

AKKAR

ABANT KÜLTÜREL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

ABANT JOURNAL OF CULTURAL STUDIES



ISSN: 2528-9403

HAKEMLİ ELEKTRONİK DERGİ

Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi
University of Abant İzzet Baysal Faculty of Communication

ISSN: 2528-9403

Cilt/Volume: 2 Sayı/Number: 4 Ekim/October 2017



Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)

Abant Journal of Cultural Studies

Hakemli Elektronik Dergi

Abant İzzet Baysal Üniversitesi
İletişim Fakültesi

*University of Abant İzzet Baysal
Faculty of Communication*

Cilt/Volume 2
Sayı/Number 4

Ekim/October 2017

DergiPark
AKADEMİK

asos
akademi sosyal bilimler indeksi

Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)

Kurucusu ve Sahibi

Prof. Dr. Himmet Hülür

Editör

Doç. Dr. Selami Özsoy

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Himmet Hülür
Doç. Dr. Selami Özsoy
Yrd. Doç. Dr. Hüsamettin Akar
Yrd. Doç. Dr. İbrahim Sena Arvas
Yrd. Doç. Dr. Kemal Avcı
Yrd. Doç. Dr. Derya Çetin
Yrd. Doç. Dr. Arzu Karasaç Gezen
Yrd. Doç. Dr. A. Banu Hülür
Yrd. Doç. Dr. Gülşah Sarı
Yrd. Doç. Dr. Rengim Sine

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Mustafa Akdağ (*Erciyes Ü.*)
Prof. Dr. Cengiz Anık (*Marmara Ü.*)
Prof. Dr. Caner Arabacı (*N. Erbakan Ü.*)
Prof. Dr. Bünyamin Ayhan (*Selçuk Ü.*)
Prof. Dr. Şükrü Balcı (*Selçuk Ü.*)
Prof. Dr. Ayhan Biber (*Gazi Ü.*)
Prof. Dr. Kadir Canöz (*Selçuk Ü.*)
Prof. Dr. Vedat Çakır (*Uşak Ü.*)
Prof. Dr. Hamit Coşkun (*A. İzzet Baysal Ü.*)
Prof. Dr. Şahabettin Güneş (*A. İzzet Baysal Ü.*)
Prof. Dr. Hanife Güz (*Gazi Ü.*)
Prof. Dr. Süleyman İrvan (*Akdeniz Ü.*)
Prof. Dr. Nesrin Kalyoncu (*A. İzzet Baysal Ü.*)
Prof. Dr. Nesrin Kula Demir (*A. Kocatepe Ü.*)
Prof. Dr. Ersin Özarslan (*Gazi Ü.*)
Prof. Dr. Serdar Öztürk (*Gazi Ü.*)

Prof. Dr. İdil Sayımer (*Kocaeli Ü.*)
Prof. Dr. Gülcan Seçkin (*Gazi Ü.*)
Prof. Dr. Mustafa Şeker (*Akdeniz Ü.*)
Prof. Dr. Cem Yaşın (*Gazi Ü.*)
Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli (*Ankara Ü.*)
Doç. Dr. Adnan Altun (*A. İzzet Baysal Ü.*)
Doç. Dr. Kemal Aydın (*Kocaeli Ü.*)
Doç. Dr. Yaşar Ayyıldız (*A. İzzet Baysal Ü.*)
Doç. Dr. Mazlum Çelik (*Hasan Kalyoncu Ü.*)
Doç. Dr. Cem Çetin (*Marmara Ü.*)
Doç. Dr. Fatime Güneş (*Anadolu Ü.*)
Doç. Dr. Serkan İlden (*Ordu Ü.*)
Doç. Dr. Enderhan Karakoç (*Selçuk Ü.*)
Doç. Dr. Nahide Konak (*A. İzzet Baysal Ü.*)
Doç. Dr. Ahmet Tarhan (*Selçuk Ü.*)
Doç. Dr. Cavit Yavuz (*Ordu Ü.*)

Kapak Tasarımı

Öğr. Gör. Bahar Akbulak

Yayın Tarihi

Ekim 2017

Yazışma Adresi

Doç. Dr. Selami Özsoy
Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi
Gölköy – Bolu
Tel: 0374 253 56 56
Faks: 0374 253 56 57
e-posta: ozsoy_s@ibu.edu.tr

Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi hakemli bir dergidir. Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda iki kez elektronik ortamda yayınlanır. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.

Bu sayının hakemleri

Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR), 2017, Cilt 2, Sayı 4

- Prof. Dr. Aytekin Can (*Selçuk Üniversitesi*)
Prof. Dr. Bünyamin Ayhan (*Selçuk Üniversitesi*)
Prof. Dr. Cem Yaşın (*Gazi Üniversitesi*)
Prof. Dr. Himmet Hülür (*Abant İzzet Baysal Üniversitesi*)
Prof. Dr. Kadir Canöz (*Selçuk Üniversitesi*)
Prof. Dr. Murat İri (*İstanbul Üniversitesi*)
Prof. Dr. Mustafa Hamdi Sayar (*İstanbul Üniversitesi*)
Prof. Dr. Mustafa Şeker (*Akdeniz Üniversitesi*)
Prof. Dr. Nesrin Kula Demir (*Afyon Kocatepe Üniversitesi*)
Prof. Dr. Serdar Öztürk (*Gazi Üniversitesi*)
Doç. Dr. Adem Yılmaz (*Atatürk Üniversitesi*)
Doç. Dr. Besim Yıldırım (*Atatürk Üniversitesi*)
Doç. Dr. Burcu Öksüz (*İzmir Katip Çelebi Üniversitesi*)
Doç. Dr. Enderhan Karakoç (*Selçuk Üniversitesi*)
Doç. Dr. Fuat Ustakara (*Gaziantep Üniversitesi*)
Doç. Dr. Mehmet Salih Güran (*Gümüşhane Üniversitesi*)
Yrd. Doç. Dr. A. Banu Hülür (*Abant İzzet Baysal Üniversitesi*)
Yrd. Doç. Dr. Abdullah Durakoğlu (*Abant İzzet Baysal Üniversitesi*)
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Oktan (*Ondokuz Mayıs Üniversitesi*)
Yrd. Doç. Dr. Ali Murat Kırık (*Marmara Üniversitesi*)
Yrd. Doç. Dr. Derya Çetin (*Abant İzzet Baysal Üniversitesi*)
Yrd. Doç. Dr. Ekmel Gecer (*Sakarya Üniversitesi*)
Yrd. Doç. Dr. Emre Taştemür (*Uşak Üniversitesi*)
Yrd. Doç. Dr. Gülşah Sarı (*Abant İzzet Baysal Üniversitesi*)
Yrd. Doç. Dr. Kemal Avcı (*Abant İzzet Baysal Üniversitesi*)
Yrd. Doç. Dr. Nilgün Coşkun (*Mustafa Kemal Üniversitesi*)
Yrd. Doç. Dr. Onur Taydaş (*Cumhuriyet Üniversitesi*)
Yrd. Doç. Dr. Rengim Sine (*Abant İzzet Baysal Üniversitesi*)
Yrd. Doç. Dr. Ufuk Bircan (*Dicle Üniversitesi*)

İçindekiler

Türkiye’de televizyon ana haber bültenlerinde haber öznesi olarak kadın kimliklerinin kıyaslamalı incelenmesi - 2001 ve 2016 <i>Huriye Kuruoğlu, Elçin Akçora</i>	1-26
Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme <i>Kamile Elmasoğlu</i>	27-42
Collective identity and traumatic memory in the cinematic expression <i>Asma Hedi Nairi</i>	43-56
Siberkondri Ciddiyet Ölçeği’nin Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerine uygulanması <i>Kemal Elciyar, Deniz Taşçı</i>	57-70
Transmedya hikâye anlatıcılığı: <i>Kötü Çocuk</i> örneği <i>Gülşah Sarı</i>	71-79
Türk basın tarihinde taşrada yayınlanan bir merkez gazetesi: <i>Ülke</i> <i>Güney Nair</i>	80-93
Medyada tüketim olgusu ve Türk medyası <i>Rengim Sine</i>	94-113
Görsel haznın dışıl örüntüleri: <i>Mavi Kod (Code Blue)</i> <i>Yıldız Derya Birincioğlu</i>	114-128
Kültürel göstergeler ve algı oluşumu bağlamında televizyon haberlerine ilişkin bir analiz <i>Selfiye Özkan</i>	129-141
Roma Dönemi cam kaplarında temenni yazıtları <i>Ömür Dünya Çakmaklı</i>	142-152
Konfüçyüsçülük’teki Tian kavramının incelenmesi <i>Hasan Gönder</i>	153-157
Kitap eleştirisi Erving Goffman: <i>Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu</i> <i>Banu Hülür</i>	158-165

Değerli Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR) okuyucuları,

Dergimizin yeni sayısında tekrar huzurunuzda olmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Yayın hayatına attığımız dördüncü adımda da her bir değerli yazarımız alanlarındaki önemli konuları makale haline getirerek dergimizle paylaşmışlardır. Dergimizin bu sayısında toplam on bir makale ve bir kitap eleştirisi bulunmaktadır.

Diğer sayılarda olduğu gibi bu sayıda da dergimiz titiz bir hazırlık süreci geçirmiştir. Bu süreçte dergimize sağladıkları önemli katkılarından dolayı başta Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı ve dergimizin kurucusu Prof. Dr. Himmet Hülür'e, yayın kurulu ve danışma kurulu üyelerimize, üniversitemiz araştırma görevlilerine, makalelerini dergimizle paylaşan yazarlarımıza ve yayın sürecinde görev alan hakemlerimize teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Ekim 2017 tarihli AKAR'ın dördüncü sayısının ilk makalesi, Huriye Kuruoğlu ve Elçin Akçora tarafından yazılan "Türkiye'de televizyon ana haber bültenlerinde haber öznesi olarak kadın kimliklerinin kıyaslamalı incelenmesi - 2001 ve 2016" başlıklı makaledir. Bu makalede Kuruoğlu ve Akçora 2001 ve 2016 yıllarını temel alarak ülkemizdeki belirli televizyon kanallarında yer alan ana haber bültenlerinde kadın kimliklerinin nasıl bir algıyla ve hangi ideolojiyle sunulduğunu içerik analizi yöntemiyle kıyaslamalı olarak incelemişlerdir.

"Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme" başlıklı ikinci makalede Kamile Elmasoğlu, betimsel analiz yöntemiyle tüketim kültürü içerisinde reklamın rolüne dair genel bir değerlendirmede bulunmayı hedeflemektedir. Makalede reklamın tüketim kültürü içindeki işlevleri, "tüketim toplumu" ve "tüketim kültürü" kavramlarıyla birlikte çeşitli düşünürlerin görüşleriyle tartışılmaktadır.

Asma Hedi Nairi'nin "Sinematik anlatımda kolektif kimlik ve travmatik hafıza" başlıklı çalışmada sömürge sonrası dönem Kuzey Afrika toplumlarındaki sinema filmi üretiminin travmatik hafıza ve kültürel kimliklerin dışavurumundaki rolünü analiz edilmiştir. Birer görsel sanat ürünü olan sinema filmlerinin, geçmişin yeniden inşa edilmesinde ve tarihi anlatıların hatırlara getirilmesindeki işlevi üzerinde durulmaktadır.

Dergimizin "Siberkondri Ciddiyet Ölçeği'nin Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerine uygulanması" başlıklı dördüncü makalesinde Kemal Elciyar ve Deniz Taşçı, günümüzde sıkça tartışılan kavramlardan biri olan siberkondriyi ele almaktadır. Siberkondri, bedensel duyumların farklı yorumlanmasıyla ortaya çıkan korku ve endişe olarak tanımlanan hipokondri kavramının çevrimiçi ortamlara yansımış hali olarak görülebilmektedir. Çalışmada, Siberkondri Şiddeti Ölçeği kullanılarak bu kapsamda 120 öğrenciye ulaşılmış ve yanıtlar analiz edilmiştir.

"Transmedya hikaye anlatıcılığı: *Kötü Çocuk* örneği" başlıklı beşinci makalede Gülşah Sarı, çalışmasında Transmedya hikaye anlatıcılığını kavramsal olarak ele almıştır. Yazar, medyadaki transmedya hikayeciliğinin örneklerini sunarak, bu bağlamda seçilen *Kötü Çocuk* hikayesini örnek olay incelemesi yöntemiyle ele almıştır. Çalışma ile ilgili Türkçe kaynakların azlığı, çalışmanın alana katkı sağlaması açısından tercih edilmiştir.

Güney Nair tarafından yazılan "Türk basın tarihinde taşrada yayınlanan bir merkez gazetesi: *Ülke*" başlıklı makaledir. Bu makalesinde Nair, ulusal kimlik ile yayınlanan yerel bölge gazetesi olan *Ulus* gazetesini ele almıştır. Bunun yanı sıra Sivas'ta basının tarihçesi ile ilgili bilgiler aktaran Nair, ilde gazetenin önemini ve ilde yayınlanan ilk yerel gazeteleri de çalışmasında ele almıştır. Araştırma yönteminde yazar içerik analizi yöntemiyle *Ülke* gazetesini incelemiş, mülakat tekniğiyle görüşmeler yapmış, literatür taraması sonucu elde edilen veriler

ışığında gazetenin belirli bir iktidar döneminde yayınlanan sayısını genel bir perspektiften değerlendirilmiştir.

Rengim Sine, “Tüketim kültürü bağlamında yazılı basında hafta sonu ekleri” başlıklı makalede tüketim kültürünün Türk yazılı basınına yansımalarını içerik analizi yöntemiyle incelemektedir. Çalışmasında yazar, hafta sonu gazete eklerindeki metinleri ele almıştır. Bu anlamda çalışmanın kuramsal kısmında “tüketim” ve “tüketim toplumu” kavramları, “medyada tüketim olgusu”, Türk medyasında tarihsel süreç içinde tüketim olgusunun nasıl sunulduğu ele alınmış, içerik analizi yöntemiyle belirli gazetelerin tüketim kültürüne ilişkin içerikleri hafta sonu eklerinde incelenmiştir.

Dergimizin “Görsel hazzın dışıl örüntüleri: *Mavi Kod (Code Blue)*” başlıklı makalesi Yıldız Derya Birincioğlu tarafından hazırlanmıştır. *Mavi Kod* filmi klasik Hollywood sinemasının edilgen kadın imgesinin karşısında bakan ve arzulayan özne olarak temsil edilmesi bakımından farklıdır. Çalışmanın merkezinde yer alan feminist film yaklaşımı ve psikanalitik kuramın belli kavramları çerçevesinde bakışın inşası ve bakış hiyerarşisinin nasıl oluşturulduğu incelenmektedir. Bu anlamda, feminist film yaklaşımı içerisinde yer alan kavramlar filmdeki anlatsal, tematik, sinematografik unsurlar ve imge repertuarlarının irdelenmesi açısından önemli olmuştur.

Selfiye Özkan, “Gerbner’in kültürel göstergeler kuramı bağlamında televizyon haber içeriklerine ilişkin bir araştırma” başlıklı makalede, Gerbner’in kültürel göstergeler kuramı ve kodlama yöntemiyle belirli televizyon kanallarının belirli tarih aralıklarındaki haber programları ve habere konu olan aktörlerin televizyon kanallarındaki dağılımları ele almış ve elde edilen verileri çözümlenmiştir.

Arkeoloji alanındaki bir çalışmada ise Ömür Dünya Çakmaklı, “Roma Dönemi cam kaplarında temenni yazıtları” konusunu incelemiş, modern arkeoloji literatüründe oldukça dağınık olarak karşımıza çıkan bu yazıtları Roma kültür tarihi içerisinde ele almıştır.

Hasan Gönder, “Konfüçyüsçülük’teki Tian kavramının incelenmesi” başlıklı makalesinde Tian kavramının Çin hanedanlığı dönemlerindeki tarihsel gelişimini ele almıştır. Yazarın bu makalesi kavramın anlaşılması ile birlikte Çin kültürü, mitolojisi, felsefesi ve dininin daha iyi kavranması açısından değer taşımaktadır.

Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi’nin 4. sayısında bir de kitap eleştirisi “Erving Goffman: *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*” başlığıyla yer almaktadır. A. Banu Hülür, bu kitap eleştirisinde Goffman’ın günümüz toplumunu sosyolojik olarak çözümleyen eserini değerlendirmektedir.

Dergimizin yeni sayılarında tekrar buluşmak umuduyla iyi okumalar dileriz.

Doç. Dr. Selami Özsoy
Editör

Türkiye'de televizyon ana haber bültenlerinde haber öznesi olarak kadın kimliklerinin kıyaslamalı incelenmesi - 2001 ve 2016

Huriye Kuruoğlu*
Elçin Akçora**

Özet

Televizyon, kitlelerin tutum ve davranışlarını belirlemede ve değiştirmede çok etkili olan kitle iletişim araçlarının başında gelir. Medyanın devletin en önemli ideolojik aygıtlarından biri olduğunu da göz önünde bulundurduğumuzda, televizyonun kitlelerin tutum ve algısını dönüştürmede ve biçim vermedeki rolü daha iyi anlaşılır. Kuşkusuz televizyondan kitlelere ulaşan her ileti önemli ve etkilidir, ancak, özellikle ana haber bültenleri gerçek olduğu iddiasını taşıması nedeniyle en fazla inanılan program türlerinin başında gelir. Öte yandan kadın, toplum tarafından yüzyıllardır süregelen ataerkil toplum yapısı içinde “özel alan” olarak adlandırılan ev içindeki rolleriyle ilişkili olarak değerlendirilmektedir. Ana haber bültenlerinde de kadına yüklenen bu toplumsal rol, onaylanmakta ve yeniden üretilmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranan kadına olumlu unsurlar atfedilirken, biçimlendirilmiş rollerin dışına çıkan kadına salt bir cinsel obje olarak bakılmaktadır. Bu temel bakış açısıyla yaklaşılacak çalışmanın amacı, televizyondaki ana haber bültenlerinde kadın algısının nasıl bir ideoloji ve bu ideoloji çerçevesinde nasıl bir söylemle sunulduğuna dikkat çekmektir. 2001 ve 2016 yıllarında TRT, ATV ve Show TV kanallarındaki ana haber bültenlerinin incelenmesiyle yapılan çalışmada, toplamda 12 ana haber bülteni araştırmanın kuramsal çerçevesi bağlamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Böylece çalışma, aradan geçen 15 yılda ana haber bültenlerinde temsil edilen kadın kimliklerinde herhangi bir değişim yaşanıp yaşanmadığı bulgusuna ulaşmayı hedeflemektedir.

Anahtar kelimeler: Kadın, televizyon haberleri, temsil, ideoloji

A comparative analysis of women's identity as subjects in news bulletins in Turkey - 2001 and 2016

Abstract

Television is one of the leading tools of mass media in determining and changing the attitude and behavior of the masses. When we consider the fact that the media is one of the most important ideological devices of the state, the role of television in transforming and shaping the attitudes and perceptions of masses is better understood. Of course, each message that reaches the masses through television is important and effective, but the main news bulletins in particular are one of the leading credible program types as they claim to be real. On the other hand, women are regarded by the society in relation to their role around the house, called the “private sphere”, within the deep-rooted patriarchal social structure for centuries. In the main news bulletins, this social role that is imputed to the woman is affirmed and reproduced. Positive factors are attributed to women who conform to gender roles, while women outside these formal roles are regarded as purely sexual objects. From this perspective, the aim of this study is to draw attention to the ideology and discourse of the presentation of women in the main news bulletins on television. In the study examining the main news bulletins of the Turkish television channels TRT, ATV and Show TV in 2001 and 2016, a total of 12 news bulletins were analyzed, by content analysis method in the context of the theoretical framework of the study. Thus, the study aims to find whether there has been a change in the representation of women's identity in the main news bulletins over the past 15 years.

Key words: Woman, television news, representation, ideology

* Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-posta: huriye.kuruoglu@ege.edu.tr

** Araş. Gör., Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-posta: elcinakcora@ibu.edu.tr

Giriş

İdeoloji, görüntülerin içinden geçer.

Douglas Kellner

Tarih boyunca tüm toplumlarda eril düşünce, erkeği akıl ve kadını duyguyla tanımlamış ve bu tanımlama doğrultusunda da erkeğin kamusal alanlarda, kadının ise özel alanda, yani evde var olmasını uygun görmüştür. Kadın ve erkek için uygun görülen bu cinsiyet rolleri kimi zaman ideolojik çıkarlar doğrultusunda toplumsal baskı ile kimi zaman ise kitlelere mesajların etkin şekilde iletildiği mecralar olan sanat veya basın gibi alanlarla benimsetilmeye çalışılmıştır. Böylelikle sosyalleşmeyle beraber öğrenme sürecine giren ve kültürel anlamda şekillenen birey, doğumla birlikte gelen cinsiyetinin yanında sonradan dayatılan toplumsal cinsiyet rolleri hakkında genel bir şablon çizmeye başlamıştır. Özellikle 1950’li ve 1960’lı yıllarda İngiliz ve Amerikalı psikiyatristler cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kelimeleri arasındaki bu ayrıma dikkat çeken çalışmalar yapmışlardır.

Bu çalışmalarda üzerinde durulan en önemli nokta toplumsal cinsiyetin, kadınlık ve erkeklik durumlarını biçimlendirerek, cinsiyetleri belli rol ve kalıpların içine yerleştirmesidir. Lloyd’un (1996) da vurguladığı üzere kadınların tarihinin göz ardı edildiği tarih boyunca, erkek aklıyla, kadın ise doğayla özdeşleştirilmiştir. Kadınlar genel olarak itaatkâr, kibar, zayıf gibi duygusal özelliklerle bütünleştirilirken, erkekler kadınlara göre daha baskın, güçlü ve mantıklı olma durumlarıyla ön plana çıkarılmıştır.

Eril ideolojinin hâkimiyetinde “kadın olarak doğmak, erkeklerin mülkiyetinde olan özel, çevrelenmiş bir yerde doğmak demektir”(Berger, 2010: 46). Kadının ikincil bir cins, erkeğin yanında bir obje olarak görüldüğü bu düzende kadına atfedilen en önemli rol “anne ve eş” olmasıdır. Kadın, bu rolleri yerine getirirken ekonomik, sosyal, politik ve kültürel hayatı kapsayan “kamusal alan”dan uzaklaştırılarak kendi “özel alanı”na sıkıştırılmaktadır. Erkek ise varlığının “kamusal alan”daki görünürlüğü ile kadının aksine bir nesne olarak görülmekten ziyade özne olarak bireyselliğini ele almış durumdadır.

Temelde erkeğin kadından üstün olduğu görüşü sonucunda belirginleşen cinsiyet eşitsizliğinin ortadan kaldırılmasına karşı oluşan en önemli hareket feminizmdir. Zamanla feminizm her türlü cinsiyet ayrımının reddedildiği bir düşünce öğretisi haline gelmiştir. “Kadınların dünyaya kendi gözleriyle bakmalarını, kendi elleriyle yaşamlarını özgürce biçimlendirmelerini isteyen feminizmin odak noktası, kadınla erkek arasındaki toplumsal farklılık olgusunun anlamı, nedenleri ve sonuçları üzerinedir. Kuşkusuz ki bu toplumsal farklılık geleneksel siyasal ideoloji tarafından yaratılmakta, pekiştirilmekte ve yeniden üretilmektedir” (Arat, 1991: 12-21).

Feminizmle birlikte ivme kazanan kadın-erkek eşitliğinin yanı sıra aile geliri, eğitim, beslenmenin iyileşmesi, yaşam süresinin uzaması, doğum oranlarının düşmesi gibi yaşam kalitesi değerlerinin yükselmesiyle kadınların özgürlüğü ve eşitliği elde etmesi arasında doğru bir orantı bulunmaktadır. Toplumu daha uygar bir düzeye çıkarmanın yolu kadından geçmekte, bir başka deyişle, cinsiyetlerin eşitliği ülkelerin ilerleme kaydetmelerinde çok önemli bir yer tutmaktadır.

Öte yandan, her türlü kalıbı kırıp, zorlukları aşarak yıllardır erkeklerin dünyası olarak kabullenilen ve benimsetilen "kamusal alan"a girmeyi başaran kadınlar, eril

ideolojinin zihniyet yapıları ekseninde göz ardı edilmektedir. Kadınların varlığının, toplumun her kesimi, özellikle de özel alana hapsedilmiş kadınlar tarafından bilinmesi ve arkasından gelecek kadınlara örnek olması açısından bu kadınların, yani eş, anne ve cinsel obje olmanın dışındaki kimlikleriyle toplumda varlık gösteren kadınların medyada temsili oldukça önemlidir.

Türkiye’de medyada kadının temsiline ilişkin sorun ise eşitlikçi bir temsil sorunu olmanın ötesine geçmektedir. Kadınların yaşam hakkını ve kadın cinselliğini yok sayan bir gelenek ve kültürün medyada nasıl yeniden üretildiğinin ya da pekiştirildiğinin sorununa dönüşmektedir (Çelenk, 2010: 233). Bu sorun çerçevesinde anne ve bakire iyidir, kötü kadın ise cinselliği ile erkeğin başını döndüren acımasız şeytandır. Mevcut zihniyet evreninde, tüm kadınlar, sadece bu iki tanımın içinde tanımlanmaktadır.

İyi bir eş ve fedakâr bir anne olmanın kutsallığına dair mesajlar hâkim ideoloji tarafından belirlenen kriterlerle ve medyanın gerçekliğe biçim veren yönüyle üretilmektedir. Medyada kadının cinselliği sadece sağlık problemlerinde ortaya çıkarken, son dönemlerde kadınların iş gücünde etkin şekilde yer alması, onları aile yaşantıları, çocukları, başarılı eşlerin arkasındaki kimlikleri konu edilerek temsil edilmesine engel olamamıştır. Diğer kadınların ise cinsel metalar oldukları mesajı iletilirken sevgilileri, aşkları, sansasyonel yaşantıları konu edinmektedir (Akbulut, 2004: 161).

İlk dönemlerde kadının medyada temsilinde niceliksel açıdan sıkıntılar gözlenmekteyken, ilerleyen yıllarda kadınlar televizyonda, radyoda, sinemada veya yazılı basında erkekler kadar olmasa da yer bulmuş, bu defa da niteliksel açıdan sorunlar yaşanmaya başlanmıştır. Bu durum kadının medya alanındaki yerine ilişkin araştırmaların başlamasının nedenini ortaya koymuştur. Makalenin içeriğinde detaylı olarak alınan örneklerden de anlaşılacağı üzere, yapılan pek çok çalışmada ortak bulgular tespit edilmiştir. En iyi ve en kötü uçlara yerleştirilmiş kimliklerin dışında, yani “kamusal alan”da bir biçimde var olan kadının temsilinin medyada yok denecek kadar az olması da çalışmaların ortak bir sonucudur.

Geçmişten günümüze Türkiye’de kadınlık durumuna bir bakış

Tarih boyunca kadının konumunu belirleyen en önemli faktör üretim araçları ve üretim ile ilişkili olarak ekonominin geçirdiği değişim ve dönüşümlerdir. Göçebe toplumlarda kadın ve erkek arasında eşitlik söz konusu iken yerleşik toplumlarda güce dayalı işbölümünün yapılması kadının annelik ve ev işleri ile bütünleştirilmesine neden olmuştur. Ataerkil aile düzeninin başlangıcı olan bu durum günümüzde hala toplumun algısında erkeğin birincil konumda kadının ise ikinci bir cins olarak varlığını sürdürmesiyle devam etmektedir.

Ülkemizde de kadının kamusal alan olarak da tanımlanabilecek sosyal, siyasal ve ekonomik hayatta yer alma süreçleri çok yavaş şekilde gerçekleşmiş ve birey olarak kadının varlığının somut olarak tanınması yirminci yüzyılda mümkün olmuştur. Çalışma kapsamında günümüz Türkiye’sinin kadına bakışını algılamak için Anadolu Uygarlıklarından Osmanlı’ya, Cumhuriyet’ten günümüze kadının konumuyla ilgili genel bir çerçeve çizilecektir.

Anadolu uygarlıklarından Osmanlı dönemine kadının konumu

Anadolu uygarlıkları içinde kadının önemli bir yerinin olduğu arkeolojik çalışmalar sonucunda ortaya çıkan belgelerden anlaşılmaktadır. Çatalhöyük kazılarında iç duvar fresklerinde görülen kompozisyonlarda kadın hayat, bereket ve dişiliğin simgesidir. Orta Anadolu'ya ait yazılı belgelerde rubatum olarak adlandırılan kraliçelerin şehir devletlerinin ticari işlemlerinde ve devlet yönetimlerinde önemli roller üstlendikleri belirtilmektedir. Tek eşliliğin hâkim olduğu Asurlularda ise kadın evlenme ve boşanma hususlarında erkeklerle eşit haklara sahiptir. Resmi bir sözleşmenin hüküm sürdüğü evlilik kurumunda kadın erkeğe satılan ya da devredilen ikinci sınıf bir varlık olarak görülmemektedir (Darga, 1984: 2-16; Altındal, 1994: 7-8).

Eski Türklerde kadın, erkekler kadar olmasa da hak ve özgürlüklerden faydalanmakta, ata binmekte, ok kullanmakta, savaflara katılmakta kısaca toplumda bir birey olarak var olmaktadır. Ataerkilliği egemen bir güç olarak benimsemeyen bu toplumların İslamiyeti kabul etmeleriyle yalnızca dini inanışlarında bir değişim yaşanmamış, farklı kültürlerin ve yerleşik yaşamın etkisiyle sosyal yaşantılarında yüzyıllar boyunca değişmeyen bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Kadınların örtünmesinin zorunluluk hale getirildiği, erkeğe birden fazla kadınla evlenebilme hakkının tanındığı, kadının boşanma, mülkiyet haklarının sınırlandırıldığı ve en temel görevinin çocuk doğurup, kocasının isteklerini yerine getirmek olduğu ataerkil düzen işlemeye başlamıştır.

İslamiyeti kabul eden ilk Türk devletleri ise uzun dönem eski gelenek ve göreneklerinin etkisi altında yaşamayı sürdürmüştür. Bu toplumlarda kadının statüsünde hızlı bir değişim yaşanmazken, yönetimde ve miras hakkında söz sahibi olmuş, toplumun gözünde henüz metalaşmamış, kahramanlıklarıyla destanlardaki yerlerini almışlardır. Ancak ne var ki Selçuklular döneminde bu hakları elinde bulunduran kadınlar, farklı milletlerin, dinlerin, dillerin ve kültürlerin yüzyıllar boyunca bir arada yaşadığı Osmanlı topraklarında arka plana itilmiş ve kadın-erkek eşitliğinden söz edilemez hale gelinmiştir.

Osmanlı kadınının konumu incelendiğinde saraylı kadın ve kırsal alandaki emekçi kadın olarak ikiye ayırarak değerlendirmek gerekmektedir. Her ikisi de erkeğe bağımlı olsa da saraylı kadın tüketici, kırsal alandaki kadın ise üreticidir. Özellikle de saray kadınlarının erkek çocuk doğurmasıyla saygınlık kazanmaları, padişah annelerinin valide sultan olarak adlandırılmaları ve politik bir niteliğe sahip olmaları erkek çocuk sahibi olmanın önemini açıklar niteliktedir” (Tayanç ve Tayanç, 1981: 108).

Osmanlı'da sarayda yaşayan kadınların özgürlük alanları yok denecek kadar azdır. Ara sıra çıkılan kayık sefaları, gidilen mesire alanları nadir yerlerden birkaçıdır. Çünkü saray kadınları zamanının çoğunu haremde geçirmektedir. Haremde yaşayan cariyelerin çoğu savaşlarda ve alınan düşman şehirlerinde esir edilen güzel kızlar arasından seçilmektedir. Özellikle sağlıklı ve güzel olanları harem kalfaları tarafından yetiştirildikten sonra padişahın hizmetine verilmektedir (Uluçay, 1971: 12-17). Şehzadeler adına cariyelerin seçiminde ise anneleri valide sultanlar etkin rol oynamaktadır. O dönemlerde taht kavgalarını yönlendiren valide sultanların gücü ve kudreti haremde değer taşımaktadır.

Osmanlı'da 1839 yılında yaşanan Tanzimat dönemi ve ardından II. Meşrutiyet'in ilanı ile beraber Batı öncülüğünde siyasi, ekonomi, hukuk, düşünsel ve sosyal düzende değişimler yaşanmaya başlamıştır. Yapılan ıslahatlar her ne kadar imparatorluğun

çökmesine engel olamasa da kadının görünürlüğü açısından önem teşkil etmektedir. Kurnaz'a göre (1991: 4-9), Tanzimat dönemi Türk kadınına devlet eliyle mesleki ve kültürel açıdan eğitim kapılarının açıldığı bir dönem olmuştur. Tanzimat öncesinde sadece üst yapıdan gelen kişilerin kızları özel ders alabiliyorken, bu dönemde her sınıftan kızlara orta öğrenim ve mesleki eğitim imkânı sağlanmıştır. Eğitimdeki bu gelişmeye koşut olarak sosyal yaşam alanlarında yeni bir değişim söz konusudur. Büyük kentlerde yaşayan kadınlar kafes arkalarından gün ışığına çıkarak kentlerde alışveriş yapmaya, geceleri mehtap gezilerine erkeklerle birlikte çıkmaya başlamışlardır. Kadınlar çok eşliliği kınamak için örgütlenme mücadelesi içine girmişler ve kadın haklarını savunan yayın organlarında çalışmışlardır (Evren ve Can, 1997: 252).

Yirminci yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküş yıllarında içinde bulunduğu sancılı ve çetrefilli süreçten faydalanmak isteyen Batılı devletler ülke topraklarını işgal etmiştir. Birinci Dünya Savaşı sonucunda sadece ülkelerin sınırları yeniden çizilmemiş, dünya pek çok açıdan bir değişim süreci içine girmiştir. Savaşın toplumsal yansımalarına bakıldığında, erkeklerin cephelerde savaştığı, kadınların ise fabrikalarda çalışarak iş gücüne etkin şekilde katkı sağladığı görülmektedir. Bu dönemde Osmanlı topraklarında yaşayan kadınlar da eş ve anne sıfatlarının yanı sıra üretime dâhil olmalarıyla görünür hale gelen bir kimlik kazanmışlardır.

Cumhuriyetten günümüze kadının konumu

Mustafa Kemal Atatürk ve arkadaşlarının öncülüğünde başlayan Milli Mücadeleye Türk halkının destek vermesi sonucunda ülke düşman işgalinden kurtarılmış ve kadınlar gerek cephede gerekse de cephe gerisindeki faaliyetleri ile savaşın kazanımında gerçek bir özveriyle çalışmışlardır.

İstanbul'da toplanarak çeşitli konferanslar ve protestolar düzenleyen kadınların etkin faaliyetlerinden biri de Anadolu'daki kadın örgütlenmesine önem vermeleriydi. Bu amaçla merkezi Sivas'ta olmak üzere "Anadolu Kadınları Müdafaa-i Vatan Cemiyeti" kurulmuştur. Bu durum kararlılık ve azimle vatan savunması yolundaki fikirlerini paylaşan kadınların güçlü duruşlarına ilişkin önemli bir göstergedir (Yaraman, 2001: 118). Yine Halide Edip Adivar gibi kadın yazarlar hem cephede ön safhalarda yer alarak hem de bağımsızlığı, özgürlüğü benimseyen yazılarıyla Kurtuluş Mücadelesini desteklemişlerdir.

Düşman işgalinden temizlenen vatan topraklarını çağdaş yaşam standartlarına erdirmek, laik ve özgür bir çerçevede yaşam sürdürmek adına yeni bir devlet yapılanmasına gidilmiş ve modern Türkiye Cumhuriyeti'nin inşasına başlanılmıştır. Atatürk, benimsediği ilke ve gerçekleştirdiği inkılaplarıyla Türk kadınının hak ve özgürlüklerini önemsemiş, kadın-erkek eşitliğini her fırsatta vurgulamıştır.

Caporal'a göre (1982: 185), somut eylemleri sözlerin ve kuramların önüne koyan, bir kuramcıdan ziyade pragmatist olan Atatürk, Türk kadınına duyduğu saygıyı göstermek, sözlerinin hükümlülüğünü geçerli kılmak için yeni bir medeni kanun çıkarmıştır. 1926 yılında kabul edilen bu kanunda, kadının hukuksal haklara sahip olması sağlanmıştır. Erkeğin çok kadınla evliliği önlenmiş, tek kadınla ve resmi bir nikâhla evlilik geçerli olmuştur. Kadına, kocasından ayrılma hakkı tanınmış evlilik müessesesinin temelleri karşılıklı rızaya dayandırılmıştır. Tanıklıkta cinsiyet farkının

önüne geçilerek, miras hakkında kadın ve erkek eşit konuma getirilmiştir (Doğramacı, 1989: 91).

Batı dünyasında kadın hakları mücadeleleri bu ülkelerin siyasal hayatlarını biçimlendiren sınıf çatışmaları ile iç içe gelişmiştir. Türkiye’de ise kadın hakları mücadelelerinin, batı anlamında sınıf mücadeleleriyle bütünleşebilmesi için 1960’ların sonlarına dek beklemek gerekecektir (Tekeli, 1982: 375). 1960’larda dünyada yaşanan baskıcı tutumlara karşı öğrencilerin, çevrecilerin, siyahların ve eşcinsellerin bir direniş ortamı yaratmalarıyla birlikte kadınlar da seslerini duyurmaya başlamışlardır. Simone de Beauvoir’ın ‘kadın doğulmaz kadın olunur’ görüşünden hareketle benliklerini ve varoluşlarını özümsemişlerdir.

1970’ler ve 1980’ler Türk toplum yapısında önemli değişimlerin yaşandığı yıllardır. Batıda yaşanan direniş hareketleri, Türk toplumunun yapısında çeşitli unsurların etkisiyle meydana gelen sosyal, siyasal ve ekonomik değişimler kadın hareketlerine farklı bir bilinç kazandırmıştır. Muhalif bir sivil hareket olarak 1980’li yıllarda ülkenin pek çok şehrinde kadınların soyutlaştırıldığı, görmezden gelindiği ataerkil düzene karşı yürüyüşler gerçekleştirilmiştir.

Tekeli’ye göre (1995: 33-35) ilk feminist bilinç yükseltme gruplarının oluştuğu 1982 yılına bakıldığında, feminist hareket 1980 askeri darbesine karşı oluşan demokratik muhalefetin öncü hareketi konumundadır. Dolayısıyla toplumun demokratikleşme arayışında temel bir işlev gördüğü savunulabilir. Siyasi partilerden bağımsız olan, yaşam içerisinde kadının konumuyla ilgili sorunu olan tüm kadınlara açık olan bu feminist hareket merkezîyetçi ve katılımcı tarzıyla en demokrat hareketlerden biridir.

1960’larda Batılı kadınların kullandığı ‘özel olan politiktir’ sloganı, Türkiye’ye ancak 1980’lerde gelebilmiştir. Kamusal ve özel alan arasındaki belirgin ayrımlaşmanın sorgulandığı, kadınların toplumsal cinsiyete ilişkin varoluş problemlerini tartıştığı bu dönem, günümüzde kadın hareketinin elde ettiği birçok kazanımın kaynağı konumundadır. Kadınlar kurtuluşları için farklılıklarına rağmen hep birlikte hareket etmeyi ve bir arada bütün olmayı öğrenmişlerdir (Timisi ve Gevrek, 2002: 14-37).

2000’li yıllar ve günümüz Türkiye’inde ise toplumsal cinsiyet eşitsizliği özellikle eğitim, çalışma yaşamı, şiddet ve siyasal katılım gibi alanlarda kendini göstermektedir. 2002 yılında BM İnsani Gelişme Raporu’nun verilerine göre Türkiye’nin toplumsal cinsiyetle bağlantılı gelişme açısından 177 ülke arasında 88. sırada bulunması var olan durumu destekler niteliktedir. Bölgeler arası duruma bakıldığında ise Türkiye adına daha hazin bir tablo ortaya çıkmaktadır. Bu durumda yapılması gereken ise tek tek olguları düzeltmek değil, bütüncül bir yaklaşımla kadınlar için dezavantaj yaratan sistemleri ve yapıları değiştirmek gerektiğini unutmamaktır (Berktaş, 2004: 24).

Görüldüğü üzere, ataerkil düzen içerisinde gerek dışlanan gerek küçümseyen kadının varlığını kanıtlama ve daha fazla görünür kılmaya çalışma süreci çetrefilli bir dizi mücadelenin ardından günümüzdeki konumuna ulaşabilmiştir. Kadınlara, cinsiyet eşitliği mücadelesinde zorluklar yaratan ise sadece ataerkil ideoloji düzeni değil, bu düzeni benimseyen ve güçlü bir ideolojik aygıt olarak kitlelere ileten medyadır. Gerçekliği üretme ve yeniden yorumlama gücünü elinde bulunduran medyada kadının temsili iki boyutlu, yüzeysel perspektiftedir. Kimi zaman iyi bir eş ve fedakâr anne

profiliyle kimi zaman ise güzelliğini ve çekiciliğini kullanarak cinsel bir obje olarak temsil edilen kadın kimlikleri adeta tüketim kültürünün bir nesnesi konumundadır.

Medyada kadın kimliğinin temsili

Günümüzde kaynağını doğrudan ya da dolaylı biçimde toplumdan alan ve döngüsel olarak mesajını yine topluma ileten medya, kitlelerin düşüncelerini yönlendiren, gerçekleri belli perspektiflerle kimi zaman inşa eden kimi zaman ise yapı bozumuna uğratan yaklaşımıyla ve kimliklerin temsilindeki gündem belirleyici yönüyle ideolojik bir aygıt olarak işlev görmektedir.

Gücünün farkında olan medyanın bünyesinde pek çok kimliği temsil edebilecek bir yapısının bulunması beraberinde medyada temsil konusunda pek çok çalışmayı da getirmiştir. Özellikle Stuart Hall tarafından yazılan *The Work of Representation (Temsilin İşleyişi)* ve *Representation and the Media (Medya ve Temsil)* başlıklı makaleler görüntünün politiği, görsel temsil ve gerçekliğin çarpıtılması olarak temsil ve medya hakkında önemli tespitler sunmaktadır.

Hall'a göre iletişimin daima güçle bir bağlantısının olduğu düşünülebilir. Bu güç ise görüntü ve bilgi ile ilgilidir. Bu sebeple görüntünün sorgulanmasına ihtiyaç vardır. Görüntüler tarafından doygunluğa ulaşan toplum görüntünün ardında ve içinde olup biteni derinlemesine incelemek zorundadır. Temsil olgusunun anlaşılması için bu gereklidir. Çünkü temsili algılamak görünürlükten çok daha zordur. Hall (1997: 15-16), bu görüşünü şu şekilde sürdürmektedir:

Temsil kavramı kültür, dil ve anlamla ilişkilidir. Anamlı bir şeyler söylemek ya da dünyayı diğer insanlara anlamlı kılmak için dili kullanan bir bağlantıdır. Temsil, bir kültürün üyeleri arasında üretilen ve değiştirilen anlam sürecinin önemli bir parçasıdır. Şeyleri temsil eden dilin, göstergelerin ve işaretlerin kullanımını içerir. Bir şeyi betimleyerek ya da tasvir ederek zihinde ve duylarda o şeye ilişkin bir resim oluşturmadır. İkinci olarak ise simgeleştirerek ya da yerine geçerek anlam üretme çabasında bulunulmasıdır.

Hall'un vurguladığı “bir şeyi tasvir ederek zihinde bir resim oluşturma” tanımını, medyada kimliklerin temsili üzerinden düşünüldüğünde çarpıcı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Medya, toplumda var olanı tasvir ederek bir taslak oluşturmakta ve bu taslağın kitleler tarafından resme dönüştürülmesine imkân tanımaktadır. Parçaların bir araya gelmesiyle oluşan bu resimde alıcı konumundaki kitleler medya tarafından olumlanan mesajlarla tasviri tamamladıkları düşüncesine kapılırlar da, kontrol her zaman için medyanın elindedir. Laughey (2010: 84), medyanın sunduğu gerçeklik temsillerinin reel dünyaya ilişkin kişisel deneyimlerimizi ve yorumlamalarımızı belirlediğini düşünmektedir. Ona göre, temsil yorumladığımız gerçekliğin bir parçasıdır. Bu bağlamda da, temsilin gerçeği sadece temsil etmediğini, gerçekliğin anlamına da katkıda bulunduğunu ifade etmektedir.

Bergson yirminci yüzyılın başlarında ileri sürdüğü tezlerle evrendeki temel hareketin ve her şeyin imaj olduğunu ve bunun gerçek yaşamla ilişkili bir kavram olduğundan söz etmektedir. Bergson'un özellikle sinema hakkındaki düşünceleri sinemanın alt formu olan televizyon özelinde de değerlendirilebilir. Bergson'dan aktaran Deleuze'un belirttiği üzere;

Sinema gerçekten de birbirini tamamlayan iki veriyle işliyor: imaj denen enstantane kesitler; şahsiyetsiz, tekbiçimli, soyut, görünmez veya fark edilmez, aygıtın 'içinde' ve

‘aracılığıyla’ imajların akıp geçirildiği bir hareket ya da zaman. Demek ki sinema bize sahte bir hareket veriyor; hatta sahte hareketin tipik örneğini oluşturuyor (...) Sinema hareketi hareketsiz kesitlerle yeniden kurarken en eski düşüncenin çoktandır yaptığından (Zenon paradoksları) veya doğal algımızın yaptığından başka bir şey yapmıyor. Sinema bize hareketi eklediği bir imaj vermez, dolaysızca bir hareket-imaj verir (2004: 12).

Televizyondaki görsel imajların ‘temsil’ konusu da tıpkı Bergson’un vurguladığı üzere anlık görüntüler üzerine kuruludur. Bu anlık görüntüler sadece bir kopyadan ibaret değildirler, kendi gerçeklikleri olan, gerçek yaşamla bağlantıları olan unsurlardır. Dolayısıyla temsil kavramı üzerine düşünüldüğünde, zihinde sabit bir resim oluşmamakta aynı zamanda bir şeyin yansıması akla gelmektedir. Bu noktada televizyon imajlarının ve temsilin hareket ve zaman bloklarından oluştuğu söylenebilmektedir.

Kimlik kavramı ise çoğu zaman bir şeye ya da bir yere “ait olma” olgusuyla da özdeşleştirilmektedir. “Ait olma” duygusunu kitlelere kim oldukları ya da olmadıkları üzerinden doğrudan bir etkiyle benimseten ise medyanın mesajlarıdır. Medya çeşitli yollarla kimliği inşa ederken insanlar belirli bir toplumsal cinsiyete, ırka, dile, dine ya da toplumsal sınıfa ait olmak için ne gerektiğini anlamaktadır (Brooks ve Hebert, 2006: 297). Bu durum bir yönüyle toplumsallaşma sürecinin bir parçası olarak da görülebilir. Toplumsallaşma sürecinde, birey, toplumun kendisinden beklentilerini öğrenirken, aynı zamanda kendi kimliğini edinmekte ve kişisel kimlik özellikleri toplumun beklentilerinin etkisiyle şekillenmektedir (Varol, 2014: 305).

Medyada temsil edilen kimlik ve imgelerin toplumun doğrudan kendisine ait olduğunu söylemek çok doğru bir yaklaşım değildir. Ancak ne var ki bu kimlik ve imge yayıncıların, program yapımcıların ya da televizyon çalışanlarının içinde yaşadıkları topluma ilişkin kuruntularından veya ideolojik yönelimlerinden doğan asılsız imgeler de değildir (Çelenk, 2005: 10). Toplumdan beslenen medya var olan gerçekleri, kendi ideolojileri doğrultusunda sunarak, kimlikleri betimler. Bunun sonucunda da medyayı pasif olarak alımlayan kitlelerin tutum ve davranışlarında hâkim ideolojinin istediği yönde şekillenme görülür.

Medyanın büyük bir ekonomik güce sahip olması, temel enformasyon ve eğlence kaynağı olması, dünya görüşümüzü etkileyebilecek birçok iletiyi inşa etme gücünü elinde bulundurması sebebiyle medyada gösterilen kimliklerin yanı sıra temsil edilmeyenlerin de önemi vardır (Burton, 1995: 18-134).

Temsili konusunda sorunlar bulunan kimlikler arasında, nüfusun yarısını oluşturması nedeniyle kadın en önde gelmektedir. Medyada, kadının özel alanda olduğu kadar kamusal alanda da görünür olması istenmemektedir. Medyada kadın kitlelere ulaşmanın kimi zaman tüketim aracı ve nesnesi konumundadır. Nasıl ki toplumda eril ideolojide pasifleştiriliyor, görmezden geliniyorsa, medyanın yarattığı gerçeklikle de ötekileştirilmekte ve kimliksizleştirilmektedir.

Son 30 yıldır yapılan feminist medya çalışmaları da bu duruma odaklanmaktadır. Gaye Tuchman, Arlene Kaplan Daniels ve James Benet tarafından yazılan *Hearth and Home (Yuva-1978)* adlı makale teorik ve gözlemsel yapısıyla medyada kadının temsiline sorunlu durumunu ele alan ilk çalışmalar arasındadır. Bu makale, kadının sadece medyadaki rutin eksikliğini ya da sembolik yok oluşunu irdelemez, ayrıca kadın stereotiplerinin nasıl oluştuğu üzerine de görüşler sunar (Byerly ve Ross, 2006: 2).

1970'ler boyunca kadının popüler medyadaki tasviri üzerine pek çok çalışma yapılmış ve çarpıcı biçimde aynı sonuçlara varılmıştır. Çalışmalarda erkeklerin otorite figüründe sunulduğu görülürken, kadının tabii kılınan ve ikincilleştirilen rollerde özellikle ev veya aileye ait olan özümsemiş toplumsal cinsiyet rolleriyle temsil edildiği ortaya çıkmıştır (Watkins ve Emerson, 2000: 152).

Bu dönemde dikkat çeken önemli çalışmalardan biri de Laura Mulvey'in *Visual Pleasure and Narrative Cinema (Görsel Haz ve Anlatı Sineması)* adlı yazısıdır. Feminist sinema teorisinin temelini atılmasını eril bakış üzerinden psikanalitik çözümleme ile değerlendiren yazar, filmlerde sunulan kadın imgeleri üzerinden bakan kişinin görsel hazza ulaştığı düşüncesini ileri sürmüştür. Mulvey'in bu savını sadece sinema üzerinden değil, tüm kitle iletişim araçları üzerinden okumak mümkündür. Nitekim medya sektörünün erkek egemen bir yapıdan oluşması bu mümkünlüğü desteklemektedir. Kadın bakış açısının medyadan dışlanması ve eril iktidar ilişkileri ile zihniyet yapılarının popüler kültür alanına hâkim olması kadın bedeninin nesneleştirilip sömürülmesini getirmiştir (Çelenk, 2010: 230).

Kadınlar birtakım zorluklarla medyanın üretim sürecine dâhil olmuşlardır. 1960'lı ve 1970'li yıllara kadar da gerçek anlamda bir gelişmeden söz edilemez. Günümüzde ise hala kadınlar haber odalarında erkeklerle aynı avantajlara sahip olmak için mücadele etmektedir. Kadın muhabirler, sağlık ve eğlence gibi daha yumuşak haberlerle özdeşleştirilirken, erkek meslektaşları politika ve uluslararası alanda önemli haberlerin içinde yer almışlardır. Kadınlar tarafından yazılan haberlerde ise net şekilde kadın kaynaklar ön plandadır. Erkek muhabirler ise bu durumun tersine, %86.'lık bir oranda dış politika haberlerini yazmış ve kaynak olarak erkekleri göz ardı etmemiştir (Liebler ve Smith'den aktaran Irvin, 2013: 39).

1990'lı yıllarda medyada kadına ilişkin daha kapsamlı çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. *Küresel Medya İzleme Projesi (The Global Media Monitoring Project-GMMP)* de haber medyası aracılığıyla ve cinsiyet eşitliği için savunuculuk girişimiyle dünyanın en uzun dönemli araştırmalarından birini oluşturmaktadır. *GMMP* 1995'deki başlangıcından beri, her beş yılda bir haber medyasındaki içerikte cinsiyete ilişkin değişiklikleri saptamakta ve belgelemektedir. 2015 yılında yapılan araştırma ile de son 20 yıldır medyanın toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin görüşünün ne dereceye kadar olduğunu değerlendirmek için bir fırsat vermekte ve kalıcı olan ya da yeni ortaya çıkan zorlukları belirlemektedir. Araştırmanın sonuçları 114 ülkedeki gönüllü ekipler tarafından toplanan verilere dayanmaktadır. 2.030 ayrı medya evi tarafından tweetlenen, basılan ve yayınlanan 22.136 yazı, 26.010 gazeteci tarafından yazılan ve sunulan ve 45.402 insanla görüşmeyi içeren yazılar dikkate alınmıştır. Bulgular, medyada cinsiyet eşitliğine yönelik ilerleme oranının son beş yılda neredeyse durma noktasına geldiğini göstermektedir (<http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>, 2017).

GMMP'nin dünyanın farklı yerlerinde yaşayan kadınların medyadaki konumlarını ve bu konuda farkındalık yaratmayı araştırma fikri ilk olarak 1994 yılında Bangkok da düzenlenen *Women Empowering and Communication (Kadınları Güçlendirici İletişim)* konferansında atılmıştır. İlk dönemlerde yapılan araştırmalar *MediaWatch* tarafından desteklenmiş, daha sonra *Who Makes the News?(Kim Haber Yapar)* sitesi araştırmanın raporlarının sunulduğu bir konuma bürünmüştür (Ross ve Carter, 2011: 1151).

Aşağıdaki tablolar 1995-2015 yılları arasındaki durumun bir özeti niteliğindedir. Özellikle yıl dağılımına göre haberde sunulan cinsiyet oranını göstermesi ve haber başlıklarıyla hangi cinsiyetin hangi konularda daha az ya da daha fazla temsil edilmesini göstermektedir.

Tablo 1. Küresel medya izleme projesi verileri

Haberdeki kişiler	1995		2000		2005		2010		2015		Değişim % (Δ)
	K%	E%	K%	E%	K%	E%	K%	E%	K%	E%	
Gazete, televizyon, radyo	17	83	18	82	21	79	24	76	24	76	\uparrow 7
Gazete	16	84	17	83	21	79	24	76	26	74	\uparrow 10
Televizyon	21	79	22	78	22	78	24	76	24	76	\uparrow 3
Radyo	15	85	13	87	17	83	22	78	21	79	\uparrow 6
Haber web siteleri	-	-	-	-	-	-	-	-	26	74	-
Medya tweetleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Haber web siteleri	-	-	-	-	-	-	23 (pilot)	77 (pilot)	25	75	-
Haber medyası	-	-	-	-	-	-	-	-	28	72	-
tweetleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Kaynak: Who Makes The News? Global Media Monitoring Project 2015

Δ : Son 20 yılın ortalaması.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, kadınlar tıpkı 2010 yılında olduğu gibi gazetede, televizyonda ve radyo haberinde okunan, izlenen ya da duyulan olarak sadece %24'lük bir oranda yer almaktadır. 1995 yılına göre ise değişimi 7 oranında bir artış göstermiş, ancak bu durum 2014-2015 arasında verilerin sabit kalmasıyla sekteye uğramıştır. Gazete haberlerinde kadın 1995 yılında %16 oranında yer alırken, 2015 yılında %26'ya yükselmiş ve 10 oranında bir artışla en fazla değişimin olduğu medya aracı konumuna gelmiştir. En az değişim ise 3 oranındaki artışla televizyonda izlenir.

Tablo 2. Küresel medya izleme projesi konu dağılımı

Haber başlıkları	1995		2000		2005		2010		2015		Değişim % (Δ)
	K%	E%	K%	E%	K%	E%	K%	E%	K%	E%	
Gazete, televizyon, radyo											
Bilim&sağlık	27	73	21	79	22	78	32	68	35	65	\uparrow 8

Sosyal&yasal	19	81	21	79	28	72	30	70	28	72	↑ 9
Suç&şiddet	21	79	18	82	22	78	24	76	28	72	↑7
Magazin&sanat&spor	24	76	23	77	28	72	26	74	23	77	↓ 1
Ekonomi	10	90	18	82	20	80	20	80	21	79	↑11
Politika&hükümet	7	93	12	88	14	86	19	81	16	84	↑9

Kaynak: Who Makes The News? Global Media Monitoring Project 2015

▲: Son 20 yılın ortalaması.

Haber konu dağılımının 2015 yılı verileri incelendiğinde, kadınların politikaya ilişkin haberlerde %16 oranında, sağlık ve bilim haberlerinde ise %35'lik oranda yer aldığı görülmektedir. Cinsiyet ayrımının en az olduğu haber başlığı sağlık ve bilimdir. Ancak sağlık ve bilim haberleri, genel haber alanında çok az yer kaplamakta ve önemli olmayan haber başlıkları arasında değerlendirilmektedir. Değişimin en fazla yaşandığı haber başlığı ekonomi olurken, magazin-sanat-spor haberleri en az değişim yaşayan konular olmuştur.

Bu araştırmaların yanı sıra feminist medya yaklaşımlarının tanımları da yapılmaya başlanmıştır. Leslie Steeves, *Feminist Theories and Media Studies (Feminist Teori ve Medya Çalışmaları)* yazısında kadını konu alan çalışmalar sonucunda feminist medyada radikal, liberal, Marksist ve sosyalist olmak üzere belli başlı dört yaklaşımın tanımını yapmaktadır. Steeves'in ifadesi ile (1987: 95-235);

Radikal feminist yaklaşım, kadınların kendi iletişim ortamını yaratmaları yolunda alternatif araçlar önerir; kadın videosu, kadın televizyonu, kadın filmleri gibi.

Liberal feminist yaklaşım, var olan sistem içinde belirli değişiklikler önerilir. Küçük şıklıklardır bunlar. Renkli kadın dergilerinde karşımıza çıktığı gibi orgazm yollarını çeşitlendirerek özgür sekse, annemizin margarinini kullanmayarak özgür mutfığa erişir ve özgürleşebiliriz.

Marksist feminist yaklaşım, kapitalist üretim sürecinin toptan değişimini öngördüğü için kadının izleyici, konu ve yaratıcı olarak imgesellik ve gerçeklik boyutlarındaki toptan değişimi söz konusudur.

Sosyalist feminist yaklaşımda ise toplumdaki cinsiyet, sınıf ve ırk ayrımcılığı yapan baskıcı kurumların ortadan kaldırılması önerilir.

Kadının medyada temsili söz konusu olduğunda yazılı, işitsel ve işitsel-görsel tüm araçlar ve bu araçlardaki her yazı, söz ve görüntü önem taşımaktadır. Ancak televizyon, okuma- yazmayı gerektirmeyen, ama buna karşın geniş kitlelere ulaşma yetisine sahip olması açısından ayrıca daha fazla ilgiyi ve incelenmeyi hak eden bir araçtır. Bu yaygın etkileme gücü nedeniyle de üzerinde en fazla tartışılan kitle iletişim aracıdır. Okuma yazmayı gerektirmemesi kadar, televizyonu cazip ve inanılır kılan görüntünün gerçeği yansıttığına dair olan inançtır. İnsanlar gördüklerine inanırlar. Günümüzde belli çevrelerde görüntünün de aldatmaca olabileceği ve gerçeği aynen yansıtmayabileceği tartışılrsa da halen çok geniş kitleler gördüklerine inanmaktadırlar.

Televizyon ana haber bültenlerinde ideolojinin işleyişi ve kadın

Televizyon sosyal davranışlarımızı şekillendiren, kültürümüzü yeniden tanımlayan ve oluşturan yapısıyla medyanın en önemli güçlerinden biridir. Aynı zamanda televizyon ideolojilerin işlev görmesini formatlar yoluyla destekleyen bir araçtır. Format ise çeşitli olay örgülerinin, öykülerin ve haberlerin yerleştirilebilmesine olanak sağlayan sabit bir yapı olarak iş görmektedir. İçinde barındırdığı bu unsurlarla televizyonun maddi pratiği kültürel bakımdan umulan biçimlerin ve türlerin anlamlarının yitirilmesine yol açmaktadır (Sholle, 1999: 289). Bu bakımdan egemen güçlerin kendi ideolojilerini iletmek üzere en fazla kullandıkları formatlardan biri de içselleştirilen içerik ve söylemlerle ön plana çıkan televizyon haberleridir.

Haber, günümüzde "gerçek" olması ve insanların "haber alma" gereksinimleri nedeniyle dünyanın en çok izlenen program formatlarının başında gelir. Ancak, televizyon haberlerinin, her şeyden önce toplumun başat kültürel sayıltılarından çoğunu taşıyan üretilmiş iletiler, kültürel yapıntılar olduğunu belirten GUMG, (1995) "haberlerin seçimi, habercileri, kamera açıları ve kimlere ekran verileceğinden sorulacak sorulara kadar oldukça yüksek derecede dolayımlanmış bir ürün ile karşı karşıya olunduğunu" vurgulamaktadır.

Haber, diğer kurgusal türlerden farklı olarak, gerçek hayattan bir kesit taşıyan, ya da en azından bunu iddia eden bir program olması ve bu özelliği nedeniyle daha fazla inanılır olması nedeniyle farklıdır ve önemlidir. Kaldı ki haber, seçilen bazı gerçek olayların yeniden kurgulanarak sunulması nedeniyle sadece mesaj aktarma değil, anlamların yaratıcısıdır da. Bu anlam yaratma sürecinde de doğal olarak ideolojik faktörler devreye girmektedir.

Gerçekliğin birer masal kurgusu ve anlatısı ile harmanlanarak izleyicilere ulaştırılması ve gerçekliğin kendisinin de birer masala dönüştürülerek aslından uzaklaşılması sonucunda izleyiciler bu ideolojik faktörlerle anlamlandırma sürecine girdiklerinin farkında değildirler. Haberlerde farklı dünyalarla farklı gerçeklikler yaratılmasıyla toplumsal olana ait olan gerçeklik çarpıtılmaktadır (Poyraz, 2002: 8).

Althusser, ideolojiyi bir insanın ya da toplumun zihninde egemen olan düşünceler ve tasarımlar sistemi olarak tanımlamaktadır. İdeolojinin zihinlerde gerçekleştirilmesi için ise devletin ideolojik aygıtları kullandığından bahsetmekte ve dinsel, öğrenimsel, aile, hukuki, siyasal, sendikal, kültürel ve haberleşme aygıtlarının işleyişini aktarmaktadır. Basın, radyo ve televizyon haberleri ideolojik aygıtının içerisinde yer almaktadır. Ona göre, ideoloji kişinin kendini özne hissetmesini sağlamaktadır. Bunu ise seslenme yoluyla gerçekleştirilmektedir. Diğer bir deyişle, "ideoloji, bireylere özne diye seslenir" (Althusser, 2006). Kitleler kendilerini haberleşme aygıtları aracılığıyla 'özne' konumunda varsayarken, bu araçlar çoğu zaman düşünmenin ve sorgulamanın önüne geçerek bireyleri birer 'nesne' olarak görmektedir.

"İdeolojinin işlendiği temel ortam dil ve bilinç pratiğidir, çünkü anlam dil yoluyla verilir." Hall'un kuramında televizyon haberleri izleyiciye basit ve saf bir şekilde olan biteni anlatmamaktadır. Medya için olay bir hammadde işlevi görmekte ve neyin haber değer taşıdığına karar veren mekanizmalar, ideolojik ve mesleki kodlar bulunmaktadır. Medya iletilerini bu kodlar içine eklemeyerek dilsel, görsel ve retorik düzeyde simgesel bir dünya yaratmaktadır (Hall, 1999: 208-216).

Gerçekliğin toplumsal inşasındaki kurucu bir süreç olarak tasarlanarak anlamın ve simgelerin karşılıklı etkileşimi içinde konumlandırılan ideoloji, bu etkileşim sürecinde aynı zamanda belirli anlamların dolaylama yaptığı bir süreçtir de. Dolayım-lama ise dil içinde gerçekleşmektedir. İdeolojiyi değerlendirmenin en temel yolu, onu dil, anlam ve söylemle ilişkili olarak değerlendirmektir (Dursun, 2001: 264).

Bu değerlendirmeler perspektifinde televizyon haberlerinde kadının temsili irdelendiğinde kadının kamusal alanda var olmasına karşın haberlerin erkek bakış açısıyla oluşturulan bültenler olduğu görülmektedir. Bu durumun en temel sebebi ise ataerkil düzenin işlevini devam ettirmesinden kaynaklanmaktadır. Böylelikle haberin genel söyleminin de bu düzene dayandığı net şekilde gözlemlenecektir (Kars, 2004: 554).

En başta haberin seçiminde 'kadın' konusu dikkate alınmamakta, ve daha sonra da sayıları az da olsa, statüko ve statükonun kurumları içinde yer alan kadına değil, erkeklere söz hakkı verilmektedir. Hatta çok ilginçtir ki, aşağıda incelenen haberlerde de görüleceği gibi, kadınlara dair bir haberde bile erkekler daha fazla konuşmakta ve görünmektedir. Kadın ise daha önce de belirttiğimiz, 'özel alan' içindeki kutsal 'anne ve eş' ya da çeşitli arzu ve dürtüleri uyandıran 'cinsel obje' olarak temsil edilmektedir. Bu çalışmaya konu olan ana haber bültenlerinin çözümlemesinde bu durum açık ve net bir şekilde görülmektedir.

Araştırmanın amacı

Farklı yöntemler kullanarak bir toplumun "kadın"a nasıl baktığını incelemek ve öğrenmek mümkündür. Ancak, yüzyıllar öncesinden bugüne kalabilen bazı arkaik kalıntıların o yıllardaki toplumun yaşamı hakkında bize fikir verdiği gibi, ülkelerin medyasında yer alan yazılı ve görsel veriler, bize o toplum hakkında önemli ipuçlarına götürür. O bakımdan, incelenmek istenen konu ne olursa olsun o ülkenin medyasını mercek altına almak demek, bir anlamda toplumun egemen ideolojinin ve bunun uzantısında da toplumun toplumsal cinsiyet algısının fotoğrafını çekmek anlamını da taşımaktadır. Yani bir başka deyişle, burada Türk televizyonlarındaki ana haber bültenlerinde kadının ne şekilde (hangi kimliklerde) temsil olanağını bulduğunun anlatımı bir anlamda Türkiye'de kadına bakış konusunda önemli ipuçları verecektir. Bu araştırmada 2001 ve 2016 yıllarında, 15 yıl arayla üç TV kanalında hafta içi ve hafta sonu olmak üzere 6'şardan, toplam 12 haber bülteni analiz edilmiştir. 2001'de yapılan analizde kadının ana haber bültenlerinde nasıl yer aldığı, hangi kimlikleri ile görüldüğü ve hangi kimlikleriyle ne kadar görünmediği incelenmiştir. Aynı çalışma 15 yıl arayla yeniden yapılmıştır. Amaç, 15 yıl aradan sonra kadının ana haber bültenlerindeki varlığının ve bu görünürlük ve görünmezlik oranlarının nasıl ve hangi yönde değiştiğini anlamaya çalışmaktır.

Araştırmanın önemi

Kadının medyada yer alma oranı ve biçimi, yerleşik kalıpların ve kültürel değerlerin o ülkedeki oluşumunun yanı sıra, kısmen de olsa, kadının kamusal alanda hangi oranda ve kimliklerde, nasıl ve hangi oranlarda var olduğuna bağlı olarak değişir. Ve medya-kadın ilişkisi iyi analiz edildiği takdirde değişim için başarılı olabilecek stratejiler

çizilebilir. Bu nedenle kadının medyada ne kadar ve nasıl var olduğunun saptanması, önemli olmanın ötesinde sadece kadınlar için değil, uygarlığı hedefleyen toplumlar için de gereklidir.

Günümüzde kamusal alanda var olan ve başarılı da olan kadınlar medyada bu kimlikleriyle temsil edilmemektedir. Bu sebeple araştırma kadının medyada nasıl görüldüğü kadar nasıl görünmediği meselesinin de altını çizmesi açısından farklı bir bakış açısı sunmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırmada, Türkiye'de ulusal çapta yayın yapan üç televizyon kanalının ana haber bültenleri incelenmektedir. 2001 yılında 4 Müzik, 3 Haber, 1 Eğitim, 17 normal olmak üzere 25 adet televizyon kanalı bulunmaktadır. 2016 yılında ise bu sayıda büyük artış gözlenmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun, 14 Aralık 2015 yılında yayınladığı, Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2014 yılındaki raporuna göre Türkiye'de televizyon programcılığı ve yayın faaliyetlerinin sayısı 413'e yükselmiştir (TÜİK, 2015).

Araştırma rastlantısal olarak seçilen bir tarihte üç kanal üzerinden yapılan analizle gerçekleştirilmektedir. TRT'nin kamu yayıncılığı yapan bir kanal olması, ATV ve Show TV'nin ise tecimsel yayın kuruluşları olmalarına rağmen, habercilik anlayışlarının birbirinden çok farklı olması bu kanalların seçilmesinin en temel sebepleridir. ATV, habere kısmen daha ciddi, Show TV ise, oldukça magazin ve sansasyonel yaklaşmaktadır. Bir başka deyişle, tecimsel televizyonculuk sistemi içinde yer alan iki kanalın çok farklı habercilik anlayışına sahip olmaları, Türkiye'deki televizyon haberleri yelpazesinin geneli hakkında da bilgi verebilme potansiyelini içermektedir.

Araştırmanın yöntemi

2001 yılında yapılan analizde üç kanalın ana haber bültenleri cumartesi ve çarşamba olmak üzere haftanın iki günü incelenmiştir. 2016 yılındaki çalışmada bu sisteme uyularak her üç kanalın ana haber bültenleri haftanın aynı günleri izlenerek kayıt altına alınmış ve incelenmiştir. Araştırmada bu sistemin uygulanmasının sebebi, hafta sonu kamusal haberlerin fazla olmayıp farklı haberlerin olabileceği düşüncesi ve bu farklılık içinde kadının nasıl yer aldığını öğrenmektir. Çarşamba günü ise haftanın tam ortası olması nedeniyle resmi ve kamu haberlerinin yoğun olabileceği düşüncesi söz konusudur. Bu yüzden her iki çalışma için üç kanal ve iki gün olmak üzere toplam on iki haber bülteni içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Yöntem olarak içerik analizinin tercih edilmesinin sebebi, içerik analizinin kalıpları, temaları, önyargıları ve anlamları tespitinde sağladığı yorumlama imkânıdır (Berg ve Latin, 2008). İçerikte gizlenmiş, ilk bakışta görülmeyen birçok farklı yapının anlaşılmasını amaçlayan içerik analizi (Kurtuluş, 2010: 50), metnin içerisindeki mesajın belli özelliklerinin objektif ve sistematik bir şekilde tanınmasına yönelik çıkarımların yapıldığı, sosyal bilimler alanında oldukça yoğun şekilde kullanılan bilimsel bir araştırma tekniğidir (Büyüköztürk vd., 2013: 240).

Araştırmanın hipotezleri

Hipotez 1: Ülkenin sosyal, siyasal ekonomik yapısı ile medyanın toplumsal cinsiyet oluşumlarına ilişkin temsilleri arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Medya egemen ideolojinin görüşlerini olumlamakta, onaylamakta ve iletileri aracılığıyla bu ideolojiyi yeniden üretmektedir.

Hipotez 3: Televizyon haberlerinde kadınlar aktör olmanın ötesinde bir araç olarak çoğu zaman anne ve eş kimlikleriyle temsil edilmektedir.

Araştırmanın bulguları ve yorumu

Araştırmada 2001 ve 2016 yıllarında analiz edilen tarihlerde toplam 267 haber yayınlanmıştır. Bu toplam haber sayısının içinde kadınlar 2001 yılında 37, 2016 yılında ise 18 haberde anne, eş, güzel kadın, meslek sahibi, şarkıcı, seks objesi gibi kategorilerle 55 defa yer almıştır.

Aşağıda verilen tablolarda çalışma için uygulanan yöntem sonucunda ulaşılan bulgular detaylı şekilde yer almaktadır.

01.09.2001- cumartesi tarihinde ATV, TRT2 ve Show TV'de**Kadın kimliklerinin yer alma süreleri ve toplamı**

01.09.2001 tarihinde üç kanaldaki ana haber bültenlerindeki tüm haberlerin süre toplamı 152.30 dakikadır. Bu toplam süre içinde kadına ayrılan süre ise 39.04 dakikadır ve bu da %27'lik bir orana tekabül etmektedir. Üç kanaldaki toplam haber süresi olan 152.30 dakika içinde kadınların temsil oranı ve biçimi şöyledir.

Mesleki kimliği	%1
Anne ve eş kimliği	%4
Bedenin ön planda olduğu diğer kimliklerde...	%22
Diğer haberler	%73

Tablo 3. 01.09.2001 Cumartesi- haberdeki kadın kimlikleri

Haberdeki kadının kimliği	TRT	ATV	Show	Toplam
Anne	-	2.00	3.32	5.32
Eş	-	-	-	-
Güzel kadın	-	-	15.17	15.17
Meslek sahibi kadın	0.20	1.45	-	2.05
Şarkıcı	-	1.40	5.35	7.15
Fahişe	0.35	2.00	3.15	5.50
Seks objesi	-	-	3.05	3.05
Toplam	0.55	7.25	30.44	39.04

Kadının haber kimliğinde dikkat çeken önemli ayrıntı güzel kadın olarak yaklaşık 15 dakika boyunca haberlerde yer almasıdır. Bu haberlerdeki güzel kadın kriterini belirleyen nitelik ise kilo veren kadının güzel olduğu algısı yaratıldığı şeklindeki haberlerin detaylarındadır. Şarkıcı kategorisinde temsil edilen kadınların haber süresi meslek sahibi kadınlardan çok daha fazladır. Nitekim haber içeriklerinde şarkıcı olan kadınların yine medya tarafından biçimlendirilen görünümlere (uzun boy, ince bel, ince bacak) uyan kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Kadınlar anne kategorisinde ise “anneler önlük için ezildi” şeklindeki başlıklarla fedakârlıklarının ön plana çıktığı haberlerle sunulmaktadır.

19.03.2016 – Cumartesi tarihinde ATV, TRT1 ve Show TV'de

Kadın kimliklerinin yer alma süreleri ve toplamları

19.03.2016 tarihinde üç kanaldaki ana haber bültenlerindeki tüm haberlerin süre toplamı 139 dakikadır. Bu toplam süre içinde kadına ayrılan süre ise 11.26 dakikadır. Bu da %8'lik bir orana tekabül etmektedir. Üç kanaldaki toplam haber süresi olan 139 dakika içinde kadınların temsil oranı ve biçimi şöyledir.

Anne kimliği.....	%6
Güzel kadın kimliği.....	%2
Diğer haberler.....	%92

Tablo 4. 19.03.2016 Cumartesi haberdeki kadın kimlikleri

Haberdeki kadının kimliği	TRT	ATV	Show	Toplam
Anne	-	1.32	7.23	8.55
Güzel kadın	-	-	2.71	2.71
Toplam	-	1.32	9.94	11.26

2001 yılında yapılan analizden çok da farklı olmayan bir biçimde kadınların daha çok anne ve eş olarak, güzelliklerinin ön plana çıkarıldığı haberlerin verildiği görülmektedir. Yine ataerkil söylemin bir izdüşümü olarak kadının korunmaya muhtaç, güçsüz bir yapısının olduğu “onu kim koruyacak” şeklindeki haberlerde göze çarpmaktadır.

Kadının genelde medyada, özelde haberlerde temsili söz konusu olduğunda kamusal alandaki kadınların sayısal olarak varlığının azlığı üzerinde düşünmek gerekmektedir. Toplam haberler içinde kadınlar niçin sadece bedenleriyle yer almaktadır? İnsanlara izlettirilen bu yüzde yirmi oranındaki kadınlar, Türkiye’de yaşayan kadınların gerçekten yüzde yirmisini mi temsil etmektedir? Temsil oranlarından anlaşılacağı üzere medya, toplumsal sorumluluk yaklaşımı içinde davranmayarak kadını iyi ve olumlu göstermemekte, hatta toplumsal yapının aynısını bile yansıtmamaktadır.

05.09.2001 – Çarşamba tarihinde ATV, TRT2 ve Show TV'de**Kadın kimliklerinin yer alma süreleri ve toplamları**

05.09.2001 tarihinde üç kanaldaki ana haber bültenlerindeki tüm haberlerin süre toplamı: 173.43 dakikadır. Bu toplam süre içinde kadına ilişkin haberlerin süresi olan 65.33 dakikanın bu toplama oranı ise yaklaşık %37'dir. 5 Eylül 2001 tarihi hafta içi olan çarşambaya denk gelmektedir. Bu durumda hafta içi haber bültenlerinde daha fazla erkek olacağı, buna karşın da, cumartesi olması nedeniyle kadının daha çok bedeniyle ve magazinelle biçimde yer alabileceği varsayımımızın doğru çıkmadığı görülmektedir. Çünkü sadece geleneksel olarak kadına dayatılan toplumsal rollerden “eş” kimliği oranının yüzdeyi arttırdığı anlaşılmaktadır.

Üç kanaldaki toplam haber süresi olan 173.43 dakika içinde kadınların temsil oranı ve biçimi şöyledir.

