın yapıımı olan, Derviş Zaim'in yazıp yönettiği *Tabutta Rövaşata*'da (1996) ise keskin bir şekilde İstanbul imgesine dönüş gözlemlenmektedir. Rumeli Hisarı'nı mekân olarak kullanan film doğal olarak Boğaziçi'nde geçmektedir. Ancak, bu kent imgesi, güzel İstanbul betimlemesinden çok, yine bireye odaklı agorafobik bir yaklaşım geliştirmiştir.

Serdar Akar'ın yönetmenliğini üstlendiği *Gemide* (1998) ve Kudret Sabancı'nın yönettiği *Laleli'de Bir Azize* (1999) filmlerinde İstanbul hiçbir imgesi ile yer almamaktadır. Karmaşık ve kalabalık liman kentinin Aksaray ve Laleli semtleri, Beyoğlu imgesinde olduğu gibi tekinsiz gece yaşamı yönüyle sunulmaktadır. Zeki Demirkubuz'un bu dönemdeki filmleri *C Blok* (1994), *Üçüncü Sayfa* (1999) ve *Yazgı* (2001), öykünün İstanbul'da geçtiği ancak kent imgelerine hiç yer vermeyen filmlerdir. Bu filmlerde dış mekân olarak sıradan kenar mahalleler ve modern siteler kullanılmıştır. Handan İpekçi'nin yazıp yönettiği *Büyük Adam Küçük Aşk*'ta (2001) çok net bir kentleşme sorunu eleştirisi vardır. Güneydoğu sorunuyla büyüyen iç göçle beraber ortaya çıkan varoş yerleşimler ve buralardaki yaşama dikkat çekilirken, kentin modern yüzünün sembolü olan semtlerle varoşlar arasındaki çelişki ortaya konmuştur. *Uzak*'ta genel plan kent görüntüleri kullanılmıştır. Ancak bunları İstanbul imgesi olarak değerlendirmek doğru görülmemektedir. *Uzak*'taki İstanbul, sadece balkondan bakıldığında uzakta silüeti görünen kenttir. *Sır Çocukları* İstanbul imgelerinden Haydarpaşa Garı'nı, 1960'lı yılların filmlerinde görülen göç olgusuna gönderme yaparak kullanmıştır. *Anlat İstanbul* da keza Haydarpaşa Garı ve vapur imgelerini kullanarak İstanbul'un artık bir masalsi kent olmadığını vurgulamış ve Yeşilçam melodramlarını, kendi imgeleriyle eleştirmiştir.

2006 Sonrası dönemde *Başka Semtin Çocukları* ve *Kara Köpekler Havlarken* filmleri İstanbul'un merkezi semtlerinde geçmesine rağmen, 1990 sonrası Yeni Türk Sineması'nın bakış açısının devam ettirilerek kent imgelerinin kullanılmadığı yapımlardır. Reha Erdem'in yazıp yönettiği *Hayat Var* (2008) Boğaziçi'nde bir dere kenarını mekân olarak kullanmaktadır. Denizden bakılan kent silüeti ve Karaköy semti filmde kullanılmakla birlikte, bunların İstanbul imgeleri olarak kullanıldığını söylemek mümkün değildir. İstanbul silik, sisli ve puslu bir deniz üstü görüntüsü naklederken, biraz da gerçeküstü ve ulaşılamayan bir kenttir. Bu nedenle *Hayat Var*'da *Tabutta Rövaşata*'daki gibi bir İstanbul güzellemesinden bahsetmek mümkün değildir. Ancak Pelin Esmer'in yazıp yönettiği *11'e 10 Kala* (2009), İstanbul imgeleriyle bezenmiş bir açılış sahnesiyle başlamaktadır. Tarihi Yarımada görüntülerine martı çığılığı, vapur düdüğü ve motor sesleri eşlik etmektedir. Eski İstanbul'un hatıraları ile bugünün maddiyatçı değerlerinin zıtlığını yansıtırken, kentin güncel meselesi olan kentsel dönüşüme dikkat çekmektedir. *Çoğunluk*, yine hiçbir İstanbul imgesinin yer almadığı bir yapımdır. Kenti alışveriş merkezleri, fast food yenilen mekânlar ve trafik ile simgeleştirirken, mekân olarak merkezi ancak kimliksiz semtleri kullanmış ve İstanbul'u herhangi bir kent olarak yansıtmıştır. *Yeni Dünya*, İstanbul'a göçün devam ettiğini ancak geçen sürece rağmen kentteki koşulların değişmediğini gösterirken, kent silüetine sınırlı şekilde başvurmuştur. Genel planlarda görülen yoğun yerleşimin ve varoşların İstanbul

