



ISSN: 2528-9519

# İNİF

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ  
INONU UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION E- JOURNAL

Cilt / Volume: 2 Sayı / Number: 2  
Kasım / November 2017



**T.C  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ  
(İNİF E-DERĞİ)**



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

---

INONU UNIVERSITY  
E-JOURNAL OF FACULTY OF COMMUNICATION



**Cilt/ Volume: 2  
Sayı/ Number: 2  
Kasım/ November 2017**

**ISSN: 2528-9519**

**[inif.edergi@inonu.edu.tr](mailto:inif.edergi@inonu.edu.tr)**



### **SAHİBİ**

Prof. Dr. Mehmet ÖNAL  
(Dekan)

### **DERGİ EDİTÖRÜ**

Yrd. Doç. Dr. Fatma NİSAN

### **EDİTÖR YARDIMCISI**

Yrd. Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA  
Yrd. Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL  
Öğr. Gör. Nida Sümeyye ÇETİN  
Arş. Gör. Alper YILMAZ

### **YAYIN KURULU**

Yrd. Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL  
Yrd. Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA  
Yrd. Doç. Dr. Fatma NİSAN  
Yrd. Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ  
Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL

### **Kapak Tasarımı**

Burak GÖZÜTOK

### **Yayın Türü**

Yerel Süreli

### **Yayın Tarihi**

Kasım 2017

### **Yazışma Adresi**

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus/ MALATYA  
Telefon: 0422 341 01 53 Faks: 0422 341 01 63

[inif.edergi@inonu.edu.tr](mailto:inif.edergi@inonu.edu.tr)

İNİF E- DERGİ hakemli bir dergidir.  
Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.  
Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.  
Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.



## DANIŞMA KURULU

- |   |   |
|---|---|
| Prof. Dr. Abdullah KOÇAK<br>(Selçuk Üniversitesi)           | Prof. Dr. Meral SERARSLAN<br>(Selçuk Üniversitesi)            |
| Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN<br>(Ankara Üniversitesi)         | Prof. Dr. Mustafa ŞEKER<br>(Akdeniz Üniversitesi)             |
| Prof. Dr. Ahmet KALENDER<br>(Selçuk Üniversitesi)           | Prof. Dr. Müge ELDEN<br>(Ege Üniversitesi)                    |
| Prof. Dr. Ayhan BİBER<br>(Kastamonu Üniversitesi)           | Prof. Dr. Nilüfer PEMBEÇİOĞLU<br>(İstanbul Üniversitesi)      |
| Prof. Dr. Aytekin CAN<br>(Selçuk Üniversitesi)              | Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ<br>(Ankara Üniversitesi)             |
| Prof. Dr. Başak SOLMAZ<br>(Selçuk Üniversitesi)             | Prof. Dr. Nurettin GÜZ<br>(Gazi Üniversitesi)                 |
| Prof. Dr. Caner ARABACI<br>(Necmettin Erbakan Üniversitesi) | Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ<br>(Anadolu Üniversitesi)           |
| Prof. Dr. Cengiz ANIK<br>(Marmara Üniversitesi)             | Prof. Dr. Suat GEZGİN<br>(İstanbul Üniversitesi)              |
| Prof. Dr. Derya ÖCAL<br>(Atatürk Üniversitesi)              | Prof. Dr. Şahinde YAVUZ<br>(Karadeniz Teknik Üniversitesi)    |
| Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL<br>(İstanbul Üniversitesi)         | Prof. Dr. Şükrü BALCI<br>(Selçuk Üniversitesi)                |
| Prof. Dr. H. Emre BAĞCE<br>(Marmara Üniversitesi)           | Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER<br>(Akdeniz Üniversitesi)            |
| Prof. Dr. E. Nezh ORHON<br>(Anadolu Üniversitesi)           | Prof. Dr. Vedat ÇAKIR<br>(Selçuk Üniversitesi)                |
| Prof. Dr. Erkan YÜKSEL<br>(Anadolu Üniversitesi)            | Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR<br>(Gazi Üniversitesi)          |
| Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR<br>(Maltepe Üniversitesi)        | Doç. Dr. Alper ALTUNAY<br>(Anadolu Üniversitesi)              |
| Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN<br>(Anadolu Üniversitesi)    | Doç. Dr. Aşina GÜLERARSLAN<br>(Selçuk Üniversitesi)           |
| Prof. Dr. Hamza ÇAKIR<br>(Erciyes Üniversitesi)             | Doç. Dr. Duygu AYDIN<br>(Selçuk Üniversitesi)                 |
| Prof. Dr. Mehmet KEŞİM<br>(Anadolu Üniversitesi)            | Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK<br>(Selçuk Üniversitesi)               |
| Prof. Dr. Mehmet ÖNAL<br>(İnönü Üniversitesi)               | Doç. Dr. E. Gülbuğ EROL<br>(İnönü Üniversitesi)               |
| Prof. Dr. M. Sezai TÜRK<br>(Gazi Üniversitesi)              | Doç. Dr. Levent YAYLAGÜL<br>(Akdeniz Üniversitesi)            |
| Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ<br>(İstanbul Ticaret Üniversitesi) | Doç. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN<br>(Karadeniz Teknik Üniversitesi) |
|   | Doç. Dr. Şükri SİM<br>(İstanbul Üniversitesi)                 |

# İÇİNDEKİLER



## **Sunuş** (1)

**Halil İbrahim GÜRCAN- Engin COŞKUN- Necip Serdar SEVER-  
Emrah BAŞER- Murat ATAİZİ- Mesude Canan ÖZTÜRK- Adil BİCAL**  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Eğitiminde Sanal Gerçeklik Uygulaması Kullanımı Üzerine  
Bir Değerlendirme  
(2-15)

**Ozan YILDIRIM- Erkan YÜKSEL**  
Gazetelerde “Güzel”in Sunumu  
(16-37)

**Adil BICAL- R. Ayhan YILMAZ**  
Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Portakal ve  
Fındık Tüketimine Yönelik Örnekler  
(38-54)

**E. Gülbuğ EROL**  
TV Reklamlarında Korku Çekiciliği Olgusu: 2010-2017 Yılları Arası TV Reklamlarına  
Yönelik Bir Araştırma  
(55-67)

**Fatma ÖZAL**  
1 Kasım 2015 Seçimlerinde Ahmet Davutoğlu'nun Türk Basınında Temsil Edilmesi Üzerine  
Söylemsel Bir Çözümleme  
(68-88)

**Ekmel GEÇER- Şerif ARSLAN**

Medya-Siyaset ve İdeoloji İlişkisi Bağlamında Türkiye’de Köşe ve Haber Yazımı  
(89-107)

**Erdal DAĞTAŞ- Lütfü PINAR**

Türkiye’de Anayasa Referandumları ve Basın: 1961, 1982 Anayasaları ile 2010 Anayasa  
Değişiklik Paketi Referandumlarının Türkiye Basınındaki Sunumunun Karşılaştırmalı  
Çözümlemesi  
(108-131)

**Hale SATICI**

Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Sinemada Temsili  
(132-149)

**Ali Kerem İNGEÇ**

Yayıncılık Bağlamında “İyi” ve “Kötü” Kavramları  
(150-162)

**Gökhan BAK**

1980’li Yıllardan Günümüze Türk Yazılı Basınında Çocuk Olgusu  
(163-188)

**Mustafa Evren BERK**

Dünya Sinemasında Görsel Efektin Gelişimi: Türk Sinemasındaki Uygulamaları  
(189-209)

**Semra AKINCI- Vesile ÇAKIR**

Para-Sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği  
(210-228)

**SUNUŞ**

Albert Einstein “Bilim denilen şey, günlük düşüncenin berraklaştırılmasından başka bir şey değildir” demektedir. Bu berraklaştırmada bilimsel makalelerin yadsınamayacak derecede bir rolü vardır. Dergimizin Kasım 2017 sayısı ile bu beraklaştırmaya bir nebze de olsa katkı sunmaya çalıştık. İNİF E-Dergi’nin yeni sayısını okurlarıyla buluşturmuş olmaktan son derece büyük bir mutluluk duymaktayız. İNİF E-Dergi’nin bu sayısına makaleleriyle katkı sağlayan yazarlarımıza, dergimize gelen çalışmaları değerlendirmek için değerli zamanlarını ayıran hakemlerimize, yayın kuruluşunda ve danışma kurulundaki hocalarımıza ve tabii ki İNİF E-Derginin sevgili editör yardımcıları Eylem Şentürk Kara, Ayça Çekiç Akyol, Nida Sümeyye Çetin ve Alper Yılmaz’a çok teşekkür ederiz.

İNİF E-Dergi’nin bu sayısında on iki değerli çalışmayı bilim dünyasına kazandırdık. İlk çalışmamız, Halil İbrahim GÜRCAN, Engin COŞKUN, Necip Serdar SEVER, Emrah BAŞER, Murat ATAİZİ, Mesude Canan ÖZTÜRK ve Adil BİCAL’a ait. “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Eğitiminde Sanal Gerçeklik Uygulaması Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme” isimli çalışma sanal gerçeklik uygulamalarının henüz kullanılmaya başlandığı iletişim ve eğitim alanında nasıl işleyebileceğini görmek ve bir öngörü sağlamak amacıyla hazırlandı. Diğer bir çalışma, Ozan YILDIRIM ve Erkan YÜKSEL’in “Gazetelerde “Güzel”in Sunumu” isimli çalışmadır. Bu çalışmada gazetelerde “güzel” imajının nasıl sunulduğu ortaya konulmuştur. Adil BİCAL ve R. Ayhan YILMAZ “Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Portakal ve Fındık Tüketimine Yönelik Örnekler” isimli çalışmalarında Ayrıntılandırma Olasılığı modeli kapsamında portakal ve fındık tüketimine yönelik kamu spotları incelemiştirlerdir. E. Gülbuğ EROL ise, “TV Reklamlarında Korku Çekiciliği Olgusu: 2010-2017 Yılları Arası TV Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma” isimli İngilizce bir çalışmayla dergiye katkı sağlamıştır.

“1 Kasım 2015 Seçimlerinde Ahmet Davutoğlu’nun Türk Basınında Temsil Edilmesi Üzerine Söylemsel Bir Çözümleme” isimli çalışmada Fatma ÖZAL dönemin Başbakanı Davutoğlu’nun gazetelerde temsilini söylem analizi yöntemiyle incelemiştir. Ekmel GEÇER ve Şerif ARSLAN “Medya-Siyaset ve İdeoloji İlişkisi Bağlamında Türkiye’de Köşe ve Haber Yazımı” isimli çalışmalarında medya, siyaset ve ideoloji ilişkisi bağlamında köşe ve haber yazımını irdelemiştirlerdir. Ali Kerem İNGEÇ “Yayıncılık Bağlamında “İyi” ve “Kötü” Kavramları” isimli çalışmada yayınevlerini analiz etmiştir. Gökhan BAK “1980’li Yıllardan Günümüze Türk Yazılı Basınında Çocuk Olgusu” isimli çalışmasıyla basındaki çocuk olgusunu 40 yıla yakın bir süreyle irdelemiştir. 2017 yılında Türkiye’nin bir referandum süreci yaşaması nedeniyle referandumlar önemli bir konu olmuştur. Erdal DAĞTAŞ ve Lütfü PINAR “Türkiye’de Anayasa Referandumları ve Basın: 1961, 1982 Anayasaları ile 2010 Anayasa Değişiklik Paketi Referandumlarının Türkiye Basınındaki Sunumunun Karşılaştırmalı Çözümlemesi” isimli çalışmayla Türkiye tarihinde önemli süreçler olan üç referandum sürecini incelemiştirlerdir. Televizyon ve sinema arasında koparılamayacak bir bağ vardır. Televizyon ve sinema kimi zaman birbirinin rakibi olmakta kimi zamansa birbirini beslemektedir. Hale SATICI “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Sinemada Temsili” isimli çalışmada bu durumu ortaya koymaya çalışmıştır. Mustafa Evren BERK de “Dünya Sinemasında Görsel Efektin Gelişimi: Türk Sinemasındaki Uygulamaları” isimli sinema ile ilgili yazmış olduğu tezde sinema alanına ciddi bir katkı sağlamıştır. Semra AKINCI ve Vesile ÇAKIR’ın “Para-Sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği” isimli çalışmaları reklamcılık alanına katkı sağlayacak bir çalışmadır.

Dergimizin bir sonraki sayısı Mayıs 2018 tarihinde yayınlanacak olup bu sayıya çalışmalarını katkı sağlamak isteyen araştırmacıların en geç 01 Nisan 2018 tarihine kadar çalışmalarını İNİF E-Dergi’nin web sayfasına yüklemeleri gerekmektedir. İNİF E- Dergiye olan her türlü katkınız için çok teşekkür ederiz.

**Yrd. Doç. Dr. Fatma NİSAN**  
Editör



## HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK EĞİTİMİNDE SANAL GERÇEKLİK UYGULAMASI KULLANIMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN\*

Arş. Gör. Engin COŞKUN\*\*

Prof. Dr. Necip Serdar SEVER\*\*\*

Arş. Gör. Emrah BAŞER\*\*\*\*

Prof. Dr. Murat ATAİZİ\*\*\*\*\*

Doç. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK\*\*\*\*\*

Arş. Gör. Adil BİCAL~~~~

### Özet

Sanal gerçeklik kavramı, 1977 yılında ilk kez kullanılmış olup; özellikle 2000’li yılların başlarında iletişimde yaşanan büyük değişimler sonucunda gelişim göstermiştir. Günümüze gelindiğinde birçok alanda (tıp, pilotaj, iletişim, eğitim, simülasyon, üretim, pazarlama, reklamcılık vb.) sanal gerçeklik uygulamalarından ve sanal dünyalardan faydalandığı görülmektedir. Bu uygulamalar gerek bireysel kullanıcılara ya da tüketicilere gerçek dünyada yapabilecekleri birtakım olanaklar sunarken kurumsal kullanıcılara da gerçek dünyada gerçekleştiremeyecekleri bazı imkanlar sunmaktadır. İlk olarak pilotların eğitiminde kullanılan sanal gerçeklik uygulamaları, pilotların yaşayabilecekleri kötü durumları bertaraf etmek amacıyla kullanılmıştır ve bu sayede ekonomik ve sistematik olarak birtakım kazanımlar sağlanmıştır. Görülen bu kazanımlar daha sonradan birçok alana yayılmıştır. Günümüzde kullanılan sanal gerçeklik teknolojisi, bilgisayar tabanlı grafik işlemciler sayesinde yaratılmakta ve sanal gerçeklik ortamları teknolojinin gelişmesiyle birlikte özellikle eğitim ve iletişim alanları ile ilgilenen çoğu kişi ve kurumun ilgisini çekmektedir. İletişim ve eğitimde sanal gerçeklik uygulamaları henüz yeni bir kavram olmasına karşın bu uygulamalar ile birçok farklı olanaklar sunulduğu gibi aynı zamanda, uzay zaman sınırlaması ortadan kalkmakta, farklı ve yeni bir dünya yaratılarak yeni bir boyut kazandırılmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı sanal gerçeklik uygulamalarının henüz kullanılmaya başlandığı iletişim ve eğitim alanında nasıl işleyebileceğini görmek ve bir öngörü sağlamaktır. Bu kapsamda, Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık lisans öğrencilerinin derslerde sanal gerçeklik uygulaması kullanılması yönündeki fikirleri ve eğilimleri odak grup görüşme yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Odak grup görüşmesinde öğrencilere, eğitimde sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılmasının önemi, kullanılabilirlik ve uygulanabilirlik hakkındaki görüşleri, onlara sağlayacağı faydalar, sanal gerçeklik ortamında sunulacak derslerin tasarımlarının nasıl olması gerektiği, sağladığı avantaj ve dezavantajlar ve sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılabilirliği hakkındaki görüşleri daha önceden hazırlanmış sanal gerçeklik sınıfı ortamında bir deneyim sağlandıktan sonra sorulmuştur. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre çalışmaya katılan katılımcılar sistemi kolay kullanılabilir bulmuştur. Ayrıca katılımcılar deneyimlerinin az olmasına rağmen sanal gerçekliğin eğitimde kullanılması gerektiği sonucuna varmışlardır. Bu anlamda katılımcılar “muhafazakâr” bir yaklaşım sergilemiş gibi görülmekle birlikte, aslında takındıkları tutumun “ihtiyatlı” bir yaklaşım olduğunu vurgulamak daha doğru olacaktır.