Mesleki kimliği	% 4
Anne ve eş kimliği	% 17
Bedenin ön planda olduğu kimlikler...	% 16
Diğer haberler.....	% 63

Tablo 5. 05.09.2001 Çarşamba- haberdeki kadın kimlikleri

Haberdeki kadının kimliği	TRT	ATV	Show	Toplam
Anne	1.40	7.15	-	8.55
Eş / eski başkan	-	1.30	5.50	7.20
Eş / tanık	-	-	4.46	4.46
Eş / güzel kadın	-	-	4.22	4.22
Eş	-	-	4.03	4.03
Güzel kadın	-	-	6.38	6.38
Meslek sahibi kadın	1.00	5.10	-	6.10
Şarkıcı	-	0.30	7.44	8.14
Fahişe / tanık	-	4.00	7.00	11.00
Hırsız / ünlü	0.30	1.25	-	1.55
Politikacı	0.40	-	-	0.40
Kimliksiz / sıradan tanık	-	0.30	-	0.30
Toplam	3.50	20.20	40.23	65.33

2001 yılının Eylül ayında en çok konuşulan olaylardan biri de işadamı Üzeyir Garip cinayeti ve hakkında yapılan haberlerdir. İlk tanık daha sonra da cinayet şüphelisi olarak gözaltına alınan, para karşılığı erkeklerle birlikte olan Pınar Konuşkan haberleri ise tanık/fahişe kategorisinde süre olarak en uzun haber olarak geçmiştir. Özellikle Show TV'nin habere magazinelle bir tavırla yaklaşımı ve 7 dakika boyunca haberin detaylarına yer vermesi önemli bir noktadır. Bu haberin söyleminde kadının fahişe olarak bulunması magazinelle boyutta ele alınmasında bir araç konumundadır.

Şarkıcı kategorisinde güzel ve genç kadın haberlerinin yer aldığı görülmektedir. Kadınların bedenleri üzerinden pazarlama unsurunun ön planda olduğu haberlerin oranı da yüksektir. Meslek sahibi kadın kategorisinde ise “Avrupalı bayan parlamenterler” haberinde politikacı kadınların gösterilmesi, “Cinayetle ilgili bıçak” haberi ile de uzman görüşünde kadının varlığının görünür kılınması dikkat çekmektedir.

23.03.2016 – çarşamba tarihinde ATV, TRT1 ve Show TV’de

Kadın kimliklerinin yer alma süreleri ve toplamları

23.03.2016 tarihinde üç kanaldaki ana haber bültenlerindeki tüm haberlerin süre toplamı: 143.34 dakikadır. Bu toplam süre içinde kadına ilişkin haberlerin süresi olan 25.20 dakikanın bu toplama oranı ise yaklaşık %18’dir. 23.03.2016 tarihi hafta içi çarşamba gününe denk gelmektedir. Hafta sonu ana haber bültenlerinden farklı olarak bu tarihte kadın haberlerine daha fazla yer verilmektedir. Ancak bir değişim yaşanmayarak kadın salt bir nesneye indirgenmekte anne, eş, öldürülen kadın, güzel kadın ve az bir oranda meslek sahibi olarak temsil edildiği görülmektedir.

Üç kanaldaki toplam haber süresi olan 143.34 dakika içinde kadınların temsil oranı ve biçimi şöyledir.

Anne ve eş kimliği.....	%4
Bedenin ön planda olduğu kimlikler.....	%4
Mesleki kimliği.....	%2
Diğer kimlikler.....	%8
Diğer haberler.....	%82

Tablo 6. 23.03.2016 Çarşamba- haberdeki kadın kimlikleri

Haberdeki kadının kimliği	TRT	ATV	Show	Toplam
Anne/sevgili	0.14	-	5.69	5.83
Güzel kadın	-	3.18	1.89	5.07
Meslek sahibi	3.10	-	-	3.10
Terörist kadın	-	-	2.45	2.45
Katil/şüpheli	-	2.17	2.97	5.14
Hamile kadın	-	-	3.61	3.61
Toplam	3.24	5.35	16.61	25.20

TRT ana haber bültenlerinde kadın

TRT2’nin, 01.09.2001 tarihli ana haber bülteninin toplam süresi 50.45 dakikadır. Bu toplam süre içinde kadına ilişkin haber ve görüntülerin süresi 1.20 dakika olup, bunun toplam süreye oranı %3’tür.

Toplam süre içinde ise:

Meslek sahibi kadın.....	% 1.7
Fahişe kimliğinde kadın	% 1.3
Diğer haberler	% 97

05.09.2001 tarihli ana haber bülteninin toplam süresi ise, 44.15 dakikadır. Bu süre içinde kadına ilişkin haberlerin yer alan oranı % 9’dur.

Toplam süre içinde ise:

Anne kimliği	% 4
Politikacı ve meslek sahibi.....	% 4
Hırsız.....	% 1
Diğer haberler.....	% 95

TRT’de o kadar erkek egemen anlayış var ve kamusal alanda o kadar yok sayılıyor ki, Hukukçu Kadınlar Derneği’nin toplantısı haberinde bile, erkek cumhurbaşkanı 2.5 dakika ve yine erkek Adalet Bakanı 1.5 dakika olmak üzere toplam 4.5 dakika yer alırken, habere konu olan toplantının sahibi kadınlar ise sadece 45 sn. yer alabiliyor. Erkek olan cumhurbaşkanı ve erkek olan Adalet Bakanına ayrılan süre, esas habere konu olan kadınlara ayrılan sürenin yaklaşık yedi katı olabiliyor. Yani erkekler o kadar egemen ki, “kadın haklarına ilişkin söylenecek bir şey varsa onu da biz söyleriz.” Tavrı çok egemen. Bir başka biçimde ifade etmek gerekirse, kadın hakları konusunda da bizzat sorunun sahibi kadınlardan daha yetkin görüyorlar kendilerini. Her ne kadar bu durum, en üst yönetimde yer alanların erkek olması gibi bir gerekçeyle açıklansa da, en azından habere konu olanların kadın olması nedeniyle hoşgörü sınırlarını zorluyor.

TRT’nin 19.03.2016 tarihli ana haber bülteni toplam süresi 37. 35 dakikadır. Ülkemizde son zamanlarda şiddeti artan terör olayları sebebiyle bu tarihte yaşanan İstanbul- Beyoğlu’nda ki canlı bomba saldırısından dolayı kadına ilişkin haber ve görüntü yer almamaktadır.

23.03.2016 tarihli ana haber bülteninin toplam süresi ise 41.97 dakikadır. Bu toplam süre içinde kadına ilişkin haber ve görüntülerin süresi 3.24 dakika olup, bunun toplam süreye oranı %8’dir.

Toplam süre içinde ise;

Anne.....	%0
Meslek sahibi.....	%8
Diğer haberler.....	%92

Her iki günde ki ana haber bültenleri incelendiğinde, erkek egemen bakış açısının yoğun şekilde kullanıldığı gözlenmektedir. Belçika’nın başkenti Brüksel’de yaşanan terör saldırısında hayatını kaybeden bir kadın haberlerde bir birey olarak değil ikiz çocukları olan bir anne olarak gösterilmektedir. TRT’nin yer verdiği diğer kadın temsillerinde meslek sahibi kadınlara ilişkin haberlerde dikkat çeken noktalar vardır. “TBMM’de Kadın Rüzgârı” başlıklı haberde alanında başarılı kadınlara ödüller dağıtılmaktadır. Ancak bu ödüller ataerkil toplumlarda eril hâkimiyetle belirlenen toplumsal cinsiyet rollerine uygun biçimde dağıtılmaktadır. Belli mesleklerin sadece erkekler tarafından yapılabileceği algısı medyanın yardımıyla da oluşturulmaktadır. Bu sebeple pilotluk, jandarma komutanlığı ya da piyanistlik mesleklerine sahip kadınlar bu düzen içerisinde ödüllendirilmektedir. Türk Hava Kuvvetleri akrobasi timinin ilk kadın pilotu Esra Özatay, Bingöl’de görev yapan Türkiye’nin ilk ve tek karakol komutanı Şenay Haydar, işitme engelli piyanist Ceren Karakaya gibi isimler ödüllerini kadın ve erkeklerden oluşan bakanlardan almışlardır. Bunun yanı sıra görme engelli bir kadın iyi bir eş ve mutlu bir aile kurduğu gerekçesiyle ödül almıştır. Haberin içeriğinde tüm zorluklara rağmen yaşamını idam ettirmesinden dolayı değil de iyi bir eş olması sebebiyle ödül alması kadını bireysellikten uzaklaştıran, ikinci bir cinsiyet haline getiren düşüncelerdir.

ATV ana haber bültenlerinde kadın

Kamusal yayıncılık yapan TRT ile abartılı bir biçimde magazin ve sansasyonel bir yayıncılık yapan Show TV arasında bir yayın çizgisi olan ATV’de 2001 yılında kadınlar açısından oranlar kötünün iyisi denebilecek ölçüde bir görünüm sergiliyor. Ama yine de konuya “daha olumlu bir kadın imajı” vererek kadınları motive etmek açısından yaklaştığımızda ise ideal bir anlayışın ve bu anlamda tatmin edici oranların olmadığı açıktır. 2016 yılında ise kanal yayın anlayışını aynı şekilde sürdürürken, kadının özellikle güzelliğe ilişkin haberlerde yer aldığı gözlenmiştir.

ATV’nin 01.09.2001 tarihli ana haber bülteninin toplam süresi 45.23 dakikadır. Bu toplam süre içinde kadına ilişkin haber ve görüntülerin süresi 7.25 dakika olup, bunun toplam süreye oranı %16’dır.

Toplam haber bülteni süresi içinde ise:

Meslek sahibi kadın.....	% 4
Anne kimliği.....	% 4
Bedenin ön planda olduğu kimlikler.....	% 8
Diğer haberler.....	% 84

05.09.2001 tarihli ana haber bülteninin toplam süresi 63.45 dakikadır. Bu süre içinde kadına ilişkin haberlerin yer alma oranı % 14’ tür.

Toplam haber bülteni süresi içinde ise:

Anne ve eş kimliği.....	% 6
Meslek sahibi kadın.....	% 4
Fahişe.....	% 3
Hırsız kimliği.....	% 1
Diğer haberler.....	% 86

ATV’nin 19.03.2016 tarihli ana haber bülteninin toplam süresi 42.58 dakikadır. Bu toplam süre içinde kadına ilişkin haber ve görüntülerin süresi 1.83 dakika olup, bunun toplam süreye oranı %4’dür. Bu tarihte yaşanan İstanbul’daki patlama sebebiyle ana haber bülteninin çoğunluğu terör olaylarına ilişkin haberleri yansıtmaktadır. Kadına ayrılan sürede ise kadın anne olarak temsil edilmektedir. Erkek sürücüler bir kazaya karıştığında haber bültenlerinin içeriğinde vurgulu olarak erkek sürücü kaza yaptı şeklinde bir haber yer almazken, kadınların karıştığı kazalarda genel olarak kadın sürücü kazaya neden oldu şeklinde haberler yapılmaktadır. ATV ana haber bültenindeki haberin başlığının “Kadın Sürücünün Pizzacıya Daldığı An” olarak verilmesi de ataerkil toplum anlayışıyla üretilen haber içeriklerinde kadına olan bakışı göstermektedir.

Toplam haber bülteni süresi içinde;

Anne.....	%3
Kadın sürücü.....	%1
Diğer haberler.....	%96

23.03.2016 tarihli ana haber bülteninin toplam süresi ise 44.41 dakikadır. Bu toplam süre içinde kadına ilişkin haber ve görüntülerin süresi 5.35 dakika olup, bunun toplam süreye oranı %12’dir. Kadının ve bedeninin güzelliğinin ön plana çıkarıldığı ve bu oranın en yüksek olduğu haber bülteni ATV’nin bu tarihli yayınında gerçekleşmiştir. “Kömür Maskesi İle Güzelleşin” başlığı ile 1.26 dakikalık bir haberle kadınların güzel ve bakımlı oldukları sürece çekici olabilecekleri mesajı üretilmektedir. “Kozmetik Ürünlerin Arkasına Bakın” haberinin içeriğinde ise kadın röportajlarına yer verilmekte

ve kadınların bu ürünleri bilinçsiz şekilde ve her koşulda kullandıkları gösterilmektedir. Böylece kadınlar ana haberlerde tüketim nesnesi olarak yerini almaktadır.

Toplam haber bülteni süresi içinde;

Güzel kadın.....	%7
Şüpheli.....	%5
Diğer haberler.....	%78

Show ana haber bültenlerinde kadın

Araştırmanın 2001 tarihinde yapılan analizinde Show TV'nin diğer kanallara göre daha magazinsel kadın haberleri verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Aradan geçen 15 yıla rağmen kanalın aynı ideolojiyi benimsediği görülmektedir. Kadına ilişkin haberlerin söyleminde ve içeriğinde fazla bir değişiklik yaşanmamıştır. Diğer kanallara göre kadınla ilgili haberlerin süresinin daha fazla olduğu dikkat çekmektedir.

Show TV'nin 01.09.2001 tarihli ana haber bülteninin toplam süresi 56.48 dakikadır. Bu süre içinde kadına ilişkin haberlerin yer alma oranı % 34'tür.

Toplam haber bülteni süresi içinde ise:

Meslek sahibi kadın.....	% 4
Anne kimliği.....	% 10
Bedenin ön planda olduğu kimlikler.....	% 23
Diğer haberler.....	% 66

Show TV'nin 05.09.2001 tarihli ana haber bülteninin toplam süresi 58.44 dakikadır. Bu süre içinde kadına ilişkin haberlerin yer alma oranı %87'dir.

Toplam haber bülteni süresi içinde ise:

Meslek sahibi kadın.....	%0
Anne kimliği.....	%12
Bedenin ön planda olduğu kimlikler.....	%48
Diğer haberler.....	%13

Günümüz tüketim toplumunun değerleri olan “eğlen ve tüket” veya “tüket ve eğlen” anlayışı en fazla Show TV haberlerinde kendisini etkin bir biçimde göstermektedir. Burada kadınların “tüketim nesnesi” ve “eğlence nesnesi” olarak kullanıldığını çarpıcı haberlerde görmek mümkün. Show TV ana haber bültenlerinde yer alan “anne” kimliği, geleneksel, kutsanmış “anne” kimliğine denk düşmemektedir. Bu kanal, kapitalist toplumun günümüzde geldiği son nokta olan tüketim toplumu ideolojisine paralel olarak “anne” kimliğinin de içeriğini kendi istediği gibi doldurmakta ve bültenlerinde bu kimlikte yer alan kadınları da, yine kendi ana haber bültenlerinde bedenleriyle var olan kadın tiplerine dönüştürmektedir.

Show TV ana haber bültenlerinde, karar mekanizmalarında yer alan erkeklerin yanındaki kadınlar da ya “eş”, ya “anne” ya da onları bedenleriyle eğlendiren, yani “bedenin ön planda olduğu kadın” tiplerindeki kimliklerle varlar. Show TV ana haber bültenlerinde, gerçek hayatta zaman zaman örneğine rastladığımız, iş hayatında, ya da kamusal alanda erkek ile birlikte çalışan, üreten, pek çok sorunda birlikte mücadele eden kadın yoktur.

Konuya bir başka açıdan yaklaşalım. Türkiye'yi ve Türkiye'deki kadını sadece Show TV ana haber bültenlerinde izleyen bir yabancı, bu kanalın çizdiği kadın tiplerinden, Türkiye'de başarılı bilim kadını, iş kadını ya da alanında kendini kanıtlamış

çok başarılı sanatçıların hiç olmadığını düşünebilir. Bu bültenlerde gördüklerinden, Türkiye’de kadınlar soyunur, eğlenir ve eğlenir, ya da en iyimse bakış açısıyla bile yaklaşılsa kadın, ancak birilerinin “eş” i ya da “anne” si olabilir sonucunu çıkaracaktır.

Show TV’nin 19.03.2016 tarihli ana haber bülteninin toplam süresi 59.16 dakikadır. Bu toplam süre içinde kadına ilişkin haber ve görüntülerin süresi 9.94 dakika olup, bunun toplam süreye oranı %17’dir.

Toplam haber bülteni süresi içinde;

Anne.....%12

Güzel kadın.....%5

Diğer haberler.....%83

Show TV’nin bu tarihli yayınında dikkat çeken fakat buna rağmen şaşırtmayan en yüksek oran kadının anneliğine ilişkin haberler içerisinde sunulmasıdır. “Bir Annenin Ömürlük Mücadelesi” haberinde engelli kızıyla uzun yıllar yaşam mücadelesi vermiş bir annenin öyküsü anlatılır. Kocası tarafından kız çocuğu doğurması ve üstelik engelli olması sebebiyle bir başka kadın uğruna terk edilen kadın, anne olmaktan, yaşamını kızına adamaktan son derece mutludur. Haberin içeriğinde anneliğin tanrısal bir güdü olduğu mesajı verilmektedir. Kadının “yine aynı adamla evlenirdim ki kızım olsun” açıklamasına yer verilerek haberin sonlanmasıyla da bir annenin fedakâr olması olumlanmaktadır. “Onu Kim Koruyacak?” haberinde ise bir kadının aylar önce kocası tarafından öldürüldüğü ancak adamın yakalanamadığı haberi verilmektedir. Kızı öldürülen anne, karısıyla birlikte 8 kişiyi daha öldüren damadının, kendisini öldüreceğinden korktuğunu ve devlet tarafından korunmadığı yönünde bir röportaj vermektedir. Haberin içeriğinde kadın korunmaya muhtaç, birey olmaktan uzak, aciz ve güçsüz bir şekilde sunulmaktadır.

Show TV’nin 23.03.2016 tarihli ana haber bülteninin toplam süresi 56.96 dakikadır. Bu toplam süre içinde kadına ilişkin haber ve görüntülerin süresi 16.61 dakikadır. Bunun toplam süreye oranı ise %29’dur.

Toplam haber bülteni süresi içinde;

Anne/sevgili.....%16

Güzel kadın.....%3

Diğer temsiller (Terörist, katil, şüpheli).....%10

Diğer haberler.....%71

Sonuç

Televizyon yıllardır toplumda gücü elinde bulunduranların ideolojik söylemlerini kitlelere rahat ve kolay biçimde yaydığı ve benimsettiği etkin kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Zamanla televizyonun ideolojilerin gerçekliklerini tanımlayan ve yeniden üreten bir yapıya büründüğü görülmektedir. Haberler ise bu yapı içerisinde kitlelerin bilgi alımlarında ve anlamlandırma süreçlerinde çok önemli işlevsel bir role sahiptir. İletişim teknolojilerinin gelişimi bilginin çok hızlı şekilde kitlelere ulaştırılmasını mümkün kılsa da, hala pek çok kişi televizyonlarından haber izleyerek bilgi edinmeyi sürdürmektedir. Bu doğrultuda, televizyon haberlerinin sosyal yaşantı içerisindeki bireyler üzerinde aktif şekilde yönlendirici etkisinin olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Haberlerin seçme ve inşa etme süreci sonucunda oluşması, konuların ayıklanması ve anlamların bunların içine inşa edilmesi, medya ile ilgili ateşli tartışmaların özellikle televizyon ve haberler etrafında cereyan etmesinin rastlantı olmadığını göstergesidir. Başka bir deyişle, televizyon haberlerinde taraf tutulması hakkındaki tartışmalar aynı zamanda konuların ele alınış biçimi ve insanların genellikle haberlerde gördüklerine inanmaları hakkındaki inançlarla ilgilidir (Burton, 1995: 124-143). Televizyon haberlerine ilişkin başka tartışma konusu ise kimliklerin gerçeği tam ve doğru yansıtmayan temsilleriyle sunulmasıdır. Özellikle kadın kimliğinin temsilindeki sorunlar yapılan araştırmalar sonucunda kanıtlanmıştır.

“2001 ve 2016 Yıllarında Türkiye’de Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Haber Öznesi Olarak Kadın Kimliklerinin Kıyaslamalı İncelenmesi” adlı makaleye bu bilgiler ışığında yaklaşıldığında, yapılan analizin yukarıdaki bilgileri destekleyen yönünün olduğu gözlemlenmektedir. Araştırma, ana haber bültenlerinde kadına olan bakış açısını, aynı kanalları 15 yıl aradan sonra tekrar inceleyerek karşılaştırma imkânı sunması adına önemli veriler sunmaktadır.

Televizyon ana haberlerinde kadına ayrılan süre ve hangi kimliklerle ne kadar süre ile temsil edildiği ile sınırlandırılan araştırmada toplamda 267 haber içerisinde, sadece 55 defa kadına ilişkin haberlerin verildiği görülmüştür. Ancak bu haberlerde kadının çoğu zaman anne, eş, güzel kadın, şarkıcı ve seks objesi olarak, az bir oranda ise meslek sahibi, başarılı güçlü bireyler olarak yansıtılmaları altının çizilmesi gereken bulgulardır.

Kadının haberlerde aktör yerine edilgen rollerde sunulması toplumun eril bakış açısının medya tarafından benimsendiğinin ve söyleme dönüştürüldüğünün en güçlü kanıtıdır. Nitekim ataerkil düzende siyasetle bağdaştırılamayan kadının varlığı, siyasi nitelikli haber içeriklerinde çok az vardır. Oysaki diğer yandan kadın bedeninin güzellik ölçülerinin çizildiği medyada kadın, tüketim kültürünün önemli bir unsurudur ve güzellikle ilgili haberlerin baş tacıdır.

Bugün dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de genel olarak medyada ve özellikle de televizyonun çeşitli birimlerinde çalışan kadın sayısı hiç de az değildir. Ne var ki bu kadınların hemen hiçbiri karar verici mekanizmaların içinde yer almamaktadır. Bu yüzden de televizyonda çalışan kadın sayısı, kadının televizyonda doğru temsil edilmesini etkileyememektedir.

Televizyondan insanlara ulaşan görüntü ve mesajları izleyiciler, eğitim, birikim, deneyim ve içinde buldukları kültürel duruma göre farklı okumalarla aldıkları için etkilenmeleri de farklı olabilmektedir. O nedenle her ülke ve hatta bölgenin kendi özgün kültürel iklim koşulları ve kadınlık durumları içinde çözüm önerileri üretmesi kanımızca en doğru ve sağlıklı yaklaşım olacaktır.

Kadın-medya ilişkisi hakkında çalışırken ve bu konuda çözüm üretirken, iki temel bakış açısıyla konuya yaklaşmak doğru olacaktır. Birincisi; kadının temsil edilme biçimi ve toplumun her yelpazesinde yer alan kadının tüm kimlikleriyle temsil edilmesi, ikincisi ise; kadının medyada karar verici mekanizmalarda yer alması. Aslında bu ikisi iç içe geçmiş iki temel sorunsaldır. Çünkü ikincisi; yani kadının medyada karar verici mekanizmalarda yer alması halinde zaten doğal olarak (tabii bu kadınların kadınlık durumu hakkında yeterince bilinçli kadınlar olması halinde) birincisi de

sağlanmış olacaktır. Bir başka deyişle, kadınların ifade özgürlüğü ve medyada doğru temsili söz konusu olabilecektir.

Kaynakça

- Akbulut, Turgay (2004) Türk Televizyonunda Kadın Söylemi. *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma: Sempozyum Bildiri Metinleri*. 2: 157-162. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Akdoğan, Hatice (2004) *Medyada Kadın*. İstanbul: Ceylan Yayınları.
- Althusser, Louis (2006) *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Çev. Alp Tümertekin. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Altındal, Meral (1994) *Osmanlıda Kadın*. İstanbul: Altın Kitaplar Basımevi.
- Arat, Necla (1991) *Feminizmin ABC'Sİ*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Berg, Kris ve Latin, Richard (2008) *Essentials of Research Methods in Health, Physical Education, Exercise Science, and Recreation*. Philadelphia: Wolters Kluwer Health/Lippincott Williams & Wilkins.
- Berger, John (2010) *Görme Biçimleri*, Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.
- Berktaş, Fatmagül (2004) Kadınların İnsan Haklarının Gelişimi ve Türkiye. Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları No 7.
- Burton, Graeme (1995) *Görünenden Fazlası*, Çev. Nefin Dinç. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Şener, Çakmak Ebru, Akgün Özcan, Karadeniz Şirin ve Demirel Funda (2013) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Brooks, Dwight, Hebert, Lisa (2006) Gender, Race and Media Representation. *The Sage Handbook of Gender and Communication*, Ed. Bonnie J.Dow ve Julia T. Wood, ss. 297-319.
- Byerly, Carolyn ve Ross, Karen (2006) *Women&Media A Critical Introduction*. Blackwell Publishing.
- Caporal, Bernard (1982) *Kemalizmde ve Kemalizm Sonrasında Türk Kadını (1919-1970)*, Çev. Ercan Eyüpoğlu. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Çelenk, Sevilay (2005) *Televizyon Temsil Kültür 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Çelenk, Sevilay (2010) Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar. *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, ss.229-236. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Darga, Mühibbe (1984) *Eski Anadolu'da Kadın*. İstanbul: Acar Matbaacılık Tesisleri.
- Deleuze, Gilles (2004) *Sinema I Hareket - İmge*. İstanbul: Norgunk Yayıncılık.
- Doğramacı, Emel (1989) *Türkiye'de Kadının Dünü ve Bugünü*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Dursun, Çiler (2001) *TV Haberlerinde İdeoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Evren, Burçak, Can Girgin, Dilek (1997) *Yabancı Gezginler ve Osmanlı Kadını*. Milliyet Yayınları.
- Glasgow University Media Group (GUMG) (1995) *Glasgow Media Group Reader Volume 1: News Content, Language and Visuals*. Ed. John Eldridge, London: Routledge.

- GMMP, <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>, Erişim: 20 Şubat 2017.
- Hall, Stuart (1997) The Work of Representation. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Ed. Stuart Hall, London: SAGE Publication.
- Hall, Stuart (1999) Kültür, Medya ve İdeolojik Etki. *Medya, İktidar, İdeoloji*, Der. Mehmet Küçük, ss.199-243. Ankara: Ark Yayınları.
- Irvin, Mariah (2013) Women In TV Broadcast News: Reporters And Sources In Hard News Stories. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 4(1): 39-47.
- Kars, Neşe (2005) Televizyon Haberciliğinde Kişiler ve Görevleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15: 599-615.
- Kurnaz, Şefika (1991) *Cumhuriyet Öncesinde Türk Kadını (1839-1923)*. Ankara: T.C Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları.
- Kurtuluş, Kemal (2010) *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Laughy, Dan (2010) *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, Çev. Ali Toprak. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lloyd, Genevieve (1996) *Erkek Akıl Batı Felsefesinde "Erkek" ve "Kadın"*. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Tayanç, Füsün, Tayanç, Tunç (1981) *Dünyada ve Türkiye'de Tarih Boyunca Kadın*. İstanbul: Kardeşler Basımevi.
- Tekeli, Şirin (1982) Türkiye'de Kadının Siyasal Hayattaki Yeri. *Türk Toplumunda Kadın*, Der. Nermin Abadan Unat, ss. 375-396. Ankara: Araştırma, Eğitim ve Ekin Yayınları.
- Tekeli, Şirin (1995) *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Timisi, Nilüfer, Gevrek, Meltem Ağduk (2002) 1980'ler Türkiye'sinde Feminist Hareket: Ankara Çevresi. *90'larda Türkiye'de Feminizm*, Der. Aksu Bora ve Asena Günel, ss. 13-40. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uluçay, Çağatay (1971) *Harem II*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Poyraz, Bedriye (2002) *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Ross, Karen, Carter Cynthia (2011) Women and News: A Long and Winding Road. *Media, Culture & Society*, 33(8): 1148-1165.
- Sholle, David (1999) Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/İdeoloji. *Medya, İktidar, İdeoloji*, Der. Mehmet Küçük, ss.271-307. Ankara: Ark Yayınları.
- Steeves, Leslie (1987) Feminist Theories and Media Studies. *Critical Studies in Mass Communication*, 4(2): 95-135.
- TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>, Erişim: 20 Mayıs 2016.
- Watkins, Craig, Emerson Rana (2000) Feminist Media Criticism and Feminist Media Practices. *American Academy of the Political and Social Science*, 571: 151-166, Sage Publication.
- Varol, Sibel Fügen (2014) Medyada Yer Alan Temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü. *International Journal of Social Science*, (26): 301-313.

Yaraman, Ayşegül (2001) *Resmi Tarihten Kadın Tarihine Elinin Hamuruyla Özgürlük*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme

Kamile Elmasoğlu*

Özet

Betimsel analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, tüketim kültürünün yayılmasında etkili bir araç olarak görülen reklamın rolüne dair genel bir değerlendirme sunmak hedeflenmektedir. Bu hedef dâhilinde, tüketim toplumu, tüketim kültürü ve reklamın tüketim kültürü içindeki işlevleri; çeşitli düşünürlerin görüşlerinden istifade edilerek tartışılmıştır. Tüketim kültürünün hakim olduğu bir toplumda reklama ilişkin çeşitli fikirlerin benimsendiği görülmektedir. Çalışma genel olarak değerlendirildiğinde, reklam anlam süreçlerinin bir parçası olarak tüketim kültürünün yayılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Reklam geleneksel rolü olan satışı artırma rolünün çok ötesine geçmiş durumdadır. Reklam satış, bilgilendirme ve ikna etme işlevlerinin yanı sıra belirli bir kültürün yayılmasında da etkindir. Reklam, içerdiği işaret ve semboller ile hem ürün tanıtımı yapmakta hem de sahte ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Bu durum tüketimi körüklemekte ve reklamı tüketim kültürünün etkinliğini arttıran önemli bir araç konumuna getirmektedir.

Anahtar kelimeler: Tüketim, tüketim toplumu, tüketim kültürü, reklam

A general evaluation of advertising functions as an effective tool in consumer culture

Abstract

In this study, which uses descriptive analysis, it is aimed to present a general evaluation of the role of advertising as an effective tool in the dissemination of consumption cultures. Within this aim, consumer society, consumer culture and the functions of advertising within consumer culture; it has been discussed with the views of various thinkers. In a society where consumer culture dominates, it seems that various ideas about advertising are adopted. As a general evaluation of the study, advertising plays an important role in the dissemination of consumption cultures as part of the process of meaning. Advertising is far beyond the traditional role of sales promotion. Advertising is active in spreading a particular culture as well as in selling, informing and persuading functions. Advertising with the signs and symbols is both making product introduction and creating fake needs. This situation fuels consumption and makes advertising an important tool to increase the effectiveness of consumption culture.

Keywords: Consumption, consumption society, consumption culture, advertising

Giriş

Tüketim kavramının anlamı, çeşitli genel kuramsal görüşlere ve tarihsel dönemlere göre farklılık gösterebilmektedir. Ancak tüketim genel olarak endüstriyel kapitalizmin üretim modelleri içinde yer alan bir olgu olarak görülmektedir. Ayrıca, tüketim analizinde gelişmemiş, tek taraflı, ekonomist bir yaklaşımdan kaçınılmak isteniyorsa, kültürel değerler ve sembollerin oynadığı rol de önemlidir (Bocock, 2009: 42-43). Kültür, toplumun hem üretim ve idaresini sağlaması, hem de dönüşümüne katkıda bulunması açısından politiktir. Kültür ayrıca, toplumdaki farklı grupların birbiriyle ilişkiye

* Arş. Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-posta: kamileelmasoglu@hotmail.com

girdikleri çeşitli yollardan biridir (Barnard, 2002: 244). Yirminci yüzyılın sonlarına doğru batı kapitalizminde karşılaşılan tüketim olgusuna sadece yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin içinde bulunduğu, sosyal ve kültürel yönlerin odak noktası olduğu bir süreç olarak da bakılabilir (Bocock, 2009: 13). Dolayısı ile tüketim kavramına yalnızca fizyolojik ve duygusal ihtiyaçların giderilmesi olarak değil, bu ihtiyaçları biçimlendiren ve etkileyen uzun vadeli bir süreç olarak bakmak daha doğru bir yaklaşım olur.

Tüketim, serbest pazar koşullarında, kapitalist sistem, endüstrileşme ve tüketim ideolojisi yayan kitle iletişim araçlarının gelişmesi sonucunda toplumsal ve kültürel yapılar üzerinde belirgin bir etkiye sahip olmuştur. Bu etki, günümüz toplumları açısından daha da belirginleşmektedir (Uztuğ, 2008: 95). Özellikle modern toplumlarda, tüketim ve tüketim kültürü analizinde tüketim mallarının çeşitli türdeki reklamlarında yer alan birtakım işaret ve semboller göze çarpmaktadır (Bocock, 2009: 12-13). Reklamlarla yayılan bu işaret ve semboller aracılığıyla toplum yeniden üretilmektedir. Bu süreçte reklam gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra kurumlar, uygulamalar, medya ve nesnelere de bu sürecin bir parçasını oluşturmaktadır (Barnard, 2002: 243). Farklı işlevlere sahip olan tüm parçalar toplumda var olan sistemin pekişmesine katkıda bulunmaktadır. Böylece sistemin sürekliliği sağlanarak toplumda hâkim bir düzenin işleyişi mümkün kılınmaktadır.

Bu doğrultuda, bireylerin, yeni üretilen ürünlere gösterilecek bireysel direnişlerinin kırılması, daha önce kendileri tarafından üretilen eşyaları almayı/tüketmeyi kabul etmeleri gerektiği konusunda ikna edilmeleri ve tüketmenin, para harcamanın, arzu ve istekleri tatmin etmenin, ahlaki açıdan bir sakıncasının olmadığına inandırılmaları gerekmektedir. Daha önce, püriten iş ve para biriktirme ahlakı; arzu ve istekleri tatmin etmenin bir kenara itilmesi şeklinde bir anlayış egemendi. Bu nedenle, sürecin bir parçasını oluşturan reklamcılığın; bireyleri, tüketimin mutluluğa ve doyuma ulaştıran ve ahlaki açıdan kabul edilebilir bir yol olduğuna inandırması ve onları ikna etmesi önem kazanmaktadır (Kellner, 1991: 76). Çünkü reklamcılık, sahip olduğu teknik ve estetik imkânlar aracılığıyla, bireyleri istenilen yönde manipüle edebilmektedir. Ayrıca reklamı yapılan ürüne yönelik, çeşitli duygular içeren yanılsamalar oluşturabilmektedir. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek tüketimi hızlandırmaktadır.

Reklamcılık, kültür sanayinin bir parçası olarak, kitle iletişimi ile üretilen metaya yönelik olarak tüketiciler arasında bir talep yaratır. Bu amaç doğrultusunda reklam, işaret ve sembollerden bir dünya yaratarak tüketicilerde yapay gereksinimler oluşturur ve piyasayı denetler. Ayrıca, tüm gereksinimlerin piyasadaki malların alınması yoluyla doyurulacağı fikrini yaratarak tüketim ethosunu yüceltir (Aydoğan, 2005: 48). Çünkü günümüzde tüketilenler sadece maddi nesnelere olmaktan çıkmış, soyut nesnelere biçimine dönüşmüştür. Dünyamızda artık daha karmaşık ve daha zor analiz edilen bir tüketim biçimi söz konusudur (Odabaşı, 1999: 16). Bu doğrultuda, çalışmanın konusunu, Aydoğan'ın analizinde de (2005: 47), tüketim kültürü ideolojisinin yaratılmasında en etkili araçlardan biri olarak görülen reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme sunmak oluşturmaktadır. Bu amaç dahilinde, konuyla ilgili olarak literatüre katkıda bulunmak hedeflenmektedir. Bu kapsamda, çalışmada öncelikle tüketim toplumu ve tüketim toplumunun kültürü olarak tüketim kültürü olgusu ele alınmıştır. Ardından, tüketim kültürünün etkili bir aracı olarak değerlendirilen reklamın

işlevleri tartışılmıştır. Her iki başlık da, çeşitli kuramcı ve yazarların görüşleri doğrultusunda ele alınmıştır.

Tüketim toplumunun kültürü: Tüketim kültürü

Tüketim toplumu, tüketicinin, tüketim ideolojisi tarafından yönlendirildiği bir toplum modelidir. Bu, üretim güçlerinin denetim alanının güçlendiği bir süreçtir. Bu süreçte özgür olarak gereksinimlerimizin karşılandığından söz edilir. Birikim, arzular, haz, bolluk, seçim gibi unsurlar altın tepside sunulur (Batı, 2012b: 23). Descartes'ın "Düşünüyorum öyleyse varım" önermesinin tüketime çevrimi olan "Tüketiyorum öyleyse varım" sözü bu anlamda, tüketim etkinliklerinin reklamcılığa bağlı temelini ifade eden bir cümledir. Bu ifade, tüketim toplumunun bir ferdi olan bireyin varoluş kaynağı olarak gördüğü eylemi gösteren bir çıkarsamadır. Nesnelere sahiyiyet temeline dayalı bir yaklaşımı ifade eden bu önerme, "insanlar tarafından saygı duyulan, kabul edilen bir birey olmak istiyorsan tüket" der (Batı, 2012a: 24-25). Bireyler, tüketim yoluyla kendilerini ifade edebilir, farklı kimliklere bürünebilir ve statü elde edebilirler. Bu durum, tüketim toplumunda tüketimin fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan öte bir anlama sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Günümüz tüketim toplumlarında, tüketim genellikle, ihtiyaçtan çok itibar, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Medya içerikleri, tüketiciye metaları kullanarak sınıf atlayacağı, yaşamının olumlu anlamda değişeceği, bir gruba ait olacağı veya farklı olacağı türünden iletiler sunmakta, ürünün kendisinin tanıtımı ise ya geri planda kalmakta ya da hiç yer almamaktadır. Özellikle 1980 ve 1990'lı yılların medya ürünleri ve reklamlarında bu durum bariz bir şekilde belirgindir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 7-8). Örneğin Kozanoğlu (1995: 124), Türkiye'de, 1980'lerin ikinci yarısından itibaren, bireycilik söylemlerinin yaygınlaştığını ve ideolojik kalıpların yerini tüketim kalıplarının aldığını ifade etmektedir. Bu süreçle birlikte, insanlara tükettikçe birey ve farklı olabilecekleri düşüncesi yerleştirilmeye çalışılmıştır. Televizyon reklamları, gündelik ilişkilerde belirleyici bir rol üstlenerek, ürünlerin farkı üzerinden seslenme stratejisini, "O artık farklı, farklı olun, farkınız fark edilecek" sloganlarıyla, ürünlerin tüketicileri nasıl farklılaştırdığı stratejisiyle değiştirmiştir. Şu bankaya para yatırarak, bu arabayı kullanarak, falanca deodorantı, filanca blucini alarak, birey kimliğine, "farklı insan" statüsüne kolayca ulaşılacağı aşlanmıştır. Bu dönemde "farklı" sözcüğü, reklamlar aracılığıyla fazlasıyla tekrarlanmaya başlamış çünkü herkesin birey olabilmesi, fark edilebilmesi satın aldıkları tüketim maddeleriyle ölçülmeye başlanmıştır.

Bauman'a göre, tüketim toplumunda "şeyler", ihtiyaçları ya da arzuları tatmin etme açısından değerlendirilmektedir. Şeylerin, tüketim nesnesi olarak görülmesi, onların yok edilmesi yönündeki bir yaklaşımı da beraberinde getirir. Tüketici olmak, tüketime ayrılmış şeylerin çoğunu kendine tahsis etmek, onları satın almak ve başkalarının bunları izin almadan kullanmasını yasaklayarak özel mülk[iyet] haline getirmek demektir. Tüketici yaşam, sadece elde etmek ve sahip olmakla ya da önceki gün elde edilen şeyden kurtulmak ve gösteriş yapmakla ilgili değildir. Tüketici yaşam sürekli hareket halinde olmak demektir (Öztürk, 2013: 93). Çünkü bütün ekonomik sistemlerde üretiminin sürekliliği tüketimin sürekliliğine bağlıdır. Eğer tüketim ya da tüketici kitle başarıyla üretilemezse üretimin sürekliliğinin sağlanması mümkün değildir (Öztürk, 2013: 91). Bu noktada, tüketimin sürekliliği olgusuna büyük ölçüde, seri

üretim yol açtığı bilinmektedir. Seri üretim yoluyla üretilen ve depoda bulunan binlerce hatta yüz binlerce malın, üretimin devamlılığı için tüketiciye ulaştırılması bir zaruriyet haline gelmiştir. Bu durum, toplumda bireylerin tüketim eylemine ağırlık katmaktadır. Artan üretim artan tüketime yol açmakta ve bu çarkın uzun vadede devamı sağlanmaktadır.

Bu nedenle, tüketim toplumunda bireylerin çoğunluğu, her zaman zorunlu harcamalar ötesinde har vurup harman savurmuş, harcamış ve tüketmiştir. Çünkü toplum gibi birey de sadece var olmadığını, ama yaşadığını aşırı, gereğinden fazla bir tüketimde hisseder. Bu tüketim özgül bir toplumsal işlev üstlenen “bitirme”ye, salt ve basit yok etmeye kadar vardırılır (Baudrillard, 2010: 41). Hem klasik hem de neo-klasik teoriler, aşırı tüketimin bireylerin borçlanmalarında önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Aşırı harcama, bireylerin savurganlığını arttırdığı için, borçlanmalarını daha çok kolaylaştırır. Kredi imkanlarının yaygınlaşması ve piyasadaki yükselen fon arzı, hane halkının davranışlarını zaman içinde dolaylı olarak etkiler. Kredi piyasasına kolay erişime bir yanıt olarak, hane halkı aşırı borç yükü altına girmeye ikna edilir bu durum tüketim kalıplarını etkiler. Kredi etkinliklerine ek olarak, hızla büyüyen ürün ve hizmetler tüketicilerin doğru seçimler yapmalarını da zorlaştırır (Khan vd., 2016: 1354). Aşırı savurganlık, kredi ve banka kartları gibi teknik imkanların yaygınlığı gibi nedenlerle bireylerin borç yükünün fazla oluşu tüketim toplumunun karakteristik özelliklerinden biridir. Ayrıca bireylere sürekli tüketmeleri yönünde aktarılan mesajlar, onların tasarruftan çok harcama üzerine yoğunlaşmalarına neden olmaktadır.

Tüketim toplumu, Ritzer'in ifade ettiği gibi, Amerika ve Amerikanlaşma ile bağlantılı olan “tüketimin küreselleşmesi” olgusu ile yakından ilişkilidir. Böyle bir şey büyük ölçüde, ABD'nin II. Dünya Savaşı sonrasında benzersiz bir tüketici toplumu geliştirmesi ve bunu dünyanın büyük bir bölümüne ihraç etmesiyle başlamıştır. Bu durum, tüketim mallarının, mekânlarının ve benzerlerinin dünyanın dört bir yanında her daim bulunduğu ve benzer özellikler taşıdığı gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Neo-liberalizmin hâkimiyeti, tüketimle bağlantılı olan her şeyin küresel akışına yol açmıştır (2011b: 252). Örneğin, küresel tüketim mekânlarıyla ilgili olarak; Amerikan ve Batı tarzı tüketim mekanları, alışveriş merkezleri, fast food lokantaları, butik zincirleri, Wall-Mart benzeri indirimli satış yapan yerler, Disney benzeri tema parkları, Las Vegas tarzı gazino oteller, Amazon.com ve E-bay gibi internet siteleri, dünyanın büyük bir kısmına dağılmış durumdadır (Ritzer, 2011b: 254). Bu durum; birçok ülkede, yiyecek içecek ve kılık kıyafet gibi zorunlu ihtiyaçlardan dinlenme ve eğlenme gibi serbest zaman etkinliklerine kadar pek çok alanda tüketim kültürünün hâkimiyetini hissettirdiğini göstermektedir. Tüketimi arttırmaya yönelik mesajların ağırlık kazandığı toplumlarda, tüketim hem zorunlu ihtiyaçları arttırmakta hem de yeni ihtiyaçlar yaratmaktadır.

Tüketim toplumunun en belirgin özelliklerinden biri diğeri de, tüketim ediminin sürekliliğinden ötürü bireylerin girdiği borç yükünün fazla oluşudur. Bireyler tüketim kültürünün onlara sunduğu çeşitli imkânlar aracılığıyla istedikleri miktarda ve biçimde borca girebilmektedirler. Ancak bu durum, sistemi desteklerken, bireysel tasarrufun da zayıflamasına yol açmaktadır. Örneğin, Ritzer (2011a: 60), bir tüketim toplumuna dönüşen Amerikan toplumunun temel karakteristiğini, insanların ellerindeki kaynakların çoğunu tüketim malları ve hizmetlerine harcamaları yönünde olmalarına bağlamaktadır. Üstelik kaynakların tümünü harcamanın yeterli olmadığı durumlarda, insanların büyük bir borç yükü altına girdiklerini destekleyen çeşitli verileri aşağıda yer alan şu sözlerle aktarmaktadır:

Tüm Amerikan hanesinin yarısından yalnızca biraz fazlası 1995'te hiç tasarruf yapmadıklarını bildirdi. Dünyadaki öteki ileri ekonomilerde yaşayanlar, Amerikalıların tasarruflarının iki üç kat fazlasını tasarruf edebiliyorlar. Tam tersine Amerikalılar çok daha fazla kredi kullanıyor, ortalama borçluluk oranı çok daha yüksek. Ev ipotekleri, otomobil kredileri ve kredi kartı hesapları biçiminde muazzam ve sürekli artan miktarlarda krediler kullanılıyor. Birçok insan borçlarını geri ödeyemez durumda, örneğin kredi kartı suçları ve iflaslardaki artışlarda bu durum açıkça görülüyor (Ritzer, 2011a: 60-61).

Tüketici yaşam tarzının tüm dünyada durdurulamaz biçimde yayılması, geleceği düşünmeksizin yaşayan insan türünün bugüne kadar karşılaştığı en hızlı ve önemli değişiktir. İnsanlar birkaç nesilde, araba sürücüleri, televizyon izleyicileri, alışveriş merkezi müşterileri ve tek kullanımlık malzeme alıcıları haline gelmiştir. Bu önemli geçişin trajik ironisi, tüketim toplumunun tarihi yükselişinin çevreye zarar vermek konusunda oldukça etkili olurken, insanlara tatminkâr bir yaşam sağlamak konusunda etkisiz kalmasıdır (Durning, 1998: 21). Çünkü üretim teknolojisindeki değişimlerle artan üretkenlik sayesinde tüketimin demokratikleştirilmesi, insanların tükettiklerinden ibaret insanlar olmaya başladıklarını anlamalarını güçleştirmiştir. İnsanın insan ile ve insanın doğa ile olan tahakküm ilişkileri ve yararçı rasyonalite hiç değiştirilmeksizin insanların gerçekten çoğulcu, gerçekten bireyselleşmeye olanak tanımakta olan bir sistem içinde yaşadıklarını sanması sağlanmıştır. Modernliğin temel niteliklerinden biri olan bireyin bu dünyada erişebileceği bütün mutlulukları hiç savsaklamadan yaşayabilmesi anlayışı ve bunun ayıp veya sistemin, dinin, ahlakın, yurttaşlık bilincinin karşısı sayılmaması ilkesi, diğer ilkelere soyutlanarak kendi başına yeter sayılmaya başlamıştır (Oskay, 2010: 178). Ayrıca rasyonalite ve yararçılık nosyonları gözetilerek işleyen tüketim ağı, hem bireylerde genel bir tatminsizliğe yol açmakta hem de çevreye zarar vermektedir. Tüketim toplumunda kurulan bu ilişki ağı neticesinde, bireyler tükettikleriyle var olmayı sürdürmektedir. Üretim teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte de çevre daha çok tahrip edilmektedir.

Tüketim kültürünün bu süreçteki yeni kahramanları, bir yaşam biçimini gelenek ya da alışkanlık yoluyla benimsemekten ziyade, yaşam biçimini bir hayat projesi haline getirir; bir yaşam biçimi çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler. Tüketim kültürü içinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır (Featherstone, 2013: 155). Ancak, tüketim; enflasyonun, yoksulluğun, gelişmemişliğin hala sürdüğü bir toplumda, erkek ya da kadın, insanları kültürün diğer alanlarında zenginleşmekten alıkouyorsa ve daha insanca bir hayatı oluşturmak için etkin özneler olma çabasını önlüyorsa sınırlandırılmış bir mutluluk yaşatır. Bu; eşitsizliği, zihinsel emek ve bedensel emek farklılaşmasını, sistemin kendi irrasyonelitesinden ötürü irrasyonelleşmiş bir hayatı, eleştirilerden uzak tutmaya yarayan enstrümantalize edilmiş bir "sözde mutluluktur" (Oskay, 2010: 175). Bireylere, bu sözde mutluluğa tüketim yoluyla ulaşabilecekleri yönünde kitle iletişim araçları vasıtasıyla mesajlar aktarılır. Bireylere, birey olabilmeleri ve hayatın zorluklarını aşabilmeleri için daima tüketmeleri gerektiği aşılır. Ancak bu mutluluk bireylere anlık düşler, fanteziler ve hazlardan başka bir şey sunamaz.

Dolayısı ile tüketim toplumunun kültürü olarak tüketim kültürü kavramı, bazı özellikler temelinde açıklanabilir. Bu özelliklerin ilki, tüketim kültürünün tüketmenin ve pazar toplumunun kültürü olmasıdır. Diğer özellik tüketim kültürünü; özgürlük, özel yaşam ve seçim ile özdeşleştirir. Sistem, ayrıca, tüketici gereksinimlerini ilke olarak

sınırsız ve doyurulamaz kabul eder. Bunlardan daha önemlisi tüketim kültürü, post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortam yaratmaktadır (Uztuğ, 2008: 95). Tüketim kültürü, tüketicilerin değer sistemlerini, gereksinim ve sorun tanımlamalarını, satın alma kalıplarını ve dolayısıyla tüketici karar süreçleri aşamalarını yönlendirici bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, tüketim kültürüne bağlı değerlerin bireylerin tüketime dair kararlarını doğrudan etkilediği açıkça görülür. Çünkü değerler, markaların tercih edilme ya da tüketim nedenlerini belirleyen ölçütleri de etkiler (Uztuğ, 2008: 92). Bu doğrultuda, tüketim kültürünün etki alanının çok geniş olduğu görülmektedir. Tüketim kültürü, yalnızca tüketicilerin satın alma tercihlerini değil; satın alma tercihlerine etki eden faktörleri ve süreçleri de etkilemektedir. Günümüzde, gereksinimin fizyolojik ihtiyaçların dışına çıkarak çok daha ileri boyutlara ulaşmasının altında yatan etkenlerden biri de budur. Bu durum tüketim kültürünün çeşitli alanlarda hızlanmasına da neden olmaktadır.

Tüketimin kitlesel karakteri, çok sayıda insanın yaptığı işin tüketim kültürüyle ilgisi olması anlamına gelir (Ritzer, 2011a: 60). Tüketim için bireylerin kullanabileceği para miktarı farklı olsa da, neredeyse herkes bir ölçüde tüketim yapar. Yoksulların zenginlerden daha az kaynağı vardır, birçok etnik ve ırksal azınlık grupları çoğunluk mensuplarından çok daha az harcama yapabilir, çocuklar yetişkinlerden daha az tüketim aracına sahiptir ve bu örnekler çoğaltılabilir. Sokaklarda yaşayanlar bile bu çılgın bolluk kültüründen artakalanlarla ve hayırseverlikle yaşamlarını sürdürürler. Ama neticede hepsi ve herkes tüketim kültürünün içindedir (Ritzer, 2011a: 59-60). Kısacası tüketim kültürü kavramı; toplumu ve bir toplumu oluşturan birey, aile, kurumlar, mekânlar ve nesnelere etkileyen çok geniş ölçekli kitlesel bir özelliğe sahip bir kavramdır. Maddiyatçılığı ön plana çıkartan bu kültür, parayı merkeze yerleştirmektedir. Her şeyin parayla ölçülebilir olduğu ve satın alınabildiği bu kültürde, bireyler de kendilerini daha çok tüketimle ifade etmektedir.

Tüketim kültürünün etkili bir aracı olarak reklam

Reklam, en klasik tanımlarından birine göre; *“bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine, kitle iletişim araçlarından, yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür.”* Tanımdan anlaşıldığı üzere, reklamı yapan kişi, kurum ya da kuruluşun kim olduğunun bilinmesi ve kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak reklamın gerçekleştirilmesi üzerinde durulmaktadır (Elden vd., 2009: 62). Mutlu'nun ifade ettiği (2012: 260), daha geniş bir tanıma göre ise reklam, *“malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla (basın, film, televizyon, vb.) geniş bir kamuya bildirilmesi süreci”* biçimindedir. Reklamın amacı bir mal veya hizmetin hemen satın alınmasına yöneliktir. Ancak bir reklamın etkilerinin dağınık ve uzun vadeli olması mümkündür.

Reklam, günümüzde, toplumsal hayatın pek çok alanında etkisi oldukça hissedilen ve gündelik hayatta bireylerin pratiklerini biçimlendiren kitle iletişim endüstrisinin bir parçasını oluşturur. Reklamı yalnızca herhangi bir mal ya da hizmetin satışına destek sağlayan bir araç olarak değil, kimliği dönüştürücü bir unsur olan tüketim mekanizmasının işleyişini sürdüren kültürel bir kaynak olarak da görmek mümkündür (Becan, 2015: 109). Bu nedenle, reklam, yalnızca ürünlerin satışını sağlamak ya da arttırmak için, tüketiciyi yönlendirmeyi amaçlayan bir yöntem değildir. Ayrıca,

üreticinin tüketiciyle konuşabileceği, kendisini ve ürettiklerini anlatabildiği, neyi, neden, nerede hangi koşullarda, kim için, niçin ürettiğini hedef kitlesine aktarabildiği iletişim biçimlerinden biridir. Bu açıdan reklam, yoğun rekabet ortamı içinde işletmelerin pazarda buldukları yeri sağlamlaştırabilmeleri, tüketicinin beyinde ve kalbinde belli bir konuma erişebilmeleri için vazgeçilmezdir (Elden ve Bakır, 2010: 10). Tüketim kültürünün en etkili araçlarından biri olarak kabul edilen reklamlar, modern sanayi kapitalizminin malları için pazar düzenlediği ve garanti ettiği mekanizmalardan biridir. Müşteriden uzak ve denetime tabi tutulmayan yerlerde, ürünler ile ilgili kararlar vermede ve üretici denetiminin olduğu yerlerde üreticiyi geri plana atmada bütünsel bir etkiye sahiptir (Dyer, 2010: 9). Bu etki, reklamın kapitalizm sistemi ve bu sistem içinde aktif konumda bulunan şirketler için önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. Reklam, şirketlerin cirosunu arttırırken, sistemin de yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Dolayısı ile reklam, hem sistem hem de işletmeler için merkezi bir öneme sahiptir.

Reklam, dünyadaki en kapsamlı ve verimli iletişim biçimlerinden biridir. Reklam bizleri kendi evimizde; dergiler, televizyon, internet, radyo ve doğrudan postalama yoluyla bombardımana tutuyor. Billboardlar, radyo ve arabada bile reklamdan kaçış kolay değildir (Reichert, 2004: 24). Dünyanın büyük bir bölümünde; malların, hizmetlerin, nesnelerin çoğalmasından sonuca bolluğun ve tüketimin hegemonyasının yaşandığı varsayımı önem kazanmış durumdadır. Bu varsayıma temel oluşturan temel etken ise, kapitalizmin çarkını döndürdüğü iddia edilen ve tüketimin arttırılmasında etkili bir unsur olarak kabul edilen reklamcılık etkinlikleridir (Batı, 2012a: 7). Reklam hiç kuşkusuz, satın almayı kolaylaştıran, teşvik eden ve destekleyen, verimli bir pazarlama aracıdır. Reklam, ürünün varlığı ve satın alma şartları konusunda müşteriyi bilgilendirmektir. Reklamcılık ayrıca; markayı tüketici zihninde konumlandırmak, etki yaratmak ve markalı ürünler için kimlik oluşturmak demektir (Reichert, 2004: 24-26). Bu doğrultuda, reklamın tüketim kültürü içinde oynadığı rol yalnızca ürün satışına yönelik değildir. Reklam satışı arttırmaya yönelik bir tutundurma elemanı olmakla birlikte, müşterileri bilgilendiren ve onların birer sosyal kimlik edinmesine yardımcı olan bir tüketim kültürü aracıdır.

Reklam, markaların itibarını arttırmak, kurumların itibarını sağlamak, kişisel satış programının etkinliğini desteklemek, dağıtım kanallarını genişletmek ve sektörde markaya genel talebi arttırmak gibi amaçlarla, farklı tekniklerdeki iletişim araçlarında farklı içeriklerle işlev görmektedir. Ancak reklamın başlıca görevi bir şeyler satmaktır. Satılacak şey bir ürün, bir hizmet ya da bir düşünce olabilir. Reklam bu anlamda, tüketicide satın alma davranışını oluşturmak için mal veya hizmetler hakkında fikirler oluşturulmasıdır (Batı, 2012a: 10). Reklam, tüketicileri bilgilendirmek; üreticiler için toptancıların zayıflıklarını telafi etmek; dağınık ve küçük ölçekli olan perakende ticaretin satış çabalarını arttırmak, rakip markalarla yarışmak ve markaların özünde bulunan işlevsel niteliklere ek olarak dışsal nitelik eklemek gibi önemli görevleri yerine getirir (Jones, 2007: 40). Bu doğrultuda, reklamın toplumda genel olarak gerçekleştirdiği birtakım fonksiyonlar; *bilgilendirme fonksiyonu*, *ikna etme fonksiyonu*, *hatırlatma fonksiyonu*, *destekleme fonksiyonu*, *değer katma fonksiyonu* ve *örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu* olarak ifade edilebilir (Tek ve Özgül, 2010: 663). Fonksiyonlar ayrıca incelendiğinde, reklamın tüketim toplumunda birbiriyle bağlantılı birçok faaliyeti yerine getirdiği görülmektedir. Bu nedenle, reklamı yalnızca satışla ilişkilendirmenin çok eksik bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Reklam tüketim

toplumunda genel olarak ticari, sosyal, kültürel ve ideolojik olmak üzere çeşitli konulardaki farklı işlevleri yerine getirmektedir.

Reklamcılık, ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgileri iletmekten çok daha fazlasıyla ilgili bir konudur. Tüketiciler, reklam uyarısından gelen benzetmeleri ve mesajları büyük bir hevesle alıp, bunları kendi yaşantılarıyla ilişkili olarak değişik şekillerde bütünleştirebilirler. Reklamcılık, tüketim dünyasında yarı eğlence ve yarı gerçeklik ölçütüdür (Solomon, 2004: 29). Reklamın birden fazla araç ve ortam içinde var olması, kendisine onları bizim yaşamımıza bağlayan bir tür bağımsız bir gerçeklik verir. Reklam dünyası ister TV ekranı, ister gazete sayfası olsun, kendini taşıyan maddi araçtan, bir gerçeklik olarak sürekli yaşanan bir dünyayı oluşturur (Williamson, 2001: 11). Reklamcılık, bu nedenle bireyleri daima potansiyel müşteriler gözüyle görerek ve onlara bu rolle sıkı sıkıya bağlı bir kimlik atfederek, her reklam metnini tüketim açısından tasarlar. Bu yaklaşım kısmen reklamcılığın etkisi altında, kendi başına ideolojik bir güç haline gelmiştir (Wernick, 1996: 63). Bu reklamın ideolojik işlevleri de yerine getirdiğini göstermektedir. Reklam oluşturduğu içerikle sanal bir dünya ve sanal bir gerçeklik yaratır. Oluşturulan bu gerçeklik tüketicilerin hayallerine ve beklentilerine seslenen birtakım imgeler barındırır. Bu imgelerle tüketiciler farklı ve hayal ürünü bireyler ve durumlar ile bütünleşerek zihinsel ve duygusal yönde tatmin elde ederler. Ayrıca, müşteriler reklamlar aracılığıyla aktarılan mesajları özümseyerek bürünmek istedikleri kimliklere yönelik ürünleri tüketirler.

Reklam, yaşamımızı şekillendiren, yansıtan, her yerde hazır ve nazır olan ve herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçası olan en önemli tüketim kültürü araçlarından biridir. Gazete okunmayıp televizyon izlenmese bile kentsel ortama egemen kılınan reklam imgelerinden kaçış mümkün değildir. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, açıkça özerk bir varoluşa ve önemli bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur (Williamson, 2001: 11). Reklamcılık bu süreçte, tüketicilere, iletilerin içine gizlenmiş belirli hayat biçimlerini idealize eden bir dizi imajlar sunar. Bu iletiler, üzerinde çok fazla düşünme gerekmeksizin anlaşılabilir açık ve kısa cümleler halinde ifade edilir. Modern zaman reklamcıları, bu iletileri tasarlamadan önce, uygulamalı davranışsal teknolojilerden yararlanarak tüketici davranışlarını inceler. Ayrıca reklamcılar bu doğrultuda yine psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi pek çok bilim dalından da istifade eder (Hayko, 2010: 79-80). Ancak reklam bizlere yine de gerçek zevk nesnesinin aslını sunamaz. Çünkü o zevkin aynı olan, yerini tutabilecek ölçüde doyurucu başka bir şey yoktur. Reklamcılık, uzak bir denizde yüzmenin zevkini ne denli inandırıcı gösterirse, alıcı da o denizden kilometrelerce uzakta olduğunun ve orada yüzmenin olanağının ne denli az oluşunun bilincine varacaktır (Berger, 2013: 131-132). Bu noktada, reklam imgeleriyle sunulan dünyanın tamamen bir yanılsamadan ibaret olduğu anlaşılmaktadır. Reklam mal ya da hizmetin tanıtımını yaparken, hayal gücüne seslenir. Çünkü yalnızca basit bir ürün tüketimiyle reklamda yansıtılan dünyayı yaşamak akıl dışı bir durumdur. Reklam ürünü cazip gösterebilmek amacıyla, bir drama sahnesi kurar ve senaryoya dayalı bir oyun sergiler. Bu sahnede çizilen manzara ile ürün müşteriye pazarlanır.

Yaşadığımız kentlerde, karşımıza reklam imgesi kadar sık çıkan başka bir imge yoktur. Tarihte hiçbir toplum, tüketim kültürünün yaşandığı toplumlarda olduğu kadar böylesine kalabalık bir imgeler yığını ve yoğun bir mesaj bombardımanı altında kalmamıştır. İnsanlar ister istemez bu anlık reklam mesajlarını okumasa bile görmezlikten gelemeyiz. Durmadan yenilenip duran ve zamana uydurulan reklam

imgeleri belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla sürekli uyarır (Berger, 2013: 129-130). Bu açıdan, reklamların, zorunluluktan doğmuş rastlantısal bir sanat olduğu ileri sürülebilir. Reklamverenler genellikle bir sanat yapıtını değil bir pazarlama aracının yaratılmasını parasal açıdan desteklemek üzere yola çıkarlar. Fakat reklamlar, simgeler dünyası ile ürünler dünyası arasında bir köprü oluşturur. Reklamlar bir ürüne özel anlamlar yükleyerek mallardan markalar yaratmaya çalışır. Reklamcılık, hoş giden imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyüünü gerçekleştirir. Mesajların sıkıştırılması ve yoğunlaştırılması gereksinimi çok geçmeden, günlük yaşamın ve tüketim kültürünün geniş alanlarından alınan klişeler ve benzetmelere dayanmayı geliştirmiştir (Rutherford, 1996: 16). Reklamın içeriğinde; benzetmeler, klişeler ve imgeler kullanılır. Böylelikle tüketiciye belirli mesajlar içeren iletiler tasarlanmış olur. Bu iletiler birer sanat eserine benzetilerek yaratıcı biçimde kurgulanır. Böylelikle tüketiciler ve ürünler arasında imaj transferi yoluyla duygusal bir bağlantı kurulmuş olur.

Ekonomistler reklamcılığın, tüketim toplumunda pazara yeni ürünler sunulması, şirketlerin yeni pazarlara girmesini kolaylaştırması ve ürünler için kitle pazarları geliştirmesi için merkezi öneme sahip olduğu konusunda hemfikirdir. Endüstri, reklamcılık üzerine yılda toplam 13 milyon dolar harcamaktadır. Reklamcılık bireylere erişmede ve onları eyleme yönlendirmede etkili bir iletişim aracıdır (Jones, 1970: 67). Reklamcılığın ve markalamanın en önemli noktası; ürünlerin zihinle bağdaşımı gerçek fiziksel kaliteden daha çok önem kazandığı için, öznel haz, sosyal statü, düş ve yaşam biçimleriyle narsisistik sözde spiritüalizmi tetiklemedir. Reklamlar aracılığıyla, tüketicinin arzularıyla ürünler arasında öyle bir bağdaşım yaratılıyor ki ürün tüketiciye saf fiziksel biçiminin temin edebileceğinden daha değerli görünüyor. Böylece, reklam tüm yönleriyle materyalizmden kaçınıyor, çünkü tüketicilerin karşılaştırmalı alışverişi sadece nesnel materyal özellikler ve fiyatlara dayanırsa, ürünlerin kendileri metaya indirgenmiş olur (Miller, 2012: 54). Reklam, simge dünyası ile ürünler dünyası arasında bir köprü kurar. Ürünlere özel anlamlar yükleyerek onları birer markaya dönüştürür. Bun yaparken de sanatta geçerli olan malzemeleri kullanarak ikna edici bir görüntü ve gerçekliğe kavuşur (Yılmaz, 2006: 379). Bu gerçeklik, bireylerde ancak reklamlarda tanıtımı yapılan ürünlerin tüketilmesi yoluyla ulaşılabilecek geçici tatminlere yol açar. Tüketimin sürekliliğini sağlayabilmek için, bu geçici tatminlere dayalı ihtiyaçların oluşturulması gereklidir. Bu noktada devreye, reklamlar aracılığıyla oluşturulan yapay ve sahte olarak adlandırılan ihtiyaçlar girmektedir.

Tüketim kültürü, fiziksel tüketimin önemini yitirdiği, buna karşılık insanların toplumsal konumunu ve ilişkilerini belirleyen en önemli değişken olarak sembol ve imaj tüketiminin bir kültürel çerçeve olarak düşünüldüğü bir kültürdür (Şaylan, 2009: 42-43). Bu kültür içinde baskın sistem olan çağdaş kapitalizmde, tüketim kültürünü yayan etkin bir araç olarak reklam dünyası; kredi planlarının, meta şölenlerinin, doyum ve hedonizmin, daha sonra postmodern terimiyle özetlenecek olan yeni alışkanlıkların, kültürel biçimlerin ve hayat tarzlarının benimsenmesine teşvik etmektedir (Best ve Kellner, 2011: 31). Reklamlar, bir ürünü tüketiciye; zenginlik ve cömertlik, güç, üstünlük, yaratıcılık, gençlik, kibarlık ve zevk, cinsel çekicilik, karşılama, geleneklere ve kurulu düzene uygunluk ve saygı, şefkat, geçmişe sadakat ve duygusal emniyet gibi ifade unsurlarını telkin eden imgeler yoluyla tanıtmaktadır (Fustier, 1974: 19-23). Çünkü reklam iletişiminde ileti anlam yaratımını imgeler aracılığıyla sağlar. İmgecilik reklam iletişiminin kurgulanması aşamasında kullanılan biçim, renk, açı, ışık, çizgi,

kamera hareketleri ve kurgu gibi teknik öğelerde gizlemiştir. Söz konusu imgeler aracılığıyla her türlü imgenin yaratılması sağlanmaktadır. Kimi zaman reklamda kullanılan uzam, kimi zaman da reklamda kullanılan kişiler müşterilerin dikkatini çeker (Küçükdoğan, 2011: 70). Bu bağlamda, reklam, bedel ödenerek yapılan bir iletişim biçimi olarak baştan sona planlı bir biçimde oluşturulmaktadır. Reklamın görme ve işitme başta olmak üzere birden çok duyu organına seslenmesi, grafik/tasarım unsurlarını etkili bir biçimde kullanması ve kültürel imgelerle iç içe olması gibi birçok nedenden dolayı, diğer tutundurma elemanlarına göre daha etkin olduğu söylenebilir. Bu nedenle, reklamda tanıtımı yapılan ürüne yüklenen anlamlar, gelişigüzel olmayıp çeşitli amaçlar doğrultusunda belirlenmektedir.

"Marka" kavramı reklamların başvurduğu ana kavramlardan biri olarak, tüketime ait "dilyetisini" çok güzel bir şekilde özetlemektedir. Günümüzde tüm ürünler kendilerini zorla satın aldirmaya çalışır. Başka bir ifadeyle, "gerçekten bir ürüne benzeyen" her ürünün bir markası vardır. Markaların birinci işlevi, belli bir ürüne ait olduğunu göstermektir. Markaların ikinci işlevi ise, bu ürüne duygusal yan anlamlar yüklenmesini sağlamaktır (Adanır, 2010: 97). Reklamlar vasıtasıyla nesnelere değerler ve yan anlamlar yüklenerek iletiler biçimlendirilir. Bu şekilde üretilen nesnelere göstergeler aracılığıyla anlamlar yükleyerek tüketim toplunun birincil özelliklerinden biri olarak değerlendirilir (Ulusoy, 2005: 19). Reklamcılık, anlamın kültürel dünyadan tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynar. Bu aktarımı başarılı biçimde yapabilmek için kullandığı yollardan biri; belirli bir reklamda kültürel dünyanın bir temsilcisini tüketim ürünü ile bir araya getirerek imaj transferi yapmasıdır (Odabaşı, 1999: 45). Bir diğeri de, reklamcılık, kültürel metaların anlamlarını mali ekonominin aktivitelerine olabildiğince iyi bir biçimde uyarlayarak onları denetim altına almaya çalışmasıdır. Reklamcılık, toplumsal farklılıkları kültürel farklılıklarla kültürel farklılıkları da ürün farklılıklarıyla örtüştürmeye çalışır (Fiske, 2012: 42). Tüketim kültürünün bir aracı olarak reklamın, anlamın yaratılmasında çok önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Reklam, belirli bir ürüne eklediği yan anlamlar aracılığıyla çağrışımlara yol açar. Bu çağrışımlar ürünü tüketiciler için cazip hale getirerek ürünlerin satın alınmasını kolaylaştırır. Dolayısı ile belirli çıkarlar gözetilerek tasarlanan reklam mesajlarının, hakim kültür olan tüketim kültürünün benimsenmesinde etkili olduğu ifade edilebilir. Reklamcılık sektörü, reklam mesajlarında tüketim kültürünü olumlayan ve yayan mesajlara ağırlık vermektedir.

Reklamcılık bu süreçte sembollerin kültürel dünyamızdan, ortak kültürel havuzdan çekilerek tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan etkili bir araçtır. Sembolik benzerlikler, uyumlar, her iki taraf tarafından reklamlar aracılığıyla ürüne aktarılır ve anlam aktarma işlemi tamamlanmış olur. Daha önce anlam yüklenmemiş olan ürün, böylelikle kültürel anlam taşıyıcısı ve kültürel söylem haline gelmiştir. Bu durum, reklamın kendisini de bir kültür ürünü haline getirmektedir. Tüketici, günlük yaşam içinde reklama bir anlam vermeye çalışır. Böylece birçok metin ve söylem arası alışverişten, akışkanlıktan yararlanan bir iletişim uygulaması olan reklamda anlam, metinler arasında oluşan akışkanlık sayesinde belirir (Odabaşı, 2012: 186). Bu süreçte, reklamların dili yalnızca sözü görüntünün ve imgenin hizmetine sunmakla kalmaz, aynı zamanda bütün bir kültürü bir malın pazarlanmasında kullanılabilecek bir hammaddeye, sınırsız bir alıntılar toplamına dönüştürebilir. Bu dil, kültürle ilişkiyi bir jest ve büyülenme, ani bir uyarı ve şok, bir vitrin ve seyir ilişkisi haline getirebilir. Reklam bir yandan, bir nesneyi tanıyanlarla tanıtanları, tanımaya dayanan bilgiyle tanıtım bilgisini

birbirinden koparabilir. Bir yandan da, başka alanlarda kullanılabilen yeni bir dili –söz ettiği nesneyle ilişkisi nedensiz ve keyfi olan, günlük konuşma dilinden, haber dilinden, teknik, teorik, felsefi, argo ya da politik dilden alıntılar yapan, ama hepsine eşit uzaklıkta sentetik bir dili- özendirebilir (Gürbilek, 2011: 24). Reklamın tüketiciler üzerinde etkinliğini arttırabilmesi için, dili etkili bir biçimde kullanması gerekmektedir. Reklamcılar iletilerine mizah ve sevecenlik katmak için, tüketicilere onların iç içe oldukları kültürden unsurlarla seslenir. Bu durum reklamın kültürle karşılıklı etkileşim halinde olduğunu göstermektedir.

Tüketim kültüründe, tüketicilerin fikirlerini etkileyen unsurlardan biri de, kitle iletişim araçları yoluyla aktarılan imajlar silsilesi ve tortular toplamıdır. Çünkü imgelem dağarcığında, kurmaca film ve reklam kareleriyle, en acı gerçekleri yansıtan belgesel imgeler eşdeğer bir bütünlük içinde yaşar (Güngören, 1995: 90). Reklamcı da, tüketicilerin seslerini, satıcıların bağırtılarını taklit ederek ve çeşitli efektler yaparak içinde bulunduğu kurmaca durumları oynar. Öte taraftan, müşterilerin ağzından kehanetler savurarak, şarkılar söyleyip dans ederek, izleyenlerin ayrıntısıyla bildikleri bir söylenceyi bir kez daha aktarmış olur. Topluluğun gösteriyi bir bütün olarak algılayabilmesini sağlayan da bu mitosu ve kullanılan kodları önceden özümsemiş olmasıdır (Güngören, 1995: 134-135). Reklamcılar, sahip oldukları teknoloji ile kültürde ve çevrede yer alan imgelerden istifade ederek özgün senaryolar geliştirir ve var olmayan bir dünyayı kolayca tasarlayabilir. Bu senaryolarda iletilmek istenen mesajlar; müziğin, dansın ve oyunculuğun eşgüdümüyle kodlanır. Böylelikle şirketlerin lehine olmak üzere, tüketicilerin bilincine ve bilinçaltına seslenen mesajlar planlı biçimde oluşturulmuş olur. Bu durum tüketim kültürünün güçlenmesine ve yayılmasına neden olur.

Frankfurt Okulu eleştirel toplum kuramcılarında Adorno ve Horkheimer'e göre (2010: 215), reklam kültür endüstrisinin yaşam iksiridir. Ne var ki kültür endüstrisi, bir meta olarak ürünün vaat ettiği keyfi, salt bir vaade indirgediği için, sonunda keyif verememekten ötürü reklamla örtüşür. Rekabetçi toplumda reklam, pazarda alıcıya yol göstermek gibi toplumsal bir hizmet görüyor, tercih yapılmasını kolaylaştırıyor ve daha işe yarar bilinmeyen tedarikçilerin mallarını ilgili tüketiciye satabilmelerine yardımcı oluyordu. İş zamanından harcamaktansa, zamandan tasarruf sağlardı. Serbest pazarın sonunun geldiği günümüzde ise, reklamın arkasında sistemin egemenliği gizlenmektedir ve tüketicileri büyük endüstriyel birliklere zincirleyen bağları daha da güçlendirmektedir. Bu doğrultuda, yalnızca, reklam ajanslarının talep ettiği fahiş fiyatları ödeyebilenler, işin içinde olanlar ya da banka ve endüstri sermayesinin kararıyla uygun bulunanlar satıcı olarak sözde pazara ayak basabilmektedir. Reklam bu açıdan, totaliter devletlerde hangi işletmelerin açılıp, hangilerinin kalacağını denetleyen iktisadi kurullara benzetilmektedir. Ayrıca, yine Adorno ve Horkheimer (2010: 215), günümüz toplumlarında reklamın olumsuz bir ilke ve bir engelleme aygıtı olduğunu belirtmektedir. Diğer bir ifadeyle, reklamın damgasını taşımayan her şeye iktisadi açıdan şaibeli gözüyle bakılır. Reklam, arzı zaten kısıtlı olan ürünler hariç, pek çok ürünün satışına dolaylı yoldan hizmet eder. Sürüp giden reklam akışının tek bir firma aracılığıyla sona erdirilmesi prestij kaybına yol açar. Sırf endüstriyel gücü sergilemek için bile, artık üretilmeyen metallerin bile reklamı yapılır. Bu nedenle neredeyse her ürün, reklam tekniğinden yararlanmaktadır.

Reklamı kültür endüstrisinin bir iksiri olarak gören Adorno (2011: 103); reklam ile kültür endüstrisinin hem teknik hem de ekonomik açıdan birbiriyle kaynaştığını ileri

sürmektedir. Her iki alanda da aynı öge sayısız mekânda görünür ve aynı kültür ürününün mekanik tekrarı, propagandanın kilit sözcüklerinin durmadan yinelenmesiyle aynı şeydir. Etkili olma baskısı altındaki teknik, psiko-teknige, yani insanların davranışlarını maniple etme yöntemine dönüşür. Dağınık bir zihne sahip ya da dirençli olduğu düşünülen müşterilerin alt edilebilmesi amacıyla, her iki alanda da her şey hem çarpıcı hem bildik, hem hafif hem akılda kalıcı, hem ustalıklı hem de basit olmalıdır. Adorno'ya göre (2011: 101); reklam olumsuz bir ilke, bir tür tecrit düzeneğidir. Reklamın damgasını taşımayan her şeye ekonomik açıdan su götürür diye bakılır. İnsanların, arzı zaten kısıtlı olan ürün türlerini tanınması için, hepsini kapsayan bir reklama hiç gerek yoktur. Reklam, satışa ancak dolaylı olarak hizmet eder. Bir firmanın sürüp giden reklam uygulamalarına son vermesi prestij kaybına yol açar ve söz sahibi kişilerin kendi yandaşlarına dayattığı disipline uymamak anlamına gelir. Bu bilgilerden hareketle; reklamın bireyleri maniple eden bir propaganda aracı olarak da görüldüğü söylenebilir. Çünkü reklam propagandanın tekniklerini kullanmakta ve toplumda belirli mesajların benimsenmesini sağlamaktadır. Reklam, kültür endüstrisinin bir parçası olarak, ikna edici tekniklerle tüketim ideolojisinin yayılmasında etkin bir rol almaktadır.