imgesi ile ilişkisi yoktur. Filmin, Yeni Türk Sineması'nın bakış açısını devam ettirerek, gösterdiği kent ile İstanbul imgesini bozuma uğrattığı söylenebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Türkiye'de sinema üretiminin merkezi olan İstanbul'un, sinemanın başlangıcından bu yana filmlerdeki görünümünün uğradığı değişimi ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmada kronolojik bir literatür taraması yapılmıştır. Sinemanın başlangıç yıllarında kısıtlı teknik olanaklarla sokağa çıkan kamera, kentin belge niteliğindeki görüntülerini kısa planlarla kaydetmiştir. Türk Sineması'nın gelişim süreciyle birlikte İstanbul'un tarihi mirasını aktaran yapıları ve coğrafi özelliklerini yansıtan görünümünün, sinemada sürekli bir yer edindiği görülmektedir. Bu görüntülerle pekişen 'güzel İstanbul' imgesinin, kentin temsilinde bir oyuncu etkisine sahip olduğunu söylemek mümkündür. 1960'larda kentin göç almaya ve işçi kentine dönüşmeye başlaması bu temsil şeklini kesintiye uğratmıştır. Ancak kente yeni eklenen gecekondu yerleşimleri ve fabrikalar da görüntülerde yer almaya başlamıştır. Eski semtlerin yıpranmışlığı/fakirliği ve kentin yeni sakinlerinin ekonomik sıkıntıları Toplumsal Gerçekçilik akımının etkisiyle filmlere yansırken, göçle gelenlerin kente uyum sağlamakla ilgili sorunları da konular arasında bulunmaktadır.

Bu etkilerle, İstanbul'un bu sıkıntıların sebebi olarak gösterildiği, dikkatli olunması gereken, tekinsiz bir kent temsili başlamıştır. Anlatıdaki bu değişim, zaman içinde kentte oluşan yeni semtlerin ve buralara yerleşmiş olan yeni sosyal sınıfların yaşamına odaklanan bir sinemayı doğurmuştur. İstanbul'un son elli yılda aldığı göç, plansız büyümesi ve kentleşmemesi, ülkenin sosyal, politik ve ekonomik gerçekleriyle birlikte sinemaya yansımaktadır. Artık şiirsel ve nostaljik bir İstanbul temsili söz konusu değildir. 1990'lardan itibaren sinemaya yansıyan İstanbul'un görünümü 'güzel' tanımlamasından uzaklaşarak, kentin taşra görünümündeki semtlerini yakın plan gösteren bir yaklaşıma geçmiştir. Bu temsil; karanlık arka sokaklar, çatı araları, kalabalık caddeler, bakımsız varoşlar ve daha çok iç mekânların kullanımıyla, İstanbul'un kent olarak görünümünü değişime uğratmıştır. Böyle bir kentten yansıyanlar da bireyin sorunlarını aktaran öyküler olmuştur. Cinsel yönelimler veya etnik kimlikle 'öteki' olmak, şiddet, mafya ilişkilerinden doğan açmazların sıkça ele alınan konular olduğu görülmektedir.

İstanbul'un Türk Sineması'nda bir imge olarak yer almaya başlamasından günümüze kadar olan süreci üç dönem altında inceleyen çalışmada, aynı dönemlere ait filmlerin anlatılarında ve kent temsilinde benzerlikler görülmüştür. Sinemanın ilk yıllarında bu imgenin ancak oluşma aşamasında olduğu tespit edilmiştir. Yönetmenlerin, Avrupa sinemasında kentlerin aktarıldığı biçimi ve yerli çalışmalarındaki örnekleri tekrar ederek, kente dair bir anlatım geliştirmeye çalıştıkları gözlenmektedir. 1950'lerden itibaren kent imgesini oluşturmaya başlayan görüntülerin 1960'lı yıllarda artık yerleşik hale geldiği görülmektedir. Bu dönemin melodram ve komedi türündeki filmleri Türk Sineması için adeta bir kent kullanımı yöntemi ortaya çıkarmıştır. Sinema izleyicisi için İstanbul'un meydanlarını, caddelerini, tarihi yapı ve semtlerini, kent silüetini aşına hale getirmiştir. 1990'lı yıllara kadar belli kalıplarla devam eden bu kent kullanımı, 1990'lı yıllardan itibaren Yeni Türk Sineması'nda

değişime uğramıştır. Sınırlı sayıda filmde başvurulmakla birlikte, İstanbul imgesi 2000’li yılların auteur yönetmenler kuşağında artık neredeyse tamamen ortadan kalkmıştır. Bu yönetmenler İstanbul’u rüya şehir olmaktan çıkarırken, İstanbul örnekleminde güncelle, kent hayatının gidişatına ve kentli bireye dair kaygılarını aktarmaya devam etmektedirler. Çalışmada incelenen son on yıllık dönemin de aynı bakış açısını sürdürdüğü görülmektedir. Bu nedenle yeni bir dönem olarak adlandırılması gerekmemektedir. Toplumsal yaşamdaki değişimlerin her üç dönemde de Türk Sineması’na aktarıldığı ve kentin temsil edilmiş biçimini etkilediği görülmektedir. Gelecekte de İstanbul’un sinemaya mekân olma-ya devam edeceği muhakkaktır. Ancak kent temsilinin alacağı yönün geçmişteki imgeye dönmesi, kentin yüklendiği demografik, ekonomik ve kültürel yapı değerlendirildiğinde, sınırlı sayıda filmde olasıdır. Teknolojinin getirdiği imkanların da katkısıyla, sinemada İstanbul’un temsilinin distopik bir kent imgesine dönüşmesi mümkündür.

SON NOTLAR

¹ Sedat Simavi’nin 1917’de çektiği *Pençe* ve *Casus* filmlerinde İstanbul’un nasıl görüldüğüne dair konu özetleri dışında bir belge veya fotoğraf bulunmamaktadır (Özgüç, 2005: 371-374).

² Bkz. Kayalı, 2015: 16-17.