***Anahtar Kelimeler:** Sanal Gerçeklik, Eğitimde Sanal Gerçeklik, Yüksek Öğretim, Öğretim Tasarımı*

## AN EVALUATION ON THE USE OF VIRTUAL REALITY ADMINISTRATION IN PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING EDUCATION

### Abstract

Especially in the early 2000s, the concept of virtual reality, which evolved as a result of major changes in communication, was first used in 1977. When it comes today, it is obvious that many areas (medicine, pilotage, communication, education, simulation, production, marketing, advertising, etc.) are benefited from virtual reality applications and virtual worlds. These applications offer a range of possibilities for individual users or consumers and also provide some opportunities for enterprise users that they can not do in the real world. Firstly, the virtual reality applications used in the simulating of the pilots were used to eliminate the bad situations that the pilots could live in, and on this account some gains were made economically and systematically. These achievements later spread to many areas. Today's virtual reality technology is created by computer-based graphics processors, and virtual reality

\* Anadolu Üniversitesi, Basın ve Yayın Bölümü, higurcan@anadolu.edu.tr

\*\* Anadolu Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, engin\_coskun@anadolu.edu.tr

\*\*\* Anadolu Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, nssever@anadolu.edu.tr

\*\*\*\* Anadolu Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ebaser@anadolu.edu.tr

\*\*\*\*\* Anadolu Üniversitesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, mataizi@anadolu.edu.tr