Toscani (1996: 126-127); reklamın işlevlerine yöneltelen birtakım suçlamalardan bahsetmektedir. Buna göre, reklam büyük bir bütçeden yararlanarak tüm dünyayı aptallaştırıcı düş ve görünümlemlerle döşeyerek dev boyutlu paraları boşa harcamaktadır. Bir markanın tanıtımını gerçekleştirilirken; ürünün faydası, miktarı ve çeşidini; ürünün toplumda yarattığı zarardan daha çok dillendirerek toplumsal yararsızlık suçu işlemektedir. Hedef aldığı kitleyi; gençliğin, sağlığın, dişiliğin ve erkekliğin satın aldıklarımıza bağlı olduğu gibi kentsoylu rüyalara sürükleyerek yalancılık suçu ve akla karşı bir suç işlemektedir. Bunlarla ilişkili olarak hedef kitleye, mutlu bir budalalar gibi tüketme zevkini öne sürüp, isteklerini kamçılayarak onları çaktırmadan inandırma ve saçma ve boş şeylere tapındırma suçu işlemektedir. Reklamlarında yoksulları, göçmenleri, kazaya uğramışları, başkaldıranları, kırıp dökenleri, hastaları, ihtiyarları, deli veya sapkınlar gibi kimseler yerine; seçmeci bir anlayışla belirlenen kimseleri görüntüleyerek dışlama ve ırkçılık suçu işlemektedir. Hedef kitlenin eğer alım gücü yoksa çöküntü, kaygı ve huzursuzluk yaratarak sivil barışa karşı bir suç işlemektedir. Oluşturduğu anlamsız ve dil kurallarına aykırı sloganlarıyla dile karşı bir suç işlemektedir. Birbirine benzeyen tasarım ve kurgulama yöntemleriyle yaratıcılığa karşı bir suç işlemektedir. Son olarak; düşünce ve müzik akımı, basın ve sinemanın içeriğinden yararlanarak yağma suçu işlemektedir.

Toscani (1996: 126-127), bu durumu aşağıda yer alan şu sözlerle açıklamaktadır:

Reklam, gözlerimizin önünde Tanrı'nın cennetini pırıldatır, ama onu satın almamız için başka çaba harcamamıza gerek kalmaz. Bize krediyle cennet vaat eder. Her gün ilahları göreceğimiz umudunu sunar. Günlük ve din dışı evreni kutsallaştırır ve mucize yaratacak ürünlerle bir aine dönüştürür. Din gibi o da, tüketim seçilmişlerinin cennetine girmeyi hak etmemiş herkesin suçluluk duygusunu sömürür. Reklamcılık, sevinin (aşkın) tersi, karşıtıdır. Her şeyi vaat eder, ama hiçbir şey vermez. Reklamcılık, tüketim dininin verdiği eğitimidir. Onun budala resimler, görüntüler bütünüdür. İman tazelenmesidir. Dün, kilisede, reform akımının ortaya çıkmasına yol açan "günahları bağışlanma belgelerini" sattığı gibi, bize mutluluk satar. Sahte vaatlerle, arada amin diye okunması gereken şu derlemede olduğu gibi. "Gelecek bugündür" (BNP), "Önemli olan, insandır" (Findus), "Özgürlüğüne kavuşmuş erkekler" (Mariner), "Her zaman daha güzel olunabilir" (Orlane), "Ne kadar bakılırsanız o kadar sevilirsiniz demektir" (Orly), "Yepyeni saçlar" (Keranove), "Yaşam hiç bu denli yakın olmamıştı" (Roussel-Uclaf), "Ne güzel her günkü yaşam" (Habitat) vb.

Baudrillard da Toscani ile benzer görüşlere sahiptir. Baudrillard (2014: 224-225), reklamın bizi rekabete zorladığını belirtir. Ancak bu düşsel rekabet aracılığıyla da bizi çok can sıkıcı bir dünyada yaşamaya, tek tip bir düşünce biçimine sahip olmaya iterken, tek tipleşmekten keyif alan bir tüketici kitleye benzetmek ister. Bize bir yandan "Bunu satın alın, çünkü bu bambaşka bir şey!" ("Seçkin marka et, küçük bir azınlığın içebildiği sigara markası" vb.) derken, diğer yandan da: "Herkes bunu alıyor siz de alın!" demektedir. Bu mesajlar birbiriyle kesinlikle çelişmemektedir. Bunlar aynı anda hem herkesin birbirine benzediği hem de herkesin özgün bir kişiliğe sahip olduğunu varsayan mesajlardır. Bunu başarmak için kolektif ve akıldışı bir yansıtma sistemine - bir modele- başvurulması yeterlidir. Bu açıklamalara dayanarak tüketim toplumunda reklamın amacının, tüketiciye bir işlevsellik kazandırmak, tüm gereksinimleri psikolojinin egemenliği altına almak, üretimin güdümlenmesi ve nüfusları giderek artan kentler ile uyumlu, herkesi içine alan bir tüketim evreni oluşturmak olduğu söylenebilir. Nitekim Schiller (2005: 193), Amerikan emperyalizminin altını çizerek, Birleşik Devletler'de tüketicilerin hizmetine sunulan tüketim maddelerinin ve hizmetlerinin büyük bir kısmının, sayıları birkaç yüzü geçmeyen devasa holdingler tarafından üretildiğini belirtmektedir. Enformasyon aygıtının kontrolü ise çok daha az sayıda kuruluşun tekelinde olup, enformasyon sürecinin tamamı reklam endüstrisi tarafından yönetilmektedir. Kitlelerde bilinç yaratılması olgusunun küresel çapta uygulamasında etkili olan reklamcılık endüstrisinin ise, tüketim maddesi ve hizmeti üreten belli başlı şirketler tarafından beslenmekte olduğu görülmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, tüketim kültürünün etkili bir aracı olarak değerlendirilen reklamın işlevlerine dair betimsel bir analiz sunmak hedeflenmiştir. Bu hedef dâhilinde, çalışma kapsamında, çeşitli düşünürlerin görüşleri çerçevesinde, tüketim toplumu, tüketim kültürü ve reklamın tüketim kültürü üzerindeki işlevlerine değinilmiştir. Düşünürlerin görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde; tüketim toplumu, tüketime ilişkin değerlerin hâkim olduğu bir toplum modelidir. Bu toplumda, tüketim fiziksel ihtiyaçların yanı sıra çok farklı nedenler doğrultusunda da gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca bu toplumda tüketicilere toplumda kabul gören bireyler olabilmeleri için daima tüketmelerine yönelik iletiler gönderilmektedir. Çünkü üretimin devamlılığını sağlamak için tüketimin de devamlılığı sağlanmalıdır. Dolayısı ile bu toplum, biriktiren ve tasarruf eden bir toplum olmayıp, harcayan bir toplumdur.

Yine düşünürlerin görüşleri doğrultusunda, tüketim toplumunda yaygın kültür olan tüketim kültürü, tüketici yaşam tarzının hâkim olduğu bir kültür modelidir. Bu kültür, bireylerin sahip oldukları kaynakları kendilerine sunulan mal ve hizmetlerin tüketilmesi yönünde harcanmasını gerekli kılmaktadır. Çünkü tüketim kültürünün yaydığı değerlere göre, insanların gereksinimleri sınırsız olup, bu gereksinimler yalnızca fizyolojik değildir. Tüketmek edimi, ekonomik ihtiyaçların karşılanmasını olduğu kadar, sosyal ve kültürel ihtiyaçların da karşılanmasını içermektedir. Bu noktada, hangi ihtiyacın öne çıkarılacağı tüketim kültürünün yaydığı mesajlara bağlıdır. Tüketim kültürü, genellikle kitle ve popüler kültürün bir yansımasıdır. Tüketim ise, kültürel değerlerin bir karışımını oluşturmaktadır. Bu süreçte, reklamcılık etkinlikleri tüketim kültürünün yaydığı değerlerin kitlelere ulaştırılmasında etkin bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, bir kitle iletişim aracı olarak reklam, içeriğinde

barındırdığı görsel ve sözel unsurlarla sahte ve ulaşılmaması pek de mümkün olmayan bir dünya yaratmaktadır. Bu dünya tüketimi arttıran değerleri yücelten bir dünyadır. Bu doğrultuda, reklamcılık etkinliklerinin bu dünyanın devamlılığını sürdürmeye yardım ettiği göz önünde bulundurulduğunda, tüketim kültürü analizinde bulunması gereken en önemli unsurlardan biri olduğu görülmektedir. Çünkü bedeli ödenerek yapılan bir medya aracı olan reklam, mal ve hizmet tanıtımının çok ötesine geçmiş bulunmaktadır. Reklam pek çok kitle iletişim aracında yer almakta ve tüketicilere pek çok mekanda ulaşmaktadır. Reklam mal ve hizmetle kuşatılmış bir toplumda, hem tüketicilerin satın almalarını kolaylaştırmakta hem de tüketim kültürünün benimsenmesine olanak sağlamaktadır. Kısacası, reklam, ürün ve tüketim kültürüne ait değerler arasında bir köprü kurarak, tüketim ideolojisinin yayılmasında öncelikli bir rol üstlenmektedir.

Kaynakça

- Adanır, Oğuz (2010) *Baudrillard*. İstanbul: Say Yayınları.
- Adorno, Theodor W. (2011) *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, Çev. Nihat Ülner - Mustafa Tüzel ve Elçin Gen, ss.47-107. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, Theodor W. ve Max Horkheimer (2010) *Aydınlanmanın Diyalektiği, Felsefi Fragmanlar*, Çev. Nihat Ülner - Elif Öztarhan Karadoğan. İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Aydoğan, Filiz (2005) *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Barnard, Malcolm (2002) *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*, Çev. Güliz Korkmaz. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Batı, Uğur (2012a) *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayım A.Ş.
- Batı, Uğur (2012b) *Markethink ya da Farkethink "Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama"*. İstanbul: İyi Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2010) *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliceçaylı - Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2014) *Nesneler Sistemi*, Çev. Oğuz Adanır - A. Karamollaoğlu. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Becan, Cihan (2015) *Reklamı Ters Yüz Etmek*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Berger, John (2013) *Görme Biçimleri*, Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.
- Best, Steven ve Kellner, Douglas (2011) *Postmodern Teori, Eleştirel Soruşturmalara*, Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bocock, Robert (2009) *Tüketim*, Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dağtaş, Banu ve Erdal Dağtaş (2009). Giriş. *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Der. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, ss. 7-24. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Durning, Alan (1998) *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Geleceği*, Çev. Sinem Çağlayan. Ankara: Tübitak Tema Vakfı Yayınları.
- Dyer, Gillian (2010) *İletişim Olarak Reklamcılık*, Çev. M. Nurdan Öncel Taşkiran. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Elden, Müge ve Bakır, Uğur (2010) *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, Müge, Ulukök, Özkan ve Yeygel, Sinem (2009) *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Featherstone, Mike (2013) *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, John (2012) *Popüler Kültürü Anlamak*, Çev. Süleyman İrvan. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Fustier, Michel (1974) *Tüketim Psikolojisi*, Çev. Süheyl Gürbaşkan. İstanbul: Reklam Yayınları.
- Güngören, Ahmet (1995) *Reklamcı ve Şaman*. İstanbul: Yol Yayınları.
- Gürbilek, Nurdan (2011) *Vitrinde Yaşamak, 1980'lerin Kültürel İklimi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hayko, Goldie (2010) Effects of Advertising on Society: A Literary Review. *Hohonu*, 8: 79-82.
- Jones, Mary Gardiner (1970) The Cultural and Social Impact of Advertising on American Society. *Osgoode Hall Law Journal*, August, 8(1): 65-89.
- Jones, Jonn Philip (2007) *Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık, Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 Yanlışı*, Çev. A. Özer. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kellner, Douglas (1991) Reklam ve Tüketim Kültürü, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Çev. ve Der. Yusuf Kaplan, ss. 75-91. Kayseri: Rey Yayıncılık.
- Khan, H. H. Ahmad, Abdullah, Hussin ve Samsudin, Shamzaeffa (2016) The Linkages between Household Consumption and Household Debt Composition in Malaysia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(4): 1354-1359.
- Kozanoğlu, Can (1995) *Cilalı İmaj Devri 1980'lerden 90'lara Türkiye ve Starları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Küçükeroğan, Rengin (2011) *Reklam Nasıl Çözülür? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Miller, Geoffrey (2012) *Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, Çev. Gülçin Vardar. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. Tic. Ltd. Şti.
- Mutlu, Erol (2012) *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Oskay, Ünsal (2010) *"Yıkanmak İstemeyen Çocuklar" Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz (1999) *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz (2012) *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Öztürk, Musa (2013) Tüketici Ayartma ya da Yoksullaşarak Tüketme, *Bauman Sosyolojisi*, Der. Zülküf Kara, ss. 85-110. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Reichert, Tom (2004) *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, Çev. Lidya Yazmacıyan - Vahit Bora. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Ritzer, George (2011a) *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çev. Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, George (2011b) *Küresel Dünya*, Çev. Melih Pekdemir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rutherford, Paul (1996) *Yeni İkonalar? Televizyonda Reklam Sanatı*, Çev. Mustafa K. Gerçeker. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Schiller, Herbert (2005) *Zihin Yönlendirenler*, Çev. Cevdet Cerit. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Solomon, Michael R. (2004) *Tüketici Krallığının Fethi, Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*, Çev. Selin Çetinkaya. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Şaylan, Gencay (2009) *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tek, Ömer Baybars ve Özgül, Engin (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Toscani, Oliviero (1996) *Reklam Bize Sırttan Bir Leştir*, Çev. Nihal Önel. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Ulusoy, Ebru (2005) Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim Yapılarının Reklamlara Yansıması: İki Volkswagen Reklamı, *Reklamların İçinde/N*, Edt: Mete Çamdereli, ss. 9-34. Konya: Tablet Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh (2008) *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Wernick, Andrew (1996) *Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, Çev. Osman Akınhay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williamson, Judith (2001) *Reklamların Dili, "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji"*, Çev. Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yılmaz, Mehmet (2006) *Modernizmden Postmodernizme Sanat*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Collective identity and traumatic memory in the cinematic expression

Asma Hedi Nairi*

Abstract

The present article is an analysing work to the role of the cinematic production in the expression of traumatic memory and cultural identity, in the postcolonial North African societies. Following the cultural production and postcolonial theoretical framework, I try to investigate the way films as a form of visual art production enables the reconstruction of the past and recalls historical narratives. Analysing meanwhile the interconnection of the concepts of identity and memory the article focuses on their expression of the cultural productions. In a second level I specify the conceptual study to the “traumatic memory” and “cultural identity”, and I tried to explain the cinematographic tools explored in the construction of the remembered collectivity. *The Lion of the Desert: Omar Muhtar* being one of the rare films testifying the north African colonial history that reached an international fame, was the cinematic example followed to understand the way the visualization of cultural elements assure effective recall to the past and presents an alternative form of building the meaning and rebuilding the symbolism of the Hero to revive the collective and cultural memory in an intergenerational frame.

Keywords: Cultural identity, traumatic memory, post-colonialism, cinema studies

Sinematik anlatımda kolektif kimlik ve travmatik hafıza

Özet

Bu çalışma, sömürge sonrası dönem Kuzey Afrika toplumlarındaki sinema filmi üretiminin travmatik hafıza ve kültürel kimliklerin dışavurumundaki rolünü analiz etmek istemektedir. Birer görsel sanat ürünü olan sinema filmlerinin, geçmişin yeniden inşa edilmesinde ve tarihi anlatıların hatırlara getirilmesindeki işlevi üzerinde durulmaktadır. Bu maksatla, Kuzey Afrika'nın koloni dönemini yansıtan az sayıdaki sinema filminden biri olan *Çöl Aslanı: Ömer Muhtar* adlı filmde yola çıkılmaktadır. Film aracılığı ile kültürel unsurların görsel olarak geçmiş ve bugünü bütünleştirici rolüne vurgu yapılmaktadır. Ömer Muhtar karakterinin kahramanlaştırılarak anlamların yeniden üretimi sağlanırken, nesiller arası ilişki kurulduğu ve kültürel hafızanın güçlendiği iddia edilmektedir.

Anahtar kelimeler: Kültürel kimlik, travmatik hafıza, sömürge sonrası dönem, film araştırmaları

Introduction

One of the main responsibilities and missions of artists is the expression of the social mind and the reflection of the group's dynamism and development through time. Therefore every idea transformed into a meaningful expression is, in a way or another, a reflection of the social mind and its collectivity. Assuming that the social entity is a result of the constructive process of identity and memory, the core of this article will focus on their transformative presentation through a specific form of art.

The collective memory and social identity reflections are embodied in every category of art productions: oral and written texts, such as literature and narrative and in the visual expressions such as paintings and films. Artist as being a member of the social collectivity, and an individual who had received social information related to his

* Doktora öğrencisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: asmanairi@yahoo.com

belonging system shaping the person's identity understanding, gives a personal form of narration of an already acquired social knowledge. In other words, even if artists are expressing their personal thoughts through their creations, they cannot escape from embodying in the same time social received knowledge that presents a specific perspective. In fact, it is not a recent idea that the social and collective memory are embodied in different human expressive forms and mainly in arts, which presents the core body of the field of contemporary visual arts studies (Bisschoff and Peer, 2013: 213-231)

In the following study, I will limit the analysis to "Traumatic Memory" and "Cultural Identity" in the frame of the cinematographic productions, believing in the role of the screen in denouncing the horrors and sorrows of the past (Blake, 2012). In this article, I seek to present an analysis of the way cinematic productions and film reflects the social traumatic experience and cultural identity especially in postcolonial societies, passing firstly by the investigation of the intersection of memory and identity in the art productions generally. To clarify more the theoretical background, I should mention the capital role cinema has in the reconstruction of the historical memory through the visual channel (Ferro, 2009), assuming that the intersection of history and trauma in the construction process of the personal and collective identity is a main linear in the networking of arts, memory and identity in general (Counsell, 2009).

This analysis to the presentation of collective traumatic memory in postcolonial North African societies will be made through the study of a specific film *Lion of the Desert: Omar Muhtar* (Webner and Ranger, 1996), an Italian produced film about the Italian colonial past considered to be one of the masterpieces in the colonial and historical film category. The selection of this film could be explained by two main reasons: the importance of the *Lion of the Desert* from a political perspective for both the colonized society and the colonizing part, and secondly the harmony it presents with the theoretical framework of traumatic memory and visual cultural theory.

Art expressions between traumatic memory and cultural identity

There had been always an ongoing debate on the nature of the special relationship linking both of identity and memory concepts, as the academic interest in this area is not getting any faded. Memory studies and identity studies are proven interconnected to each other in more than a way testified through the various branches of the social sciences and especially cultural studies (During, 2005). The research question paused according to one of them will necessarily face the intersection with the other. It is in the same time, the reason why this field of research is characterized by its Multidisciplinarity and interdisciplinarity, and how the memory and identity research enters the core research of cultural and film studies.

Memory is the constructive base of identity with all its forms, but the more a painful representation of the past is printed in our minds the more its related memorial figure is effective on our personal life and perspective of the world and the other. The more painful it is the more hard it gets to be forgotten and the more solid it exists in our minds, therefore, the more capable it is to face the passing of time and to get recreated in all the expressive forms (Guerin and Hallas, 2007).

The human mind and the social existence figured out through time different ways to reform the past and tell it, in fact, that's why we accept that "human beings are

storytelling animals". Storytelling and narrations are the main channels of social knowledge and they could be seen in all the forms of human expressive forms, otherwise the expressivity would be empty from meaning. Telling a story is an obligatory element in the social and cultural human productivity, providing the expressive form, the blessing of the meaning (Wetta, 2014).

In this part we will try firstly to explain the intersection of memory and identity in cultural productions generally before focusing on the film and cinematic production in the second chapter. In a second stage, the research will explore the choice of the colonial era and the specify category of traumatic memory and cultural identity all along with the way it constitutes richness in the field of studying cultural productivity as the reflection of the social mind and collectivity. In a final stage, the article is emphasizing the importance of the cinematic form in the expression of traumatic memory and cultural identity.

The interconnection of memory and identity in understanding cultural productions

I would start first to specify that cultural production theory, visual production theory and film studies are the general theoretical framework of the approach in intersection with postcolonial theory from its cultural perspective and not in the international political understanding.

The field of cultural productions is a vast field of research related to the analytic methodology of the expressive and artistically forms, a field that its importance could be supported by the indispensability it has as an academic infrastructure in the study of arts: It was suggested by Pierre Bourdieu that the art world could be investigated from the perception of cultural productions, an idea that came as a result to the movement towards artistic autonomy (Bourdieu and Johnson, 2016: 60-61). Cultural productions is the ensemble of the created works in the process of producing culture, it could be under any form of expression that allows the intellectual ability of receiving a message and concluding a meaning. The cultural production could be a result of both intentional and unintentional exercise of the human intellect, but when it is intentional we mainly focus on the artistic category with all its forms. the two way road between culture and the human intellectual productivity imposes the investigation of how culture effects the human intellect, and how the human intellect express culture and the way both of them raise the complex question of the influence of the social knowledge on the individual human brain and intellectual and how this for instance gets shaped down in the creative forms.

Cultural productions being evidently a human intellectual result, pauses the question of the expression of the individual and the intersection with the expression of the collectivity. This question brings us to the question of the social knowledge and the individual constructed understanding and perception through the social cultural heritage passed by through the social informative tools (Bourdieu, 2016: 78-82). The belonging and the identity formation of the person, from a constructivist perspective, is a socially building process of formation where memory is the primordial key element. The constructivist approach, which highlights the central role that memory, history, and identity play in the construction of both the individual's and collective belonging level, imports an equal influence on the cultural production thesis.

The production of meaning is the reflection of the individual's thoughts and intellect, the artist as a member of a group, is under the necessity of applying in the

same time both the social and individual expression. Telling the self is therefore conditioned with telling the group, its culture, beliefs and memories. The art forms as cultural productions are the version of the social and personal knowledge and set of beliefs of the individual artist. It is in this specific point of argumentation where the need of understanding the interlinked position of memory and identity gets more affirmed, for instance, the social knowledge of the cultural belonging to a specific identity build by the various collective informative channels, is a specific principal dimension of the individual's intellectual expression in whatever of the cultural production forms.

The intersection of identity and memory could be remarked in both written and visual cultural productions: the written texts, poems, novels, plays, reflects the need of telling about the self and the other through the chosen form, where the identity and memory of the social collectivity could be mentioned directly or understood implicitly. Pursuing for example the Turkish poetic text is a way of understanding the development of the Turkish social identity through the poetic expressive form, or, the study of the Arabic poetry during the Israeli Palestinian war would shape the image of the resistance identity resulted from the political and regional conditions. The written novels and books by North African scholars are the mirror of the colonial era and its social memory of pain and oppression, and therefore they constituted principal work pieces in the uprising of the postcolonial theory. The images from the past and the memory of a mother land in the work of Albert Memmi (Pauvert, 1966) or Albert Camus (Francev, 2011), presents an image of the north African person and the identity crises the whole society faced in the postcolonial era.

The written cultural productions are not though more effective than the visual production, in fact, the image plays an equal role in the expression of identify and memory. Visual cultural productions (photography, video arts, graffiti, cartoons etc.) are the expressive form using image and based on the ability of sight in its understanding. Expressing the other and the self through image could not be more effective as it stimulate the remembrance and forces the mind of searching the drawn meaning on its past recorded symbols. A simple frame or photograph would raise a complex set of interactions between a personal and collective memory and the belonging they refer to.

In considering the role of the technological development in the facility given to the visual production, through the technical support and the unlimited available platforms of sharing, the accelerative attention to the visual production could be better understood. For instance the presented data and the huge number of images shared every single second through internet and social networks was the reason of the academic trot towards the creation of an academic background to analyse the visual productions shared on the internet platforms, we even talk now about digital humanities and digital cultural productions.

There is no doubt that the visual production as well as the written production have a principle role in protecting the social memory and by this in assuming the protection of the group's identity and its continuity through time, as Hanna Arendt explains: "Without memory and the representation of memory in the tangible object (which in turn stimulates memory), the currency of living exchange, the spoken word and the thought, would disappear without a trace" (Brown and Rafter, 2013: 82-195).

Even though the culturally informative channels transmitted since the very primitive societies, as oral storytelling, did allow the remembrance of past events that

were considered central in the building of the groups identity, the way visual expressions is applying this mission is surely more effective in the presentation of memory and identity to the group. the visual art productions gives the ability of taking out the memorial event from the simple historical imagination, which is a mind activity, to the real presentation through frames and scenes, a point that supports the role of visuality in maintaining memory and identify narratives alive not as a simple imagination but through a n embodied semi realistic form.

Memory and identity are than present necessarily in every cultural production form, in an interconnected way associated with the nature of the concepts. This linkage of memory and identity could be better understood in a micro analytical level, specifying a temporal scale and with a restricted category, saying, cultural identity and traumatic memory.

The postcolonial scale, cultural identity and traumatic memory

As in the previous part, we just went through the analysis of the relation between identity and memory and their presentation in cultural productions; we will focus here on a specific category of memory: the collective traumatic memory and a next stage the relation of traumatic memory with cultural identity.

Trauma is mainly a psychological concept that was first presented in the frame of the Freudian approach and after got developed to enter to the sphere of the social psychology and be used as an analytical tool in almost all the sociological branches (Kleber, Brom and Defares, 1997). In the process of the theoretical research and exploration of the different categories of trauma, it was easy to remark the presence of three main concepts that should normally present a different type of trauma: collective trauma, cultural trauma and historical trauma. I suggest in this context the following logical degradation, cultural and historical traumatic memories are two different sources that consist in their unity the concept of collective traumatic memory, in other words, the historical trauma and the cultural trauma with their different elements constitutes the constructive background of the trauma's collectivity. In the frame of this research I will mainly go through the concept of historical trauma as it is the most linked to the colonial era.

Historical trauma or as well called the intergenerational trauma is the form of trauma that focuses on the transmission of traumatic experiences and its psychological effects along time and to the next generations in a social order. The historical trauma literature and the majority of the academic articles use the following definition to the concept presented by Yellow Horse Brave Heart who defines historical trauma as the "cumulative emotional and psychological wounding, over the lifespan and across generations, emanating from massive group trauma experiences" (Brave Heart and Spicer, 1999: 7).

The concept of historical trauma is fundamentally present too in relation with the postcolonial experiences and used in the analysis of postcolonial scholars and writers: the historical oppression that the colonial societies went through is the core of their collective traumatic experience and what shifts by time to a historical trauma effecting the next generations showing a psychological relation with the postcolonial suffering.

The traumatic memory is harder to forget and easier to remember for both individuals and societies as it is a central constitutive element of the personal and social identity. The relation between memory and identity was already discussed in the

previous part, but we will add here the way the specific traumatic memory builds the feeling of belonging to a cultural identity. The relation that links traumatic memory and cultural and collective identity constituted the main subject of the research of Jeffery Alexander who did explain this interaction and dynamisms of trauma and identity in the following lines:

Experiencing trauma can be understood as a sociological process that defines a painful injury to the collectivity establishes the victim, attributes responsibility and distributes the ideal and material consequences. Insofar as trauma are so experiences, and thus imagined and represented, the collective identity will be significantly revised. this identity revisions means that there will be a searching re remembering of the collective past, for memory is not only social and fluid but deeply connected to the contemporary sense of the self. Identities are continuously constructed and secured not only by facing the present and future but also by reconstructing the collectivity “s earlier life. (Alexander, 2010: 12)

The traumatic collective experience is the constitutive line of collective identity and in the same time the provider of its continuity, and cultural productions are the new forms of social representations reviving the past to face the risk of forgetting and assimilating. Mentioning that traumatic experience has two main forms, indented traumatic experience and non-intended traumatic experience, the colonial frame of this work would be categorized under the intended criminal traumatic experience. Pain, oppression and victimhood, make the memory stronger and more sensitive, creating a new psychological forms of understanding and meaning creation. A traumatic event that was not intended, like an accident or a natural death, is more easily to forget and heal from than a traumatic event that was caused by intention from another part that may be for individual or political sake. to heal from a traumatic memory of murdering incident, human psychology takes more time and needs more effort to heal, face the traumatic fact and maybe surpass it, in the other hand, a normal death or loss that had no relation with a previous intention could be than surpassed in an easier way: even though pain is a personal expression that nothing could allow us to measure it, we still can assume that the fact that criminal intention is an important variable in the psychological healing process. We can make a simple indexation from this background to understand the collective dimension of the traumatic experience: a traumatic experience caused by a natural disaster, like earthquake or volcanic eruptions, would be easier to surpass and heal from that a collective traumatic experience caused by a criminal intention.[†] A genocide, as one of the main forms of politically organized crimes towards the other as a different identity or collectivity, is a social traumatic experience resulted from a criminal intention that is generally politically performed. This traumatic experience of genocide would be way harder to heal from than a traumatic experience caused by a natural disaster, the pain may be the same, but the mental reception of the criminal act makes it a more complicated psychological fact as proved by the social psychiatric scolarity (Sun, 2006).

The colonial scale chosen in this article could therefore be explained by three main reasons, first the importance of the colonial era in the constructional the identity and as an essential element of the postcolonial societies, second, the applicability of the colonial era to the traumatic experience , third, which is a theoretical reason, is the necessity of the interdisciplinary view to Postcolonial theory and cinema studies that had been overlapping intentionally in all the previous academic literature.

In colonial societies, the vision of the colonizer, memories of the oppressive events and the hate pain and revenge, hunts the social mind's remembered memory and its cultural and collective identity. The other side of the story is not far away from the colonization traumatic experience, as the colonized societies suffer from the victimhood psychology, the societies of the colonizing powers and states, suffers too from the so called collective guilt. The chosen film in this research, is constituted under the colonial film category, but was produced by artists who do not belong to the colonized society, they were Italians denouncing the colonizing politics of Italian military and state, which I suppose was a form of solidarity with the colonized society, reconnaissance of their rights and past pain, and reflection to the image and psychology of guilt.

The role of cinematic expressions as a cultural production form

The visual productions generally and cinematic representations especially gain their effectiveness from the use of image. Image and visuality provides the artistic expression with the simplicity and makes it complex in the same time, it makes the idea simply presented and easier to understand through the transformation of the historical events to a visual presentation: it is no more a group of sentences in old history books, it is a sequence of moving images that revivify the past. In the same time, it is a complex set of symbols where all the small detailed are manipulated for the purpose of the message and the sake of the meaning. In a cinematographic expression, a simple scene of few seconds, embodies unlimited number of messages emphasized through different materials and channels, the light, the dialogue, the colour, the decor. Everything is a container of a message.

Our art, for the time being, because it emerges from and speaks to the poor, will find its antean renewal in folklore and parable. We present to others a deceptive simplicity that they may dismiss as provincial, primitive, childish, but which is in truth a radical innocence. (Hill, 1972: 133)

Cinematic expressions constitute the platform of the meaning and the transformer of the intended symbolism and therefore cinema production is a more complicated form of cultural productivity that allows to install as much cultural elements as possible in even few short seconds, the collective memory, the traumatic past and the belonging question are not hard to configure into a one unique scene. The ability a film has through its visuality and by the use of the image makes cinematic productions one of the most successful cultural and art production forms in the expression of the collectivity and the past.

Cinematic art and the film production is therefore a double edged sword that could be used in every possible intention and that has the possibility to access the social memory transformation, reminding and reconstruction. The powerful role of cinema is than embodied on its access to the preventative mission to the cultural identity and traumatic identity (Gallagher, 2013). That's the reason why "Postcolonial Cinema Studies" denotes a hybrid field of research that has the academic importance of exploring not just the cinematographic side of the research subject but the way it reflects the traumatic memory and the identity in the postcolonial collectivities.

For instance, the choice of analysing the postcolonial cinematic material is supported by a general intention to the field from a multidisciplinary vision.

Throughout the twentieth century and into the twenty-first, film and video have been burdened with transformative expectations: revelation contributes to recognition,

recognition demands action, and representations throughout transform audiences into witnesses and publics. But while these media have certainly contributed to the development of popular, political, and legal understandings of genocide, the process is hardly straightforward or inevitable. (Tortchin, 2012: 1017–1032)

The cinematic expressions and the filmmaking industry, in both fiction and documentary, has more than one role it plays in the construction of the social awareness and even in influencing the future construction of the collective understanding to the belonging and to the past. This unlimited functions of cinematic expressions and their effect on the social mind could not be unfortunately studied in this context, that's why we will focus in the next parts on the role it has in reconstructing the postcolonial collective traumatic memory and how it builds the image of the past in the imagination of the present generation assuming that it has meanwhile a linked role in the shaping of the future social understanding to the belonging and national history.

This article will investigate how cinematic production embodies traumatic memory and collective identity of the colonial past analysing the film *Lion of the Desert* and its symbolism as a social expression of the North African postcolonial society.

The North African cinematographic expression of the colonization trauma

Identity is not as transparent or unproblematic as we think. Perhaps, instead of thinking of identity as an already accomplished historical fact, which the new cinematic discourses then represent, we should think, instead, of identity as a “production” which is never complete, always in process, and always constituted within, not outside, representation. (Baker, 1996: 210)

Our understanding of the past is linked to images that we can see materially or in our imagination, it is the ability of remembering what had been told to us in a narrative form, and to reconstruct it in our minds. The stories we read in history books, or the narratives recited from our grandparents, or the scenes we watched on historical films, are all different forms of telling the past and drawing its image using variable tools. With the developing of technologies and the digital capacity, the visual forms of narratives is getting to be easily and fatly spreading all over the world. Therefore, the visual narrative form of representation to the past is getting more eco and attention in the scholar field.

Transmitting the Past via the audio-visual representations of history is not a new issue, since the early starting of the visual production industry, telling the past and documenting the present was a main goal. Film industry and filmmaking especially is adopting this responsibility of telling the past and narrating the memory. Dutch historian Chris Vos explained this will as being a form of “changing historical awareness” made by the film-makers’ efforts to represent the past (Vos, 2005). Therefore, the cinematic representation of the social memory is not just for the simple sake of telling but it embodies for sure more complex dimensions.

The interactions between cinema and history, and the historical presentation in films, are an interesting field of study that linked the visual productions to the narrative form and history from a cultural study and sociological perspective as we saw in the previous part of this article. Even if this was not generally appreciated by historians, this branch is getting more attention, and is being practically used as a theoretical frame to the study of any potential historical film production. this branch in fact stood up facing many logical questions of the reliantly of such a presentation of history, it is not just

about studying the films as a production and a narration of the past, it is also the debate over whether cinema and filmmaking is able to present the past in a historical methodology. Some of those question mentioned by Robert Rosenstone one of the well-known scholars in the historical film studies, where about the need of using films as a source of study posing the following “What might we learn from viewing a number of films devoted to a single incident or major subject? To what extent will those films, taken together, relate to, comment upon, and add to the larger discourse? (Rosenstone, 2012: 151) the importance and efficacy of films in explaining and presenting history could also be seen by the fact that as an Audio-visual media and a visual cultural production category, films are being presented in courses and classrooms as studying materials not just for cinema students but in all the other domains and specifically history.

Even though the debate between historians and cinema studies scholars is a very deep theme in the study of films related to the past, I would leave this debate behind, and rather try to focus on the presentation of the past, memory and identity through films as a visual cultural production, accepting meanwhile that historical films are a new history reading material and will be a source for historians especially with the raise of technology that allows everyone having a phone to shoot a film or documentary. I do adopt the idea insisting that “It is time for the historian to accept the mainstream historical film as a new kind of history that, like all history, operates within certain limited boundaries” (Rosenstone, 2012: 51-52).

In this part of the article I will address historical trauma and traumatic memory and the treatment of repressed memory in films (*Lion of the Desert: Omar Muhtar* film as a case study) and the representation of the visually narrated cultural identity, using the selected films situated under the genre of “colonial cinema” as a subcategory of “history film”.

The pain, oppression, and the traumatic experience

The African continent and its history is one of the mysterious attractive subjects of research with its richness yet with the amount of pain it embodies. African colonial history is one of those periods where the pain, oppression and victimhood flow on the surface of each research in every branch of study.

The North African countries: Tunisian Algeria, Morocco and Libya are known in the region and in the international community by the colonial experience they went through in the last century by some of the European colonial powers mainly France and Italy. Even though those nations have each of them a very rich history marked by the successions of civilizations, postcolonial period presents one of the most effective eras in the construction of their social and political identity.

Having a limited economic wealth the north African societies are not really present in the media and film industry comparing to other countries from the middle east such as Turkey and Egypt, it is what explains the luck of huge cultural cinematic productions telling the truth about the colonial reality. The postcolonial film category is more related to Indian and African societies and it is the historical films that explain the socially lived trauma and pain and the forms of resistance in facing the colonizer and the risk of assimilation, one of the earliest definition to the colonial cinema is the following:

The anti-imperialist struggles of the peoples of the Third World and of their equivalents inside the imperialist countries constitute today the axis of the world revolution. Third Cinema is, in our opinion, the cinema that recognises in that struggle the most gigantic cultural, scientific, and artistic manifestation of our time, and the great possibility of constructing a liberated personality with each people as the starting point - in a word, the decolonisation of culture ... The culture, including the cinema, of a neocolonised country is just the expression of an overall dependence that generates models and values born from the needs of imperialist expansion original emphasis. (Solanas, 1968: 47)

The chosen film *Lion of the Desert* is one of the very few examples that of cinematic production related to the colonial experience in North Africa and more precisely in Libya, and that were a partnership production between Libya and Italy where the majority of the principal actors were not Arab Libyan. The film *Lion of the Desert* directed by Moustafa Akkad the Syrian American filmmaker and director and Performed by Anthony Quinn, Oliver Reed, and Rod Steiger, is a rare sample on the cinematic expression of the North African colonial trauma.

Interestingly, this film did not just affect the Libyan society and the North African neighbouring countries, but it did as well create a cultural collective shock in the European societies mainly the Italian society as a result of facing the reality of the history of their states under a strange identification of the oppressor, the guilty and the colonizer. The film through specific scenes of torture, aerostations and rape, exposed the injustice and oppression applied by the Italian military and how normal citizens were subject of illegitimate behaviours. The used cultural elements in the picturing of the Libyan Saharan life and its simplicity allow the interaction and empathy with a society that had nothing to do with the luxury life Italian were having in the other side. The material elements as well as the acting form tried to reach an intimacy with the spectator and to facilitate the empathy with the colonized rural group. The concentration one the pain in its individual and collective form in the film was linked in the same time to a culture of resistance and solidarity. The arm smuggling fact visualized three times in the file, was an expression of the rebellion and opposition to the colonizing power, and a presentation of the solidarity among the North African societies in their common fight to colonization: the director insisted on the cultural identity elements through metaphoric and direct expressions. The praying scenes and the Quran was a figure of the Islamic religious identity, the resistance scenes and armed confrontations with the Italian military were a figure of the solid fighter identity, and the informative replicas of the Tunisian and Algerian condition was the presentation of the belonging to the regional North African Arab identity.

In the court scene and in the debate that took place between the Italian military official and Omar Muhtar, the colonizer side argued the legitimate of the Italian colonization and the historical existence in Libya for one hundred years, a discussion that put in evidence the historical conflict and the importance of the land in the Arab North African culture, emphasized by the answer of the main character and his attachment to the territorial identity. It is in fact another form of presenting the identity and belonging importance through the colonization experience by an argumentation linked to the concept of belonging and legitimacy.

Lion of the Desert, tried to represent the cultural identity of Libyans during the colonization era with the concentration of the oppression they went through, screening meanwhile the traumatic experience elements which will serve for the reminding of the

colonial authority and its crimes towards humanity: a cinematic presentation of history, trauma and identity.

The hero image and the cultural identity of the resistant

When discussing the construction of meaning in film as a visual production, different tools and channel come to our minds, and every detail would be a meaning producer in the hands of the director, but yet, the construction of the character and the hero image is one of the most effective elements. In fact the importance given to the hero is linked to the role of the character in presenting the symbol: symbolism is the linking channel between the story, the collectivity and the meaning:

There are so many symbols, from which one can choose; each symbol can be interpreted differently; a symbol can become ossified and can fail this year to evoke a reality, which it evoked last year; and the realities to which any social group refers are themselves subject to change. And above all, each social group and each individual is likely to shape reality in a different way, bending the symbolism to their particular desires. (Buckley, 1998: 87–108)

The use of symbolism in cultural production generally and in the cinematic expression especially is a known fact that gets a higher value when the cinematic production is related to a national narrative and a specific historical era, therefore the colonial films focus more on the symbolism of the character. To create a particular meaning in the colonial film category and to show the traumatic experience of the postcolonial societies, the work on the hero image and the construction of a heroic path could be accepted as a main classical methodology, which *Lion of the Desert* adopted.

Omar Muhtar, the principal character of the film, is a peaceful, grandfatherly old school teacher instructing village children in the mercy of God (Godard, 1980) attached to his religion and having the mission of transmitting knowledge. An image of a hero, even though confirmed historically, reflects the conception of heroism in the Arab culture in the time, a hero in this cultural context should be ethical with an intellectual specificity, a religious strong connection and a socially well respected status. The ethical side in the hero picturing is of the primordial elements to take care of. Omar Muhtar in the film is portrayed in such a way that he presents in the same time a respected by both his people and his enemy: being patient, strong, sage and wise makes him a universally accepted hero. Hero construction narratives are changeable according to the cultural context, but the director was able to construct the image of a common ethnical presentation that evens the colonizer and the enemy has to confess. The cinematic approach to the principal character was built on the base of the cultural frame and helps understand the construction of the hero conception in the Arab context.

Compatible with the principle of shaping films according to the audience (Heintz, 2006), the director shaped the character in a way that both Libyan and Italians receivers will be open to accept him and through the acceptance of the hero, the director makes the receiver believes indirectly in the legitimacy of his principles, case and path. Confronted with the risk of being opposed by a political power and a natural will of hiding the historical crime, the director focused on winning the empathy of the spectator by the constructed here image.

The construction of the heroic identity in *Lion of the Desert* was a principal cinematographic purpose and constituted a developing line of the films, the human hero since the first scenes till the ending scene, the hanging of Omar Muhtar was linked to a well-known expression in the Arab geography that became a motto “We will never

surrender. We win or we die, and don't think it stops there. After this generation you will have the next to fight and after that the next, and so on."

The hero, supposed to be humiliated by the colonizer by hanging him in the public square, reaches immortality and his value becomes related to the historical identity of the nation. Omar Muhtar is not just a hero and rebellion but he is a symbol of the Libyan resistance. The director following the character and screening his thoughts created and verified the symbolism of the Libyan resistance movement and formed a visual expression of the cultural identity and traumatic memory of the colonial era. Picturing pain and the scenes of torture were from a secondary importance, as the main goal of *Lion of the Desert* was not the dramatization and exaggeration of the oppression experience but it was mainly the presentation of a humanistic model of heroism that could enclose, parenthood, wisdom and honesty. The relation Omar Muhtar had with the child, and the way he smiled to him even before facing death, reflects the personal ability of intimate communication firstly, and has the symbolic meaning of the transmission of the hero's vision and morality to the future generations.

Relationship between the films and the colonial historical period was possibly to study through the pursuit of the main character, even though, the other characters were as much important in the reflection of the cultural identity of north African societies and the attachment to the belonging and the resistance principle. The study of *Lion of the Desert* as a colonial film on the North African experience could be made by the investigation of more other cinematographic dimensions which is a proof of the richness and value of the film.

Conclusion

Some anti-colonial films were banned for decades such as the *Voyage au Congo* of Marc Allegret and the film of René Vautier, *Afrique 50*. It is what proves the power of cinema as a visual production and the way it may threaten the political power. It is one of the proofs of the power of the visual cinematic production and the way it may even threaten the political governance. The colonial films and the historical films generally, being representations of a controversial past related to oppression, crime and genocides, were always a threatening expression to specific parts. The recalling of the historical truth or the argumentation of the known facts by a new narrative cinematic discourse is surely a bothering fact, because some countries are still not able to face their historical mistakes and take responsibility of it. *Lion of the Desert* created a social protesting movement in Italy and made the Italian society aware of a hidden history of crimes towards humanity. The Italy's shame in Libya was better proved by the use of the cinematic production that expressed the perspective of the victims rather than the propaganda of the colonizer.

Lion of the Desert is a one of the reflections of traumatic memory and cultural identity of the North African societies during the colonial era that proves the power of the cinematic production in telling the past through the visual narration. Films and cinematic productions are the new narratives of history, and directors are the new storytellers.

Collective memory and cultural identity in their collective understanding invades the cultural productions in general and the visual arts especially. The ability to see the past in the screen realise the intellectual remembering of the national historical

discourse and so, assure the continuity of the collective belonging and attachment to the past through the image of the hero and its symbolic power. Historical films of the colonial era are the reconstructed image of the past in the age of technology, where the historical truth is not anymore limited to the elites and protected from the critics and the alternative reading.

References

- Alexander, Jeffrey (2010) *Cultural trauma and collective identity*. Berkeley, Calif.: Univ. of California Press.
- Baker, Houston A., Diawara, Manthia & Lindeborg, Ruth (1996) *Black British cultural studies: a reader*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bisschoff, Lizelle & Peer, Stefanie Van de. (2013) *Art and trauma in Africa: representations of reconciliation in music, visual arts, literature and film*. London: I.B. Tauris, 213-231.
- Blake, Linnie (2012) *The wounds of nations: horror cinema, historical trauma and national identity*. Manchester: Manchester University Press.
- Bourdieu, Pierre & Johnson, Randal (2016) *The field of cultural production: essays on art and literature*. Cambridge: Polity Press, 60-61.
- Bourdieu, Pierre (2016) *The rules of art: genesis and structure of the literary field*. Cambridge: Polity Press, 78-82.
- Brave Heart, Maria Yellow Horse & Spicer, P. (1999) *The sociocultural context of American Indian Infant Mental Health*. World Association of Infant Mental Health Handbook of Infant Mental Health. J.D. Osofsky & H.E. Fitzgerald (Eds.). John Wiley & Sons.
- Brown, Michelle & Rafter, Nicole (2013) *Genocide Films, Public Criminology, Collective Memory*. British Journal of Criminology, 53(6): 1017-1032
- Buckley, Anthony (1998) *Introduction. Daring Us to Laugh: Creativity and Power in Northern Irish Symbols*, in A. Buckley (ed.), *Symbols in Northern Ireland* (Belfast: Institute of Irish Studies, Queen's University Press), 87-108.
- Counsell, Colin (2009) *Performance, embodiment and cultural memory*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars.
- During, Simon (2005) *Cultural studies: a critical introduction*. London: Routledge
- Ferro, Marc (2009) *Cinéma et histoire*. Paris: Gallimard.
- Francev, Peter (n.d.) *Albert Camus's The Stranger: Critical Essays*. Cambridge Scholars Publishing.
- Gallagher, David (2013) *World cinema and the visual arts*. London: Anthem Press.
- Godard Jean Luc *Introduction à une véritable histoire du cinéma: Tome 1* (Paris: Albatros, 1980).
- Guerin, Frances, & Hallas, Roger (2007) *The image and the witness: trauma, memory and visual culture*. London: Wallflower Press.
- Heintz, Kellie & Stracey, Mark (2006) *Through the Lens. Port Melbourne*. Cambridge University Press.
- Hill, Errol (1972) *Dance Bongo: A Fantasy in One Act*, Trinidad: University of West Indies, Extramural Studies Unit. Taken from: Helen, Joanne, & Tompkins, Gilbert (1996) *Post-Colonial Drama: Theory, Practice, Politics*. London: Routledge.

- Kleber, Rolf J., Brom, Danny, & Defares, Peter B. (1997) *Coping with trauma: theory, prevention, and treatment*. Amsterdam: Swets & Zeitlinger.
- Pauvert, Jean-Jacques (1966) *Albert Memmi: portrait du colonisé. précédé du Portrait du colonisateur*. Paris: Jean-Jacques Pauvert Editeur.
- Rosenstone, Robert A. (2012) *History on Film/Film on History* (Harlow: Pearson), 51-152.
- Solanas, Fernando and Getino, Octavio (1968) –*La hora de los homos (The Hour of the Furnaces)* (feature), mentioned in Shaka, F. O. (2013). *Colonial and post-colonial African cinema: (a theoretical and critical analysis of discursive practices)*. Coventry: University of Warwick.
- Sun, Key. (2006) *The Legal Definition Of Hate Crime And The Hate Offenders Distorted Cognitions*. *Issues in Mental Health Nursing* 27, no. 6: 597-604.
- Torchin, Leshu (2012) *Creating the Witness: Documenting Genocide on Film, Video, and the Internet*. University of Minnesota Press, 1017–1032 .
- Vos, Chris (2005) *De geheimdienst: verhalen over de BVD*. Amsterdam: Boom.
- Werbner, Richard P., Ranger, Terence O. (1996) *Postcolonial identities in Africa*. Atlantic Highlands, NJ: Zed Books.
- Wetta, Frank J. (2014) *The long reconstruction. The post-Civil War south in history, film and memory*. New York, NY: Routledge.

Siberkondri Ciddiyet Ölçeği'nin Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerine uygulanması

Kemal Elciyar*
Deniz Taşçı**

Özet

Siberkondri, bedensel duyuların farklı yorumlanmasıyla ortaya çıkan korku ve endişe olarak tanımlanan hipokondri kavramının çevrimiçi ortamlara yansımış hali olarak görülebilmektedir. Bireyler çevrimiçi ortamlarda sağlık bilgilerine kolayca erişebilir hale gelmektedirler. Ancak belirtileri yanlış yorumlayarak veya yanlış bilgilere erişerek sağlığını da olumsuz etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, iletişim ortamlarını en yakından tanıması gerektiği düşünülen iletişim öğrencilerinin, çevrimiçi bir davranış olan siberkondri kapsamında durumlarının ne olduğu ele alınmıştır. Siberkondri Şiddeti Ölçeği kullanılarak bu kapsamda 120 öğrenciye ulaşılmış ve yanıtlar analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, ölçek boyutları arası puan farklılıkları da görülmüştür. Katılımcıların ortalama puanları literatür ortalamalarından yüksek çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların çevrimiçi olarak arayışlara girdikleri, yine de doktorlarına son aşamada güvendiklerini görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Siberkondri, çevrimiçi sağlık bilgisi, üniversite öğrencileri

Application of Cyberchondria Severity Scale to the students of Anadolu University Communication Faculty

Abstract

Cyberchondria can be seen as a reflection of the concept of hypochondria, which is defined as fear and anxiety caused by different interpretations of bodily sensations. While individuals become easily accessible to online healthcare information, they can negatively impact health by misinterpreting the statement or accessing the wrong information. In this context, communication students, who are supposed to know the communication environments most closely, have studied the situations of cyberchondria, which is an online behavior. Using the Cyberchondria Severity Scale, 120 students were reached and responses were analyzed. According to the results, score differences between scale dimensions were also seen. The average scores of the participants were higher than the average of the literature. Participants were also found to enter the search online, but still secure their doctors in the last step. The average scores of the participants were higher than the average of the literature. They also found that participants made online searches, but still secured their doctors at last.

Keywords: Cyberchondria, online health information, college students

* Arş. Gör. Kemal Elciyar, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, eposta: kemalelciyar@anadolu.edu.tr

** Prof.Dr. Deniz Taşçı, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, eposta: dtasci@anadolu.edu.tr

Giriş: Alanyazınsal Çerçeve

Hipokondri

Hart ve Bjorgvinsson'a (2010) göre hipokondri, bedensel duyuların yanlış yorumlanmasına dayanan bir korku ya da inançla karakterize birinin ciddi bir hastalığı sahip olduğunu düşünmesi anlamına gelir. Amerikan Psikoloji Derneği'ne göre ise bireyin hayatını olumsuz etkileyen bir boyutunun olması gerekmektedir. Aynı zamanda bazı psikolojik etkenler de, bireyin hipokondri durumunda etkili olabilmektedir: depresyon, kaygı, panik gibi (Hart ve Bjorgvinsson, 2010:122-123).

Hipokondri, sıklıkla, küçük bedensel belirtilerin ciddi bir hastalığa işaret edebileceğine yönelik düşüncelerle gelişen, sürekli kendini muayene ve kendi kendine teşhis koymak gibi sonuçları olan endişeler olarak değerlendirilir. Hipokondri genel nüfusun küçük bir bölümünde görülmektedir. Hipokondri bireylerde tıbbi bilgilerin kaynağı konusunda çoğu kez endişe oluşturmadığından, asılsız kaygıların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Barsky ve Klerman 1983:274-275). Web ortamı hipokondriyakları araştırmak için oldukça verimli bir ortamdır.

Hipokondrinin teşhisi ve tedavisi tıp alanında da dikkat çekmektedir. Bu çalışmalar genelde hipokondrinin gelişimi ve teşhisi, hipokondriyakların öz algılamaları ve tedavide bilişsel davranışçı tekniklerin gerçekleştirilmesine yönelik yapılmıştır. Hipokondri terimi, geleneksel bir şekilde, asılsız tıbbi korkulara sahip olma eğilimiyle ilişkili bir bozukluk olarak kullanılmaktadır (Barsky ve Ahern 2004). Siberkondri ise web içeriğinin incelenmesine dayanarak ortaya çıkan asılsız tıbbi korku veya ciddi bozukluklara verilen isimdir.

Tıbbi uzmanlar, hipokondriden şikayet edilip edilmediğine bakılmaksızın, sağlık bilgilerinin tüm tüketicileri için gereksiz sağlık kaygısı ihtimalini ortadan kaldırmanın gerekliliğine işaret etmektedirler. Cline ve Haynes (2001), sağlık çalışanlarının çevrimiçi sağlık bilgisi arayışı konusunda dikkatli olmaları gerektiğini, olası faydalarını göz ardı etmemeleri gerektiğini ve çevrimiçi sağlık bilgisinin değerlendirilmesinde kriterler belirlemeleri gerektiğini ileri sürmektedir.

Hipokondri ve siberkondrinin davranışsal belirtileri, ikisi arasındaki temel farklılıkların belirginleştiği yerlerdir. Siberkondri hipokondriye oranla daha çok bilgi toplamaya önem verir ve davranışsal tepki daha azdır.

Siberkondri

Siberkondri, kütüphaneler veya tıbbi dergi araştırmaları gibi geleneksel yöntemler yerine tıbbi bilgi erişiminde internetin kullanılmasını çağrıştırmaktadır (Hart ve Bjorgvinsson, 2010). Hart ve Bjorgvinsson (2010: 124), hipokondriya ile ilgili çalışmasının bir bölümünü internet ve hipokondriya konularına ayırmıştır. Ona göre internet sınırlı doğruluğa dayalı olarak, web siteleri veya sohbet odaları aracılığıyla tıbbi bilgi alışverişinde popüler bir alan haline gelmiştir. Siberkondri terimi de bu olguyu tanımlamak için kısa süre önce türetilmiştir.

Resmi tanımı yapıldıktan sonra siberkondri kavramı akademik dergilerde ilgi konusu olarak ortaya çıkmıştır. Muse vd. (2012: 190), siberkondri yani çevrimiçi sağlık

bilgisi arayışları ile sağlık kaygısı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir seri araştırma geliştirmişlerdir. Spesifik olarak bakıldığında araştırma beş temel hedefle oluşturulmuştur: a) yüksek sağlık kaygısı olan katılımcıların interneti düşük sağlık kaygısı olanlardan daha çok sağlık bilgileri için kullanıp kullanmadıklarını belirlemek, b) düşük ve yüksek sağlık kaygısı olan katılımcılarda çevrimiçi sağlık bilgisi arayışının sıklığı ve süresini belirlemek, c) çevrimiçi sağlık bilgisi arayışı sonrasında gelişen sıkıntı ve kaygıların farklarını belirlemek, d) çevrimiçi bilgi arayışının tür ve kaynakları arasındaki farkları belirlemek, e) çevrimiçi sağlık bilgisine yönelik katılımcıların doğruluk algılarını ve sağlık kaygılarıyla ilişkilerini saptamak.

Lewis (2006), genç yetişkinlerin çevrimiçi sağlık bilgisi arayışlarını araştıran öncü çalışmalarında, çevrimiçi sağlık bilgisi arayışlarını, sağlık konusunda artan bireysel sorumluluğun bir sonucu olarak ortaya çıkan bir sağlık alışkanlığı veya yeni yaşam şekillerinin etkisiyle gelişen bir toplumsal davranış olarak değerlendirmeye yönelik bir bakış açısı geliştirmiştir. Lewis her ne kadar bu şekilde çevrimiçi sağlık bilgi arayışlarının güvenilirliğinin farkında olsa da, gençlerin hayatlarında önemli bir eşik bekçisi konumunda olan internetin sorunları derinlemesine değiştirdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda bir diğer önemli konu da, doktorların sağlık bilgisi konularındaki tekellerinin de ortadan kalkmış olmasıdır.

Boot ve Meijman (2010) yaptıkları güncel sistematik bir araştırmada, çevrimiçi sağlık bilgisi arayışları için güdülerle alakalı ön hipotezler ve temeller geliştirmişlerdir. Makalede siberkondri ile ilgili açık bir tartışma olmamasına rağmen, yine de çevrimiçi sağlık bilgisi arayışa yönelik bir kavramsallaştırma çabaları yer almaktadır. Boot ve Meijman (2010: 149), sağlık bilgisi arayışına yönelik araştırmaların, insanların sağlık bilgileri arayış nedenlerine değil ne aradıklarına odaklandığını belirtmektedir. Onlara göre çevrimiçi sağlık bilgisi arayışının beş anahtar motivasyonu bulunmaktadır: bilgi motivasyonlar; yeni bilgi aramak veya mevcut bilgileri doğrulamak, sosyal motivasyonlar; bilgi arayışını aidiyet, dayanışma ve destek olarak görmek, belirsizlik motivasyonları; endişe ve korkudan kaynaklanan bilgi arayışı, eğlence motivasyonları; eğlence amaçlı bilgi arayışı ve zaman geçirme, kendini gerçekleştirme motivasyonu; benlik saygısı geliştirmek için bilgi aramak.

Sağlık kaygısı yaklaşımına ek olarak, kültürel perspektif ve kavramsal modelleme çabaları ile araştırmacılar ve uzmanların odakları daha çok çevrimiçi sağlık bilgilerinin kullanılabilirliğinin doktor hastane ilişkisini nasıl etkilediği üzerindedir. Genel değerlendirmeler, pozitif (çevrimiçi sağlık bilgilerine erişim hastayı güçlendirir ve sağlığını yönetme konusunda doktoruyla birlikte proaktif hale gelir) veya negatif (doktorlar hastalar tarafından sağlık bilgileri konusunda sınınmaya başlarlar) haller alabilmektedir (Lewis, 2006).

Bouwman vd. (2010), internetin oldukça nadir bulunan hastalıkların teşhis edilmesinde yararlı olduğunu belirtmektedir. Kısacası, internette bulunan bilgiler hem hastaları hem de doktorları nadir belirtilere yönelik bilgilendirirken tanı gecikmelerini de azaltmaktadır. Benzer şekilde Kim ve Southwell (2010), uyum ve memnuniyet, daha iyi bilgilendirilmiş hastalar ve daha iyi sağlık sonuçlarını desteklemek için internetin etkili olduğunu, bir sağlık eğitim aracı olarak görev yapabileceğini ve doktor hasta ilişkisi üzerinde de olumlu etki sağlayabileceğini ifade etmektedir.

Bununla birlikte, çevrimiçi sağlık bilgilerinin doktor hasta ilişkisi üzerindeki istenmeyen etkileri daha belirgin durumdadır. Lowrey ve Anderson (2006), sağlık bilgilerine erişimin artması ve kolaylaşmasının doktorlar tarafına olumsuz etkisi

olduğunu belirtmektedir. Bir çalışma sürecinde belirli aşamaların şeffaflığının artması, mesleğin o alandaki kontrolünü zayıflatabilir, internet de böyle bir katkıda bulunabilmektedir. Çevrimiçi sağlık bilgilerinin doktor perspektifi üzerine yapılan araştırmalar, internette hastaların sağlık bilgilerini aramaları arttıkça doğru bilgiye erişimleri de azalmaktadır (Lowrey ve Anderson, 2006).

Tıp dergileri genellikle hasta doktor dinamiği ve sağlık sistemi üzerine odaklanan siberkondriye ilişkin bilgiler sunarken, basın ise daha çok internetin rolü üzerine odaklanmaktadır.

Nispeten yeni bir konu olmasına rağmen siberkondri meselesi Microsoft'tan iki araştırmacı tarafından incelenmiştir (White ve Horvitz, 2009: 3). Bu araştırma, webdeki arayışları tanımlayıcı bir çalışmayı temsil etmektedir. White ve Horvitz'in iki ana hedefi bulunmaktaydı: a) siberkondriyi resmi olarak karakterize etmek ve tıbbi endişelerin artmasına katkısını incelemek, b) siberkondrinin zaman içindeki etkilerini araştırmaktır. Bu çalışmayı arama motorları ekseninde gerçekleştirmişlerdir. 500'den fazla Microsoft çalışanı, araştırmacıların arama kayıtlarına ve etkileşim günlüklerine erişmesine izin vermenin yanı sıra sağlık araştırma sorularına da yanıt vermiştir. Sonuçlara göre, arama motorlarında yapılan araştırmalar kullanıcıların çeşitli semptomlara yönelik daha ciddi ve olumsuz etki doğuracak sayfalara da yönlendirildiklerini göstermiştir. Bu çıkarılan ciddi hastalık sonuçları da kullanıcıların kaygılarını artırarak daha derinlemesine araştırmalar yapmasına neden olmaktadır. Son olarak ise örneklemin yarısından fazlası bu tür aramaların günlük hayatlarını olumsuz etkilediğini belirtmiştir.

Çevrimiçi sağlık bilgisi arayışı

Web'deki bilgiler, tüm dünyadaki kullanıcılara anlamlı bilgiler vermek için çok faydalı olabilirse de, doğru bir teşhis aracı değildir. Azalan ekonomi ve artan bilgi varlığı gibi faktörlerden etkilenen siberkondri, toplumlarda açık bir şekilde yaygınlık kazanmaktadır. Yurttaşların çevrimiçi sağlık bilgisi kullanımında çok miktarda araştırma yapıldı ve bunların çoğu niceliksel anketlerden oluşmaktadır. 1999'da ABD de yapılan bağımsız bir araştırma, 60 yaşın altındaki katılımcıların %31'inin web üzerinde sağlık bilgisine erişmek istediğini ortaya koymuştur (Brodie vd., 2000: 256).

Alanda araştırma yapan önemli oyuncuların bazıları pazarlama firmalarıdır. Sağlık sektörü büyüyen bir alandır ve ilaç firmaları, sigorta kuruluşları gibi unsurlar tüketicileri için veri sağlama çalışmaları yapmaktadırlar. Bu şirketlere örnek vermek gerekirse Harris Interactive 2002 yılında bir çalışma yürütmüş ve yetişkinlerin %53'ünün sağlık bilgileri aramak için internet kullandığını bulmuştur (Taylor, 2002). Araştırma siberkondri teriminin de ilk kullanıldığı çalışmadır. Yine ABD'de ülke çapında uygulanan bir araştırma, siberkondriyakların genel nüfustan daha genç, daha eğitilmiş ve daha varlıklı olma eğiliminde olduklarını keşfetmişlerdir. 2002 yılında Pew tarafından yapılan bir araştırma, Harris şirketinin bulduklarına yakın sonuçlar elde etmiştir. Bireyler sağlık sitelerine eriştiklerinde aradıkları bazı belirgin başlıklar bulunmaktadır: belirli bir hastalık veya tıbbi problem hakkında (%63), belirli bir tıbbi tedavi veya prosedür (%47), diyet, beslenme ve besin takviyeleri (%44), uyuşturucu veya alkol sorunu (%8), sigarayı bırakma (%6). Pew araştırmasından elde edilen bir dikkate değer sonuca göre, çevrimiçi sağlık bilgisi arayanların %57'si bu aramayı başkası için yaptığını söylemektedir (Fox, 2006: 4).

Çevrimiçi sağlık kullanımı ile ilgili niceliksel araştırmalar az sayıdaysa da insanların webi sağlık için kullandıkları yollar hakkında bazı yararlı bilgiler sağlamaktadır. Pew gibi araştırmalarda yine insanların yarısından fazlasının belirli tıbbi koşullarla ilgili web sitelerine başvurduklarını göstermişlerdir. Bireyler sağlık sitelerine eriştiklerinde aradıkları bazı belirgin başlıklar bulunmaktadır: belirli bir hastalık veya tıbbi problem hakkında (%63), belirli bir tıbbi tedavi veya prosedür (%47), diyet, beslenme ve besin takviyeleri (%44), uyuşturucu veya alkol sorunu (%8), sigarayı bırakma (%6) (Fox, 2006: i-ii).

Çevrimiçi sağlık bilgilerinin doğruluğu

İlgili literatürde yaygın olarak kullanılan bir tema olarak, internette bulunan bilgilerin hacmi ve şüpheli doğruluğu söylenebilmektedir (Hart & Bjorgvinsson, 2010; Kim & Southwell, 2010). Buna paralel olarak, tipik bir internet kullanıcısının bu bilgileri kullanması, güvenilir ve sorumlu kaynakları öncelikli değerlendirme yeteneği düşük kalmaktadır. İnternetin sağlık bakımından bilgi arayanlara daha güvenilir içerik oluşturmak üzere evrileceğine ilişkin ise soru işaretleri hala durmaktadır (White ve Horvitz, 2009: 5). Powell, Darvell ve Gray'e (2003: 75) göre internet her ne kadar tıbbi bilgiye erişim miktarını arttırıp erişimi kolaylaştırırsa da bu bilgilerin kalitesinde benzer bir gelişme olmamıştır. Çevrimiçi sağlık bilgilerinin yanlış bilgi ve aldatmacalarla hastayı yanlış yönlendirebilecek olması da diğer kaygılardandır.

Bireyler, sağlık siteleri üzerinden hastalıkların şiddetleri ve belirtileri ile ilgili dikkate değer bilgileri elde etme olanağına sahiptirler. Ancak bu olanaklara rağmen internet bir tanı aracı olarak kullanıldığında, kullanıcı genellikle yanlış sonuçlara yönlendirilir ve kaygıya neden olabilir. Siberkondriyak kavramı, internet bağlamında ortaya çıkan bazı belirtilere yönelik asılsız kaygılara sahip bireyleri tanımlamaktadır (White ve Horvitz, 2009: 4). Arama motorları, yaygın veya ender görülen hastalıkların benzer belirtilerine eşit sayıda sonuç ürettiğinden, sonuçların değerlendirilmesi konusunda yanlış bilgilenmelere yol açabilmektedir. Siberkondriyakların yanlış bilgilendirildikleri ve endişelere neden olduğu görülmektedir.

Web ortamında bulunan büyük miktarda tıbbi bilginin bir bölümü hatalı bilgidir, sağlık kaygısıyla arama yapan kullanıcıları yanıltabilmektedirler. Literatürde de web ortamlarında bulunan tıbbi bilgilerin güvenilirliğinin düşük olduğu konusunda birçok yayın yapılmıştır (Eysenbach vd., 2002). Araştırmalar göstermiştir ki, 10 Amerikalı yetişkinden 8'i çevrimiçi sağlık bilgilerini aramakta ve bunların %75'i kaynağın geçerliliği ve tıbbi bilgilerin oluşturulma tarihi gibi temel kalite göstergelerini kontrol etmemektedir (Fox, 2006: 6). Berland vd. (2001), web sitelerinde mevcut tıbbi bilgilerin genel olarak geçerli olduğunu, ancak eksik olduklarını düşünmektedirler. Eysenbach vd. (2002), sağlık web sitelerini değerlendirmişler ve bu siteler için en sık kullanılan üç değerlendirme kriteri belirlemişlerdir: doğruluk, bütünlük ve tasarım. Yazarlar inceledikleri web içeriklerinin %70'inin içerik kalitesinin düşük olduğuna karar vermişlerdir. Bunlara ek olarak Benigeri ve Pluye (2003: 383), tıbbi eğitimi olmayan kişilerin tıbbi terimlere ve karmaşık terminolojiye maruz bırakılmasının, kendi kendilerine teşhis ve tedavi gibi olası sonuçlar nedeniyle zarar görebileceklerini belirtmişlerdir.

Çevrimiçi sağlık bilgisi arayışının olası nedenleri

Siberkondrinin birkaç temel nedeni, korkunun yayılması ve etkilenmesine yol açmaktadır. Tarih boyunca insanlar hipokondri sahipliğiyle ya da bir hastalık belirtisine yönelik bilgi dolayısıyla ortaya çıkan korku ile tanımlanmışlardır. Hastalıklara veya belirtilere yönelik artan bilgiyle kaygıların artması da doğaldır. Ek olarak, ekonominin de hastalıklardan endişe duyan kişiler üzerinde etkili olduğu savunulmaktadır. Gittikçe kötüleşen dünya ekonomisi ile daha az insan sağlık sigortası yaptırabilmektedir. Bu nedenle, kendi kendine tedavinin bir doktorun tedavisinden daha uygun olduğunu ister istemez düşünerek daha az doktora başvurma eğilimindedirler. Yine birçok insanın da tıp uzmanlarına güvenmediği ve kendi kendine teşhis koymanın daha güvenli olduğuna inandığı savunulmaktadır (Davidson, 2009).

Siberkondriyaklar, kendilerini yanlış değerlendiren ve özel bir müdahaleyi gerektiren ciddi bir rahatsızlığa sahip oldukları hissine kapılan kişilerdir. Ancak çoğu zaman ekonomik masraflar ortaya çıkabileceğinden, uzmanlardan arzulanan tedavi ve tanı, kendi kendine tedaviye dönüşebilmektedir (Markoff, 2008). Bilginin artan varlığı ve zayıflanan bireysel ekonominin siberkondrinin ana nedenlerinden olduğu düşünülmektedir.

Çevrimiçi sağlık bilgisi arayışının etkileri

Geçtiğimiz birkaç yıl içinde, siberkondrinin olumsuz etkileri belirginleşmiştir. Siberkondri ve hipokondri olarak bilinen koşullar insanların sağlığı için endişe duymalarına neden olmaktadır. Tipik bir durumda, bu koşulları olan bir kişi, sahip olduğu bir semptomla ilgili bilgileri bulacak, bu semptomlarla ilişkili bir hastalık bulacak, kendini hastalıkla ilgili diğer semptomlara da sahip olduğu yönünde ikna edecek ve sonrasında kendi kendine tedaviye (%67) veya doktora (%33) başvuracaktır (Fox, 2006). Birçok vakada insanlar herhangi bir semptom göstermezler, ancak bir hastalığa karşı direnmek istediklerinden çevreye yönelik korku yaşamaktadırlar. Bu tür durumlarda siberkondri ciddi bir kaygı ve depresyona yol açmaktadır, bu da birinin sahip olabileceği herhangi bir semptomun durumunu kötüleştirebilir (White ve Horvitz, 2009: 24). Örneğin, tipik bir siberkondriyak göğüs ağrısı çekmişse, öncelikle bir arama motorundaki semptomlarını araştırır; en sık görülen nedenin kalp krizi %37 (mide yanması %28) olduğunu görebilir ve daha sonra kendi kendine tedavi girişiminde bulunabilir; bu da başlangıç durumundan daha kötü bir durumun ortaya çıkmasına neden olabilir. İnternette yer alan sağlık bilgileri çok filtrelenmediğinden tehlikeli olabilmektedirler. Ek olarak internette sağlık araştıranların %75'i bu sitelerin geçerli siteler olup olmadığını değerlendirmemektedir. Bu gibi nedenlerle de siberkondriyaklar yanlış bilgilenme nedeniyle kaygı yaşayabilmektedirler (Fox, 2006). Kaygı, depresyon, kendi kendine tedavi ve doğrulanmamış bilgiler siberkondriyakların davranışlarının olumsuz nitelikleridir. Olası olumsuz sonuçları özetlemek gerekirse: uzmanlarla çatışmalar, aşırı semptom geliştirmek, var olmayan semptomlar geliştirmek sayılabilir (Criddle, 2010).

Yöntem

Katılımcılar

Araştırmanın örneklemini oluşturan iletişim fakültesi öğrencileri, teknolojiyle iç içe yaşadığı düşünülen ve bu konularda eğitsel olarak da görece bilgili olduğu varsayılan bir demografik yapıdır. Bir çevrimiçi davranış olan siberkondri davranışının değerlendirilmesinde de bu nedenle Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nden veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında 120 üniversite öğrencisinden veri toplanmıştır. Katılımcıların demografik dağılımları da bulgular kısmında ele alınmıştır.

Ölçek

Araştırmada, üniversite öğrencilerinin siberkondri şiddetini ölçmek amacıyla McElroy ve Shevlin'in (2014) geliştirmiş olduğu ölçekten faydalanılmıştır. Zorlantı (compulsion), kaygı (distress), aşırılık (excessiveness), içini rahatlatma (reassurance) ve sağlık uzmanlarına güvensizlik (mistrust) olarak belirlenmiş beş boyuttan oluşan ölçek 33 öğeyle siberkondri şiddetinin ölçümünde yol gösterici olmaktadır. Ölçeğin güvenilirliğinin ölçümünde Cronbach Alpha testi uygulanmış ve sonuç 924 olarak bulunmuştur. Ayrıca araştırma formunun diğer bölümünde de katılımcıların sağlık tutumları, çevrimiçi sağlık bilgisi arayışları ve internet kullarımlarına yönelik bazı sorular yer almaktadır.

Bulgular

Araştırma çerçevesinde elde edilen bilgilerin değerlendirilmesinde frekans dağılımının alınmasından, t-testinden, tek yönlü varyans analizinden ve ortalama değerlerin alınmasından faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket sorularına verilen yanıtların dağılımı Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgileri

Değişkenler		n	(%)
Cinsiyet	Kadın	57	45.5
	Erkek	63	52.5
Yaş	21-24 yaş	88	73.3
	24 yaş üzeri	32	26.7
İnternet kullanımı	0-1 saat	2	1.7
	2-3 saat	33	27.5
	4-5 saat	46	38.3
İnternet doktorlar kadar bilgili	Evet	55	45.8
	Hayır	65	54.2

Doktor öncesi araştırma	Evet	102	85
	Hayır	18	15
Doktor sonrası araştırma	Evet	99	82.5
	Hayır	21	17.5
Araştırmada ilk sayfalara bakma	Evet	16	13.3
	Hayır	104	86.7
Aramalarda geçerliliği olan sayfalara bakma	Evet	107	89.2
	Hayır	13	10.8
Aranılan sağlık sorunu türleri	Hastalık	92	76.7
	Tedavi	46	38.3
	Diyet	41	34.2
	Alkol	7	5.8
	Sigara-uyuşturucu	5	4.2

Katılımcıların cinsiyet dağılımları %52.5 (63) erkek ve %45.5 (57) kadından oluşmaktadır. Yaşları ise %73.3 oranında 21-24 yaş aralığında değişmektedir. Günlük hayatın inkâr edilemeyen bir fenomeni haline gelen internet kullanımı katılımcılarda da oldukça yüksek durumdadır. Katılımcıların %70'i günde 4 saatin üzerinde internette zaman geçirmektedir. Bu süre, bireyin günlük birçok aktivitesinin üzerindedir.

İnternetin birçok alanda yarattığı etkiler doktor hasta ilişkilerinde de kendisini göstermiştir. Herhangi bir sağlık şikâyeti olan kişiler doktora gitmeden önce belirtileri ve tedavileri internette aratır durumdadırlar. Katılımcılara bu yönde sorular da sorulmuştur. Katılımcıların %45.8'i internetin de doktorlar kadar bilgili olduğunu düşünmektedir. Bu kişilerin üniversite öğrencisi olduğu düşünüldüğünde eğitim durumunun bu anlamda bir farklılık yaratmadığı ön görülmektedir. Doktorlar kadar interneti de bilgili gören bu oran önemli bir değerdedir. Diaz vd. (2002) yılında yaptıkları araştırmada da katılımcıların %53'ü internetten sağlık bilgilerini aramaktadırlar. Bunlar arasında eğitim düzeyi ve gelirleri yüksek olanların daha çok bu tür aramalara başvurduğu görülmektedir. Katılımcıların %60'ına göre ise internet de doktorlar kadar bilgilidir.

Bireyler artık sağlık bilgi arayışlarını internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu kimi zaman doktora gitmeden önce olmakta, kimi zamansa doktora çıktıktan sonra yapılmaktadır. Doktordan önce internette araştırma yaptığını belirten kesim katılımcıların %85'ini oluşturmaktadır. Yapılan bu doktor öncesi araştırmalar kişiyi bilgilendirip, bilinçlendirebileceği gibi doktorlar ile çatışmalara da neden olabilmektedir. Bireyler doktordan önce araştırma yaptıkları gibi doktordan çıktıktan sonra da yine doktorun söylediklerinin internette sağlamasını yapabilmektedirler. Katılımcıların %82.5'i bu bağlamda doktordan çıktıktan sonra da araştırma yaptıklarını raporlamıştır. Diaz vd. (2002)'nin araştırma sonuçlarına göre ise bireyler (%59) çevrimiçi bulgularını doktorlarla tartışmamaktadırlar.

Katılımcılara sağlık bilgisi arayışlarında başvurdukları kaynaklar yönelik de bazı sorular sorulmuştur. Örneklemin üniversite öğrencilerinden oluştuğu düşünüldüğünde; bu kitlenin, belirli bir bilince sahip olmaları gerektiği tahmin edilmektedir. Dolayısıyla sonuçlarda da güvenilir kaynaklara başvurdukları umulmaktadır. Katılımcıların bu yönde sorulan iki soruya verdiği yanıtlar bu sanıyı doğrulamaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu geçerliliği olan sayfaları dikkate aldıklarını (%89.2); yine büyük bir bölümü de karşlarına ilk çıkan sayfalara bakmadıklarını (%86.7) belirtmiştir.