³ İlk kez *Şehvet Kurbanı*’nda (1940) görüntülenen Haydarpaşa Garı, 1950’lerden sonra iç göç filmlerinin, “taşı toprağı altın” diyerek İstanbul’a göçenlerin sinemadaki doğal dekorunu oluşturur (Özgüç, 2005: 376).

⁴ Çiçekoğlu (2007: 79) şehrin eşiği kavramını şu sahneyle tanımlar: “Siyah-beyaz Yeşilçam filmlerinde İstanbul’un eşiği Haydarpaşa Garı’nın denize inen merdivenleridir. Taşradan trenle gelenlerin iskeleye açılan heybetli kapısından çıkarlar ve karşılarında sere serpe yatan şehre hayranlık ve şaşkınlıkla bakarlar. Sonra arkalarına dönüp başlarını binanın cephesi boyunca gökyüzüne kaldırır ve saati görürler. Geldikleri yerle buranın saati birbirini tutuyor mu diye merakla düşmüş gibidirler. Burada zaman başka bir ritme göre akıyor olmalıdır. Korku ve hayranlık, geride kalanla varılacak yer, az öncesiyle biraz sonrası arası tekinsiz, ikircikli bir an yaşanır. İşte o an, şehrin eşiğidir”.

⁵ TDK sözlüğün tanımına göre (“Lümpen”, n.d.), “sınıfsız, ayaktakımı”. Toplumsal sınıf bilinci olmayan.

⁶ Macarca kökenli bir kelime olan ‘varoş’ yakın zamanda özellikle gazetecilik ve politika alanlarında kullanımı nedeniyle Türkçe’de de aynı şekilde kullanılmaya başlamıştır. Kuraldışı, eğretici, yoksulluk anlamlarını taşıyan kelime, Türkçe’ye yerleştiği anlamıyla, şehrin dış mahallelerindeki çarpık ve yoksul yapılaşmayı ifade etmektedir. Öteki Türkiye ifadesiyle sosyal bir ikiliğin ifadesidir. Ekonomik gelişmeden yoksun olarak kendi haline bırakılmış kent dışındaki bölgelerin ifadesi olan varoş, gecekondudan farklı olarak bir alanı, bir bölgeyi işaret etmektedir. Bir yapı olarak gecekondudan kent içinde var olabilir ama varoş kentin dışına eklenmiş, çarpık yapılaşmış bölgedir (Perouse, 2008: 305).

KAYNAKLAR

- Algan, N. (2009). "Her Mahallede Bir Milyoner" ve Paramparça Hayatlar. In Z. Dadak & B. Göl (Eds.), *60'ların Türk Sineması* (36-47). İstanbul: Antalya Kültür Sanat Vakfı Yayını.
- Altınsay, İ. (1996). Sinemanın Orta Yeri İstanbul'du. *İstanbul Dergisi*, 18, 73-74.
- Aydemir, Ş. (2009). Dönemin Tanığı ve Geleceğin Habercisi. In Z. Dadak & B. Göl (Eds.), *60'ların Türk Sineması* (54-63). İstanbul: Antalya Kültür Sanat Vakfı Yayını.
- Aymaz, G. (2008). Dekadans Kent: İstanbul. M. Öztürk (Ed.). *Sinematografik Kentler Mekânlar, Hatıralar, Arzular* (351-363). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Barbier, F. & Lavenir, C. B. (2001). *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi* (K. Eksen, Trans.). İstanbul: Okuyan Us Yayınları. (Original Work Published 1996).
- Çiçekoğlu, F. (2007). *Vesikalı Şehir*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Çiçekoğlu, F. (2012). Ses ve Zaman-11'e 10 Kala. In U. T. Arslan (Ed.), *Bir Kapıdan Gireceksin Türkiye Sineması Üzerine Denemeler* (145-157). İstanbul: Metis Yayınları.
- Dorsay, A. (2009). Türk Sineması'nın 60'lı Yılları: Yeşilçam'ın Doğuş Yılları. In Z. Dadak & B. Göl (Eds.), *60'ların Türk Sineması* (23-31). İstanbul: Antalya Kültür Sanat Vakfı Yayını.
- Elmacı, T. (2011). Son Dönem Türk Sinemasında Kentli Kimlik Bağlamında Ötekinin Sunumu. In S. Kirel (Ed.), *Türk ve Dünya Sineması Üzerine Sentezler* (99-120). İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Kayalı, K. (2015). *Yönetmenler Çerçevesinde Türk Sineması*. İstanbul: Tezkire Yayınları.
- Kirel, S. (2010). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Lümpen. (n. d.). Retrieved September 15, 2015 from Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük: <http://tdk.gov.tr/>
- Narlı, N. & Kotaman, A. (2008). Modernleşmeden Küreselleşmeye İstanbul Modeli. M. Öztürk (Ed.). *Sinematografik Kentler Mekânlar Hatıralar, Arzular* (204-221). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Mutlu, D. K. (2016, February 12). Türk Sinemasında Bir Dönüm Noktası: Kanun Namına. [Web log post]. Retrieved from <http://www.tsa.org.tr/yazi/yazidetay/26/turk-sinemasinda-bir-donum-noktasi--kanun-namina>
- Oktuğ, M. (2008). Kent-Sinema İlişkisine Kuramsal Bir Yaklaşım. In M. Öztürk (Ed.), *Sinematografik Kentler Mekânlar Hatıralar, Arzular* (117-126). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Perouse, J. F. (2008). İstanbul Varoşları. In M. Öztürk (Ed.), *Sinematografik Kentler Mekânlar Hatıralar, Arzular* (305-315). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Oran, B. (2010). *Azınlıklar*. İstanbul Ansiklopedisi (159-165). İstanbul: NTV Yayınları.
- Özgüç, A. (2005). *Türlerle Türk Sineması*. İstanbul: Dünya Yayıncılık.
- Özön, N. (2003 -1962-). *Türk Sineması Tarihi (Dünden Bugüne) 1896-1960*. Antalya: Antalya Kültür Sanat Vakfı Yayını.
- Öztürk, M. (2014). *Sine-Masal Kentler Modernitenin İki "Kahramanı" Kent ve Sinema Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Suner, A. (2006). *Hayalet Ev Yeni Türk Sinemasında Aidiyet, Kimlik ve Bellek*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Şahin, Z. (2010). Sonsuzluğun Düş Mekânları ve Bir Evren Mimarisi: Aşkın Gücü. In A. Almer (Ed.), *Sinemekân Sinemada Mimarlık*, 31-46. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Yücel, F. (2012). Hayat Var-Bir Kapıdan Gireceksin. In U. T. Arslan (Ed.), *Bir Kapıdan Gireceksin Türkiye Sineması Üzerine Denemeler* (85-95). İstanbul: Metis Yayınları.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ
YAZI TESLİM VE YAYIN KURALLARI