\*\*\*\*\* Anadolu Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, mozturk@anadolu.edu.tr

~~~~ Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, abical@anadolu.edu.tr



environments attract the interest of most people and institutions, especially whom interested in education and communication fields, as technology develops. Although virtual reality applications in communication and education are yet a novel concept, many different possibilities are offered with these applications, and at the same time, space-time limitation is getting out of the way and a novel dimension is being created by creating a new and different world.

The main purpose of this study is to see how virtual reality applications can be used in the field of communication and education that has just begun to be used and to provide an insight. In this context, focus group study, student cohort from Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, department of Public Relations and Advertising bachelor level students were participated. In focus group design, students were asked about their views on incorporating virtual reality to courses as an instructional design. In particular, participants attitudes on advantages and disadvantages of VR, their feelings on using VR in course designs, its practicability were observed. For this purpose, two sets of demo courses were introduced to participating students. Later their opinions and views on topics described above were collected via focus group design. Despite the fact that participants have a very limited VR experience in course setting, based on participants' answers, utilisation of VR technology in tertiary education is accepted as practically applicable. However, participants took a "cautious approach" in terms of whole-out application of VR in course design and that might seem "conservative" in the first instance.

**Keywords:** *Virtual Reality, Virtual Reality in Education, Tertiary Education, Instructional Design*

## Giriş

Tarihte ilk olarak 1977 yılında, Amerika Birleşik Devletleri Hava Kuvvetleri'nde görevli olarak çalışan bilim insanı Thomas A. Furness, bir uçağı uçurmak için gerekli tüm ipuçlarını sağlayan bir duyu merkezi dizayn etmişti. Bu sanal gerçeklik yaratımı "süpercockpit" konsepti olarak kabul edilen ve yüksek hızlarda seyahat eden savaş pilotları için çok yararlı bir sistem olarak değerlendirilmişti (Larijani, 1994: 143- 145). 1977 yılında geliştirilen bu sanal gerçeklik uygulaması ile yeni bir teknoloji ve kültürel bir oluşum başlamış oldu. Sonrasında sanal gerçeklik uygulamaları NASA'da yapılan araştırma ve çalışmalarda kullanılmıştır. NASA, Hubble uzay teleskopunu tamir görevini alan astronotlar, göreve gitmeden önce sanal uzay ortamında eğitim almışlar ve buna ek olarak sanal gerçeklik teknolojisi, Hubble'daki optikleri tamir etmek için kullanılan COSTAR'ın prototipleşmesinde ve testinde de kullanılmıştır (Kenney ve Saito, 1994: 2).

2000'li yıllara kadar büyük bir evrim geçirmeyen sanal gerçeklik kavramı, 2000'li yıllarla birlikte oldukça söz edilmeye başlanmış ve sanal gerçeklik ortamlarının teknolojik gelişmelere paralel olarak tüm disiplinlerde ve tüm mecralarda kullanılabilmesi öngörülmüştür. Günümüze gelindiğinde ise sanal gerçeklik, gelişen teknoloji ile birlikte tüm ortamlarda aktif olarak kullanılabilir bir hale gelmiştir. Bu gelişim, büyük ölçüde dijital içeriklerin yoğun olarak kullanılmaya başlanması ve insanların bu teknolojiyi arz eder hale gelmesiyle birlikte olgunlaşmıştır.

Sanal gerçeklik ortamının eğitim özelinde kullanımına baktığımızda ise günümüzde kuruluşlar tarafından kullanılmaya başlanmış ve halen geliştirilmeye devam etmektedir. Bu anlamda, sanal gerçeklik ortamında yürütülen dersler katılımcı olan öğretim üyesi ve öğrencilere birçok imkân sunmaktadır. Bunlara kısaca değinmek gerekirse; sanal gerçeklik sınıfları öğrenci ve eğitimcilere eğlenceli bir ortam sunarak, eğitim piramidinde öğrenerek yapma, katılımcılı ve aktif öğrenmeyi mümkün kılmaktadır. Ayrıca, sanal gerçeklik ile sunulan yöntemli işlemsel eğitim ve dinamik öğretim, sisteme yeni oluşumlar katmaktadır (Bayram, 1999: 49). Sanal dünyalar yaratılarak öğrenciler birçok olayı, olayın gerçekleştiği an gibi yaşayabilmektedirler. Bunların yanı sıra öğrenciler derslere uzaktan erişim sağlayabilmekte ya da sınıf ortamında yalıtılmış bir donanım sayesinde dış ortamdan kaynaklanan iletişim sürecindeki gürültülere maruz kalmamaktadırlar. Bu da derslerde başarıyı üst seviyeye taşımaktadır. Bunlara ek olarak öğretim üyeleri derslerinde etkileşimli içerikler oluşturup, bu içerikleri öğrencilere sunma imkanına sahip olabilmektedirler. Üretilen tüm içerikler oyunlaştırılmış bir alt yapıya sahip olmakta ve temelde eğitimde yeniliği ve yaratıcılığı öğrenen-öğreten ilişkisi içerisinde sunmaktadır. Bu çalışmada, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde örgün eğitim gören Halkla İlişkiler ve

Reklamcılık bölümü öğrencilerinin derslerde sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılmasının onlara ne ifade ettiği üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü öğrencilerine yönelik odak (focus) grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu görüşmelerde öğrencilere, eğitimde sanal gerçeklik uygulamalarının önemi, kullanılabilirlik ve uygulanabilirlik hakkındaki görüşleri, onlara sağlayacağı faydalar, sanal gerçeklik ortamında sunulacak derslerin tasarımlarının nasıl olması gerektiği, sağladığı avantaj ve dezavantajlar ve sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılabilirliği hakkındaki görüşleri daha önceden hazırlanmış sanal gerçeklik sınıfı ortamında bir deneyim sağlandıktan sonra sorulmuştur.

### 1. Sanal Gerçeklik Kavramı

Sanal gerçeklik (VR), telefon veya televizyon gibi bir ortam olarak tasvir edilmiştir. Bu yeni ortam, tipik olarak, bilgisayarlar, kafaya monteli ekranlar, kulaklıklar ve hareket algılama eldivenleri gibi belirli bir teknolojik donanım koleksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Sanal gerçeklik, deneysel olmaktan ziyade teknolojiktir; Sanal gerçeklik mekanları makinelerin oluşturduğu simülasyon sistemleridir (Steurer, 1993: 78). Böyle bir kavram, VR ile ilgili donanım üreticileri için yararlıdır. Bununla birlikte, iletişim araştırmacıları, politika yapıcıları, yazılım geliştiricileri veya medya tüketicileri için, sanal gerçekliğin genel-geçer bir tanımı bulunmamaktadır. Sanal gerçeklik, bilgisayar grafikleri ile yaratılan bir ortamın insan duyuları ile birleştirilerek, bir kişinin kendisini o ortamın bir parçası gibi hissetmesi yaklaşımı üzerine kurulmuştur.

Sanal gerçeklikte en önemli hedeflerden biri kullanıcının ortama tam anlamıyla hakimiyet sağlaması ve her yönüyle ortamın bir parçası olmasıdır (Eryalçın, 1994: 21). Sanal ortam olarak da nitelendirilebilen Sanal Gerçeklik, herhangi bir "yerde" olmayı hissettiren ve bunun için duyu organlarımıza çeşitli bilgiler (ışık, ses ve diğerleri) sağlayan üç-boyutlu bir bilgisayar simülasyonudur. Diğer bir şekilde, gerçek dünyanın sanal bir düzlemde sunulmasına etki eden araçların, donanımların ve yazılımların tümüdür. Başka bir tanımda ise sanal gerçeklik, insanların karmaşık bilgisayar sistemlerini ve verilerini görselleştirme, manipüle etme ve etkileşimde bulunma için kullandıkları yollardan biri olarak tanımlanmaktadır. Greenbaum'un (1992: 59) tanımına göre; Sanal Gerçeklik, bilgisayar tarafından üretilen görüntülerle dolu insan hareketlerine tepki vermek için yaratılmış alternatif bir dünyadır. Bu simüle edilmiş ortamlar genellikle Stereofonik video gözlükleri bulunan pahalı bir veri aktarım donanımı yardımıyla ve Elyaf optik veri eldivenleri aracılığıyla oluşturulur. Bu tanımlardan hareketle, bu ortamlara erişmek için elektronik olarak simüle edilmiş ortamlara, "gözlük" ler ve "eldiven" ler sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

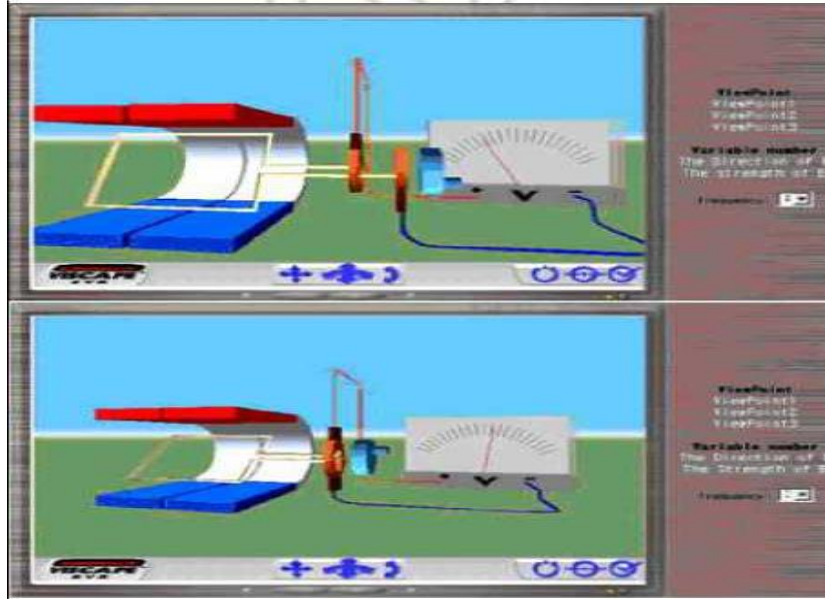
Tarihte 1977 yılında, Amerika Birleşik Devletleri Hava Kuvvetleri bilim adamı Thomas A. Furness, bir uçağı uçurmak için gerekli tüm ipuçlarınısağlayan bir duyu merkezi dizayn etmişti. İlk sanal gerçeklik yaratımı "süper-cockpit" konsepti olarak kabul edilen bu oluşum, yüksek hızlarda seyahat eden savaş pilotları için çok yararlı bir sistem olarak değerlendirilmişti (Larijani, 1994: 144). Böylece sıfır hataya ulaşabilmek adına bilgisayar tabanlı sistemlerden destek alınmış oldu ve sanal ortam yaratılarak gerçek olma hissi sağlanmış oldu. Sunulan bu içerik personel üzerinde olumlu ve kalıcı bir etki bırakmıştır. Bundan hareketle eğitim alanı, tüm dünyada sanal gerçeklik uygulamalarının yoğun olarak kullanıldığı ya da kullanılması beklenen ve bu alanda çalışmalar yapılan bir alan olarak değerlendirilebilir.

Sanal gerçeklik uygulamaları hemen her öğrenme sürecine uyarlanabilir bir nitelik taşımaktadır. Sanal gerçeklik ile matematik, fen, tıp eğitimi verilebileceği gibi halkla ilişkiler ya da reklamcılık eğitimi de verilebilir. Uçuş simülatörlerinin sanal gerçeklik uygulamaları olduğu düşünüldüğünde, havacılık eğitiminde sanal gerçeklik uygulamalarının pilotların yer derslerini pekiştirmelerin de ve kokpite geçmeden önce bu deneyimi yaşamalarında önemli bir yeri olduğu

bilinen bir gerçektir. Bu sayede herhangi bir can ve mal kaybına neden olmadan ve bu ihtimali olabildiğince en aza indirgeyerek pilot adaylarının uçuş deneyimini yaşamaları amaçlanmaktadır.

Sanal gerçeklik uygulamalarının eğitim alanındaki uygulamalarına bir örnek de AC/DC elektrik jeneratörlerinin çalışma prensiplerinin bu alanda eğitim alan öğrenciler tarafından öğrenmelerine olanak tanınması verilebilir (Kim vd., 2001). Resim 1’deki görsel bu sanal gerçeklik uygulamasında kullanılan animasyona aittir.

**Şekil 1:** Elektrik jeneratörlerinin çalışma prensiplerinin sanal gerçeklik uygulamaları ile öğrenilmesine ilişkin bir görsel



**Kaynak:** (<http://imej.wfu.edu/articles/2001/2/02/>, Erişim Tarihi: 22.05.2017.)

Günümüz bilgisayar teknolojisi yaygın yazılım olanaklarıyla gerek eğitim gerekse bilgi amaçlı kullanılabilir. Astronomlar teorilerini benzetim programları yoluyla oluşturdukları sanal ortamlarda sınamaktadırlar. Oluşturulan sanal ortamlar, güneş sistemin oluşumu ve zaman içerisindeki değişimine ilişkin bilim insanlarına yardımcı olmaktadır. Sanal gerçeklik, somut dünya ile ulaşılması imkansız görünen uzay arasındaki mesafeyi ortadan kaldırarak; astronomi öğretiminde zamanı, boyutu, süresi ya da konumu nedeniyle doğrudan gözlemlenemeyen olayları gözlemleyebilme olanağı sağlamaktadır (Furness vd., 1997: 208).

Chen vd., (2007: 297-299), öğrencilerin bazı astronomi kavramlarını açıklamalarına sanal gerçeklik programlarının etkisini gözlemlemek için yaptıkları çalışmada, sanal gerçeklik programlarının astronomi öğrenimindeki olumlu etkilerini pekiştirecek sonuçlar elde etmişlerdir.

Sanal gerçeklik uygulamalarının kullanıldığı bir diğer alanda turizmdir. Fransa’nın Burgundy bölgesinde Fransız Devrimi sonrasında yok olan “The Abbey of Cluncy” arşiv kayıtlarından sanal gerçeklik yardımıyla bilgisayarda yeniden inşa edilerek, insanların bu binanın katlarında dolaşabilmeleri, duvarlarındaki en küçük detaylara kadar izlemeleri sağlanmıştır (Bayraktar ve Kaleli, 2007: 2).

### 1.1. Sanal Gerçeklikte Kullanılan Araçlar

Sanal gerçeklik ortamı sağlayan araçlar gün geçtikçe gelişmektedirler. Bu araçlar günümüzde mobil cihazlar da olabildiği gibi sanal gerçeklik ortamını tam anlamıyla sunan bilgisayar (PC) tabanlı araçlardır.

1990’lı yılların ortalarında Brill (1994: 31-33) tarafından belirlenen sanal gerçeklik

araçlarının genel tanımları günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Bu araçlar temel olarak sahne, masaüstü bilgisayar ve aynalar dünyası olarak adlandırılan sanal gerçeklik ortamının oluşumunu sağlayan araçlardan oluşmaktadır.

Sahne kavramı, sanal gerçeklik ortamının oluştuğu ve kişinin kendisini ortamda bulunduğu alandır. Sahneler başa geçirilen görüntü verici araç (head mounted display, HMD) ile sağlanabildiği gibi kabin simülatörleri (cab simulators) aracılığıyla ya da özelleştirilmiş odalar (chamber worlds) ile yaratılabilmektedir.

Günümüzde oldukça yoğun olarak kullanılan sanal gerçeklik araçları, alışveriş merkezlerinde konumlandırılmış kabin simülatörleri ya da kişisel kullanıma sahip başa geçirilen görüntü verici araçlardır. Bu araçlar ile kişi sanal gerçeklik dünyasına giriş yapar ve sanal gerçeklik ortamında çeşitli hareket algılayıcılar ile yönünü ve hareketini tayin edebilmektedir.

**Şekil 2:** HTC Vive Sanal Gerçeklik Başlığı ve Aparatları



**Kaynak:**(<https://arstechnica.com/gaming/2016/10/best-vr-headset-2016-psvr-rift-vive/> Erişim Tarihi: 23.05.2017.)

Masaüstü bilgisayarlar, sanal gerçeklik oluşumunda grafik işlemciler ve veri işlemcileri olarak görev yapmaktadırlar. Günümüzde kullanılan birçok sanal gerçeklik görüntü verici araçları (HTC Vive, Oculus Rift, PS VR) çok güçlü görüntü işlemciler ve güçlü veri işlemciler ihtiyacı duymaktadırlar. Bilgisayar bilgi işlemcileri ve ekran kartları vasıtasıyla bu görevleri yerine getirmekte ve sanal gerçeklik ortamında bulunan kişilere eşzamanlı hareket kabiliyeti sağlanması için görüntü işleyici görevi yerine getirmektedirler.

Aynalar dünyası kavramı ise Brill'e (1994: 33) göre sanal gerçeklik ortamında bulunan kullanıcıların sanal gerçekliğe kendi görüntülerinin etrafa yayılmasını izleyerek katılım sağladıkları şeklinde gerçekleşmektedir. Böylece sanal gerçeklik ortamında bulunan kişiler kendi yansımalarını sanal gerçeklik ortamında gerçek yaşamdaymışçasına çeşitli görsel grafik araçları ile görebilmektedirler.

**Şekil 3:** Engage VR Sanal Gerçeklik Eğitim Yazılımı

**Kaynak:**(<http://www.hypergridbusiness.com/2016/09/engage-vr-targets-educators-businesses-with-free-platform-and-content-creation/> Erişim Tarihi: 23.05.2017.)

## 1.2. Eğitimde Sanal Gerçeklik

Sanal gerçeklik uygulamaları çerçevesinde Lave ve Wenger (1991: 65-71), öğrenmeye değişik bakış açısı geliştirmiş ve mevcut otantik aktivitelerin karakteristiklerinin belirlenmesinde; öğrenci, uzman, toplum, bilgi düzeyi ve pratik uygulama gibi faktörlerin karşılıklı etkileşimini ilişkilendirmeye çalışmıştır. Bu perspektifte eğitim teknolojisi olarak sanal gerçeklik uygulaması, öğrencinin simüle edilmiş bir dünya içinde hareket etmesini sağlar ve ona dersi anlamada çok güçlü bir ortam sağlar (McGonigle ve Eggers, 1998: 24). Yeni içeriklerin oluşturulmasında kullanılan sanal gerçeklik, öğrencileri acemilikten uzmanlığa erdirmekte ve onları uygulama ve iletişimde fikir alış verişini sağlamaya yönelmektedir. Bu noktada, teknolojinin eğitsel etkileri ve efektif öğrenmeyi etkin kılan çevresel faktörleri üzerinde durulmalıdır. Öğrencilerin anlama kapasitesi birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Bu faktörler;

- Dünyayı, olayları anlayıp kavramada, araçları ve kendilerini kullanmayı,