Çevrimiçi sağlık bilgisi arayışında, çeşitli türlerde arayışlar bulunmaktadır. Bireyler bu sağlık türlerinden kendi durumlarına uygun seçeneklerde arama yapmaktadır. Katılımcılara bu yöndeki davranış türleri sorulduğunda, ilk olarak, aramalarında %76.7'lik bir oranla herhangi bir hastalığa yönelik bilgi arayışı içindedirler. %38.3'ü ise yaşanan hastalık sürecine yönelik tedavileri de internetten araştırmaktadırlar. Diyet amacıyla yani kilo vermeye yönelik bilgiler aramak amacıyla %34.2, alkol bırakma %5.8 ve sigara-uyuşturucu ise %4.2 oranındadır.

Tablo 2. Cinsiyet ve toplam puanlar – bağımsız örneklem t-testi

Siberkondri Toplam (n: 120)	Erkek (n: 63)				Kadın (n: 57)				p	
	M	SS	Min	Maks	M	SS	Min	Maks		
	2.35	0.51	1.0	5.0	2.54	0.57	1.0	5.0	2.440.76	.363

Katılımcıların beş boyuttan oluşan siberkondri puanları ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiyi görmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır (Tablo 2). Sonuçlara boyutlar açısından bakıldığında erkek-kadın katılımcılar ile zorlanım-compulsion (M=2.02 ; 1.87 p=.328), sıkıntı-distress (M=2.35 ; 2.08 p=.105), aşırılık-excessiveness (M=3.28 ; 3.19 p= .539), rahatlatma-reassurance (M=2.66 ; 2.69 p=.807), güvensizlik-mistrust (M=3.53 ; 3.54 p=.940) anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

Katılımcıların ortalama puanları ise 86'dır (min=51; max=137). Uzun (2016), literatürde siberkondri puan ortalamasının 60-75 arasında değişmekte olduğunu söylemektedir. Bu açıdan bakıldığında katılımcıların ortalama puanı, genel literatür ortalamasından yüksek durumdadır. Bu açıdan bakıldığında dikkate değer bir fark görülebilmektedir. Katılımcıların puan ortalamalarını boyutlara ve öğelere göre ele almak gerekirse boyutlar arası ve öğeler arası farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların zorlantı boyutu genel puan dağılım tablosu

Zorlantı-compulsion boyutu	<u>M= 2.01</u>
	M
Hastalık belirtileriyle ilgili internette gördüğüm olumsuz bulgular iş hayatımı olumsuz etkiler	2.00
Hastalık belirtileriyle ilgili internette gördüğüm olumsuz bulgular sosyal aktivitelerimi olumsuz etkiler	2.11
Hastalık belirtileriyle ilgili internette gördüğüm olumsuz bulgular iş aktivitelerimi olumsuz etkiler	1.96
Hastalık belirtileriyle ilgili internette gördüğüm olumsuz bulgular başka konulardaki araştırmalarımı olumsuz etkiler	1.98
Hastalık belirtileriyle ilgili internette gördüğüm olumsuz bulgular sosyal ilişkilerimi olumsuz etkiler	1.92

Hastalık belirtileriyle ilgili internette gördüğüm olumsuz bulgular çevrimiçi boş zaman aktivitelerimi olumsuz etkiler	2.00
Hastalık belirtileriyle ilgili internette gördüğüm olumsuz bulgular çevrimiçi okumalarımı olumsuz etkiler	1.79
Hastalık belirtileriyle ilgili internette gördüğüm olumsuz bulgular çevrimiçi iletişimimi olumsuz etkiler	1.83

Siberkondri şiddetini değerlendiren ölçeğin ilk boyutunda (Tablo 3) zorlantı (compulsion) yer almaktadır. Katılımcıların 5 üzerinden bu boyuttaki ortalama puanlarına bakıldığında (M=2.01) düşük seviyeler görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında katılımcıların zorlanım boyutundan çok da etkilenmedikleri söylenebilecektir. Örneklemi oluşturan üniversite öğrencilerinin web ortamında yapmış oldukları sağlık bilgisi arayışları onları, hayatlarını ve ilişkilerini olumsuz etkileyecek derecede yüksek puanlara ulaşmamaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların kaygı boyutu genel puan dağılım tablosu

Kaygı-distress boyutu	M=2.30
	M
Hastalık belirtileriyle ilgili bulguları gördükten sonra psikolojik olarak rahatlamakta zorlanıyorum	2.34
Hastalık belirtileriyle ilgili bulguları gördükten endişelenmeyi durdurmakta zorlanıyorum	2.25
Hastalık belirtileriyle ilgili bulguları gördükten sonra daha endişeli hissediyorum	2.50
Araştırdığım hastalık belirtileri ciddi hastalıkları işaret ediyorsa panik oluyorum	2.70
Hastalık belirtileriyle ilgili bulguları gördükten sonra uyku düzenim bozuluyor	1.68
Hastalık belirtileriyle ilgili bulguları gördükten sonra daha kolay tedirgin oluyorum	2.28
Hastalık belirtileriyle ilgili bulguları gördükten sonra düşüncelerim daha olumsuzlaşıyor	2.26
Hastalık belirtileriyle ilgili bulguları gördükten sonra iştahım kaçıyor	1.77

İkinci boyutta (Tablo 4) bulunan kaygı puanlarının ortalaması ise 5’li derecelendirilmiş ölçeğin yarı puanından az durumdadır. Düşük kalan ortalama puanlar, kesin ve anlamlı değerleri sunmamaktadır. Dolayısıyla sağlık bilgilerini internet ortamında sağlamaya çalışan katılımcıların, araştırmaları sonucunda kaygı düzeylerinde yoğun artışlar görülmemektedir. Belirtileri çevrimiçi olarak araştırdıklarında oluşan endişe ve panik puanları ise bu boyutta belirtilebilecek en yüksek puanlar olarak belirtilebilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların aşırılık boyutu genel puan dağılım tablosu

Aşırılık-excessiveness boyutu	M=3.33
--------------------------------------	---------------

	M
Benzer hastalık belirtilerini birden çok kez araştırdığım olmuştur	2.87
Hastalık belirtileri ile ilgili benzer sayfaları birden çok okumuşluğum olmuştur	2.75
Aynı durum hakkında başka internet sayfalarına da bakarım	3.66
Kullanıcıların belirtileri paylaştıkları forumları ziyaret ederim	3.25
Belirtiler hakkında güvenilir bulduğum sitelere ve forumlara bakarım	3.75
Eğer bedensel bir rahatsızlık hissedersen bunu internette araştırırım	3.19
Arama sonuçlarının yaygınlığının, hastalığın yaygınlığı hakkında bilgi verdiğini düşünürüm	2.77
Belirtileri araştırırken güvenilir bulduğum kaynakları ziyaret ederim	3.66

Araştırma ölçeğinin üçüncü boyutu ise aşırılıktır (Tablo 5). Aşırılık ortalamaları diğer boyutlara göre oldukça yüksek durumdadır. Katılımcılar sağlık bilgileriyle ilgili çevrimiçi ortamlarda belirli bir yoğunlukta araştırma yapmaktadır. Bu başvurulan kaynaklarda da güven önemli bir unsur olarak belirtilebilir.

Tablo 6. Katılımcıların içini rahatlatma boyutu genel puan dağılım tablosu

İçini rahatlatma-reassurance boyutu	M=2.95
	M
Hastalık belirtilerini internette araştırmak beni doktora danışmaya yönlendirmektedir	3.5
Hastalık belirtilerini internette araştırmak beni konuyla ilgili uzmanlara danışmaya yönlendirmektedir	3.53
İnternette öğrendiğim belirtileri doktora da iletirim	2.51
Doktora, belirtilerle ilgili internette okumuş olduğum bilgilere göre önerilerde bulunurum	1.9
İnternette belirtileri okumadan doktora gitmem	2.39
Emin olmak için internette bulduğum belirtileri doktorla değerlendiririm	2.24

Bir diğer boyut olan içini rahatlatma boyutunun ortalama değeri ve öge ortalamaları da görülmektedir (Tablo 6). Bu boyutta da puanlar orta derecelerdir. Katılımcıların çevrimiçi olarak yaptığı sağlık bilgisi araştırmalarının, onları sağlık uzmanlarına yönlendirebileceği de tahmin edilebilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların güvensizlik boyutu genel puan dağılım tablosu

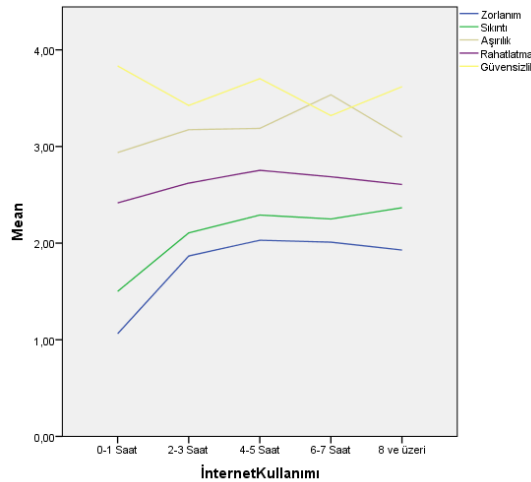
Sağlık uzmanlarına güvensizlik-mistrust boyutu	M=3.46
	M
Doktorun söylediklerini internetteki bilgilerden daha çok dikkate alırım	4.21

Doktorun tanısına kendi kendime internette yaptığım tanıdan daha çok güvenirim	3.93
Doktorun çevrimiçi sağlık bilgilerini göz ardı etmesi beni endişelendirir	2.46

Ölçeğin son boyutu olan sağlık uzmanlarına güvensizlik boyutu (Tablo 7), ölçeğe ilişkin ortalamalarda en yüksek değerleri vermiştir. Katılımcılar doktora internette daha çok güvenmektedirler. Ayrıca doktorlarda internet kadar bilgili diyen katılımcılar ile değildir diyen katılımcılar arasında t-testi uygulandığında aradaki fark anlamlı çıkmıştır ($p=.002$). Yani doktorlar internet kadar bilinçli değil diyenler doktorların söylediklerine de daha çok güvenmektedirler. Katılımcılar sağlık araştırmalarını internette yaparsa da son noktada doktorlara güvenmektedirler.

Katılımcıların belirtmiş oldukları internet kullanım süreleri ile siberkondri puanları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Sonuçlar arada anlamlı bir ilişkinin olmadığını söylemektedir ($p>.05$). Yani internet kullanım sürelerindeki artış, siberkondri puanlarında da bir artış getirmemektedir. Aşağıda bu bilgiler ışığında hazırlanmış bir grafik yer almaktadır.

Grafik 1. İnternet kullanım süreleri ile siberkondri boyutları grafiği



Sonuç ve öneriler

İnternetin, günlük yaşam pratiklerinde meydana getirdiği değişimlerden biri de, sunduğu bilgi ve paylaşım yapısı sayesinde, sağlık bilgilerine erişimde getirdiği bireysel kontroldür. Buna; doktorların bilgi tekelinin kırılması olarak bakan ve bireyin güçlendiğini savunan iyimser araştırmacılar bulunduğu gibi; internette var olan birçok yanlış bilginin bireyleri yanlış bilgilendirdiğini ve bireylerin öz tanı koyma gibi davranışlarıyla kendi beden ve ruh sağlıklarını da olumsuz etkileyebileceğini düşünen kötümser araştırmacılar da var. Doktorların yoğunluğu, hastayla ilgilenememesi gibi sonuçları beraberinde getirmektedir. Türkiye’de 100.000 kişiye 179 doktor düştüğü düşünüldüğünde bu durumun daha ciddi boyutlarda değerlendirilmesi gerekmektedir (TÜİK, 2015). Hasta merkezli iletişim yoksunluğu bu sürecin sonucunda ortaya çıkmakta ve bireyler internete yönelebilmektedir (Fox ve Rainie, 2002). Bireyler sağlıkla ilgili uzman görüşmelerinden memnun kalmadıklarında veya sağlık hizmeti

sunanlar ihtiyaçlarını karşılamadığında kendilerini bilgilendirmek ve güçlendirmek için internete başvurabilirler (Hou ve Shim, 2010). Bu bağlamda internet hastaları kendi sağlıkları üzerindeki sahipliğini de geliştiren yollar önermektedir. Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan 120 lisans öğrencisiyle gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların ortalama puanları literatürde belirtilen genel ortalamalardan yüksek çıkmıştır. Ölçeğin alt boyutlarında da değişen puanlar olmakla birlikte en yüksek sonuçlar sağlık uzmanlarına güvensizlik boyutunda ortaya çıkmıştır. Bu puanlar ile cinsiyet ve internet kullanım süreleri arasında bir ilişki görülmemiştir. Katılımcıların sağlık bilgilerini internetten aradıkları ve yaklaşık yarısının da internetin doktorlar kadar bilgili olduğunu düşündüğü de not edilmelidir.

Kaynakça

- Barsky Arthur. J. & Ahern David K. (2004) Cognitive behavior therapy for hypochondriasis: a randomized controlled trial. *Jama*, 291(12): 1464-1470.
- Barsky, Arthur J. & Klerman, Gerald L. (1983) Overview: Hypochondriasis, bodily complaints, and somatic styles. *The American Journal of Psychiatry*.
- Benigeri, Mike & Pluye, Pierre (2003) Shortcomings of health information on the Internet. *Health promotion international*, 18(4): 381-386.
- Boot, Cecile R., & Meijman, Frans J. (2010) The public and the Internet: Multifaceted drives for seeking health information. *Health Informatics Journal*, 16(2): 145-156.
- Bouwman, Machtelt et al. (2010) 'Doctor Google' ending the diagnostic odyssey in lysosomal storage disorders: parents using internet search engines as an efficient diagnostic strategy in rare diseases. *Archives of disease in childhood*, archdischild171827.
- Brodie, Mollyann et al. (2000) Health information, the Internet, and the digital divide. *Health affairs*, 19(6): 255-265.
- Cline, Rebecca J. & Haynes Katie M. (2001) Consumer health information seeking on the Internet: the state of the art. *Health education research*, 16(6): 671-692.
- Criddle, Laura. (2010). Monsters in the closet: Munchausen syndrome by proxy. *Critical care nurse*, 30(6): 46-55.
- Davidson, Ben (2009) Cyberchondria. *The Scientia Review* . <http://www.scientiareview.org/pdfs/4.pdf> Erişim Tarihi 6.8.2017
- Diaz, Joseph. A., et al (2002). Patients' use of the Internet for medical information. *Journal of general internal medicine*, 17(3): 180-185.
- Eysenbach, Gunther & Köhler, Christian. (2002) How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *Bmj*, 324(7337): 573-577.
- Fox, Susannah (2006) Online Health search 2006. Pew internet & American Life Project. Erişim Tarihi: 7.8.2017 http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2006/PIP_Online_Health_2006.pdf.pdf
- Fox, Susannah., & Rainie, Lee. (2002). E-patients and the online health care revolution.(E-Health). *Physician executive*, 28(6): 14-18.
- Hart, John & Björgvinsson Thröstur (2010) Health anxiety and hypochondriasis: description and treatment issues highlighted through a case illustration. *Bulletin of the Menninger Clinic*, 74(2): 122-140.

- Hou, Jiran., & Shim, Minsun. (2010). The role of provider–patient communication and trust in online sources in Internet use for health-related activities. *Journal of health communication*, 15(sup3), 186-199.
- Kim, S. & Southwell, B. (2010) Driven to the Internet? Satisfaction with physician-patient communication as a predictor of consumers' online information seeking. *Conference Papers ~ International Communication Association*.
- Lewis, Tania (2006) Seeking health information on the internet: lifestyle choice or bad attack of cyberchondria?. *Media, Culture & Society*, 28(4): 521-539.
- Lowrey, Wilson & Anderson, William B. (2006) The impact of internet use on the public perception of physicians: a perspective from the sociology of professions literature. *Health communication*, 19(2): 125-131.
- Markoff, John (2008) Microsoft Examines Causes of „Cyberchondria.“ Erişim Tarihi 5.8.2017 <http://www.nytimes.com/2008/11/25/technology/internet/25symptoms.html>
- Muse, Kate et al. (2012) Cyberchondriasis: fact or fiction? A preliminary examination of the relationship between health anxiety and searching for health information on the Internet. *Journal of anxiety disorders*, 26(1): 189-196.
- Powell, JA; Darvell, Marcia. & Gray, J. A. M. (2003) The doctor, the patient and the world-wide web: how the internet is changing healthcare. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 96(2): 74-76.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2015) *Hekim Sayısı, Hekim Başına Düşen Kişi Sayısı ve Hekim Başına Hasta Müracaat Sayısı*.
http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1612 Erişim tarihi: 05.10.2017
- Taylor, C. Barr et al. (2002) The use of the Internet to provide evidence-based integrated treatment programs for mental health. *Psychiatric Annals*, 32(11): 671-677.
- Taylor, Humphrey (2002) *Cyberchondriacs update*. Harris Interactive.
- Uzun, Süleyman U. (2016) Pamukkale Üniversitesi çalışanlarında siberkondri düzeyi ve etkileyen etmenler. <http://acikerisim.pau.edu.tr/xmlui/handle/11499/944>
- White, Ryan W. & Horvitz, Eric (2009) Cyberchondria: studies of the escalation of medical concerns in web search. *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, 27(4): 23.

Transmedya hikâye anlatıcılığı: *Kötü Çocuk* örneği

Gülşah Sarı*

Özet

Bir hikâyenin film, televizyon, kısa film, çizgi roman, animasyon, mobil, pazarlamalı sunumlar ve sosyal medya gibi birden fazla platformda sunulmasına transmedya hikâye anlatıcılığı denilmektedir. Hedef kitlenin de etkileşim ve katılımını içeren transmedya hikâyeciliği son yıllarda popüler bir anlatı tarzına dönüşmüştür. Bu çalışmada internet tabanlı bir platform olan Wattpad'de hikâye yazarlarından Büşra Küçük'ün *Kötü Çocuk* adlı hikâyesi incelenecektir. *Kötü Çocuk* hikâye olarak Wattpad platformu dışında kitap olarak basılmış bununla birlikte sinema filmine dönüşmüştür. *Kötü Çocuk*, hedef kitlenin de sosyal ağlarda etkileşime girdiği bir hikâyedir. Bir transmedya hikâye anlatıcılığının özelliklerini taşıyan *Kötü Çocuk* bu anlatı tarzının özellikleri bağlamında incelenecektir. Çalışmada bir nitel araştırma yöntemi olan örnek olay incelemesi yapılacaktır. Çalışmada hikâye, yer aldığı platformlar (Wattpad, basılı kitap, sinema filmi, sosyal ağlar ve bloglar) üzerinden incelenecektir.

Anahtar kelimeler: Transmedya hikâye anlatıcılığı, anlatı, Wattpad, internet, sinema, medya platformu

Transmedia storytelling: *Kötü Çocuk* case

Abstract

When a story is presented on multiple platforms such as film, television, short movies, comics, animation, mobile, marketing presentations and social media it is called transmedia storytelling. Transmedia storytelling, involving the interaction and participation of the target group, has become a popular narrative in recent years. In this study, one of the writers of Wattpad, an internet-based platform, will examine the story of Büşra Küçük's *Kötü Çocuk*. It has turned into a movie with the story printed as a book outside the Wattpad platform. *Kötü Çocuk* is a story that the target is also interacting with social networks. *Kötü Çocuk* bearing the characteristics of a transmedia narrative will be examined in the context of the characteristics of this narrative style. A case study is a qualitative research method in the study. In the study, the story will be reviewed on the platforms (Wattpad, printed books, motion pictures, social networks and blogs).

Keywords: Transmedia storytelling, narrative, Wattpad, internet, cinema, media platform

Giriş

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte transmedya kavramı literatürde yerini almıştır. Transmedya, sahip olduğu yeni anlatım içeriği ve kitlelerle kurduğu etkileşim biçimleriyle kitlelerin yeni platformları kullanarak yeni deneyimler kazanmasını sağlamaktadır. Transmedyanın kavram olarak ilk ortaya çıkışı Marsha Kinder ve Mary Celeste Kearney'in argümanlarında bulunabilir. Giovagnoli (2011: 23-24), batıda ilk kez transmedya kavramının Kinder'in 1991 yılında yayınlanan *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles* adlı eserinde "ticari transmedya süper sistemler" olarak kullandığını belirtmektedir. Evans'ın (2011: 21) belirttiğine göre Kinder ve Celeste bu terimi, platformlar arası uyarlama ve pazarlama süreçlerini tanımlamak için kullanmış

* Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-posta: gulsah.sari@ibu.edu.tr

ve daha sonra ticaret biliminde söylemlere sokmuştur. Kinder, çocukların medya endüstrisindeki filmler, televizyonlar, oyunlar ve oyuncaklar arasındaki ilişkisini tanımlamak için bu terimi kullanmıştır. Kinder, birden fazla medya formatında tek bir kültür nesnesinin yapısını (bir metin, karakter veya karakter kümesi) tanımlamaktadır. Bununla birlikte, bunun arkasındaki motivasyon Hollywood'un ekonomik sistemleri ile bağlantılıdır. Kinder'in yukarıda bahsedilen argümanı boyunca, bu transmedya üst sistemleri, çocukların tüketiciler haline gelmesi ve sonuçta ürünün ticari başarısını sağlamaya çalışılan süreçle ilişkilendirilir.

Bu çalışmada transmedya hikâyeciliği kavramsal olarak ele alınıp medyadaki transmedya hikâyeciliğinin örneklerinden bahsedilip bir Wattpad hikâyesi olan *Kötü Çocuk* bu kapsamda incelenecektir. Çalışmada bu konunun seçilme nedeni literatürde Türkçe olarak bu alandaki çalışmaların yetersizliğidir. Çalışmada bu alana katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Çalışmada yöntem olarak örnek olay incelemesi tercih edilmiştir. Bu yöntemin seçilme nedeni transmedya hikâyeciliğinin var olan bir yapıt üzerinden örneklerle açıklanmak istenmesidir.

Transmedya ve transmedya hikâyeciliğine kavramsal bir bakış

Transmedya için literatürde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Transmedya konusunda önemli çalışmaları bulunan Henry Jenkins, transmedyanın tanımını MIT Technology Review'deki 2003 yılına ait Transmedia Storytelling başlıklı bir makalesinde yapmıştır. Jenkins, makalesinde transmedya için şöyle bahsetmektedir:

Geçtiğimiz ay, Hollywood'dan ve Electronic Arts'ın ev sahipliği yaptığı oyun endüstrisinden toplanan en iyi reklam öğelerinden birine katıldım; Medyada iyi iş yapacak içeriği iş birliğiyle nasıl geliştirileceklerini tartışıyorlardı. Bu toplantı, medya endüstrilerinde gittikçe artan bir farkındalık ortaya koydu; buna, çoklu biçim veya geliştirilmiş hikâye anlatımı, eğlence geleceğini temsil eden transmedya adı verildi.

Hayati (2012: 199), bir transmedya üretiminin, farklı medya biçimleri arasında hikâyeler geliştirdiğini, dahası bu içerik parçaları sadece birbirine bağlı değil, aynı zamanda anlatı senkronizasyonu içinde de birbirleriyle senkronize edildiğini belirtmektedir. Herman (aktaran Thon, 2016: 15) ise transmedyal anlatıyı medyanın farklı biçimlerinde hikâye anlatımı uygulamaları" ile sınırlandırmaktadır. Staffans'a göre (aktaran Grandío ve Bonaut, 2012: 559), bu anlatı türü birçok açıdan yapılabilir; heyecan verici ve etkileyici televizyon dizileri yoluyla, SMS, Twitter, Facebook, uygulamalar yoluyla bloglarda karakterler aracılığıyla... Buradaki kilit nokta hikâyeleri ve dünyayı yaratmak ve anahtardaki hikâyenin farklı bölümlerine doğal olarak gelen platformları kullanmaktır.

Kalogeras (2014: 23-24), Amerika Yeni Medya Konseyi Üreticileri Birliği'nin (PGA NMC) bahsettiği transmedyanın sekiz belirleyici özelliği olduğu söylemektedir. Bunlar:

- 1) İçerik, bir veya daha çok az yapımcı tarafından üretilmiştir.
- 2) İçeriğin erken dönemlerinde çapraz medya kuruluşu planlanmaktadır.
- 3) İçerik, üç veya daha fazla medya platformuna dağıtılır.
- 4) İçerik benzersizdir.
- 5) İçerik, hikâye dünyası için tek bir vizyona dayanmaktadır.
- 6) Çatlak ve kırılmaları önlemek için birlikte çaba sarf edilir.
- 7) Bu çaba firma, üçüncü taraflar ve lisans sahipleri arasında dikey şekilde ilerlemektedir.

8) İçerik katılımcıları da içermektedir. Katılımcıların katkısı, web portalı, sosyal ağlar veya hikâye rehberliğinde kullanıcı tarafından oluşturulan içerik şeklinde olabilmektedir.

Transmedya hikâyeciliği için de iletişim araştırmalarında çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Scolari (2009: 587) transmedya hikâyeciliği için birden fazla medyada anlatılan hikâyeler olduğunu belirtmektedir. Scolari, ayrıca transmedya hikâyeciliğinin farklı diller (sözel, ikonik, vb.) ve medya (sinema, çizgi roman, televizyon, video oyunları, vb.) aracılığıyla genişleyen belirli bir anlatı yapısının olduğunu ifade etmektedir. Transmedya hikâyeciliği sadece bir medyadan diğerine yapılan bir uyum değildir. Farklı medya ve diller transmedya anlatı dünyasının inşasına katkıda bulunur. Bu metinsel dağılım çağdaş popüler kültürdeki en önemli karmaşıklık kaynaklarından biridir. Evans (2011: 19) ise transmedya hikâyeciliğini tüm uygulamalar ve hikâyelerin birden fazla platformda anlatılması olarak tanımlamaktadır. Edebi eserlerde transmedya hikâyeciliğinin örnekleri görülmektedir. Evans (2011: 19) hikâye anlatımının tarihinin, King Arthur ve Robin Hood gibi efsanelerin gelişimi de dahil olmak üzere, transmedya hikâye anlatımı örnekleriyle dolu olduğunu belirtmektedir.

Hayati (2012: 196), 197 transmedya hikâye anlatımının tamamen izleyicilere ve katılımlarına dayandığını ifade etmektedir. Hayati'ye göre seyirci, sosyal ve yaratıcı süreçlere aktif bir şekilde dahil olmaktadır. Böylece hedef kitle sanatsal yaratma sürecinin ve öykü anlatan, besteleyen, tasarlayan ve mevcut hikâyelere içerik ekleme sürecinin bir parçası haline gelmektedir. Teknolojik gelişmelerin, hikâye anlatımı sürecini kolaylaştıran sosyal medya platformlarının ve uygulamalarının popüleritesini arttırdığını ve hikâyecilerin içeriğini yaratıcı olarak sunmaları ve kitleyle etkileşimde bulunmaları için kapılarını açtığını belirten Hayati, transmedya hikâye anlatımının, içerik oluşturan birçok insan için bir yaşam biçimi haline geldiğini düşünmektedir. Bu noktada Giovagnoli (2011: 18-19) de izleyicinin birbirleriyle etkileşime girip katılımcı olmasıyla transmedya hikâye anlatımını geliştirdiğini düşünmektedir.

Buckner ve Rutledge'in (aktaran Grandío ve Bonaut, 2012: 560) açıkladığı gibi, üreticilerin görsel-ışitsel öykülerini daha başarılı hale getirmek için transmedya hikâye anlatımını kullanmalarının üç nedeni vardır: ikna, izleyici bağlantısı ve mali etki. İzleyicilerle ilgili olarak, transmedya stratejileri, müşteri tabanını etkili bir şekilde genişletmek için birden çok demografik bilgiye erişen ve bunlara bağlı farklı kullanıcı ihtiyaçlarını hedefleyen birçok giriş noktası yaratıyor. Her medya parçası - komik, roman, video oyunları, mobil uygulamalar veya bir film olsun, izleyici için bağımsız bir hikâye deneyimi olarak işlev görüyor - tamamlıyor ve tatmin ediyor

Transmedya hikâyeciliği Jenkins'e (2016: 42-43) göre tüketiciler üzerinde yeni talepler yaratan ve bilgi topluluklarının aktif katılımına bağlı medya yakınlaşmasına bir karşılık olarak doğmuş yeni bir estetiğe işaret etmektedir. Jenkins, transmedya hikâye anlatıcılığının dünya yaratma sanatı olduğunu düşünmektedir. Tüketicilerin bu dünyada avcı ve toplayıcı rolüne bürünmesi, medya kanalları arasında hikâyenin parçalarının izini sürüp bulması, çevrimiçi tartışma grupları aracılığıyla birbiriyle notlarını karşılaştırması, zaman ve çabalarını ortaya koyan herkesin daha zengin bir eğlence deneyimi elde etmesini sağlamak üzere iş birliği yapması gerekmektedir.

Çeşitli medya platformlarında yeni metinlerle ortaya çıkan transmedya hikâyeciliğinde, bir hikâye bir filmde tanıtılır, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişletilir; dünyası oyun oynayarak keşfedilebilir veya eğlence parkı cazibesi olarak

deneyimlenebilir. Her içerik kendi içinde bağımsız olmalı ki oyunu anlamak için filmi izlemiş olmanız veya tam tersi gerekmesin (Jenkins, 2016: 144-145).

Medyada transmedya hikâyeciliğine örnekler

Transmedya hikâye anlatıcılığına medyadan pek çok örnek vermek olasıdır. Jenkins'in (2016: 152) belirttiğine göre bu kavram halk diline ilk kez 1999'da izleyiciler ve eleştirmenler, ufak bütçeli bağımsız bir film olup müthiş kazandıran *Blair Cadısı*'nın olağanüstü başarısını anlamlandırmaya çalıştığına girmiştir. Film, sinemada patlamadan bir yıldan uzun süre önce internette hayran takipçiler yarattı. Pek çok insan, Burkittsville cadısını ve filmin ana konusu olan yapım ekibinin ortadan kayboluşunu internete girip her ayrıntısıyla kesinlikle gerçek gibi görünen bu acayip internet sitesini bularak öğrendi. Sci-Fi kanalında cadıyı araştıran sahte bir belgesel yayınlandı; yayın ağının belirli aralıklarla yayınladığı doğaüstü fenomen hakkındaki diğer belgesellerden onu ayıran çok az şey vardı. Filmin gösterime girmesinin ardından Oni Press, Burkittsville yakınlarında ormanda yürürken cadıyla karşılaşan başka birinin açıklamalarına dayandığını iddia ettiği çeşitli çizgi romanlar piyasaya çıkardı. Filmin müziği bile terk edilmiş bir arabada bulunmuş bir kaset olarak sunuldu.

Transmedya hikâyeciliğine bir örnek de BBC'de yayınlanan *Doctor Who* dizisidir. Russell T. Davies'in başlangıcındaki beş yıl boyunca denetlediği *Doctor Who* dizisi Nisan 2005'te televizyon dizisi, bir dizi medya teknolojisinde dağıtılan çok daha tutarlı bir metin matrisinde ortaya çıkmıştır. İzleyiciler için kasıtlı olarak çok platformlu bir deneyim sunan BBC, yeni romanlara ve oyuncaklara ek olarak oyunlar, mobil içerik ve anlatı bakımından zengin web siteleri üretti ve *Doktor Who*'nun evrenini televizyondan uzaklaştırarak genişletmiştir (Evans, 2011: 24).

Sinemada transmedya hikâye anlatımı için en çok bilinen örneklerden biri Philips'in (2012: 31) belirttiğine göre *Star Wars* ve *Matrix* gibi büyük bütçeli yapımlardır. Bu yüksek profilli ticari filmler, metinler arasılık unsuru içerdikleri için transmedya hikâye anlatımına uygundur. *Star Wars* ve *Matrix*'te tek katlı bir parçanın birden fazla ortam üzerinde oynadığı görülmektedir. *Star Wars* karakterlerinden Prenses Leia ve Han Solo arasındaki aşk filmde başlayıp kitaplarda devam etmektedir. İlişki çizgisini izlemek için medya ortamını değiştirmek gerekmektedir. *Matrix*'te ise Bolin'in belirttiğine göre (2007: 245), bu bilim kurgu filmi üçlemesi yalnızca film metninden tam olarak anlaşılabilir, ancak bilgisayar oyunu ile tamamlanması gerekir. Hikâye böylece çeşitli platformlarda açığa çıkıyor ve bunu yapmak için bilinçli bir şekilde üretildi. Sanatçılar, daha iddialı ve zorlu eserlerde anlatı yapımı biçimini bu şekilde geliştirebilirler.

Türkiye'de transmedya hikâyeciliğinde en belirgin örneklerden biri Doritos Akademi örneğidir. Dönmez ve Güler'in (2016: 16) yaptığı araştırmaya göre Doritos Akademi kampanyası kapsamında ilk olarak televizyon, açık hava ve radyo gibi geleneksel mecralarda reklam çalışmaları gerçekleştirilmiş ve bu mecralar vasıtasıyla tüketiciler sosyal medya kanallarına yönlendirilmiştir. Oluşturulan sanal üniversitede reklam ajansı, sıradan bir üniversitede yer alan her unsuru, Doritos Akademi evreni içerisinde planlamıştır. Dönmez ve Güler, bu kampanya kapsamında üniversitenin bir rektörü, akademik kadrosu, dersleri, kampüsü, okul marşı, kitapları, ders notları, okul servisi bulunduğunu belirtmektedir.

Transmedya uygulaması kapsamında değerlendirilebilecek bir diğer içerik de Show TV'de 2016-2017 yayın döneminde 1 sezonda 39 bölüm oynayarak yayın

hayatına son veren *İçerde* dizisidir. Dizinin başrol oyuncularından Bensu Soral'ın vurularak öldürüldüğü bir sahnede katilin görüntüsü televizyon ekranları yerine kanalın dizi sponsoru Fiat ile yaptığı işbirliği sonucunda ikinci bir ekrandan izleyicilere gösterildi. Dizinin 31. bölümünün final sahnesinde katilin kim olduğu cep telefonlarına Shazam uygulamasını yükleyen izleyiciler tarafından görülmüştür. Fiat'ın "Ezber Bozan Final" çalışması televizyonda eş zamanlı olarak 53,700 kez *Shazamlatılmıştır*. İzleyicilerin 360 derecelik bir kamera ile deneyimledikleri bu sahne ile Türkiye ve Avrupa rekoru kırılmıştır. Dizinin 31. bölümünü yayın gününde izleyemeyen izleyiciler için de Fiat Türkiye'nin tüm sosyal hesaplarından ve dizinin YouTube hesabından final sahnesi 360 derece video versiyonu ile izlenmiştir.

Wattpad hikâyesi olan *Kötü Çocuk*'un transmedya hikâye anlatıcılığı açısından incelenmesi

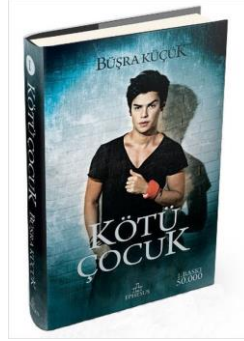
Çalışmada incelemeye konu alınan *Kötü Çocuk* Büşra Küçük tarafından öncelikle Wattpad (2017) adlı platformda hikâye olarak yer almıştır. Küçük'ün Wattpad'de paylaştığı bu hikâye 9 Ağustos 2017 tarihindeki verilere göre 142 milyon 189 bin 258 kez okunmuştur. Dört bölüm halinde paylaştığı hikâyeye toplamda 858,076 oy verilmiştir. Büşra Küçük'ün Wattpad platformunda 283,605 takipçisi bulunmaktadır. Bu sayılar kitap okuma oranının düşük olduğu ülkemizde Wattpad platformundaki okuyucu sayısındaki yükseklik düşündürücüdür.

Büşra Küçük'ün hikâyelerini paylaştığı bu platformdan bahsetmek gerekmektedir. Wattpad, dünya genelinde kullanıcıların hikâye yazabildikleri ve bu yazdıkları hikâyeleri paylaşabildikleri bir platformdur. Ücretsiz olarak kullanılabilen bu platformda okuyucu ve yazarlar buluşabilmektedir. Wattpad telefonda, bilgisayardan ya da tableten kullanılabilir. Bunun için sadece bir internet bağlantısı yeterlidir. Wattpad'e kendi sayfasından üye olunabileceği gibi mevcut Facebook ve Gmail hesapları kullanılarak da erişilebilmektedir. Kullanıcılar kendi hikâyelerini oluşturabildikleri gibi diğer kullanıcıların paylaştıkları hikâyeleri de okuyabilmektedir. Türkçe olarak hizmet veren bu uygulamada kullanıcılar hikâyelere yorum yapabilir ya da hikâyeler için oy kullanabilmektedir. Yazılan hikâyeler türlerine göre sınıflandırılmakta, kullanıcılar okumak istedikleri türü seçerek yazılmış hikâyelere erişebilmektedir. Kitaplara tıkladığında kaç kişinin göz attığı, kaç kişinin oy verdiği ve kullanıcıların hikâye için yaptıkları yorumlar görülmektedir.

Büşra Küçük, Wattpad platformunda yayınladığı hikâyesini 2015 yılında ilk bölümü 50.000 adet baskılı, ikinci bölümü 2015 yılında 100.000 adet baskılı, 2016 yılında üçüncü bölümü 100.000 adet baskılı ve son olarak 2017 yılında dördüncü bölümü 100.000 adet baskılı olarak yayımlatmıştır. Bir Wattpad hikâyesi olarak yazılıp basılı bir kitaba dönüştürülen ilk hikâyedir. Hürriyet gazetesinin 15 Ocak 2017 tarihli haberine göre bu kitaplar 300.000 adet satılmış ve aylarca çok satanlar listesinde yer almıştır. Küçük'ün Wattpad'de hazır olan okuyucu kitlesi için dört ciltte toplam 350 bin basılan bu kitaplarına müşterisi hazır bulunmaktadır. Sosyal medya üzerinden tanıtım ve reklamı yapılan kitaplar 300 bin satış rakamına ulaşmıştır.

Kötü Çocuk serisinin okuyucu sayısındaki bu yüksekliğin sebebi hikâyede anlattığı Kayla ve Meriç'i görselleştirmek istediğinde Kayla için Brezilyalı model Vini Uehara'nın fotoğrafını kullanmasıdır. Wattpad'deki hikâyesine kapak hazırlarken "Meriç buna benzerdi" diyerek Brezilyalı modelin fotoğrafını kapak yapmasıyla Türkiye'deki okuyucular Vini Uehara'nın resmi Instagram hesabından kendisine

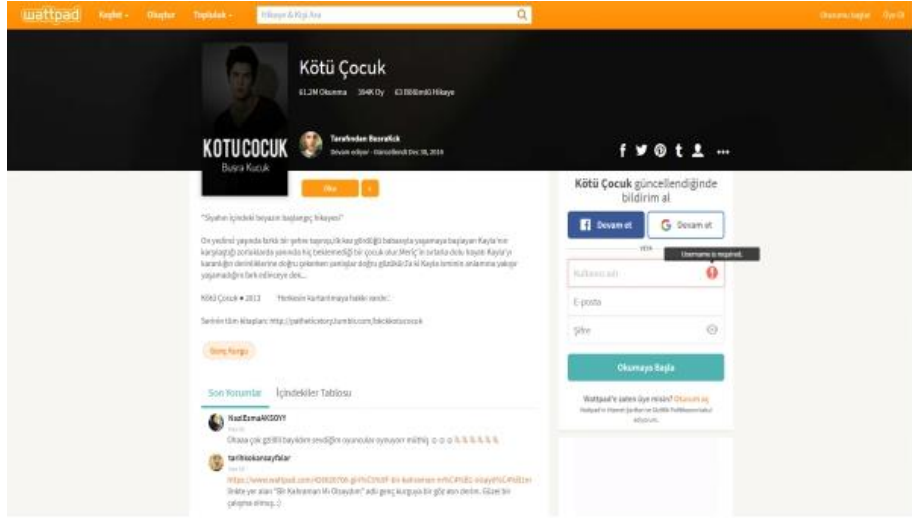
ulaşmış ve takipçileri olmuştur. Türkiye’den yoğun ilgi gören Uehara, Mavi Jean markasının da reklam yüzü olmuştur. Vini Uehara’nın özellikle bir markanın reklam yüzü olması ve öncesinde Wattpad’deki platformunda hikâyesine kapak olması *Kötü Çocuk* adlı hikâyenin reklam dünyasına da taşınmasına sebep olmuştur. Mavi markasıyla *Kötü Çocuk* hikâyesindeki yüz aynı kişidir ve bu durum marka ve hikâye açısından da bir özdeşleşme sağlandığını düşündürebilir.



Görsel 1. *Kötü Çocuk* kitabının ilk bölümü ve kitap kapağında Brezilyalı model Vini Uehara
Kaynak: <http://www.dr.com.tr/Kitap/Kotu-Cocuk/Busra-Kucuk/Edebiyat/Roman/Turkiye-Roman/Wattpad-Kitaplari/urunno=000000636769> Erişim tarihi: 14.08.2017

Bir hikâyenin birden fazla platformda anlatımına dayanan transmedya, Büşra Küçük’ün *Kötü Çocuk* hikâyesi için uygun bir örnektir. Hikâye önce internet tabanlı bir platform olan Wattpad’de yayınlanıp yaklaşık olarak 142 milyon kez okunmuş, sonrasında gördüğü bu ilgi sonucunda en çok satan kitaplar arasında yer alan toplamda 350 bin adet basılıp dört bölüm halinde sunulan basılı bir kitaba dönüşmüştür. Ayrıca kitabın kapak fotoğrafı poster ve CD şeklinde ayraç şeklinde de okuyucularına sunulmuştur. @kotucocukserisi @kotucocukfilm @busra.kck kullanıcı adlarıyla twitter ve instagram gibi sosyal medya mecralarında da yer alan hikâye basılı ve internet tabanlı platformun yanında sosyal medyada da kendine yer edinmiştir. *Kötü Çocuk*’tan bahseden bloglar da hikâyeyi olumlandırmış ve okuyuculara tavsiye etmektedir. @kotucocukserisi kullanıcı adıyla Instagram hesabı açan Büşra Küçük, hesabındaki kişisel bilgilerinde #BuKötüÇocukBenim hashtagi ile takipçilerinden hikâyelerini paylaşmalarını beklemektedir. Bu özelliği transmedyadaki hikâye rehberliğinde kullanıcılar tarafından içerik oluşturulması özelliğini karşılamaktadır. Kitabın çok satanlar listesinde yer almasından sonra hikâye bu sefer de 20 Ocak 2017’de vizyona giren bir sinema filmine dönüşmüştür. Taff Yapımcılık tarafından sinema filmine dönüştürülen hikâye Wattpad ve basılı kitaptaki haliyle gördüğü ilgiyi yakalayamamış toplam 358,192 izleyicisiyle Box Office (2017) verilerine göre 2017’nin en çok izlenen 34. filmi olmuştur.

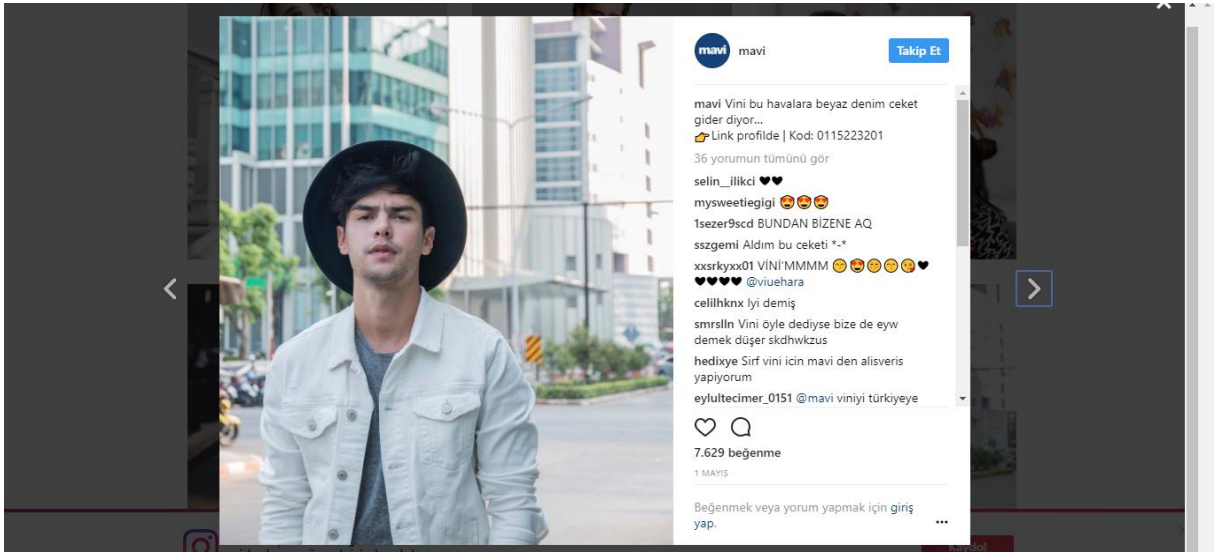
Transmedyadaki çok platformluluk Küçük’ün hikâyesinde Wattpad, basılı kitap, sosyal medya ve sinema filmi gibi mecralarda kendini göstermiştir. Gerek Wattpad, gerek basılı kitap gerekse sinema filminde hikâyenin adı değiştirilmemiştir. Okuyucu ve izleyiciler için aynı adda değişik platformlarda karşılına çıkmaktadır. Konusu itibarıyla da herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir. Meriç ve Kayla’nın hikâyesi Wattpad’den sonra basılı kitap ve sinema filminde de aynı şekilde anlatılmıştır.



Görsel 2. Büşra Küçük'ün *Kötü Çocuk* hikâyesinin Wattpad sayfası

Kaynak: <https://www.wattpad.com/story/4029123-k%C3%B6t%C3%BC-%C3%A7ocuk> Erişim tarihi: 14.08.2017

Kavramsal kısmında görüşlerine yer verilen Hayati (2012) ve Giovagnoli'nin (2011) de belirttiği gibi sosyal medya platformları ve uygulamaları, insanların hikâyelerini yaratıcı olarak sunmalarını ve izleyicilerin de birbirleriyle etkileşime girip katılımcı olmalarını sağlamaktadır. Bu durum transmedya hikâye anlatımını geliştirmektedir. Bu noktada *Kötü Çocuk* da transmedya hikâye anlatımında yerini almaktadır. Tamamen izleyicilere ve katılımlarına dayanan transmedya bu hikâyede de görülebilmektedir. Kullanıcılar, Instagram'daki içerikleri, bloglardaki paylaşımları, Wattpad platformundaki ya da diğer sosyal mecralardaki yorumlarıyla hikâyede aktif rol oynamaktadır. Örneğin yazar Büşra Küçük, hikâyesindeki kahramanı Meriç için bir görsel ararken Brezilyalı ünlü model Vini Uehara'nın fotoğrafını kapak olarak kullanması ve ardından okurlarının Meriç olarak tanıdıkları Vini Uehara'yı Instagram'dan bulup onu takibe almaları ve sonrasında da Türkiye'den yoğun ilgi görmesi nedeniyle Uehara'nın Mavi markasının reklam yüzü olması *Kötü Çocuk* hikâyesini başka bir platforma taşımıştır. Marka, Vini Uehara'nın Denim Günlüğü | Mavi (2017) ismiyle bir fotoğraf çekimi yapmış ve video yayınlamıştır. Mavi'nin Instagram hesabında "*Aaa Mavi de Meriç Tuna'yı biliyor*", "*Vini Mavi'nin yüzü mü oldu şimdi?*" gibi yorumlar görülmüştür. Dahası Youtube'da hiçbir maliyeti olmayan ve 14.08.2017 tarihi itibarıyla 142.157 kez izlenen bir video ortaya çıkmıştır.



Görsel 3. Vini Uehara'nın reklam yüzü olarak kullanıldığı Mavi'nin Instagram hesabından bir fotoğraf
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BTjLB43gyOi/?taken-by=mavi> Erişim tarihi: 14.08.2017

Sonuç

Transmedya hikâye anlatıcılığında bir içerik birden fazla platformda yer almaktadır. Bunu bir pazarlama stratejisi olarak düşünmek mümkündür. Hedef kitlenin etkileşimini de içeren bu anlatı tarzında, aynı içerik farklı platformlardan paylaşarak hedef kitlenin sayısı arttırılmaya çalışılmaktadır. Örnek çalışmadan yola çıkarsak *Kötü Çocuk* hikâyesi öncelikle bir Wattpad hikâyesi olarak hedef kitleye sunulmuş ve yaklaşık 142 milyon kez okunmuştur. Bu platformda gördüğü yoğun ilgiden sonra bir yayınevi hikâyeyi basılı bir kitaba dönüştürmüş toplamda 350.000 adet basılan dört bölümlük kitap 300.000 adet satmıştır. Basılı haldeki kitapların tamamı okuyucu tarafından satın alınmıştır. Aynı içeriğe ilk olarak internette ücretsiz erişiliyorken paralı olarak satın alınan bir kitaba dönüşmüş ve buradaki satışında da başarı elde edilmiştir. Başarısındaki neden farklı platformlarda bu içerikten söz edilmesidir. Hikâye farklı platformlarda yer alıp kendinden söz ettirmekte ve hedef kitlenin ilgisi çekilmektedir. Wattpad platformundaki hali hazırda bulunan takipçiler, Instagram hesabından ve çeşitli bloglardan yapılan yorumlar en önemlisi de kitabın kapağına bir ünlü yerleştirerek okuyucuların bu ünlüyü kitabın karakteriyle özdeşleştirmeleridir. Transmedyanın katılımcılığa izin veren yapısı nedeniyle bu hikâye yazarının etkisi dışında çeşitli platformlara taşınmış ve bilinirliği artmıştır. Son olarak bir sinema filmi olarak vizyona sokulan hikâye görsel-işitsel medyada da yerini almış ve kitlelere medyada ulaşabileceği her yolu denemiştir. Bir internet hikâyesiyle başlayan bir içerik giderek büyümüş ve geniş çapta insanların birbirleriyle ilişki kurabildiği bir platforma dönüşmüştür. Kuramsal kısımda bahsettiğimiz gibi müşteri tabanını genişletmek için hedef kitlenin ulaşabileceği her alan kullanılmaktadır. Hedef kitle her bir medya içeriğinin parçası olarak hikâye ile bütünleşebilme fırsatı yakalayabilmektedir.

Kaynakça

Bolin, Göran (2007) Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification. *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and*

- Media Change*, Ed. Tanja Storsul and Dagny Stuedahl, p. 237-248. Sweden: Nordicom.
- Box Office (2017) <https://boxofficeturkiye.com/yillik/?yil=2017&yilop=tum> Erişim Tarihi 14.08.2017.
- Daryoosh, Hayati (2012) Transmedia Storytelling: A Study of the Necessity, Features and Advantages. *International Journal of Information and Education Technology*, 2 (3): 196-199.
- Dönmez, Mevlüt; Güler, Şakir (2016) Transmedya Hikâyeciliği “Doritos Akademi” Örneği İncelemesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16): 155-175.
- Evans, Elizabeth (2011) *Transmedia and Television: Audiences, New Media and Daily Life*, UK: Routledge.
- Giovagnoli, Max (2011) *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes And Techniques*, Trans. Feny Montesano - Piero Vaglioni. Max Giovagnoli & ETC Press.
- Grandío, María del Mar; Bonaut, Joseba (2012) Transmedia Audiences and television Fiction: A Comparative Approach Between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain). *Journal of Audiences & Reception Studies*, 9 (2): 558-574.
- Jenkins, Henry (2016) *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*, Çev. Nihan Yeğengil. İstanbul: İletişim.
- Kalogeras, Stavroula (2014) *Transmedia Storytelling and the New Era of Media Convergence in Higher Education*, UK: Palgrave Macmillan.
- Philips, Andrea (2012) *A Creator's Guide to Storytelling Transmedia*, USA: McGraw-Hill.
- Scolari, Carlos Alberto (2009) Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3: 586-606.
- Thon, Jan-Noël (2016) *Transmedial Narratology and Contemporary Media Culture*, Lincoln and London: University of Nebraska Press.
- Wattpad (2017) <https://www.wattpad.com/> Erişim Tarihi: 10.08.2017.
- Vini Uehara'nın Denim Günlüğü | Mavi (2017) <https://www.youtube.com/watch?v=P4ATTGtK64I> Erişim tarihi: 06.08.2017.

Türk basın tarihinde taşrada yayınlanan bir merkez gazetesi: *Ülke*

Güney Nair*

Özet

Sivas'ta Türkler tarafından çıkarılan ilk gazete *Sivas* (1878) vilayet gazetesidir. 1909 yılında yayın hayatına başlayan *Vicdan* ve *Kızılırmak* gazeteleri yerel anlamda ülkemizdeki ilk özel gazetecilik faaliyetleri arasında yer alması açısından önemlidir. Milli mücadele hareketinin ilk yayın organı *İrade-i Milliye* gazetesi de Mustafa Kemal tarafından Sivas'ta yayınlanmaya başlanmıştır. Makaleye konu olan *Ülke* gazetesi sıra dışı bir yayıncılık faaliyetidir. Ülkemizde pek örneğine rastlanmayan, ulusal kimlik ile yayınlanmış yerel bölge gazetesidir. Tek parti döneminde bizzat siyasal iktidar tarafından Ankara'dan gönderilen matbaa makineleri, ekipmanlar ve personel ile yayın hayatına başlayan gazetenin, ulusal haberlere yer verdiği dikkat çekici isimlerin makalelerini yayınladığı görülmektedir. İlk yayın yılında Ankara'da basılan *Ulus* gazetesi ile sürekli haber iletişimi kuran, teknik destek alan *Ülke* gazetesi, üzerinde pek çalışılmamış özgün bir örnektir. Özellikle ilk yayın yılında yirmi bin adet basan gazete trenlerle doğu illerine gönderilerek dağıtılmıştır. Sivas'ta on dört yıl yayın hayatında kalan ve üç yayın döneminde 4454-330. sayı yayınlanan *Ülke* gazetesi içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, mülakat tekniği ile 1988 yılından itibaren konu üzerinde çeşitli isimlerle yapılan görüşmeler sınıflandırılmış, elde edilen veriler karşılaştırılmış, gerekli literatür taramaları sonrası elde edilen bilgiler ışığında, gazetenin 1 Kasım 1945 - 21 Kasım 1946 tarihleri arasında tek parti iktidarının kontrolünde yayınlanan 376 sayısı genel bir perspektiften değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Basın tarihi, taşra gazetesi, merkez gazetesi, Sivas basını, *Ülke* gazetesi

A rural nationwide newspaper in Turkish press history: *Ülke*

Abstract

The first newspaper published by the Turks in Sivas is the *Sivas* (1878) provincial newspaper. *Vicdan* and *Kızılırmak* newspapers, which started publishing in 1909, are extremely important in terms of locally being among the first private journalism activities in our country. The *İrade-i Milliye* newspaper, which was the first publication of the national struggle movement, started to be published by Mustafa Kemal Atatürk in 1919 in Sivas. The subject of this study, the *Ülke* newspaper, is an extraordinary publishing activity. It is a local regional newspaper published with national identity, which is rarely encountered in our country. The newspaper, which started its publication life with the printing machines, equipment and personnel sent by the ruling power itself from Ankara during the single-party regime, published articles of remarkable intellectuals and reported national news. *Ülke* newspaper, which constantly communicated with and received technical support from the *Ulus* newspaper in Ankara in its first publication year, is a unique example that has not been studied much. The newspaper, which made twenty thousand print run especially in the first publication year, was distributed to the eastern provinces by trains. *Ülke* newspaper, which had been published as 4454-330 issues in three publishing periods in Sivas for four years, was analyzed by means of content analysis method. The interviews that were conducted with various names about the subject since 1998 have been classified using the interview technique, and the obtained data were compared. In the light of the information obtained after the necessary literature reviews, 376 issues of the newspaper, which had been published between November 1st, 1945 and November 21st, 1946 under the control of the single party rule in Turkey, were evaluated and interpreted from a general perspective.

Keywords: Press history, rural newspaper, central newspaper, Sivas press, *Ülke* newspaper

* Yrd. Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, guneynair@gmail.com

Giriş

Türk Dil Kurumu (2015: 258) tarafından “gazete dergi gibi belirli zamanlarda çıkan yazılı yayınların bütünü” olarak tanımlanan basın, toplumsal yaşamın en önemli unsurları arasında kabul edilmekte, modern toplumlarda yasama, yürütme ve yargı erkinden sonra “dördüncü kuvvet” olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde bilişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak farklılaşan iletişim, bilgi ve haber akışının kaynakları “medya” olarak adlandırılan çok kapsamlı bir olgunun içinde çeşitlendirilmiş olsa da, basılı gazeteciliğin etkisi ve önemi halen varlığını sürdürmektedir.

İnsan doğası gereği devamlı haber almak, günlük gelişen olayları, bu olaylar üzerine şekillenen duygu ve düşünceleri öğrenme arzusu taşımaktadır. Yaşanan anda olup bitenleri öğrenme merakına dayanan (Ertuğ, 1970: 2) gazetelerin ortaya çıkışına etki eden önemli faktörlerden birisi insanlardaki bu öğrenme arzusudur. Günlük yaşamın olağan işleyişini bozan olağan dışı olaylar her zaman insanların dikkatini çekmiş dolayısıyla anda yaşananları okuyucularına aktaran gazeteler yayımlandıkları toplumların yaşamında her zaman önemli ve özel bir yere sahip olmuşlardır.

Epistemolojik olarak “gazete” deyiminin dilimize Latince’den Fransa yolu ile geçtiği görülmektedir. “Gazette, haberler bülteni demektir. Batıda ‘journal’, ‘Diurna’ (gündelik), ‘Chronicle’ (haber sıralaması)” adlarını (Çapman, 1970: 97) almaktadır. Gazete yayıncılığı ve matbaacılık birbirinden ayrı düşünülemeyen, birbirini tamamlayan iki kavramdır. Dolayısıyla matbaacılığın gelişmesi, gazeteciliğin gelişmesi anlamına gelmiştir.

Tarihsel gelişimi değerlendirildiğinde, basım faaliyetlerinin ilk kaynakları Pekin’de görülmekle birlikte (Çakır, 2007: 9), modern matbaacılık faaliyetlerinin başlatıcısı “Johannes Gutenberg’in tipo baskı yöntemi ile gerçekleştirdiği *Kırkiki Satırlı Kutsal Kitap* (1455) adlı eser” (Nair, 2016: 39) ilk basılı örnek olarak kabul edilmektedir. Osmanlı İmparatorluğu ilk baskı ile 1494 yılında David ve Samuel İbn Nahmias kardeşlerin İspanya’dan sürgün edildiklerinde yanlarında getirdikleri baskı makinesi ile bastıkları *Beş Kitap* (1494) isimli eser ile tanışmıştır. Türklerin matbaacılık faaliyetlerine başlaması bu tarihten iki yüz yıl sonra gerçekleşmiştir. Basın yayın faaliyetlerine bu kadar uzun süre ilgisiz kalınmasının birçok toplumsal nedeni olmakla birlikte, Osmanlı İmparatorluğu’nda tıpkı matbaa gibi gazete yayıncılığının da başlangıcı devlet iradesi ile olmuş ve ilk basım örneklerinden çok sonra Osmanlı İmparatorluğu sınırları içinde gazetecilik faaliyetleri başlamıştır.

Türk toplumunun matbaa ile tanışmasına ve ilk yazılı eserler basılmasına rağmen gazetecilik faaliyetlerinden uzak durması reformist padişah II. Mahmut’un dikkatini çekmiş ve bir yayın organı çıkarılması gündeme getirilmiştir. 19. yüzyıldan itibaren merkezi otorite tarafından saptanan topluma yeni kimlik kazandırma, var olan kültürel değerlerin yerine yeni değerler koyma çabasının ve imparatorluğun çalışmalarının birinci ağızdan kamuoyuna, özellikle batılı devletlere iyi anlatılması düşüncesi *Le Moniteur Ottoman*’ın yayınına gündeme getirmiştir. “Osmanlı İmparatorluğu’nun çıkarlarını her ortamda savunduğu için daha önce II. Mahmut tarafından nişan-ı iftihar ile ödüllendirilen, Fransız göçmeni deneyimli gazeteci Blacque tarafından yayınlanan gazete, Fransızca yayınlanmasına rağmen Türklerin ilk gazetecilik faaliyeti olarak adlandırılmaktadır” (Nair, 1999: 26). Toplumumuzda ilk özel gazetenin de *Spectateur Oriental* (Doğu Gözlemcisi) adıyla Fransa’dan ayrılıp İzmir’e gelen ve bir karşı devrimci olan Alexander Blacque” (Ankara Gazeteciler Cemiyeti, 1998: 10) tarafından yayımlandığı belirtilmektedir. 1 Kasım 1831 tarihinde ise ilk Türkçe gazete *Takvim-i*

Vekayi yine padişah II. Mahmut'un "nezaret için Esat Efendi nazır, Sarım Efendi ile Sait Bey dahi olveçhile memur ve tayin kılınsın" (Ertuğ, 1970:146) cümlelerini içeren buyruğu sonrası yayın hayatına başlamıştır. Günümüzde "İstanbul Basını" olarak da adlandırılan merkez gazeteciliği bu ilk örneklerinden sonra hızla gelişmiştir. "Yerel basın" olarak adlandırdığımız, taşra gazeteciliği ifadesiyle de tanımlanan yazılı basın hareketlerinin ilk örneğini vilayet gazeteleri oluşturmaktadır.

İmparatorluk sınırları içinde yerel gazeteciliğin ilk örneğini, imparatorluğun bir parçası olan Mısır'da, Türkçe ve Arapça olarak yayınlanan *Vekay-i Mısriyye* (20 Kasım 1828) kabul edilmektedir. Mısır valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa tarafından yayınlanan gazetenin "Bulak matbaasının olanaklarından ve Curnal Divanı haberleşmesinden yararlanarak özellikle devlet memurlarını bilgilendirmeyi" (Koloğlu, 2010:7) amaçladığı bilinmektedir.

Toplumumuzda yerel gazeteciliğin seyrini değiştiren en önemli olay 1864 yılında yayınlanan Vilayet Nizamnamesi ile "eyalet" sisteminden "vilayet" sistemine geçilmesidir. İmparatorluğun idari anlamda "21'i Asya, 6'sı Avrupa, 1'i Afrika ve 1'i de Akdeniz adalarında olmak üzere toplam 29 vilayete ayrılması ve her vilayete bir vali atanmasına" (Duman, 2007: 79) karar verilen nizamnamenin konumuz açısından en önemli kısmı her vilâyet merkezinde bir matbaanın açılmasına karar verilmiş olmasıdır. Bu doğrultuda "1864 yılında Mithat Paşa'nın Tuna vilayetinde kurduğu matbaa ve çıkardığı Tuna Gazetesi vilayet gazeteleri dönemini başlatmıştır" (Nair, 2016: 41). *Vakay-i Misiriyye*'nin ayaklanma sonrası imparatorluk sınırları dışında kalması nedeniyle İstanbul dışında yayınlanan ilk vilayet gazetesi olarak *Tuna* kabul edilmektedir. Vilayet matbaaları sadece gazete basmak amacıyla kurulmamıştır. Gazete yayıncılığı yanında "vilayet Salnameleri (yıllıklar) yayınlamak, takvimler, dini, edebi ve bilimsel eserler basılması" (Girgin, 2001: 123) gibi vilayetlerin kırtasiye işlerinin karşılanması da amaçlanmıştır. 1318 (1902) tarihli Maarif Salnamesi "Osmanlı İmparatorluğunun bugünkü Türkiye sınırları içinde kalan bölümünde 90'ı İstanbul'da olmak üzere 145 matbaa bulunduğunu" (ÇGD, 1984: 51) ifade etmektedir.

1908 yılında Meşrutiyetin ilan edilmesi toplumumuzda ki gazetecilik faaliyetleri üzerinde etkili olmuş, ulusal ve yerel gazetelerin sayılarında belirgin bir artışın yanı sıra "basın, tekdüzelikten kurtulmuş, devlet baskısının bulunmadığı düşünce platformlarına dönüşmüş, toplumun iletişim kurumu olma işlevini kazanmıştır" (Çığ, 2007: 49-50).

Tuna gazetesinin (1864) basımından on dört yıl sonra Sivas'ta ilk Türkçe yerel gazete olan ve aynı zamanda vilayet gazetesi kimliği taşıyan *Sivas* (1878) yayın hayatına başlamıştır.

Sivas'ta matbaacılık faaliyetlerinin başlangıcı

Sivas'ın yazılı basın tarihinin dikkat çekici detayları vardır ve bu detaylar toplumumuzdaki gazetecilik faaliyetleri içinde önemli ve anlamlı bir yere sahiptir. Ancak kentin basın geçmişinin yeteri kadar aydınlatılabildiğini söylemek güçtür.

Sivas'ın ilk matbaası, Vilayet Nizamnamesi'nin (1864) yayınlanmasından ve Osmanlı İmparatorluğu sınırları içinde ilk vilayet Gazetesi *Tuna*'nın yayın hayatına başlamasından on dört yıl sonra 1878 yılında kurulmuştur.

Genel olarak matbaanın kuruluş tarihi bu kabul edilmekle beraber farklı tarihlerde iddia edilmektedir. Bu iddialar arasında matbaanın 1880 yılında Abidin Paşa'nın valiliği döneminde kurulduğu yer almaktadır. Bundan başka Halil Rifat Paşa'nın valiliği sırasında

Sivas hükümet konağının yapılışından bir yıl sonra Vilayet Matbaasının açıldığı ve dolayısıyla bu tarihinde 1875 olduğu ileri sürülmektedir. (Nair, 1999: 52)

İldeki basımevi, ilin en eski müessesesidir. 1293 (1878) yılında İlbay (Ahmet İzzet) tarafından tesis edilmiştir. Basımevi binası 1328 (1913) yılında İlbay Muammer tarafından yaptırılmıştır (*Sivas Bülteni*, 1935: 182).

Taş basması bir makineyle basım faaliyetlerine başlayan Vilayet Matbaası sonradan düz baskı makinesi ve pedal makinesine sahip olmuş, 1937 yılında bu makineler elektrikle işletilmeye başlanmıştır. Hükümet Konağı'nın bir köşesinde basım faaliyetlerini yürüten Vilayet Matbaası 1913 yılında yeni binasına taşınmıştır. Uzun yıllar ilkel makinelerle basım faaliyetlerini sürdüren matbaanın son modernizasyonu vali Sabri Sözer ve Celal Kayacan'ın görev döneminde gerçekleştirilmiş, otomatik tipo makinesi (1971), yapan otomatik maşalı Grafo Pres (1972) ve otomatik kesme bıçağı (1973) alınmıştır. Matbaa 1993 yılında özel İdare Müdürlüğü'ne devredilmiş ve bir süre sonra zarar ettiği gerekçesi ile kapatılmıştır.

Sivas'ın ikinci ve ilk özel matbaası Kamil Basımevi'dir. 1930 yılında Kamil Yalçiner tarafından kurulan matbaa kentin basın-yayın yaşamına önemli katkılar sağlamıştır. "Kamil basımevi Sivas'ta basın hayatını canlandırmış ve il kültürüne çok faydeli yardımları dokunmuştur. Bu basımevinde birçok kitaplar basıldığı gibi İlkiz ve Toplantı Mecmuaları bu basım evinde basılmaktadır. Kamil Basımevi'nin makineleri yeni ve harfleri çok zengindir" (*Sivas Bülteni*, 1935: 207). Matbaa gazete basımının yanında kent tüccarının ve çeşitli kurumların kırtasiye, basım işlerini yerine getirmiştir.

Sivas'ta ilk özel matbaayı faaliyete sokan Kamil Yalçiner, kentin ilk kitabevinin (1925) de kurucusudur. Kentin kültür yaşamına önemli katkılar sağlayan ve halk arasında "Kitapçı Kamil" lakabı ile tanınan Yalçiner daha sonra soyadını değiştirmiş ve "Kitapçı" soyadını almıştır. Kamil matbaası, kapandığı 1970 yılına kadar "Sivas'a hizmet verdiği kırk yıllık süre içerisinde birçok gazete, dergi, kitap vb. basımına imza atmış, teknik olanakları sayesinde günün koşulları içerisinde basılan birçok eseri titizlikle yayınlamıştır" (Nair, 1999: 60).

Türkiye Cumhuriyeti'nin tek partili yaşamdan çok partili yaşama geçiş süreci Sivas'ın kültür yaşamında da kendini göstermiştir. Sivas'ta iktidar partisine karşı muhalefetin sesini duyuracak bir yayın organı çıkarılması düşüncesiyle bir matbaa kurulması için faaliyete geçen 14 kişi 1949 yılında Hakikat Matbaası'nı kurmuşlardır. 33 bin lira değerinde bir sermaye ile Rahmi Akça, Nazım Ağacıklıoğlu, Ahmet Alıngan-Osman Güvenal adına-, Nilüfer Damalı, Ahmet Göze, Cemal Göncü, Nuri Firuz, Abdullah Telli -Rıfat Öçten adına-, Ali Sezerer, Mustafa Koçer, Osman Çeliker, Atıf Okatan, Necati İnan ve Neşet Dumanlı tarafından kurulan Hakikat Matbaası bir dönem kapanmış olsa da, halen varlığını sürdürmekte, 1 Mart 1949 tarihinde yayın hayatına başlayan ve kentin en eski gazetesi olan *Hadiselerle Hakikat* gazetesi bu matbaada basılarak yayını sürdürmektedir.

Daha sonraki yıllarda modern teknoloji ile donatılmış matbaaların sayısı artmış, açılan matbaalar kentin basın yayın hayatına katkı sağlamışlardır.

Sivas basımının önemi ve yayınlanan ilk yerel gazeteler

Türk basın tarihi içinde Sivas basımını anlamlı ve önemli kılan noktalardan ilki, kentteki basın-yayın faaliyetlerinin ülkedeki gelişmelerle paralellik taşımasıdır. Osmanlı İmparatorluğu içinde önemli vilayet merkezlerinden biri olan Sivas, merkezi otorite

tarafından atılan adımların yansımalarını kısa süreler içinde gündelik yaşamında ve kültür hayatında hissetmiştir. Ülkemizde olduğu gibi Sivas'ta da azınlıklar tarafından başlatılan Ermeni cemaate yönelik ilk yayınlardan kısa bir süre sonra Türklerin basın hayatına kazandırdığı ilk gazete *Sivas* (1878) vilayet gazetesi kimliği ile yayınlanmaya başlamıştır.

İkinci bir önemli nokta milli mücadele hareketinin ilk yayın organı *İrade-i Milliye* gazetesinin Sivas'ta yayın hayatına başlamasıdır. "Mustafa Kemal, Sivas Kongresi'ni topladığında (4 Eylül 1919) milli mücadele hareketinin sesini duyuracak bir gazetenin yayınlanması gerektiğini düşünmüş ve Sivas'ta *İrade-i Milliye* gazetesi yayın hayatına (14 Eylül 1919) sokulmuştur" (Varlık, 2000: 62). Gazete hareketin öncü sesi olacak ve gücünü halktan alacak bir mücadeleyi tüm dünyaya duyuracaktır. Mustafa Kemal "14 Eylül günü, gazete adının altına 'Ulusun istek ve amaçlarının savunucusudur' ifadesini yazdırmıştır" (Arı, 2006: 13).

Kentin basın yayın faaliyetleri açısından merkezi otorite tarafından önemsendiğinin özel bir örneği de *Ülke* gazetesinin Sivas'ta yayın hayatına sokulmasıdır. Parti tarafından yayınlandığı bir yıllık yayın döneminde ülkemizde pek görmeye alışmadığımız bir yerel gazetecilik örneği olan *Ülke* gazetesi, bu makalenin konusu olacaktır.

Bir diğer vurgulanması gereken nokta tek parti döneminde Ankara'da yayınlanan "*Hakimiyet-i Milliye* ile *İrade-i Milliye* ve *Ulus* gazetesi ile *Ülke* gazetesi arasındaki ilişkidir" (Nair, 1999: 60, Nair, 2016-b: 1185). Ankara'da yayınlanmaya başlayan *Hakimiyet-i Milliye* (10 Ocak 1920) gazetesi, Sivas'ta yayını sürdürülen *İrade-i Milliye* gazetesine haber, klişe ve yayın desteği vermiştir. Benzer durum merkezi iktidarın Sivas'ta yayınladığı *Ülke* gazetesi (1 Kasım 1945) ve Ankara'da *Hakimiyet-i Milliye*'nin devamı olarak yayını sürdürülen *Ulus* gazetesi arasındaki ilişkide de görülmektedir. Ankara'da yayınlanan *Ulus* gazetesi, Sivas'ta yayınlanan *Ülke* gazetesine bir dönem sürekli olarak haber ve klişe fotoğraf desteği sağlamıştır. Bu iki örnek, merkezi otoritenin Sivas'ı "doğu illerine açılan bir pencere" olarak gördüğünü ve önemsedini ortaya koymaktadır.

Altı çizilmesi gereken bir diğer önemli nokta resmi yayıncılığın yanı sıra kentte özel gazete yayıncılığının da köklü geçmişe sahip olmasıdır. Aralarında ülke çapında tanınmış gazetecilerinde bulunduğu çok sayıda isim basın yayın sektörü içinde yer almış ve sektörde haber gazetelerinden mizah gazetelerine kadar geniş bir yelpazede çok sayıda süreli yayın kentin basın yaşamında yer etmiştir.

Daha öncede ifade edildiği gibi Türkler tarafından kentte başlatılan gazete yayıncılığı faaliyetlerinin ilk örneği 1878 yılında yayın hayatına başlayan *Sivas* vilayet gazetesidir. Kentte yaşayan yoğun Ermeni nüfusa da seslenmek isteyen gazete ilk sayılarını Ermenice ve Türkçe basmıştır. İlk sayının 1879 yılında yayınlandığına dair ifadeler de söz konusudur (Varlık, 2000: 62). Gazetenin 6 Aralık 1941 tarihli 2865. sayıya kadar yayınlandığı bilinmektedir. 1 Şubat 1926 tarihli 1669. sayıdan itibaren yayınlanan çeşitli sayıları Cumhuriyet Üniversitesi Kütüphanesi'nde koruma altında bulunmaktadır.

Sivas basın tarihi içinde bu güne dek yapılan araştırmaların bulguları *Sivas* vilayet gazetesinin otuz yılı aşkın bir süre kentte tek başına yayın yaptığını ortaya koymaktadır. 1909 yılına gelindiğinde iki özel yerel gazete kentin yazılı basın yaşamına katılmıştır. Bunlardan ilki *Vicdan* gazetesidir. Daha önceki bir çalışmada (Nair, 1999:108) hakkında çok kısa bilgi sunulmuş -dolayısıyla da *Kızılırmak* gazetesinin

kentin ilk özel gazetesi olduğu ifade edilmiştir- *Vicdan* gazetesinin 1-25 sayıları tesadüfen bir koleksiyonerde ortaya çıkan nüshaları sayesinde detaylı bilgiler ortaya konmuş ve Sivas basın tarihinin bir karanlık sayfası daha aydınlanabilmiştir.

Vicdan gazetesi, 26 Temmuz 1909 tarihinde İttihat ve Terakki Fırkası memurlarınca yayın hayatına kazandırılmış kentin ilk özel gazetesi kimliğine sahip olmuştur. Vilayet Matbaası'nda basılıp pazartesi günleri yayınlandığını öğrendiğimiz gazetenin sahibi ve sorumlu müdürü Halit Cevdet Bey'dir. *Vicdan* gazetesinin kaç sayı yayınlandığı ve ne zaman kapandığına dair kesin bir ifade kullanmak eldeki veriler ışığında doğru değildir.

Vicdan gazetesinin yayın hayatına başlamasından üç ay sonra Sivas basın yaşamı uzun soluklu bir gazete ile tanışmıştır. Cumhuriyetçi, Mefkureci, Milli Gazete özelliği ile 15 Teşrinvevvel 325 (15 Ekim 1909) tarihinde yayına başlayan *Kızılırmak* gazetesi 25 Ekim 1946 yılına kadar yayın hayatında kalmıştır. Gazetenin kapanış tarihinin bu makale açısından dikkat çekici özelliği, sahibinin daha sonra *Ülke* gazetesini almasıdır. Yani *Kızılırmak* gazetesinin sahip olduğu sosyo-kültürel ve siyasal anlayış, *Ülke* gazetesinin sayfalarında sürmeye devam etmiştir.