1. *İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin altı aylık periyotlarla yayınlanmış olduğu, akademik ve bilimsel nitelikli hakemli bir dergidir.
2. Dergimize yayınlanmak üzere gönderilen çalışmaların daha önce başka bir yayın organında yayınlanmamış olması ya da yayınlanma aşamasında bulunmaması gerekmektedir. Ancak bu kural; toplantı, sempozyum veya kongre gibi etkinliklerde bildiri olarak sunulmuş ancak basılmamış çalışmalar için geçerli değildir. Ayrıca yüksek lisans ve doktora tezlerinden üretilmiş, özet niteliğindeki çalışmalar *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*'ne kabul edilmemektedir (27.3.2009 tarihli yayın kurulu kararı).
3. Çalışmalar, A4 boyutundaki kağıdın bir yüzüne, üst, alt, sağ ve sol taraftan 2,5 cm. boşluk bırakılarak, 10 punto harf karakterleriyle, Times New Roman fontu kullanılarak ve Word 6.0 veya daha üzeri bir kelime işlemciyle yazılmalıdır. Satır aralık ölçüsü olarak 1,5 aralık ölçüsü kullanılmalıdır.
4. Çalışmalar 4500 - 8250 sözcük arasında olmalı ve sayfa numaraları sayfanın altında ve ortada yer almalıdır.
5. Yazar/yazarların adları çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilmelidir. Ayrıca yıldız dipnot şeklinde (*) yazarın unvanı, kurumu ve e-posta adresi sayfanın en altında dipnotta belirtilmelidir.
6. Çalışmalar, 5 nüsha halinde sunulmalıdır. İlk nüshada yazar/yazarların adları verilmeli, diğer 4 nüsha ise ad belirtilmeden A4 çıktı şeklinde ve CD'ye kaydedilmiş olarak elden yahut posta yolu ile teslim edilmelidir. Ayrıca yazarlar aşağıdaki dergi elektronik posta adresine çalışmalarını elektronik formatta yollamalıdır.
7. Giriş bölümünden önce 180-200 sözcük arasında çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi kaydeden yabancı dilde (İngilizce, Almanca veya Fransızca) öz yer almalıdır. Ayrıca yabancı dildeki öze yazıldığı dilde başlık eklenmelidir. Yabancı dillerdeki çalışmalara ise Türkçe öz hazırlanmalıdır. Öz altında çalışmanın içeriği hakkında bilgi veren yabancı dilde (İngilizce, Almanca veya Fransızca) ve Türkçe üç anahtar sözcük yer almalıdır.
8. Çalışmaların başlıca şu unsurları içermesi gerekmektedir: Başlık, Türkçe öz ve anahtar kelimeler; yabancı dilde başlık, öz ve anahtar kelimeler; bölümler, son notlar ve kaynaklar.
9. Çalışmanın giriş bölümü "1. GİRİŞ" şeklinde belirtilmelidir. Alt bölümler her bölüm içinde bölüm numarası kullanılarak, "1.1", "1.2" şeklinde numaralandırılmalıdır. Araştırma yazılarında sorunsalın betimlendiği ve çalışmanın öneminin belirtildiği GİRİŞ bölümünü "AMAÇ VE YÖNTEM", "BULGULAR", "TARTIŞMA VE SONUÇ", "SON NOTLAR" "KAYNAKLAR" ve "TABLOLAR VE ŞEKİLLER" gibi bölümler takip etmelidir. Derleme ve yorum yazıları için ise, çalışmanın öneminin belirtildiği, sorunsal ve amacın somutlaştırıldığı "GİRİŞ" bölümünün ardından diğer bölümler gelmeli ve çalışma "TARTIŞMA VE SONUÇ", "SON NOTLAR", "KAYNAKLAR" ve "TABLOLAR VE ŞEKİLLER" şeklinde bitirilmelidir.
10. Çalışmalarda tablo, grafik ve şekil gibi göstergeler ancak çalışmanın takip edilebilmesi açısından gereklilik arz ettiği durumlarda, numaralandırılarak, tanımlayıcı bir başlık ile birlikte "KAYNAKLAR" bölümünden sonra verilmelidir. Demografik özellikler gibi metin içinde verilebilecek veriler, ayrıca tablolar ile ifade edilmemelidir.