- Toplumun kültürüne özgü alışlagelmiş işleri bölümlendirerek zengin bir bilgi dağarcığı oluşturmayı içermektedir (McLellan, 1992: 46). Sanal gerçeklikteki otantik öğrenme aktiviteleri, toplumun değer yargılarından ve oluşturulan özelliklerden etkilenmektedir (Ellis, 1994: 19).

Günümüz öğrencilerini ve genç nesli anlamak için onların ihtiyaçlarına ve kullanımına yönelmek gerekmektedir. “G nesli” Zichermann ve Linder (2010: 164) ya da “net nesli” Tapscott (2009: 9-39) olarak isimlendirilen bu dönemin bireylerini açıklamak için kullanılan tanımlardan en bilinenleridir. Bu nesil, internetle birlikte ve aynı zamanda oyunlarla büyüyen bir nesil oluşturmaktadır. Hayatlarında bilgisayar ve akıllı telefonların olmadığı ve en önemlisi de internetsiz bir dünyayı hayal etmeleri düşünülemez. Bunun yanında oyunlar aracılığıyla çevreleriyle iletişim halindedirler. Oyunlar, onlar için en önemli eğlence araçlarından biri olmaktadır. Oyunlar, bir eğlence aktivitesi olduğu kadar toplumsal ve kültürel bir işleve sahiptir. Bu durum oyuncu gibi düşünmelerini ve dolayısıyla yeni oyunlara çok daha hızlı uyum göstermelerini sağlamaktadır. Bir oyuncu olmaları oyun türü uygulamaları hızlı öğrenimlerini ve oyun-benzer uygulamaları daha hızlı kavramalarını sağlamaktadır. Bu anlamda G neslinin eğitim ya da iş dünyası gibi farklı alanlarda öğrenim ve iletişim beklentileri sanal dünyalar şeklinde bir



yönde olmaktadır. Eğitimde ya da pazarlamada her alanda eğlenceli süreçleri beklemektedirler.

Eğitimde sanal gerçeklik kavramına baktığımızda, Bayram'ın (1999: 51) yapmış olduğu çalışmada eğitimde sanal gerçeklik tanımlarını bir liste şeklinde sunmuştur. Bu tanımlara göre sanal gerçeklik;

- “İçine girebileceğiniz çizgi film gibi bir dünya (Larijani,1994: 37-39).
- Hızlılığından dolayı kullanıcılara bilgisayar ortamında olduğunu unutturan sanal çevre, kullanıcıların kafasında sanal gerçekler oluşturmakta ve tüm bunları interaktif bilgisayar sistemi içinde sunmaktadır (McGonigle ve Eggers, 1998:23; Larijani,1994: 48).
- Sanal gerçeklik: Hassaslığın, hissetmenin ve düşünmenin yollarını açan interaktif bir sistemdir. Girdilerin hassaslığı bilgisayar tarafından kontrol edilmektedir.
- Nesnelere, sıfatlar ve bunların ilişkileri, doğal veya gerçeküstü bağlamda karşılıklı etkileşimler içinde yer almaktadır (Stuart ve Thomas,1991: 23).
- Sanal gerçeklik, yaşam tecrübelerinin simüle edilmesinde ve düşüncelerin yaratılmasında bilgisayarları ve çeşitli aksesuarları kullanır. Bunun amacı ise; insanlar, makineler ve diğer varlıklar arasındaki karşılıklı iletişimi geliştirmektir.
- Sanal gerçeklik, bilgisayara dayalı çok boyutlu bir yapı olup, kullanıcı ve çevreyi kapsamaktadır. Bu oluşum düşünsel olarak somut kabul edilebilen bir yapıdır.”

şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan hareketle bir sanal gerçeklik dünyasında bulunması gereken en önemli dört durum söz konusudur. Bunlar katılımcılar (sanal dünyaya bağlanan insanlar), gerçeklikteki hassaslık (ses, görüntü, koku gibi), İnteraktiviteye dayalı aktif katılım ve gösterimin doğruluğu (gerçek dünyanın sunuluş biçimi, kopyası, aynadaki görüntüsü gibi). Bu özelliklere sahip olan bir sanal gerçeklik ortamının gerçeği yansıtması adına başarılı olacağı aşikardır. Aynı zamanda iletişim ve eğitimde sanal gerçeklik uygulamaları doğrultusunda bu unsurların bir ahenk içerisinde oluşturulması ve kullanılması da eğitimde kalıcılığın ve sürdürülebilirliğin önünü açmaktadır.

### 1.2.1. Eğitimde Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Kullanılmasının Yararları

Sanal gerçeklik ortamlarının birçok uygulamada kullanıldığı gibi iletişimde ve eğitimde kullanılmasının da yararlı birçok yanı vardır. Yaratılan sanal gerçeklik ortamı, internet bağlantısı ya da ağ bağlantısı aracılığıyla paylaşılmış sanal ortamlara dönüşebilmektedir. Bu da eğitimde gerçekleştirilecek bir sanal gerçeklik ortamının interaktiviteye dayalı olmasının önünü açmakta ve sanal sınıfların yaratılmasına imkan sağlamaktadır. Sanal gerçeklik sınıflarının oluşturulması öğrencilere ve öğretmenlere şu yönleriyle katkı sağlayacaktır:

- Gerçekte varolan ancak öğrencilerin inceleme ve keşfetme imkanlarının olmadığı yerlerin incelenmesini (Örneğin mars yüzeyinde inceleme)
- Moleküler düzeyde yapıların görselleştirilmesini sağlayarak derinlemesine öğrenilmesini (Örneğin molekül yapıları veya virüslerin yapıları)
- Normalde oluşturulması mümkün olmayan ortamların oluşturulması ve etkileşimde bulunulmasını (Dünyanın buz çağına dönüştürülmesi)
- Birbirinden uzakta bulunan ve ortak ilgiye sahip kişilerin bir araya gelmesini ve ortak projeler oluşturulmasını
- Matematiksel fonksiyonlar gibi soyut kavramları farklı perspektiflerle öğrencilere etkileşimle sunarak öğrencinin konuyu daha iyi anlamasını sağlamaktadır (Çavaş vd., 2004: 114).



Edgar Dale (1969: 37-38) tarafından yapılan araştırma sonucu geliştirilen öğrenme piramidi incelendiğinde; araştırma sonucundaki verilerin ilk verilmesinden iki hafta geçtiğinde bilgilerin hatırlanabilirliği %90 seviyesinde çıktığı durum, eğitimde katılımın aktif olarak gerçekleştiği ve uygulama-yap şeklinde aktif katılımın olduğu durumda ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durumda öğrenmede sanal gerçeklik ortamlarının kullanılması başarı oranının artmasına öncülük edecektir.

**Şekil 4:** Edgar Dale Öğrenme Piramidi



**Kaynak:**Dale, Edgar. *Audiovisual Methods in Teaching*. NY: Dryden Press, 1969, s.38.

## 2. Yöntem

Eğitimde kullanılan yöntemler gün geçtikçe farklılaşmakta ve bu farklılaşma bilimsel anlamda ölçme ve değerlendirmenin de farklılaşması anlamına gelmektedir. Pozitivist metodolojinin yanı sıra günümüzde birçok alanda yapılan araştırmalarda, özellikle insan faktörünün ön planda olduğu, sosyal bilimlerde kullanılan nitel araştırmalar giderek artmaktadır. Literatüre bakıldığında sosyal bilimlerde odak grup görüşmelerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Odak grup görüşmeleri; pazar araştırmalarında (Nancarrow vd., 2005: 298); sağlık yönetimi araştırmalarında (Kitzinger, 1995: 299); sosyoloji ve iletişim araştırmalarında; uygulamalı alanlarda yapılan değerlendirmelerde, eğitimsel malzemelerin geliştirilmesinde (McBrien, Felizardo, Orr ve Raymond, 2008: 19-20) ve eğitim araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Byers ve Wilcox, 1988: 1; Gibbs, 1997; Barbour ve Kitzinger, 2001: 17-21; Gizir, 2007: 1). Bu çalışmada da Anadolu Üniversitesi'nde öğrenim gören Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü öğrencilerine yönelik odak (focus) grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu görüşmelerde öğrencilere, eğitimde sanal gerçeklik uygulamalarının önemi, kullanılabilirlik ve uygulanabilirlik hakkındaki görüşleri, onlara sağlayacağı faydalar, sanal gerçeklik ortamında sunulacak derslerin tasarımlarının nasıl olması gerektiği, sağladığı avantaj ve dezavantajlar ve sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılabilirliği hakkındaki görüşleri daha önceden hazırlanmış sanal gerçeklik sınıfı ortamında bir deneyim sağlandıktan sonra sorulmuştur.

Bu çalışmada yöntem olarak odak grup yönteminin seçilmesinin nedeni; belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, ilgilerine, deneyimlerine, eğilimlerine, düşüncelerine, algılarına, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine, detaylı ve çok boyutlu nitel bilgi edinmektir (Stewart ve Shamdasani, 1990; Kitzinger, 1995: 300; Krueger, 1994: 27-28; Gibbs, 1997: 1-6; Bowling, 2002: 125). Böylece sanal gerçeklik deneyimi yaşamış olan öğrenciler, kendi görüşlerini özgürce ortaya koyabilmektedirler. Bu anlamda odak grup görüşmelerinin en önemli avantajı, grup içi etkileşimin ve grup dinamiğinin bir sonucu olarak yeni ve farklı fikirlerin ortaya çıkmasıdır (Kitzinger, 1995: 301). Karşılıklı etkileşim ve çağrışımlar

sonucu, katılımcılar birbirlerinin zihinlerindeki duygu ve düşünceleri tetiklerler; böylelikle de zengin bir bilgi akışı sağlanır. Bu yöntemde grup baskısı, sosyal onaylanma ve sosyal beğenilirlik gibi engellerin aşılması ve katılımcıların gerçek algı, duygu ve düşüncelerine ulaşılması amaçlanmaktadır (Çokluk vd., 2011: 98).

### 2.1. Odak Grup Görüşmesi Planlama Aşaması

Eğitimde sanal gerçeklik uygulamasının kullanımının önemi üzerine yapılan bu çalışmada odak grup görüşmesinin yapılması için ilk olarak planlama aşaması gerçekleştirilmiş olup bu aşamada;

- Sanal gerçeklik uygulamalarının ne olduğu tanıtılmış, uygulamaların eğitimdeki önemi, uygulanabilirlik konusundaki fikirleri, derslerinde bu uygulamaları kullanmak isteyip istemedikleri, avantaj ve dezavantajları ve uygulamanın kullanılabilirliği üzerindeki sorular hazırlanmıştır.
- İkinci olarak odak grup görüşmesine katılacak kişiler, bu kişilerin özellikleri ve ortak özellikleri tespit edilmiştir. Bu kişiler literatürde belirtildiği üzere, 10 kişiden oluşan ve aynı demografik özelliklere sahip kişiler olarak belirlenmiştir (Byers ve Wilcox, 1988: 5-8).
- Üçüncü olarak odak grup görüşmesinin yapılacağı yer, zaman, moderatör ve raporör gibi görevliler belirlenmiş ve görev tanımları oluşturulmuştur.
- Son olarak yapılan bu planlama süreci gözden geçirilmiş, sorular üzerinde gerekli revizyonlar yapılmıştır.

### 2.2. Odak Grup Görüşme Sorularının Oluşturulması

Görüşme soruları aşağıda yer alan sıralama doğrultusunda hazırlanmıştır.

1. Açılış: Her katılımcı bir dakika gibi kısa bir sürede kendini tanıtır.
2. Tanıtma soruları: Bir, iki soru örneği verilir. Her soru için en fazla beş dakika verilir. Bu soruların amacı katılımcıları tartışılacak konuya ısındırmaktır.
3. Geçiş soruları: Bir, iki soru tartışılabilir; ancak verilen süre 7–8 dakikayı geçmemelidir. Bu sorular, tanıtma soruları ve anahtar sorular arasında köprü olabilir; fakat daha derinlemesine sorulardır. Bu sorulardan itibaren katılımcılar artık diğer katılımcılarla düşüncelerini paylaşırlar.
4. Anahtar sorular: İki, üç soru olabilir ve konuyu tartışacak kadar zaman tanınabilir. Bu süre 10–15 dakika olabilir. Bu sorular odak grubun temel sorularıdır. Araştırma sorularına odaklanılır, buraya kadar geçen süre toplam sürenin yarısı kadardır.
5. Araştırma soruları: Bir, iki adet olabilir; bu sorular için de 10–15 dakika verilebilir. Bu süre odak grup görüşmesinin uzunluğuna bağlıdır.
6. Kapanış sorusu: Genellikle son bir sorudur ve bu soru için 3–5 dakika verilebilir. Katılımcıların son cümlelerini sunmaları sağlanır.
7. Final sorusu: Katılımcılara kısaca değinilmeyen bir konu olup olmadığı sorulur (Çokluk vd., 2011).

Bu sıralama doğrultusunda hazırlanan sorular aşağıdaki gibidir;

1. Kısaca kendinizden bahseder misiniz?
2. Sizce eğitimde sanal gerçeklik uygulamaları önemli midir?

3. Eğitimde sanal gerçeklik uygulamaları, kullanılabilirlik ve uygulanabilirlik açısından mümkün müdür?
4. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında sanal gerçeklik ile eğitimin sizlere yeni ufuklar açacağına inanıyor musunuz?
5. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde verilmekte olan “Reklamcılığa Giriş” dersinin sanal gerçeklik ortamında verilmesini ister misiniz? Sizce dersin tasarımı ve diğer unsurları nasıl olması gerekir?
6. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık eğitiminde sanal gerçeklik uygulamaları kullanılması, ne gibi avantajlar sunar?
7. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık eğitiminde sanal gerçeklik uygulamaları kullanılması, ne gibi dezavantajlar sunar?

### 2.3. Odak Grup Görüşmesi Uygulama Aşaması

Odak grup görüşmesi sırasında yapılması gerekenler literatürde belirtildiği üzere uygulanmıştır (Kitzinger, 1995: 299-302; Gibbs, 1997: 1-6):

- Görüşme başlamadan önce moderatör ve raportör kendilerini gruba tanıttılar.
- Tüm katılımcıların gelişi tamamlandığında moderatör odak grup görüşmesinin amacını açıkladı.
- Amaç açıklandıktan sonra sanal gerçeklik uygulaması tüm katılımlara tanıtıldı ve bu deneyim yaşatıldı.
- Moderatör, görüşmenin yaklaşık olarak ne kadar süreceği ile ilgili bilgi verdi.
- Moderatör, görüşmede kullanılacak format ya da izlenecek yol hakkında bilgi verdi.
- Görüşmenin ana konusuna geçilmeden önce, konuya ısınmayı sağlayacak katılımcıların kendilerini tanıtım sorusu ile başladı.
- Raportör, mümkün olduğunca kısa notlar aldı. Bu notları belirli kelimeler ile kategorize etti. Bu anda katılımcıların duygusal durumlarını da inceledi.
- Görüşmeler sona erdiğinde katılımlara teşekkür edilmiş ve moderatör ve raportör bir araya gelerek verilerin analizi için notları analiz ettiler ve raporları hazırladılar.

### 2.4. Görüşme Verilerinin Kaydedilmesi, Çözümlemesi, Analizi ve Raporlaştırılması

Bu çalışmada da yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiş olup odak grup görüşme sorularına verilen yanıtlar kişi isimleri paylaşılmadan aşağıda yer almaktadır. Ayrıca yapılan bu görüşmeler sonucu ortaya çıkan sorulara göre ortak ve farklı yönler de yer almaktadır.

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık eğitiminde sanal gerçeklik uygulaması kullanımı üzerine yapılan bu çalışmada, görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alınan bu görüşmeler kişisel olarak değerlendirilmiş ve çözümlenmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmelerinin çözümlenmesi, nitel araştırmalarda kullanılan diğer veri toplama yöntemlerinde olduğu gibidir (Britten, 1995: 251-253; Mays ve Pope, 1995: 110). Bir başka deyişle çözümlenmeler nicel çalışmalara göre daha az yapılandırılmıştır ve dolayısıyla açılıcıdır (Edmunds, 2000: 1). Sayısallaştırma tercih edilen ve uygun bir yöntem olmadığı için, çalışmada yapılan görüşmeler sayısallaştırılmadan analiz edilmiştir. Analizlerin sayısallaştırılmaması ile birlikte nitel bir araştırma yöntemi olan odak grup görüşmesinde genelleme yapmak gibi bir kaygı da bulunmadığından araştırmada sorulan sorular kişisel bilgiler paylaşılmadan ortak ve farklı yönleriyle sunulmaktadır (Fern, 2001: 51-52).

Bu çalışma on katılımcı ile gerçekleştirilmiş ve katılımcılara yedi soru yöneltilmiştir. İlk soruda katılımcılardan kendilerini tanıtmaları istenmiştir. Bu soruda katılımcıların bölümlerini ve

teknoloji ile olan ilişkileri sorulmuş, genel olarak tüm katılımcıların teknoloji benimsedikleri görülmüştür.

İkinci soruda katılımcılara eğitimde sanal gerçeklik uygulamalarını önemli bulup bulmadıkları sorulmuştur. Katılımcılardan sadece ikisi sanal gerçeklik uygulamalarının eğitimde uygulanması konusunda çekince belirtmiştir. Bu bağlamda dile getirilen çekince, sanal platformların henüz yeterince bu teknolojiyi taşıyamadığına yönelik olmuştur. Bir katılımcı ise karma bir yöntem ile yüz yüze derslerdeki boşlukların doldurulabileceğine işaret etmiştir.

Üçüncü soruda eğitimde sanal gerçekliğin uygulanabilirliği hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtların dökümünde, on katılımcının da sanal gerçekliğin eğitimde uygulanabilir olduğunu belirtmiş; bir katılımcı “duygusal tepkilerin mutlaka sistem içinde tutulması gerektiğinin” altını çizmiştir.

Yine bu soruya verilen yanıtların analizinde, öğretim üyelerinin de sistem hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları gerektiği vurgulanmıştır.