Kızılırmak gazetesi ilk zamanlar Vilayet Matbaası'nda basılarak okuyucularıyla tanıştı. 1930 yılında Kamil Matbaası'nın kurulmasıyla basımına burada devam edildi. Kurucusu öğretmen Kamil Kitapçı'dır. Yayın hayatı süresince Hayri Lütfullah (1929), Hacı Abdioğlu Rıza (1935), Kemal Kitapçı (1946) vb. birçok isim sorumlu müdürlük ve yazı işleri müdürlüğü görevlerinde bulunmuşlardır. Gazetenin yayın hayatına başlamasını Kamil Kitapçı şu şekilde anlatmaktadır:

325 senesinde gençler ve memleket işiyle alakadar olan münevverler bir toplantı yaparak Sivas şehrinde hususi bir gazete çıkarmaya karar vermiş, imtiyaz ve idaresini de bana tevdi etmişlerdi. Gazetenin ismi şimdi Pınarbaşı Kaymakamı bulunan Muammer Bey'in buluşuyla *Kızılırmak* olmuştu. Maddi menfaatler asla hatıra getirilmemiş, gayet nazik ve feragatli emellerle işe başlanılmıştı *Kızılırmak* ilk neşrine 325'te başlamış, 326 senesi nihayetine kadar devam etmiştir. Üçüncü neşri 1925 senesidir. Bu sene içinde Sivas Halk Fırkası bir gazete çıkarmaya ve *Kızılırmak*'ı ihya etmeye karar vermişti. 925'de *Kızılırmak*'ı Halk Fırkası'na devredildikten sonra bir müddet neşriyat hayatına devam etmiş ve nihayette gazete Kemal Kitapçı'ya devredilmiştir. Kemal Kitapçı bu gazeteyi yine haftalık olarak 1946 yılına kadar neşriyatını devam ettirmiş ve bu tarihten sonra *Ülke* gazetesini çıkarmaya başladığından dolayı neşriyatı tatil etmiştir. (*Ülke*, 27.6.1966)

Sivas Basın Tarihi içindeki yayıncılık faaliyetlerini değerlendirirken üzerinde önemle durulması gereken bir nokta *İrade-i Milliye* gazetesinin yayın hayatına sokulmasıdır. Mustafa Kemal ve arkadaşları tarafından yürütülen milli mücadele sürecinde 4 Eylül 1919'da toplanan Sivas Kongresi'nde yayınlanması kararına varılan ve yayın hayatına başlayan gazete milli mücadele hareketinin ilk yayın organı olması açısından Türkiye Cumhuriyeti tarihi açısından da özel öneme sahiptir. "Türk milletinin esaret kabul etmeyen sesi, yurt ve dünya ufuklarında bir bayrak gibi dalgalanmaya başlamıştı. Bu üstün hareketin erkek bir ses organına ihtiyacı vardı. O da ancak bir gazete ile duyurulabilirdi" (Aşkun, 1963: 161). *İrade-i Milliye* "13.9.1919 gecesi basılıp, 14.9.1919 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. İsmi Mustafa Kemal'in koyduğu gazete kolla çevrilen köhne baskı makinesinde bin adet" (Keskin, 2008: XI) basılarak dağıtılmış ve yoğun talep görmüştür.

Atatürk ihtilalinin ilk gazetesi (Öztoprak, 1981: 11) olarak tanımlanan ve aynı zamanda Sivas Müdafai Hukuk Cemiyeti'nin merkezi ve fikir yuvası olarak bilinen Vilayet Matbaasında basılan *İrade-i Milliye* "Heyet-i Temsiliye'nin Sivas'ta bulunduğu

müddet zarfında 19 sayı kadar çıktı. Vilayet matbaasında baskı adedini yüzlerle ölçmek mutattı. 5000 nüsha basması bize mübalağalı görünüyordu. Halbuki bu miktarın bile az olduğu sonradan yapılan müracaatlardan anlaşıldı. Daha o zaman günü geçmiş nüshaları 20 değil 200 kuruşa dahi arayanlar vardı. İstanbul'dan bilhassa çok isteniyordu” (Aşkun, 1963:165). Mustafa Kemal ve Heyet-i Temsiliye'nin Ankara'ya gidişinden bir süre sonra, memlekette millet hakimiyetini tesis etmeyi amaçladığını belirten önder, Ankara'da *İrade-i Milliye*'nin görevlerini üstlenecek bir gazetenin çıkarılması gerektiğini belirtti. Kısa sürede yapılan hazırlıklar sonucu Ankara'da “Hakimiyet-i Milliye” 1920 yılında yayın hayatına sokuldu. Ankara'da yayın hayatına başlayan *Hakimiyet-i Milliye* ve Sivas'ta kalan *İrade-i Milliye* gazeteleri uzunca süre birbirleriyle kurdukları bağı koparmamışlar teknik ve habercilik anlamında birbirlerine katkı sağlamışlardır. *İrade-i Milliye* gazetesini Vilayet Matbaasında basan matbaa makinesi günümüzde Sivas Kongresi'nin toplandığı binada korunmakta ve sergilenmektedir.

Ülke gazetesinin üç yayın dönemi

1 Kasım 1945 yılına gelindiğinde aralıklarla yayınlanan gazetelerin yanında Sivas basın tarihinde iz bırakacak bir gazetenin yayın hayatına başladığı görülmektedir. Bu gazete tek parti iktidarının yayın organı özelliğiyle basımına başlanan *Ülke* gazetesidir.

Sivas basın tarihinde önemli bir yere sahip olan *Ülke* gazetesi günlük siyasi gazete kimliği ile dönemin tek siyasi partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi'nin yayın organı olarak “Halk Gazetecilik Türk Anonim Şirketi” tarafından Sivas'ta yayınlanmıştır. 376 sayı parti tarafından yayınlanan gazete, bu sayıdan sonra el değiştirmiş ve Kitapçı ailesi tarafından yayınlanmaya başlamıştır. Kentin ilk özel gazetesi *Kızılırmak* gazetesini 1909 yılında yayın hayatına sokan Kitapçı ailesi, *Ülke* gazetesini partiden devraldıktan sonra künyesine kuruluş yılı olarak (1909) ibaresini eklemiş ve *Ülke* gazetesini, *Kızılırmak* gazetesinin devamı olarak yorumlamıştır.

Ülke gazetesi kapandığı 1959 yılına kadar üç yayın dönemi geçirmiştir. *Ülke* gazetesi ile 1 Mart 1949 tarihinde yayınlanmaya başlanan *Hakikat* gazetesi, kentin çok partili siyasal hayata geçiş sürecindeki değişimine de tanıklık etmiş, o dönemin çatışmalarını, uzlaşmazlıklarını vb. yaşamış iki önemli yayın organıdır.

21 Kasım 1946'da gazete Sivas'ta yaşamını basın sektörüne adayan Kamil Kitapçı'nın oğlu Kemal Kitapçı tarafından çıkarılmaya başlandı. Bir dönem Kemal Kitapçı gazetenin hem sahibi hem de yazı işleri müdürü olarak görüldü. Bu durum 376. sayıdan 494. sayıya kadar sürdü. 26 Mart 1947 tarihinde (494. Sayı) gazetenin yazı işleri müdürlüğü görevini Ali Rıza Uluocak üstlenmiştir.

Gazetenin ilk yayın döneminde, 29 Eylül 1959 tarihine kadar bazen çok kısa bir süre için -bir gün gibi- bazen de uzunca bir süre yazı işleri müdürlüğü görevinin Mehmet Aydın Elbeyioğlu, Muhlis Nafiz Günay, Necati Görener, Raşit Başara ve Atılan Işık tarafından yürütüldüğü görülmektedir.

Gazetede bu kadar sık, hatta kimi zaman bir günlük isim değişikliklerinin yaşanmasının nedenini 1988 yılında kendisiyle röportaj yaparak görüştüğümüz Ali Rıza Uluocak şu şekilde açıklamaktadır:

O zamanlar yazı işleri müdürlüğü görevi için tahsil şartı aranmaktaydı. Herkes tahsilli olmadığı için, gazetenin başında durabilecek bir kişiye ihtiyaç vardı. Yazı işleri müdürünün bu görevi gazetenin başında bulunarak yerine getirmesi gerekiyordu. Örneğin, birinin işi olduğunda başka bir kişi o görevi yürütüyor, gazetede o kişinin adı çıkıyordu.

O dönemin koşulları içinde fahri bir sorumluluk olan, fazlaca maddi bir geliri bulunmayan yazı işleri müdürlüğü görevi gönüllülük ilkesiyle yerine getiriliyordu. *Ülke* gazetesinin arşivi incelendiğinde, yayın hayatında bulunduğu üç ayrı dönem zarfında altmış yedi kez künyesinde yazı işleri müdürü isminin değiştiği görülmektedir.

28 Haziran 1960 tarihinde *Ülke* gazetesinin ikinci yayın dönemi başlamış ve çok kısa sürmüştür. Bu dönemde yayınlanan gazetenin Kitapçı ailesiyle sadece imtiyaz ilişkisi bulunmakta, künyesinde gazetenin sahibi ve yazı işleri müdürü olarak Mustafa Turan'ın adı yer almaktadır. Toplumun yaşadığı siyasal iklim kısa bir süre önce gerçekleşen 27 Mayıs 1960 ordu darbesi ve beraberindeki gelişmeler gazetenin sayfalarına yansıtılmıştır. İkinci yayın döneminin ilk sayısında yer alan başyazı çıkış amacını şu cümlelerle ortaya koymaktadır. “15 yıllık yayın hayatı olan *Ülke*, arkasında şerefli bir mazi, önünde aydınlık bir istikbal bulunmanın kuvvetiyle yeniden hizmete atılmış bulunuyor. *Ülke*'nin yeniden yayın hayatına başlayışı ideallerin ölümsüzlüğüne en canlı misaldir” (*Ülke*, 28.6.1960). Bu dönemdeki yayınları pek fazla uzun sürmemiş ve gazete kısa bir süre sonra kapanmıştır.

Altı yıl sonra, 1966 yılında *Ülke* gazetesi üçüncü kez kentin günlük gazeteleri arasında yerini almıştır. Bu yayın dönemi de kısa süreli olmuştur. 30 Mart 1966'da yayına başlayan gazete 30 Nisan 1967'de kapanmıştır. Bu yayın döneminde dikkat çeken noktalardan birisi kuşkusuz sayılarının yazılış şeklidir. Birinci yayın dönemini 29 Eylül 1959'da noktalandığında o güne kadar yayınlanan gazete sayısı 4454'tür. Bu üçüncü yayın döneminde gazete künyesinde sayısını verirken 4454 üzerine ekler yaparak okuyucuya ulaşmaktadır. Üçüncü yayın döneminin son baskısı yapıldığında başlığın yanında 4454-330 sayısına ulaşıldığı görülmektedir. Numaralandırma biçimi dikkate alındığında, birinci ve üçüncü yayın dönemini Kitapçı Ailesi'nin kontrolünde geçiren gazetenin Mustafa Turan tarafından darbe günlerinde kısa süre yayınlanan ikinci dönemini kendi devamı olarak kabul etmediğini söylemek olasıdır.

Gazetenin üçüncü yayın dönemi olan 30 Mart 1966 - 30 Nisan 1967 tarihleri arasında ise Yavuz Kitapçı, Metin Gürel, A. Oktay Işık ve Temel Kitapçı sırasıyla yazı işleri müdürlüğü görevinde bulunmuşlardır. Üçüncü yayın döneminde gazetenin kapanma nedeni kentte yayınlanan dört gazetenin *Haber* ismi altında birleşerek yeni bir gazeteyi yayın hayatına sokmalarıdır.

Tarihe not düşmek açısından burada *Yeni Ülke* gazetesinin yayıncılık faaliyetine vurgu yapmak gerekecektir. Sivas'ta 15 Mart 1986 tarihinde yayın hayatına başlayan, Pazar günleri hariç her gün yayınlanan “*Yeni Ülke* gazetesi yine aynı çizgide yayıncılık anlayışı ile kendisini *Ülke* gazetesinin oluşturduğu misyonun devamı olarak tanımlamıştır. 18 Şubat 2013 tarihine kadar kesintisiz yirmi yedi yıl yayınlanmış ve bu tarihte kentte yayınlanan 14 gazetenin 3 gazete çatısı altında birleşmesiyle yayın hayatına son vermiştir.

Ülke: İlk yayın yılında ulusal gazete kimliğinde bir bölge gazetesi

Sivas'ta basılan *Ülke* gazetesinin birinci yayın dönemini iki ayrı bölümde ele alıp değerlendirmek gerekmektedir.

Gazetenin 1 Kasım 1945 ve 21 Kasım 1946 tarihleri arasını kapsayan ve 376 sayı olarak yayınlanan ilk yılı diğer bir ifadeyle birinci dönemi, Türk basın tarihi açısından da dikkat çekicidir. Bu yayın döneminde *Ülke* gazetesi, toplumumuzda pek örneğine rastlanmayan özellikte ulusal kimlikte yerel bölge gazetesi olarak yayınlanmış, ulusal düzeyde haber yayıncılığı yapmış ve yirmi bin adet basılarak doğu illerinde dağıtım

yapmıştır. Bu yayın döneminde gazetenin kullandığı habercilik üslubunun, görsel ekipmanlarının, sayfa mizanpajının, yazar kadrosunun, *Ulus* gazetesi ile ilişkilerinin vb. son derece profesyonel olduğu görülmektedir. Bu yayın döneminde gazetenin sadece haber üzerine kurulu olduğu ve ülkeyi ilgilendiren iç ve dış olayları haberleştirdiği, yorumladığı görülmektedir.

376. sayıdan itibaren el değiştiren gazetenin (-ki İstanbul'da yayınlanan çeşitli gazeteler bu el değiştirme sürecini haberleştirmişlerdir) 29 Eylül 1959'a kadar süren ve maddi imkansızlıklar nedeniyle yayınına son verdiğini açıkladığı 4454. sayısına kadar olan birinci yayın döneminin ikinci bölümünde ulusal tarzdaki görünümünden zaman zaman uzaklaştığı, yerel gazete özelliğinin daha ön plana çıktığı, dağıtım ağının giderek küçüldüğü ve Sivas kent merkezi ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Bunun temel nedeni gazete yayınlamak için ekipmanlarıyla Ankara'dan gelen ekibin gazetenin el değiştirmesiyle birlikte geri çekilmesi, imtiyazının Sivaslı Kitapçı ailesine devredilmesi ve gazetenin Ankara destekli siyasi-teknik avantajlarından büyük oranda mahrum bırakılmasıdır.

Merkezi hükümet tarafından Anadolu'ya açılan bir kapı olarak görülen Sivas'ta böyle bir yatırımın gerekli görülmesinin ardından, gazete için gerekli bütün maddi olanaklar sağlanmıştı. Bu sayede, siyasal yapının tek partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi'nin yaptığı çalışmalar, plan ve programlamalar dönemin iletişim koşulları ve teknik dezavantajları düşünülerek halka daha kısa sürede ve detaylı olarak iletilebilecekti. *Ülke* gazetesi, Cumhuriyet Halk Partisi'nin yayıncılıkla ilgilenmek üzere kurulan Halk Gazetecilik ve Basın Türk Anonim Şirketi tarafından oluşturulan ve Sivas'a gönderilen bir heyet tarafından yayınlanmaya başlanmıştır. "Aralarında Kemal Zeki Gençosman, Refik Ahmet Sevensil, Nasuhi Baydar, Nazım Poray, Nihat Subaşı gibi isimlerin bulunduğu ve Ankara'dan gönderilen bu heyet" (Nair, 1999: 166) öncelikle gazetenin basımının yapılabileceği bir alan aramış, çeşitli öneriler sonrasında Devlet Demir Yolları fabrikası yanında çimento ambarı olarak kullanılan bir depo uygun bulunmuş, kiralanmış ve Ankara'dan getirilen matbaa makineleri buraya yerleştirilmiştir. O günlerde yaşanan gelişmelere tanıklık eden ve basın sektörünü yakından izleyen Şerafettin Aşlıçoban yapılan çalışmaları şu ifadelerle aktarmaktadır; "derken makineler de getirildi. O günlerin entertip denen en ileri makinesiydi. Bu makineyi Sivas'a ilk *Ülke* gazetesi getirmişti. Ve *Ülke* gazetesini kurdukları matbaada yayınlamaya başladılar" (Nair, 1999: 167).

Gazetenin, Halk Gazetecilik ve Basın Türk Anonim Şirketi adına imtiyaz sahibi olarak Nihat Subaşı görünmektedir. 68 x 100/2 ebatlarında dört sayfa, beş sütun olarak basılan gazete ülkenin gündemindeki gelişmelere paralel olarak zaman zaman altı sayfa olarak da yayınlanmış, yirmi bin adet basılarak trenlerle doğu illerine dağıtılmış ve nüshası 5 kuruş fiyat ile satılmıştır. Toplumun gündemindeki gelişmeler ışığında bazen baskı sayısı otuz bini bulan gazetenin ilk sayısının manşeti "Milli Şefimizin Bugün Söyleyecekleri Nutuku Büyük Bir Önemle Bekleniyor" başlığı ile Meclisin açış konuşmasını yapacak olan Cumhurbaşkanı ve Cumhuriyet Halk Partisi genel başkanı İsmet İnönü'ye ayrılmıştır.

İlk sayıda "Halkın dostu" başlıklı makalesinde gazetenin çıkış amacını açıklayan Refik Ahmet Sevensil, Anadolu'nun ortasından yurt ölçüsünde yayılma amacı güttüklerini dile getirerek şu düşünceleri kaleme almıştır;

Bir yerde gazete çıkması demek, orada uyanık, düşünen ve olup bitenleri öğrenmek ihtiyacında insanların bulunması demektir. Gazeteyi uyanık, düşünen ve olup bitenleri öğ-

renmek ihtiyacında insanlar yaşatır. Fakat bir yerde gazete çıkarılması, orada bu cinsten insanların çoğalmasına da sebep olur. Bu cinsten insanlardır ki, yurdun ve kamunun faydaları üzerine gönül çarpıntısı ile titrerler... Atatürk'ün Cumhuriyet'i kendilerine emanet ettiği milliyetçi, yurtsever, temiz ve iyi ahlaklı memleket çocukları yarınki Türkiye'nin mimarlarıdır. Anadolu ortasında kurulan ve yurt ölçüsünde yayılma ve çalışma için hizmete giren bir gazete elbette büyük halk ile beraber, sevimli, sevgili halk çocuklarının feragatli, duygulu, bilgili, milliyetçi, yurtsever geniş gençlik kitlesinin dostudur. (Ülke, 1 Kasım 1945)

Gazetenin ele aldığı haber konuları ülke gündemini ilgilendiren, ulusal ve uluslararası boyutta işlenen konulardır. Örneğin, yeni bir partinin kurulmakta olduğuna dair ilk haber "Celal Bayar Yeni Bir Parti Kuruyor" başlığı ile 28. sayısında verilmiştir. Haberin "son dakikada telefon ile aldığımız habere göre" (1 Aralık 1945) cümlesiyle başlaması, Sivas'ta bulunan gazete merkezi ile Ankara ve İstanbul arasında hızlı bir telefon trafiği olduğunu ortaya koymaktadır. 1946 Milletvekili Seçimi Kanunu (7 Haziran 1946), Üniversitelerin Muhtariyeti Kanunu (14 Haziran 1946) gibi ülke gündemini ilgilendiren çok sayıda konu gazetenin manşetinden haberleştirilmiştir. Bunun yanı sıra Boğazlar Konusu, Montreux Sözleşmesi, Türk-Sovyet İlişkileri ile ilgili haberler 8 Kasım 1945 tarihinden başlayarak sık sık gazetenin manşetinden kamuoyuna duyurulmuştur. Türk-Amerikan ilişkileri, Truman Doktrini, Marshall Yardımı, Kıbrıs Sorunu gibi uluslararası boyuttaki konular sıklıkla manşette yer bulmuştur.

Gazetenin sayfalarında makale yazan isimlere bakıldığında "ulusal gazete kimliği" tanımlamamız daha da olgunlaşmaktadır. *Ülke* gazetesi dönemin siyasi iktidarı ve tek partisinin yayın organı olmasının etkisiyle güçlü bir yazı ailesine sahip olmuştur. Ankara'dan, İstanbul'dan çeşitli zamanlarda makaleler göndererek, *Ülke* gazetesi sayfalarından kamuoyuna mesaj veren isimler arasında birçok ünlü isim yer almaktadır. Birinci yayın döneminin ilk bölümünde gazete sayfalarında makaleleri yer alan isimlerden bazıları şunlardır:

Ord. Prof. Dr. Fahrettin Kerim Gökay, Prof. Dr. Nihat Erim, Falih Rıfkı Atay, Peyami Safa, Behçet Kemal Çağlar, Ferudun Fazıl Tülbentçi, Hıfzıhrahman Raşit Öymen, Vâlâ Nurettin (Vâ-Nu) Agâh Sırrı Levend, Ahmet Emin Yalman, Vedat Dicleli, Hikmet Işık, Necmettin Sadak, Reşat Şemsettin Sırrer, Refik Ahmet Sevengil, Nasuhi Baydar, Fazıl Ahmet Aykaç, Esat Tekeli, Suat Kemal Yetkin, Kemal Zeki Gençosman, Selahattin Sözeri, Vehbi Cem Aşkun, Abdülkadir Sarısözen, Hüseyin Cahit Yalçın, Muhlis Nafiz Günay, Bedii Faik, Kemal Kitapçı vb. (Nair, 1999: 280).

Siyasi, ekonomik, sosyo-kültürel olaylardan sanatsal konulara kadar birçok konuda söz sahibi isimlerin yazdığı *Ülke* gazetesi, partinin elinden çıkıp Kemal Kitapçı'ya devredildikten sonra kuşkusuz hem parti ile olan organik bağları zayıflamış hem de bu değerli yazar kadrosunun da önemli bir kısmını yitirmiştir. Yayın süresi içerisinde çok sayıda yazı işleri müdürü gazetede görev yapmıştır. 1 Kasım 1945'te gazetenin ilk yazı işleri müdürü Refik Ahmet Sevengil'dir. Ardından bu görevi Kemal Zeki Gençosman üstlenmiştir.

Sivas basın tarihi içinde Ankara-Sivas arasında kurulan gazetecilik köprüsünün farklı yıllarda iki özgün örneği karşımıza çıkmaktadır. İlki *İrade-i Milliye* ve *Hakimiyet-i Milliye* gazeteleri arasında kurulan haber ve teknik destek alış verişidir. İkincisi ise Sivas *Ülke* gazetesi ile Ankara *Ulus* gazetesi arasında kurulan bağıdır.

İlk özgün örneği Mustafa Kemal (Atatürk)'in uygulamaya soktuğu görülmektedir. *İrade-i Milliye*, Mustafa Kemal'in yayın hayatına soktuğu ikinci gazetedir. Daha önce Yıldırım Orduları Grubu ve 7. Ordu karargahının lağvedilmesi sonrası Suriye'den İstanbul'a döndükten sonra, arkadaşı Ali Fethi (Okyar) ile *Minber* isimli bir gazeteyi

İstanbul'da yayın hayatına sokmuştur. "Dr. Rasim Ferid, *Minber*'in imtiyaz sahipliğini ve sorumlu müdürlüğünü almış, Mustafa Kemal bu gazetede *Minber* takma adı ile başyazılar yazmış, yaklaşık 50 sayı çıktıktan sonra 21 Kasım 1918'de gazete kapanmıştır" (Tevetoğlu, 1988: 185).

Mustafa Kemal'in ikinci gazetecilik çabası *İrade-i Milliye* gazetesi olmuştur. *İrade-i Milliye* gazetesi ile daha sonra Ankara'da yayınlamaya başladığı *Hakimiyet-i Milliye* gazetesi arasında kurulan habercilik köprüsü, Sivas-Ankara arası gazetecilik ilişkileri açısından kentin basın yaşamında ilk dikkat çekici örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yıllar sonra Ankara'da yayınlanan *Ulus* gazetesi ile Sivas *Ülke* gazetesi arasında kurulan bağ konumuz açısından dikkat çekicidir. Kendisiyle görüştüğümüz Kitapçı ailesinin üçüncü kuşağı Avukat Oğuz Kitapçı o dönemde "*Ülke* gazetesine Ankara *Ulus* gazetesinin devamlı olarak tren ile haber ve resim gönderdiğini" (Nair, 1999: 189) belirtmektedir. Bu çabanın temelindeki amaç Orta Anadolu ve doğu illerine ulaşmakta güçlük çeken *Ulus* gazetesinin dolayısıyla merkezi otoritenin fikirlerini *Ülke* gazetesi ile bu bölgelere ulaşmasının sağlanmasıdır. Gazetenin yayının dünyanın ve toplumun olağanüstü süreçler yaşadığı bir döneme rastladığının göz ardı edilmemesi gerekir. Çünkü dünya siyasetinin, bir savaş sonrası bunalım yaşadığı, her an yeni muharebelerin veya çatışmaların beklendiği ve devletlerin masa başlarında barış planlarını onaylamayı menfaatlerine ters buldukları bir dönemde, Türkiye açısından ise özellikle Sovyetler Birliği'nin ciddi bir tehlike oluşturduğu bir zaman diliminde, huzur, istikrar ve milli bütünlüğün, ülke çıkarlarının korunabilmesi ve yurttaşların aydınlatılabilmesi için devamlı okuyuculara bir takım telkinlerin verildiği gözlenmektedir. Gerek *Ulus* gerek *Ülke* aynı siyasal çizgide yayıncılık faaliyeti yürüten ve aynı siyasal partinin kontrolünde iki gazete olmanın doğal sonucu olarak zaman zaman haber ve teknik paylaşımlarda bulunmuşlardır. 1988 yılında kendisiyle yüz yüze görüştüğümüz ve *Ülke* gazetesinin uzun bir süre yazı işleri müdürlüğü görevini yürüten Ali Rıza Uluocak, Ankara'dan kendilerine klişeler gönderildiğini, telefon ile güncel haberler aktarıldığını, tren ile çeşitli matbaa malzemeleri gönderildiğini doğrulamaktadır.

Sivas'ta basılarak geniş bir kamuoyuna seslenen *Ülke* gazetesi 21 Kasım 1946 yılında 376. sayısında Halk Gazetecilik ve Basın Türk Anonim Şirketi tarafından Kemal Kitapçı'ya devredilmiştir. *Ülke* gazetesinin Sivas'taki yayıncılık faaliyetleri konusunda kendileriyle yüz yüze görüştüğümüz ve röportaj gerçekleştirdiğimiz Ahmet Turan Gürel, Şerafettin Aslıçoban ve Oğuz Kitapçı gazetenin devri konusunda benzer ifadeler kullanmışlardır. Gazete iyi yönetilememiş, maddi açıdan iflasın eşiğine gelmiş ve kapanmasının halk üzerinde olumsuz etki yaratacağı ve partinin yıpranacağı düşüncesiyle yayıncılık konusunda tecrübeli olan Kitapçı ailesine devredilmesi kararlaştırılmıştır. Gazetenin devri konusunda, aslında Kemal Kitapçı adı geçmekle beraber, asıl rol babası Kamil Kitapçı'nın olmuştur. O dönemde Sivas milletvekili olarak Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde bulunan Kamil Kitapçı, gazeteyi kendi adına alıp, çalışma olanağına sahip değildi. Bu yüzden tüm işlemler Kemal Kitapçı üzerine yapılmıştır. Kendisiyle röportaj yaptığımız Kemal Kitapçı'nın oğlu Sivas barosuna kayıtlı avukat Oğuz Kitapçı devir süreci ile ilgili olarak şu ifadelere yer vermektedir;

Ne şartlarda gazete dedeme devredildi bilemiyorum. Ortada ne yazılı bir belge, ne de bir kayıt var. Tek bildiğimiz partinin gazeteyi kapatmak mecburiyetinde kalışı ve halk nazarında bu olayın olumsuzluğa neden olmaması için dedemin babam adına gazetenin imtiyazını üstlenmesi. Dedemin yayınladığı *Kızılırmak* gazetesinin de bir süre sonra

kapanmasından sonra bütün güç, *Ülke* gazetesinin iyi bir şekilde yayınlanmasına harcanmıştı. (Nair, 1999: 191)

Gazete el değiştirdikten sonra içeriğinde de bir takım değişiklikler yapmıştır. Daha önce sadece haber yayınlayan *Ülke*, el değiştirdikten sonra, sanat, edebiyat, magazin, spor konularına da yer veren bu konularda çeşitli yorumlar yayınlayan bir gazete görünümü kazanmıştır.

Sonuç

Araştırmaya konu olan *Ülke* gazetesinin 1 Kasım 1945 ve 21 Kasım 1946 tarihleri arasında kapsayan yayın dönemi (376 sayı) sadece Sivas basın tarihi değil, Türk basın tarihi açısından da son derece özel bir yayıncılık örneğidir. Taşrada ulusal gazete kimliği ile bir gazete yayınlanmış ve yayın merkezi olan Sivas'tan Anadolu'nun çeşitli doğu kentlerine dönemin en kolay ve hızlı ulaşım aracı olan trenlerle dağıtılmıştır.

Bu yayıncılık faaliyetinin özneliğini, yirminci yüzyılın son çeyreğinde İstanbul merkezli bazı büyük gazetelerin İzmir, Adana, Erzurum gibi çeşitli kentlerde kurdukları matbaalarda yaptıkları taşra baskısı ile karıştırmamak gerekir. Genel olarak bu yayıncılık faaliyeti merkezde yayınlanan gazetenin aynı basımının taşrada yapılmasıyla taze ve güncel haberlerin okuyucuya daha hızlı ulaştırılması çabalarının bir ürünü olarak karşımıza çıkmış, olağanüstü gelişmelerde İstanbul baskısı "son dakika" haberlere yer vermesiyle zaman zaman taşra baskısından farklı özellikler taşımıştır. *Ülke* gazetesinin ise ulusal gazete kimliği ile idaresi ve matbaası Sivas'ta kurulmuş, basım bu kentte gerçekleştirilmiş, ülke ve dünya gündeminin haberleri dönemin koşulları içinde anlık olarak ve tek parti mekanizmalarının katkısıyla Sivas'a ulaştırılmıştır. *Ülke*'nin haberleri, yorumları ve kalemleri İstanbul basınından farksızdır ve *Ülke* gazetesinin yaşadığı gelişmeler çeşitli başlıklarla İstanbul gazetelerine de konu olmuştur.

Böyle bir yayıncılık faaliyeti için Sivas'ın tercih edilmesinin çeşitli gerekçeleri arasında Sivas Kongresi'nin Sivas'ta toplanması, Mustafa Kemal'in burada milli mücadelenin ilk sesi *İrade-i Milliye*'yi yayınlaması, partinin cumhuriyet rejiminin kurucusu olması, kentin siyasi geçmişinde tek partiye güçlü destek vermesi, *İrade-i Milliye* ile *Hakimiyet-i Milliye* arasında kurulan bağın daha sonra *Hakimiyet-i Milliye'nin*, *Ulus* kimliği ile yayınına devam etmesi ve Sivas'ta yayınlanan *Ülke*'nin *Ulus* gazetesi ile yayıncılık bağı kurması sayılabilir. Tüm bunların yanında kentin jeopolitik konumu merkezi otoritenin Sivas'ı doğuya açılan bir pencere olarak görmesini sağlamıştır.

Ülke gazetesi yayınlandığı dönemin koşulları içinde siyasal iktidarın düşünce ve uygulamalarını kamuoyuna iletme açısından ulaştığı kitleler üzerinde etkili olmuştur. Genel olarak yirmi bin olan baskı adedinin bazı siyasal ve sosyal gelişmeler karşısında otuz bine çıkarıldığı ve gazetenin tükendiği bilinmektedir. Gazetecilik bağlamında tüm olumlu parametrelere karşın gazetenin iyi yönetilemediği, zarar ettiği ve partiye yük olduğu, dolayısıyla kapanmasından ziyade devredilmesinin daha mantıklı olacağına dair genel bir düşünce çeşitli yayın organlarında ve görüşülen dönemin tanıkları tarafından dillendirilmiş ve gazete Kitapçı ailesine devredilmiştir.

Günümüzde çeşitli nüshaları Cumhuriyet Üniversitesi Kütüphanesi'nde korunmakta olan *Ülke* gazetesi; özgün kimliği, yayın faaliyetleri, habercilik anlayışı ve yazarları bağlamında farklı araştırmalar için bilim insanlarının ilgisini beklemektedir.

Kaynakça

- Ankara Gazeteciler Cemiyeti (1998) *Cumhuriyet Basını*. Ankara: Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü.
- Arı, Kemal (2006) Atatürk'ün Yazarlığı ve Gazeteciliği. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, V-13.
- Aşkun, V. Cem (1963) *Sivas Kongresi*, 2. Baskı. İstanbul: İnkılap ve Aka Kitabevi.
- Ertuğ, H. Refik (1970) *Basın-Yayın Hareketleri Tarihi*. İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik Enstitüsü Yayınları, No:12. İstanbul: Yenilik Basımevi.
- Ç. G. D. (1984) *Basın 80-84*. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları.
- Çakır, Hamza (2007) *Gazeteciliğe Giriş*. Konya: Tablet Yayınları.
- Çapman, Nedim (1970) *Kitle Haberleşmesi*. İzmir: Etiket Matbaası.
- Çığ, Ünsal (2007) 19. Yüzyılda Osmanlı'da Gazetecilik Hareketleri: Takvim-i Vekayi'den Vilayet ve Özel Girişim Gazetelerine, *Türkiye'de Yerel Basın*, Ed. Suat Gezgin. İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Duman, Harun, (2007) Osmanlı Döneminde Yerel Basın (1828-1922). *Türkiye'de Yerel Basın*, Ed. Suat Gezgin. İstanbul: İ. Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, Atilla (2001) *Yerel Gazetecilik*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Keskin, M. Gül (2008) *İrade-i Milliye Gazetesi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Koloğlu, Orhan (2010) *Osmanlı Dönemi Basınının İçeriği*. İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Nair, Güney (1999) 1878-1999 Sivas Basını. Sivas: Dilek Matbaası.
- Nair, Güney (2016) Toplumsal açıdan Türk basın tarihi içinde Sivas basınının önemi, *İrade-i Milliye* ve Mustafa Kemal (Atatürk). 14. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı. S:38-48. <http://www.turkkongre.com/public/frontend/publications/2016/turkdunyasi2016.pdf>
- Nair, Güney (2016-b) Kentsel Gelişim Sürecinde Yerel Basının Önemi (Sivas Merkez İlçe Örneği) *I. Uluslararası Kent Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*, Cilt:4. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztoprak, İzzet (1981) *Kurtuluş Savaşında Türk Basını*. Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Sivas Bülteni* (1935) Sivas: Kamil Kitab ve Basımevi.
- Tevetoğlu, Fethi (1988) Atatürk ile Okyar'ın Çıkardıkları Gazete: Minber. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*. V/13.
- Varlık, Bülent (2000) Sivas Basın Tarihi Üzerine Notlar. *Toplumsal Tarih Dergisi*, s. 62-63.

Gazeteler

- Ülke* gazetesi, 1 Kasım 1945
Ülke gazetesi, 1 Aralık 1945
Ülke gazetesi, 3 Aralık 1945

- Ülke* gazetesi, 7 Haziran 1946
Ülke gazetesi, 14 Haziran 1946
Ülke gazetesi, 12 Temmuz 1947
Ülke gazetesi, 21 Nisan 1950
Ülke gazetesi, 28 Haziran 1960
Ülke gazetesi, 27 Haziran 1966

Tüketim kültürü bağlamında yazılı basında hafta sonu ekleri*

Rengim Sine*

Özet

Sanayi devrimiyle ivme kazanan tüketim olgusu zamanla ihtiyaçtan çok görev haline gelmiştir. Bu çerçevede değişen tüketim normları bireylerin, imajları tükettiği kurgusal bir dünyanın aktörleri olmalarına neden olmuştur. Bireyin varoluş sebebi haline gelen tüketim alışkanlığının devamını sağlayabilmek için ise yazılı basına önemli roller verilmiştir. Bu anlamda okur kitlesini tüketici kitleye dönüştürmek adına haber ve köşe yazıları, tüketim normlarını anons ederek bireyleri tüketime davet etmektedir. Tüketim kültürünün Türkiye'deki yansımaları 1980'li yıllara rastlamaktadır. Bu çalışmada tüketim kültürünün Türk yazılı basınına etkileri ve bunun hafta sonu eklerine yansımaları içerik analizi yöntemiyle sorgulanmıştır. Çalışmada hafta sonu eklerinde yayınlanan metinlerin büyük bir kısmının haber değerinden çok reklam değeri taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Tüketim, tüketim toplumu, Türk basını, gazete ekleri

Weekend supplements in the press within the context of consumption culture

Abstract

The tendency to consume which has accelerated within Industrial Revolution has turned out to be a task rather than necessity. In this respect, changing consumption habits have made individuals important actors of a fictional world where images are used up. Written Media has become an inevitable means in order for the individuals to sustain their habits of consumption, which have turned out to be their reasons to exist. News and articles in the written media invite the individuals to consume by announcing consumption norms in order to turn their reader target groups into consumer groups. The practice of consumption culture in Turkey dates back 1980s. In this study, the effects of consumption culture on Turkish written media and its reflection on weekend supplements are investigated by content analysis method.

Keywords: Consumption, consumption society, Turkish media, newspaper supplements

Giriş

Postfordizmin getirdiği esnek üretimle bireyin iş ve iş dışı zamanı birbirinden net çizgilerle ayrılmıştır. Böylelikle bireylerin iş dışındaki zamanlarda yaptıkları etkinliklerin temel belirleyicisi boş zaman olmuş ve tüketim kültürü filizlenmeye başlamıştır. Boş zamanını değerlendirme çabası içine giren birey yeni anlamlar aramaya başlamış ve hayata dair sorguladığı şeylerin cevabını 'tüketim'de bulmuştur.

Bir başka deyişle kapitalizm fazla üretimden kurtuluşun çözümünü tüketicilerde bulmuş ve esnek çalışma saatlerini kendi menfaatleri doğrultusunda belirlemiştir.

* Bu makale yazarın 2010 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırladığı "*Tüketim Kültürü Bağlamında Yazılı Basında Hafta Sonu Ekleri: Hürriyet, Milliyet ve Sabah Gazeteleri Örneği*" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-posta: rengimsine@ibu.edu.tr

Böylelikle boş zamanı da bir tüketim metasına dönüştürmüştür. Öte yandan yaygınlaşan boş zaman etkinlikleri tüketimi yeni bir oluşum sürecine sürüklemiş ve dünyevi ihtiyaçları karşılamak anlamına gelen faydacı tüketimin aksine tüketimin kendisi temel ihtiyaç haline gelmiştir.

Tüketerek mutlu olacağı inancında olan birey daha çok çalışmak zorunda kalmış; çalışma saatleri boş zamanlarındaki eğlenceli hayata geçişin anahtarı olan uzun ve yorucu bir zaman dilimi olmuştur. Bireyler bitmek bilmeyen bir başkalaşma sürecine girmiş ve her geçen gün bir başka tüketim metasını arzular ve hedeflemiş ve bu metayı elde etmenin arzusu bireyleri tüketmek için çalışan, kıyafetleriyle itibar gören atomize varlıklar haline getirmiştir. Yani tüketim toplumunda, insanların tüketici olarak doğduğu ve bütün hedeflerine mal ve hizmetleri satın alarak ulaşabilecekleri düşüncesi hâkimdir (Illich, 2002: 65). Kitle iletişim araçları ise bu süreçte büyük bir rol üstlenmiştir. Bu büyük görev, tüketim kültürü ürünlerini kitlelere iletip özendirerek tüketime teşvik etmektir. Bu bağlamda ideolojik bir aygıt olan kitle iletişim araçları anlamları görüntü ve/veya yazıların arasında gizleyerek kitleleri büyüleyip tüketim kültürünü içselleştirmektedir.

Tüketimin bu dönüşümünün etkisini hızla gösterdiği 1980'ler, tüm dünyayı etkisi altına alan yeni bir kapitalist düzenin gelişimine şahit olmuştur. Örgütlü kapitalizm denen bu dönemde özellikle ekonomik faaliyetleri düzenlemede devletin oynadığı yaygın rol ve standartlaşmış endüstriyel hakemlik tarzlarının var oluşunun ortaya çıkardığı, sınıf ilişkilerinin stabilize edilmesi gibi, çeşitli etkenler devreye girmiştir. Rekabetçi pazar hayli geniş şirketlerin giderek artan egemenliğiyle ve hayli merkezileşmiş ekonomiye izin veren devletin planlama yapmasıyla çökmüştür. Fiyat teminatları, sübvansiyonlar, bütçenin dengelenmesi ve mali kontrol biçimleri aracılığıyla endüstrinin ulusallaşmış sektör biçiminde mülkiyeti doğrudan elde etmesiyle birlikte, sermayenin kararlı birikimi teknolojiyle bütünleşmiştir (Giddens, 1997: 173). Türkiye'de 1980 askeri darbesinin ardından kurulan Özal hükümeti dünyadaki bu değişimleri coşkuyla karşılayarak küreselleşen dünyada yer alabilmek için yeni bir yapılanmaya başvurmuştur. Ulusal kalkınmacı politiklardan vazgeçilen Özal döneminde özel sektöre sınırsız olanaklar sağlanmış, ulus aşırı politikalar benimsenmiştir. Öte yandan, serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle yakın bir zamana kadar ancak karaborsadan temin edilen ithal ürünlerin ülkeye girişi serbestleşmiş bu ürünlere erişebilenler ise "lüks"e ulaşabilen şanslı kesim olmuştur. Maddi gücün saygınlık getirdiği Özal dönemi lükse dayalı bir yaşam tarzının oluşumunu inşa ederken gösterişçi tüketimin temellerini atmıştır. Bu doğrultuda bireyler metalara anlamlar yükleyerek tüketimi sosyal ve kültürel açıdan önemli bir süreç olarak benimsemişlerdir. Çünkü bireylerin giyim tarzından tükettiği mallara varıncaya kadar, nasıl eğlenip nerede yemek yediği statülerini, zevklerini yansıtmaktadır. Tüketimin meşrulaştırıldığı böyle bir ortamda yaşamı tüketim deneyimi olarak gören birey imaj dolayısıyla inşa edilen sembolleri tüketmek için uğraşmaktadır.

Ülkede yaşanan ekonomi-politik gelişmeler basın sektörünü de derinden etkilemiştir. Basın sanayinin temel hammaddesi olan gazete kâğıdına devlet tarafından yapılan sübvansiyonlar 24 Ocak Kararlarından sonra kaldırılmış ve gazete kâğıdına %300 zam gelmiştir (Adaklı, 2006: 140). Öte yandan 12 Eylül 1980 askeri müdahalesiyle depolitizasyon sürecine giren basın yeni yayın politikaları benimsemiştir. Bu dönemde kendini rekabet ortamında bulan basın sektörü yeni stratejiler geliştirerek çareyi "reklam-haber"lerde bulmuştur. Aynı zamanda bu dönemde Babialı döneminin

bitmesinin en önemli sebeplerinden olan tekelleşme politikaları basın sektöründe de palazlanmaya başlamıştır.

Bu çalışmada dünya ile birlikte Türk basınında yaşanan dönüşümün belirleyicilerini açıklayabilmek için tüketim olgusu, tüketim toplumu ve tüketimin medya ile ilişkisinden söz edilmiştir. Tüketim kültürünün Türk yazılı basınına etkileri ve bunun hafta sonu eklerine yansımaları içerik analizi yöntemiyle sorgulanmıştır.

Tüketim ve tüketim toplumu

Raymond Williams'a göre (1976: 68), tüketim kavramının en erken tarihli kullanımlarından biri "tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek" anlamına gelmektedir (aktaran Featherstone, 2005: 48). Tüketim kavramının, ait olduğu temel kuramsal çerçeveye bağlı olarak çeşitli anlamları olduğunu savunan Bocoock (2005: 15-30), tüketimi toplumsal olarak oluşturulan ve tarihsel olarak değişen bir süreç olarak tanımlar.

Öte yandan tüketimin fayda temelinde incelendiği geleneksel kuramlara alternatif olarak geliştirilen bir diğer kurama göre tüketim; statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreçleri içerisinde yer alır (Odabaşı, 2006: 16). Bir başka deyişle tüketim, insanların para kazanmak için neler yaptıklarından daha çok, insanların özelliklerini sıralarken ya da onları tanımlarken kullanabileceğimiz her türlü sosyal etkinliktir (Chaney, 1999: 24).

Görünüş ve imaj artık toplumsal kimliklerin önemli yapı taşları haline gelmiştir. Birey, başarı elde edebilmek için içinde bulunduğu veya içine girmek istediği statü grubunun yaşam biçimini benimsemek ve grubun tüketim davranışlarına uymak zorundadır. Bu açıdan bakıldığında tüketim, birey için bir seçim değil zorunluluk oluşturur (Atiker, 1998: 64). Öte yandan Kevin Robins (1999: 179), tüketime farklı bir bakış açısı getirmiştir: "Tüketim gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisidir." Bu bağlamda tüketim olgusu, hayata dair korku ve endişelerden kaçmak için bir araçtır.

Yukarıdaki tanımlarda görüldüğü gibi tüketime net bir anlam yüklemek oldukça zordur. Tüketim olgusu, yaşanan tarihsel dönemlere göre farklı şekillere bürünmüştür. Kapitalizm öncesi toplumlar mallarını hemen tüketmek, kullanmak ya da diğer mallarla değiştirmek için üretirlerken, feodalizmin yıkılıp yerine kapitalizmin geçmesiyle birlikte tüketim, basit bir ihtiyaç olmaktan uzaklaştırılıp insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline getirilmiştir (Storey, 2000: 136). Çünkü kapitalist toplumlarda işçiler, karşılığında ücret almak için mal üretirler. Dolayısıyla işçiler mal elde edebilmek için onları parayla satın almak zorunda kalırlar ve tüketici olurlar. Bu sürecin olumsuz etkilerinden birisi "yabancılaşma"dır.

Marx'a göre (1997: 27) işçiler, "boş zamanı olmayan, tüm yaşamı uyku, yemek ve benzeri şeylerin getirdiği fiziksel kesintiler dışında kapitalist için çalışarak geçen kişi, yük hayvanından bile aşağıdır. Kendi dışına yönelik zenginlik üreten bir makinedir yalnızca." Marx yabancılaşmanın sebebi olarak, işçinin bu koşullarda çalışarak kendisi ve ailesinin hayatını idame ettirmek zorunda olmasını gösterir. Bu üretim sürecindeki kadın ve erkek işçilerin kimlikleri inkâr edildiğinden ötürü, tüketim içinde kimliklerini aramaya zorlanırlar. Ayrıca bu süreç, "tüketim ideolojisi" olarak adlandırılan ve hayatımızın anlamını, tükettiğimiz şeylerde bulacağımızı ileri süren ideoloji tarafından desteklenmektedir (Storey, 2000: 137).

Bu süreç doğrultusunda, tükettikçe mutlu olmayı hedefleyen birey gün geçtikçe daha çok çalışır hale gelmiştir. Duygusal ve zihinsel tüm özlemler, dilekler yerlerini tek bir uğraşa bırakmıştır: işler (Sombart, 2008: 185). Kellerman söz konusu yabancılaşmayı, bir romanında yazmış olduğu karakter hakkındaki şu sözleriyle açıklamaktadır:

Bir tünelin yaratıcısıyken kölesine dönüştü. Beyni makineler, araç tipleri, istasyonlar, aletler, rakamlar, metreküpler ve beygir güçleri arasında bağlantı kurmaktan başka bir şey yapamaz hale geldi. Tüm insani duygulara karşı yabancılaştı. Tek dostu Lloyd'du. Bu iki adam akşamları sık sık bir araya gelirler, koltuklara oturur ve... susarlardı. (aktaran Sombart, 2008: 186)

Genel olarak tüketimi ihtiyaçların tatmini olarak tanımlamak mümkündür. Ancak günümüzde ihtiyaçların tamamının neredeyse eşyalarla ilişkili olduğu söylenebilir. Öte yandan bu ihtiyaçlar hemen herkes için giderilmemiş şeyler olarak kalmaktadır. Bu durumu Illich "zorlama ihtiyaçlar" ifadesiyle tanımlamaktadır (Illich, 2002: 35). Herbert Marcuse ise, tüketim ideolojisinin sahte ihtiyaçlar yarattığını ve bunların bir sosyal kontrol şekli olarak işlevselleştirildiğini ileri sürmektedir (Storey, 2000: 137). Bu bağlamda tüketim zevk olmaktan çıkmış, ödev haline getirilmiştir. Bir başka deyişle, günümüzde tüketim ödev olarak kitlelere benimsetilmektedir (Aydoğan, 2005: 17).

Dolayısıyla, tüketim artık yaşam alanında her an iç içe olduğumuz, vazgeçilmez bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kitlelere yeni ihtiyaçlar belirleyip bu ihtiyaçların tüketilmesini sağlar. İhtiyaçlarının edinimleri sonucunda mutlu olan bireylerin, doğal olarak yaşadıkları mutluluklarda kısa vadeli olmakta ve bireyler bitmek bilmeyen bir gereksinimler silsilesine doğru sürüklenmektedir. Tüketim olanaklarının çoğaldığı eğlenceden, kimliklere varıncaya dek her şeyin tüketilebildiği böyle bir topluma "tüketim toplumu" denilmektedir. Tüketim toplumu kendi kuralları ve yarattığı kültür doğrultusunda tüm dünyada genişleyip yayılmacı bir politika benimsemiştir.

Illich (2002) tüketim toplumunun oluşumunda, yaratılan sahte ihtiyaçların 'profesyonellik' kavramıyla güçlendirildiği görüşünü benimsemektedir. İhtiyaçlar, uzmanlıkların çok disiplinli bir problem olarak isimlendirdiği –bundan dolayı da çok profesyonellik çözümleri gerektiren- bir şey haline gelmek üzere birleşmektedirler. Öncelikli olarak her biri bir ihtiyaca dönüşmeye yüz tutan metaların çoğalışı, tüketiciyi komut üzere ihtiyaç duymaya fiilen alıştırmıştır. İkinci olarak, ihtiyaçların hep daha küçük ve birbirinden kopuk parçalara doğru gittikçe artan parçalanmış bunun sonucunda ise müşteri, ihtiyaçlarını anlamlı bir bütün halinde getirme konusunda profesyonel yargıya bağımlı kılmaktadır (Illich, 2002: 60). Çünkü tüketim ideolojisi hayatın her alanını örgütlü hale getirirken, inşa ettiği yeni meslek grupları üzerinden mal ve hizmetlerin pazarlanmasını amaçlamaktadır.

Tüketim toplumu düzenli olarak fırsatlar yelpazesine yeni metalar ekler böylelikle bireylerin ihtiyaçları da artmış olur. Sürekli artan üretkenlikte bireyin neye ihtiyacı olduğu konusunda uzmanlardan yardım alması zorunlu hale gelmiştir (Aydoğan, 2005: 15). Bunun yanı sıra arzu ve duygular da tüketimin nesnesi haline gelmiş ve "iyi yaşam" seçenekleri kısıtlanmıştır. Neyin daha çok arzu edileceği ve tüketileceği, birey tarafından değil iş örgütlerince belirlenmektedir (Atiker, 1998: 65).

Tüketim toplumu bireylerin neye ihtiyacı olduğunu, kitle iletişim araçları vasıtasıyla anons eder. Umberto Eco, yeryüzünü kaplayan kitle iletişim araçları ağının, dünyada yaşayan herkesi bir tür proletarya üyesi yaptığını söyler. Bugün kitle iletişim

araçlarının hedefleri giderek okuyucu, izleyici ve/veya dinleyici kitlenin yanı sıra, tüketici kitlelere dönüşmüştür. Kısaca imaj üretme olarak tanımlanabilecek bu yöntem artık haber dilinde de rastlanmaktadır. Bir başka deyişle, kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan kültürel ortam içinde tüketime ait değerler büyük ölçüde bu imajlara ve görüntülere dayalı olarak gerçekleşmektedir (Topçuoğlu, 1996: 171-172). Bu anlamda tüketim toplumunda, kitle iletişim araçlarının üzerine düşen görev, enformasyon formunda yaşam tarzları pazarlamaktır.

Medyada tüketim olgusu

Roland Barthes (1973), medya metinlerini anlamak için anlamların yorumu ve akışının toplumdaki görsel-işitsel öğelerle ve kimliklerle ilişkilendirilmesinin gerektiğini savunur. Bir bakıma Barthes için medya analizi bir medya metninin üretimini ve tüketimini şekillendiren faktörleri anlamayı içerir (Purvis, 2006: 41-42). Bu anlamda medya- tüketim ilişkisini anlamak için yaşanan tarihsel süreçlerden söz etmek gereklidir.

Dünyanın son yıllarda toplumsal olarak geçirdiği değişim ve dönüşüme küreselleşme denmektedir. Küreselleşme süreci dünyayı tek bir yer olarak kavrayan yeni bir anlayışın şekillenmesini sağlamanın yanı sıra; bu süreçte bireysel kimlikler ve farklılıklar ön plana geçirilirken, tüketim ve tüketimi sağlayacak olan düzenlemeler büyük önem kazanmakta ve hayatın her alanı metalaştırılmaktadır. Bu yeni dünya düzeninin ekonomik ve kültürel politikalarının kitlelere benimsetilmesinde kullanılan en önemli araç kitle iletişim araçlarıdır (Talimciler, 2006: 174-175). İletişim en geniş anlamıyla insan yaşamını daha çok ilgilendirir olmuştur. Bu durum araçların sayısal ve nitel artışlarıyla ilgili olduğu kadar toplumsal yaşamda enformasyonun öneminin artmasıyla da ilgilidir. Kitle iletişim araçları gelişmeleri olabilecek en kısa sürede yeniden biçimleyerek izleyicisine/okuyucusuna ulaştırmaktadır (Topçuoğlu, 1996: 15).

Kitle iletişim araçları ile kapitalizmin gelişimi paralellik taşımaktadır. Kapitalist ekonomide kitle iletişim araçlarından beliren imajlar, özel birtakım üretimleri teşvik etmek, bazı ürün grupları, markalar için tüketim topluluklarının doğmasına yardımcı olmak ve genel olarak tüketime yönelik ortamı güçlendirmeye katkıda bulunmak gibi işlevler üstlenmiştir (Lull, 2001: 106).

Öte yandan, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve sayıca artışına bağlı olarak bilinç ve eğlence endüstrisi olarak tanımlanan sahadaki nüfuzları da belirgin bir şekilde artmıştır. Gazete ve televizyonun artan boş zaman içinde aldığı pay bireyin bu araçlarla olan ilişkisini haberleşme bağlamından kopararak, bu ilişkiyi müziği, sanatı, edebiyatı, sinemayı ve günlük yaşamın tüm ayrıntılarını kapsayacak bir kültür ve eğlence ilişkisi haline getirmiştir. Dahası bu araçlar her çeşit içeriği eğlenceli olarak sunmayı sihirli bir yöntem olarak benimsemişlerdir. Bu bağlamda, kitle iletişiminin günlük yaşam içinde bu denli önem kazanmasının bir başka açıklaması da eğlence araçları ve/veya boş zamanları değerlendirme araçları olarak gösterdikleri işlevsel değişimdir (Topçuoğlu, 1996: 16-21).

İletişim araçları, konut, besin ve giysi gibi metalar, eğlence ve bilişim kapitalizmin direnilmez ürünleri olarak kendileri ile birlikte buyruken tutum ve alışkanlıklarla birlikte belli anlamlar ve duygusal tepkileri de iletir. Bu ürünler, beyin yıkayıcı ve bilinç ayarlayıcı bir işleve sahiptir. Bir başka deyişle kapitalizm, meşruluğunu refah devletinin sunduğu daha çok zevk ve hazzaya dayalı bir hayat biçimi içinden kurmaktadır. İleri dönem kapitalizmde teknolojik ussallık, salt

teknolojik ve ekonomik alanların içinden çıkarak gündelik yaşam deneyimlerinin içine sızmaktadır. Bu kuşatmayı gerçekleştiren aygıt medyadır (Yağlı, 2006: 26).

Küreselleşen yeni medya anlayışında sloganlar kimlikler ve hayatlar üretilmekte ve satılmaktadır. Bir başka deyişle medya, kapitalist üretim düzenine uygun “iyi tüketicileri” yaratmak için alıcıları elinde oynatan bir ticari pazarlama aracı haline gelmiştir. (Yağlı, 2006: 28-33). Teknolojik olarak daha göz alıcı hale gelen kitle iletişim araçları günlük hayatta sürekli büyüyen bir rol oynamaya başlamıştır. Medya kültürü, sadece sürekli genişleyen zaman ve enerji dilimlerini işgal etmenin yanı sıra; fantezi, hayal, örnek düşünce ve davranış ve kimlikler için her zamankinden daha fazla malzeme sunmaktadır (Kellner, 2010: 21-22). Bu bağlamda, bireysel kimlikler medyada inşa edilmekte, medya tüketim ilişkilerini belirleyen en temel yaratıcı haline gelmektedir (Talimciler, 2006: 175).

Marcuse, *Tek Boyutlu İnsan* adlı çalışmasında, sistemin kitle iletişim araçlarının da yardımıyla, bireyleri sahte gereksinmelerle donatılmış boş zaman etkinlikleriyle kontrol altında tuttuğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçları konut, besin, giysi gibi metaların yanı sıra eğlence ürünleri ile kendilerine buyrulan tutum ve alışkanlıkları taşıyarak üreticileri tüketicilere bağlamaktadır (Marcuse, 1990: 11). Kitle iletişim araçları tüketmeye teşvik etmenin yanı sıra yeni bir yaşam tarzı sunmaktadır. Yaşam tarzı markalaşması ile toplumsal statü ve kimlik algılamasına dönük yapılan yayınlar, özgün hayat hikâyelerini meta tüketimine bağlayan ilişkilendirmeler, lüks tüketim eğiliminin söz konusu tüketime eğilimli toplumların sosyo-ekonomik karakterlerine ilişkin verdiği ipuçları, özünde ilerlemeci değişimin etkisi altında olduğu varsayılan ve toplumsal tabakalaşma ile doğrudan ilişkili görünen tüketim normları, tüketimin arkeolojik alanını oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları bu alanın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Köse, 2010: 36).

Illich’e göre (2002: 19) hayal, fikir, duygu ve düşüncelerin mühendisliklerce planlanmış-medya vasıtasıyla paketlenip dağıtılan ürünler; gece gündüz, devamlı bir surette anlayışımıza saldırmaktadır. Böylece tüketim arzularının kitle iletişim araçları aracılığıyla körüklenmesi, oluşturulması ve anlatıma kavuşturulması sonucu kendisine sunulan malları fark eden grupların sayısı giderek arttıkça, kimlik ve yaşam hedefini “tüketim” aracılığıyla oluşturan kişilerin de sayısı artmaktadır (Bocock, 2005: 115). Özellikle televizyon, seyircisiyle ilk defa tanıştığı 1940’lı yıllardan beri, arabalar, moda, mobilyalar ve diğer ürünlerle birlikte tüketicilere yaşam tarzları ve değerler benimseterek tüketim gösterisinin kurucusu ve destekleyicisi olmuştur (Kellner, 2010: 30).

Kendini daha ziyade bedensel haz, uyum, rahatlama ve hoşnutluk biçiminde açığa vuran tüketim biçimlerinin estetize edilmesi ve yaygınlaştırılmasında önemli işlevlere sahip olan kitle iletişim araçlarının tüketiciyi oburlaştırıncasına, hazcı değerleri daha da çok tüketmeye zorlayarak, toplumda meşru ve saygın bir kimliğe, güç ve iktidara, anlık zevklere bağlı diğer nosyonlara vurgu yaparak, medyatik içerik tüketiminin ekonomik, siyasal ve kültürel sistemdeki zeminini daha da genişlettiği söylenebilir. (Köse, 2010: 37)

Medyanın yeni evreni ve söylemi her şeyin; zamanın, mekânın, bedenlerin, ruhlarımızın, aşklarımızın, kendimizin sadece tüketim ideolojisine adanması üzerinedir (Yağlı, 2006: 30). Medya ürünleriyle aktarılan tüketim kültürünün dünyası, insanları yaşam tarzlarına göre konumlandırmaktadır. Medya içeriklerinde, insanlara daha fazla tüketimle gelebilecek daha iyi bir yaşam tarzı, haz, mutluluk, arzu tatmini, kimlik ve arzularını gerçekleştirme umudu sunulmaktadır. Magazin programları, gazete ve dergi metinleri, pembe diziler ve filmler insanları tüketime teşvik etmekte, insanları zengin ve ünlü insanların yaşam tarzlarına sahip olmaya, onların gittikleri yerlere gitmeye, onların

giyindiklerini giyinmeye özendirilmekte ve böylece daha iyi, zevk içinde geçirilen bir yaşama sahip olunabileceği vaat edilmektedir (Dağtaş ve Erol, 2009: 169-171).

İnsanların çoğu ile arasında bir bağ kurulan tüketim süreci, kitle iletişim araçlarından, özellikle de televizyondan etkilenir. Örneğin, belli başlı diziler, en azından birçok izleyicinin gözünde, içlerinde canlandırılan karakterlerin etrafındaki tüketim malları yüzünden, o an orada bulunup bu yaşama sahip olabileceği düşünülerek seyredilir. Mobilyalar, evlerin dekorasyonu, otomobiller, giysiler, yeme içme alışkanlıkları, dizideki karakterlerin saç stili, izleyicilerin gözünde arzulanmış yaşam tarzları olarak algılanan imajlar yaratılır (Bocock, 2005: 98).

İletişim alanında yaşanan değişim ve dönüşümler küreselleşme fenomeni üzerinden inşa edilmiştir. Yirminci yüzyılda iletişimin küreselleşmesi, esas olarak büyük ölçekli iletişim holdinglerinin faaliyetlerinin sürüklediği bir süreçtir. Yeni üretim yöntemlerinin ortaya çıkışının hızlandırdığı ve teşvik ettiği bir süreç olarak gazetelerin ekonomik temellerindeki değişim, medya endüstrilerinde uzun dönemli birikim ve yoğunlaşmaların temellerini hazırladı. Bu süreç, yirminci yüzyıl boyunca giderek uluslararası bir karakter kazandı (Thompson, 2008: 243). Bu bağlamda gazeteler ve diğer basın sektörleri artan rekabet karşısında yayın hayatına başlamak ve onu sürdürmek için görece daha fazla sermaye gerektiren büyük ölçekli ticari girişimlere dönüşmüştür (Thompson, 2008: 123).

1980'lerde televizyon kanalları, kültür endüstrisinin ve sermayenin büyük şirketleriyle birleşme kararı almışlardır. Bu birleşmeler; TV, sinema, dergiler, gazeteler, kitaplar, bilgilendirici veri tabanları, bilgisayarlar ve diğer kitle iletişim araçları ile ilgili şirketleri bir araya getirmiştir (Kellner, 2010: 41-42). Kısmen birleşmeler, devralmalar sayesinde büyük iletişim holdingleri ortaya çıkmış ve bunlar medya alanında önemli roller üstlenmiştir (Thompson, 2008: 125).

Böylelikle yeni iletişim holdingleri artık sadece reklam yoluyla değil, siyaset, medya, sanat, eğitim, kültür ve sporda da devreye girmişlerdir. Bunun sonucunda ise globalleşme başlığı altında kapitalizmin dev şirketleri, diğer ülkelerin politikasını, ekonomisini, iç pazarını bu sayede egemenliği altına alabilmektedir. Dolayısıyla global medya artık bilgi sistemleri ve dünya kapitalist tüketim kültürü ürünlerini, imgelerini, filmlerini tüm dünyaya dağıtmaktadır. Günümüzde üretimin ve dağıtım kuruluşlarının tekelleşmesiyle birlikte, rekabet azalmakta ancak bu durum ürünleri çeşitlendirmek yerine türdeşleştirmektedir. Pek çok iletişim kanalı, en az maliyetle ama en fazla kar arayışı içinde aynı tür ürünleri, aynı tür ürünleri, aynı saatlerde yayınlamaktadır (Aydoğan, 2005: 87-88). Tekelleşmenin ortaya çıkardığı türdeş yayın politikası gazetelerin içeriklerine de yansımıştır.

Küreselleşme dünyayı etkisi altına alırken Türkiye'de de 80'li yıllarda hayatın her alanında büyük değişimler yaşanmıştır. Bu döneme özgü uygulanan politikalar, üretim-tüketim ve kar holdingleşmesi medyayı da içine alarak genişlemiş böylelikle kendini rekabet ortamında bulan medya daha geniş kitleye ulaşmak adına yeni bir reklam stratejisi geliştirmiştir. Bunun sonucunda ise "reklam haberler" ortaya çıkmıştır. Bu anlamda haberin kendisi ticari bir ürüne dönüşmüş aynı zamanda haberin alıcısı olanlar da tüketici kimliğini giymeye başlamıştır (Yağlı, 2006: 14-16). Tekelleşen, ticarileşen ve giderek daha fazla reklama dayalı hale gelen global medya, birlikte hareket ettiği şirketlerin reklam bağımlısı haline gelmiştir. Günümüz ortamında küresel medya, reklamcılarının hazırladığı ve halkın beğenisini kazanabilecek haberlerin oluşturulmasını amaçladığı varsayılmaktadır. Bir başka deyişle, haberin yayınlanma ölçütü, toplumsal çıkardan çok şirketlerin ve reklamcılarının çıkarına bağlıdır (Aydoğan, 2005: 90-91).

Tüketim olgusu temelde, tekelci kapitalist dönemin bir ürünüdür. Kitle iletişim araçlarının devreye girmesiyle tüketim işlevi enformatik bir değer kazanmaktadır (Topçuoğlu, 1996: 161). Günümüz tüketim toplumlarında ise tüketim; ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Medya içerikleri, tüketiciye metaları kullanarak sınıf atlayacağı, yaşamının olumlu anlamda değişeceği, bir gruba ait olacağı ya da farklı olacağı türünden iletiler sunmakta, ürünün kendisinin tanıtımı geri kalmakta ya da hiç yer almamaktadır. Özellikle 1980 ve 1990'lı medya ürünleri ve reklamlarında ise, tüketiciye bir yaşam tarzı sunulduğu görülmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 7).

Türk medyasında tarihsel süreç içinde tüketim olgusunun sunumu

Kitle iletişimi her yerde 1980'li yıllarda ve sonrasında köklü bir dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşümlerin en belirgin özelliği, kitle iletişim araçlarının işlevlerinin eskisine göre daha çok genişlemesidir. Süreç içerisinde basın döneminin başat işlevi olan topluma haber ve bilgi aktarımı kitle iletişim araçları bağlamında gerçekleşen diğer sembolik üretimler yanında ikincil bir duruma itilmiştir. Neredeyse tüm çağdaş kültür (sembolik üretimler) esas itibarıyla ve endüstriyel bir ölçekte medya tarafından üretilmeye ve medya aracılığıyla topluma yayılmaya başlamıştır. Ulaşılan evrede "hedef kitle" artık okuyucu ya da izleyici yurttaşlar değil, "tüketici" yurttaşlardır (Kaya, 2001: 67-68).

Türkiye'de 1980'li yıllara bakıldığında, seksenlerin ikinci yarısında oluşmaya başlayan tüketim uygarlığına geçiş ile değişmeye başlayan ekonomik yapının, toplumun tüm değerlerini değiştirdiği görülmektedir. Tüketmeye çabuk alışan Türk toplumu için tüketmek değil; tükettiğini gösterebilmek bu dönemde hayli önem kazanmıştır. Öte yandan, kitle iletişim araçları da yaptığı yayınlarda bireye tüketmesi ve bencil olması gerektiği fikrini yaymaya başlamıştır (Aydoğan, 2005: 69). Tüm dünyayı etkisi altına alan küreselleşme ile insanlara tükettikçe "var olacakları" fikri empoze edilir hale gelmiştir. Bu amaçla hazırlanan tüketim kalıpları, reklamlar ile kodlanarak tüketicilerin kendilerini farklı hissetmelerini sağlamaktadır.

Bu değişimleri takip eden 1980-1990 arası dönemde, medya sektöründe büyük bir savaş yaşanmıştır. Medya sektöründe ilk birikimlerini yapıp palazlanan kuruluşlar kendi aralarında pazar savaşına tutuşurlarken; medyanın yanı sıra, onu bir silah olarak kullanılma gücüne göz koyan holdinglerin sektöre girişiyle sektör mücadeleleri hızlanmıştır (İlgaz, 2000: 49). Aynı zamanda bu holdingler bankacılık ve finans, elektrik, otomotiv, çimento, inşaat, tekstil gibi sektörlerde de pay sahibidirler. Moda, sağlık, dekorasyon, gibi konulardaki dergilerin Türkçe versiyonlarının yayınlanması ile başlayan işbirliği ise medya şirketlerini dünyanın küresel şirketleriyle ortaklığa yöneltmiştir (Aydoğan, 2005: 93). Dünyanın ekonomik gücünün çoğunluğunu oluşturan gelişmiş ülkelerde üretilen ve tüketime yönelik olan kitle kültürü, medya aracılığıyla topluma ulaştırılmaktadır. Zaten küresel bir entegrasyon süreci içinde yer alan büyük holdinglerin bir yan kuruluşu haline dönen basın işletmeleri bu tüketime yönelik olarak üretilen kitle kültürünün taşıyıcılığını ve propagandasını yapmaktadır (İlgaz, 2000: 57).

1980 sonrası değişen politikalar ve bu değişimin basın içeriklerine yansımaları

1970'li yılların sonuna doğru Türkiye, cumhuriyet rejiminin kurulması sırasında benimsediği ekonomik politikaların çağın gereksinimlerine yanıt verememesi sonucu bir krize girmiştir. Toplumsal ve siyasi yaşamın tüm alanlarında yaşanan bu kriz 1980'li

yılların başında askeri bir darbeye yol açmıştır. Bu olayla birlikte Türkiye’de yepyeni bir dönemin başlamasına yol açacak yeni politikalar üretilmeye başlanmıştır (İlgaz, 2000: 37).

80’li yıllarda Türkiye sancı bir dönem yaşamıştır. 12 Eylül 1980 askeri müdahalesi ile Türk toplumu siyasetten arınma (depolitizasyon) sürecine itilmişti. Bu süreçte devlet toplumun hemen her alanını totaliter bir biçimde kontrol altına almış ve bu sıkı kontrolden toplumun her kesimi etkilenmiştir (Sarıbay, 1994: 126). Bu döneme rastlayan bir başka önemli gelişme ise 1982 Anayasası’nın basının içeriklerini kısıtlaması olmuştur. 1982 Anayasası ile Sıkıyönetim Komutanlığı’na tanınan yetkiler ise şunlardır:

Söz, yazı, resim, film ve sesle yapılan her türlü yayın, haberleşme, mektup, telgraf vb. mesajları kontrol etmek; gazete, dergi, kitap ve diğer yayınların basımını, yayımını, dağıtımını, birden fazla bulundurulmasını ve taşınmasını yasaklama ve sansür koymak. Bunları toplatmak, bunları basan matbaaları, plak ve bant basan yerleri kapatmak. Yayına yeni girecek gazete ve dergilerin çıkarılmasını izne bağlamak. Özel maksatla kamunun telaş ve heyecanını doğuracak şekilde asılsız, mübalağalı havadis ve haber yayanlar 6 aydan 2 yıla kadar hapis cezasıyla cezalandırılmaktaydı. (Topuz, 2003)

Gazetecilik yapma imkânlarının kısıtlandığı bu dönemde, alışılan türden “siyasi haber” ortadan kalkmış, dolayısıyla büyük bir haber boşluğu oluşmuştur. Öte yandan, darbeci ekibin istediği gibi Türk toplumu, bu dönemde hızlı bir depolitizasyon dönemine girdi (Şahin, 2008: 13). Bu çerçevede, 12 Eylül askeri darbesinin, ülkede toplum ve kurumları depolitize etme yönünde kullandığı tercih sonucunda, Türk basınında da bu eğilime uygun bir yaklaşım modeli ortaya çıkmıştır (Özgen, 2000: 62). Toplumsal muhalefeti dile getiremeyen gazeteler ister istemez yeni konu arayışına gitmişlerdir. Gazetelerin apolitik bir bakış açısına zorlanması sonucunda magazinleşme olgusu seksenli yılların gazetecilik anlayışını oluşturmuştur. Bunun yanı sıra, Türk basınının 1980’lerde yaşadığı bu hırpalanma, 1990’larda basının büyük dönüşüme zemin hazırlayacaktır (Şahin, 2008: 17).

1980’li yıllara damgasını vuran bir başka önemli gelişme Özal dönemiyle hız kazanan liberalleşmedir. Daha çok ekonomik alanda görülen serbestlikler dönemin toplumsal yapısı üzerinde kalıcı etkiler sağlamıştır (Topçuoğlu, 1996: 38). Turgut Özal’ın Devlet Planlama Teşkilatı’nın Müsteşar Vekili iken alınmasında önemli rol oynadığı 24 Ocak Kararları doğrultusunda liberal anlayış tüm fonksiyonlarıyla piyasaya sürülmüştür. Dolayısıyla sadece bireysel faydacılığı gözeten ve ben merkezci bir oluşumu körükleyen liberalizm felsefesi de hayat bulmuştur” (Bayram, 2005: 47).

24 Ocak Kararları basın sanayinin temel girdilerine yönelik olarak uygulanan sübvansiyonların kaldırılmasını da öngörmüştür. Basın sanayinin temel hammaddesi olan gazete kâğıdına devlet tarafından yapılan bu sübvansiyonları 25 Ocak 1980’de kaldırmış ve gazete kâğıdına %300 zam yapılmıştır (Adaklı, 2006: 140). Ayrıca o güne kadar 13 liradan gazetelere aktarılan kâğıt fiyatı, 41 liraya çıkmıştır (Koloğlu, 2003: 33). 1980’li yıllar boyunca gazete kâğıdının en fazla zam yapılan temel mallar haline gelmesi, basının mali yapısının bir anda bozulmasında önemli bir etken olmuştur (Adaklı, 2006: 140-141). Kâğıt fiyatlarını artırma eğilimi sonraki yıllarda da sürmüştür. Özal döneminde kâğıt fiyatları basınla mücadelede bir silah olarak kullanılmıştır (Şeker, 2007: 57). Söz konusu bu durum, bütün basının ve yayıncılık dünyasının büyük ve ani bir para sıkıntısı içine düşmesine sebep olmuş ancak arkasında büyük sermayeyi ve oradan gelen bol reklamın desteğini alabilenler hayatta kalabilmişlerdir (Koloğlu, 1994:

86). Bunun yanı sıra, bu gelişmelerin sonucunda 1980’li yıllarda basın, “asparagas” ve “promosyon” gibi oluşumlarla giderek gözden düşmüş ve ticarileşme sürecine girmiştir.

24 Ocak Kararlarıyla birlikte IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası finans kuruluşlarının önerdiği yapısal uyum programlarının en önemli konularından birisi, devletin piyasadaki başlayarak geleneksel müdahale alanlarından çekilmesi ve telekomünikasyon başta olmak üzere altyapısı sağlanılan hizmet sektörlerinin özelleştirilmesi olmuştur. Bu kararlar, basın sektörünün hızlı biçimde genişlediği, basın dışı sermaye gruplarının da sektörün bileşenleri haline geldiği bir ortama geçişin kapılarını aralamıştır (Adaklı, 2006: 138). Dolayısıyla, 1980’de basın için dönüşüm tarihi, sanılabileceği gibi 12 Eylül askeri müdahalesi değil, tüm ekonominin yeni şekillenmesinin kesin tarihi olan 24 Ocak’tır (Koloğlu, 1994: 86).

Alınan yeni ekonomik tedbirler ve kararlar sayesinde insanlar, daha önce adını bile duymadıkları pek çok ürünle tanışma fırsatı yakalamışlardır (Bayram, 2005: 48). Bir başka deyişle, serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte Türkiye o ana kadar hayal dahi edemediği bir dinamizme ve dış dünyaya açılmaya şahitlik olmuştur. 1980 öncesinde karaborsadan, kaçakçılıklardan ve bavul ticareti yapanlardan alınabilen ithal sigara, içki, Nescafe, Levi’s blucin gibi o dönemde lüks sayılan ithal ürünler serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte önce vitrinleri, sonra da vitrinleri seyre dalan sokaktaki insanların hayallerini süslemeye başlamıştır (Bali, 2002: 19).

24 Ocak kararlarının uzantısındaki dışa açılma operasyonu yeni bir değerler sisteminden söz etmeyi mümkün kılmıştır. Bu değerlerden biri, geleneksel ticaret, sanayi gibi kavramların üzerine çıkan genel bir “business” kavramı olmuştur. Business kavramı, klasik işletmecilik-yönetim kurallarını alt üst ederek yönetim koltuklarını hızla yükselen bir kuşağa teslim etti: Yuppierler (Kozanoğlu, 1992: 91). Aşırı bireycilik, sınırsız hırs, paraya ve güce tapma eğilimleriyle birlikte ortaya çıkan “yuppie” 80’li yılların ortasından başlayarak eğitilmiş kesimlerin jargonuna yerleşti. 80’lerin Türkiye’inde yuppie dinamik, çalışkan, zevk sahibi, gıpta edilecek kişi anlamına gelmekteydi (Kozanoğlu, 1993: 8). Paraya ve güce tapmaları, bol miktarda kazandıkları paranın gücünü sonuna kadar kullanma hevesini de birlikte getiriyordu. Bu insanların boşa harcayacak bir saniyeleri yoktu. Hem çok çalışmaları, hem en pahalı yerlerde boy göstermeleri gerekiyordu. Lüks arabalar, konforlu evler onların olmalıydı (Kozanoğlu, 1992: 92).

Bunun yanı sıra, 1980’li yıllar bütün dünyada yeniden paranın, tüketim harcamalarının ve kazanma hırsının egemen olduğu, bunların bireyselliklerin yüceltilmesiyle gerçekleştirildiği yıllardır. Türkiye de gelir dağılımını çok geniş ölçüde bozarak, çarpık bir yapılanmayı hızlandırarak aynı süreci yaşamaya koyulmuştur (Kahraman, 1989: 67). Bu hızlı gelişmenin doğal bir sonucu olarak Türkiye, gelir dağılımının oluşması yanında tüketim seçeneklerinin nitelik ve sayısının artması sürecini en keskin yaşayan ülkelerden biri olmuştur (Ilgaz, 2000: 41). Dış ticarete getirilen kolaylıklarla birlikte ithal ürünlere ulaşabilmenin tadını çıkaran insanlar mümkün olduğu kadar tüketme eğilimine girmiştir. Ancak bu özgür tüketim ortamında sınıfsal farklılıklar belirginleşmiş daha çok tüketen kesim toplumun geri kalanından ayrılmıştır. Böyle bir ortamda yaşanan toplumsal tabakalaşmanın en belirgin unsurunun tüketim olduğu insanlara benimsetilmiştir. Üst sınıfın erişebildiği mallar lüks tüketim olarak sınıflandırılmış dönemin gazeteleri ise lüks tüketimi özendirici şekilde haber yapmaya başlamışlardır. Böylelikle yoksul kesim zorunlu masraflarından kısır üst sınıfa ulaşmanın arzusuyla lüks tüketim mallarını satın alma eğilimi içine girmiştir.