11. Yayın kurallarına uygun olarak hazırlanan yazılar aşağıda belirtilen posta adresine gönderilmeli ya da elden teslim edilmelidir. Yurt dışından gönderilecek çalışmaların posta dışında, elektronik posta ile de yollanması gerekmektedir.
12. Yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin tüm nüshalarına bir kapak sayfası konulmalıdır. Bu kapak sayfasında; makalenin tam adı, yazar veya yazarların bağlı oldukları kurum ve unvanları, kendilerine ulaşılabilecek adresler, cep, iş ve faks numaraları ve e-posta adresleri yer almalıdır.
13. Yazarın makalesinin yayınlanmasına izin verdiğine dair **imzalı** bir belgenin makale ile birlikte gönderilmesi gerekmektedir. Gönderilecek belgenin metni şu şekilde olmalıdır:

İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü,

Üniversite Yayın Komisyonu Başkanlığı'na,

İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü tarafından basılacak olan İletişim Fakültesi Dergisi'nin sayısında bulunan "....." başlıklı makalemın Üniversiteler Yayın Yönetmeliği hükümlerine göre basılmasına müsaade ediyorum.

Unvan, Adı/Soyadı

İmza

14. Kurallar dâhilinde dergimize yayınlanmak üzere gönderilen çalışmaların her türlü sorumluluğu yazar/yazarlarına aittir.
15. Yayın kurulu ve hakem raporları doğrultusunda yazarlardan, metin üzerinde bazı düzeltmeler yapmaları istenebilir.
16. Yayınlanmasına karar verilen çalışmaların, yazar/yazarlarının her birine istekleri halinde dergi gönderilir.
17. Dergiye gönderilen çalışmalar yayınlansın veya yayınlanmasın geri gönderilmez.
18. Yayın kurulu tarafından yayınlanması uygun bulunan makalelerin telif hakkı İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne aittir; başka bir yerde yayınlanamaz. Yazarlara telif ücreti ödenmez.

KAYNAK GÖSTERİMİ

1. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* yazım kuralları ve kaynak gösterme biçimleri için 2010 tarihli APA (American Psychological Association) Yayın Kitapçığı'nı temel alır. Daha fazla bilgi için bkz.:

American Psychological Association. (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington, DC: APA.

2. Tüm göndermeler metin içinde sırasıyla yazarın soyadı, tarih ve gerekiyorsa sayfa numaraları yazılarak (Soyad, tarih: sayfa aralığı) şeklinde verilmelidir. Aynı kaynaklara yapılan göndermelerde de bu yöntem uygulanmalı ve 'a.g.e.', 'ibid.', 'op. cit.' gibi kısaltmalar kullanılmamalıdır. Yayın tarihi olmayan eserler için "tarih yok" anlamında 'n.d.' kısaltması kullanılır.

3. Yazarın adı metinde geçmiyorsa ve kitaba atıf yapılıyorsa, yazarın soyadı ve tarihi verilmelidir (Homans, 1962), (Sartori, n.d.) gibi.

4. Yazarın adı metinde geçmiyor ve belli sayfaların verilmesi söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numaraları verilmelidir. (Booker, 1994: 84), (Sartori, n.d.: 25-30) gibi.

5. Yazarın adı metinde geçmiyor ve birbirini takip etmeyen sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numaraları ayrı ayrı verilmelidir. (Teber, 2013: 195, 203) gibi.

6. Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynaklar bölümünde bu yazarın bir eseri mevcutsa tarih ve sayfa numarası verilir (2004: 175) gibi.

7. İki yazarlı göndermelerde her iki yazarın da soyadı yazılarak verilmelidir (Alemdar & Erdoğan, 1994: 139) gibi.

8. Yazarlar ikiden fazlaysa ilk yazarın soyadından sonra 've diğerleri' anlamında 'et al.', ibaresi kullanılmalıdır (Christians et al., 1993: 115) gibi.

9. Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler noktalı virgülle ayrılmalıdır (İnceoğlu, 1994: 152; Aktan, 1992: 117; Bilginer, 1998: 73) gibi.

10. Bir yazarın aynı tarihli birden çok çalışması kaynaklarda yer alıyorsa, bu çalışmaları birbirinden ayırt etmek için "a,b,c,..." ibareleri kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynaklar bölümünde yer almalıdır (Ortaylı, 1983a: 998) (Ortaylı, 1983b: 135) gibi.

11. İkincil kaynaktan alıntı yapılıyorsa kaynak listesinde ikincil kaynak belirtilmelidir. Metinde orijinal kaynak belirtildikten sonra parantez içinde 'as cited in' ibaresi kullanılarak ikincil kaynak verilir.

"Miller'ın sosyal adalet tanımına göre... (as cited in Lister, 2007: 12)" gibi.

12. Metin içindeki alıntılar için çift tırnak kullanılmalıdır. 40 kelimeyi aşan alıntılar, tırnak işaretleri kullanılmadan girintili paragrafta ve ana metne göre bir küçük punto ile verilmelidir. Alıntı içinde vurgulanan sözcükler ise tek tırnak ile verilmelidir. Kitap, film isimleri gibi özel nitelemeler italik harfler ile, yazarın vurgu yapmak istediği sözcükler ise tek tırnakla belirtilmelidir.