Bir katılımcı ise özellikle engelli kullanıcılar için sistemin daha büyük faydalar yaratacağının altını çizmiştir.

Dördüncü soru olarak katılımcılara halkla İlişkiler ve reklamcılık alanında sanal gerçeklik ile eğitimin kendilerine yeni ufuklar açacağına inanıp inanmadıkları sorulmuştur. Bu soruya sadece bir katılımcı gerekli olduğunu düşünmediği yönünde yanıt vermiştir. Diğer dokuz katılımcı da sanal gerçekliğin gerekli olduğu ve kendilerine yeni ufuklar açacağına inandıkları yönünde görüş bildirmiştir. Burada ortaya çıkan ortak görüş, özellikle dijital reklamcılığın gelişme trendine uygun olarak sanal gerçekliğin öğrenilmesi ve kullanılması gerektiği olmuştur.

Beşinci olarak ise katılımcılara Reklamcılığa Giriş dersinin sanal ortamda verilmesi hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtların iki grupta toplandığı görülmüştür. İlk gruptaki katılımcılar bu dersin sanal gerçeklik ortamında verilebileceğini vurgularken, ikinci grupta yer alan katılımcılar ise bu dersin yüz yüze verilmesinin etkileşimi artıracığını belirtmişlerdir. Her iki grupta yer alan katılımcılar da daha önceki sorulara verdikleri yanıtlarda belirttikleri gibi, duygusal katılım ve etkileşimin önemli olduğunun altını çizmişlerdir.

Altıncı soruda ise katılımcılara halkla İlişkiler ve reklamcılık eğitiminde sanal gerçeklik uygulamaları kullanılması, ne gibi avantajlar sunduğunu belirtmeleri istenmiştir. Bu soruya verilen yanıtların analizine bakıldığında ilk sırada zaman tasarrufu sağladığı görüşü öne çıkmıştır. İkinci olarak ise mekândan bağımsızlığı sağladığı, üçüncü olarak ise yaratıcılığı geliştireceği görüşleri yer almıştır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri irdelendiğinde ise deneyim eksikliğinin soruya verilen yanıtları etkilediği görülmüştür. Farklı örnekler gösterildiğinde, katılımcıların sıralamasında yaratıcılık unsurunun zaman tasarrufunun önüne geçtiği görülmüştür.

Yedinci soruda katılımcılara halkla İlişkiler ve reklamcılık eğitiminde sanal gerçeklik uygulamaları kullanılması, ne gibi dezavantajları olabileceği sorusu yöneltilmiştir. Dokuz katılımcı bu soruya verdikleri yanıtta “etkileşimin az olabileceği” kaygısı taşıdıklarını belirtmiştir. Bir katılımcı ise maliyet unsurunun bir dezavantaj olabileceğini belirterek, bu nedenle bu teknolojinin herkese ulaşmasının zor olabileceğini vurgulamıştır. Yine bu soruya verilen yanıtların analizinden tüm katılımcılar için “duygusal etkileşim ve bağ kurmanın” önemli olduğu görülmüştür.

### **Sonuç ve Tartışma**

Verilerin analizinden, tüm katılımcılar için “eğlence” unsurunun önemli olduğu ve sanal gerçekliği eğlenceli buldukları anlaşılmıştır. Eğlence unsuru kadar önemli diğer bir unsur ise “esneklik” olduğu katılımcıların verdikleri yanıtlardan anlaşılmaktadır.

Katılımcıların demografilerine bakıldığında, özellikle de yaş dağılımlarının 20-23 aralığında olduğu göz önüne alındığında, sanal gerçeklik sisteminin kullanımını kolay bulmaları doğal karşılanabilir. Ancak, yine bu çalışmaya katılan katılımcıların bu teknolojiyi özellikle kendilerine sunulan kask ile kullanmalarının ilk deneyimleri olduğu dikkate alındığında ise, sistemi kolay kullanılır bulmalarının daha sonra geliştirilecek ders malzemeleri için cesaret verici olduğu belirtilmelidir. Diğer bir deyişle, katılımcıların bu ilk deneyimlerine verdikleri yanıtlar ilk bakışta “muhafazakâr” bulunabilir. Ancak katılımcıların verdikleri yanıtlara daha dikkatli bakıldığında, bu muhafazakarlığın sistemi tanımamaktan değil, teknolojinin yayılımı ve teknolojiye erişilebilirlik konusunda duyulan endişeden kaynaklandığı görülmektedir.

Ancak katılımcılarda gözlenen deneyim eksikliğinin farklı açılımları da olduğu kuşkusuzdur. Şöyle ki, katılımcıların sanal gerçekliğin kendi ihtiyaçlarını ne oranda karşılayacağına ilişkin yeterince bilgiye sahip olmadıkları gözlenmiştir. Buna bağlı olarak bu sistemin yaşamlarına yapabileceği katkılar konusunda da yeterince bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Yine bu görüşleri destekler biçimde, sanal gerçeklik sisteminin gündelik yaşamlarında yapmaları gereken eğitimle ilgili işlerde onlara ne oranda yardımcı olacağı hakkında yeterli bir bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir.

Tüm bunlara bakıldığında, sanal gerçekliğin yükseköğretimde kullanımının yakın bir gelecekte yaygınlaşmasının önünde ciddi bir engel olmadığı görülmektedir. Dahası, bu çalışmaya katılan kişilerin halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitimi aldıkları hatırlandığında ve yine dijital reklamcılığın ve dijital kurumsal iletişim, halkla ilişkiler ve dijital itibar yönetimi kavramlarının giderek önem kazandığı gerçeğinden hareketle; bu yöndeki taleplerin yeni kuşak öğrencilerden geleceği beklenilebilir.

Yine bu çalışmada dile getirildiği gibi, öğrencilerin öğretim üyelerinden teknolojik yeterliklerini artırma beklentilerinin olduğu görülmektedir. Bu beklenti öğretim üyelerinin üzerinde baskı oluşturmaya devam ettiği sürece gerek öğrencilerin gerek öğretim üyelerinin iç motivasyonlarının bu yönde ilerlemek yönünde olacağını söylemek kehanet olmayacaktır.

### **Kaynakça**

- Barbour, Rosaline ve Kitzinger, Jenny (2001). *Developing Focus Group Research: Politics, Theory, and Practice*, London: Sage.
- Bayraktar, Erkan ve Kaleli, Fatih (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları, *Akademik Bilişim*, 1-6.
- Bayram, Servet (1999). Eğitimde Sanal Gerçeklik Uygulamaları, *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11, 49-54.
- Bowling, Ann (2002). *Research Methods in Health: Investigating Health and Health Services*, Philadelphia: McGraw-Hill House.
- Brill, L. (1994). Metaphors For the Travelling Cybernaut--Part II, *Virtual Reality World*, (May/June), 30-33.
- Britten, Nicky (1995). Qualitative Interviews in Medical Research, *British Medical Journal*, 311.6999, 251-253.
- Byers, Peggy Yuhas and Wilcox, James R. (1988). Focus Groups: An Alternative Method of Gathering Qualitative Data in Communication Research, *Annual Meeting of the Speech Communication Association*, 74th, New Orleans, LA, November 3-6.
- Chen, Chih Hung, Yang, J. C., Shen, S., ve Jeng, M. C. (2007). A Desktop Virtual Reality Earth Motion System in Astronomy Education, *Educational Technology & Society*, 10 (3), 289-304.



- Çavaş, Bülent, Huyugüzel, Çavaş, Pınar ve Taşkın Can, Bilge (2004). Eğitimde Sanal Gerçeklik, *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 3 (4), 110-116.
- Çokluk, Ömay, Yılmaz, Kürsad ve Oğuz, Ebru (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi, *Kuramsal Eğitim Dergisi*, 4 (1), 95-107.
- Dale, Edgar (1969). *Audiovisual Methods in Teaching*, NY: Dryden Press.
- Edmunds, Holly (2000). *The Focus Group Research Handbook*, New York: McGraw-Hill.
- Ellis, Stephen R. (1994). What are Virtual Environments?, *IEEE Computer Graphics & Applications*, 5 (4), 17-21.
- Eryalçın, Babür (1994). Hayalle Gerçeğin Dansı Sanal Gerçeklik, *Bilim ve Teknik*, 27 (323), 20-27.
- Fern, Edward F. (2001). *Advanced Focus Group Research*, California: SAGE.
- Furness, T., Winn, William ve Yu, Rose (1997). The Impact of Three Dimensional Immersive On Modern Pedagogy: Global Change, VR and Learning, *Proceedings of Workshops in Seattle, Washington, and Loughborough, England in May and June*.
- Gizir, Sıdika (2007). Focus Groups İn Educational Studies, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 1-20.
- Greenbaum, Paul (1992). The Lawnmower Man, *Film and Video*, 9 (3), 58-62.
- Kenney, Patrick J. and Saito, Tim (1994). Results of A Survey on The Use of A Virtual Environment Technology in Training NASA Flight Controllers For The Hubble Space Telescope Servicing Mission (Contract No. NAS 9- 18630), *Huston, TX: National Aeronautics and Space Administration*.
- Kim, Jong-Heon, Park, S. T., Lee, H., Yuk, K. C., and Lee, H. (2001). Virtual Reality Simulations in Physics Education, Interactive, *Multimedia Electronic Journal of Computer-Enhanced Learning*, 3 (2).
- Kitzinger, Jenny (1995). Qualitative Research: Introducing Focus Groups, *British Medical Journal*, 311, 299-302.
- Krueger, Richard A. (1994). *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research*, London: SAGE.
- Larijani, Casey C. (1994). *The Virtual Reality Primer*, New York: McGraw-Hill.
- Lave, Jane, and Wenger, Etienne (1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Practice*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Mays, Nicholas ve Pope, Catherine (1995). Rigour and qualitative research, *British Medical Journal*, 311, 109-112.
- Mcbrien, Shawn, Felizardo, G.R., Orr, D.G. and Raymond, M.J. (2008). Using Focus Groups to Revise an Educational Booklet for People Living With Methicillin-Resistant, *Health Promotion Practice*, 9 (1), 19-28.
- Mcgonigle, Dee ve Eggers, Renee, M. (1998). Stages of Virtuality: Instructor and Student The Association for Educational Communication and Technolog”, *TechTrends: For Leaders in Education and Training*, Vol.43 (3), 23-26.
- Mcllellan, Hilary (1992). *Virtual reality: A selectbibliography*, Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.



Nancarrow, Clive, Vir, Jason ve Barker, Andy (2005). Ritzer’S Mcdonaldisation and Applied Qualitative Marketing Research, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (3), 296–311.

Steuer, Jonathan (1993). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, *Journal of Communication*, 4 (2), 73-93.

Stewart, Dawid W. ve Shamdasani, Prem N. (1990). *Focus Groups: Theory and Practice*, Newbury Park, CA: SAGE.

Stuart, Rory ve Thomas, John C. (1991). The Implications of Education in Cyberspace, *Multimedia Review*, 2, 17–27.

Tapscott, Don (2009). *Grown Up Digital. How the Net Generation Is Changing the World*, New York: McGraw-Hill.

Zichermann, Gabe ve Linder, Joselin (2010). *Game-Based Marketing. Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, And Contests*, N.J: Hoboken.

### **İnternet Kaynakları**

Gibbs, Anita. (1997). “Focus Groups”, Social Research Update, 19., <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>, Erişim Tarihi: 28.05.2017.

<http://imej.wfu.edu/articles/2001/2/02/>, Erişim Tarihi: 22.05.2017.

<http://www.hypergridbusiness.com/2016/09/engage-vr-targets-educators-businesses-with-free-platform-and-content-creation/>, Erişim Tarihi: 23.05.2017.

<https://arstechnica.com/gaming/2016/10/best-vr-headset-2016-psvr-rift-vive/>, Erişim Tarihi: 23.05.2017.

## GAZETELERDE “GÜZEL”İN SUNUMU

 Arş. Gör. Ozan YILDIRIM<sup>1\*</sup>  
 Prof. Dr. Erkan YÜKSEL<sup>2\*\*</sup>

## Özet

Bu çalışmanın genel amacı günümüz gazetelerinde “güzel” imajının nasıl sunulduğunu ortaya koymaktır. Literatürde tanımlanan arkeolojik bulgulara ya da edebi yazılara dayalı “güzel” imajının günümüzde resmedilenden oldukça farklı bir yapıda olduğu söylenebilir. Bu farkı ortaya koymak adına bu çalışmada, günümüz gazete içerikleri üzerine içerik analizi uygulaması yürütülmüştür. Çalışmada incelenecek mecra yargısal örnekleme, Türkiye’de kamuoyunun en çok takip ettiği, en yüksek tiraja sahip ilk beş gazete ve ekleri (Hürriyet, Kelebek, Sözcü, Şık, Sabah, Günaydın, Posta ve Haber Türk) şeklinde belirlenmiştir. İncelemeye konu zaman aralığı ise “bugünü” yansıması açısından, 2016 yılı yayınları arasından sistematik rastlantısal örnekleme belirlenen 1-7 Ocak, 8-14 Nisan, 15-21 Temmuz ve 22-29 Ekim günleri arasındaki dört hafta şeklinde tanımlanmıştır. Bu bağlamda PRNet elektronik arşiv taraması sistemi üzerinden içerisinde “güzel” anahtar sözcüğü bulunan 113 yazı tespit edilmiştir. Çalışmada “güzel” kavramını içinde barındıran yazıların gazetelerde nasıl sunulduğu, bu yazıların haber kaynakları, konu ve temalarının neler olduğu, yazılara eşlik eden fotoğrafların niteliklerinin nasıl olduğu ile metin ve fotoğraflarda hangi kalıp yargılara vurguda bulunduğu sorularına yanıt aranmıştır. Bulgulara göre yazıların beşte dördü moda-magazin kategorisinde olup üçte ikisine yakınında haber kaynağı yoktur. Yazıların tamamında kadınlar ele alınmaktadır. Üçte birinde ünlü, tanınmış kişilerin sözlerine yer verilmekte, yine üçte birinde “yabancı”lar konu edilmektedir. Üçte birden azında yaptıkları iş ya da çalışmalara değinilmektedir. Yazıların yarısından fazlasında fiziki güzellik vurgusu bulunmakta, üçte birden fazlasında zayıf olanın güzel olduğunu kalıp yargısına rastlanmaktadır. Makyajlı olmak, modayı takip etmek ya da şık olmak, dekolte, açık giyinmek, uzun boylu olmak ve sportif olmak da öne çıkan diğer kalıp yargılardır. Güzele ilişkin toplumsal kabul, yetenek ya da ekonomik değere ilişkin anlatım öne çıkmamaktadır. Bu haliyle günümüz gazetelerinde sunulan güzelliğin büyük ölçüde fiziksel görünüme dayalı olduğu, bu haliyle daha çok “sığ”, “dar” ve “pazarlanabilir” bir yapıda konumlandığı söylenebilmektedir. Tanımlanan fiziksel güzellik ise geçmişte tanımlanan ile neredeyse zıt bir yapıda görünmektedir. Hatta geçmişin güzellerinin bugün hiç de güzel bulunmama ihtimalinin oldukça yüksek olduğuna kanaat getirilebilir. Güzele ilişkin kalıp yargılar değişmekte, bu değişimde de gazete içerikleri önemli bir rol oynamaktadır.

*Anahtar kelimeler: Medya, Gazetecilik, Stereotipler, Güzel, Güzellik*

## PRESENTATION OF “BEAUTY” ON NEWSPAPERS

## Abstract

The general purpose of this study is to describe how the image of "beautiful" presented in today's newspapers. It can be said that the image of "beautiful" based on the archaeological findings or texts described in the literature is quite different from the one pictured today. In order to bring out this difference, a content analysis on today's newspapers was conducted in this study. The first five newspapers and their supplements (Hürriyet, Kelebek, Sözcü, Şık, Sabah, Günaydın, Posta and Haber Türk) which are the most followed ones by the public in Turkey with the highest circulation were determined with the judicial sample to be examined in the study. To present the today's image, the time interval for review is defined as four weeks between January 1-7, April 8-14, July 15-21, and October 22-29, which are determined by systematic random sampling among the publications of the year 2016. In this context, through the PRNet electronic archive searching system, 113 articles with the "beautiful" keyword were identified. It was searched how the articles containing the concept of "beautiful" was presented in the newspapers, the news sources, the topics and themes, the qualifications of the accompanying photographs, and the questions about which forms and judgments were emphasized in texts and photographs. According to the findings, four-fifths of the articles are in the fashion-magazine category. There are no news sources written near the two-thirds. Women are covered in all of the articles. One-thirds have the words of famous and well-known people, and in one-thirds, "foreigners" are the subject. Less than one-thirds mentions their works, and studies. More than half of the articles have a physical beauty emphasis, and more than one-thirds emphasizes the stereotype of slim is beautiful. Being dressed, following fashion or being fashionable, decollate, open dressing, being tall and being sporty are other prominent judges. The expression of social acceptance, talent or economic value are not come forward very much. In this way, it can be said that beauty is located in a structure that is quite "shallow", "narrow" and "marketable". The physical beauty described seems to be in a structure almost opposite to that described in the past. It can be concluded that the beauty of the past is not quite beautiful today. The stereotypes about the beautiful are changing, and the newspaper contents play an important role in this change.