“Reklamların sunduğu seçkin imgeler, vitrinlerin bolluğu ve 80’lerin basını varlığın ve imkânların dünyasıyla yokluğun ve imkânsızlığın dünyasını, birbirine temas etmeyecek, birbirine geçişi olmayan iki kampa ayırdı” (Gürbilek, 2009: 26-27).

Schopenhaur’a göre (1998: 9-17), bir kimsenin neyi temsil ettiği izleniminden bilindiği gibi, o kimsenin başkalarının düşüncesinde ne olduğu, yani aslında onun başkalarıncı nasıl tasarlandığı anlaşılır. Buna göre temsil, başkalarının onun hakkındaki görüşünden oluşur ve saygınlık, rütbe ve şan olarak ayrılır. Saygınlık için herkes çabalamak zorundadır. Ancak saygınlık paha biçilmez bir mülk olarak görülür; ün ise insanın ulaşabileceği en pahalı şeydir. Schopenhaur’un bu sözleri 1980’li yılların Türkiye’si’ne ışık tutar. Bu çerçevede, tüketmek saygınlık, prestij için bir araç haline gelmiştir.

Tüketim kalıplarının kışkırtılması, bir yandan serbest ekonominin kısa sürede yarattığı varlıklı işadamları sınıfının lüks ürün tüketme dürtüsünün sürekli uyarılmış halde tutulması, diğer yandan lüks ve markalı ürün kullanımının bir ‘keyif’ olduğu kavramının üniversite çağındaki genç kuşaklar ile iş dünyasına adım atan gençlerin zihinlerine yerleştirilmesiyle gerçekleşti. Böyle bir yönlendirme ise seçkincilik eğilimlerini de kışkırttı. (Bali, 2003: 171)

Öte yandan, insanların daha iyiye, daha büyüğe, daha lükse sahip olmak için bir yarış içine girmeleri, zamanla her şeyi Amerikanvari kılmıştır. Basın ise söz konusu yıllarda Amerikan rüyasının sadece Amerika’da yaşanmadığını anlatırcasına, gazete sayfalarını dönemin yeni kahramanlarına sınırsızca açmıştır. Yeni hikâyelere, yeni kahramanlara sahip olan gazeteler, yaptıkları röportajlarla, yazı dizileriyle, yeni idoller yaratmıştır (Bayram, 2005: 48-51). Seksen sonrası dönemde gelir düzeylerini artırabilmeyi başaranlar içinse hayaller çabucak gerçeğe dönüştü. Bu talihli kesim özlemini duyduğu ve hayallerinde kurguladığı bu yeni dünyanın önce eşiğinden içeri adım atmaya, daha sonra içine yerleşip kendisine konforlu bir yer edinmeyi başardı. Ancak söz konusu bu durum toplum içerisinde ‘bizler’ ve ‘ötekiler’ saflaşması yaratılmasına neden olmuştur (Bali, 2002: 19-21). 80’ler tüketim mallarına erişimde yarattığı farklılıkların yanı sıra, farklı sınıflardan insanların ilişki kurabileceği mekânları da hemen hemen ortadan kaldırmıştır. Zengin ve yoksuların alışveriş merkezleri, eğlence yerleri bu dönemde birbirinden ayrılmıştır (Gürbilek, 2009: 68).

Diğer taraftan, 1980’den itibaren tüketimde büyük bir artış gerçekleşmiştir. Ancak belli bir süre sonra tüketici kitlesi belli bir doyum noktasına ulaşmıştır. Doyum noktasına ulaşan tüketiciyi uyarmak, onu yeni ürünlerden haberdar etmek, yeni tüketiciler yaratmak, tüketici iştahının için bir vasat gerekiyordu. Bunun sonucunda Türk toplumu 1980 sonrası dönemde kendisini o ana kadar alışmadığı bir basın ortamında bulmuştu. 1980 öncesine göre çeşit, kalite ve sayfa sayısı açısından inanılmaz bir değişim geçirmiş ve kendi başına bir basın sektörü haline gelmiş bu yeni ortam ise “medya” olmuştur (Bali, 2003: 170).

Nitekim 80’li yılların ekonomik yapılanmasındaki değişiklikler basını da önemli ölçüde etkilemiş ve basını yeni bir sahiplik yapısına doğru sürüklemiştir. Bu bağlamda, basında sermaye ön plana çıkmıştır. Basında sermayenin ön plana çıkmasında bir diğer etmen ise televizyonun Türk toplumunun başlıca haber ve eğlence kaynağı haline gelmiş olmasıdır (Koloğlu, 1994: 81).

Böylelikle, 1980’lere kadar asıl görevi haber vermek olan gazeteler kendilerini büyük bir rekabet ortamında bulmuşlardır.

Gazetelerin rekabet koşullarının artması ve siyasi hükümetlerin kimi gazetelere yönelik yürüttüğü politika sonucu, zaten çok dar olan Türk basınındaki düşünce yelpazesi ve bu

yelpazeyi temsil eden gazeteler bir bir kapanmaya başlamıştır. Yani gelişmelere ancak çok güçlü basın işletmeleri karşı koyabilmiş daha önceki yıllarda sahibi de gazeteci olan gazeteler hızla işadamlarının gazeteleri olmuştur. Ve gazeteler kar amacıyla çalışan işletmeler haline dönüşmüştür. (İlgaz, 2000: 49)

Dönemin en çok satan gazetelerinden olan Sabah gazetesinin genel yayın yönetmeni Zafer Mutlu'nun "Bizim halka doğru haber vermek, onu bilgilendirmek gibi bir kaygımız olamaz; biz bu gazeteyi para kazanmak için çıkarıyoruz" şeklindeki sözleri söz konusu dönemde basının yeni rolünü açıklamaktadır (Bayram, 2005: 52).

Büyük sermayenin Türk basın yaşamına girişi, aslında Aydın Doğan ile başladıysa da, Asil Nadir'in yurt dışından ve tamamen yabancı olduğu bir sektöre yatırım yapması ve bunlara ilaveten, satın alma işleminin çok geniş ölçüde gerçekleşmesi, bu konudaki önemli dönüm noktasının Asil Nadir'le başladığı kanaatini yaygın hale getirmiştir (Özgen, 2000: 64). Asil Nadir önceleri çokuluslu bir şirket temsilcisiyken, basın sektörüne geçip birçok dergiyi, gazeteyi ele geçirmesi tekelleşmenin ilk adımlarını atmıştır (İlgaz, 2000: 50). Bu noktada önemli bir husus kitle iletişim araçlarının mülkiyet sahiplerinin niteliği ve bu mülkiyeti kullanma şekilleridir. Bir medya kuruluşuna sahip olmak, o kuruluş aracılığıyla iletilen bilginin kontrolünü elinde tutmak anlamına gelir. Dolayısıyla medya sahiplerinin farklı çıkarları medya aracılığıyla iletilen bilginin, maniple edici bir şekilde sunulmasına neden olabilmektedir (Kadioğlu, 2006: 119). Bu anlamda oluşmaya başlayan yeni sahiplik yapısı basın sektöründe önemli bir değişim başlatmıştır. Doğan Tılıç bu değişimi şöyle özetler:

...geleneksel medya sahibi, çoğunlukla aileden gazeteci ve ailenin gazetesinde yıllarca çalıştıktan sonra gazetenin sahibi ve yöneticisi olmuş bir kişi. Gazetecilik bu kişilerin tek işi. Geleneksel sahipler yalnızca patron değil çoğunlukla gazetelerinde çalışanların meslekteki ustaları da. Yeni medya sahipleri ise aslında bu sektöre yabancılar. Gazetecilikte geçmişte hiçbir ilişkisi olmamış, sermaye birikimini başka alanlarda sağlamış bir zengin yeni sahip. Onca birikimi, değişik işleri ve şirketleri olduğu halde, neden çok da karlı olmayan medya sektörüne girdiği sorusuna verilen yanıt ise hep aynı: Kişisel siyasi ve ekonomik çıkarlar için daha da güçlenmek ve şirketlerinin önünde bütün kapıların açılmasını sağlayabilmek. (aktaran Adaklı, 2001: 154)

1990'lı yılların ortalarında meslekten gazeteci patronların sektördeki hâkimiyetleri yok denecek kadar azdır. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri, radyo ve televizyon yayıncılığı alanındaki kamu tekelinin fiili olarak yıkılmasıdır. 1990 yılında Uzan Grubu'nun, dönemin Başbakanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal'la birlikte Almanya üzerinden televizyon yayınlarına başlaması, basın piyasasının yerini medya piyasasının alacağını işaret etmiştir. Basın alanında güçlü olan sermaye grupları, 1990'lı yıllarda teker teker radyo-televizyon yayıncılığı alanını da girişmiş ve artık 'medya' sektörü olarak anılmaya başlanan bu alanda, bankacılık ve finanstan pazarlamacılığa, enerji dağıtımından inşaata kadar birçok farklı girişim alanının bütünleştiği dev holdingler oluşmuştur (Adaklı, 2006: 135-136).

Türk medya tarihi açısından değerlendirildiğinde, 1980'lerin sonu ile 1990'ların başı önemli bir kavşak noktasıdır. TRT tekelinin kırılarak 1990 Mayıs'ında yayına başlayan Magic Box Star1 televizyonu yayın hayatına başlamıştır. Diğer taraftan yukarıda da belirtildiği gibi, büyük sermayenin basın sektörüne girişi bu dönemde ivme kazanmış ve kısa süre içinde medya alanı bu sektörün dışından gelen para ve işadamlarına hizmet eden bir saha haline gelmiştir (Özgen, 2000: 67). TV ile rekabet içindeki gazetelerin pahalı teknolojiler kullanmasıyla geleneksel gazetecilik yerini

teknelci yeni medyaya bırakmıştır. Yeni kuşak medya sahipleri, köklü şirket geçmişlerini ve işletmecilik yöntemlerini kullanarak tek gazeteden oluşan bir şirketi çapraz medya gruplarına dönüştürmüşlerdir (Adaklı, 2001: 156).

Piyasaya girişte karşılaşılan büyük sermaye gereksiniminin varlığının yanı sıra, üretim ve dağıtımın yüksek maliyetleri, medyalar arası rekabet, buna karşın reklamcılık gelirlerinin sınırlı olması, medyalar arasındaki yatay ve dikey birleşmeler, hükümetlerin yanlış politikaları ve nihayet, enflasyon gibi genel ekonomik koşullardaki olumsuzluklar, tekelleşme eğilimini artıran unsurlardır (Söylemez, 1998: 39). Kapitalizmin pençesinden kurtulamayan gazeteler ticari bir işletmeye dönüşünce, doğal olarak tiraj kaygıları ön plana çıkmış, bu anlamda gazetelerin hedefi, yaşama sebepleri olan ilan ve reklamı daha çok alarak tiraj arttırmak, tirajı arttıkça da, daha çok ilan ve reklam alabilmek olmuştur. Bu kapsamda gazete içeriklerinde değişikliklere başvurulmuştur (Bayram, 2005: 52). Gazeteler “boyalı basın” olarak tanımlanan bu dönemde sayfalarında yaşam tarzları pazarlarken, televizyonlar da Televole isimli programlarla ünlülerin ve starların yaşam tarzını oturma odalarımıza kadar taşımıştır. Böylelikle tüketim, kitle iletişim araçları tarafından bireylere öğretilen bir kültür olmuş ve bu kültür, medya tarafından üretilen “ürünler” vasıtasıyla bireylere pazarlanmıştır.

Reklamın büyümesine kapılan gazeteler çareyi yaşam tarzı sayfalarına başvurmakta bulmuştur. Böylelikle “farklı mekân ve yemek çeşitlerinin tanıtıldığı gusto-stil köşeleri, sınıf ve statü belirten ürünlerin tanıtıldığı reklamlaşan haberler yazılı basın alanında yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde, gurme, lifestyle, trend gibi kavramlar da gazetelerdeki köşe yazıları, magazin dergileri ve özellikle hafta sonu eklerinin içeriklerine yansımıştır” (Dağtaş, 2005: 126).

Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri hafta sonu eklerinin içerik analizi

Araştırma kapsamında incelenen veriler, 23 Mayıs 2009-12 Temmuz 2009 tarihleri arasında yayınlanan Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin hafta sonu yayınladıkları Cumartesi ve Pazar isimli eklerinde yer alan tüketim kültürü sunumuna ilişkin haber ve köşe yazılarından elde edilmiştir. 23 Mayıs 2009-12 Temmuz 2009 tarihleri arasındaki hafta sonu eklerinin tarihlerinin belirlenmesinde ise tesadüfi örneklem tekniği kullanılmıştır. Cumartesi ve pazar günleri yayınlanan toplam 48 hafta sonu ekinde tüketim unsuru içeren toplam 412 metin çalışmada incelenmiştir. Tüketim kültürüne yönelik bu metinlerin sıklık sayısı ve oranları Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Tüketim kültürüne ilişkin metinlerin sıklık sayısı ve oranlarına göre hafta sonu eklerindeki dağılımı

Hafta sonu eklerinin adı	Sıklık sayısı	Sıklık oranı %
<i>Hürriyet Cumartesi</i>	140	34
<i>Hürriyet Pazar</i>	13	3,2
<i>Milliyet Cumartesi</i>	122	29,6
<i>Milliyet Pazar</i>	19	4,6
<i>Sabah Cumartesi</i>	81	19,7
<i>Sabah Pazar</i>	37	9
TOPLAM	412	100

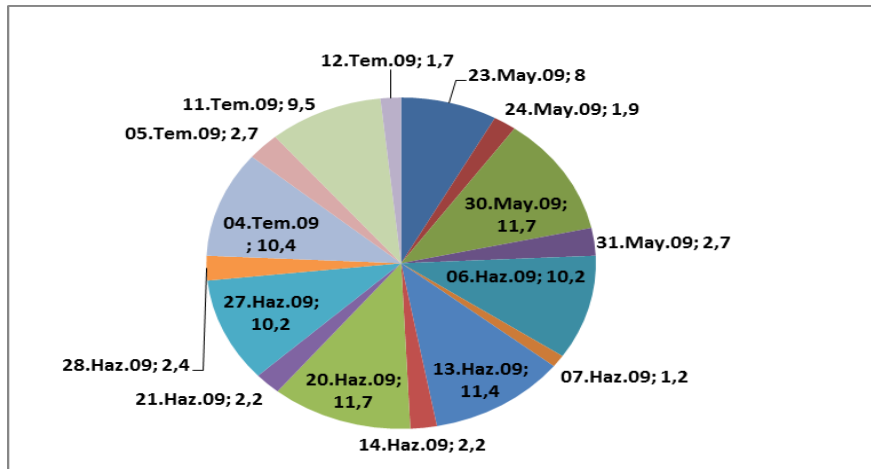
Tablo 1 incelendiğinde tüketim kültürüne ilişkin en yüksek verilerin *Hürriyet Cumartesi* ekinden elde edildiği görülmektedir. *Hürriyet Pazar* ise sıklık sayısı ve oranı bakımından tüketim kültürüne yönelik en az metin elde edilen ektir. İncelenen metinlerin yayınlandığı günlere göre sıklık sayısı ve oranları Tablo 2’de ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo 2. Hafta sonu eklerinin incelendiği günlere göre tüketim kültürüne yönelik yazılı metinlerin sayısal ve yüzdeler dağılımı

Haber/köşe yazısının yayınlandığı	Sayı	%
23 Mayıs 2009	33	8,0
24 Mayıs 2009	8	1,9
30 Mayıs 2009	48	11,7
31 Mayıs 2009	11	2,7
6 Haziran 2009	42	10,2
7 Haziran 2009	5	1,2
13 Haziran 2009	47	11,4
14 Haziran 2009	9	2,2
20 Haziran 2009	48	11,7
21 Haziran 2009	9	2,2
27 Haziran 2009	42	10,2
28 Haziran 2009	10	2,4
4 Temmuz 2009	43	10,4
5 Temmuz 2009	11	2,7
11 Temmuz 2009	39	9,5
12 Temmuz 2009	7	1,7
TOPLAM	412	100

Tablo 2’ye göre, tüketim kültürüne yönelik yazılı metinlerin en fazla yayınlandığı günler 30 Mayıs 2009 (%11,7) ve 20 Haziran 2009 (%11,7) tarihlerine rastlamaktadır. En az sıklığa sahip olan tarih ise 7 Haziran 2009’dur.

Grafik 1. Hafta sonu eklerinin incelendiği günlere göre tüketim kültürüne yönelik yazılı metinlerin grafiksel sunumu



Tablo 3. Hafta sonu eklerinde tüketimin işlendiği yazılı metinlerin haber ve köşe yazılarına göre sayısal ve yüzdelik dağılımı

Yazılı metinlerin türü	Sayı	%
Haber	231	56,1
Köşe yazısı	181	43,9
TOPLAM	412	100

Yine çalışmada incelenen tarihler arasında tüketim kültürüne yönelik metinlerin 231'i haber, 181'i ise köşe yazısından oluştuğu tespit edilmiştir. Bu anlamda tüketim kültürünün hafta sonu eklerinde önemli bir yer teşkil ettiği görülmektedir. Tüketim olgusu bu eklerde kimi zaman bir haber içerisinde kimi zaman da bir köşe yazısında yer almıştır. Özellikle haber metinleri en moda, en yeni, trend gibi başlıklarla bireyleri tüketime davet etmektedir. Sonuçlar Tablo 4'de daha ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 4. Hafta sonu eklerinde tüketimin işlendiği haber ve köşe yazılarının eklere göre sayısal ve yüzdelik dağılımı

Gazete Eklere	Haber		Köşe	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)
<i>Hürriyet Cumartesi</i>	88	38,1	52	28,7
<i>Hürriyet Pazar</i>	1	0,4	12	6,6
<i>Milliyet Cumartesi</i>	98	42,4	24	13,3
<i>Milliyet Pazar</i>	2	0,9	17	9,4
<i>Sabah Cumartesi</i>	33	14,3	48	26,5
<i>Sabah Pazar</i>	9	3,9	28	15,5
TOPLAM	231	100	181	100

Tablo 4'e bakıldığında incelenen haberlerin yüzde 38,1'i (88 haber) *Hürriyet Cumartesi*, yüzde 0,4'ü (1 haber) *Hürriyet Pazar*, yüzde 42,4'ü (98 haber) *Milliyet Cumartesi*, yüzde 0,9'u (2 haber) *Milliyet Pazar*, yüzde 14,3'ü (33 haber) *Sabah Cumartesi*, yüzde 3,9'u (9 haber) *Sabah Pazar* eklerine ait olduğu görülmektedir.

Gazetelerin Cumartesi eklerinde tüketim kültürüne ilişkin haberler, köşe yazılarına oranla daha fazla yer almıştır. *Hürriyet Cumartesi*'de 88 habere rastlanırken *Hürriyet Pazar*'da bir habere yer verilmesi dikkat çekmektedir. Yine aynı şekilde *Milliyet Cumartesi*'de tüketim unsurlarının yer aldığı 98 haber bulunurken *Milliyet Pazar*'da iki habere yer verilmiştir. Tüketim unsurlarını içeren en az köşe yazısı yüzde 6,6'lık bir oranla *Hürriyet Pazar*'a aittir. *Hürriyet Cumartesi* tüketim öğeleri içeren köşe yazılarında en fazla yüzdeye sahiptir. Sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda incelenen gazetelerin cumartesi eklerini tüketim öğelerine ayırdığını söylemek mümkündür.

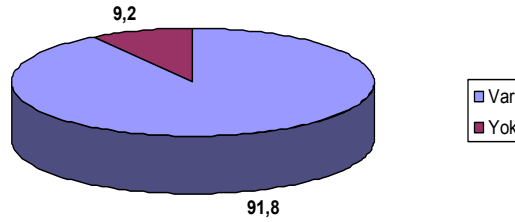
Hafta sonu eklerinde yer alan metinlerde biçimsel ve içeriğe ilişkin analizler

Çalışmanın bu kısmında tüketim kültürüne ilişkin incelenen haber ve köşe yazılarının biçimsel ve içeriğe dayalı özellikleri sorgulanmıştır. Bu bölüm incelenen dönem itibariyle yayınlanan hafta sonu eklerindeki tüketime ait metinlerde görsel öge kullanımı, metinlerin kapladığı alan, haber ve köşe yazılarının hedef kitlesi, olmak üzere toplam 3 bölümde incelenmiştir.

Haber ve köşe yazılarında görsel öge kullanımı

Çalışmada tüketim mekânları ve tüketim unsurlarına ilişkin tespit edilen metinlerin genelinde fotoğraf tespit edilmiştir. Araştırmada toplam olarak incelenen 412 metnin 374'ünde fotoğraf kullanılmıştır. Geriye kalan 38 haber ve köşe yazısında ise fotoğraf bulunmamaktadır.

Grafik 2. Tüketime ilişkin metinlerde görsel öge kullanımı



Yukarıdaki grafikten de anlaşılacağı gibi incelenen eklerdeki tüm haber ve köşe yazılarında toplam yüzde 91,8 oranında fotoğraf yer almıştır. Hafta sonu eklerinde çok sayıda haber formatına sokulmuş reklam bulunduğu için incelenen dönem itibariyle neredeyse tüm metinlerde fotoğrafa rastlanmıştır. Bu doğrultuda sunulan ürünler tüketicinin zihninde somutlaştırılmak istenmektedir. Aynı zamanda fotoğrafların daha fazla okuyucu çektiğini söylemek mümkündür. Bu anlamda tüketime ilişkin sunulan metinlerde fotoğraf dolayısıyla tüketim öğelerine yönelimin artması hedeflendiği görülmektedir. Öte yandan haber ve köşe yazılarının içeriğinde yer alan tüketim mekânları ve tüketim unsurları fotoğrafla desteklenerek tüketicinin bu metinlere arzu duyması amaçlanmaktadır.

Hafta sonu eklerinde haber ve köşe yazısının kapladığı alan

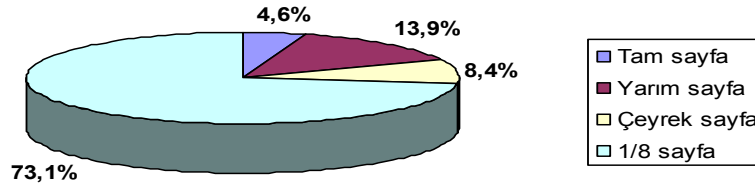
Çalışmada hafta sonu eklerinin kapladığı alan tam sayfa, yarım sayfa, çeyrek sayfa ve 1/8 sayfa üzere kendi içinde 4 kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilerin hafta sonu eklerine göre dağılımı tablo 5'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 5. Hafta sonu eklerinde yayınlanan haber ve köşe yazılarının kapladığı alanın sayısal ve yüzdelik dağılımı

Kategoriler	Sayı	%
Tam sayfa	19	4,6
Yarım sayfa	57	13,9
Çeyrek sayfa	35	8,4
1/8 sayfa	301	73,1
TOPLAM	412	100

Tüketim mekânlarına ve tüketim unsurlarına ilişkin haber ve köşe yazılarının en fazla kapladığı alan 1/8 sayfa olarak tespit edilmiştir. Yüzde 4,6'sı ise tam sayfa yayınlanmıştır. 1/8 sayfa alanında yayınlanan tüketime ait unsurlar da genellikle haber formatına sokulmuş reklam özelliği taşıması sebebiyle sayfa aralarına serpiştirilmiştir. Öte yandan tam sayfada yer alan metinlerin çoğunlukla köşe yazısı olarak sunulduğu görülmektedir.

Grafik 3. Haber ve köşe yazılarının kapladığı alan



Hafta sonu eklerinde haber ve köşe yazılarının hedef kitlesi

Tüketim kültürünün sunduğu yaşam tarzı, toplumdaki herkese özel farklı alışkanlıklar ve kullanımlar vaat eder. Yeryüzündeki tüm insanları içine alan bu yaşam tarzları herkese alternatifler sunmaktadır. Bu bağlamda tüketim kültürü dolayısıyla inşa edilen serbest zaman etkinlikleri ve tüketim unsurları; çocuklu ailelere, bekârlara, kadınlara ve erkeklere özel olarak paketlenir. Söz konusu yaşam tarzlarının kitle iletişim araçları tarafından sunulduğu gerçeğinden hareketle çalışmaya dahil edilen haber ve köşe yazılarının hedef kitlesi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu metinlerin hedef kitlesi kendi içinde kadın, erkek, çocuk ve genel olarak kategorize edilmiştir. Bu kategorilerin eklere göre dağılımı tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 6. Hafta sonu eklerinde yayınlanan haber ve köşe yazılarının hedef kitlesine ilişkin sayısal ve yüzdeler dağılımı

Kategoriler	Sayı	%
Kadın	74	18
Erkek	33	7,8
Çocuk	14	3,4
Genel	291	70,8
TOPLAM	412	100

Yukarıda da görüldüğü gibi tüm hafta sonu eklerinde en fazla genel kategorisi yer almıştır. Özele indirgenen kategorilerde ise kadınlara yönelik sunulan haber ve köşe yazıları ilk sırada bulunmaktadır. Bu anlamda reklamlaşan haber ve köşe yazılarında ürün satışını artırmak amacıyla ulaşılmak istenen temel hedef kitlenin daha çok kadınlar olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Gazetelerde üretilen haberlerin yanı sıra tüketimin gerekliliğine dair köşeler yazılmakta, televizyonlarda ise hazırlanan programlarla tüketimin gerekliliği vurgulanmaktadır. Bir ayrıcalık olarak tanıtılan bu yaşam tarzları kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluma empoze edilmektedir. Bu çok yönlü sisteme internetin de katılmasıyla medya, yepyeni

formlarla tanışmış, reklamın bizzat üretildiği bir mecraya dönüşmüştür. Medyanın dönüştüğü bu yeni halinden şikayetçi olursa da neredeyse hayata dair her şeyin tüketim metası haline dönüşmesi, mevcut medya yayın politikalarının buna ayak uydurmasını zorunlu kıldığı görülmektedir.

Bu durumu ortaya koymak için yapılan çalışmada, hafta sonu eklerinde tüketim kültürünün izleri aranmıştır. Bu doğrultuda yapılan çalışmada çalışmanın temel varsayımı olan “Hafta sonu eklerinde tüketim öğeleri içeren haber ve köşe yazıları reklam değeri taşımaktadır” içerik analizi yöntemiyle sınanmıştır. Çalışmada incelenen 23 Mayıs 2009- 12 Temmuz 2009 tarihleri arasındaki hafta sonu eklerinde tüketimi konu edinen 231 haber ve 181 köşe yazısı tespit edilmiştir. İncelenen dönem itibarıyla tüketim kültürüne yönelik yayınlanan haber sayılarına bakıldığında, *Hürriyet Cumartesi* ekinde 88 haber, *Hürriyet Pazar*’da 1 haber, *Milliyet Cumartesi*’de 98 Haber, *Milliyet Pazar*’da 2 haber, *Sabah Cumartesi*’de 33 haber ve *Sabah Pazar* ekinde ise 9 haber saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, cumartesi günleri yayınlanan hafta sonu eklerinde tüketime ilişkin haberlere, pazar günleri yayınlanan hafta sonu eklerine kıyasla daha çok yer verildiği tespit edilmiştir.

Çalışmada tüketime ilişkin tespit edilen 412 haber ve köşe yazısının 374’ünde fotoğraf kullanılmıştır. Elde edilen sonuca göre tüketime yönelik haber ve köşe yazılarının fotoğrafla desteklenerek zihinlerde anlamlandırılmanın kolaylaştırılmaya çalışıldığı gözlenmiştir. Ayrıca hafta sonu eklerinde tüketim mekânları ve tüketim unsurlarına ilişkin elde edilen metinlerde sıkça rastlanan fiyat bilgileri, bu metinlerin ürünleri tanıtmaktan çok bireyleri tüketime teşvik ettiğini ortaya koymaktadır.

Yine çalışmada, tüketim kültürü unsurlarına hizmet eden hafta sonu eklerinin, tüketim kültürünün beraberinde getirdiği duygusal boşluğu, gerek özel günler vasıtasıyla gerekse yazılı metinlere eğlence ve mutluluk öğeleri yerleştirerek imaja dayalı bir dünya inşa ettiği gözlenmiştir. Hafta sonu eklerinde haber formatında sunulan reklamların, metalara farklı değerler yüklemesinin yanı sıra yeni ihtiyaçlar yaratarak tüketicileri yönlendirdiği de elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Temel olarak tüketim kültürü bağlamında hafta sonu eklerini inceleyen bu çalışma, hafta sonu eklerinde yayınlanan metinlerin büyük bir kısmının haber değerinden çok reklam değeri taşıdığı sonucuna ulaşmıştır.

Yıllar önce gazeteci Nezih Demirkent’in gazetelere serzenişte bulunan şu sözleri bugünün gazetelerine de ayna tutmaktadır: “Gazetelerimiz bugüne kadar tiraj alabilmek için sporu kullandılar, büyük fotoğrafı kullandılar, çıplak kadın resmini kullandılar, ama insanı unuttular” (aktaran Ceyhun, 1984: 192). Gerek ekonomik gerekse sahiplik yapısı ekseninde kar ve rekabet mantığı içinde birbirinin tekrarına düşen gazeteler toplumun aynası olma işlevinden oldukça uzaklaşmıştır.

Kaynakça

- Adaklı, Gülseren (2006) *Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Atiker, Erhan (1998) *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Aydoğan, Filiz (2005) *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Bali, N. Rifat (2002) *Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar* (2.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Bali, N. Rıfat (2003) Yeni Aristokratlar: Köşe Yazarları. *Türkiye’de Gazetecilik Eleştirel Bir Yaklaşım*, Der. L. Doğan Tılıç, ss. 169-187. Ankara: ÇGD Yayınları.
- Bayram, Emel (2005) Küreselleşmenin Getirisi Life-Style, Life Style’in Götürüsü. *Türk Basınına Eleştirel Bir Bakış Denemesi Kral Çıplak*, Ed. Bilal Arık, ss. 35-59. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bocock, Robert (2005) *Tüketim*, Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Ceyhun, Demirtaş (1984) *Babıalî’nin Şu Son Kırk Yılı*. İstanbul: Milliyet Yayınları
- Chaney, David (1999) *Yaşam Tarzları*, Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dağtaş, Banu ve Erol, D. Deniz (2009) Yaygın Medyanın Haftasonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları. *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Der. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, ss. 167- 201. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dağtaş, Banu ve Dağtaş Erdal (2009) *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Featherstone, Mike (2005) *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (2.Baskı), Çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, Anthony (1997) Jürgen Habermas, Çev. Ahmet Demirhan. *Çağdaş Temel Kuramlar* (2.Baskı), ss. 156-177. Ankara: Vadi Yayınları.
- Gürbilek, Nurdan (2009) *Vitrinde Yaşamak* (5. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Ilgaz, Ceyda (2000) *Küreselleşme ve 1980 Sonrası Türk Toplumuna ve Basına Yansıması*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Illich, Ivan (2002) *Tüketim Köleliği*, Çev. Mesut Kardeşhan. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Kadıoğlu, Zeynep (2006) Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası. *Medyada Olmayanlar*, Der. Can Bilgili, ss. 115-126. İstanbul: Beta Basım.
- Kahraman, Hasan Bülent (1989) *Beyazlar Kirli*. İstanbul: Kavram Yayıncılık.
- Kaya, Raşit (2001) Kamusal Çıkar. *Karizma*, Sayı: 5.
- Kellner, Douglas (2010) *Medya Gösterisi*, Çev. Zeynep Paşalı. İstanbul: Açılım Kitap.
- Koloğlu, Orhan (2003) Babı-Aliden İkitelli’ye Geçerken Gazetecilik. *Türkiye’de Gazetecilik Eleştirel Bir Yaklaşım*, Der. L. Doğan Tılıç, ss.26-36. Ankara: ÇGD Yayınları.
- Kozanoğlu, Can (1992) *Cilalı İmaj Devri* (4. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları
- Kozanoğlu, Hayri (1993) *Yuppieler, Prenslar ve Bizim Kuşak* (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları
- Köse, Hüseyin (2010) *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Kitap.
- Lull, James (2001) *Medya İletişim Kültürü*, Çev. Nazife Güngör. Ankara: Vadi Yayınları.
- Marcuse, Herbert (1990) *Tek Boyutlu İnsan*, Çev. Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınları.
- Marx, K. (1997) Boş Zaman Üzerine Seçmeler, Çev. Alp Tümertekin. *Çalışmak Yorar, Cogito*, 12 (23-28), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz (2006) *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İzmir: Sistem Yayıncılık.
- Öktik, Nurgün (2001) 20. Yüzyılda Boş Zamanlarla İlgili Yaklaşımların Gençlere Göre Değerlendirilmesi. *21. Yüzyıl Karşısında Kent ve İnsan*, Ed. Firdevs Gümüšoğlu, İstanbul: Bağlam Yayınları.

- Özgen, Murat (2000) *Türkiye’de Basının Gelişimi ve Sorunları*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Purvis, Tony (2006) *Get Set for Media and Cultural Studies*. UK: Edinburgh University Press.
- Robins, Kevin (1999) *İmaj*, Çev. Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarıbay, A. Yaşar (1994) *Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sombart, Werner (2008) *Burjuva Modern Ekonomi Dönemine Ait İnsanın Ahlaki ve Entelektüel Tarihine Katkı*, Çev. Oğuz Adanır. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Storey, John (2000) *Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar*, Çev. Koray Karaşahin. İstanbul: Ebabil Yayınları.
- Söylemez, Alev (1998) *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.
- Şahin, Haluk (2008) *Liberaller, Ulusalçılar, İslamcılar ve Ötekiler* (2.Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Talimciler, Ahmet (2006) Yeni Futbol: Medyanın Yarattığı Yeni Olanaklarla Küreselleşen; Müşteri/Taraftar Kitlesine Dayanan ve Tüketim Odaklı Bir Oyun/İş. *Gündelik Hayat ve Medya*, Ed. Selda İçin Akçalı, ss. 173-212. Ankara: Ebabil Yayınları.
- Thompson, B. John (2008) *Medya ve Modernite*, Çev. Serdar Öztürk. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Topçuoğlu, N. Nur (1996) *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Topuz, Hıfzı (2003) *II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yağlı, Soner (2006) Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek. *Gündelik Hayat ve Medya*, Ed. Selda İçin Akçalı, ss. 5-42. Ankara: Ebabil Yayınları.

Görsel hazzın dışıl örüntüleri: *Mavi Kod (Code Blue)*

Yıldız Derya Birincioglu *

Özet

Bu çalışmanın temel amacı Urszula Antoniak'ın *Mavi Kod (Code Blue, 2011)* filminde bakışın nasıl inşa edildiğinin ve bakış hiyerarşisinin nasıl oluşturulduğunun görünür kılınmasıdır. Çalışmanın merkezinde Laura Mulvey'in katmanlı (kamera, karakter, izleyici) skopofilik ve voyoristik bakış kavramlarından oluşan feminist film yaklaşımı yer alır. Bu temel kavramlar çerçevesinde filmde yer alan anlatsal, tematik, sinematografik unsurlar ve imge repertuarları irdelenir. Psikanalitik kuramın kavramlarından yararlanarak filmde yer alan ve bakışı inşa eden imge repertuarları anlambilimsel olarak yorumlandığında; kadın imgesinin bakış mekanizmalarını harekete geçirdiği görülür. Filmde kadın imgesinin edilgen ve fetiş bir nesne olarak değil, bakan ve arzulayan bir özne olarak temsil edildiği söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Bakış, gözetlemecilik, dikizcilik, dışıl nazar, fetişizm

Feminine patterns of visual pleasure: *Code Blue*

Abstract

The aim of this study is to bring into view how the look/gaze is constructed and how the gaze/look hierarchy is constituted in Urszula Antoniak's *Code Blue* (2011). In this context, the approach of Laura Mulvey's feminist film theory consisted from layered (camera gaze, character gaze, audience/viewer's gaze) scopophilia and voyeuristic look establishes the core feature of this study. Narrative, thematic, cinematographic elements and image repertoires in the film are examined in these basic notions of feminist theory. The film/*Code Blue* is interpreted as semantics and the notions of psychoanalytic theory. It is seen that the female's image bring into force mechanism of the gaze/look. It can be said that the female's image is not a passive and fetish object but it is represented a looking and desiring subject.

Keywords: Look, scopophilia, voyeurism, female gaze, fetishism

Giriş

Sinema, kadınlar ile erkekler arasındaki cinsel farklılıklar üzerine mitlerin yeniden üretildiği ve bunların temsil edildiği kültürel bir pratiktir. Bu pratiğin en etkili mecralarından biri olan Hollywood sinema endüstrisinde kadınlar bir taraftan korunması gereken savunmasız karakterler olarak temsil edilirken diğer taraftan seksüel özelliklerinin aşırı kullanımı ve fantezi boyutu ile fetişleştirir. Bu fetişleştirme yanlış ve yabancılaştırıcı düşlerin odağı olarak Hollywood'un kadına biçtiği ideal konumu belirler (Johnston, 2006: 80).

Kadınların konumunun belirlenmesinde fetişleştirme kadar şiddet olgusu da önemli bir yere sahiptir. 1960'lardan sonra Hollywood filmleri giderek daha fazla şiddet içermeye başlar. Kadın karakterler de giderek daha çok kurban olarak gösterilir ve toplumsal pratikteki kadın karakterler ortadan kaybolur. Bu kayboluşa dair ilk direnişler 1970'lerin başında kadın hareketinin etkisiyle belirginlik kazanır ve kadınlar filmlere ve sinema tarihine farklı gözlerle bakmaya başlar. Alternatif bir tarih yazım çabası

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, e-posta: ydbirincioglu@gelisim.edu.tr

içerisinde olan kadın yönetmenler, senaristler, yapımcılar, aktrisler Hollywood sinemasındaki kadın imgesinin yanlış bilinç ürettiği, bu filmlerin gerçek kadınları değil sadece ideolojik anlam yüklü kadınlığa ait klişe imgeleri gösterdiği düşüncesinden yola çıkarak karşı sinema olarak adlandırılan ve kadın kimliğini erkek egemen bakışın dışında kendine ait bir konumda tanımlamaya çalışan, özgürleştirici bir kadın sineması oluştururlar (Smelik, 2008: 2; Johnston, 2006: 83).

Kadın sinemasında da klasik Hollywood sinemasında da eril egemen bakışın “kadın” ve “dişilik” ile ilgili gösterge ve anlamları üretirken sinemasal kod ve kalıplarla nasıl ilişkiye geçtiğini, anlamların nasıl eğilip büküldüğünü, görsel ve anlatsal hazzın nasıl harekete geçtiğini yorumlamak gerekir. Psikanalitik kuram kadın imgesinin konumlandırılmasının yanı sıra sinemanın öykü ile imgeyi ördüğü narsizim ve röntgencilik arasındaki unsurları da ortaya çıkarır. Skopofilik ve voyoristik bakışı tasarlayan sistemin can alıcı noktası olarak kadın imajının fallosantrik paradoksunu işaret eder. Toplumsal formasyonda işlerlik kazanan büyüme kalıplarının filmlerle nasıl güç kazandığını, ataerkil toplumun bilinçdışının film biçimlerini nasıl yapılaştırdığını hatta bu yapıların politik bir silah olarak nasıl inşa edildiğini göstermekte oldukça etkilidir. Bu bağlamda, psikanalitik yöntemi Hollywood’un erkek bakışına dayalı anlatı yapısının işleyiş biçimini görünür kılmak için kullanan Laura Mulvey’in “Görsel Haz ve Anlatı Sineması” adlı makalesi çalışmanın merkezinde yer alır. Mulvey’e göre bu yöntemle Hollywood bakışının ürettiği arzu nesnesi kadın, erkek bakışının dışında konumlandırılabilir. Bu da Hollywood filmlerindeki arzu nesnesi üretim mekanizmalarını görünür kılmakla mümkün olabilir. Mulvey Hitchcock filmlerinde bu bakışın işleyiş biçimlerini çözümler ve bir karşı sinemanın olanaklı olduğunu göstermeye çalışır. Klasik anlatı sinemasında yer alan metinler erkek algısıyla ya da kadınlar hakkındaki fantezilerle ilişkilidir. Kadın izleyicinin görsel hazza ulaşması pasif ve fetişleştirilen kadın özne ile özdeşleştirilmesi ya da erkek olarak konumlandırılması ile mümkündür. Başka bir deyişle Doane’in (1984) belirttiği gibi kadın izleyici ya mazoşist ya da travesti olarak konumlanarak ödipal arzudan haz duyabilir. Bu bağlamda alternatif sinema pratiklerinden yola çıkarak Urszula Antoniak’ın 2011 Hollanda ve Danimarka ortak yapımı *Mavi Kod (Code Blue)* filmi “karşı sinema” örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir ve klasik anlatı sinemasındaki eril bakışın kadını konumlandığı edilgenlik konumunu dönüştürmeye çalıştığı düşünülebilir. Çalışma tam da bu edilgenlik konusunda yeni bir söz söylemeye çalışan, eril bakışın gözünden kaçan alanları görünür kılması nedeniyle bu filmi çözümler. Çalışmanın temel amacı *Mavi Kod* filminde bakışın nasıl inşa edildiğini ortaya koymak, bakışın hangi imgelerle nasıl bir evren yarattığını belirlemek ve bakışın hiyerarşisini görünür kılmaktır. Bu bağlamda çalışmada her imgede yer alan görme biçimini çözümlmek, göstergeler sisteminin sahip olduğu metaforik ve metonimi anlamları açığa çıkarmak için anlambilim yöntemi kullanılır.

Bakışın inşası

Toplumsal cinsiyet bağlamında bakış düzenlemeleri ve temsil pratikleri üzerinde uzun çalışmalar yapılan konulardır. Bakma işini kimin yaptığı? Bakışı yönlendiren mekanizmaların neler olduğu bu çalışmaların temel soruları arasındadır. Bakışı harekete geçiren temel yapının “ben” ve “öteki” sorunsalı olduğu düşünüldüğünde bu sorunsalın temellerine bakışı inşa eden mekanizmaların çözümlenmesi ile inilebilir. Ataerkil toplum içerisinde “ben” ve “öteki” sorunsalı ilk olarak resim ve fotoğrafta

izleyen/izlenen ekseninde kendisine yer bulur. Toplumsal yaşamın söylemi erkeği “etken” ve “kamusal” tarafta, kadını ise “özel” ve “edilgen” tarafta konular. Başka bir deyişle ataerkil kültürde kadın anlam yapıcı değil anlam taşıyıcısıdır. Bu bağlamda bakış, erkeği sermaye sahibi olmasıyla da ilişkilendirilir ve nesnelere denetlemesiyle birleştirilir (Öztürk, 2000: 61). Tseelon’a (2002: 105) göre kadınlar çocukluk yıllarından itibaren kendi kendilerini izlemeyi bir gereklilik olarak öğrenir; sembolik düzlemde kadın her zaman sahnededir ve bilinçaltında erkek izleyiciler için rol yapıyor düşüncesi hâkimdir. Kendi görünümüyle meşgul olan ve kendi varlık algılayışını bir başkası tarafından beğenilme duygusu üzerinden hayal eden kadının öz varlığı ikiye bölünür. Kadın artık gözleyen ve gözlenen kişiliğe sahiptir. Bu antagonist yarılma sonrası oluşan ikili yapıyı birbirinden ayrı iki öge olarak görmeye başlar.

John Berger kadında antagonist yarılmaya neden olan bakışı erkeğin etkin ve ayrıcalıklı yapısı ile ilişkilendirir. Ona göre erkekler davranırken, kadınlar görünürler ve erkekler kadınları seyredirken, kadınlar ise seyredildiklerini seyrederek. Bu seyredileni seyretme eyleminden dolayı kadın kendini özellikle görsel nesneye/seyirlik hale dönüştürür (Berger, 2014: 47).¹

Tekinsiz bakışın kadını seyirlik hale dönüştürmesiyle oluşan temsiliyet sorunu cinsiyet farkı dramından kaynaklanan yetersiz ve eksik kimlik problemini doğurur. Gerek bütünsel sanat biçiminin gerekse normal erişkin, ruhsal ve cinsel yaşamın ön koşulu olan kimlikler, sistem içinde bir tehdit unsuru haline gelir. Bu sebeple kadın o gizemleştirilme ve fetişleştirilme halinin ardında tehlikeli, mükemmel ya da müstehcen bir güce sahip olur (Rose, 2010: 116-118). Ancak ataerkil kültürün ve üretim ilişkilerinin estetik algısı çerçevesinde düzenlenen bu bakış, görsel hazzı erkek egemen yapı içerisinde yeniden inşa eder. Bu sebeple toplumda yer alan kadın ya da erkek bireyler, ataerkil düşünce yapısı içerisinde bakışı temsille ilişkilendirerek düzenler. Başka bir deyişle bakış; toplumsal cinsiyet ve temsil politikaları bağlamında ideolojik bir anlam içerir/üretir.

Fotoğraf ve resmin dışında sinema da bakışın yerini, vurgusunu değiştirme ya da ortaya koyma olanağı sunan bir mecradır. Christian Metz (1975) bakışla özdeşleşmeden kaynaklan röntgencilik boyutunu perde ve ayna arasındaki benzerlik üzerine kurar. Bakış yoluyla ayna evresi yeniden canlandırılır. Metz’in belirttiği gibi sinema izleyicisiyle çifte perde ilişkisi yaratarak –filmin üzerine yansıtıldığı perde ve bu imge repertuarını içe alınmasını sağlayan içselleştirilmiş perde- öznenin dünyada sürekli “resminin çekilmesi” algısını oluşturur ve bakışı tekrar tekrar yeniden üretir. Görüş alanında bakış dışarıdadır. Öznenin görünürlük alanında teşekkül etmesi özünde bu işleve dayanır. Başka bir deyişle “ben”i görünürlüğünün içinde esasen belirleyen şey dışarıdakinin bakışıdır. Kendisi temsil edilendir ve kendi bakışının nesnesinin yaydığı ışık aydınlatıcıdır (Rose, 2010: 185). Diğer taraftan Raymond Bellour (1975) sinemanın imgesel ve simgesel düzeyde işlediğini belirtir.² Her iki bakış açısı da kadın izleyicisi bu bakış mekanizmalarının dışında bırakır (Hayward, 2012: 70).

Daniel Chandler ise bakışın düzenlenmesini dört farklı kategori üzerinden yapar. (Daniel Chandler’ın *Notes on The Gaze* adlı çalışmasındaki yorumlara erişmek için <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/gaze/gaze02.html#Top>)

İzleyicinin bakışı (the *spectator’s gaze*): Metindeki bir imgeye ya da kişiye (bir hayvana ya da nesneye) bakan seyircinin bakışı.

Metin içindeki bakış (the intra-diegetic gaze): Metnin içindeki dünyada belirtilen bir kişinin (genellikle film ya da televizyon metinlerinde öznel bakış açısı olarak tanımlanan bakış) diğerine (bir hayvana ya da nesneye) bakışı.

Doğrudan izleyiciye yönelmiş bakış (the direct or extra-diegetic adress to the viewer): Metnin içinden çerçeve dışına izleyiciye gönderme yapan bakış (Duruş ve mimiklerle ilişkilidir).

Kameranın bakışı (the look of the camera): Kameranın kişiye (bir hayvana ya da bir nesneye) bakışı. Filmi yapan/çeken kişi ya da fotoğrafçının bakışı.

Çocuğun cinsiyet farklılığını (ayna evresi), dili (simgesel giriş) ve öznelliği kazanmayı (simgesel düzen, baba yasası, anneden kopuş) kapsayan bilinçdışı süreçleri feminist tartışmalarla zenginleştiren Laura Mulvey (1975) ve Claire Johnston da (1976) bakış mekanizmalarına yeni alan açar.

Klasik anlatı sineması ödipal yörünge üzerinden hikâyelerini yineleyerek erkeğin yeniden sunumunu gerçekleştirir. Başka bir deyişle arzunun öznesi erkek ve nesnesi kadın üzerinden bakış mekanizmasına işlerlik kazandırır. Böylelikle sinema ödipal arzuyu teşvik ederek en önemli konusu olan heteroseksüelliği olay örgüsünün çözümü olarak sunar (Hayward, 2012: 71). Sinema bu aydınlatıcı etkiyle araç haline dönüştürdüğü bakışta, konumlandığı üç farklı alanla kadını geleneksel hazzın bir parçası haline getirir. Bunlardan ilki filmleştirmeye yatkın olayları kaydeden kameranın bakışıdır. Bu bakış sürecinde kamera zaman-uzam yanılması üreten bir düzeneğe dönüşür ve insan gözüyle yarışabilen hareket akıcılığıyla öznenin algısı etrafında dolaşan bir temsil etme ideolojisi haline gelir. İzleyici kameranın gözü ve bakışın öznesi olarak konumlandırılır. Ödipal arzunun/yörüngenin hoş bir doğallaştırması olan bu bakış ile izleyici perdede seyreden erkeğin de gözü haline gelir (Hayward, 2012: 71).

[...] Sahip olduğu antagonist yapı sebebiyle kameranın kendi bakışı, izleyici vekilinin gerçekmişgibilikle (*verisimilitude*) rolünü yapabileceği, inandırıcı bir dünya yaratma amacıyla dışlanır. Bundan sonra bitmiş ürünü seyreden izleyicinin bakışı devreye girer. Ancak benzer dışlama ve düalistik yapı bu bakışta da devam eder. İzleyicinin bakışı da asıl gücünden mahrum bırakılır ve dışı imgenin fetişistlik temsil edilişi, yanılmanın büyüsünü bozma tehdidinde bulunur bulunmaz ve perdedeki erotik imge arabuluculuk olmaksızın doğrudan izleyiciye ulaşır ulaşmaz, fetişleştirme olgusu, hadım edilme korkusunda olduğu gibi bakışı dondurur, izleyiciyi sabitleştirerek onun karşısındaki imgeden uzaklaşmasını önler. Son olarak perde yanılmasındaki karakterlerin birbirine bakışı/diegetik bakış devreye girer. Filme /sinemaya ait karmaşık bakış etkileşimi kadının haz, arzu ve tatminle sürekli yeniden örüldüğünü gözler önüne serer. Bu bağlamda, kadın imgesiyle arzunun yaratıcısıdır. Arzu arzulanmanın arzulanmasıdır, Öteki'nin arzusudur. Arzu ancak bir fantezi yoluyla kurulup inşa edilir. Buradan hareketle, arzu "erkekliğin" oluşumunda ve erkek iktidarının, otoritesinin onaylanmasında ya da yıkılmasında önemli bir yere sahiptir. Sinema, izleyicilerine arzu ekonomisini, bu vaadi sunar, imge/kadın izleyiciyi perdeye çeker ve izleyiciler arasındaki farkı "görme severlik" ile ortadan kaldırır. (Mulvey, 2010: 43)

Başka bir deyişle sinema libidoyla ego arasında sahip olduğu çelişkiden yola çıkarak mükemmel bir fantezi dünyası yaratır ve bu dünya özel bir gerçeklik yanılmasına neden olur. Cinsel güdüler ve özdeşleşme süreçleri arzuyu eklemleyen sembolik düzen içinde bir anlam oluşturur.

Cinsel dengesizliğin yönettiği bir dünyada bakmadaki hazzın etkin erkek ve edilgen dışı arasında bölündüğünü ifade eden Mulvey'e göre belirleyici erkek bakışı kendi fantezisini, uygun biçimde şekillenmiş dışı figüre aktarır ve geleneksel teşhirici rolleri içinde kadınlar, bakılasılık mesajı veren, güçlü görsel ve erotik etki amacıyla

kodlanmış dış görünüşleriyle aynı anda bakılan ve teşhir edilen cinsel nesne olarak erotik temaşanın ana motifi olur. Mulvey kadının erotik temaşanın ana motifi oluşunu Budd Boetticher'in yorumlarına değinerek irdeler. Boetticher'e göre önemli olan kadın kahramanın neyi tahrik ettiği ya da daha doğrusu neyi temsil ettiğidir. Başka bir deyişle kadının varlığı klasik anlatı filmlerinde görsel varlığı öykü çizgisinin gelişimi aleyhine işleme, erotik dalıp gitme anlatılarında eylem akışını dondurma eğilimini gösterir. Buradan hareketle kadın, erkek kahramanda uyandırdığı aşk ya da korkuyla ya da erkek kahramanın onun için hissettiği ilgiliyle erkeğin davrandığı gibi davranmasına neden olmandır. Artık kadının kendi başına en ufak bir önemi yoktur (Mulvey, 1997: 42). Kadın bakış mekanizmasını harekete geçiren mizansen, davetk r ve erotik bir biçimde yansıtılan kamera açılarıyla temsil edilir. Bu noktada geleneksel olarak sergilenen kadın iki düzeyde işlev görür. Perdenin her iki yanındaki bakışlar arasında yer değiştiren bir gerilimle kadın ilk olarak perdedeki öykü içindeki karakter, ikinci olarak izleyiciler için erotik nesne olur. Parçalanmış bedenler ve alışılmış yakın çekimlerle anlatının gereksindiği derinlik yanılısaması yok edilerek anlatıya farklı bir erotizm katılır (Mulvey, 1997: 43). Mulvey klasik Hollywood endüstrisinin dikkatini bedene odakladığını belirtir. Bu bağlamda merak ve bakma isteği antropomorfik bir görünüme bürünür (Mulvey, 1997: 41). Perde parçalı bedenlerin istilasına uğrar. Bu düşsel imgelemsel süreçte varlık ve yokluk diyalektiği işler, izleyici gerçek ve gölge arasında kabul ve yadsıma şeklinde iki yöne savrulur. İzleyici film izlediğini bilerek bunu yadsır ya da perdeyi bir ayna gibi algılar ve perdedeki imgelerin kendi yansıması olduğunu düşünür. Tanıma/yanılış tanıma ve özdeşleşme yani "ben" in/öznelliğin kurulma süreci burada devreye girer. Kadın bedeninin görsel ve dokunsal motiflerinin oluşturduğu kompozisyon ve bu kompozisyonların tekrarı sonrası oluşan performanslara odaklanan Elena Del Rio (2008: 158) bedeni çerçevede kapladığı alan ve plan uzunluğu üzerinden değerlendirir. Del Rio'ya göre karakterin kompozisyonun merkezinde yer alışı ile doğru orantılı ilerleyen süre bedene t renselsel bir eylem niteliği kazandırır. Aynı zamanda perde, ışık ve gölge oyunları hatta yalıtılmış salonun karanlığı t renselsel bir eylemle erotik nesneye dönüştürülen bedene bakma isteğini tetikler. Uzamın izleyiciye özel bir dünyaya bakıyor olma yanılısamasını vermesi ve bakış yoluyla oluşan hazzını skopofili doyurur. R ntgencilik, cinsel güdülerin işlerlik kazandığı bu süreçte öznenin erotik kimliğini perdedeki nesneden ayırmasını sağlar (Mulvey, 1997: 42).

Jeremy Vineyard (2010: 78) skopofilik ve voyoristik bakış a ıplarının perdedeki karakterin özel ve mahrem yaşantılarını gözetleme ve başkalarının hayatlarına olan merakı doyurma ihtiyacını karşıladığını belirtir. Bu bakış açısı ile çerçevelenen çekimde izleyici anlatılan hikâyeyi deneyimlemekten ziyade perdedeki karakteri r ntgenlemenin hazzına kapılır. Susan Hayward ise (2012: 192) psikanalitik sinema kuramının skopofili ve voyorizm kavramlarını izleyicinin perdeye bakarken yaşadığı bilinçdışı süreçleri açıklamak için kullandığını belirtir. İzleyici ve perde arasındaki düalistik yapı ilk olarak izleyiciyi bakışın sahibi olarak konumlandırarak " zne" yaparken ikinci olarak ise bakmaktan duyulan haz dürtüsünü harekete geçirerek bakma isteğini inşa eder (Hayward, 2012: 193). Bu anlatılanların her biri bakışla bağlantılıdır. Biri, hazzı için teşhir edilen dişi formuyla doğrudan skopofilik ilişki içindeki izleyicinininki ve öteki de doğal uzam yanılısaması içine yerleşmiş benzerinin imajıyla büyülenen ve onun aracılığıyla diegesis içindeki kadına sahip olan ve denetleyen izleyicinin bakışıdır (Mulvey, 1997: 42). Klasik anlatı sinemasında kadın sınırları işgal eden kural yıkıcı, erkek arzularının fetişi ve erkek iktidarının pasif doğrulayıcıları olarak konumlandırılır

(Ryan ve Kellner, 1997: 219). Dikizci/Skopofilik bakış kadını bakışın nesnesi haline getirir ve bakma kendini bir zevk kaynağına dönüştürür (Mulvey, 1997: 41).

Mulvey'in bu skopofilik/voyoristlik bakış ve özdeşleşme mekanizması ile kadını açıklama yöntemine yeni bir bakış getiren isim ise John Rivieredir. Mulvey'in aksine kadının obje konumunu bilinçli tercih etmesini maskeleyen yöntemine dayandıran John Riviere'e göre kadın, kendisini cezalandıracak olan erkekten korktuğu için nesne (iğdiş edilmiş diş) konumunu korur ve içindeki özne konumunu bastırarak, maskesi aracılığıyla kendisini özne konumuna istekli olmayan biri olarak sunar. Maske burada bir bakıma kadınsılığı oynama anlamına gelir. Bu oynama sayesinde erkek yatıştırılır, kadın sahip olduğu maske ile "erkeksiliği" saklar ve maskesini taktığında iyi bir eş, iyi bir anne, iyi bir ev kadını olması gerektiğini bilir. Böylece ataerkil sistemin onu görmek istediği nesne konumuna bürünür (aktaran Büker, 2010: 209). Bu bilinçli tercihle beraber sistem istenildiği gibi işlemeye ve her seferinde yeniden inşa edilmeye devam eder.

Ataerkil Arafın Kamusal ve Özel Görünümü

Bazen bir azizeymiş gibi ölüm meleği rolüne bürünen Marian yalnız yaşayan, kontrol düşkün ve mükemmeliyetçi bir hemşiredir. Hastanenin Mavi kod biriminde hastalara son günlerini iyi geçirmeleri için yardımcı olur. Ancak bu yardım beklenenin aksine onların daha fazla acı çekmeden ölümlerini sağlar. Hastanede erkek hastaları gizli gizli izleyen Marian acı çektiğini düşündüklerine enjekte ettiği ilaçlar ile onları öldürür. Öldürdüğü hastadan aldığı eşyaları ise evinde biriktirir. Hastanede hastalar dışında kimseyle iletişim halinde olmayan Marian, bir gün otobüsle evine dönerken bir yabancıyla (Conrad) karşılaşır; onu bir videocuya kadar takip eder, onu izler ve düzenli olarak bu videocuya giderek onun kiraladığı filmleri almaya başlar. Filmleri izledikçe ve onu evine kadar takip ettikçe onunla ilgili fanteziler geliştirir. Bu fanteziler yakınlık, büyülenme ve röntgencilik ile son bulur. Marian bir gece ormanlık alanda yaşanan tecavüz olayını seyrederken Conrad'ın da onu seyrettiğini fark eder. Kendisini takip eden kadının yaşadığı yeri öğrenen Conrad ertesi gün Marian'ın dairesine gelerek uzun süre kapıyı açması için megafonda konuşur. Marian yakalandığını düşünerek korkuya kapılır ve Conrad ile her hangi bir iletişim kurmaz. Birkaç gün sonra iş yerinde bir erkek hastayı daha öldürür ancak hasta ilaç zerk edildikten sonra Marian'la boğuşmaya başlar ve birkaç dakika sonra da ölür. Yaptığı eylemden pişman olan Marian ağlayarak hastaneden ayrılır ve sitedeki arkadaşı Willie'e pişmanlığını anlatarak bağışlanmayı diler. Willie'nin bağışlama ritüeliyle de rahatlayamayan Marian bir süre olayın etkisinden çıkamaz ve iş yerindeki arkadaşı Anna'ya da üstü kapalı olarak olayı anlatır. Anna yoğun baskı altında çalıştıklarını söyleyerek rahatlaması için onu arkadaşının partisine davet eder. Partiye giden Marian ilk defa Conrad ile yüz yüze tanışma fırsatı bulur. Baskıladığı duyguları ve karşı koyamadığı dürtüleri Marian'ı tehlikeye ve sonunda teslim olmaya götürür. Birlikte Marian'ın evine giderler. Tutkulu başlayan ilişki Conrad'ın direktiflerine uymayı reddeden Marian'ın davranışları ile bir anda tersyüz olur. Hatta Conrad'ın Marian'ın perdedeki gözetleme deliklerini bulması ile bu ilişki şiddet içeren sadist bir hal alır. Film Conrad'dan şiddet gören Marian'ın banyoda bileklerini kestiği ve duş yaptığı sahne ile kapanır.

Marian'ın film düzleminde özel ve kamusal alan olmak üzere iki farklı alanda yer aldığı söylenebilir. Bunlardan biri film boyunca içinde açılmamış koliler, pis bir yer yatağı, hastalardan çaldığı nesnelere ve kolilerin üzerinde duran televizyon dışında başka

hiçbir yaşam alanı izlenimi yaratmayan evi/özel alanıdır. İkincisi ise filme ismini de veren hastalara acil müdahale yöntemi olan “Mavi Kod” (3) biriminde hemşire olarak çalıştığı hastane/kamusal alandır. Bu iki alan her ne kadar uzam olarak birbirinden farklı gibi görünse de gerek mekânsal özellikler gerekse bakış mekanizmasının harekete geçirilmesi bağlamında iç içe geçer.

Marian hastanenin işlevselliği amaç edinmiş sade ve soğuk dizaynını kopyalayan bir eve sahiptir. Eşyalarının hepsi koliler içerisinde. Yatak odasında ve salonda bulunan yatak dışında evde başka eşya bulunmaz. Bu haliyle evin başka bir deyişle özel alanın kamusal olan tarafından emildiği bir görünüm ortaya çıkar. Marian evi de hastaneyi de bakış mekanizmasını harekete geçirmek için kullanır. Bu bağlamda ev/özel alan ve hastane/kamusal alan gözetleme ve haz ekonomisi üretimi ile sınırlıdır. Bu iki uzam arasındaki tek fark ataerkil sistemin hiyerarşik yapılanmasındaki farktır.

Marian’ın ev dışındaki hayatının neredeyse tamamının geçtiği alan olarak görülen hastanenin çürümüş erkek egemen sistemi temsil ettiği söylenebilir. Bu sistemde herkes yaşlı ve hastadır. Marian’ın bebeklerle ilgilenen kadınlar gibi ölmek üzere olan bu yaşlı adamlarla ilgilenişinin de “şefkat” hissi uyandırdığı söylenebilir. Buradaki şefkat onları huzurlu bir şekilde öldürmeye değin varır. Bu sistemde Marian bir yandan yaşlı erkekleri gözetim altında tutarken dışarıda da bu ataerkil yaşlı figürlerin daha genç olanlara teslim ettiği dünya kendi kurallarıyla işlemeye devam eder. Bu dünyada kendisine yönelik arzu ekonomisini hayali bir kız çocuğu sahibi olduğunu söyleyerek yerinden eden Marian erkek iktidarının ve otoritesinin onaylanmasında arzunun yaratıcısı olmak istemez. Ataerkil sistemde arzu ekonomisini kendi yönlendirir.

Marian öldürerek huzura erdirdiği yaşlı erkeklerden aldığı nesnelere evindeki dolabında biriktirerek hastanede/kamusal alanda oluşturduğu haz ekonomisini evinde/özel alanda yeniden inşa eder. Başka bir deyişle belli zamanlarda öteki kişilere ait özel ve yasak olan bu nesnelere izleyerek hazzı yeniden üretir. Filmin bazı sahnelerinde kamera detay planla kurşun kalem, silgi, tarak, toka, karamina kol düğmesi ve kırık aynadan oluşan eşyaları göstererek bu yeniden üretim sürecini harekete geçirir. Bu yeniden üretim sahneleri arasında en önemlisi Marian’ın kırık aynada kendisi ile yüzleştiği sahnedir. Anneke Smelik’in (2008: 144) belirttiği gibi ayna egemen kadın imgelerini yansıtan bir metafor olarak kullanılırken, imgesel bir yolculuk sağlayan mime de muhtemel bir alan açar. Irigaray (1985: 76) mimesisi kullanarak eril kültürün “dişil/kadın” göstereninden inşa ettiği anlam, imge ve temsilleri geri alarak dönüştürdüğünü belirtir. Bu süreç dişil olana dair unutulmuş her şeyin katmanlardan çıkararak yinelenmesine dayanır. Bu nesnelere ve hiçbir zaman açmadığı koliler birlikte düşünüldüğünde kendisine ait olmayan yaşamları biriktiren Marian’ın aynadaki yüzleşmesi sahip olduğu dişil katmanların metaforik anlamları olarak yorumlanabilir. Marian’ın evinde olan nesnelere yaşanmışlığı dışarıya aittir. Bu sebeple topladığı eşyalarla aidiyet yaratmaya çalıştığı ya da katmanlarında gizlediklerini bu eşyalarla görünür hale getirdiği söylenebilir. Diğer taraftan bu sahne Lacan’ın “parçalanmış beden” (corps morcele) kavramsallaştırması bağlamında da yorumlanabilir. Lacan bölümlere ayrılan bedenin sergilenmesinin altında o anda meydana gelen endişenin gizli fiziksel egoya sahip olma konusunda bireyi teşvik ettiğini belirtir. Parçalanmış ve nesne konumuna gelen bedenin odağı kendisini yeniden inşa etmektir (Bowie, 2007). Bu kavramsallaştırma çerçevesinde Marian’ın kendi katmanlarına bakarak kendi kimliğini inşa etmek istediği söylenebilir.

Filmde bakış imgesel düzlemde bir plan içinde ve birbirini takip eden sahnelerde uzamlar arası geçişliliği sağlamak için kullanır. Bu tasarımlardan biri Marian'ın kırık el aynasında kendisiyle göz göze gelmesi ve bir sonraki planda otobüs içindeki yolcuların Marian'a dönük olmasına rağmen hiçbirinin kendisine bakmamasıyla yüzleştiği sahnede görülür. İç içe geçen bu planlardaki bakış örgüsü Lacan'ın insanın kendi bedeniyle kurduğu ilişkide "bakılıyorum, yani ben resimim" ifadesini tersine çevirdiği söylenebilir. Freud'a göre kendini sergileme arzusu skopofilik dürtünün bir değişimidir. Ona göre skopofili, erojen bölgelerden oldukça bağımsız dürtüler gibi var olan, cinselliği oluşturan güdülerden biridir. Başka bir deyişle, teşhircilik, insanın kendi bedeninin parçasına bakmasını içeren otoerotik etkinlikten kaynaklanır. Lacan, insanın kendi bedeniyle kurduğu bu ilişkiyi "bakılıyorum, yani ben resimim" ifadesi ile anlatır. Kendini sergilemekle elde edilen haz, öznenin ötekinin bakışıyla kurduğu özdeşleşme ile somutlanır. Bu durumda skopofilik bakışın belirlediği hazla özne kendini ötekinin bakış açısında bir "resim" olarak görür (aktaran Pacteau, 2005: 181). Marian'ı klasik Hollywood sinemasındaki arzu nesnesi kadın imgesinin aksine gerçek kılan da ötekinin onu onaylayan bakışı değil kendilik haliyle varoluşudur. Bu bağlamda kamera Marian'ı toplum karşısında özne olarak konumlar ve onu nesneleştirmez, kendilik haliyle ilişkilendirir.

Uzamlar arası geçişliliğin sağlandığı bir diğer tasarım ise Marian'ın partide Conrad ile tanıştığı sahnede görülür. Conrad ile karşılaşmadan önce Marian büyük cam kapının önünde tek başına durur. Partiye katılan insanlar bu iki büyük cam kapıya yansır. Marian'ın yüzü partideki insanlara ve kameraya dönüktür. Bu sahne kadın karakterin yalıtılmışlığını uzamlar arasında yarattığı görsel yanılsama ile metaforik olarak izleyiciye sunar. Marian'ın kamusal alandaki bedeni özel alanda dinamik hale dönüşür. Marian'ın ataerkil düzenle çatışma halinde olduğu söylenebilir. Kadın geleneksel olarak erkeklere ait olan kamusal alanda onun bakışıyla yer alır. Bedenin sınırları ve kapladığı alan bakışın nesnesi ve öznesi olduğu durumlarda sürekli değişim gösterir. Marian bu değişimi anlayıp kontrol altına almak istediği durumlarda mekâna hâkim hale gelir. Deleuze ve Guattari'nin "yersiz yurtsuzlaşma" kavramında olduğu gibi ataerkil düzenin sığınağı haline gelen evin korunaklı yapısı dışında Marian istediği yerde olabilir ve sınırlarını kendisi belirleyebilir. Conrad geldiğinde cam kapıyı aralar ve uzamı kamusal ve özel olarak iki böler. Camın bir tarafında partideki insan yansımaları diğer tarafında ise yeşillikler içindeki bahçe görülür. Conrad ve Marian bu iki uzamı ortadan kesen alanda adeta arafta kendi bakış hiyerarşilerini oluşturur. Bir süre bu hiyerarşiyi kamerayla özdeşleşen bakış açısından seyreden izleyici sonrasında Marian'ın kendisini arzu nesnesine dönüştüren dansına kilitlenir.

Bakışı yerinden eden dışıl nazar

Film, anlatısını bakış mekanizmalarına işlerlik kazandırmak üzerine yaslar. Bu bağlamda mekânlar bakış hiyerarşisinin belirlenmesinde etkin bir role sahip olur. Marian'ın evini tanımlayan baskın özellik, bakış katmanlarını harekete geçirmesidir. Bu da Marian'ı klasik Hollywood anlatısında hâkim olan erkek egemen bakışın sahip olduğu yer ile konumlandırır.

Marian'ın konumlandığı bu bakışın uzamında olan şeylerden biri televizyon izlerken dışarıdan gelen bağırma sesiyle birlikte yöneldiği camın karşısındaki boş arazide gerçekleşen tecavüz eylemidir. Mulvey ve birçok feminist teorisyen eril nazarın içerdigi şiddetin altını çizer. Bakışın harekete geçirdiği erotik haz ve cinsel şiddet

genellikle tecavüz ya da cinayetle sonuçlanır. Bu durumda filmde yer alan tecavüz sahnesi için çifte okuma ile dişil anlatıda eril “gözleştirme” (ocularization)⁴ kullanıldığı ya da dişil nazar ile bakışın altüst edici etkisinin ortaya koyulduğu söylenebilir. Öyle ki Marian bu eylemi izleme esnasında televizyon izlerken olduğu kadar edilgendir ve tecavüz onun için tüm vahşiliğine rağmen bir suçtan öte izlenilesi bir şova dönüşür. İki erkek dışarıdaki kadına tecavüz ederek kamusal bağımsızlığı cezalandırıp erkek himayesinin baskın olduğu kamusal alanı kadınlar için bir tehdite dönüşür. Bu sahnede kadın/Marian sıradanlaşarak herhangi birine dönüşür. Dişil nazarın “gözleştirdiği” bu sahnede cinsel şiddet kıyafetlerin yırtılması ve fiziksel şiddetle sürdürölür. Burada Marian’ın voyorizmi açığa çıkar. Kadın karakter tepki vermeksizin takip ettiği ve gözlediği sadistik bir eylemden haz duyar. Mulvey’in voyorizmin hep sadistik bir tarafı olduğu söylemi bu sahnede açık bir şekilde gösterilir (Mulvey, 1997: 44). Marian’ın edilgen bir durumda bu eylemi arzu ekonomisine dönüştürmesi onun kamusala katılma duyarsızlığı olarak ifade edilebilir. Tersten söylemek gerekirse voyoristik haz Marian’ı özel alanda -televizyon ve tecavüzü izlerken- etken konuma getirir. Fakat burada bakışın farklı bir katmana geçmesi söz konusudur. Bu olayı dikizleyen sadece Marian değildir, kamera karşı bloktaki Conrad’ın dairesine döndüğünde onunda tecavüzü dikizlediği görülür. Ancak yönetmen filmde yer alan cinsel şiddeti eril nazarın bakış açısı yerine dişil nazarın bakış açısıyla/kadın karakterin bakış açısından/izleyicinin karakterle özdeşleşmesi konumunda aktarmayı tercih eder. İzleyici Marian’ın bakışı ile olaya suç ortaklığı yapar.

Marian’ın Conrad’ı fark etmesi ile bakış mekanizması katmanlar oluşturur. Marian’ın izleyici konumundayken dikizlenen konumuna geçmesiyle bakış yön ve nitelik değiştirir. Film düzlemindeki bakışın katmanları arasındaki geçiş Conrad’ın evinde öznel kamerayla izleyicinin konumlandırılması ve Marian’ın bu kameranın bakışıyla göz göze gelmesiyle gerçekleşir. Bakışların karşılaşması Marian’ın voyoristik hazzını kırar. Çünkü izlerken izlenilen konumunda olduğunun farkına varır. Marian Conrad ile karşılaşan bakışın ardından perdeyi çeker. Bu plan onun klasik Hollywood sinemasında yer alan ve nasıl bakıldığına bakan kadın imgesinden ayrı, bakışın nesnesi değil öznesi konumunda olmak istediği şeklinde yorumlanabilir. Marian özne olma konumunu onu nesneleştiren Conrad’ı gözetleyerek yeniden kazanmaya çalışır. Perde Conrad’ın voyaristik hazzı için bir engel teşkil ederken perdede açılan küçük bir delik Marian’ın skopofilik hazzına ve özne olmasına olanak sağlar. Bu tecavüz sahnesindeki katmanlı bakış Mulvey’in “Görsel Haz ve Anlatı Sineması” adlı makalesinde bahsettiği bakışlardan biri olan kameranın bakışıdır söyleminden yola çıkılarak da değerlendirilebilir. Bu bakış ataerkil süper egonun tüm niteliklerine sahiptir. Erkek cinsel nesneleştirme yükünü kaldıramaz bundan dolayı da kendi teşhirci benzerine bakmakta isteksizdir. Erkek film fantezisini denetler ve aynı zamanda daha öte bir anlamda iktidarın temsilcisi olarak ortaya çıkar. İzleyici esas erkek kahramanla özdeşleştiğinde kendi bakışını benzerine, perdedeki vekiline aktarır ve böylelikle erkek kahramanın olayları denetlemedeki gücüyle erotik bakışın etkin gücü buluşarak iktidar sahibi olmanın tatmin edici duygusunu verir (Mulvey, 1997: 41). Bu nedenle vekilinin görünüşteki yasallığı tarafından sahte bir güvenlik duygusuyla yatıştırılmış izleyici, onun bakışı aracılığıyla görür ve kendini bakmanın ahlaki belirsizliğine hapsolmüş, suç ortağı olarak açığa çıkarılmış bulur. Başka bir deyişle etkin bakma edilgen bakılma ayrımı bir kez daha somutlanır (Mulvey, 1997: 44).

Marian filmde özne konumunda yer alan kendi failliğini ve arzusunu kazanmak için mücadele eden bu sebeple de fetişleştirilmeyen bir karakterdir. Marian orta yaş üzeri, klasik Hollywood filmlerinde yer alan sarışın kadın figürünün belli özelliklerini taşısa da bakılasılık ve bakışı kilitleme bağlamında fiziksel görünümündeki deformasyonlar (zamanın yüzünde oluşturduğu kırışıklıklar ve yara izleri) nedeniyle bu figürden ayrılır. Marian kendi arzusundan mahrum bırakıldığında Conrad'ı kendi dairesindeki perdede açtığı gözetleme deliklerinden dikizler. Kamera dikizleme sahnelerinde kadının bedeninde gezinmesine rağmen mesafesini hep korur ve fetişleştirme olgusunu eğip büker. Freud'a (1993: 45) göre normal cinsel eğilim sekteye uğrar ya da işgal edilirse fetişizme ve gözetlemeciliğe sapma gerçekleşir. Başka bir deyişle bir fetiş olgusunun ortaya çıkışı ile ilgili ilk anının arkasında bir kalıntı ya da tortu olarak fetiş tarafından temsil edilen aşılmış ve unutulmuş cinsel gelişme evresi bulunur. Marian cinsel gelişmesinde yaşadığı yoksunluğu Conrad üzerinden tamlığa ulaştırır. Bu noktada Freud'un (1993: 15) fetişizm normal cinsel nesnenin kendisiyle bir ilgisi olan, ama cinsel amaca hiç elverişli olmayan başka bir nesne ile değiştirildiği durumlarda özellikle ilgi çekici hale gelir açıklamasından yardım alınabilir. Bu bağlamda Freud'un da değindiği gibi Conrad Marian için ilgi çekici hale gelir ve fetiş değeri yükselir.