13. Metin içinde numaralandırılan notlar metnin sonunda, numara sırasına göre ve kaynaklar bölümünden hemen önce verilmelidir.

KAYNAKLARIN DÜZENLENMESİ

Tek Yazarlı Kitap

Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

İki Yazarlı Kitap

Elden, M. & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Cok Yazarlı Kaynak

Bora, A., Erdoğan, N., Bora, T., Üstün, İ. (2013). *“Boşuna mı Okuduk?” Türkiye’de Beyaz Yakalı İşsizliği*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Ceviri Kitap

Sennett, R. (2011). *Ten ve Taş Batı Uygarlığında Beden ve Şehir* (T. Birkan, Trans.). İstanbul: Metis Yayınları. (Original work published 1996).

Derleme Kitaptan Makale/Bölüm

Türk, H. B. (2011). Hegemonik Erkek(lik) ve Kültürel Temsil: ‘Çirkin Kral, Kurtlar Vadisi’nde Yürüyor’. In İ. Erdoğan (Ed.), *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil* (163-211). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Hakemli Dergiden Makale

Özdemir, E. (2012). Ümit Ünal Sinemasında Ulusal Alegori. *Sinecine Sinema Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 35-79.

Dergiden Alıntı

Köstepen, E. (February, 2009). İşgalleri İzlerken Savaş Filmi Yapmak. *Altyazı Aylık Sinema Dergisi*, 81, 48-53.

Gazeteden Alıntı

Yazarlı:

Sazak, D. (1997, June 4). Medyada Yeni Stratejiler. *Milliyet*, 17.

Yazarsız:

Parental attitude key to healthier drinking habits. (2009, October 1). *The Australian*, 3.

Yayınlanmamış Tez

Yıldız, G. (2011). *Dünyada ve Türkiye’de Barış Gazeteciliği Kavramının Değişimi ve Dönüşümü* (Unpublished Ph.D. thesis). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.

Bildiri

Kuruoğlu, H. (2011). Türk Sinemasında Değişen Komedi Anlayışı. In Ö. Barlı & D. Tellan (Eds.), *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu* (709-735). Erzurum: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

İnternette Yayınlanan Makaleler

DOI Atanmış Makale:

West, A. (2011). Reality television and the power of dirt: metaphor and matter. *Screen*, 52(1), 63-77. doi:10.1093/screen/hjq050

DOI Atanmamış/Ücretsiz Erişime Sahip Makale:

Haigh, M. M., Dardis, F. (2012). The Impact of Apology on Organization – Public Relationships and Perceptions of Corporate Social Responsibility. *Public Relations Journal*, 6(1). Retrieved from <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>

Web Sayfası/Blog Gönderisi:

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized [Web log post]. Retrieved from <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>

Gazeteden Alıntı (Yazarlı):

Özgüven, F. (2011, October 13). Bienal kıyısından şehre bakmak. *Radikal*. Retrieved from http://www.radikal.com.tr/yazarlar/fatih_ozguven/bienal_kiyisindan_sehre_bakmak-1066167

Gazeteden Alıntı (Yazarsız):

The top films at the North American box Office. (2013, October 13). *Reuters*. Retrieved from <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chart-idUSL1N0I30A520131013>

Cevrim İçi Kaynak

Sözlük:

Occupy movement. (2014). In *Encyclopedia of social media and politics*. Washington, DC: CQ Press. Retrieved from http://search.credoreference.com/content/entry/cqpresssomedpol/occupy_movement/0

Ansiklopedi:

Friend, C. (n.d.). Social Contract Theory. In J. Fieser, B. Dowden (Eds.), *Internet Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved June 28, 2014 from <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>

Wikipedia, vb.:

Post-structuralism. (n.d.). Retrieved July 14, 2013 from Wikipedia The Free Encyclopedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>

Görsel-İşitsel Medya

Filmden Alıntı:

Demirkubuz, Z. & Botassi, L. (Producers), Demirkubuz Z. (Director). (2006). *Kader* [Motion picture]. İstanbul: D Yapım Reklamcılık ve Dağıtım A.Ş.

Müzik Kaydı:

Baba Zula. (2005). Gerekli Şeyler. On *Duble Oryantal* [CD]. İstanbul: Rh Pozitif Müzik Yapım.

Youtube, vb.:

ChallengingMedia. (2006, October 4). Representation & the Media: Featuring Stuart Hall [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>

İLETİŞİM BİLGİLERİ

Web sitesi: <http://dergipark.gov.tr/iuifd>

E-posta: iletisimdergi@istanbul.edu.tr

Yazışma Adresi:

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

Yayın Koordinatörü:

Prof. Dr. Ayşen Akkor Gül: (0212) 4400000/12724

Yönetici Editörler:

Yrd. Doç. Dr. Özlem Arda: (0212) 4400000/12629

Arş. Gör. Dr. Mehmet Sarı: (0212) 4400000/12710

Arş. Gör. Pınar Aslan: (0212) 4400000/12745

Arş. Gör. Derya Gül Ünlü: (0212) 4400000/12745

Arş. Gör. Oğuz Kuş: (0212) 4400000/12745

Arş. Gör. Rabia Zamur Tuncer: (0212) 4400000/12646

**ISTANBUL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION JOURNAL
ARTICLE SUBMISSION AND PUBLISHING INSTRUCTIONS**

1. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, published by Istanbul University Faculty of Communication, is a semiannual academic and scientific peer-reviewed journal.
2. The studies that will be submitted to be published in *Istanbul University Faculty of Communication Journal* must be scientific and original work written in Turkish, English, French or German tackling with issues on communication or with issues that have an interdisciplinary relation with communication. The studies that will be submitted to our journal to be published can be neither previously published nor currently in publication process in any media. But this rule does not apply to the unpublished studies that have been already submitted as a paper to activities like conventions, symposiums or conferences.
3. The studies should be printed on one side of an A4 paper using 2.5 cm margins from right, left, bottom and top using 10 size letters, Times New Roman font and Word 6.0 or a higher word processing software. A line spacing of 1.5 should be used.
4. The studies should contain between 4500 and 8500 words and the page numbers must be at the bottom and in the middle.
5. The name(s) of author(s) should be given just beneath the title of the study aligned to the right. Also the degree, the institute and the e-mail of the author must be specified on the bottom of the page as a footnote marked with an asterisk (*).
6. Five copies of the studies should be submitted. On the first copy the name(s) of the author(s) should be specified, other copies should be delivered without the name(s). The studies should be saved on a CD or DVD disk.
7. Before the introduction part, there should be an abstract between 180 and 200 words written in Turkish and a foreign language (English, German or French) summarizing the scope, the purpose, the results of the study and the methodology used. Also a title in the language that it has been written should be added to the abstract which is in the foreign language. An abstract in Turkish and in the foreign language should be prepared for studies written in a foreign language. Underneath the summaries, three keywords that inform the reader about the content of the study should be specified in Turkish and in a foreign language (English, German or French).
8. The studies should contain mainly these components: Title, abstract and keywords; title, summary and keywords in a foreign language; sections, footnotes and references.
9. The introduction part of the research articles should be followed by parts such as "Aim and Methodology", "Findings", "Discussion and Conclusion", "Endnotes" and "References". For compilation and commentary articles, the article should start with the "Introduction" part, where the purpose and the method is mentioned, followed by the other parts and the study should be finished with "Discussion and Conclusion", "Endnotes", "References" and "Tables and Figures" parts.
10. Tables, graphs and figures can be given with a number and a defining title if and only if it is necessary to follow the idea of the article. Otherwise features like demographic characteristics can be given within the text.
11. The studies that have been prepared according to the publishing instructions should be mailed to the following address or must be delivered by hand. The articles submitted from abroad should be sent by email as well.

12. All the copies of the articles which have been sent to be published should have a cover page. On this cover page, the full name of the article, the titles and the institutions of the author(s), their communication addresses, cell phone, business phone and fax numbers and their e-mail addresses should be indicated.

13. A document of consent for the publication of the author's article should be **signed** and sent with the article. The document should be written as the example:

**To Istanbul University Presidency,
University Editorial Commission Presidency,**

I permit my article titled "....." included in number of Faculty of Communication Journal which will be published by Istanbul University Presidency to be published according to the Intercollegiate Publishing Statute rules.

Title, First Name/Last Name

Signature

14. The rights of the articles that are submitted to our journal to be published, belongs to the author(s).

15. The author(s) can be asked to make some changes in their articles due to peer reviews.

16. A copy of the journal will be sent to each author of the accepted articles upon their request.

17. The studies that were sent to the journal will not be returned whether they are published or not.

18. Publication rights belong to Istanbul University Faculty of Communication and they cannot be published anywhere else. The authors will not be paid for the rights of their article.

REFERENCES:

1. Istanbul University Faculty of Communication Journal complies with APA (American Psychological Association) style for referencing and quoting. For more information:

American Psychological Association. (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington, DC: APA.

2. All references should be specified in the text using the last name of the author, the year and if necessary the page number in this order (last name, year:page). The same convention should be used for the references to the same source, abbreviations like "loc.cit.", "ibid.", "op.cit." shouldn't be used. For works with no publishing date, "n.d." abbreviation can be used, meaning: no date.

3. If the author's name isn't mentioned in the text, and there is a reference to the book, then the last name of the author and the year should be specified like (Homans, 1962), (Sartori, n.d.)

4. If the author's name isn't mentioned in the text and specific pages should be referred, then the last name of the author, the date and the page numbers should be specified like (Homans, 1962: 175), (Sartori, n.d.: 25-30)
5. If the author's name isn't mentioned in the text, then the last name of the author, the date and the page numbers should be specified individually like (Homans, 1962: 175,233).
6. If the author's name is mentioned in the text and if the work of the author is present in the references section, the date and the page number are specified like (2004: 175).
7. References with two authors should be specified using the last names of both authors like (Alemdar and Erdoğan, 1994: 139).
8. If the authors are more than two, after the last name of the first author, the expression "et. al" meaning "and others" (et alia in Latin) should be used like (Christians et al., 1993: 115).
9. References to more than one source should be separated by semi colons like (İnceoğlu, 1994: 152; Aktan, 1992: 117; Bilginer, 1998: 73).
10. If there exists more than one work of an author with the same date in the references, expressions "a,b,c" should be used to distinguish them from each other and this usage should be adhered to in the references in the text and in the references section like (Ortaylı, 1983a: 998) (Ortaylı, 1983b: 135).
11. If a direct quotation is not taken from a study but only the idea is referred, then the last name of the author and the date of the study is specified in parentheses like According to İnceoğlu (1994).....
..... İnceoğlu (1994).....
12. Any quotes in the text should be inside double quotation marks. Quotes extending more than 40 words should be written as an indented paragraph in a smaller font size than the main text without using any quotation marks. The emphasized words in the quotes should be specified using single quotation marks. Proper names such as names of books or films should be written using italic letters, the words authors want to emphasize should be given inside single quotation marks.
13. References to internet should include the author(s), the institution or page name, and the date of access to the website if the construction date of the website is not available like (DİE, 2006); (Kellner, 2006).
14. The notes numbered in the text should be placed according their numerical order just before the references section.