*Key Words: Media, Journalism, Stereotypes, Beautiful, Beauty*

\* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü, ozany@anadolu.edu.tr

\*\* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü, eyuksel@anadolu.edu.tr

## Giriş

Binyıllar öncesinin “tapılan kadını” bugün canlanıp dünyaya gelse acaba yine o kadar güzel bulunur mu? Arkeolojik kazı ve incelemeler “Ana Tanrıca” ya da farklı medeniyetlerdeki farklı adlarıyla Vuruşema, Kubaba, Kybele, Lat, Ma, Hepat, Marienna, Rhea, Artemis ya da Venüs nasıl bir güzelliğe sahipti sorusuna önemli ölçüde yanıt vermektedir. Sümerlerden Friglere, Hititlere, Yunanistan’dan Roma’ya, Asya’dan Avrupa’ya, Akdeniz’den İskandinav ülkelerine dek uzanan coğrafyada ortaya çıkan figürler; kimi zaman abartılı göbek, kalça ve göğüsleriyle, kimi zaman yabancı hayvanların yanında tahtta, çocuk doğuran ya da emziren muhtelif yaştaki kadınları simgelemektedir. Figürler genellikle şişmandır. Üreme ve beslenme organları abartılı biçimdedir. Kadının doğurma ve beslenme gücü ön plandadır. Ana Tanrıca, o dönem yaşayan insanlar için “yaratıcılığı, bereketi, cinselliği, doğumu, çocuk büyütmeyi ve gelişme döngüsünü temsil eden analık simgesi” konumundadır (Ersoy, t.y:1-3).

Endüstri devrimi sonrasında ise yaşam biçimi ve düşünce yapısı değişir. İnsanoğlunun “Toprak Ana” ile olan bağı giderek zayıflamaya başlar. Köyler kentlere, kentler megapollere dönüşür. Bir zamanların tapılan kadınları ise pek çok şey gibi unutulmaya yüz tutar. Birkaç yüz yıl öncesine ait “aşk ve güzellik” sembolü Venüs ya da Afrodite heykel ya da resimlerinde gösterilen kadın figürleri ile günümüzün gazete sayfalarından ya da televizyon ekranlarından yansıyan “idolleri” kıyaslanırsa aradaki fark kolayca anlaşılabilir.

Daha somut bir karşılaştırma belki de Barbie bebek figürü üzerinden yapılabilir. Modern zamanların “idolü” olarak kabul edilebilecek Barbie bebek, 1959’dan bu yana geldiği noktada artık global bir markadır. Bebeğin yaratıcısı Ruth Handler, Barbie’nin arkasındaki felsefenin küçük kızların hayatlarında istedikleri her şeyi olabilecekleri; çünkü kadınların her zaman hayatta seçenekleri olduğu gerçeğini temsil ettiğini belirtir (<http://www.barbie.mattel.com>). O hemşire, doktor, pilot, bilgisayar programcısı, astronot, bilim kadını, yönetmen, oyun geliştiricisi ve hatta devlet başkanı bile olarak bugüne dek 180’den fazla kariyere sahip şekilde piyasaya sürülmüştür. Geçen 58 yıllık sürede genellikle uzun boylu, ince/zayıf, sarışın, uzun saçlı ve mavi gözlü Barbie; kıyafetleri, makyaj malzemeleri ve diğer aksesuarlarıyla birlikte dünya çapında milyarlarca satış rakamına ulaşmıştır. Bugün dünyanın birçok ülkesinde herhangi bir oyuncakçı mağazasına girildiğinde pek çok Barbie bebeğin yanında ona benzeyen ya da ona yakın fiziksel özelliklere sahip daha pek çok bebeğin bulunduğu görülebilir. Geçmişin ana tanrıçaları ile kıyaslanırsa bu bebeklerin oldukça sıksa; yani zayıf ve çelimsiz hatta belki de acınacak vaziyette oldukları bile söylenebilir.

Barbie bebek imajı bir yana bırakılırsa, günümüz gerçek yaşamında güzel figürünün nasıl olduğunu tanımlamak için medya içeriklerine bakılabilir. Çünkü medya; haber verme ve bilgilendirme işlevinin dışında eğitim, toplumsallaştırma, güdüleme, kültürün gelişmesine katkı ve toplumsal bütünleştirmeyi yerine getirme işlevlerini de yerine getirmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2005:6).

Bu çalışmada günümüz gazetelerindeki içeriklere odaklanılarak nasıl bir güzel imajı sunulduğu tanımlanmaktadır. Çalışmada ülkenin en çok satan gazetelerinde “güzel” sözcüğünün yer aldığı yazı ve fotoğraflar ele alınarak bunlarda güzelin nasıl betimlendiği içerik analizine dayalı olarak ortaya konulmuştur. Konuya “güzel” kavramı üzerine literatürdeki görüşler paylaşılarak başlanabilir.

## 1.Literatür Taraması

Bu bölümde güzel ve güzellik kavramına ilişkin kavramlar tanımlanarak literatürdeki konuyla ilgili çalışmalara değinilmiştir.

### 1.1.“Güzel” ve “Güzellik” Nedir?

Güzellik üzerine güzel sözlere bakılırsa (<http://www.incesoz.com>); Mevlana “Kimde bir güzellik varsa, bilsin ki ödünçtür” demektedir. Eugene Delacroix “Güzel hep güzeldir, zamanın önemi yoktur” derken, Honore de Balzac “Güzellik, çoğu zaman kusurları gizleyen bir örtüdür” demektedir. Aşık Veysel bir türküsünde “Güzelliğin on para etmez, bu bendeki aşk olmasa” diye seslenmektedir. Ralph Waldo Emerson “Güzelliği bulmak için tüm dünyayı dolaşsak da onu içimizde taşımıyorsak asla bulamayız” demektedir, Victor Hugo güzelliği, “kısa süren bir saltanat” olarak tanımlamaktadır. Margaret Hungerford da “Güzellik, görenin gözündedir” derken, Eflatun “Bu hayata değer verdiren tek şey sonsuz güzelliğin görülmesidir” demektedir. Beden güzelliği dışında, ruh güzelliğine ya da iç güzelliğe vurguda bulunanlar da vardır. Bir Yunan atasözü “**Güzellik, güzel bedenden değil; güzel eylemden doğar**” derken, bir İsveç atasözü “Gençliğin güzel bir yüzü, ihtiyarlığın güzel bir ruhu vardır” demektedir.

Aslında “güzel” ve “güzellik” kavramları her zihinde farklı bir karşılığa sahiptir. Dolayısıyla tanımın bakış açısına göre değiştiği de söylenebilir. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “güzel”, göze ve kulağa hoş gelen, hayranlık uyandıran, çirkin karşıtı, iyi, hoş, beklenene uygun düşen ve başarı düşüncesi uyandıran, soyluluk ve ahlaki üstünlük düşüncesi uyandıran gibi 12 farklı anlam taşımaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Bunlar arasında güzelin okşayıcı, aldatıcı, kandırıcı anlamına geldiği de ifade edilmektedir. Güzellik, bir canlının, somut bir nesnenin veya soyut bir kavramın algısal bir haz duyumsatan ya da hoşnutluk veren özelliği olarak da tanımlanmaktadır (<https://www.turkcebilgi.com>). Dolayısıyla güzelliğin sadece fiziksel anlamda değerlendirilmesinin eksik bir tanım alacağı açıktır. Çünkü güzellik, içerisinde daha farklı nitelikleri de barındırmaktadır.

Güzellik anlayışı kültürlerimize göre değişmekle birlikte, aynı kültür içinde dahi çeşitlilik gösterebilmektedir. Toplumlarda değişen, gelişen, kendi içinde farklılaşan kültür varlığının etkisi altındaki güzellik, ilk olarak antik dönemde ideal bir forma sokularak tanımlanmıştır. İnsanı güzelin ölçüsü ve ölçütü sayma fikri, antik Yunan sanatıyla başlar; çünkü bu sanat, oranlarını ve boyutunu insandan almıştır. Güzellik anlayışı her çağa ve toplumların kültürel örüntüsüne bağlı olarak değişmesine karşın; sayısal oran ve simetriye dayalı güzellik idealleri Ortaçağ’da da yinelenmiş, Rönesans’ta ise en üst düzeye ulaşmıştır. Bu ideal forma ilişkin anlayış gerçek yaşamdaki kadını ve gerçek hayatı büyük ölçüde yadsımış ve ideal güzellik anlayışını temsil eden kadın her koşulda hep genç, güzel ve taze kalmak gibi bir misyona sahip görülmüştür (Güzel, 2013:1).

Ortaçağın en ünlü matematikçilerinden Fibonacci’nin birbiri arasında ardışık ilişki ve olağanüstü bir oran bulunduğunu iddia ettiği sayılar, eski Yunan ve Mısır medeniyetlerinin heykellerde ve mimaride kullandığı oranlar, Leonardo da Vinci’nin “İlahi Oran” adlı çalışmasında kullandığı bilinen “Altın Oran” aynı ardışık sayıya karşılık gelmektedir; yani 1,618 sayısına. Bir yapı ya da sanat eserinin altın orana yakınlığı, onun aynı zamanda estetik olarak güzelliğinin bir ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Doğada da çarpıcı bir biçimde bu orana rastlanmaktadır. Örneğin bir ayçiçeğinin merkezden dışarıya doğru tanelerinin sayıları sağdan sola, soldan sağa doğru sayıldığı zaman da bu orana erişilmektedir. İnsan vücudunda da altın oran örneğin kolun alt bölümünün üst bölümüne oranı ile ya da yüzde, burnun altında kalan kısmın uzunluğu ile saçların başladığı yere kadar olan kısmın oranı ile değerlendirilmektedir (<http://www.altinoran.gen.tr>).

“Altın orana uyum”; yaşayan, doğup büyüyen ve yaşlanan bir varlık olarak insanoğlunun doğasına hangi aşamada ne derece uyumludur? Bu ideal güzellik anlayışı kadınlara her koşulda genç, güzel ve taze kalmak gibi bir misyon yüklemekte midir? Güzel (2013:1) bu durumu eleştirmektedir. Güzel’e göre, Dil, din, ırk, mezhep, cinsiyet ayrımı ya da toplumsal cinsiyet değerleri gibi “güzellik olgusu” da toplumların yaşattığı bir kavramdır. Sosyal bir ortamda yaşayan bireyler nasıl giyinmesi, nasıl görünmesi gerektiğini kültürelme, kültürlenme ve kültürlenme

süreçleriyle öğrenmektedirler. Ancak kültürden kültüre değişen güzellik tutkusunun kadınlara mal edilmesi, kadını estetik kaygılara sürüklemesi, bu uğurda aşırı tüketime yönelerek yaşamdan ve değerlerden alıkoyması, görünüş-kişilik ikilemi gibi pek çok nedenden dolayı, güzellik ölçülerini yakalamaya çalışan kadın, bir araç, süs ve seks imgesi olarak algılanmaktadır.

### 1.2.Felsefede Güzellik

Güzelliği sorunsal boyutta ve felsefenin bir objesi olarak ilk kez ele alan filozof, Platon'dur. Platon da hocası Sokrat gibi gençlik döneminde güzelliği, iyilik ve doğruluk gibi etik değerlerle açıklamış, ancak yaşlılık evresinde ise geometrik oranlara dayalı ilkelerle tanımlamaya çalışmıştır. Platon'un güzele yaklaşımı genel anlamda idealist felsefe ile bağlantılıdır. Güzel anlayışı güzellik ideasının somutlaşmış halidir. Güzel olan, ancak bu şekilde kendisini ifade eder, anlamlandırır. Zamanla değişen, eskiyen bir nesne güzel olamaz. Çünkü bu nesne sürekli kendinden bir şeyler kaybeder ve bir süre sonra yok olur. Ama asıl kaynağı olan güzel ideası tüm zamanların dışındadır ve bu yüzden de hep güzel kalır (Kavuran ve Dede, 2013: 57).

Güzel (2013: 22-259)'in doktora tezindeki bilgiye göre, Platon'un ardından Aristoteles güzelin başlıca ölçütlerini düzen, oran ve açıklık olarak dile getirir. Genel olarak Sokrat, Platon, Aristoteles, Çiçero, Plotinus, Augustine, Aquinas, Ficino, Shaftesbury tarafından "Estetik Felsefesi" olarak bilinen güzellik kavramı, ahlaki erdemlerle ilgili ruh (davranış) güzelliğiyle ve estetik ölçütlerin bir denge içinde[ki] bütünlüğü şeklinde yorumlanır. Kısacası, "güzellik nedir?" sorusuna cevap arayan Yunan filozoflarının hemen hepsinin oran, denge ve uyum (ahenk, harmoni) kavramları üzerinde birleştiği söylenebilir.

Güzellik kavramı, Platon ve Aristoteles'in felsefesinde iyilik ve hakikat kavramlarıyla da ilişkisi içinde evrensel bir tasarım olarak ortaya konulmuştur. Bununla birlikte güzelliğin, düşünsel ve davranışsal etkinliklerinin yetkin biçimine işaret etmesi bakımından insan dünyasını taçlandırması da ilgi çekicidir. Güzel nitelmesi, 'güzel bir düşünce', 'güzel bir davranış', 'güzel bir yapı', 'güzel bir manzara', 'güzel bir şiir', 'güzel bir makine' gibi her türden nesneyle ilgili bir değer yargısı olarak kullanılabilir. Bu bakımdan felsefenin genel yapısı içinde de güzellik kavramının hakikatle özdeşliği bakımından metafizik bir değer, iyilikle özdeşliği bakımından etik bir değer, ilahi aşka gönderimi bakımından tasavvufî bir değer ve ondan alınan haz bakımından estetik bir değer olarak çeşitli felsefe disiplinlerini birleştirdiği düşünülebilir (Yıldız, 2012: 90).

Güzellik anlayışı ve estetik arasında da bağlantı kurulmaktadır. Estetik anlayış, güzelliği hissetmeye ve bulmaya çalışmaktır. Estetik anlayışa sahip olmak ise güzelliği anlamak ve içeriğin özüne inme yeterliliğine sahip olmak demektir. Özalp (2016: 493- 494)'in değerlendirmesine göre Berleant, Batı geleneğindeki Kant düşüncesinin baskın olduğunu söyler ve daha radikal bir estetik düşünce türünün olması için Kant'ın dışında bir fikrin oluşması gerektiğini vurgular. O, geleneksel estetik anlayışın, yeni oluşan estetik anlayış için bilimsel bir model sağladığını düşünmektedir. Çünkü estetik, nesnelleştirme, analiz ve açıklama yaparak gelişmektedir. Berleant'ın ileri sürdüğü estetik düşünce, evrensel, bağımlı temele dayanan geleneksel estetiğin tersine çoğulcu, bağlamsal (olaylar ve durumlar ilişkisi örgüsünde oluşan) bir temele dayanır. Estetik, sanatın yanı sıra günlük hayatı, doğal yaşamı, çevreyi, sosyal ve kişisel ilişkilerin tamamını kapsar. Levinson, görsel olarak güzel olan şeylerin, sadece sade görünümünün bizi memnun ettiği ve kendini izlettirmeye devam eden bir seyirden elde ettiğimiz duygular olduğunu ifade etmektedir. Bu ifade, temelde doğru ve genel bir süreci açıklamaktadır. Buna göre objenin memnun eden ve objeyi izlemenin zevkine neden olan unsurların psikolojik ve çevresel kazanımlardan oluştuğu anlaşılabilir. Bu değerlendirmenin ardından "güzel olanın izlendiği ve bakıldığı" sonucuna varılabilir. "Güzel olana bakmak sevaptır" deyişi de geçmişten günümüze güzele bakıldığının göstergesidir.



Yakın dönem düşünürlerinden Eco'ya göre güzellik; zarif, hoş ya da enfes, harika, muhteşem gibi ifadelerle birlikte beğenilen bir şeyi belirtmek için kullanılan bir sıfattır. Barthes da güzelliğin, çirkinliğin aksine gerçekten açıklanamayacağını söyleyerek bu tanımlamaların çeşitliliğine de bir bakıma gönderme yapar (Eco, 2006'dan aktaran Oğuz, 2010: 184). Güzellik kadınlar için hep ön planda olan bir kavram olmuştur. Pocteau'a göre güzellik küçüklüğünden itibaren ya kadına atfedilecek ya da ondan esirgenecektir. Friedman da kadınların değerli olmaları için güzel olmaları da gerektiğinin sürekli yinlendiğini söyler. Ona göre içinde yaşanılan kültür çoğu kadın için ulaşılamaz olmakla kalmayıp aynı zamanda sağlıksız güzellik standartlarını ortaya koymaktadır (Pocteau, 2005'den aktaran Oğuz, 2010: 186).

Sonuç olarak ilk uygarlıklarda ve batı medeniyetinde heykel geleneğinin ipuçlarını takip ederek güzel figürüne ilişkin tasvirlerle ulaşılabilmektedir. Aynı zamanda, bu uygarlık ve medeniyetlerde, sanat ve estetik için güzellik temel yapı taşı olmuştur. İslam inancının hâkim olduğu kültürümüzde ise güzel anlayışının ipuçlarını edebi eserler aracılığıyla sürmek ve anlamak mümkündür.

### 1.3.Türk Edebiyatında Güzellik

Tasavvuf anlayışında en yüce “güzel” şüphesiz Allah'a karşılık gelmektedir. Ancak divan edebiyatı ve halk edebiyatında kavramın çoğunlukla bir kadına işaret ettiği görülür. Beşerî aşkıta güzel, sevgili olarak tanımlanır. Sevgilinin en belirgin özelliklerinden biri “göz kamaştırarak kadar güzel” olmasıdır (Eyduran, 2010: 177). En genel anlamıyla güzel, “göze hoş gelen” şeklinde çerçevelenmektedir. Güzellik, gözün görmesi için ışığa duyduğu doğal ilgiyle de ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla güzel ışık kaynağı olan güneşe, aya, yıldızla vs. benzetilmektedir. Bu yönüyle güzel, göz kamaştıran ya da göz alan deyimlerle nitelendirilmektedir. Türk destanlarında, divan ve halk edebiyatı ürünlerinde sevgilinin güzelliğini anlatmak için ışık ve ışıkla ilgili ögelere sıkça rastlamak mümkündür (Çolakoğlu, 2014: 318).