Filmde bakış mekanizmasının katmanlaştığı bir diğer sahne Marian ve Conrad'ın ev sahnesidir. Marian'ın yalnızlığı Conrad'ın eve girmesiyle ihlal edilir. Marian hazzın diyalektiğine dâhil olarak koruma kalkanını kaldırır ve vücudundaki yara izlerinin benzerlerini üretecek daha önceki bir yaşamışlığı yeniden deneyimler ve yıkıma uğrar. Linda Williams'ın da (1992: 561) belirttiği gibi klasik anlatı sinemasında kadın, izleyici gibi kadın kahramanda çoğu zaman bakmayı kendisini arzulayan erkeğin eylemi olarak değerlendirir. Bu sebeple sinemada bakmak arzulamaktır. Kadın kahramanlar bazen düz anlam içerisinde bazen de eğreltilme yöntemiyle sonu başarısızlık ve hayal kırıklıkları içeren hikâyelerde temsil edilir. Bu temsil pratikleri kadının arzu yoksunluğu ya da kendisini kurbanlaştırması ile eşanlam içerir. Evine davet ettiği Conrad ile Marian arasındaki mesafe kalkar ve bu Mulvey'in bahsettiği arzulayanla arzu nesnesi arasındaki engelin ortadan kalkmasıyla ilişkilerin erotik olarak yeniden doğumu durumunu işaret eder. Stella Bruzzi'nin (2012: 128) Jane Campion'un *Piano* filmi çözümlemesinde Ada'nın gözetleme tutkusunu açıklarken kullandığı Christian Metz'in röntgencilik ve mesafe ilişkisi, *Mavi Kod* filmi içinde kullanılabilir. Metz'e göre arzu kendi eksik nesnesinin sınırsız uğraşına bağlıdır. Bu sebeple uzaklık yakınlıktan daha önemlidir. Mesafelerin girift yarışı röntgenci için gereklidir. Mesafe/uzaklık korunduğu zaman tutkuyu harekete geçiren sembolik erotik etki işlerlik kazanır. Hasret sancısı ile güçlendirilen ulaşılmaz beden arzusu mesafelerin kapanması ile gözetleme tutkusunu eğip büker. Yıkım da tam bu nokta da başlar. Marian artık imge olarak gözlenmekle kalmaz aynı zamanda tehlikeli bir adam tarafından (Conrad) açığa çıkarılan ve ceza ile tehdit edilen suçlu bir davetsiz misafire dönüşür. Bu kendi evinde gerçekleşen zorunlu misafirlik Conrad'ın gözetleme deliğini bularak bakış hiyerarşisini ele geçirmesi ve Marian'daki bakma arzusunu yönlendirmesiyle ortaya çıkar. Marian artık bakışın öznesi değil erotik haz ve cinsel şiddetin nesnesi haline dönüşür. Burada da Mulvey'in klasik Hollywood sinemasında işlediğini söylediği pratiklerden biri ön plana çıkar:

[...] Mulvey'e göre filmdeki tüm erkek kahramanların birleşik bakışının nesnesi olan kadın yalıtılmış, gösterişli, teşhir edilmekte ve cinselleştirilmiştir ama anlatı ilerledikçe kadın esas kahramana âşık olur ve onun mülkü haline gelir. Dışsal parlak niteliklerini, genelleştirilmiş cinselliğini, gösteri kızı çağrışımlarını yitirir, arzu nesnesi üretimini ve erotikliğini yalnızca

erkek yıldızın tasarrufuna bırakır. Erkekle özdeşleşme aracılığıyla onun gücüne katılma yoluyla izleyici de dolaylı olarak kadına, arzu nesnesine, erotizme sahip olur. Bakışın etkin denetleyicisi olan erkeklerin bakışı ve zevk alması için teşhir edilen ikon olarak kadın her zaman özünde cinsel farklılık yani hadım edilme kompleksinden dolayı bir endişe uyandırmakta ve tehdit edici bir özellik taşımaktadır. Erkek bilinçdışının bu hadım edilme endişesinden iki kaçış yolu ile kurtulması mümkündür: Suçlu nesnenin değersizleştirilmesi, cezalandırılması ya da kurtarılması ve onunla denkleştirilen ilk travmanın yeniden yaşanmasıyla zihni meşgul etmektir. Ötekisi ise onun yerine ya fetiş nesneyi koyarak ya da sunulan figürün kendini tehlikeli olmaktan çok rahatlatıcı olsun diye fetişe dönüştürerek hadım edilmeyi topyekün yok saymak. Başka bir deyişle, eril psişe, temsil edilen imgeyi bir fetiş nesnesine dönüştürerek tehlikeyi görmezden gelir ve kendini güvende hissedebilir ya da suçlu kişinin cezalandırılması ya da bağışlanmasıyla denetime boyun eğme pratikleri işlev kazanabilir. Bu iki pratiğin altında yatan tek şey hazdır ve bu doğrudan sadizmle ilişkilidir (Mulvey, 1997: 43).

Marian Conrad için ilk gördüğü andan itibaren bakışın nesnesi konumundadır. Ancak arzu ekonomisi ilişkisinde gerilimin artması ile bu konumunu kaybeder. Michel Foucault'nun cinselliği baskı altında tutmak ve söyleme dâhil etmek arasındaki diyalektiği açıklamak için kullandığı stratejileri (erkeksi-kadını, uzaklık-yakınlık ve bakma-dokunma) *Piyano* filmine uyarlayan Bruzzi (2012: 127) saklanan ve sınırlanan ile cinsellik arasında zıtlaşma ve muhalefetten oluşan bir ilişki kurar. Bu ilişki de kadın yakınlık ve dokunma üzerinden bir ilişki pratiği sunarken erkek ise mesafe ve bakışı üzerinden pratik sunar. Bruzzi'nin çözümlemesi *Mavi Kod* filmi içinde kullanılabilir. Filmde Marian'ın mesafeli bakış ile geliştirdiği pratik aslında saklanan ve sınırlandırılan cinselliğe yaklaşmak için kullandığı stratejilerden biridir. Conrad ile evde oldukları sahnede izleyici bu stratejinin kodlarını çözümler. Marian'ın Conrad'a dokunma isteği bakıştan öteye gidemeyeceği ultimatomu ile kesintiye uğrar. Sınırları aşmak isteyen kadını/Marian'ı eril nazar/Conrad kurtarmak yerine onu cezalandırmayı tercih ederek kendi güvenliğini sağlar. İzleyici onun erotik takıntısını ve sonuçtaki umutsuzluğunun büyümesini Conrad'ın bakış açısından erkek karakterle özdeşleşerek izler. Yönetmen filmin son sahnesine kadar mesafeli röntgenci erkek bakışını pasif ve güçsüz olarak gösterirken bu son ev sekansında fetişistik erkeğin bakışına güç kazandırdığı söylenebilir.

İmgesel aşırılıkların metaforik anlamı

Film açılışında ve kapanışında imge sisteminden yararlanır. Hayal ile gerçek arasında gidip gelen sahnede imgesel aşırılığın yarattığı etki göz önüne alındığında kullanılan sinemasal göstergeler filmin metaforik anlamını ifade eder. Kilise ayinini andıran bir müzik eşliğinde karanlık bir arka planın önünde sadece ağır çekimde akan suyun aydınlatılmasıyla oluşturulan plan, öyküsel anlatımdan bağımsız sembolik bir anlama sahiptir. Bu planla filmde ses akustik bir örtü gibi imge repertuarları ve bakışın üstünü kaplar. Aynı plan Marian'ın yıkanma ritüeli ile filmin sonunda yeniden kullanılır. Kollarını çapraz iki omzunda bağlayan kadın karakter fonda yer alan müzikle birlikte 'meleği' çağrıştırır. Bu imge planla karakter arındırılarak film kapanır. Yönetmen filmin olay örgüsünde Marian'ın "kirleneceğini" ve "büyük öteki" kilise tarafından arındırılacağını filmin bazı sahnelerinde izleyiciye anlatır. Bu imge planın olay örgüsü ile eşgüdümlü ilerlediği sahne Marian'ın ölmek istemeyen birini zorla öldürdüğünde hissettiği suçluluk duygusunu tek arkadaşı olan Willie ile paylaştığı sahnede görülür.

Marian: Bugün bir hata yaptım.

Willie: Kendini affet.
 Marian: Bu o kadar kolay değil.
 Willie: Kiliseye git orada günahları bağışlıyorlar.
 Marian: Dindar değilim ben.
 Willie: Ben de öyle.
 Marian: Günaha girdiğin zaman ne yapıyorsun.
 Willie: Kendimi bağışlarım. Birinin ölümüne tanık mı oldun?
 Marian: Hayır hata yaptım.

Willie elini Marian'ın başına koyar ve bir peder edasıyla “seni bağışlıyorum” der. Bu sahnede kamera Marian ve gökyüzünü birlikte çerçeveler. İzleyici bir süre adeta ilahi bir an gibi gösterilen bu sahnede gözleri kapalı bağışlanmayı bekleyen Marian'ı seyrederek. Yönetmen arzusunun peşinde koşan öznenin eril iktidar tarafından cezalandırılmasının ardından bu arınma sahnesini koyarak filmde sinematografik ikinci bağışlanma ritüelini izleyiciye sunar.

Sonuç

Klasik Hollywood sineması cinsel farklılıklar üzerinden kurguladığı anlatı yapısıyla ataerkil sistemi temsil eden kültürel pratikler üretir. Bu üretim sürecinde de heteroseksüel aşk ilişkisinde kadını arzu nesnesi olarak konumlandırır. Kadının aşırı fetişleştirilmesi onu gerçeklik düzleminden uzaklaştırır. Kadın bakışın nesnesi olarak hem olay örgüsü içerisinde izleyicinin vekili olan erkek karakterle hem kamera hem de izleyici tarafından bakışın uzamında kontrol edilir. Bu işleyişin hâkim olduğu filmler var olanı yeniden üretirken buna alternatif bir söylemle cevap vermeye çalışan “karşı sinema” örneklerinde kadının konumu feminist sinema yaklaşımıyla var olan yapıdan farklı bir yere taşınmaya çalışılır.

Alison Butler'ın kadınlar tarafından yapılan, kadınlara seslenen ve kadınlarla ilgili filmler olarak sınırlarını çizdiği kadın sineması kavramsallaştırması, Urszula Antoniak'ın *Mavi Kod* filmi için kullanılabilir. Bu bağlamda kadın deneyiminden çıkan film, kadını farklı konuma taşıdığı ya da kadın karakterin sorunsalını eril söylemi yapıbozumuna uğratan bir yaklaşımla ele aldığı için “karşı sinema” örnekleri arasında değerlendirilebilir. Bu filmde kadın Hollywood anlatısındaki fetişleştirilen kadın imgesinin aksine erkeğin bakışına tabi bir konumdan hareketle değil kendine ait bir yaşanmışlık içinden tanımlanır.

Laura Mulvey'in makalesinde bahsettiği katmanlı bakış Marian'ın hem bakan hem bakılan olarak özne ve nesne arasında gidip gelmesine ve son sahnede de Conrad'ın bakışı yönlendirmesi ile nihai halini almasına neden olur. Filmde yer alan bu katmanlı bakış kaynağını voyoristik hazdan alır. Dikizciliğin yarattığı arzu ekonomisi film düzleminde farklı bakış alanlarına tekabül etse de ağırlıklı olarak Marian'ın bakışında sabitlenir. Bu haliyle Marian klasik Hollywood anlatısında yer alan kadın imgesinin aksine bakan ve arzulayan bir öznedir.

Klasik Hollywood sinemasının edilgen kadın imgesinin aksine *Mavi Kod* filminde kadının arzulayabilen bir konumda çizilmesinin yanında yalnızlığının bir erkek tarafından doldurulmasıyla kurtarılabilir edilgen bir figür olarak resmedilmemiş olması da önemlidir. Kamusal alanda kendini korumak için geçmişte yaşanmış hikâyelerden ödünç aldığı yaşamları kullanan Marian geleneksel anlatıda kadını “kırletecek” eylemleri ve “hataları” yapar. Kadına farklı bir konum çizmeye çalışan film bir noktada klasik anlatının ataerkil amaçları uğruna kadın kahramanın nasıl kurban

edildiğini izleyiciye gösterir. Film cezalandırma pratiğini kullanarak Marian'ı "arındırır". Fakat burada söz konusu olan, kadını terbiye etmek ve ona yol göstermek değil işlerlikte olan ataerkil sistemi görünür kılmaktır. Bu sebeple Annette Kuhn'un kavramsallaştırmasından yararlanarak filmde feminist dilden çok dişil dile yönelik ilginin varlığından söz edilebilir. Yönetmenin Marian karakteri ile bakış mekanizmasına dair alternatif görüntüleri ve karşı temsilleri harekete geçirdiği, bastırılan dişil anlamların keşfedilmesini ve ataerkil kodların çözümlenmesini sağladığı belirtilebilir. Ayrıca filmde ataerkil yapı tarafından ezilen kadın yerine ezilmişlik pratiğine direniş gösteren kadın karakterinin kullanıldığı da görülür.

Mavi Kod (Code Blue) filmi hem egemen film kodlarını barındırması hem de egemen film kodlarına karşı gelişi ile yakın dönem kadın filmlerinde sıkça başvurulan dişil bir anlatı figürü haline gelir. Başka bir deyişle filmin kadını erkek seyirci için yapılandırmadığı ve kadın bedenini erkek bakışının nesnesi yapmaktan kaçındığı söylenebilir.

Notlar

¹Seyirlik hale dönüştürülmede batı portre geleneği, resimlerdeki tekinsiz bakışı ve bu bakış içerisinde yer alan kadını üç ana kategoriye ayırır. İlk kategori öznenin toplumsal konumudur. Bu kategoride kadınlar seyrek olarak bağımsız ve özerk bireyler olarak görülür, genelde baba/koca ya da oğlun yanında bir erkekle ilişkilendirilir. İkinci kategori öznenin kişisel benliği ve bireyselliği ile ilgili psikolojik gerçektir. Bu temsilde ise özbenliğe, gerçeğe, anlaşılabilir bir kimliğe sahip bireyin özgürlükçü, insancıl yanı vurgulanmaya çalışılır. Bireyin biricikliğine, yalnızlığına yapılan vurgu en net yüz ifadelerine yansır. Kadın bu kategoriye seyrek girer. Son kategori temsil edilen soyut-mutlak insanın nitelikleriyle ele alınan öznedir. Bireyler erdem, onur, cesaret gibi soyut nitelikleri cisimleştirir ve kadın "erkeği" ve "insanlığı" temsil edemez. Portrelerde yer alan kadınlar sadece güzellik, bekâret, masumiyet, aşk, annelik ve kölelik gibi erdemleri ve toplumsal konumları temsil ederler (Öztürk, 2000: 66-67).

²Özdeşleşme sürecini anlamlandırmak için Lacan'ın ayna evresinden yararlanmak daha anlamlı olacaktır. Jacques Lacan'ın ayna evresinde çocuğun kendisiyle özdeşleşmesi, benliğin oluşması sürecinde, dile girmede ve toplumsal cinsel kimliği edinmede önemli bir noktadır. Çocuğun aynada gördüğü bütünlük imgesi, kendini tam bir benlikmiş gibi yanlış tanımasına yol açar (Öztürk, 2000: 67). İmge "ben" in yansıyan gövdesi olarak kavranır ama onun üstüymüş gibi yanlış tanınışı, bu gövdeyi ideal bir ego olarak kendi dışına yansıtır, bir ego ideali olarak kendini yeniden başka bir şey sanan yabancılaşmış özne, gelecekte başkalarıyla özdeşleşmenin yolunu açar. Bu ayna anı, çocuk için dilden önce gelir (Mulvey, 2010: 216). Ayna evresi, çocuğun kendini dış dünyaya, Baba'nın, Yasa'sının olduğu dünyaya yerleştirmesi anıdır. Ben ile kıyaslanabilecek bir birim olan *Urbild* (ilksel resim) ya da bugüne uyarlanırsa kurgu/sinema/perde imgesel ilişkinin temellerinde önemli bir işlev gerçekleştirir. İzleyici perdede kendi benzerini tanır ve benzeri aracılığıyla büyülenerek onunla özdeşleşir. Bu özdeşleşme, libidinal yatırım denilen şeyi, bir nesneyi arzuya mahzar kılan şeyi harekete geçirir. Özdeşleşim sayesinde nesne ile kurulan libidinal bağ, narsizim ve yabancılaşma kaynaklı agresiflik denetleyicilik ve iktidar arasında gelgitler yaşanmasına neden olur (Rose, 2010: 165-168). Sadizm bu noktada devreye girer. Bu bağlamda erkek bir kez daha belirleyici bir görev üstlenir. Başka bir deyişle, film fantezisinin denetleyicisi ve iktidarın temsilcisi konumuna sahip olan erkek filmde, izleyicinin bakışının da taşıyıcısıdır. İzleyici erkek kahramanla özdeşleştiğinde kendi bakışını benzerine perdedeki vekiline aktarır, böylelikle erkek kahramanın olayları denetlemedeki gücüyle erotik bakışın aktif gücü bulaşarak iktidar sahibi olmanın tatmin edici duygusunu verir. Bu yansıma ayna karşısında ilk tanımının ve bütünlüklü, güçlü ve ideal egonun bir özelliğidir (Yaşartürk, 2006: 23). Bu özellikle beraber artık imge, kimlik ve özdeşleşim arasında karşılıklı bağımlılık ilişkisi devreye girer.

³Mavi kod sistemi bir hastanın ya da kurum personelinin solunumsal veya kardiyak arresti durumunda eldeki çok kısıtlı zamanı hastaya en hızlı ve en verimli resüstasyonu sağlamayı amaçlar (Erişim tarihi 13.07.17 <http://www.aciluyarisistemleri.com/s-mavi-kod-nedir--54.html>)

⁴François Jost (1989) Karşılaştırmalı sinema ve edebiyat anlatıbilim çalışmasında bakış açısını sistematik olarak inceleyerek kameranın göz yerine geçen metafor sayesinde anlamlandırılan göstergebilimsel düzeyi ile kameranın kalem yerine geçen metaforik anlam düzeyi arasında ayrımı teorileştirir. Jost

“gözleştirme” terimini karakterin gördüklerini gösteren kameranın görsel idaresini ifade etmek için kullanır. “Kulaklaştırma” (auricularization) kavramı ile de mikrofonun kulak yerine geçtiği metafora gönderme yapar (aktaran Smelik, 2008: 69).

Kaynakça

- Berger, John (2014) *Görme Biçimleri*, Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bowie, Malcom (2007) *Lacan*. Ankara: Dost yayınları.
- Bruzzi, Stella (2012) Piano’da Kostüm ve Arzu. *Bir film izlemek: pop kültürü sökmek*, Çev. Murat İri. İstanbul: Derin Yayınları.
- Büker, Seçil ve Topçu, Gürhan (2010) *Tarih- Kuram- Eleştiri*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.
- Chandler, Daniel *Notes on The Gaze*, <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/gaze/gaze02.html#Top>, Erişim: 07.07.2017.
- Del Rio, Elena (2008) *Deleuze and the Cinemas of Performance: Powers of Affection*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Doane, Mary Anne vd. (1984) *Re-vision: Essays in Feminist Film Criticism*, Frederick, Maryland. Vol. III, The American Film Institute.
- Freud, Sigmund (1993) *Cinsiyet Üzerine*, Çev. Avni Öneş. İstanbul: Say Yayınları.
- Hayward, Susan (2012) *Sinemanın Temel Kavramları*, Çev. Uğur Kutay - Metin Çavuş. İstanbul: Es Yayınları.
- Irigaray, Luce (1985) *This Sex Which Is Not One*, Ithaca: Cornell University Press.
- Johnston, Claire (1976) Women’s Cinema as Counter Cinema. *Movies and Methods*, Der. Nicholls Bader, Berkeley: University of California Press.
- Johnston, Claire (2006) Karşı Sinema Olarak Kadınların Sineması. *Sinemasal*, 14(Ocak-Şubat-Mart): 77-86.
- Kar, Altan ve İnceoğlu, Yasemin (2010) Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü mü, Mahkumiyeti mi?. *Kadın ve Bedeni*, Ed. Altan Kar ve Yasemin İnceoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Metz, Christian (1975) The Imaginary Signifier. *Screen*, 16(3).
- Mulvey, Laura (1997) Görsel Haz ve Anlatı Sineması, Çev. Nilgün Abisel. 25. *Kare*, 21(Ekim): 38-46.
- Öztürk, Ruken (2000) Feminist Film Politikası: ‘Mürebbiye’ Örneği. *Kültür ve İletişim*, 3(Kış): 51-70.
- Pacteau, Francette (2005) *Güzellik Semptomu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pakerman, Serazer (2012) *Film Dilinde Mahrem*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Rose, Jacqueline (2010) *Görme ve Cinsellik*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Ryan, Michael ve Kellner, Douglas (1997) *Politik Kamera*, Çev. Elif Özsayar, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Smelik, Anneke (2008) *Feminist Sinema ve Film Teorisi ve Ayna Çatladı*, Çev. Deniz Koç. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Tseelon, Efrat (2002) *Kadınlık Maskesi*. Ankara: Ekin Yayınları.
- Vineyard, Jeremy (2010) *Sinemada Çekim Teknikleri*, Çev. Gökhan Rızaoğlu. İstanbul: İstanbul Organizasyon Yayınları.
- Williams, Linda (1992) When the Woman Look, *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*, Der. Gerald Mast vd. ss.561-577. Oxford: Oxford University Press.

Yaşartürk, Gül (2006) Feminist Eleştiri ve Kadının Sunumu. *Sinemasal*, 14(Ocak-Şubat-Mart): 17-30.

Gerbner'in kültürel göstergeler kuramı bağlamında televizyon haber içeriklerine ilişkin bir araştırma

Selfiye Özkan*

Özet

Gelişen kitle iletişim araçları ile birlikte iletişim kavramı örgütlü, kurumsal, yönetsel, düşünsel içeriği planlı bir şekilde üretimi ve dağıtımı ifade etmektedir. 20. yüzyılın ilk yarısıyla birlikte insan yaşamına giren televizyon, düzenli yayımlara başladığı tarihten itibaren her geçen gün izleyici sayısını artırmıştır. Günümüzde farklı kitle iletişim araçları olmasına rağmen hem erişiminin kolaylığı hem de sürekli yenilenen içerikleri televizyonun önemini artırmasına sebep olmaktadır. Bireyler için haber verme, eğlendirme, eğitime, sosyalleştirme gibi işlevleri yerine getiren televizyonun aynı zamanda kamuoyu oluşturma, kamuoyunu kontrol etme ve olaylara ilişkin algı oluşturma işlevlerinin de olduğu bilinmektedir. Araştırma kapsamında incelenen TV kanallarının haber bültenlerinde yer verilen olaylara ek olarak bu televizyon kanallarının haberlerine konu olan aktörlerin dağılımları üzerinde durulmuştur. Kitle iletişim araçlarının algı oluşumunda ki rolü ve Gerbner'in kültürel göstergeler kuramı bağlamında belirtilen tarihler arasında haber programlarında öne çıkan konular kodlama yöntemi ile belirlenerek bu konuların ve aktörlerin istatistiksel olarak dağılımları analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen TV kanallarının ana haber bültenlerinden elde edilen veriler istatistiksel bilgisayar programı kullanılarak çözümlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Televizyon, kültürel göstergeler, algı

In the context of Gerbner's theory of cultural indicators, a research on contents of television news

Abstract

Along with the developing mass media, communication refers to production and distribution of organizational, institutional, managerial, intellectual content in a planned manner. The television, which entered the human life with the first half of the 20th century, has increased the number of viewers day by day since it started regular publications. Despite the existence of different mass media today, both the ease of access and the constantly renewed content are contributing to the importance of television. It is also known that television, which performs functions such as giving news, entertainment, education and socialization for individuals, also has the functions of creating public opinion, controlling the public and creating perceptions about the events. In addition to the events included in the news bulletins of the TV channels examined in the research, the distribution of the actors subject to the news of these television channels is emphasized. In the context of the role of the mass media in perception and in the context of Gerbner's theory of cultural indicators, it will be tried to analyze the statistical distribution of these subjects and actors by specifying the topics that are highlighted in news programs between the specified dates. The data obtained from the main news bulletins of the TV channels examined in the study were analyzed through using statistical software.

Keywords: Television, cultural indicator, perception

* Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, selfiyeozkan@outlook.com

Giriş

Bilindiği üzere televizyon bireylerin en kolay ulaşabildiği görsel işitsel bir kitle iletişim aracı olarak güncelliğini sürdürmektedir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte bireylerin yaşamına giren televizyon gittikçe yaygınlaşarak bireylerin belirli bir düzeyde algılarını belirleyen, yönlendiren, tutum ve davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Televizyon bireylerin düşüncelerini etkileme, tutum ve davranışlarını etkileyen bir araca dönüşmüştür.

Gerbner'e göre, televizyon dünyası oldukça düşük düzeydeki bir objektif gerçekliği sunmaktadır. Çoğunlukla da egemen ideoloji ve değerleri ön plana çıkarmaktadır. Televizyon mesajları haber, eğlence, drama, gibi çeşitli formatlarda hazırlanan programlarla, bireylerin düşünce, tutum, inanç, değer ve davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Kuram, medyanın üretim, mesaj ve tüketim boyutlarını vurgulamakla birlikte; televizyonun "bütünsel rolünü" açıklamaya dayanmaktadır. Bu nedenle Gerbner'in kültürel göstergeler kuramı, genel olarak 1940'lara kadar yapılan iletişim araştırmalarının *Güçlü Etkiler Dönemi* ve 1940'lardan 1960'lara kadar olan *Sınırlı Etkiler Döneminin* bütünlüklü bir eleştirisi olarak da düşünülmektedir. Gerbner, kitleler tarafından eş zamanlı olarak seyredilen, paylaşılan değerlerin, önceliklerin neleri kapsadığını veya neleri dışarıda bıraktığını belirlemede kitle iletişim araçlarının üstlendiği işlevin ortaya konmasında saklı olduğunu vurgulamaktadır (Özer, 2004: 10).

Kültürel Göstergeler Kuramına göre kitle iletişim araçları kamuoyu yaratma işlevini yürütmektedir. Özellikle televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçları yaygın görüş haline getirdiği düşünceleri, mesajları insanlar tarafından paylaşılmasını sağlayıcı araçlardır. Ona göre kamuoyu, kitlelerin televizyondan yayılan semboller üzerinden oluşmasının bir sonucudur. Gerbner ve arkadaşlarına göre televizyon, görece durağan ve ortak imgeleri insanların zihnine ekmektedir (Gerbner, 2002: 55). Araştırmanın ilk bölümünde çalışmanın dayanağı olan kültürel göstergeler kuramı ve medyada algı oluşumu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra ise araştırmanın yöntemi, veri toplama süreçleriyle verilerin çözümlenme biçimine karar verilmiştir. İkinci bölümde prime time'da belirtilen tarihlerde en fazla izlenme oranına sahip kanallar arasından ilk üç sırada yer alan kanallar örneklem olarak belirlenmiştir. Bu noktadan sonra ise araştırmanın temel amacı olan televizyon üzerinden kitlelere iletilen mesajların konularına göre dağılımı incelemiştir. Haber programlarında yer alan aktörler ve hangi haber konuları ile ilişkilendirildikleri üzerinde durularak tartışılması amaçlanmaktadır.

Kültürel göstergeler ve ekme-yetiştirme kuramı

George Gerbner ve arkadaşları 1967 yılında Pennsylvania Üniversitesi'nde şiddetin nedenleri ve önlenmesi konusunda kurulan Ulusal Komisyon için bir araştırma projesi başlatmıştır. Gerbner'in bu projesine "kültürel göstergeler" adı verilmektedir. Kültürel göstergeler projesi kapsamında Gerbner, ekme kuramını inşa etmiştir. Gerbner'in ortaya koyduğu "kültürel göstergeler ve ekme" kuramı kitle iletişim araçları, özellikle de televizyonun inançları, düşünceleri uzun dönemde nasıl etkilediğini konu edinmektedir. Bu kuram temelinde Gerbner, televizyonun düşünceleri etkilemede ve bireyler üzerinde davranış oluşturmada büyük güce sahip olduğunu savunmaktadır (Güngör, 2013: 110).

Kitle iletişim araçlarının toplumsal yapıya etkilerini araştıran kuramlardan biri olan ekme kuramı, Gerbner önderliğinde “kültürel göstergeler” ekolü bir grup araştırmacı öncülüğünde ortaya atılmıştır. Kültürel Göstergeler ve Ekme kuramına göre, kitle iletişim araçlarının, bireylerin yetişmeleri ve yaşam biçimleri üzerinde en az kanaat önderleri kadar etkilidir (Işık, 2002: 85). Gerbner, medyaya bakmanın kitlesel olarak semboller, temsiller dolayımı ile yaşama ait gerçekliğin ne olduğunun algılanması üzerinde durmaktadır. Buna göre insanlık durumunun yeniden yaratıldığı bir süreci ifade etmektedir. Bu “insanlık durumu” kitleler tarafından eş zamanlı olarak seyredilen, paylaşılan değerlerin, önceliklerin neleri kapsadığını veya neleri dışarıda bıraktığını belirlenmede kitle iletişim araçlarının üstlendiği işlevin ortaya konmasında saklı olduğunu vurgulamaktadır.

Kısaca Gerbner’e göre kitle iletişim araçları kamuoyu yaratma işlevini yürütmektedir. Özellikle televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçları yaygın görüş haline getirdiği düşünceleri, mesajları insanlar tarafından paylaşılmasını sağlayan araçlardır. Ona göre kamuoyu, kitlelerin televizyondan yayılan semboller üzerinden oluşmasının bir sonucudur. Gerbner ve arkadaşlarına göre televizyon, görece durağan ve ortak imgeleri insanların zihnine ekmektedir. Mekanlar, rol dağılımları, sosyal konumlandırmalar, eylemler ve sonuçlarla ilişkilendirilen bir takım örnekler, neredeyse tüm program türlerine karşılık gelmektedir. Tüm bunlar “televizyon dünyası” olarak tanımlanmaktadır. Gerçek dünyayla, televizyonda sunulan dünya arasında bazı eleştirel farklılıklar bulunmaktadır. Televizyon dünyası, nadiren “objektif gerçekliği” sunmaktadır. Çoğunlukla bireylere egemen ideoloji ve değerleri dayatmaktadır. Televizyon dünyası ve gerçek dünya arasındaki farklılıklara, televizyon dünyasının sistematik bir çözümlemesi sonucunda ulaşılmaktadır. Buna göre bazı izleyiciler, televizyon dünyasında kendilerini yaşarlar ve orada tekrar eden örnekleri içselleştirmekten ve onlarla ilgili olmaktan kendilerini alamamaktadırlar (Gerbner vd., 1976; aktaran Özer, 2005: 75).

Gerbner’e göre televizyonda sunulan mesajlar insanlar üzerinde hemen etki yapmamaktadır. İzleyicinin televizyonda sunulan iletileri hemen alıp yaşam pratiklerine aktarması beklenmez. İzleyiciler televizyondan aldıkları iletileri çevresindeki kişilerle müzakere edebildikleri gibi televizyonda sunulan iletiye karşı direnç de gösterebilirler. Bu nedenle televizyon iletilerinin kısa dönemde değil uzun dönemde etkili olduğu bilinmektedir. İletiler, haber, eğlence, drama müzik gibi çeşitli formatlarla inançların, düşüncelerin, değerlerin içerisine sızarak tutum ve davranışları etkilemektedir. İletilerin insanların düşüncelerinin ve değerlerinin içine yerleşmesine ve dokularına işlemesine ekme işlemi denilmektedir. Artık iletilerin bireyin tutum ve davranışları üzerinde etkili olmaya başlamasını Gerbner, *filizlenme* benzetmesi ile açıklamaktadır (Güngör, 2013: 111). Gerbner’e göre televizyon endüstriyel kapitalist düzenin kurulu silahı konumundadır ve amacı ilk etapta davranış ve düşünceleri değiştirmek değil, bu davranış ve tutumları güçlendirmek ve kapitalist düzene hizmet etmektir. Gerbner’in televizyon izleme süreleri ile ilgili yaptığı araştırmalar sonucunda çocukların ve gençlerin televizyona diğer gruplardan daha çok bağımlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yine Gerbner’e göre televizyonda sunulan şiddet içerikli programların aşırı sunumu izleyicilere saldırgan davranıştan ziyade kanunlar ve düzen hakkında mesajlar vermektedir (Yaylagül, 2012: 75).

Ekme-yetiştirme kuramına göre televizyon aracılığı ile bireylerde yeni birtakım gereksinimler oluşturulmakta ve sonrasında ise bu ihtiyaçların karşılanması için

birtakım formüller sunulmaktadır. Artık birey giderek kendi gerçek yaşamından uzaklaşmakta ve televizyonun sunmuş olduğu yaşama yönelmektedirler (Güngör, 2013: 112). Bu teorinin en önemli iddiası, televizyon izleyenlerin gerçeklik algısının, televizyonun gerçeklik algısıyla uygunluk göstermesidir. Gerbner ve arkadaşlarına göre televizyon, “imgeleri ve mesajları aracılığıyla toplumda var olan egemen değerleri, algıları, ortak imgeleri izleyicilerinin zihinlerine “ekmektedir”. Gerbner’in yetiştirme çözümlemesinde ise izleyicilerin televizyonu izleme oranlarına göre sorulara verdikleri yanıtlar incelenmektedir. Buradaki amaç bireylerin televizyon izleme süreleri ile onların televizyondan etkilenmeleri arasında bir bağın olup olmadığını bulmaktır (Taylan, 2011: 58).

Gerbner’in televizyonda şiddetin boyutlarına yönelik görüşleri ve analiz biçimi

Televizyonun toplumsal düzeni anlatımında “şiddet” önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin akşam programlarında gösterilen cinayet, gerçek hayatta olandan on kat daha fazladır. Fiziksel tecavüzü, tıbbi yardım izler. Simgesel tecavüz gücü gösterir; sadece saldırıyı değil, kurban etmeyi; tedaviyi değil, incitmeyi; kime karşı kimin neyle savaşılabileceğini ve nasıl savuşabileceğini gösterir. Verilen ders şu şekildedir: Yakalanmadığın sürece, usulüne uygun yapılan çalma, hırsızlık değildir, fakat özel girişimdir, beceridir. Televizyonda bu oyunda, yaşamlarının en verimli döneminde olan egemen beyaz erkekler güvenlik bakımından en iyi durumdadırlar. Kurban olan, kurban edendir. Bunun aksine yaşlı, genç, azınlık ırkın kadınları ve gençleri vahşi çatışmalarda kurban olanlardır. Ekme incelemeleri, seyretmenin tehlike algısını yükselttiğini ve abartılmış bir güvensizlik duygusu verdiğini göstermiştir. Televizyonun kötü ve tehlikeli dünyayı, baskıcı tutumları ve basit, belalı ve sert görünüşleri ve çözümleri işleyeceği umulabilir. Çok izleyenlerde büyük tehlikeler ve güvensizliklerin olduğu, "kötü dünyada" yaşadıkları duygusunun az izleyenlerden daha keskin olduğu bulunmuştur. Gerbner, bu tür ekme "kötü dünya sendromu" olarak nitelemektedir. Gerbner 1998’de kuramını gözden geçirdiğinde, “ekmenin” televizyondan izleyiciye doğru tek-yönlü bir etki akışı olmadığını belirtmektedir. Ekme süreci mesajlar ve bağlamlar arasında süregelen dinamik bir etkileşim sürecini ifade etmektedir. Kişisel etkileşimlerin ekme etkilerini etkilediği görülmüştür. Bazı incelemeler de bazı gruplarda ekme etkisi bulunmuş, fakat bazılarında bulunamamıştır (Gerbner, 1998: 182, aktaran Alemdar ve Erdoğan, 2010: 381). Gerbner, bu araştırmada karar alma sürecini etkileyen faktörler şu şekilde ifade etmiştir; Kurum içinde iletileri kim üretmekte? İçerik çözümlemesi (haberlerin, dizilerin, dramaların içerik çözümlemesi). Mesaj sistemi çözümlemesi, kitle iletişim süreci aracılığı ile kamuların nasıl oluşmaktadır? Televizyon izleyicilerinin gerçek dünyayı algılama düzeyleri nedir? Belirtilen karar alma süreçleri çerçevesinde televizyon izleme oranları bireyde kümülatif bir şekilde birikmekte ve bu bağlamda mesaj sistemi analizi yapılmaktadır. Yapılan analiz sonucunda şu sonuçlara ulaşılmaktadır; Televizyon ile gerçeklik arasında nasıl bir uyum var? Bu soru ile temaya, başlığa dikkat çekilen şeyleri kapsamaktadır. İletide öne çıkarılan nedir? Önem sırası nedir? Eğilim iyi ya da kötü hangi doğrultudadır? Son olarak da yapıya yönelik olarak iletinin mantıksal yönüne bakılır (Morgan, 1995: 107). Gerbner’in geliştirmiş olduğu ekme kuramının içerik çözümlemesi yukarıda belirtilen sorular doğrultusunda incelenmektedir. Yine bunlara ek olarak Gerbner, araştırmalarını üç bileşen üzerinden yürütmektedir. İlk olarak kurumsal süreç çözümlemesine odaklanmaktadır.

Bu noktada medyadaki sahiplik ilişkilerini ortaya koymaktadır. Medya şirketlerinin içyapılarının nasıl işlediği, mesajın kendisinin bu bağlamda nasıl oluştuğu, kurum(lar)da çalışanların medya metinlerini ne gibi belirleyici koşullar altında ürettikleri; kısacası üretim boyutunun nasıl bir güç ilişkilerinin ürünü olduğu ve ekonomik elitlerin buradaki rolü ortaya konmaya çalışılır. İkinci olarak mesaj sistem çözümlemesine odaklanır. Bu noktada kurumsal süreç çözümlemesinde ortaya konan ekonomik elitlerin mesajı kendi çıkarları için kodlayıp kodlamadıkları incelenmektedir. Burada mesajın neleri kapsayıp neleri dışarıda bıraktığı, yaygın görüş haline getirilenin ne olduğu ele alınmaktadır (Shanahan ve Morgan, 1999: 16). Bu noktada özellikle televizyonun en çok seyredildiği saatler veya yinelenen, sabit ve amacını aşan örnekler seçilmektedir. Daha sonra bunların ideolojik olarak ne tür bir ekme yapacağı düşünülür ve bu durumu yansıtacak sorular hazırlanır (Özer, 2007: 101). Üçüncü ve son olarak ise yetiştirme çözümlemesine odaklanmaktadır. Yetiştirme çözümü televizyonla büyüme ve yaşamın toplam sonuçlarına yoğunlaşan yetiştirme çözümü “baskın ve tekrar eden olgular, değerler ile televizyon dünyasının ideolojilerinin” çözümlendiği bileşenleri ifade etmektedir. Dünya ya da yaşam anlamlandırmasında televizyonu çok seyredenler ile az seyredenler arasında ortaya çıkan “sistemik farklılıklar” bu bölümde saptanmaktadır. Eğer televizyonu çok seyredenler ile az seyredenler arasında, televizyon dünyasındaki gerçekliği yansıtan yanıtlar, iki grup arasında anlamlı bir farkı barındırmakta ise bu durum, televizyonun yetiştirme rolünü göstermektedir (Shanahan ve Morgan, 1999: 25, aktaran Özer, 2005: 4).

Kitle iletişim araçlarının algı oluşumunda rolü

Kitle iletişimi, kitlesel düzeyde, toplumun bütününe ilişkin olarak gerçekleşen iletişim eylemi olarak ifade edilmektedir. Kitle iletişimi öncelikle, yönetsel bir iletişim olmakla birlikte; yönetsel, siyasi ve ekonomik güçlerin, yönetilen birey ya da kitleleri yönetme, kontrol etme faaliyetlerinin bir parçasıdır. Fakat ”kitle” kavramına karşılık gelen topluluklar, genel tanımlamaların aksine, birbirinden kopuk gruplar değildir. Bu kapsamda toplumsal üretim ve tüketim ilişkileri çerçevesinde oluşmuş ya da ortak özelliklere sahip insan topluluklarından oluşmaktadır. Kitle iletişimi içinde ele alınan '*iletişim*' kavramı ise kesinlikle bir diyalog, alışveriş, paylaşım gibi kavramları ifade eden bir ilişkiyi değil, aksine, iletişim kavramı kitle iletişimi içinde kurumsallaşmış, örgütlü, yönetsel, sembolik, düşünsel içeriği planlamayı, üretmeyi ve dağıtmayı anlatmaktadır (Erdoğan, 2010: 29).

Kitlelere yönelik yapılan iletişim genel anlamda kaynaktan alıcıya tek yönlü mesajlar içermektedir. Bu durumun kitle iletişim ve kitle iletişim teknolojilerinin doğası gereği olduğu ifade edilmektedir. Radyo, televizyon ya da yazılı basın dikkate alındığımızda, kaynakla alıcı arasındaki geribildirim mesajın alınması ve çözümlenmesinden çok daha sonra ve sınırlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Fakat bugün, iletişim teknolojilerindeki gelişme ile çağımızın iletişim fenomeni haline gelen internetin gelişip yaygınlaşmasıyla, kitle iletişim sürecinde alıcı konumunda olan birey geribildirim imkânına sahip duruma gelmiştir. Yine de bireyin geribildirimde bulunabilmesi iletişim kaynağının çizdiği sınırlar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bireyin iletilere anında yanıt verme imkanı iletişimin denetlenebilirliği ortadan kaldırdığından, geribildirim kaynak tarafından dışlanabilmekte ve bireyi sınırlandırabilmektedir (Türkoğlu, 2003: 11). Kitle iletişim araçları içinde televizyon söz konusu olduğunda ise onun haber verme işlevi üzerine yoğunlaşmak oldukça eksik

bir yaklaşım olarak düşünülmelidir. Televizyonun bireylerin günlük yaşantılarında aldığı yer ve onların alışkanlıkları, kültürel, toplumsal davranışları ve özellikle düşünce biçimlerinin gelişimi üzerinde sahip olduğu etki sebebi ile yayınlarının tümünü, hâkim söylem dili ekseninde ele almak gerekmektedir (Jeanneney, 2009: 283).

Bu noktada televizyonun gerçekliği mi yoksa egemen söylemin istediğini mi dile getirdiği üzerinde düşünmek oldukça önemli bir konu olarak düşünülmelidir. Günümüzde televizyon sesi ve görüntüyü birleştiren teknolojisi ile evlerin en gözde köşesinde yerini alan; gözleri ve dikkatleri kendine çevirmeyi başaran; evdeki dinlenme ve boş zamanı tekeline alan bir araç olarak görüntüyle gerçeği gösteriyor izlenimi vermesi ile birlikte onu kitlelere yönelik bilinç yönetimi araçlarının en etkili mesaj aracı haline getirmiştir. Bugün, televizyonla “olayların sahnelenmesi” ancak belli kişiler tarafından bilinen ya da bilenebilecek olan bir 'gerçek' olarak kalmaya devam etmektedir (Erdoğan, 2011: 356). Kitle iletişim araçları, halkın, herhangi bir olaya ilişkin ortak bir perspektif ya da davranış biçimi kazanması, ortak bir çıkar ilişkisi etrafında toplanması, olaya dair bir kamuoyu yaratılması yönünde faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu noktada sosyal bilimciler kamuoyu oluşturma ya da halkın belirli bir yönde algısının oluşması üzerinde çeşitli görüşler ileri sürmektedir. McCombs ve Reynolds, medyanın bir haberi ne kadar süreyle gündemde tutmaya devam ettiğinin, günlük hayatta halkın o habere ne değer atfedip, kamuoyu gündeminde yer alması ile doğrudan ilgili olduğunu ve halkın ne düşünmesi gerektiğini değil, ne hakkında düşünmesi gerektiğini kendi kontrollerinde tutarak, asıl siyasi gündem akışının devamını sağladıklarına vurgu yapmaktadır. Bu şekilde, daha önce belirlenmiş siyasi süreç kendi akışında devam ederken, kamuoyunun dikkati gündemde tutulan başka bir konu ile meşgul edilmektedir (McCombs ve Reynolds, 2002: 15). Thompson, bireylerin kurumsallaşmış siyasi sisteme katılımlarını, iktidarla ilişkilerini etkileyen araçlar olarak gazete, dergi ve televizyon üzerinde durmaktadır. Bireylerin birebir iletişime geçemediği, içinde bulunduğu sosyal ortamın dışında kalan tüm olaylara ilişkin bilgilere bu kitle iletişim araçları ile ulaşılmaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçlarının, “haber” statüsü ile servis ettiği bu olaylar, kitlenin siyasi alanını oluşturmakta ve siyasi tavrını biçimlendirmektedir (Thompson, 2009: 419). Anderson, haberin düzenli olarak gazeteler yolu ile kitlelere ulaştığına değinmekle birlikte kitle iletişim araçlarının algılar üzerindeki etkisine değinir. Algı yaratma sürecinde, kullanılan dil, fotoğraf, haberin yer aldığı köşe, manşet, yazı karakteri, renk, logo, slogan bir gazete sayfasında görülen her bir ayrıntı ortak bir algı oluşturmada rol oynayan unsurlar olarak değerlendirilir. Bir topluluğun üyelerinin birbirlerini hiç görmeden ve ortak bir hayatı paylaşmadan ortak bir beğeni, değer yargısı ya da davranış biçimi oluşturduğu bilinmektedir. Bu noktada kitle iletişim araçlarının rolünün oldukça yüksek olduğuna dikkat çekilmektedir (Anderson, 1991: 35).

Bireyler ve toplum üzerinde oldukça etkili olan kitle iletişim araçları, bilgi verme, eğitme, eğlendirme ve kamu adına iktidarlara denetleme işlevini yerine getirmekle birlikte toplum ve olaylar arasında bir aracı görevi yürütmektedir. Bu süreçte medya olayları izleticilere ya da okuyuculara iletirken aktif bir rol üstlenmektedir. Medya bilgileri yorumlayıp yediden üretmekte, kurgulamakta ve kendi gerçekliğini kitlelere sunmaktadır. İzleyicilerde birtakım algılar, imgeler, düşünceler, tutumlar oluşturmayı amaçlamaktadır. Medya içerikleri bireylerin hayatı algılamalarında, yorumlamalarında önemli bir yere sahip olmakla birlikte medyanın sahiplik ilişkilerinin de dikkate alınması gerekmektedir.

Sahiplik ilişkileri içinde medya, kendini denetleyen, finanse eden grupların, sosyal, siyasi ve ekonomik çıkarlarına hizmet eden bir araç niteliğine sahiptir. Medya sahipleri ya da denetleyicileri kamusal alanda ön plana çıkarmak istedikleri gündem konularını ve ilkelerini belirleyebilmektedir. Nitekim medya politikalarının şekillenmesi, kamuoyu oluşturulması gibi önemli mesajların kitlelere iletilmesi amacı ile hazırlanan medya içeriklerinin ardında bu güç ve sahiplik ilişkilerinin etkisi de dikkate değer bir unsurdur. Medyanın halkın hangi konuyu daha önemli sayacağı algısını değiştirme gücüne sahip olduğu bilinmektedir (Herman ve Chomsky, 2006: 15).

Yöntem

Gelişen iletişim teknolojileri karşısında etkin konumunu hâlâ korumayı başaran televizyon programlarının ulaşılabilirliği günümüzde yerini korumaktadır. Bu araştırmada, George Gerbner'in geliştirdiği Kültürel Göstergeler projesi çerçevesinde içerik ve mesaj çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, iletişimin sunulan içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel olarak tanımlanmasıdır (Berelson 1952: 17). Başka bir ifade ile içerik analizi metnin ya da verinin içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff 1980: 25) Bu tanımlamalardan yola çıkılarak haber içeriklerinde sunulan konular ve aktörlere ilişkin veriler kodlanarak içerik çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Araştırma konusu olarak seçilen televizyon programları en fazla izlenen saatlerde yayımlanan ana haber programları olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda 17-21 Temmuz 2017 tarihlerinde en fazla izlenme oranına sahip üç TV kanalının haber içeriklerinde sunulan haberlerde toplumsal grup, kişi, haberin türü üzerinde durulmuştur. Bu kanallar sırasıyla, Show TV, ATV ve Fox TV kanalları şeklinde belirlenmiştir. Araştırmaya konu olan televizyon kanallarının ana haber programlarında sunulan haberler üzerinden içerik analizi yöntemi ile yapılan bu çalışmada, Gerbner'in ekme-yetiştirme kuramının bahsedilen aşamalarından ileti çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Araştırma soruları şu şekildedir:

1. Araştırmaya konu olan TV kanallarında yer alan haberlerin konulara göre dağılımı nedir? Hangi konularla ilgili haberler daha fazla sunulmaktadır?
2. Araştırmaya konu olan TV kanallarında yer alan aktörler ile konular arasında nasıl bir ilişki vardır?
3. Araştırmaya konu olan TV kanallarında yer alan haberlerde hangi kişi ya da gruplar daha fazla temsil edilmektedir?

Araştırma, araştırmada kullanılan yöntem, örneklem ve araştırmanın yapıldığı zaman ile kısıtlıdır.

Bulgular

Tablo 1. Haber süreleri

Yayın tarihi	Fox TV		Show TV		ATV	
	Süre	Sayı	Süre	Sayı	Süre	Sayı
24 Temmuz 2017	45 :34	24	48:53	25	80.00	42
25 Temmuz 2017	45:30	28	49:58	24	80:06	42
26 Temmuz 2017	45:14	23	50:44	29	80:06	39
27 Temmuz 2017	45:26	10	50:41	14	80:06	24
28 Temmuz 2017	44:56	17	52:02	16	80:07	34

Tablo 1’de görüldüğü gibi ana haber bültenine en fazla süreyi ATV’nin ikinci olarak SHOW TV’nin ve en az süreyi FOX TV’nin ayırdığı görülmektedir. Her bir kanalın haber süreleri göz önüne alındığında, hepsinin haber programlarının yayın saatlerinin benzer olduğu saptanmıştır. İlgili TV kanallarının haber sayıları dikkate alındığında, beş günlük süreçte Fox TV 122, Show TV 108, ATV ise 181 habere yer vermiştir.

Tablo 2. İlgili TV kanallarında yer alan haberlerin konusuna göre sınıflandırılması

Haberin konusu	Fox TV		Show TV		ATV	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
İç politika	19	18,6	6	5,6	22	12,2
Dış politika	13	12,7	5	4,6	3	1,7
Ekonomi	5	4,9	1	,9	1	0,6
Terör	10	9,8	8	7,4	2	1,1
Cinayet	4	3,9	5	4,6	6	3,3
Askeri güvenlik	-	-	1	0,9	13	7,2
Polisiye	-	-	1	0,9	3	1,7
Yargı	7	6,9	1	0,9	1	,6
Trafik kazası	11	10,8	16	14,8	46	25,4
Yangın	3	2,9	14	13,0	8	4,4
Eğitim	1	1,0	1	0,9	1	0,6
Bilim	-	-	2	1,9	2	1,1
Sanat	-	-	-	-	3	1,7
Hırsızlık	4	3,9	7	6,5	1	0,6
Pazarlama	1	1,0	-	-	3	1,7
Sağlık	6	5,9	8	7,4	9	5,0
Grev	1	1,0	1	0,9	8	4,4
Sendika	2	2,0	-	-	-	-
Uyuşturucu	-	-	1	0,9	1	0,6
Rüşvet	2	2,0	1	0,9	2	1,1
Doğal afet	7	6,9	12	11,1	-	-
Kavgı	1	1,0	7	6,5	4	2,2
İş kazası	1	1,0	5	4,6	3	1,7
Göç/mülteci	2	2,0	1	0,9	11	6,1
Spor	1	1,0	1	0,9	14	7,7
Magazin	1	1,0	3	2,8	14	7,7
Toplam	102	100,0	108	100,0	181	100,0

Araştırma konusu olan TV kanallarında yayımlanan haberlerin konusuna ilişkin bilgiler Tablo 3’de görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda Fox TV’nin belirtilen tarihlerde sunulan haber konuları içinde ilk sırayı % 18,6 ile iç politika, % 12,7 ile dış politika haberleri %10,8 ile trafik kazası haberleri, %9,8 ile terör haberleri takip

etmektedir. Ayrıca doğal afet, yargı, sağlık ve diğer haber konularına da yer verilmiştir. Show TV'nin haber konularına göre dağılımları incelendiğinde; ilk sırayı % 14,8 ile trafik kazası, % 13,0 ile yangın, % 11,1 ile doğal afet, % 7,4 ile terör haberlerinden oluştuğu görülmekle birlikte hırsızlık, kavga, sağlık ve diğer haberlerin izlediği görülmektedir. ATV'nin haber konularının dağılımında ise ilk sırayı % 25,4 ile trafik kazası, % 12,2 ile iç politika % 7,7 ile spor ve magazin haberlerinin oluşturduğu ayrıca %7,2 ile askeri- güvenlik, % 6,1 ile mülteci, sağlık ve diğer haberler takip etmektedir.

Tablo 3. Haberdeki ana aktöre göre kanallar arası dağılım

Haberin aktörü	Fox		Show TV		ATV	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
AK Parti	21	20,6	11	10,2	22	12,2
CHP	10	9,8	4	3,7	3	1,7
MHP	2	2,0	1	0,9	1	0,6
HDP	4	3,9	-	-	-	-
Sporcu	1	1,0	4	3,7	6	3,3
Terörist	6	5,9	6	5,6	15	8,3
Asker	2	2,0	1	,9	3	1,7
Göçmen	4	3,9	3	2,8	1	0,6
Vatandaş	12	11,8	18	16,7	46	25,4
İşçi	3	2,9	6	5,6	8	4,4
Memur	4	3,9	1	0,9	1	0,6
Şöför	4	3,9	-	-	2	1,1
Ünlü	1	1,0	1	0,9	3	1,7
Gazeteci	6	5,9	1	0,9	1	0,6
Kadın	3	2,9	5	4,6	3	1,7
Erkek	3	2,9	6	5,6	9	5,0
Bilim insanı	2	2,0	2	1,9	8	4,4
Çiftçi	-	-	-	-	-	-
Esnaf	1	1,0	-	-	1	0,6
Polis	-	-	1	0,9	2	1,1
Yerel yönetici	1	1,0	-	-	-	1
Çocuk	3	2,9	5	4,6	4	2,2
Aile	1	1,0	7	6,5	3	1,7
Hayvan	1	1,0	5	4,6	11	6,1
Doğa	7	6,9	10	9,3	14	7,7
Yer, bina, orman	-	-	10	9,3	14	7,7
Toplam	102	100,0	108	100,0	181	100,0

Tablo 4. Çapraz Tablo Sonuçları

Haberin konusu	Haberle ilişkili olan aktörler					Toplam
İç politika	AK Parti	CHP	HDP			
	Sayı: 20 Yüzde %58,8	Sayı: 10 % 29,4	Sayı:4 % 11,8			Sayı:34 %100
Dış politika	AK Parti	CHP	MHP	HDP		31 % 100
	23 %72,2	2 %6,5	4 %12,9	2 %6,5		
Ekonomi	Ak Parti	Göçmen	Vatandaş	Memur	İŞÇİ	12 % 100
	3 %25,0	1 %8,3	2 %16,7	2 %16,7	3 %25,0	
Terör	AK Parti	CHP	Terörist	Asker		29 % 100
	2 %6,9	5 %17,2	19 %65,5	3 %11,4		
Askeri Güvenlik	15	3				
	Terörist	Asker	Göçmen			5 % 100
Polisiye	1 %20,3	3 %60,0	1 %20,3			
	Terörist	Vatandaş	Şöför	Hayvan		7 % 100
Yargı	1 %14,3	2 %28,6	2 %28,6	2 %28,6		
	Terörist	Gazeteci	Vatandaş			12 % 100
Trafik Kazası	4 %33,3	7 %58,3	1 %8,3			
	Sporcu	Vatandaş				63 % 100
Yangın	2 %3,2	61 %96,8				
	Vatandaş	Aile	Bina, Orman			35 % 100
Eğitim	8 %22,9	5 %14,2	22 %62,9			
	AK Parti	İşçi				5 % 100
Bilim	3 %60	2 %40				
	Bilim İnsanı					4%100
Hırsızlık	4 %100					
	Vatandaş					16 % 100
Pazarlama	16 %100					
	AK Parti					1 % 100
Sağlık	1 %100					
	AK Parti	Aile	Çocuk	Bilim İnsanı	Vatandaş	27 % 100
Grev	1 %3,7	4 %14,8	8 %29,6	8 % 29,6	5 % 18,4	
	İşçi					4 % 100
Sendika	4 %100					
	Memur					2 % 100
Uyuşturucu	2 %100					
	Vatandaş					
Rüşvet	4 %100					
	Şöför	Polis				4 % 100
Kavga	2 %50	2 %50				
	AK Parti	Vatandaş	Aile	Esnaf		11 % 100
İş Kazası	1 %9,1	6 %54,6	2 %18,2	1 %9,1		
	Asker	Vatandaş	İşçi	Memur	Esnaf	13 % 100
Göç/Mülteci	1 %7,0	1 %7,0	9 %69,1	1 %7,0	1 %7,0	
	Göçmen					4 % 100
Spor	4 %100					
	Sporcu					7 % 100
Magazin	7 %100					
	Ünlü					5 % 100

Tablo 3’de görüldüğü üzere Fox TV’nin ana haber bültenlerinde yer alan aktörlerin dağılımının; % 20,6 ile AK Parti, % 11,8 ile vatandaşlar, % 9,8 ile CHP, %

6,9 ile doğa, % 5,9 ile gazeteciler ve teröristlerden oluştuğu görülmektedir. Show TV'nin aktörlere ilişkin dağılımlarına bakıldığında, % 16,7 ile vatandaşların, % 10,2 ile AK Parti'nin, % 9,3 ile yer-bina- orman ve doğa aktörlerinden oluştuğu görülmekle birlikte bunları aile, kadın, erkek, işçi ve diğerlerinin takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Tabloda görüldüğü gibi HDP, çiftçi, esnaf, yerel yönetici gibi gruplara yer verilmediği görülmektedir. ATV ana haber bültenlerinde yer alan aktörlerin dağılımı ise, ilk sırada %25,4 ile vatandaşlar, % 12,2 ile AK Parti, % 8,3 ile teröristler, % 7,7 ile doğa, yer-bina ormandan oluşmaktadır. Yine Show TV'de olduğu gibi ATV haberlerinde de HDP, yerel yönetici, çiftçi gibi gruplara yer verilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4'te görüldüğü gibi, iç ve dış politikaya ilişkin haberlerin aktörleri siyasi partiler, ekonomi ile ilgili haberlerin aktörleri, iktidar partisi, göçmenler, sıradan vatandaş, işçi ve memurlardan oluşmaktadır. Terör konusuna ilişkin haberlerde teröristlerin eylemleri ve faaliyetleri üzerinden ilgili kanallarda haberlere yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Burada en dikkat çeken haber sayısının trafik kazası haberleri olduğu ve habere konu olan kişilerin ise sıradan vatandaşlar olduğu görülmekle birlikte siyasi ve ekonomik elitlerin bu haber kapsamında gündeme gelmediği görülmektedir. Yine hırsızlık, kavga ilgili haberlerde sıradan alt sınıf içindeki bireylere yer verilmiştir. Yangın haberlerinde ise sıradan vatandaşın ya da ormanların yangına maruz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. İş kazasına maruz kalan aktörler incelendiğinde ilk sırayı işçiler oluşturmaktadır. Sendika ile ilgili haberlerde memurlar aktör olarak ön plana çıkmakta ancak siyasi partilerin sendikalaşma ya da sendikalarla ilgili açıklamaları bulunmamaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada Gerbner'in üzerinde durduğu şekilde TV'nin en fazla izlenme oranı bağlamında ana haber bültenlerinde yer alan haber konuları ve habere konu olan aktörlerin incelediğimiz TV kanallarındaki dağılımları üzerinde durulmuştur. Örneklem belirleme sürecinde ise rastgele örnekleme yöntemi ile bir zaman dilimi belirleyerek bu zaman dilimi içinde prime time'da izlenme oranlarına bakılarak beş günlük süreçte en fazla izlenen üç haber kanalı belirlenmiştir. Bu haber kanallarının ana haber bültenlerinde yer alan konular ve aktörlerin dağılımları dikkate alınarak araştırma soruları bağlamında analiz edilmeye çalışılmıştır.

Analiz sürecinde konulara ve aktörlere ilişkin frekanslar dikkate alınmakla birlikte haber konuları ile aktörlerin nasıl ilişkilendirildiği üzerinde durmak amacı ile çapraz tablo hazırlanmıştır. Veriler incelendiğinde Fox TV haberlerinin konusunu büyük oranda iç ve dış politika haberlerinden oluştuğu ve en fazla iktidar partisine yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Show TV ve ATV haber konularının büyük oranda trafik kazası haberlerinden oluştuğu görülmektedir. Trafik kazası haberlerinde yer alan aktörler dikkate alındığında sıradan vatandaşlar trafik kazalarına maruz kalmaktadır. Show TV ve ATV ana haber bülteni kapsamında siyasi parti dağılımlarına baktığımızda en fazla yer verilen siyasi partinin AK Parti olduğu görülmekte ve ikinci sırada ise CHP'ye verildiği dikkat çekmekle birlikte MHP ve HDP'ye yer verme oranının oldukça düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Ülkenin içinde bulunduğu süreç dikkate alındığında terör haberlerine de oldukça fazla oranda yer verildiği ve bu konu ile ilgili aktörlerin teröristler olduğu görülmektedir. İncelemiş olduğumuz üç kanalın ana haber bültenlerinde sivil toplum kuruluşlarına, azınlık gruplara ve sanat, eğitim gibi konulara

ya hiç değinilmediği ya da oldukça düşük düzeyde yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ile bağlantılı olarak Gerbner'in sunduğu çözüm önerisi, izleyicilere yönelik, "vatandaş organizasyonları" kurulması şeklindedir. Bu vatandaş organizasyonları ticari amaçlı olmamaları ve dolayısıyla ekonomik güçsüzlükleri nedeniyle ticari amaçlı medya ile iletişime geçebilme olanağı açısından zayıf konumdadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 150). Tablo 4, incelendiğinde görülmektedir ki hırsızlık, kavga, trafik kazası haberlerinin aktörleri sıradan vatandaşlardır. Burada dikkat edilmesi gereken sıradan alt ve orta sınıfa mensup kişilerin kaza, yangın, kavga, hırsızlık haberleri ile birlikte sunulduğu ancak siyasi ve ekonomik elitlerin bu haberler ile ilişkilendirilmediği görülmektedir. Ana haber bülteni mesajlarının ve aktörlerin dağılımlarının incelendiği bu çalışmada mesajın neleri kapsadığı, kimleri içeriğine dahil edip kimleri dışladığı ya da hangi konuları dışladığı bu çalışmanın gerekliliğini düşündüren ana faktörlerden biridir.

Sonuç olarak televizyon belirli saatlerde büyük kitlelere ulaşılabilirliği ile hala önemli bir kitle iletişim aracı olarak görülmektedir. Medyanın gündem belirleme, kamuoyu oluşturma ve algı oluşturma işlevleri üzerine odaklanmak ve medya mesajlarının yeniden okunması gerekmektedir. Gerbner'in belirttiği gibi televizyon dünyası seyrek olarak "objektif gerçekliği" sunmaktadır. Çoğunlukla televizyon ya da medya egemen ideoloji ve değerleri ön plana çıkarır. Jensen, medya, kamuoyunun neyi bilmesi gerektiğinden çok, işini korumak isteyen gazetecinin ve medya sahiplerinin çıkarlarının gözetildiğine dikkat çekmektedir (Jensen, 1997: 14). Bu nedenlerle, medya mesajlarını okuma sürecinde izleyicinin eleştirel, sorgulayıcı bir okuma yapması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için medya okuryazarlığına ilişkin eğitimlerin erken yaşlardan itibaren verilmesi gerekliliği üzerinde düşünülmelidir. Medya mesajları karşısında birey pasif konumdan aktif konuma geçmeli ve verilen mesajların altında yatan ya da gizlenen mesajlar üzerinde eleştirel bir okuma yapabilmelidir.

Kaynakça

- Alemdar, Korkmaz, Erdoğan, İrfan (2010) *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınları
- Anderson, Benedic. (1991) *Imagined Communities: Reflections On The Origin And Spread Of Nationalism*. London: Verso Publication.
- Berelson, Bernard. (1952) *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe.
- Erdoğan, İrfan. (2011) *İletişim Anlamak*. Ankara: Kişisel Yayınları.
- Erdoğan, İrfan & Alemdar, Korkmaz. (2005) *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gerbner, George. Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002) Growing up with television: Cultivation processes. *Media effects: Advances in theory and research*, 2, 43-67.
- Güngör, Nazife (2013) *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Herman, Edward. S, Chomsky, Naomy (2006) *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. İstanbul: Aram Yayıncılık. (1988).
- Işık, Metin, (2002) *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, İstanbul: Eğitim Kitabevi Yayınları,
- Jeanneney, J.Noel. (2009) *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*. (Çev. Esra Atuk) İstanbul:Yapı Kredi Yayınları. (1996).
- Jensen, Carl (1997) *20 Years of Censored News*. New York: Seven Stories Press.

- Krippendorff, Klaus (1980) *Content Analysis: An Introduction to is Methodology*, Sage, Beverly Hills.
- McCombs, Max & Reynolds, Amy (2002) News Influence On Our Pictures Of The World. In J. Bryant, D. Zillman, & M. (. Oliver, Media Effects: Advances In Theory And Research (pp. 1-19). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- McQuail, Denis. & Windahl, Seven. (1993) *Communication Models for the study of Mass Communication*. London: Longman. Çev: İrfan Erdoğan.
- Morgan, Michael (1995) *The Critical Contribution of George Gerbner, A Different Road of Taken*, Ed. John A. Lent, Westview Press: 99-117.
- Özer, Ömer, (2000) *Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Eskişehir
- Özer, Ömer (2005) Televizyonun Yetiştirme Rolü: Ankara Çevik Kuvvet Örneği, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, Bahar/Kış 2005, Sayı: 20, 1-20.
- Özer, Ömer (2007) *Medya, Şiddet, Toplum*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Shanahan, James; Morgan, Michael (1999) *Television and Its Viewers: Cultivation Theory and Research*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Thompson, J. B. (2009) *Kitle İletişimi, Simgesel Mallar ve Medya Ürünleri*. In A. Giddens, & A. Giddens (Ed.), *Sosyoloji Başlangıç Okumaları* (G. Altaylar, Trans. 2nd Edition ed., pp. 418-422). İstanbul: Say Yayınları.
- Taylan, H. Hüseyin (2011) *Televizyon Programlarındaki Şiddetin Yetiştirme Etkisi: Konya Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Konya.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, U. (2004) *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Tokgöz, Oya (2015) *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Türkoğlu, Nurçay (2003) *Kitle İletişimi ve Kültür*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Yaylagül, Levent (2012) *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Yayınları.

Roma Dönemi cam kaplarında temenni yazıtları

Ömür Dünya Çakmaklı*

Özet

MÖ 1. yüzyıl dolaylarında, cam endüstrisine yeni yönünü kazandıran “üfleme tekniği”nin keşfi sonrasında cam eserler, dönemin en büyük gücü olan Roma İmparatorluğunun topraklarında hiç olmadığı kadar yayılım alanına sahip oldular. Hem dekorasyon hem form çeşitliliği ile hayatın her alanında zengin kullanım alanı buldular. Buna paralel olarak, o döneme kadar, teknik zorluklardan ötürü cam kaplar üzerinde nadiren karşımıza çıkan yazıt kullanımı da giderek çoğaldı ve temenni, anma, kutlama gibi pek çok farklı amaçla uygulandı. Bahsi geçen bu gruplardan olan “Temenni Yazıtları” özellikle Roma günlük hayatını algılamak ve bu döneme odaklanan kültürel araştırmalara katkı sağlamak adına ayrıcalıklı bir öneme sahiptir. Burada yer alan çalışma ise modern arkeoloji literatüründe oldukça dağınık olarak karşımıza çıkan bu yazıtları Roma kültür tarihi içerisinde ele alarak örneklendirmeyi ve kullanım şekilleri bağlamında sorgulamayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Arkeoloji, kültür tarihi, Roma Dönemi, cam, antik cam, Roma camı, yazıt

The well-wishing inscriptions on Roman glass vessels

Abstract

Around 1st century B.C., after the invention of the technique of glassblowing which gave a new direction to the glass industry, glass products spread unprecedentedly around the territory of the Roman Empire, the most powerful state of the period. Glass products having decorative and form richness were widely used in every sphere of life. Correspondingly, the inscriptions, which has been rarely encountered up to that time because of the technical difficulties, started to be widely used for wish, commemorating, celebration etc. “The Well-Wishing Inscriptions” have an exclusive importance for understanding especially the Roman daily life and thus contributing to the cultural studies focusing on this period. This work aims to give examples of those inscriptions, which are very dispersedly found in modern archeology literature, in the context of Roman cultural history and to think on their areas of usage.

Keywords: Archaeology, cultural history, Roman Period, glass, ancient glass, Roman glass, inscription

Giriş

MÖ 1. yüzyıl dolaylarında, Roma İmparatorluğunun Yakın Doğu ve Mısır’a genişlemesi sırasında, cam endüstrisine yeni yönünü kazandıracak olan “üfleme tekniği”nin keşfi de yaşanmakta idi. Form ve dekorasyon çeşitliliğini kısıtlı alanından kurtaran bu keşifle cam endüstrisinde seri üretim hızı kazanılmış oldu. Augustus’un politik ortamın rahatlamasına katkı sağlayan yönetim tarzı, yeni ticaret yollarının açılmasına ve eski yolların kullanımının kolaylaşmasına olanak sağlarken cam ustaları bu ortamın avantajlarından faydalanıp, yeni teknolojilerini İmparatorluk sınırlarında kalan pek çok merkeze taşıdı. Sonuç olarak cam, hem günlük kullanım kapları olarak neredeyse her evin içine girmeyi başardı hem de kimi yapımı zahmetli eserlerle “lüks” fonksiyonunu korumaya devam etti.

* Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, e-posta: odcakmakli@gmail.com

Üfleme tekniği ile oluşturulan bir cam objenin yüzey biçimini ve dekorasyonunu pek çok yönden etkilemek, form ve dizayn varyasyonları çoğaltmak mümkündür. Bu nedenle kökleri aslında çok daha eskilere uzanan yazıtlı cam kapların¹ asıl yayılım alanını Roma Dönemi'nde bulmuş olması şaşırtıcı değildir. Roma Dönemi'ne kadar teknik zorluklardan ötürü cam üzerinde nadiren karşımıza çıkan yazıt kullanımının giderek çoğalarak temenni, anma, kutlama, usta ya da atölye ismi bildirme, yapıldığı dönemin hükümdarının adını "kutsama" gibi pek çok farklı amaçla uygulanması; yazıt geleneğinin seramik, metal, taş, mozaik gibi farklı materyallerde ziyadesiyle yerleşik olduğu bir kültürde beklenebilir bir gelişmedir.

K. L. Lutraan Geç Roma Dönemi Altın sandviç teknikli cam eserler üzerindeki yazıtları aktarırken bu yazıtların sınıflandırmasını *titulus* yani kişi isimleri, genel temenniler/ dilekeler, tavsiyeler ve övgüler olarak yapar (Lutraan, 2006: 46). "Dilek" mahiyetli içeriklerinden dolayı çalışmamızda da "Temenni Yazıtları" olarak incelenen eserler yazıtlı cam kapların belki de en sık rastlanılan grubunu oluşturur ve farklı dekorasyon uygulamalarının icra edildiği serbest ya da kalıba üfleme tekniği ile oluşturulan kaplarda belirirler. Bu yazıtların yazı formu da Hellen ve/veya Latin karakterlerinin kullanıldığı örnekler ile çeşitlilik arz eder. Bu ayırım özellikle yazıtı işleyen ustanın kökenini ya da çalıştığı, yaşadığı, ticaret yaptığı coğrafyayı sorgulayan çalışmalara yardımcı olur. Burada sunulan çalışmada ise verilen örneklerle birlikte, temenni odaklı yazıtların öncelikle içerikleri dikkate alınmış ve bu yazıtların yazılanının ötesinde bir anlamı olup olmadığı, bir topluma genellenebilecek ve dolayısıyla deyimleşmiş bir "motto" kabul edilip edilemeyeceği, eğer varsa gerçek kullanım amaçları, üzerlerine işlendikleri formların farklılıklarının ve buluntu kontekstlerinin kullanım amacını belirlemedeki etkileri sorgulanmakta ve bu perspektiften arkeolojik cam çalışmalarının Roma kültür tarihine katkısı amaçlanmaktadır. Cam tarihi çalışmalarının ancak son yıllarda gösterdiği hızlı gelişmeye karşın literatürdeki mevcut karışıklık ve dağınıklık bu çalışmanın bir başka gerekliliğini oluşturmaktadır.

Uzun yaşamı temenni eden yazıtlar: İç ve Uzun Yaşa

Yazılı belgeler incelendiğinde Greklerden alınan bir gelenek olan² "kadeh kaldırma"nın Romalıların da vazgeçilmezlerinden olduğu fark edilmektedir.³ Her iki kültürde de şarkı ve şiir performansları ya da birlikte edilen dualar gibi, birlikte tüketilen içkiler ve kadeh kaldırmak da *symposium*⁴ katılımcılarını birbirine bağlayan, samimiyet göstergesi unsurlardan sayılmaktadır (Elmer, 2013: 157). Kadehler ya da içki şişeleri ise böylesine önemli sayılan bir sosyalleşme aracının en çok kullanılan objelerinden olmalıdır. Bu objeler üzerinde zaman zaman karşılaştığımız yazıtlar da etkinliğin değerini sergiler niteliktedir.

Unutulmaması gereken Antik Çağ'da içki konulan bu kapların yalnızca keyif aracı olarak kullanılmadığıdır. Hem Pagan dinlerinde hem de kimi tek tanrılı inanışlarda içki içmenin sembolik dini bir anlamı vardır. Elbette inanış farklılıklarına göre bu objelerin kullanıldığı ritüeller de farklılık gösterir ama bağlamını kaybetmez. Fakat kap üzerlerinde yer alan ve ilk bakışta içmeyi "teşvik" ederek sosyal bir mesaj taşıyor gibi görünen yazıtlar yorumlanırken, bu yazıtların dini bir içeriği de barındırıyor olabileceği unutulmamalıdır. Neticede şarabın Jupiter (Greklerde Zeus) tarafından insan ırkına hediye edildiğine inanan Romalılar oğlu Bacchus'ü (Greklerde Dionysos) şarap ve şarap kültü ile özdeşleştirmişlerdir.⁵ Esasen, bu mitin günümüzde varlığını koruyan inanışlar da bile izine rastlamak mümkün olabilir.⁶ Bu yazıtların günümüze "mit" olarak taşınan

ama dönemin “din” anlayışını temsil eden içeriklerinin olup olmadığı tartışılmaya değerdir.

Figür 1. Trivulzio kabı. Milano Arkeoloji Müzesi (Carnevale, 2015: 479)



“AEIB [E ω Π] OIMENI ΠIE ZH[CA]IC” (İç ve Uzun Yaşa) yazıtının bir yazıtıya sahip Roma cam kaplarında görülme sıklığı azımsanamayacak ölçüdedir. Bu ibare symposionlarda⁷ içki içen kişiyi cesaretlendirmek için midir? Öyle bile olsa, amaçlardan biri hem Pagan dinlerinde hem de kimi tek tanrılı dinlerde içme eylemi ile⁸ libasyon aşamasının gerçekleştirilmesini sağlamak; bir ritüeli tamamlamak olmalıdır. “İç ve Uzun Yaşa” aslında bir Pagan mottosudur ve bu bağlamda da Pagan geleneğinin yansımaları sergilemektedir (Carnevale, 2015: 480).

Pek çok farklı dekorasyon tekniğinin uygulandığı, farklı cam kap formlarının üzerinde bu yazıt belirmektedir. Bu tekniklerden biri olan ve literatürde “Kafes” ya da “Diatreta” olarak anılan teknik, cam süsleyenlerin doruk noktası olarak kabul edilmektedir⁹. Genellikle içki kapları olarak değerlendirilmiş bardak formları ya da aydınlatma amaçlı olduklarına inanılan kâse formlarında rastlanılan¹⁰ bu eserler cam endüstrisinin az rastlanır ve yüksek değer gören buluntularıdır. Çoğunlukla buluntu yerleri Pagan mezarları olan Diatreta kaplar kimi zaman da Hristiyanlık merkezlerinde ya da Hristiyan motifli olarak karşımıza çıkar (Carnevale, 2015: 478). İster Pagan ister Hristiyanlık kontekstli buluntular olsun bir kısmının üzerinde içmeyi salık veren yazıtlar mevcuttur ve bu nedenle konumuz açısından önemlidir. Bir Hristiyan lahdinde tespit edilen “Sekzsard Kupası” bu gruba giren en tanınmış örneklerdendir. Her ikisi de MS 4. yüzyıla tarihlenen ve üzerinde “BIBEVIVASMULTISANNIS” (İç ve Uzun Yıllar Yaşa) yazıtı bulunan “Trivulzio Kabı” ile (Figür 1) “Cologne Kabı” ise Pagan içeriği ile diatreta kaplarının “Temenni Yazıtları”na sahip temsilleridir (Harden, 1987).