REFERENCES LIST – EXAMPLES BY RESOURCE TYPE

Book with One Author

Rose, G. (2012). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. London, UK: Sage Publications.

Book with Two Authors

Bordwell, D. & Thompson, K. (2011). *Minding Movies: Observations on the Art, Craft, and Business of Filmmaking*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Book with Multiple Authors

Longhurst, B., Smith G., Bagnall, G., Crawford, G., Ogborn, M., Baldwin, E., McCracken, S. (2008). *Introducing Cultural Studies*. New York, NY: Routledge.

Translated Book

Bourdieu, P. (2010). *Distinction A Social Critique of the Judgement of Taste* (R. Nice, Trans.). Oxon, UK: Routledge. (Original work published 1984).

Chapter/Work in an Edited Book

Bassett, C. (2006). Cultural Studies and New Media. In G. Hall & C. Birchall (Eds.), *New Cultural Studies: Adventures in Theory* (220-237). Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.

Article from a Peer-Reviewed Journal

Webster, J. G. (2005). Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World. *Journal of Communication*, 55(2), 366-382.

Magazine Article

Sabin, R. (August, 2008). The perils of strip mining. *Sight and Sound The International Film Magazine*, 18(8), 24-27.

Newspaper Article

With Author:

Browne, R. (2010, March 21). This brainless patient is no dummy. *Sydney Morning Herald*, 45.

No Author:

Parental attitude key to healthier drinking habits. (2009, October 1). *The Australian*, 3.

Unpublished Thesis/Dissertation

Ni, L. (2006). *Exploring the Value of Public Relations in Strategy Implementation: Employee Relations in the Globalization Process* (Unpublished Ph.D. thesis). University of Maryland, Maryland, USA.

Conference Paper/Proceedings

Strömbäck, J. & Luengo, Ó. G.. (2006). Framing and Election News Coverage in Spain and Sweden. In E. Yüksel (Ed.), *4th International Symposium Communication in the Millennium* (75-86). Eskişehir, Turkey: Anadolu University.

Online Articles

Articles with DOI Assigned:

West, A. (2011). Reality television and the power of dirt: metaphor and matter. *Screen*, 52(1), 63-77. doi:10.1093/screen/hjq050

Article with no DOI Assigned/Freely Available Online:

Haigh, M. M., Dardis, F. (2012). The Impact of Apology on Organization – Public Relationships and Perceptions of Corporate Social Responsibility. *Public Relations Journal*, 6(1). Retrieved from <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>

Web Page/Blog Post:

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized [Web log post]. Retrieved from <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>

Newspaper Article (with author):

Sullivan, M. (2014, July 28). It's Time to Push Back When Government Controls the Message. *The New York Times*. Retrieved from <http://publiceditor.blogs.nytimes.com/2014/07/28/its-time-to-push-back-when-government-controls-the-message/>

Newspaper Article (no author):

The top films at the North American box Office. (2013, October 13). *Reuters*. Retrieved from <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chart-idUSL1N0I30A520131013>

Online Reference Work

Online Dictionary:

Occupy movement. (2014). In *Encyclopedia of social media and politics*. Washington, DC: CQ Press. Retrieved from http://search.credoreference.com/content/entry/cqpresssomedpol/occupy_movement/0

Online Encyclopedia:

Friend, C. (n.d.). Social Contract Theory. In J. Fieser, B. Dowden (Eds.), *Internet Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved June 28, 2014 from <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>

Wiki:

Post-structuralism. (n.d.). Retrieved July 14, 2013 from Wikipedia The Free Encyclopedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>

Audiovisual Media

Motion Picture/Video/DVD:

Bernstein, R., Rae, D., Loader, K. (Producers), Taylor-Wood, S. (Director). (2010). *Nowhere Boy* [Motion picture]. UK: Icon Film Ltd.

Song/Music Recording:

Metallica. (1996). Bleeding Me. On *Load* [CD]. New York: Elektra Records.

Youtube video:

ChallengingMedia. (2006, October 4). Representation & the Media: Featuring Stuart Hall [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>

CONTACT INFO

Website: <http://dergipark.gov.tr/iuifd>

Email: iletisimdergi@istanbul.edu.tr

Mail Address:

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

Editorial Coordinator:

Prof. Dr. Ayşen Akkor Gül: +90 (212) 4400000/12724

Managing Editors:

Asst. Prof. Dr. Özlem Arda: +90 (212) 4400000/12629
Res. Asst. Dr. Mehmet Sarı +90 (212) 4400000/12710
Res. Asst. Pınar Aslan: +90 (212) 4400000/12745
Res. Asst. Derya Gül Ünlü +90 (212) 4400000/12745
Res. Asst. Oğuz Kuş: +90 (212) 4400000/12745
Res. Asst. Rabia Zamur Tuncer: +90 (212) 4400000/12646