Türk edebiyatında güzellik unsurları yine fiziki unsurlar ve duygusal bağlamda betimlenmektedir: Saç, kaş, kirpik, göz, ben, yanak-gamze, yüz, boyun-gerdan, bel, topuk, ten, boy, yaş, güzel söz kullanma, gülüş, koku, süs-takı, yürüyüş, cilve-işve-eda-naz gibi (Çolakoğlu, 2014: 319-320). Benzer unsurlara dikkat çeken Kaya (2000: 245) da, divan şiiri ile aynı dönem halk şiirinin karşılaştırıldığında sevgilinin güzelliği söz konusu olduğunda aynı organların ortak bir şekilde vurgulandığını belirtmektedir: Saç, yüz, yanak, göz, kaş, dudak, kirpik, gerdan-gabgab, boy, bel, kâkül-perçem-turre, göğüs, ben, el-kol-avuç-parmak, diş, beden-ten-endam, hatt, alın, ayak, ağız, söz.

Özellikle klasik Türk şiirinde sevgili için pek çok güzellik tanımı yapılmaktadır. Klasik Türk şiirinde sevgili, her yönüyle idealize edilmiş bir tiptir. Güzellik öğeleri, tavırları ve hareketlerinden, ayak bastığı toprağa kadar ona ait veya onunla ilgisi bulunan her şey en ince algı ve tasavvurlar eşliğinde şiire aktarılmaya çalışılmaktadır. Bu çaba, doğal olarak onun sözleri için de geçerlidir. Klasik Türk şiirinin sevgili tipi fiziksel unsurları kadar tavır, hareket ve davranışları ile de özel bir önem arz eder. Boy ve endamındaki güzellik, salınış ve yürüyüşünde en güzel şekilde sergilenir. Salınıp yürürken başı âdeta göklere değer. Bu hâl kıyametler koparır, bütün âlemi kendine hayran bırakıp tutsak eder, âşıkların gözyaşlarının ırmak gibi akmasına sebep olur, servi ve çiçekleri dahi kıskandırır. Sarhoş gözlerinin bakışları gönüllere ok gibi işler ve âşıklarını mahveder. Bir gonca gibi küçücük ağız ile ne zaman gülse güller açılır, inciler saçılır. Akıl, gönül ve can onun dudağına feda edilir. Dudağı, muhatabını bir yandan yokluğa ulaştırırken diğer yandan yeni bir hayat başlatılan “âb-ı hayat” [ölümsüz hayat veren su] kaynağıdır (Eren, 2016: 69). O, sîmîn-beden, yay kaşlı, ok kirpikli, servi boylu, kıl gibi ince belli, yılan saçlı, güzel kokulu vb. niteliklere sahiptir (Kaya, 2000: 243).



Sonuç olarak Türk edebiyatında da sevgili sıfatıyla tanımlanan güzelin özelliklerinin yine fiziki unsurlara karşılık geldiğinin altı çizilebilir. Günümüz toplumlarında güzelin izinin sürüleceği mecra ise medya içerikleridir. Çünkü medya bizlere belirli güzellik kalıplarını sunmaktadır. Bu bağlamda medyaya ve medyadaki güzelin sunuma ilişkin literatürdeki ilgili çalışmalara bakılabilir.

#### 1.4. Medya ve Kalıp Yargılar

İnsanların zihinlerindeki algı ya da görüntüleri şekillendirmede medyanın etkili bir araç olduğuna ilişkin ilk görüş, iletişim biliminin öncülerinden Walter Lippmann'a aittir. 1922'de yayımlanan Public Opinion (Kamuoyu) adlı eserinde Lippmann (1997: 3-20), insanların zihnindeki dış dünyaya ait görüntülerin medya aracılığıyla oluşturulduğunu belirtmektedir. Hiç gitmediğiniz, görmediğiniz, deneyimlemediğiniz, yüz yüze karşılaşmadığınız yer, olay ya da kişiler hakkında medyada okuduklarınız, gördükleriniz ya da duyduklarınız zihninizde bunlara ilişkin bir takım “sterotipler” yani kalıp yargıların oluşmasını sağlar. Bu sayede o yerleri, olayları, kişileri ya da konuları bilmeden, görmeden, deneyim sahibi olmadan onlar hakkında konuşabilir ve yargıda bulunabilir hale geliriz. Bu durumda asıl gerçek olan şey kaybolur ve onun yerini kalıp yargılar doldurur. İnsanlar bu kalıp yargılarla dünyaya bakar ve onu görür (Lippmann, 1997: 53-100).

Kalıp yargılar, diğerlerini tanımlamak için kullanılan basitleştirilmiş betimsel çerçeve kategorilerdir. Kalıp yargıların gördüğü işlevi çevreden gelen enformasyon bombardımanına karşı insanların “oryantasyon yetisini kaybetmemek için uyguladığı filtreler” benzetmek de mümkündür. Bunun yanı sıra “insanlara duygusal değerlendirme yapabilmek için genelleştirici ve kolayca tanıma imkânı sunan, ayrıca “kendilik” ve ötekine ait “şematize edilmiş imgeler” olarak da tanımlanabilmektedir (Bilis ve Çatalcalı, 2012: 25).

Kalıp yargılar, belirli bir objeye ya da gruba ilişkin bilgi boşluklarını dolduran, bu sayede onlar hakkında karar vermeyi kolaylaştıran, önceden oluşturulmuş birtakım izlenimler, atıflar bütünü olarak zihinde oluşturulan imgelerdir. Bu imgeler tıpkı dış dünyadaki objelerin gerçek özellikleri gibi rol oynar. Özellikle yeni olgu, obje ya da grup ile karşılaşıldığında, onlarla ilgili bilgiler bu tür imgeler ışığında biçimlenir. Böylece yeni olgu, gerçekte olduğu gibi ya da gerçek özellikleriyle değil, kalıp yargılar yoluyla, düşünce eğilimlerine göre algılanır. Örneğin her “sarışın” yabancı turistin Alman olduğunu, bütün Japonların “çalışkan” olduğunu, Arapların “temiz” olmadığını düşünmemize neden olan şey, bu gruplarla ilgili kalıp yargılardır. İnsanlar dünyayı anlayabilmek, dünya üzerine düşünebilmek için öngörülerde bulunma ihtiyacı duyarlar. Bu nedenle her yeni uyarıyı ayrı ayrı değil de bir sınıflama çerçevesinde değerlendirirler. Bu değerlendirme de öğrenilen kalıp yargılar aracılığıyla olur (<http://www.secbir.org>). Aynı durum neyin “güzel” ya da “çirkin” olduğuna ilişkin değerlendirme için de geçerlidir. Bir şeyin güzel ya da çirkin oluşu, büyük oranda önceden öğrenilmiş kalıp yargılar sayesinde tanımlanır.

Kitle iletişim araçları; yani medya, davranış modelleri, iletişim ve yaşam biçimleri sunarak kültürü etkileyip şekillendirmekte, aynı zamanda da kalıp yargıların oluşmasına aracı olmaktadır. Ayrıca kalıp yargılar, kitle iletişim araçlarındaki eğlence içerikleri dolayısıyla da bireylere aktarılmaktadır (Varol, 2012: 151-152). Belirli grupların sınırlı temsili, gösterilen karakterlerin çeşitliliklerindeki sınırlılık ve basit karakterlerle aktarım olanağı sağlaması açısından medyada kalıp yargıların oluşturulması ve aktarılması, çok da kolay olmaktadır (Kuyucu, 2014: 61). Bu anlamda medya, kalıp yargıların bireylerin zihinlerinde yer edinmesinde oldukça etkili bir araç konumundadır.

Öte yandan kalıp yargıları ön yargılarla karıştırmamak da gerekir. “Kalıp yargı” kavramı, genel olarak diğer insanları içine yerleştirdiğimiz kategorileri ifade eder. Önyargıları besleyen ve koruyan önemli bir mekanizma olarak kalıp yargılar, belirli kategorilere ait kişilere ilişkin

enformasyonların algılanmasındaki ve işlenmesindeki rolleri yanı sıra gruplar hakkındaki beklentileri de etkiler. Bazı hallerde önyargıların gelişmesine ve ayrımcılığa yol açar. Önyargılar ise çok sayıda kalıp yargıyı (ırk, din, cinsiyet gibi) kapsayabilir. Bir bakıma kalıp yargı, sosyal temsillerin işlevsel yanını, önyargı ise yapısal yanını ifade eder (<http://www./stereotip.nedir.org>). Aslında medya, kalıp yargı ve önyargılar arasında yakın ilişki olduğu da kabul edilmektedir. Çünkü gerek farklı iletişim kanallarında haber ve olguların ele alınışına ilişkin seçicilik yoluyla, gerekse kullanılan dil yoluyla, ayrımcılığa uğrayan gruplara yönelik kalıp yargı ve önyargılar oluşturulur ve pekiştirilir (Göregenli, 2013:5). Bu anlamda örneğin medya, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını üreterek insanları etkiler. Medyadaki kadın ve erkek sunumlarında bu kalıp yargılar tekrarlanır. Medyada kadın imajı, toplumda kadına yüklenen rollerle özdeşleşir. Medya haber içerikleri, dili ve sunuşu ile toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının üretilmesine aracı olur (Çağlar, 2013: 15). Öte yandan geçmişten günümüze, gerek dünyada gerek Türkiye’de medyada kadının kullanımı sık rastlanan bir olgudur. Kadın, toplumsal değişim sürecinde belirli bir gelişim ve değişim göstermiştir. Bu değişim Büyükbaykal’ın (2007: 20) ifadesiyle kadının tarihsel ve kültürel özelliklerini, içinde bulunduğu popüler kültür bağlamında biçimlendirip kullandığı çeşitli kodlara dönüştüren kitle iletişim araçlarının belirlediği ideolojilerle gerçekleşmektedir. Bilgi toplumunda toplumsallaşma işlevini kitle iletişim araçları üstlenmiştir. Türk toplumundaki ataerkil sisteme bağlı toplumsallaşma sürecinde kadınla ilgili değerler yeniden üretilmektedir. Ev ve çocuk bakımının yanı sıra iyi bir eş olmak geçmişten günümüze kadının toplumsal yapı içindeki gündelik yaşam pratikleri arasında yer almaktadır. Yine kadının toplumsal yapı içindeki konumu, sosyal, ekonomik ve siyasal açılardan belirlenmiştir. Toplum içindeki davranışları ve rolleri ise ataerkil sisteme uygun olarak biçimlendirilmiştir. Kuşkusuz kadınların toplumsal yapı içerisindeki konumu medya tarafından şekillendirilmekte ve kadınlarla ilgili kalıp yargıların oluşmasında medya oldukça etkili olmaktadır (Büyükbaykal, 2007: 20).

### 1.5.Medyada Güzellik

Medyada güzellik vurgusunun genellikle tanınmış kişiler ve genellikle kadınlar üzerinden yapıldığı söylenebilir (Turancı, 2016: 463). Özellikle gazete ve dergilerin moda sayfaları incelendiği zaman, ünlü kadınlar üzerinden güzellik tanımlamalarının yapıldığı görülmektedir. Hatta bu sunum yalnızca belirli bir ülke ya da kültüre has bir durumu da yansıtmamakta, küresel çapta bir genellemeye işaret etmektedir. Küresel ve yerel medya organlarında sunulan içerikler, toplumların kültürleriyle özdeş olmamakla birlikte, yine de benzerlik göstermektedir. Medyanın yarattığı kalıp yargıların tüm dünya tarafından “tek tip” olduğu üzerinde birleşilmektedir (Bilis ve Çatalcalı, 2012: 26). Fidan (2000: 125)’in ifadesiyle medyada “kadın” olgusu; zevk veren, güzellik ve estetik içeren, eğlenceli vb. olan her türlü söylemle özdeşleştirilmektedir. Tüketim objesi olan kadın, özellikle moda, kozmetik gibi alanlarda reklam aracı haline gelmektedir. Bu biçimde devam eden değersizleşme süreci ile kadın nesne olarak görülmektedir.

Büyükbaykal (2007: 20-26) da medyanın kadının toplumsallaşmasındaki rolüne “iyi bir eş”, “iyi bir ev kadını” kalıp yargıları çerçevesinde işaret ederek kadının fiziksel görünümüne ve “zayıf olma” vurgusuna değinmektedir. Ona göre medya tarafından güzellik kavramı öyle bir temele oturtulmuştur ki; kadınların sürekli olarak kişisel bakımı ile uğraşması gerekmektedir. İdeal güzeleğe ise beslenme ve diyetle kavuşulacağı vurgulanmaktadır. Büyükbaykal (2007: 27-28)’in ifadesiyle kadınlar gazetelerde çoğu zaman erkeklerden farklı olarak düşünceleriyle değil, görünüşleriyle kendilerine yer bulmaktadırlar. Cinselliği ön plana çıkarılan kadınlardan bir meta olarak yararlanılması söz konusu olabilmektedir. Medyadaki, erkeklerin ve kadınların sunumu arasında da farklar vardır. Medyada kadın bedeni metalaştırılırken; kadının yalnızca fiziksel özellikleriyle ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Özellikle gazetelere bakıldığında magazin haberleri ve üçüncü sayfa haberleri dışında, yayınlanan haberlerde kadın olgusuna pek rastlanmaz. Örneğin ekonomi sayfalarında

başarılarıyla gündeme gelen kadın haberleri yerine magazin sayfalarında gündelik ilişkileriyle gündeme gelen kadın haberleri tercih edilir. Kadın cinselliğinin medyada kullanımına örnek olarak gazetelerin arka sayfalarında kadın bedenini öne çıkaran fotoğraflara yer verildiği görülmektedir. Bu fotoğraflar çoğu zaman bir moda defilesinden alınmakta olup haber niteliği taşımamaktadır. Kimi zaman medyada kadın olgusunun kullanımı aşırı boyutlara ulaşabilmektedir ve kadından bir meta olarak yararlanmak söz konusu olabilmektedir (Büyükbaykal, 2007: 28). Eleştirel bir bakış açısıyla ifade edilecek olursa özellikle kadınlar, medya aracılığıyla bir tüketim nesnesine dönüşmektedir. Kadın, gazetelerin arka sayfa güzeli, dergilerin kapaklarını süsleyen imge, gözlenen ve cinselliği çağrıştıran obje olarak sunulmaktadır. Kadın tüketilen, aynı zamanda tüketen, tükettikçe mutlu olan ve kendini bu şekilde var eden bir nesneye dönüşmektedir. Medyada kadınla ilgili unsurların bu şekilde sunulması sadece erkek egemen kalıp yargılarla ilgili değildir; kadınlar da zamanla bu temsillere erkek gözüyle bakmaya başlamaktadır. Medya aracılığıyla kadınların genellikle güzelliği, duygusallığı ve çıplaklığı yansıtılmaktadır. Bu durum kadınların nesneleşmesine neden olmakta ve kadın böylelikle kendisine yabancılaşmaktadır. Kadınlar kendi özünü kaybederek medya tarafından bireylere aktarılan çerçeve içerisinde kendini bulmakta ve tanımlamaktadır (Kanlı ve Dikmen, 2013: 6-7). Bu bağlamda medya aracılığıyla sunulan güzellik anlayışının daha çok kadının tüketilmesine yönelik olduğu söylenebilmektedir.

Günümüz medyasında kadın; zayıf, bakımlı, makyajlı, takılarla donatılmış, renk bütünlüğü olan, genç ve güzel şekilde yansıtılmaktadır. Yine medyada kadınlarla ilgili haberler, moda, güzellik, diyet, alışveriş vb. etrafından sürdürülmektedir ( Kanlı ve Dikmen, 2013: 10-13). Aslında bu durum kadının toplumdaki konumuna yönelik algıyı da şekillendirmektedir. Kadın algısı geçmişte olduğu gibi günümüzde de süslenme, moda, güzellik ve bakım gibi detaylarla oluşturulmaktadır (Saad, 2012: 288'den aktaran Uğurlu, 2015: 234). Bu anlamda geçmişten günümüze kadınlar için farklı güzellik standartları yaratılmış ve bu standartlar doğrultusunda kadınlar kendilerini değiştirmeye çalışmıştır.

Medyada kadının sunumunda en etkili konu başlıklarından biri “moda”dır. Moda faktörünün kadının süslenmesi, beğenilmesi, güzelliğini sunması üzerindeki etkisi büyüktür. Bu kavram içerisinde giyim, kuşam, süslenme, insan bedenini kültürel olarak görülebilir kılmakta, bedeni kültürel olarak görülebilecek şekilde çizmekte ve onu anlamlı bir biçim olarak ifadeye kavuşturmaktadır (Uğurlu, 2015: 236). Bir diğer boyutta ise kadınlar, medya aracılığıyla bir arzu nesnesi şeklinde konumlandırılmaktadır. Belirli bir imaj setine karşılık gelen ideal güzellik ölçülerini yakalamaya çalışan kadınlar; bir araç, süs ve seks imgesine dönüşmektedirler. Bu imajın görünür, arzulanabilir ve erişebilir olmasında medyanın payı büyüktür. Medyada kadınlara bir yandan güzel, seksi ve erotik olmaları yönünde açık mesajlar tekrarlanarak verilirken diğer yandan da erkekler tarafından arzu edilen bir nesne olmaları gerektiğine dair örtük mesajlar verilmektedir (Güzel, 2013: 82). Kuşkusuz medya tarafından verilen bu mesajlar da kadınları etkilemekte, ayrıca toplumun kadınlara olan bakış açısından da değişiklik yaşanmasına neden olmaktadır. Medya temsilleri ve iletilen mesajlar, toplumu ve bireyleri şekillendirmektedir. Böylelikle, güzellik algısı da oluşmaktadır. İdeal kadın imajı, çeşitli mecralar yoluyla topluma benimsetilmektedir (Özgen, 2017: 1).

Daha geniş açıdan bakıldığında, kadın güzelliği küresel bir söylemle de inşa edilmektedir. İdeal beden imgesi birçok toplumda gençlik, güzellik, çekicilik, güçlü ve sağlıklı olma gibi değerlerle ilişkilendirilmektedir. Kadın güzellik, estetik, ince vücut ölçüleri, makyaj, saç, bakım, modaya uygunluk gibi unsurlarla donatılmış, geçmişten bugüne bunlarla bağdaştırılmış rollerle bütünleşmiştir (Uğurlu, 2015: 237-244). Günümüzde kadının sahip olması gereken roller, özellikle medya tarafından belirlenmektedir.