“Altın Sandviç”¹¹ aynı temenninin görüldüğü başka bir dekorasyon tekniğidir. Britanya Müzesi koleksiyonunda bu gruba giren çok sayıda örnekler mevcuttur. Koleksiyonda yer alan ve MS 360 – 420 tarihleri arasına tarihlenen bir kap fragmanı üzerinde iki sıra Latinleştirilmiş Yunanca yazıt yer almaktadır. İlk satırda ‘ZH CAIC’, ikinci satırda ise [ΠIE] ZHΣHΣ’ ifadesi görülmektedir. Bu ifade genellikle Latince olarak rastladığımız, “İç ve Uzun Yaşa” olarak tercüme edilen “ZESES” (ZHΣHΣ) ve tamamlayıcısı ‘ΠIE’ (ΠIE) den başkası değildir (Howells, 2015: 143). Metropolitan Müzesi koleksiyonunda yer alan aynı teknikli bir başka içki kabında ise baba, anne ve

oğuldan oluşan bir aile grubu görülmekte ve bu portre grubuna yine ‘[ΠΙΕ] ΖΗΣΗΣ’ yazıtı eşlik etmektedir (Avery, 1921: 173). Corning Cam Müzesi’nde bulunan ve olasılıkla bir kaseye ait olan fragman üzerinde “BIBE” “yazar; bu doğrudan “İç!” demektir ve aynı teknikli “AME/BIBE” (Sev ve İç) yazıtlı bir cam çubuğu hatırlatır (Whitehouse, 2002: 831-832). Esasen “Altın Sandviç”, teknik avantajı sayesinde yazıt barındırmak için çok uygun bir yapım yöntemidir ve özellikle Hristiyanlık bağlantılı temsillerin olduğu çok sayıda yazıtlı cam kap ve yazıtlı cam madalyonda tercih edilen bir yöntem olmuştur.¹²

“Kesme Tekniği” yine cam üzerine yazıt işlemek için elverişli bir tekniktir. Literatürde “Praq kabı” olarak tanınan, Puteoli tasvirli bir cam şişe üzerinde “Felix pie zesaes cum tuis” (Şanslı; iç ve sevdiklerinle birlikte uzun yaşa) ibaresi yer almakta (Cooley, 2014: 108-109) bu grupta incelenen en komplike yazıtlardan birini oluşturmaktadır. MÖ 3. ve 4. yüzyıllara tarihlendirilen bu eser Puteoli ziyaretçilerine satılan bir hatıra eşyası olmalıdır. Yine komplike bir yazıt av sahneli bir tabak formu üzerinde, Roma imparatoru Alexander Severus’a ithafen yazılmış olarak çıkar: “ALEXANDER HOMO FELIX PIE ZESSES CVM TVIS” (Alexander, şanslı insan, sevdiklerinle uzun yaşa) (Weitzmann, 1979: 89-90). Kesme teknikli örnekler çoğaltılabilir. MS 5. yüzyıl dolaylarına tarihlenen Shlomo Moussaieff koleksiyonundaki kesme teknikli yazıtı sahip bir sürahi üzerinde (Shlomo Moussaieff Collection, 2016: 68) ve yine kesme teknikli Smith koleksiyonundaki bir kâse üzerinde (Whitehouse, 1997: 268) “İç ve Uzun Yaşa” ibaresini yine görürüz.

“Alexander Tabağı”nda olduğu gibi bazen çok yalın bir şekilde temenni edilen uzun yaşam bazen içme koşuluna bağlanmış görünmektedir. Koşullu örneklerin geneli incelediğinde “Uzun yaşamak için içmek” bir dini gereklilik ya da “keyif almak için içmek”, “içmek ve sevmek” bir uzun yaşam formülü olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda bakıldığında da bu yazıtların temenni olarak yorumlanabileceği gibi öğüt ya da emir olarak da yorumlanabileceği sorunsalı çıkar. Bu sorunsalı Cooley de “Prag Vazosu” üzerinden dile getirmiş ve mevcut yazıttaki içeriğin basitçe bir “symposium”da içmeye davet olabileceği gibi Hristiyanlığa ait öte dünya inancına istinaden bir dini temenni de olabileceğine değinmiştir (Cooley, 2012: 109).

Hatırlanmayı temenni eden yazıtlar: Alan Hatırlansın Diye...

Özellikle kalıba üfleme ve bazen de serbest üfleme tekniği ile yapılan kimi lüks cam kaplarda usta ve/veya atölye adlarına rastlamak mümkün olabilmektedir. Bu gibi durumların bazılarında, ismi de belirtilen usta alıcısına MNHΘH/OAΓO/PAZΩ/N (Alan Hatırlansın Diye) temennisinde bulunur. Bu temenni grubuna dâhil edilebilecek en çok örnek, elbette en çok eseri ile tanınan ve bir cam ustası olmanın yanı sıra bir atölye sahibi de olduğu tartışılan Ennion’a aittir. Ennion eserlerinin tümünü MS 1. yüzyılın ilk çeyreğinde vermiş gözükmektedir. Çağdaşlarını da ardıklarını da fazlasıyla etkilemiş bir usta olduğunu bildiğimiz (Hayward, 2015: 66) Ennion’un bu ibarenin ilk kullanıcısı olup olmadığını söylemek kesin olarak mümkün olmasa da bu yazıtı sahip en yoğun buluntu grubunun kendisine ait olduğunu belirtebiliriz (Figür 2).

Figür 2. Ennion imzalı tek kulplu kase. Britanya Müzesi.

(http://www.britishmuseum.org/research/collection_online/collection_object_details.aspx?objectId=463729&partId=1)

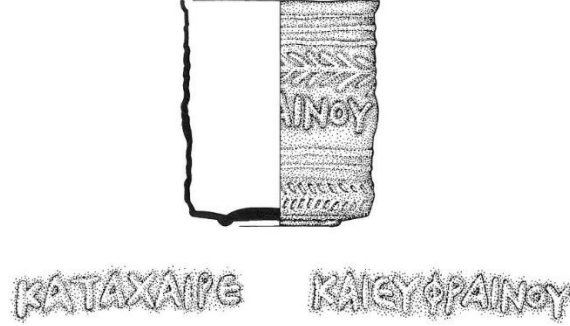


Yunwai Lou koleksiyonundaki tek kulplu silindirik (Lightfoot, 2014: 90), Burnum buluntusu (Borzic, 2008) ve Soluntum buluntusu çift kulplu silindirik kâseler (Lightfoot, 2014: 92), literatürde “Narona Kupası” olarak tanınan ve noksan durumdaki bir başka silindirik kupa (Buljevic, 2009: 35), Kempton buluntusu üç kâse fragmanı (Stern, 1995: 71), Split müzesinde yer alan bir kap fragmanı (Lightfoot, 2014: 65) ustanın alıcısına dileğini ileten, şimdiye kadar tespit edilmiş eserlerinden birkaçıdır. Ennion’un şişe, sürahi, amphora gibi başka formlarda verdiği eserler mevcutsa da her seferinde bir *tabula ansata* içine “Alan Hatırlansın Diye” ibaresini eklediği eserlerinin yalnızca “içki kapları”ndan oluşuyor olması dikkat çekicidir. Stern, Semitik harfler kullanılarak edilen bu duanın yalnızca Semitik kökenli alıcılar için bir anlam ifade edebileceği görüşündedir (Stern, 1995: 72). Sidon kentinin Ennion’un kökenini oluşturduğu ve buranın aynı zamanda onun atölye merkezi olarak da kabul edildiği düşünülürse, ustanın öncelikle buradaki alıcı grubuna seslenmesi olağan karşılanabilir. Öte yandan, Ennion buluntularının imparatorluğun pek çok merkezinde karşımıza çıkıyor olduğu unutulmamalıdır. Ennion’un yazıtlarındaki Semitik harf kullanımı ısrarının yoğun ticaret yaptığı batı merkezlerine rağmen sürdürüyor oluşu belki de kökenine duyduğu bağlılık ile açıklanabilir. Ennion okulunun temsilcileri olan Neikais, Iason ve Meges’in benzer formlardaki kalıba üfleme bardaklarında aynı temenni geleneğini devam ettirdikleri de fark edilmektedir. Zaten pazarda popüleriteyi yakalamış olan Ennion ve takipçilerinin alıcılarının hatırlanmaları yönündeki dilekleri belki de yine bir pazarlama yöntemi olarak değerlendirilmelidir.

Mutluluk temenni eden yazıtlar: “KATAKAIRE” Bardakları ve Neşe Yazıtlı Kaplar

Ustanın alıcısının mutluluğuna atfettiği yazıtlar farklı varyasyonlar halinde ve çoğunlukla kalıba üfleme teknikli bardak/ kavanoz formlarında karşımıza çıkarlar:

Figür 3. “KATAXAİPE KAI EYΦPAINOY” yazıtlı bardak çizimi.
(<https://www.cmog.org/artwork/beaker-greek-inscription>)



KATAXAİPE KAI EYΦPAINOY (Sevin ve neşeli ol) literatürde “Katakaire Bardakları” olarak adlandırılan özel bir grubun yazıt biçimidir (Figür 3). İki parçalı olan bu temenni şekli kap üzerinde de iki farklı satırda yer almaktadır ve kalıbı yapan ustanın kabın birleşme yerlerini palmye yapraklarından oluşan floral bezekler ekleyerek gizlediği; kabın altına ise balıksırtı motifleri yerleştirdiği fark edilmektedir (Grossman, 2002: 32). Kabın dikiş yerlerinin bu tip palmye yapraklarıyla gizleniyor oluşu başka yazıtlara sahip farklı bardak tiplerinde de görülen bir özelliktir ve araştırmacılar bu ortak paydayı bu bardakların aynı atölye üretimi olmalarına bağlamışlardır. (<http://www.tumbex.com/tumblr/cmog/text/page/1>). Bu grup kaplar Corning Cam Müzesi, Paul Getty Müzesi gibi özel müzeler ile özel koleksiyonlara dağılmış durumlardır.

Yukarıda da değinildiği gibi aynı dilek biçiminin farklı varyasyonları da Roma döneminin geneline yayılmış bir biçimde mevcuttur: Shlomo Moussaieff koleksiyonunda bulunan MS 1. yüzyıl dolaylarına tarihlenen iki farklı sürahide Grekçe bir yazıt olan EYΦPAINOY ΕΦΩ ΠΑΡΕΙ (Sevin, Nerede Olursan Ol) ibaresi yer almaktayken (Shlomo Moussaieff Collection, 2016: 41,23) MS 3-4. yüzyıllara tarihlenen Corning Cam Müzesinde yer alan av sahneli bir kavanoz formunda daha da detaylı bir temenni olan VITABONAFRVAMVRFELICES (Hayattan zevk alan şanslılardan olalım) ibaresi bulunmaktadır (Whitehouse, 1997: 268-269).

Zafer temenni eden yazıtlar

Her zaman Grekçe formda ve yine özellikle kalıba üfleme masa kaplarında görülen ΛΑΒΕ ΤΗΝ ΝΕΙΚΗΝ (Zafer Kazan) bir temenniye, bir öğüdü ya da bir mottoyu temsil eden başka bir gruptur (Figür 4).

Figür 4. “ΛΑΒΕ ΘΗΝ ΝΕΙΚΗΝ” yazıtlı bardak. (<http://art.thewalters.org/detail/6779/glass-cup-with-wreaths/>)



Bu yazıt şekli bir rekabeti söz konusu ederek bu rekabetten kazanan olarak çıkma temennisini içerdiğinden olasılıkla bu grup spor müsabakalarına yönelik üretiliyordu. Usta imzasız bu eserler Ennion’un başını çektiği Sidon tarzı bir üsluba sahipse de sadece Suriye – Filistin bölgesinde değil İmparatorluğun pek çok merkezinde tespit edilmiştir (Stern, 1995: 94). Bu kapların hiçbiri kesin tarihlendirilebilir katmanlardan gelmemiştir fakat yakın paralelleri MS 1. yüzyılın ortasından hemen önceye işaret etmektedir (Stern, 1995: 98).

Sonuç

MÖ 1. yüzyılda yeni yapım ve dekorasyon teknikleri dolayısıyla gelişen cam endüstrisi içinde yazıtlı kaplar da önemli bir yer tutar. Usta adı taşısın ya da taşımasın bu kaplar Roma gündelik hayatı ve dolayısıyla Roma Kültür Tarihi konusunda önemli birer arkeolojik veridirler. Bu çalışmada da başlıklar altında incelediğimiz “Temenni Yazıtları” Romalıların yaşam dinamikleri, inanç sistemleri ve hatta duyguları ile ilgili bilgiler sunmaktadır.

Burada yer verilen örnekler elbette ne yazıtlı kapların ne de bu kaplar içerisinde bir grubu oluşturan “Temenni Yazıtları”nın tamamıdır. İmparatorluğunun neredeyse bütününde ve çok uzun dönemler boyunca karşılaşılan bu kaplar burada sıralanamayacak ölçüde fazladır. Öte yandan çalışmamız kapsamında ele alınan belli başlı eserler temsil ettikleri alt grupları açıklayacak yeterlikte ve kıymettedirler.

Görülmektedir ki hem Pagan dinlerinde hem de Hristiyan temelli bir inanış sisteminde benzer dilekler söz konusudur. Greklerden alınan bir gelenek olarak “symposium”lar aslında bir sosyalleşme aracıyken inanç tazelemeye de hizmet ederler. Pagan dinlerinin baskın olduğu dönemde özellikle içki kaplarında görülen “İç ve Uzun Yaşa” ibaresi sadece keyifli olmanın önemine vurgu ya da içen kişiye edilen dua değil aynı zamanda tanrıların bahşedeceği belirsiz geleceğe de temenni ile bakmanın bir yolu olmalıdır. Hristiyanlığın baskın olduğu döneme gelindiğinde de aynı ibarenin beliriyor olması inançlar arası aktarımın bir yansıması kabul edilebilir. Bu kapların mezar hediyeleri olarak da kaydediliyor olması, o dönem “ölü hediyesi” geleneğini de sürdüren bu yeni inanç sisteminin bir başka uzantısıdır.

Ustaların elinden çıkan bu yazıtlar içerisinde belki de yapan ya da satan ile alan ya da hediye edilen arasındaki bağı en net şekilde sergileyenleri hatırlanma temennisini

içerenleridir. MS 1. yüzyıla tarihlenen bu eser gruplarının bir satış stratejisinin ürünü olup olmadığını bilmek şu noktada mümkün değildir. Öte yandan bu eserlerin yaygın şekilde bulunmuş olması yazıtında geçen temenninin alıcısına hitap ettiği yönünde yorumlamamızı olanaklı kılmıştır.

Aynı şekilde, farklı varyasyonları olsa da aynı temel temenniye odaklanan “Neşe ve Mutluluk” dileği içeren kaplar insan doğasının en temel ihtiyacına dokunmaktadır. MS 1. yüzyıla birlikte görülmeye başlanan bu kaplar hem uzunca bir sürenin hem de geniş bir coğrafi alanın ihtiyacını karşılamıştır. Dahası, “İç ve Uzun Yaşa” ibareli cam madalyonlar gibi “Neşelen” ibareli olanlar da Hristiyanlık döneminin tercih edilmiş ürünleridir.

Roma hayatında spor müsabakalarının bir kitle eğlencesi olarak yeri büyük ve dolayısıyla dikkate değerdir. Köklü bir geleneğinin devamlılığını sergileyen bu müsabakaların günlük hayattaki yeri de aynı ölçüde köklü olmalıdır. Erken Roma dönemi cam kapları üzerinde görülen “Zafer Kazan” ibaresinin sadece bir temenniye dile getirdiğini düşünmek yetersiz gelebilir. Bu belki de aynı zamanda bir öğüttür.

Buluntu gruplarının çoğunluğunun geliş kontektlerinin belirsiz ve genellikle özel koleksiyon ürünü olmaları eserlerin kullanım alanları ile ilişkilerini tespiti zorlaştırmaktadır. Çoğunluğunun kondisyonlarının oldukça iyi durumda oluşu uzmanların onları mezar hediyesi olarak yorumlamasına neden olmuştur. Öte yandan form farklılıkları kullanım alanlarının çok çeşitli olması gerekliliği sonucunu doğurmaktadır. Örneğin uzun yaşamı temenni eden eser gruplarına baktığımızda “Prag Kabı” bir şişe, “Trivulzio Kabı” olasılıkla bir kandil, Alexander yazıtlı eser bir tabak, aynı ibarenin olduğu çok sayıda Altın Sandviç teknikli eser ise içki kaplarından oluşmaktadır. Dolayısıyla bir motto olarak tanımladığımız bu yazıtı içeren kap gruplarını her formda görme olasılığımız vardır. Ancak bu noktada “Hatırlanma Temennili” yazıtların formlar benzerlikleri dikkati çekmektedir. İçki kabı oldukları anlaşılan yoğun benzerliğe sahip kalıba üfleme teknikli bu gruplar aynı atölyenin ya da yakın çalışan çağdaş atölyelerin ürünü olmalıdır. Bu çıkarım doğruysa Sidon bu grup için köken kabul edilebilir.

Dikkati çeken bir başka nokta “Temenni Yazıtlı” eserlerin Anadolu örneklerine araştırmamız sırasında rastlanılamamış olmasıdır. Fakat bu olasılıkla özellikle Anadolu’ya odaklanan cam çalışmalarında ki eksikle açıklanabilir. Zira, mevcut yayınlar Anadolu’nun yazıtlı kap buluntularındaki zenginliğini gösterir niteliktedir: Cam ustaların ismini bildiren Arykanda prizmatik kapları (Tek, 2001); usta Ennionun ismini taşıyan kase fragmanı (Özgümüş, 2015); Smintheion buluntusu symposion kabı (Gençler 2000: 33); Labraunda Batı Kilise buluntusu bir kandil (Blid, 2016: 123); çift çizgili yazıtlara sahip Apameia Kibitos buluntusu tabak (Erten 2001:75) Tire müzesinden bir kase (Gürler 1998, fig 1-3), Klaros Kehanet Merkezinden bir fragman (Taştēmür, 2007: 85) gibi sayısız yazıtlı örnek söz konusudur. Dahası, çift çizgili kesme teknikli Yunanca yazıtların MS 3. ve 4. yüzyıl camcılığına özgü Anadolu kökenli gruplar olduğu düşünülmektedir (Erten, 2001: 75). Dolayısıyla “Temenni Yazıtları” konusundaki eksikler olasılıkla Anadolu odaklı çalışmaların artmasıyla tamamlanacaktır.

Sonuç olarak Roma dönemde yaygın kullanım görmüş “Temenni Yazıtlı” cam kapların ne zaman son bulduğunu kesin olarak belirlemek mümkün değildir. İslami dönem cam eserlerine bakıldığında yazıtlı kaplar hala mevcuttur fakat bu yazıtlar daha çok dini öğeleri barındırıyor gibi görünmektedir. Bu saptama da yine görsel

malzemelerin yaşam alanı buldukları dönemin inanç sistemlerinden ve/veya toplumsal yapısından bağımsız düşünülemezlerinin bir göstergesidir.

Notlar

¹Cam eserlerde yazıt kullanımı Roma Döneminin bir yeniliği değildir. Literatürde üzerindeki yazıt istinaden “Sargon Vazosu” olarak adlandırılan, MÖ 722-725 tarihli Nimrud buluntusu bir cam alabastron (Taştemür, 2017: 71, dip not.3) yazıtlı cam eserlerin tarihsel olarak ne kadar köklü olduğunu da göstermektedir.

²Homeros’un İlyada adlı eseri Greklerin aynı geleneğe sahip olduğunun en belirgin göstergelerindendir: IV. Bölümde tüm tanrıların kadehleri tanrıça Hebe tarafından doldurulmakta ve Zeus’un çevresinde sıralanan tanrılar Troia şehrine bakarak kadeh kaldırmaktadırlar (Homeros, IV. 129).

³Bir commissatio’da (yemeksiz ve informal içkili toplantı) partiye katılanlar tarafından seçilen bir magister bibendi (içki ustası) ya da bu görevle onurlandırılan bir misafirin sorumluluklarından biri de eğlenceyi garantiye alan bir kadeh kaldırma eylemiydi (Martin, 2010: 11); Kadeh kaldırmak tanrılara libasyon sunmak olarak da algılanmaktaydı (Carnevale, 2015: 481).

⁴Latince bir kelime olan Symposium, grekçe symposion; sympinein yani birlikte içmek kökünden türemektedir (<http://www.etymonline.com/word/symposium>).

⁵Dionysos’un kült kökeni ve Dionysos tapınımlarında şarap ritüelleri ile ilgili detaylı bilgi için bkz. Christoulou 2014.

⁶Dionysos ve şarap ilişkili mitlerinin Hristiyanlık inancına etkisinin tartışıldığı çalıma için bkz. Gebhardt, 2010.

⁷Symposion ilişkili bulunan tek yazıtlı kase/bardak grubu “İç ve Uzun Yaşa” ibareli olanlar değildir. Smintheion (Gülpınar) buluntusu kalıba üfleme teknikli bir bardak üzerinde “EQJPAINOY ECDQ HAPEI” (Burada olduğuna sevindim / Geldiğine sevindim) ibaresi yer almakta; İncil’de yer aldığı belirtilen bu cümlelerin konuklara ithafen söylendiği ve “symposion”larda kullanılan bir bardak formu olduğu düşünülmektedir (Gençler, 2000: 33). Aynı ibare bu defa J. Paul Getty koleksiyonunda yer alan ve aynı forma sahip başka bir kap üzerinde belirir; eser kondisyonundaki sağlamlık nedeniyle bir mezar buluntusu olarak yorumlanmıştır (The J. Paul Getty Journal, 1996: 90). Bu kaplar “temenni” belirtmekten ziyade “mutluluk” belirten bir içeriğe sahip olduklarından başka bir konu başlığının altında incelenmesi gerekir.

⁸Hristiyanlıkta “Ekmek – Şarap” ayini olarak bilinen “Evharistiya”, Hristiyanlığın Yahudilikten miras aldığı bir ibadettir ve esasen Grekçe kökenli olan “Evharistiya” kelimesi “Tanrıya Şükretme İş” anlamına gelir (Eroğlu, 1999: 440-441).

⁹Az sayıda figüratif dekorasyona sahip bu eserlerde kafes şeklinde birbirlerine bağlı daireler, kabın esas gövdesine de köprüler vasıtasıyla bağlanmaktadır (Freestone vd. 2007: 270).

¹⁰Bu iki temel form dışında situla ya da şişe formlarında da tespit edilmiş olan Diatrete teknikli eserler mevcutsa da oldukça az sayıdadırlar.

¹¹Hellenistik Dönemde İki kat saydam renkte cam arasına, özenle kesilmiş, motifli altın yapraklar konularak yapılmış çarpıcı altın cam kaplar (altın sandviç tekniği) önemli bir gelişme olarak karşımıza çıkar (Klein ve Llyoyd, 2000: 19). Öte yandan bu teknik en yoğun kullanım dönemini Bizans’a gelindiğinde bulur. Tevrat ve İncil’den sahnelerin, genç İsa / iyi çoban İsa tasvirlerinin yer aldığı; Hristiyanlık motiflerinin ve yazıtların kullanıldığı kap ve madalyonlar ile yoğun tercih edilen malzemelerden olmuşlardır.

¹²Geç Roma döneminde Altın Sandviç tekniğinin uygulandığı yazıtlı kapların derlendiği bir çalışma için bkz. Luteraan, 2006.

Kaynakça

Avery, C. Louise (1921) Early Christian Gold Glass. *The Metropolitan Museum of Art Bulletin*, 16 (8): 170-175.

Blid, Jesper (2016) *Labraunda 4: Remains of Late Antiquity*. Stockholm: Swedish Research Institute in Istanbul.

Borzic, I. (2008) Ennion Caze ez Burnuma. *Archaeologia Adriatica II*, 91-101.

- Buljevic, Zrinka (2009) Traces of Glassmakers in the Roman Province of Dalmatia. *Quaderni Friulani di Archeologia* XIX, 35-50.
- Carnevale, Valeria (2015) Diatreta Cups, Light in Roman Dining Spaces. *ArchTheo '15 Theory and History of Architecture' conference proceedings*, Istanbul: DAKAM Publishing, 478-487.
- Christodoulou, Naomi (2014) *Dionysian Religion: A Study of the Worship of Dionysus in Ancient Greece and Rome*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Greece: University of Patras.
- Cooley, Alison E. (2014) *The Cambridge Manuel of Latin Epigraphy*. Cambridge: Cambridge: University Press.
- Elmer, David F. (2013) Poetry's Politics in Archaic Greek Epic and Lyric. *Oral Tradition*, 28(1): 143-166.
- Eroğlu, Ahmet Hikmet (1999) Ekmek – Şarap Ayini (Evharistiya) Konusunda Katolikler ve Protestanlar Arasındaki Anlayış Farklılıkları. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1: 439-453.
- Erten, Emel (2001) Türkiye Dışındaki Müzelerde Bulunan Anadolu Kaynaklı Roma Cam Eserleri Işığında Anadolu'da Cam. *Türk Arkeoloji ve Etnografya Dergisi*, 2: 73-82.
- Freestone, Ian vd (2007) The Lycurgus Cup-A Roman Nanotechnology. *Gold Bulletin*, 40(4): 270-277.
- Gebhardt, Maritha Elin (2010) *The Common Wine Cult of Christ and the Orphic Dionysos: the Wine and Vegetation Saviour Deity Dionysos as Model for the Dying and Rising Christ*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Oslo: University of Oslo.
- Gençler, Çiğdem (2000) *Sminteion Camları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Grossman, Richard (2002) *Ancient Glass: A Guide to the Yale Collection*. New Haven: Yale University Art Gallery.
- Gürler, Binnur (1998) An Inscribed Bowl Decorated with Wheel Abrasion-Technique in Western Anatolia. *Anatolian Studies*, 48: 171-173.
- Harden, Donald B. (1987) *Glass of the Caesars*. Milan: Olivetti.
- Hayward, Christopher (2015) *Contextualizing the Archaeometric Analysis of Roman Glass*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cincinnati: University of Cincinnati.
- Homerus (2013) Çev. Azra Erhat – A. Kadir, İstanbul: Can Yayınları.
- Howells, Daniel Thomas (1985) *A Catalogue of the Late Antique Gold Glass in the British Museum*. London: The British Museum Press.
- Klein, Dan ve Lloyd, Ward (2000) *The History of Glass*. London: Little and Brown.
- Lightfoot, Christopher S. (2014) Ennion and the History of Ancient Glass. *Ennion: Master of Roman Glass*, Ed. Christopher Lightfoot, ss. 15-49. New York.
- Lutraan, Katherine (2006) *Late Roman Gold- Glass: Images and Inscriptions*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hamilton: McMaster University.
- Martin, Damien (2010) *When to Say When: Wine and Drunkenness in Roman Society*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Missouri: University of Missouri.
- Özgümüş, Üzlifat (2015) Marmaray-Sirkeci Buluntusu Ennion Camı Metropolitan Museum Kataloğu'nda. *Arkeoloji ve Sanat Dergisi*, 149: 155-156.

- Shlomo Moussaieff Collection (2016) *Ancient Glass from the Shlomo Moussaieff Collection*. Christie's London.
- Stern, Marianne (1995) *Roman Mold-blown Glass: the First Through Sixth Centuries*, Rome: "L'Erma" di Bretschneider.
- Taştemür, Emre (2007) *Klaros Cam Eserleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taştemür, Emre (2017) Harput İç Kale Kazısı Cam Fırınlarına Ait İlk Gözlemler. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 41: 69-79.
- The J. Paul Getty Journal (1996) *Acquisitions/1995*. Volume 24, Los Angeles.
- Weitzmann, Kurt (1979) *Age of Spirituality: Late Antique and Early Christian Art, Thirt to Seventh Century*. New York: Metropolitan Museum of Art.
- Whitehouse, David (1997) *Roman Glass in the Corning Museum of Glass Volume I*. New York: Corning Museum of Glass.
- Whitehouse, David (2002) *Roman Glass in the Corning Museum of Glass Volume II*. New York: Corning Museum of Glass.

Konfüçyüsçülük'teki Tian kavramının incelenmesi

Hasan Gönder*

Özet

Tian (天), cennet için kullanılmış en eski Çin terimlerinden birisidir ve Çin mitolojisi, felsefesi ve dini için önemli bir kavramdır. Çin kültürü ve dininin iç yüzünü öğrenmek için, Tian kavramının çok iyi bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Tian kavramının kökeni hakkında net bir bilgi bulunmamaktadır. Bazı uzmanlar ve akademisyenler Tian'ın Shang Hanedanlığına dayandığını iddia etmişlerdir fakat bu iddialarını kanıtlayamadılar. Tian kavramının kökeni henüz bilinmese de uzun yıllar Çin kültürünü derinden etkilemiştir. Bugün bile Tian'ın izleri Çin toplumunda görülmektedir.

Bu yazıda Tian kavramının Çin hanedanlığı dönemlerindeki gelişimi incelenecektir. Bunun yanında, Tian kavramının Çin kültürü ve dinlerindeki öneminden söz edilecektir.

Bu çalışma, Konfüçyüsçülük'teki Tian kavramını anlamak ve daha iyi kavranmasını sağlamak için hazırlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Tian, cennet, Çin, Konfüçyüs, Konfüçyüsçülük

Investigation of the concept of Tian in Confucianism

Abstract

Tian (天) is one of the oldest Chinese terms for heaven and a key concept in Chinese mythology, philosophy, and religion. It is really important to understand the concept of Tian if wish to insight into Chinese culture and religions. Although some experts and scholars have claimed that the concept of Tian dates back to Shang Dynasty, they have not been able to prove their claims. In spite of the root of the Tian has not been known yet, it has deeply influenced Chinese culture for many years. Even today, the traces of Tian can be seen in Chinese society.

In this paper I shall examine the evolution of Tian in the Chinese dynasty periods. Besides, I shall explain the importance of Tian in Chinese culture and religions.

This study is designed to provide a better understanding of the concept of Tian in Confucianism.

Keywords: Tian, heaven, China, Confucius, Confucianism

Giriş

Konfüçyüsçülük儒家, Konfüçyüs tarafından kurulan ve öğrencisi Mencius tarafından geliştirilen felsefi ve etik öğretiler sistemidir. Ahlâk, sosyal, politik, felsefi ve dini düşüncelerden oluşan karmaşık bir sistemdir ve Doğu Asya'nın kültürü ve tarihi üzerine büyük katkı ve etkisi olmuştur. Vu-Ti (MÖ 140-87) zamanından 1912 yılına kadar devletin resmi dini olarak kabul edilmiştir. Bu düşünce sisteminin kurucusu Konfüçyüs (MÖ 551- 479) adındaki bir filozoftur. Şantung eyaletinde doğmuş ve orada ölmüştür. O zamandan beri eyalet Çinliler tarafından kutsal sayılmaktadır. Bütün hayatı boyunca insanları iyiye, doğruya ve şerefli bir şekilde yaşamaya yönlendiren, inandığı prensipleri yaymaya çalışan Konfüçyüs, hiçbir zaman Lao-Tseu' gibi ilahi bir kuvvetin elçisi olduğunu iddia etmemiştir. Tüm sözlerinde ve eserlerinde dünyevi şeyleri

* Fudan Üniversitesi, Sosyal Gelişim ve Kamu Politikası Enstitüsü, e-posta: hasangonder001@gmail.com

vurgulamasına rağmen, insanlar onu Tian ile bağdaştırıp, kutsallaştırmıştır (Littlejohn, 2010).

Konfüçyüs, cenneti (Tian) iyiliğin en iyi kaynağı olarak onurlandırdı:

Usta, “İmparator Yao’nun egemenliği gerçekten de büyüktü, ne kadar ihtişamlıydı! Yalnızca cennet bu kadar büyük ve yalnızca İmparator Yao buna muktedir olabilirdi. Onun erdemi ne kadar da büyüktü! İnsanlar onun için bir isim bulamazlardı. Başardığı eserlerde ne kadar da görkemliydi! Şefkatle uyguladığı zarif düzenlemelerde ne kadar da ihtişamlıydı!” dedi (Legge, 1893: 214).

Tian kavramı ilk olarak terminolojik açıdan incelenecektir. Tian kavramı genellikle Türkçeye cennet veya gökyüzü olarak çevrilmektedir. Ancak, filolojik olarak “büyük bir”, “büyük bütün” anlamına gelmektedir. Tian (天), Konfüçyüsçülük için kilit bir kavramdır. Aynı zamanda Tian, Çin dinleri ve felsefelerindeki gerçekliğin, kozmosun ve doğanın kaynağını gösterir. Taocular için Tao ne demekse, Konfüçyüsçüler için de Tian aynı önemi taşımaktadır (Littlejohn, 2010: 35-36). Tian ayrıca, Hindu² ve Vedik geleneklerindeki³ brahma rahibiyle de karşılaştırılabilir (Adler, 2014: 10).

Tian kavramının tarihsel gelişimi

Sinoloji alanında çalışma yapan akademisyenler Tian’ın Shang panteonunun⁴ bir parçası olup-olmadığını tartışmaya devam etmektedir. Birçoğu, Tian’ın en eski kayıtlardan bu yana Çin inançlarının bir parçası olduğunu varsaymaktadır. Onlar Tian sözcüğünün doğrudan Shang yazıtlarında kullanılmadığını, ancak o dönemde kullanılan Tian adlı sözcükler olduğunu iddia etmektedirler. Böylelikle Tian kavramının Shang Hanedanlığı döneminde de kullanıldığını öne sürmüşlerdir. Ayrıca Sun Haibo, Shang yazıtlarında on iki tane karakterin Tian’a atıfta bulunduğunu iddia etti. Devamında Jin Xianghong, Sun’ın listesine ek dokuz tane daha karakter daha bulunduğunu öne sürse de, iddialarını kanıtlayamamışlardır. Adı geçen bilim adamları bu örneklerin Tian’a atıfta bulunduğunu iddia ederken; Dong Zuobin, Qi Sihe ve Chen Mengjia gibi isimlerin olduğu diğer akademisyenler, Herrlee Creel’e katılarak Tian’ın Shang metinlerinde hiçbir zaman ortaya çıkmadığını savunmuşlardır (Creel, 1970: 496).

Ünlü Sinolog⁵ Herrlee Creel, “Tian’in kökeni” üzerine yaptığı kapsamlı çalışmada şunları vurgulamıştır:

Tüm Çinliler tarafından üç bin yıl boyunca Tian’ın 天 en büyük tanrı olarak görüldüğüne ve yine bu aynı tanrının Ti 帝 veya Shang Ti 上帝 olarak da adlandırıldığına inanılıyordu. Ancak günümüzde mevcut olan yeni malzemelerin Shang yazıtları üzerinde kullanılabilmesi ile birlikte durumun böyle olmadığı ortaya çıkmıştır. Görünen o ki, Tian kavramı Shang yazıtlarında hiç kullanılmadı ve Ti veya Shang Ti de Tian yerine kullanılmamıştır. Tian kavramı ilk kez Zhou Hanedanlığında ortaya çıkmıştır ve görünüme göre Tian bir Zhou tanrısıydı. Zhou Hanedanlığının fethedilmesinden sonra, nasıl Romalılar; Yunan tanrısı Zeus’u Jupiter ile özdeşleştirdiler, Tian ise Shang Ti ile özdeşleştirilmiştir. (Creel, 1970: 497-506)

Yapılmış olan araştırmalar ve kazı çalışmaları da Herrlee Creel’i doğrular niteliktedir. Shang döneminden kalan kitabeler ve metinler incelenmiş ve içinde Tian geçen herhangi bir karakter ile karşılaşılmamıştır (Eno, 2008: 41-102). Her ne kadar Haibo ve Xianghong gibi bazı araştırmacılar Shang Hanedanlığı döneminde Tian’ın var olduğunu iddia etseler de, bu iddialarını kanıtlayamamışlardır.

Burada belirtilmesi gereken en önemli nokta; Tian'ın Zhou döneminde metafizik ve dini bir düşünce olarak başladığıdır.

Tian, Zhou Hanedanlığı döneminde Çin dinselliğinin merkezindeydi. Zhou Dükü tarafından kurulan bir kavram olan Tianming 天命 (Cennet Fermanı) kavramıyla bağlantılıydı. Bu fermanın imparatora hükmetme hakkını vermiş olduğuna inanılıyordu. Zhou Hanedanlığı, Shang Hanedanlığının yıkılmasından sonra Cennet'in kendisine Shang Hanedanlığı üzerinde bir tür ahlaki otorite vermiş olduğunu söyleyerek kendi otoritelerini meşrulaştırmıştır (Creel, 1953: 28-32). İmparator, Cennet'in oğlu olarak bilirdi ve imparator ile Tian arasında bir bağlantı olduğuna inanılırdı. Bu çok özel bir bağlantıydı ve imparator aracılığıyla Tian'ın isteğinin uygulanıldığına inanılırdı (Feng, 2006: 93).

Zhou Hanedanlığında hem imparator hem de Tian etik açıdan iyi olan her şeyle eş anlamlı hale gelmiştir. Zhou Hanedanının muazzam serveti ve gücü, insanların imparator ve Tian merkezli bu dindarlığa güvenmelerine imkân tanımıştır. Fakat Zhou Hanedanlığının gücünü kaybetmeye başlamasıyla birlikte, Tian'ın imajı da güç kaybetmiştir (Watson, 1989).

Duruma bağlı olarak Tian farklı anlamlara sahipti. Yaygın olarak yüce bir tanrı anlamına geldiği gibi, Tian ayrıca, Cennet'in her şeyin üstünde olduğunu ve her şeyin Cennet tarafından kontrol edildiğini dikte eden bir tür kadere veya ilahiliğe de atıfta bulunuyordu.

Konfüçyüs, Zhou Hanedanlığında Tian üzerine doktrin öğreten en önemli düşünürlerden birisidir (Creel, 1960). Konfüçyüs, Tian ile yakın bağlantı içinde olan Cennet Fermanını⁶ çok iyi anlamış olduğuna inanıyordu ve Cennet'in koruyuculuğuna ve gücüne olan inancı tamdı. Kendi seçmelerinde şöyle söylemiştir:

“Cennet içimde bir erdem üretti; Huan Tui⁷ bana ne yapabilir? Ancak bu kültürün yok olmaması Cennet'in isteği ise Kuang⁸ halkı bana ne yapabilir?” Ne zaman yapmadığı bir şeyi yapmış olmakla suçlansa, cennetin masumiyetine şahitlik etmesi için ant içerdi. “Eğer yanlış bir şey söylemiş veya yapmışsam, cennet beni yüzüstü bıraksın.” Onun bazı sözleri bir antropomorfik tanrının olası bir inancı gösteriyor gibi görünse de, esasında cennetin kurallar veya doğa ile özdeşleşmiş, kişisel olmayan bir güç olduğu fikrini desteklemektedir (Chan, 1963: 22, 23).

Han Hanedanlığı döneminde Tian sıklıkla kullanılmıştır. Tian, daha önceki anlamlarının çoğunu korusa da bazı tanım ve kullanımları değişime uğramış ve yeni anlamlar kazanmıştır. Han yazıtlarından da anlaşılacağı üzere, Tian hâlâ “gökyüzü”nün tanımlarını, geniş bir gökyüzü ya da insancıl-olmayan bir tanrısallığı anlamlarını korumuş; bununla birlikte, yeni bir kavram olarak fiziksel⁹ bir gökyüzü anlamında da kullanılmıştır. Örneğin; bu kavrama göre Cennet dokuz bölge ve 9999 bağlantı noktasına sahiptir. Dünyadan 150.000 li¹⁰ uzaktadır. Beş gezegen, sekiz rüzgâr ve yirmi sekiz yıldız kümesi vardır (Major, 1993: 68).

Ayrıca, Huainanzi'ye¹¹ baktığımızda; Tian'ın tek bir tanımı olmadığını, özellikle bazı bölümlerinde Tian'ın aynı günümüzdeki cennet gibi tanımlandığını göreceğiz. Diğer bölümlerine baktığımız zaman ise cennet; imparator, imparatoriçe ve cariyeler için saray ve bahçeler ile birlikte bir tür kutsal imparatorluk metropolü olarak tanımlanmıştır (Major, 1993: 82).

Tang Hanedanlığı döneminde, Tian daha da sık kullanılmaya başlanmış ve işlevi genişlemiştir. Ancak, orijinal tanımlarından bazılarını bir ölçüde kaybederek, yeni anlamlar kazanmıştır. Yine de bu dönemdeki kullanımlarda Tian, antropomorfik

olmayan büyük bir tanrı anlamına gelebilir, ancak bu kullanım zamanla azalmıştır (Chang, 1989).

En yaygın anlamlarından biri, günümüz insanların ilahi, manevî veya ölümlerin bulunduğu bir cennet hayal etme eğiliminde oldukları “Cennet” idi. Fakat Tang Hanedanlığı döneminde çeşitli dinler olması nedeniyle, sadece bir Tian (cennet) yoktu. Bunun yerine, çoğu din ve mezhebin kendi ideal cennetleri vardı (Ebrey and Gregory, 1993).

Ayrıca bu dönemde Tian, göksel veya ilahi bir anlam içerdiği için başka isimlerin bir parçası olarak da kullanıldı. Sayısız manastır ve birçok dini okul Tian kelimesini içeriyordu. Örneğin: Tianzhu Manastırı ve Tiantai Okulu (Ch'en, 1973: 135). Birçok manastır ve okul Tian'ı isimlerinde kullanmasına rağmen, aralarında hiçbir bağlantı yoktur. Belki de cennetin inanç sistemlerindeki önemi nedeniyle Tian ile kendilerini ilişkilendirmek istemişlerdir.

Sonuç

Tian kavramı, cennete veya başka ilahi ilişkilere atıfta bulunur. Diğer kültürlerde olduğu gibi Çin'in tanrı anlayışı da bir sözcükle ifade edilemeyecek kadar karmaşıktır. Bu terim genellikle “cennet” olarak tercüme edilmesine rağmen, tarih boyunca çeşitli anlamlara sahip olmuştur.

Yukarıda görüleceği üzere, Tian'ın kökeni ve anlamı tartışmalıdır. Bazı bilim adamları, Tian'ın kökeninin Shang Hanedanlığından geldiğini iddia etmesine rağmen, diğerleri Shang yazıtlarında Tian ile ilgili tek bir kelimeye bile rastlanılmadığını ve Tian'ın kökeninin Zhou döneminden geldiğini iddia etmişlerdir. Yapılmış olan araştırmalar ve kazı çalışmaları sonucunda Tian'ın Shang hanedanlığı döneminden gelmediği bilinmektedir.

Bu kavram bağlama ve zamana göre anlam bakımından çeşitlilik göstermiştir. Belki de bu anlam çeşitliliği Tian'ın kullanımının şekillenmesinde çok önemli bir rol oynamıştır.

Süregelen tartışmalara rağmen, en azından ilk hanedanlar döneminde kendisiyle ilişkili güç yüzünden belli bir derecede saygı duyulduğu açıktır. Tian, Çin hanedanlıklarının en büyük ve en eski tanrısı olduğu için, kullanımı da siyasi ve kültürel karakterlerle yakından ilişkilidir. Hanedanlar döneminde hükümet propagandası olarak bile kullanılmıştır. Tian'ın Çin kültürüyle nasıl bütünleştiği ve Çin toplumunu nasıl derinden etkilediğini, Tian'ın politikada bir araç olarak kullanılmasından da anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, Tian eşsiz bir kelime değildir ve yalnızca bir anlamı yoktur. Tarihi süreç içerisinde farklı anlamlarda kullanılmıştır. Tian cennet için kullanılmış en eski kelimelerden biri olduğundan, Tian'ın oluşma tarihi hakkında herhangi bir kaynak bulunmamaktadır. Tian üzerine tartışmalar devam etmektedir. Hakkında daha net bilgi ve gerçekler gelecekte yapılacak araştırmalar ve arkeolojik çalışmalar ile açıklığa kavuşturulabilir.

Notlar

¹ Taoizm'in kurucusu.

² Hinduizm dinine inanan (kimseler).

³ Hinduizm'in bir kolu olan Veda'ya inanan insanlar.

⁴ Bir mitoloji ya da dine özgün tüm tanrıların birliği.

⁵ Konu olarak Çin ile ilgili dil, uygarlık, tarih bilgilerini ele alan kişi, bilgin.

⁶ Kişinin hayatının gidişatını, ahlak düzeninin yükselişini ve düşüşünü ya da ahlaki kaderi belirleyen “Tian’ın kararları”.

⁷ Song Hanedanında askeri işlerden sorumlu kişi (Günümüzde bu pozisyon Milli Savunma Bakanı olarak adlandırılıyor).

⁸ Cheng derebeyliğinde bir sınır kenti. Konfüçyüs, bir yanlış anlaşılmadan ötürü Kuang şehrinde tutuklanmış ve beş gün hapis yatmıştır.

⁹ Coğrafi, ölçülebilir bir bölge.

¹⁰ Çincece mesafe birimidir. 1 li, yaklaşık 0.5 km’dir.

¹¹ Eski bir Çin metni; Huanian Kralı Liu An’ın mahkemesinde gerçekleşmiş, bir dizi bilimsel tartışmalar sonrasında oluşan denemelerdir.

Kaynakça

- Adler, Joseph (2014) *Confucianism as a Religious Tradition: Linguistic and Methodological Problems*. Gambier, USA: Kenyon College.
- Chan, Wing-tsit (1963) *A Source Book in Chinese Philosophy*. Princeton: Princeton University Press.
- Chang, Ruth (1989) *Finding the Meanings of Di and Tian: Deity and Heaven in Ancient China*. Pennsylvania: University of Pennsylvania.
- Ch’en, Kenneth (1973) *The Chinese Transformation of Buddhism*. New Jersey: Princeton University Press.
- Creel, Herrle (1953) *Chinese Thought: from Confucius to Mao Tse-tung*. Chicago: University of Chicago Press.
- Creel, Herrle (1960) *Confucius and the Chinese Way*. New York: Harper & Row.
- Creel, Herrle (1970) *The Origins of Statecraft in China. The Western Zhou Empire*. Chiago: University of Chicago Press.
- Ebrey, Patricia and Gregory, Peter (1993) *Religion and Society in Tang and Song China*. Hawaii: University of Hawaii Press.
- Eno, Robert (2008) *Shang State Religion and the Pantheon of the Oracle Texts*. Brill, 21(1): 41-102.
- Feng, Li (2006) *Landscape and Power in Early China: The Crisis and Fall of the Western Zhou, 1045-771 BC*. New York: Cambridge University Press.
- Legge, James (1893) *The Chinese Classic with a translation, critical, and exegetical notes prolegomena, and copious indexes*. Clarendon press, 1(2): 214.
- Littlejohn, Ronnie (2010) *Confucianism: An Introduction*. London: I.B. Tauris.
- Major, John (1993) *Heaven and Earth in Early Han Thought*. New York: State University of New York Press.
- Watson, Burton (1989) *The Tso Chuan: Selections from China's Oldest Narrative History*. New York: Columbia University Press.

Kitap eleştirisi

Erving Goffman: *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*

A. Banu Hülür*

Dramaturji, oyun kuramı veya tiyatro kuramı anlamına gelir. Sosyolojide dramaturjik yaklaşımı geliştiren Erving Goffman, insan etkileşimlerini ve ilişkilerini bir oyun, tiyatro gibi ele alır. Onun *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (Goffman, 2009) adlı kitabı bir bireyin kendini ve yaptıklarını nasıl sunduğu, başkalarının kendisiyle ilgili izlenimleri nasıl yönlendirdiği ve denetlediği, başkalarının karşısında neler yapıp yapamadığıyla ilgili sosyolojik bir bakış açısının yansımasıdır. Günlük yaşamı bir tiyatro oyunuyla özdeşleştiren yazar, sahneyi yapmacık ama profesyonel performanslar sunan bir yer olarak tanımlarken günlük hayatın çoğu zaman daha gerçek ve genel olarak prova edilmeden sunulan performansları kapsadığını savunur.

Kimi düşünürler insan davranışlarını toplumsal yapıyı temel alarak açıklar. Kimileri ise toplumsal yapıyı oluşturmada insanların etkin rolünü vurgular. Goffman'ın yaklaşımı bireyi temel alan bir özelliğe sahiptir. Buna karşın Goffman çalışmalarında insan davranışını belirleyen yapılaşmış durumlardan da söz eder. Bu nedenle Poloma (Poloma, 1993: 202) onun “natüralizmle aşırı hümanizm arasında bir yere” yerleştirilebileceğini ifade eder. Fisher ve Strauss ise Goffman'ın yaklaşımı açısından “yapısal koşulların insan eylemini açıklamak için geçerli olduğunu, ama yeterli olmadığını” ileri sürer (Fisher ve Strauss, 1990: 490). Goffman'ın yaklaşımında bir toplumsal durumdaki toplam etkinlik, gözlemci ve katılımcılardan oluşur. Aktörler, performansı ortaya koyan “bir rutini oynayan kişilerdir”. Kişiler başkalarının karşısında bir performans ortaya koyarken performanslarını sürekli gözden geçirirler. Kişiler, kendi performansları hakkında diğerlerinin düşünceleriyle ilgili sürekli bir izlenime sahiptirler (Poloma, 1993: 203).

Goffman, günlük etkileşim ve ilişkileri açıklamak için bir rol kuramı geliştirmiştir. “O, tıpkı sahnedeki oyuncular gibi bizlerin de sürekli olarak karşısına çıktığımız çok çeşitli izleyicilere kendi imgemizi sunmakla meşgul olduğumuz iddia eder.” Goffman'ın yaklaşımı açısından zor olan, hem sahnede hem de sahne dışında oyun oynamak değil oyun oynamamaktır. Herkes her zaman oyun oynadığı için doğallığın ve sahiciliğin ne olduğunu sorgulamak çok anlamlı değildir. İnsanlar doğal ve kendiliğinden davrandıklarına inandıkları zaman bile sahne üzerinde oyun oynamaktadırlar. “Goffman'ın iddiasına göre, hiçbir zaman olamayacağımız şey, *tout court* [yalnızca] kadın ve erkek olmaktır. Bizler ne yapar görünüyorsa oyuzdur” (Cosser, 2010: 496).

Goffman'a göre (s. 15) insanlar daha önce tanımadıkları birisiyle karşılaştıklarında ya o kişiyle ilgili bilgi edinmeye başlarlar ya da sahip oldukları bilgileri kullanarak o kişiyi değerlendirirler. Yeni karşılaştıkları kişiyle ilgili merakları genel olarak o kişinin toplumsal ve ekonomik statüsünün ne olduğuyla, kendini nasıl

* Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-posta: banuhulur@gmail.com

gördüğüyle, çevresindekilerle nasıl iletişim kurduğıyla, iş başarısıyla ve güvenilir biri olup olmadığıyla ilgili olmaktadır. Kişinin bu yönleri hakkında bilgiye ulaştıklarında kendilerini ona göre sunacaklar ve istedikleri biçimde görülmeye çalışacaklardır.

Kişiler başkaları üzerinde bırakacakları izlenimi yönetirken sınırsız güçleri ve yetenekleri yoktur. Goffman (s. 16) kişinin başkaları üzerinde izlenim bırakma yeteneğini, verdiği izlenim ve yaydığı izlenim olarak iki kısımda inceler. İlki sözlü simgeleri ya da onların yerine geçen şeyleri içerir ve dar anlamda bir iletişim olarak tanımlanabilir. İkinci izlenimse gözlemcilerin söz konusu kişi hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen çok çeşitli eylemleri içerir ve ilki aldatmayı, ikincisiyse rol yapmayı içerir.

Goffman (s. 17) insanların yaşamlarını genel olarak tecrübelerine dayalı çıkarımlarla sürdürdüklerini ileri sürer. Örneğin, eve yatılı bir misafir geldiğinde gece herkes uyduktan sonra evdeki gizli yerleri karıştırıp değerli eşyaları gizlice alıp almayacağını bilemesek, bundan tam olarak emin olamasak da çıkarımlara göre bunun gerçekleşmeyeceğini farz ederiz ve bu ihtimalin olmayacağını kabul ederiz.

Kişi, bazen bilinçli bazen de bilinçsiz olarak izlenim oluşturabilir (s. 19-20). Kimi zaman kişi istediği izlenimi oluşturmak için ince hesaplarla kendini ifade etmek için çaba sarf ederken bazen de eylemleri planlı da olsa bu eylem spontane gelişebilir. Toplumsal statüsü bunu gerektirdiği için ya da belli bir gruba dâhil olup, uyum göstermesi gerektirdiği için böyle davranabilir. Kişiyi çevredekilerin verdiği tepki, kişinin kontrol etmesinin daha kolay olduğu “büyük ölçüde sözel ifadelerini kapsayan kısım” ve kontrol etmesinin daha zor olduğu “büyük ölçüde yaydığı ifadelerden oluşan kısım”dan oluşur. Birey daha çok kendi iletişimin yalnızca tek bir kanalının farkındayken şahitler hem kanalın hem ikinci bir kanalın farkındadır.

Goffman, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı eserinde dramaturjik yaklaşımın çeşitli yönlerini günlük yaşam kesitleriyle ilişkili olarak ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Goffman’ın eserinde benliğin sunumuyla ilgili olarak geliştirdiği temel kavramlar üzerinde durmakta yarar vardır.

Benliğin sunumuyla ilgili ilk kavram “performans”tır (s. 29-31). Performans, bir kimsenin belli gözlemciler önünde bulunduğu süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde etkisi olan faaliyetlerdir. Kişi oyununu performanslarla gerçekleştirir. Performans gerçekleştirirken kişi kendi oyununa inanabilir, sahnelediği gerçekliğin gerçek olduğuna içtenlikle inanabilir ya da kendi oyununa inanmadığı gibi başkalarının ne düşüneceği de pek umurunda olmayarak kinik bir yaklaşım sergileyebilir. Kinik yaklaşım genellikle özel kazanç ya da çıkar için olmayıp toplumsal iyilik için de olabilmektedir. Örneğin, müşterilerini plasebo vererek tatmin etmek zorunda kalan bir doktor kinik oyuncuya iyi bir örnek oluşturur.

Performansla ilgili temel bir kavram vitrindir. Vitrin, “performans sırasında kişi tarafından kasten ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımı” olarak tanımlanabilmektedir. “Set” vitrinin standart öğelerinden biridir. Set, ifade araçlarının görsel yönlerini anlatmak için kullanılır. Goffman (s. 33) “önünde, içinde veya üzerinde sürekli sahnelenen insan faaliyetlerine ortam ve sahne oluşturan, mobilya, dekor, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemelerini” set olarak tanımlamaktadır.

Goffman (s. 34-35), “kişisel vitrin”i, oyuncuyla bağdaşan ve farklı zaman ve mekânlarda oyuncunun bir parçası olmayı sürdüren ifade araçları olarak değerlendirir. Yaş, cinsiyet, köken, boy, kilo, imaj, jestler, mimikler kişisel vitrini oluşturan parçalardır. Temel olarak kişisel vitrin, “görünüş” ve “tutum” olarak değerlendirilebilir.

Görünüş, oyuncunun toplumsal statüsüyle ve durumuyla ilgili bilgi veren uyarıcılardır. Tutum ise oyuncunun mevcut durumda oynamayı beklediği rol hakkında bilgi veren uyarıcılardır. Örneğin, küstah ve saldırgan bir tutum, oyuncunun etkileşimi başlatmak ve yönünü belirlemek isteyen kişi olmayı amaçladığı anlamını taşıyabilmektedir. Görünüş ve tutum zaman zaman birbiriyle çelişebilse de ikisi arasında birbirini onaylayan ve tamamlayan bir tutarlılık olmasını bekleriz. Örneğin bir kadının hem giyinişi hem de tutumunun kadınsı olması yönünde toplumda genel bir beklenti vardır. Aynı şekilde kadınsı davranan bir erkek toplum tarafından anormal görülmektedir.

Görünüş ve tutum arasında beklenen tutarlılığın set, görünüş ve tutum arasında da olması beklenmektedir (s. 36). Örneğin bir yargıcın görevi sırasında blue jean giyinmesine, bir akademisyenin blue jean giyinmesine göre daha negatif anlamlar yüklenir.

Bazı durumlarda vitrin, kolektif temsil ve başlı başına bir olgu olabilmektedir. Bir oyuncu önceden belirlenmiş bir toplumsal role soyunduğunda genellikle onun için belli bir vitrinin zaten yerleşik olduğu görülür. Bir hemşirenin sergilediği vitrin bir doktorun sergilediği vitrinden oldukça farklıdır ve hemşireler için kabul edilir olan çoğu şey doktorlar için onur kırıcıdır (s. 39).

Goffman'ın dramaturjik yaklaşımının temel bir ögesi olan performansta dramatik canlandırma önemli bir yer tutar. Dramatik canlandırma karşılıklı ilişki içinde performansın ortak anlama kavuşmasını sağlamaktadır. Goffman'a (s. 41) göre, bazı faaliyetlerin başkaları açısından anlamlı olması için oyuncu bunları etkileşim sırasında ifade edecek şekilde gerçekleştirmelidir. Profesyonel boksörler, cerrahlar, kemancılar ve polislerin rolleri buna örnek gösterilebilir. Örneğin maç sırasında bir hakem hükmünden emin olduğu izlenimi vermek istiyorsa kendisinin hüküm verdiği anı atlayarak anında karar vermeli ve uygulamalıdır. Böylece seyirci onun hükmünden kendisinin emin olduğundan emin olabilir.

Oyuncular izlenim yönetimi amacıyla gözlemcilere birkaç yönden idealize edilmiş bir izlenim sunmaya eğilimlidir. Kişi kendini başkalarına sunduğunda performansı davranışlarından çok daha fazlasını, toplumun resmi olarak onaylanmış değerlerini temsil etmektedir. İdealize edilmiş performansların sunumuyla ilgili toplumdaki genel tabakalaşma düzeni örnek gösterilebilir. Günümüzde modern toplumlarda üst tabaka idealize edilerek altlarda olanların onlara özenmesi ve özlemi söz konusu olmaktadır (s. 45). Erkeklerin kendilerinden daha güçlü ve akıllı hissetmelerini sağlamak için kadınların bilerek zayıf rolünü oynamaları, örneğin konserve açma yöntemi ve araçları olduğu halde pek çok kadının sırf erkeğin kendisine güç sergilemesine izin vermek için konserve kapağı açtırdıkları kadınlar arasında oldukça yaygın bilinen bir örnektir. Goffman (s. 50) Olumsuz idealleştirmeye sokak dilencilerinin iyi bir örnek olduğunu belirtir. Sokak dilencileri dilencilğe yakışır türlü numaralarla görevlerini yerine getirmektedir.

Bir kimse performansına uygun bir ifade sergilemek istiyorsa bu standartlara uygun davranmak, gerektiğinde uyuşmayan davranışlardan vazgeçmek ya da onları gizlemek zorunda kalacaktır. Bu bağlamda Goffman (s. 52-54) görünüşle gerçeklik arasındaki farkları altı kategoride değerlendirir. İlk olarak oyuncu gizli zevkler ve iktisadi durumlara ilaveten seyirciden kişisel yaşamlarını işyeri ve resmi etkinliklerle gizlemeyi amaçlar. İkincisi hataların performanstan önce düzeltilerek izlerin gizlenmesidir. Üçüncüsü başkalarına bir ürünün tanıtıldığı etkileşimlerde sürecin değil sonucun (paketli, ambalajlı, şık) yansıtılmasıdır. Kirli işlere dair tüm kanıtların

seyirciden gizlenmesi dördüncü farkken beşinci olarak oyuncunun yetersizliği saklanamayacak standartları korumak için saklanabilecek olanları saklamayı amaçlamaktadır. Son olarak da oyuncuların genel olarak sahneledikleri rollerine ideal amaçlar için girdikleri ve her şeyin çok iyi olduğunu göstermeye çalışmalarını söyleyebiliriz. Buna örnek olarak da öğretmenlerin içinden çıkamayacakları bir soruyla karşılaştıklarında değişik bahanelerle ya da karşı soruyla bilmiyor olduklarını gizleyerek her şeyi bilen, saygın konumlarını sürdürmeye çalıştıklarını biliriz.

Seyirci oyuncunun mesajını yanlış anlayabilir ya da can sıkıcı anlamlar yükleyebilir. Her ne kadar değişken güdüler, duygular ve enerjiler insanlığın doğal bir parçası olsa da seyirci için sahnelenen kişiliklerin değişken olması, inişleri ve çıkışları olmamalıdır. Tümüyle homojen bir performans sergilenebilmesi ruhun da bürokratikleşmesi anlamına gelir. Toplumsal disiplinle bir maskeyi korumak mümkün olabilmektedir (s. 59, 63-65). Kadınların gizli veya görünür kullandığı maskeleye yöntemleriyle gözlemcilerle kendini değil de kendini tatmin etmiş, mükemmelleştirmiş bir başka kendini sunarak yapmaya çalıştığı şey tam olarak da budur.

Goffman (s. 65-66), oyuncuların pek çoğu gerçekleri yanlış sunma yeti ve güdüsüne sahiptir. Bunu yapmalarını engelleyen sebeplerse suçluluk ve korkudur. Oluşturulan izlenimin gerçek ya da sahte olduğunu sorgulamamız aslında o performansı sergileyen kişinin buna yetkisi olup olmadığını sorgulamamız anlamına gelmektedir. Paradoksal şekilde sahtekârın performansı ne kadar gerçeğe yakınsa kendimizi o kadar tehdit altında hissederiz.

Toplumsal ilişkilerde mesafeyi korumak, oyuncunun seyirci karşısında gerçekleştirdiği performansının ardında saklı gizemler ve güçler olduğunu hissetmesini sağlamak ve gizemliliği koruyarak seyirciyi etkilemek, performansın başarısı için oldukça önemlidir. Gizemli kalan şeyler aşikâr olanlardan her zaman daha ilgi uyandırıcı ve daha özeldir (s. 73-76). Örneğin, üst yöneticilerin veya seçkin konumda bulunanların halk arasına karışmaması, ilişkilerini sınırlı tutması, onların konumlarının gizemli kalmasını ve bilinmediği için de saygı uyandırmasını beraberinde getirir.

Goffman'a (s. 76-77) göre dünya genelinde davranışlarla ilgili sağduyuya dayalı fikir aldığımız iki tür performans olduğu söylenebilir. İlki içten, dürüst ve samimi, gerçek performanslar, diğeri de düzmece performanslardır. Bir performansın başarısı büyük ölçüde seyircinin oyuncuların içtenliğine inanabilmeleri anlamına gelmektedir.

Benliğin sunumuyla ilgili ikinci kavram "takım"dır (s. 82-91). Performans genellikle "oyuncunun özelliklerini değil, sahnelenen görevin özelliklerini" ifade etmeyi amaçlamaktadır. Bir performansı gerçekleştiren bireyler kümesine performans takımı ya da kısaca takım denir. Aynı takımın üyeleri arasında karşılıklı bir bağımlılık ve güven duymayla ilgili zorunluluklar bulunmaktadır. Takım arkadaşları aşinalıkla birbirine bağlıdır ve takımdaşlığın zamana yayılan bir şey olması gerekmez, bir kişi takıma katıldığı an otomatik olarak gelişen resmi ve takım üyeleri içinde gizli tutulması gereken sırları barındıran bir ilişkidir. Aynı zamanda takımdaşlıkta işbirliğine bağımlılık söz konusudur. Takım üyesi olumsuz bir davranışta bulursa da takımın bir parçasıdır. Fikir birliği takımın sunduğu görüntü açısından önemli bir koşuldur ve çatlak sesler dediğimiz görüş ayrılıkları seyircide olumsuz etki oluşturur.

Çoğu performansta yerine getirilmesi gereken görevler eğer takımın bir yönetmeni varsa onun denetiminde gerçekleştirilir. Performansı uygun olmayan üyeleri uyarıp düzelmelerini sağlamaya çalışmak ve uygun duygusal katılımı sağlamaya çalışmak yönetmenin sorumluluğundadır (s. 100).

Benliğin sunumuyla ilgili üçüncü kavram “bölgeler ve bölgesel davranışlar”dır (s. 107-108). Bölge, algıya karşı engellerle çevrili bir alan olarak tanımlanabilir. Belli bir performanstan söz ederken onun sunulduğu yere vitrin bölgesi diyebiliriz. Vitrin bölgesindeki bir performanstaki standartlar, kişinin konuşurken ya da jest ve mimiklerle seyircisine nasıl davrandığıyla ilgili olanlar; nezaket meseleleri de denilir ve konuşup konuşmamasından bağımsız olarak nasıl davrandığıyla ilgili; edep kuralları olarak kategorize edilebilir. Edep kuralları; ahlaki ve araçsal iki alt grupta değerlendirilir. Ahlaki olanlar amaçtır ve başkalarına karışmama, cinsel edep kuralları, kutsal mekânlara saygı gibi kuralları kapsarken araçsal koşullar amaç değildir ve mülkiyetin kullanımına özen gösterilmesi, iş düzeyinin düşmemesi gibi kuralları içerir.

Toplumsal kurumlardaki edep biçimlerinden biri göstermelik iştir (s. 110-111). Burada dikkati çeken şey çalışanın çok sıkı çalışıyor izlenimi vermeye çalışmasıdır. Eve temizliğe gelen temizlikçinin kimse yokken oturması, çalışmaması ama ev sahibi geldiğinde elindeki bezle siliyormuş izlenimi vermeye çalışması örnek gösterilebilir.

Vitrin bölgesinin performans açısından önemine değindik ve vitrin bölgesine benzer olarak bastırılan gerçeklerin kendini gösterdiği bir başka bölge, arka bölge ya da sahne arkasıdır. Sahne arkası, performansın geliştirildiği, yanlısamların, izlenimlerin inşa edildiği, sahne dekorlarından kişisel vitrine her şeyin içinde bulunduğu bölgedir. İş, dinlenme ve biyolojik ihtiyaçların giderildiği bölgelerdir (s. 112, 120).

Goffman (s. 122), vitrin bölgesiyle arka bölgeyi birbirinden ayıran çizginin toplumun hemen her yerinde görülebildiğini ileri sürer. Mağazalarda müşteriyle ilgilenen kadın veya erkek çalışanların iyi giyimli, temiz yüzlü, daha düzgün konuşma yeteneğine sahip olması ancak arka bölgelerdekilerde aynı niteliklerin aranmayışı buna bir örnektir. Yine bir evde göz önündeki odaların daha derli toplu olmasına gösterilen özenle arkadaki kişisel odalara verilen özenin hemen her evde farklı olacağı görülebilir.

Benliğin sunumuyla ilgili dördüncü kavram “ayrık roller”dir. Bu bölümün konusu bir takımın sırları ve bu sırlardan haberdar olan kişilerin ayrıcalıklarıyla ilgilidir. Bir takımın amacı performansına uygun davranmaktır ve bu uyum, duruma göre bazı gerçeklerin vurgulanması ya da bastırılması yoluyla gerçekleştirilebilir. Yani bir takımın sırları vardır ve ortaya çıkması performansı olumsuz etkiler. Bunlar; karanlık sırlar, stratejik sırlar, dâhili sırlar ve emanet sırlardır (s. 137-140).

Goffman (s. 141-154) çeşitli ayrık rol tiplerini incelemektedir. Ayrık roller içinde en dikkat çekicileri bir kimseyi bir kuruma sahte kimlikle sokanlardır. Muhib rolü, yem rolü, gözcü rolü, profesyonel müşteri, aracı rolü ve görünmez insan rolü ayrık rollerdir ve bunlar oyuncular, seyirciler ve dışarıdakiler kümelerine girmeyen ve gizlice bilgi ve bölgelere erişen insanlardır. Bu ayrık rollerden farklı olarak hizmet uzmanı rolü, sırdaş rolü ve meslektaş rolündekiler de dışarıda bulunduğu halde performans hakkında bilgi sahibidir.

Benliğin sunumuyla ilgili beşinci kavram “karakter-dışı iletişim”dir. Oyuncunun katıldığı ve etkileşim sırasında sürdürülen resmi izlenimle uyuşmayan bilgiler içeren iletişim çeşitleri vardır. Bunlardan ilki seyircinin kendilerini göremeyeceği ve duyamayacağı sahne arkalarındayken takım üyelerinin genellikle yüz yüze davranışlarıyla tutarsız biçimde seyirciyi aşağılamasıdır (s. 163). Örneğin, otobüsün arka bölgesinde sorun çıkaran yolcuya gayet düzeyli, sabırlı ve makul biçimde yaklaşan muavinin yolcunun duyamayacağı bölgeye, şoförün yanına geldiğinde yolcuya davranışıyla tutarsız biçimde onu argo yakıştırmalarla aşağılayarak eleştirmektedir.

Sahneleme muhabbeti, karakter dışı iletişimin bir çeşididir ve dedikodu, dükkân muhabbeti olarak da adlandırılır. Takım içi danışıklık, “seyirci için çizilen yanılısamaya tehdit oluşturmayacak biçimde dikkatlice iletilen her türlü gizli iletişim”e denir. Buna örnek olarak bir karı kocanın bulunduğu bir ortamda bir konuda kaş göz yaparak, ses tonunu değiştirerek ya da hafif bir dokunuşla anlaşması gösterilebilir (s. 168-170).

Örtülü iletişimin belki de en yaygın şekli iki takımın karşı tarafa yönelik sözel nezaket ve iltifat gösterisi yaparken alttan kendini daha olumlu, karşı tarafı da daha olumsuz bir konuma sokmasıdır (s. 181). Bu gayri resmi iletişim, ima, aksan taklidi, anlamlı duraksamalar, örtülü ipuçları, manidar tonlamalar, maksatlı şakalar ve taşı gedğine koyan esprilerle, çeşitli işaretlerle sürdürülür.

Benliğin sunumuyla ilgili altıncı kavram “izlenim denetimi sanatı”dır. Bir oyuncu, bir karakteri başarılı biçimde sergileyebilmesi için gerekli niteliklere sahip olmalıdır. Oyuncu ifadesel açıdan bir sorumluluk bilinci taşımalıdır. Kasıtsız bile olsa bir hataya sebep olmak, girilmemesi gereken bir ortama girmek (davetsiz misafirlik) ve çam devirmek olarak nitelendirebileceğimiz aksaklıklar yapan kişinin bilerek yapmadığı utanç ve karmaşaya sebep olan durumlardır. Kasten yapılan ve nezaketi aşan davranışlaraysa rezalet adı verilir. Tüm bu olayları ve sonucunda çıkan mahcubiyetleri önlemek için katılımcıların ve katılımcı olmayanların belli nitelikleri taşımaları ve gösteriyi kurtarma amacına hizmet eden uygulamalar için kullanmaları gerekecektir. Bu nitelik ve uygulamalar savunma manevralarıdır ve birkaç türü vardır.

Savunma manevralarından biri, dramaturjik sadakattir. Dramaturjik sadakat, Takım arkadaşları belli ahlaki yükümlülükleri kabul etmişçesine hareket etmeli, takımın sırlarına ihanet etmemelidir. İyi niyetli, anlayışlı, istekli olmalı ve oyuna kendilerini kaptırmalıdır. Seyirciyle kişisel bağ kurmamalı profesyonel davranmalıdırlar. Bir diğer savunma manevrası, dramaturjik disiplindir. Dramaturjik anlamda disiplinli bir oyuncu rolünü unutmadan doğru biçimde davranan basiret sahibi, soğukkanlı ve taktım arkadaşlarının açığını kapatan, aynı zamanda özdenetim sahibi kimsedir. Dramaturjik disiplinin odağı kişinin yüz ve ses denetimidir. Gerçek duygusal tepki gizlenmeli ve yerine uygun olanı sergilenmelidir. Bir başka savunma manevrası ise dramaturjik tedbirdir. Takım üyelerinin sadakat ve disiplinin yanında gösteriyi en iyi nasıl sergileyeceğini belirlerken öngörülü planlı ve sağduyulu olmaları gerekmektedir. Bunun için takımın sadık ve disiplinli üyeler seçmesi ve üyelerinin sadakat ve disiplinini bilmesine bağlıdır. Tedbirli oyuncu en az sorun yaratacak seyirciyi seçmeye çalışacaktır. Buna örnek olarak karıkocanın her ikisinin de anlaştığı ve aynı düşüncüyü paylaştıkları misafirleri ağırlamaları, bu kıstaslara uymayanları misafir listesinden çıkarmaları performansın başarısına katkı sağlayacak bir tedbir örneğidir.

Sonuç olarak, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı eserinde Goffman günlük yaşamı tiyatroyla özdeşleştirerek insanların karşılıklı ilişkilerini, zaaflarıyla, kaygılarıyla, sahtekârlıklarıyla, ihtiyaçlarıyla irdelemiştir. Tiyatroda sahnelenen bir gösteri görelî olarak daha planlı ve oyun olduğu açıkça itiraf edilmişken günlük yaşamdaki oyunlar ve gösteriler daha kendiliğinden ve sahici bir izlenim oluşturur. Bir toplumsal kurum, belli faaliyetlerin gerçekleştiği, algıyı kısıtlayan sabit engellerle çevrili bir yerdir. Vitrin bölgesiyle sahne arkası arasında ayırım vardır ve seyircinin arka bölgeye erişimi denetlenmektedir.

Takım üyeleri arasında tanıdıklık vardır, çok büyük oranda aralarında dayanışma vardır ve takımda gizlilik ilkesine uyulması gerekliliği bilinmektedir. Zaman zaman ayrıksı roller ortaya çıkar. Takım arkadaşları, seyirciler veya dışarıdakiler gibi görünür

kişilerden bazıları performans ve takım hakkında bilgi edinmeyi amaçlarlar. Bazen de kasıtlı olmayan fakat gösteriyi olumsuz etkileyen aksaklıklar yaşanabilmektedir. Bu durumda oyuncular işbirliği içinde gösteriyi kurtarmak için gerekli olan şeyleri yapmalıdır ve üyeler, sadık, disiplinli ve tedbirli davranarak iyi performans için çabalamalıdır. Aynı zamanda oyuncuların karşılarında en az hata yapabilecekleri, en iyi performansı sergileyebilecekleri seyirciyi seçmeleri de önemli bir diğer faktördür.

Goffman, hayatın tümüyle bir tiyatro sahnesi olmasa da benzer şekilde herkesin farklı yerlerde farklı roller üstlendiğini, kimi zaman takımlara dâhil olduğunu ama çoğu zaman seyircilerini etkilemeyi amaçladığını ve bundan dolayı bir tiyatro sahnesindeki gibi benimsediği roller çerçevesinde kendini sunduğunu ve bunu yaparken de belli taktik ve yöntemlere başvurduğunu söyler.

Bir birey başkalarının karşısında bilinçli olarak ya da bilmeden bir durum yansıtır. Kendine ilişkin anlayışı da bunun bir parçasıdır. Ortaya konulan izlenimle ifadesel olarak uyuşmayan bir olay, kişilik, etkileşim ve toplumsal yapı olmak üzere toplumsal gerçekliğin üç düzeyinde aynı anda sonuçlara neden olmaktadır.

Genel olarak iç mekânlarda sürdürülen yaşamlarda sabit setler, yabancıları dışarıda tutma ve oyuncuya gösterisine hazırlanacağı bir miktar mahremiyet tanıma konuları hemen her toplumda oldukça normal, kendiliğinden ve sıradanlaşmış durumdadır.

Bir kimse bir ortama girdiğinde durumla ilgili gerçekleri keşfetmek ister. Ortamda nasıl davranacağını ve kendi çıkarlarını nasıl koruyacağını belirlemek için bu bilgiye gereksinim duyar. Bu bilginin yokluğunda başka bir takım araçlara, işaretler, testler, ipuçları, manidar hareketler ve statü simgeleri gibi şeylere başvurur. Kişi ortamdaki kişilere geçmiş ve gelecek hakkında şimdi verdikleri izlenime göre muamele eder. Bunun sonucunda iletişim eylemleri ahlaki eylemlere dönüşür. Birer oyuncu olarak kişiler, performanslarıyla ilgili standardı tutturdıkları izlenimini sürdürme kaygısı taşımaktadır. Bu standartlar oldukça fazla ve yaygındır ve oyuncu durumundaki kişiler bu standartlara uyma yerine bu standartlara uyuyormuş gibi bir izlenim oluşturma yoluna giderler ve ahlak kapsamına girmeyen bir konuya odaklanırlar. Başka bir deyişle eylemler büyük oranda ahlaki konularla ilgili olsa da oyuncular onlarla ilgili ahlaki bir kaygı taşımazlar, ahlak tacirliği yaparlar. Kısaca söylemek gerekirse ahlaki açıdan doğru bir imaj ve sosyalleşmiş bir kişiliğe sahip olma yükümlülüğü ve bunun kazançlı bir sonucunun bulunması kişiyi sahnede tecrübeli bir oyuncu olmaya zorlamaktadır.

Goffman'ın eserinde sahnelenen benlik, sahnede belli bir karakteri canlandıran bireyin başkalarına vermeye çalıştığı bir imaj olarak ortaya konmuştur. Bu benlik belli bir yeri olan, kaderi doğmak, büyümek ve ölmek olan organik bir oluşum değil, sahnede ortaya çıkan yapay, dramatik bir oluşumdur. Sorun, seyirciler arasında oynadığı role dair bir inandırıcılığı sağlayıp sağlamayacağıdır. Benlik; arka bölge, vitrin bölgesi, kişilerden oluşan bir takım ve sahnedeki dekorun birleşimi içinde ortaya çıkar. Dolayısıyla benlik yapay bir oluşumdur. Sonuç olarak Goffman doğallık, içtenlik, doğruluk ve ahlak gibi kavramların bir oyun olarak sahnelenmelerinden başka anlamlar taşımalarının nerdeyse mümkün olmadığını iddia etmektedir.

Kaynakça

Coser, Lewis A. (2010) *Sosyolojik Düşüncenin Ustaları*, Çev. H. Hülür, S. Toker, İ. Mazman. Ankara: De Ki Yayınları.

- Fisher, B. M. ve Strauss, A. L. (1990) Etkileşimcilik, Çev. Kurtuluş Dinçer, *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi*, Der. T. Bottomore ve R. Nisbet. Ankara: Verso Yayıncılık.
- Goffman, Erving (2009) *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çev. Barış Cezar. Ankara: Metis Yayınları.
- Poloma, Margaret M. (1993) *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, Çev. Hayriye Erbaş. Ankara: Gündoğan Yayınları.