Sonuç olarak kadınlar, farklı tarihsel dönemlerde çeşitli rollere büründürülmüş ve dönemin şartlarına göre, kendilerine biçilen görevleri üstlenmişlerdir. Bu durum, dönemin çeşitli

dinamiklerine göre, sistemin devamlılığını sağlayacak toplumsal ve ekonomik gerekliliklerin yerine getirilmesi ve rollerin benimsenmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Tüm bunların yanında, güzellik ve dönemsellik söylemine bağlı olarak da çeşitli endüstriler, medya ve onların bir aracı olarak moda, kadınlara uymaları gereken çeşitli kalıplar ve kurallar sunmuştur (Özgen, 2017: 6). Geçmişten günümüze güzellik anlayışının değiştiği, literatür taramasının genelinde vurgulanmıştır. Dönemsel olarak ortaya çıkan değişken güzellik anlayışı, toplumsal dinamiklere göre şekillenmekte ve bireylerin zihinlerinde güzel nedir sorusu için bir cevap olmaktadır. Bu anlamda medya da bu soruya cevap veren en önemli dinamiklerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Literatürde doğrudan güzel kavramının medyada nasıl sunulduğuna ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın genel problemini de bu soru oluşturmaktadır.

## 2.Yöntem

Çalışmanın genel amacı günümüz gazetelerinde nasıl bir güzel imajının sunulduğunu ortaya koymaktır. Dolayısıyla gazete içeriklerinin insanların zihninde yarattığı “güzel” kalıp yargısı içerik analizi uygulamasına dayalı olarak betimlenmek istenmiştir. Bu bağlamda şu alt sorulara yanıt aranmıştır:

1. Gazetelerde güzel kavramını içinde barındıran yazılar nasıl sunulmaktadır?
2. Bu yazıların haber kaynakları, konu ve temaları nelerdir?
3. Yazılara eşlik eden fotoğrafların nitelikleri nelerdir?
4. Metin ve fotoğraflarda hangi kalıp yargılara vurguda bulunmaktadır?

İçerik analizi, Berelson tarafından 1952 yılında “iletişimin açık/belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlanmasına yönelik bir araştırma tekniği” olarak tanımlanmıştır (Aktaran Gökçe, 2006: 35). Ancak daha sonra geliştirilen uygulamalarla içerik analizinin bir teknikten yonteme doğru evrildiği görülmektedir. Merten (Aktaran Gökçe, 2006: 18) 1983’deki ifadesinde içerik analizini “sosyal gerçeğin belirgin (manifest) içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntem” şeklinde tanımlamaktadır. Bu makalede ise 2002’de yayımlanan Nuendorf’un “Content Analysis Guidebook” isimli eserindeki içerik analizi uygulaması aşamaları izlenmiştir. Özetle, araştırma sorusunun belirlenmesinin ardından içerik analizi uygulamasında örneklemin belirlenmesi, kategorilerin oluşturulması ve uygulamanın gerçekleştirilmesi aşamaları takip edilmiştir (Nuendorf, 2002: 50-51). İncelemeye konu edilen gazeteler amaçlı ya da yargısal örneklem (Nuendorf, 2002: 88) çerçevesinde, ülkede kamuoyunun en çok takip ettiği varsayılan, en fazla tiraja sahip beş gazetesi ve eklerine yönelik sınırlılıkla belirlenmiştir. Gazete tirajlarına Medyatava internet sitesinden erişilmiştir (<http://www.medyatava.com>). Belirlenen gazeteler Hürriyet, Hürriyet Kelebek, Sabah, Sabah Günaydın, Sözcü, Sözcü Şık, Posta ve Haber Türk’tür. Günümüzdeki ya da bugünkü gazetelerin durumunu ortaya koymak adına çalışmanın gerçekleştirildiği yıldan bir önceki yıl (2016) incelenecek zaman aralığı olarak belirlenmiştir. İncelenecek zaman dilimi ise sistematik rastsal örnekleme tekniği ile belirlenmiştir (Nuendorf, 2002: 84). Çalışma bir yıllık evren içerisinde her mevsimden bir ay ve bu aylardan da 1., 2., 3. ve 4. haftalar örneklem almıştır. Dolayısıyla belirlenen gazetelerin 2016 yılının 1-7 Ocak, 8-14 Nisan, 15-21 Temmuz ve 22-29 Ekim günleri arasındaki sayılarındaki güzel konulu içerikler uygulamaya konu edilmiştir. Söz konusu gazetelere PRNet medya takip şirketinin elektronik veri tarama programı MSuit üzerinden erişilmiştir. Elektronik ortamda anahtar sözcük taramasıyla içerisinde “güzel” sözcüğü bulunan 1144 yazıya ulaşılmıştır. Bu yazıların doğrudan güzellik konusuyla ilgili olup olmadığına ilişkin yapılan tarama sonrasında da 113 yazının bu türde bir nitelik taşıdığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla içerik analizi uygulamasına bu 113 yazı konu edilmiştir.

### 3.Bulgular

Bulgular bölümünde ayrıntılarına yer verilecek olan kategoriler üzerinden gerçekleştirilen kodlama birbirinden bağımsız iki kodlayıcı tarafından tamamlanmış ve kodlayıcılar arası uyum %90 olarak belirlenmiştir. Farklı yapılan kodlamalar karşısında iki kodlayıcı bir araya gelerek farklı noktalardaki uzlaşma sağlanmış ve tek bir kodlama formu oluşturulmuştur. Veriler bu uzlaşmış tablo üzerinden yorumlanmıştır.

#### 3.1.Yazı Sayısı

Çalışmada örneklem alınan aylara göre yazı sayısı Ocak'ta 38, Nisan'da 32, Ekim 22 ve Temmuz ayında da 21 ayında olarak belirlenmiştir (Tablo 1). Bu bağlamda ortaya çıkan 113 yazının gazetelere göre dağılımına bakıldığında en fazla içerik Sabah gazetesinin eki olan Günaydın'da çıkmıştır (f:28; %24,8). İkinci sırada Posta gazetesi gelmektedir (f:27; %23,9). Üç ve dördüncü yayınlar yine gazete ekleridir. Kelebek ve Şık eklerindeki yazı sayısı Haber Türk, Hürriyet ve Sabah gazetelerinden daha fazladır. Bu durumda “güzel” konulu yazıların daha çok “magazin” sayfa ya da eklerinde görüldüğü vurgulanmalıdır. İncelenen yazıların mevsimsel ya da aylar itibarıyla dağılımına bakıldığında Ocak (f:38) ve Nisan (f:32) aylarında, Temmuz (f:21) ve Ekim (f:22) aylarına göre daha fazla “güzel” içerikli yazının bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu da kış ve bahar aylarında “güzel” konusunun daha çok işlendiği şeklinde yorumlanabilir. Aynı doğrultuda “yaza hazırlık, yaza forma girme” vurgularının da etkili olduğu söylenebilir. Öte yandan “güzel” konusuna ilişkin belki de en fazla haberin yayımlanması beklenen Temmuz ayındaki haber sayısındaki düşüklük, incelemeye konu olan temmuz ayında ülkede yaşanan “darbe girişimi” ve bunun gazete içeriklerine yansıyan yoğunluğu ile ilişkilendirilmelidir. Çünkü ülkede yaşanan gelişmeler doğrultusunda diğer konulara daha az yer verilmiştir. Bu da örneklem alınan dönemdeki “olağanüstü” bir durumun etkisini ortaya koymaktadır. Peki, böyle bir durum karşısında örneklem değiştirilmeli midir? İki varsayımsal nedenle değiştirilmemiştir: (1) Sistemik rastsal örneklem düzeneğinin değiştirilmemesi, (2) Olağanüstü durum yer darlığı nedeniyle “güzel” konusundaki yazı sayısının azalmasına yol açsa da yazı içeriklerini ve dolayısıyla bu çalışmaya konu olan güzelin sunumunu etkilemeyecektir.

**Tablo 1.** Yazıların türü ve aylara göre dağılımı

|                  | Yazı Türü          | Nisan | Temmuz | Ekim | Ocak | Toplam | %    |
|------------------|--------------------|-------|--------|------|------|--------|------|
| Hürriyet         | Haber              | 2     |        | 1    | 1    | 4      | 3,5  |
| Kelebek          | Haber              | 2     | 2      | 2    | 1    | 22     | 19,5 |
|                  | Köse yazısı        | 3     | 1      | 1    | 4    |        |      |
|                  | Söyleşi            | 0     | 2      | 1    | 3    |        |      |
| Şık (Sözcü)      | Haber              | 5     | 2      | 3    | 3    | 19     | 16,8 |
|                  | Köse yazısı        | 3     | 0      | 0    | 3    |        |      |
| Sabah            | Haber              |       |        | 3    |      | 3      | 2,7  |
| Günaydın (Sabah) | Ansiklopedik bilgi | 0     | 0      | 1    | 0    | 28     | 24,8 |
|                  | Haber              | 3     | 4      | 3    | 4    |        |      |
|                  | Köse yazısı        | 3     | 2      | 3    | 5    |        |      |
| Posta            | Haber              | 7     | 5      | 2    | 6    | 27     | 23,9 |
|                  | Köse yazısı        | 2     | 0      | 1    | 4    |        |      |
| Haber Türk       | Haber              | 2     | 3      | 1    | 3    | 10     | 8,8  |
|                  | Köse yazısı        | 0     | 0      | 0    | 1    |        |      |
| Toplam           |                    | 32    | 21     | 22   | 38   | 113    | 100  |
| %                |                    | 28,3  | 18,6   | 19,5 | 33,6 | 100    |      |



### 3.2.Yazı ve Konu Türü

İncelenen **yazıların** yaklaşık olarak üçte ikisi haberdir (f:70; %61,9). Üçte bire yakını da köşe yazısıdır (f:36; %31,9). Söyleşi ya da ansiklopedik bilgi gibi diğer türlerinin sayısı ise oldukça düşüktür. Ayrıca belirtmek gerekirse, buradaki köşe yazılarının klasik köşe yazılarından farklıdır. Çünkü yazıların önemli bir kısmı bir yazar tarafından hazırlanan belirli bir tema içeren; örneğin sağlık ya da magazin gibi bir tema çerçevesinde oluşturulan köşelerde birden fazla başlık altında yayımlanan yazılardan oluşmaktadır.

**Konu türü** bağlamındaki incelemede, yazıların beşte dördten fazlası “Magazin, moda (f:94; %83,2)” kategorisinde bulunmuştur. 18 yazı “sağlık” ve bir yazı da “polis-adliye” kategorisinde tanımlanmıştır (Tablo 3). Dolayısıyla güzellik sözcüğünün en çok kullanıldığı yazı türü magazin ya da moda içerikli yazılardır.

Öte yandan dikkat çekici olarak köşe yazılarının yarıya yakınının “sağlık” konulu olduğu (f:16; %44,4); haberler bağlamında ise yalnızca 2 haberin “sağlık” konulu olduğu vurgulanabilir.

İncelenen dönemler itibarıyla elde edilen çapraz tabloya göre “magazin, moda” yazıları en çok Nisan (f:29) ve Ocak (f:26) aylarında yayımlanmıştır. “Sağlık” türündeki yazılar ise diğer aylarda 2 ve 3 yazı şeklinde yer bulurken, en fazla Ocak (f:11) ayında yayımlanmıştır. Bu durum da yine yukarıda tanımlanan “yaza formda girme” yorumunu destekler nitelikte bulunmuştur.

### 3.3. Haber Kaynakları, Bilgi Veren ve Adı Geçen Kişiler

Yazıların **haber kaynağı**, bilgi veren ya da metin içeriklerinde konuşan kişinin kimliğine bakıldığında, köşe yazıları ayrı tutulursa, üçte birden fazlasında “ünlü, tanınmış kişilerin” öne çıktığı anlaşılmaktadır (Tablo 2). Yalnızca beş yazıda ise herhangi bir konuda “uzman” olarak tanımlanan ya da tanımlanabilecek kişilerin yazılara kaynaklık ettiği tespit edilmiştir. 70 yazıda; yani yazıların yaklaşık üçte ikisinde (%61,9) ise kaynağın belirsiz olduğu ya da tanımlanmadığı görülmüştür. Haber ya da bilgi kaynaklarının belirsizliği gazetecilik pratiklerinde “haberde netlik” ilkesi ile çelişir durumdadır. Çünkü toplumsal sorumluluk kuramından da hareketle haberde nesnelüğün temel ilkelerinin başında “haber kaynağının belirtilmesi” gelmektedir (Yüksel, 2010: 108). Bu da habere, gazeteye ve gazeteciye güvenilebilirlikle yakından ilişkili bulunmaktadır.

Gazeteler bazında çapraz tablo verileri, haber kaynağının belirtilmediği yazı oranının en yüksek seviyede Posta’da bulunduğunu ortaya koymaktadır (f:22; %81,5). Kaynağı belirsiz yazıların daha çok temmuz ayında yayımlanması ise dikkat çekicidir. Bu ayın olağanüstü koşullarının altı çizilerek kaynağı belirsiz yazı oranının bu ay içinde %71,4’e ulaştığı ifade edilmelidir (f:15).

**Tablo 2.** Haber kaynağı, bilgi veren kişilerin aylara göre dağılımı

|                        | Ocak        | Nisan       | Temmuz      | Ekim        | Toplam     | %          |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|
| Belirtilmemiş, yok     | 22          | 22          | 15          | 11          | 70         | 61,9       |
| Ünlü, tanınmış kişiler | 12          | 9           | 6           | 11          | 38         | 33,6       |
| Uzmanlar               | 4           | 1           | 0           | 0           | 5          | 4,4        |
| <b>Toplam</b>          | <b>38</b>   | <b>32</b>   | <b>21</b>   | <b>22</b>   | <b>113</b> | <b>100</b> |
| <b>%</b>               | <b>33,6</b> | <b>28,3</b> | <b>18,6</b> | <b>19,5</b> | <b>100</b> |            |

Öte yandan yazılarda **adı geçen kişiler**; yani habere kaynaklık etmeyen, bilgi vermeyen ancak sözü ya da bahsi geçen kişilere bakıldığında bu kategoride kodlama yapmanın daha kolay olduğu söylenebilmektedir. Çünkü yazıların yaklaşık üçte ikiye yakınında (f:72; %63,7) hakkında adı verilerek konuşulan en az bir kişi olduğu ve bu kişinin “ünlü, tanınmış kişi” olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun dışında yazılarda, “diğer” kategorisinde 3 kişiden daha söz edilirken 38 yazıda



ise adı geçen kişi “yok ya da belirsiz” konumdadır. Dolayısıyla “güzel” içerikli yazılarda daha çok kişilerin doğrudan konu edilmekte olduğu söylenebilmektedir.

### 3.4. Konu Edilen Kişilerin Milliyetleri

Haber kaynakları ya da adı geçen kişiler **Türkiye vatandaşı (yerli) mıdır**; yoksa başka ülkelerin vatandaşları mıdır? “Yerli” ya da “yabancı” olarak iki kategoride yapılan kodlamaya göre, incelenen yazıların yaklaşık üçte ikine yakınının yerli (f:61, %54) ve üçte birden fazlasının (f:37, %32,7) yabancıları konu aldığı belirlenmiştir (Tablo 3).

İncelenen tarihler açısından çapraz tablo en fazla “yabancı” içerikli yazıların Nisan (f:14) ve Ocak (f:12) aylarında çıktığını göstermektedir. Bu aylarda da en çok magazin ve sağlık türü yazıların daha fazla çıktığı belirtilmelidir.

Haber kaynakları açısından ise yabancıları konu alan yazıların daha fazla oranda “kaynağı belli olmayan” yazılar olduğu anlaşılmaktadır (f:24; %64,9). Yerlileri konu alan yazılarda kaynağı belirsizlik oranı daha düşüktür (f:31; %50,8). Bu durumun yabancıları konu alan yazıların menşinden; yani çıkış yerinin yabancı ajans ya da yayınlar olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Ancak yerlileri konu alan yazılarda da kaynağı belirsizlik oranı hiç de düşük değildir. Bu da yine yukarıda işaret edildiği gibi gazetecilik pratiklerindeki nesnellik ve buna bağlı olarak güven sorununa işaret etmektedir.

**Tablo 3.** Haber/bilgi kaynakları ile kişilerin milliyetlerinin dağılımı

| %                      | Yerli     | Yabancı     | Yok- Belirsiz | Toplam     | %          |
|------------------------|-----------|-------------|---------------|------------|------------|
| Yok, belirsiz          | 50,8      | 64,9        | 100           | 70         | 61,9       |
| Ünlü, tanınmış kişiler | 44,3      | 29,7        | 0             | 38         | 33,6       |
| Uzmanlar               | 4,9       | 5,4         | 0             | 5          | 4,4        |
| <b>N</b>               | <b>61</b> | <b>37</b>   | <b>15</b>     | <b>113</b> | <b>100</b> |
| <b>%</b>               | <b>54</b> | <b>32,7</b> | <b>13,3</b>   | <b>100</b> |            |

Köşe yazılarında 19 yazıda “yerli”, 3 yazıda ise “yabancı” kişi/ler konu edilmektedir. 4 söyleşide “yerli”, 2 söyleşide de “yabancı” kişi/ler konu olmuştur. 15 yazıda ise yerli ya da yabancı herhangi bir kişinin adı geçmemektedir ki bu tür yazılar da daha çok temalı (sağlık, beslenme, spor vs.) içeriklere sahiptir.

### 3.5. Yazılarda İşlenen Temalar

Kodlamada yazı içeriklerinde işlenen **temalar** en fazla üç farklı alt kategoriye kadar kodlanmıştır. Bir yazıda birden çok konuya değinilebilecek olduğu dikkate alınır en çok öne çıkan ilk üç tema kodlamaya dâhil edilmiştir. Yazılarda daha fazla kategoriye ihtiyaç olmadığı da görülmüştür.

Tablo 4’e göre yazıların üçte birinden fazlasında “ünlülerin yaşamı” (f:70; %61,9) konusunun işlendiği anlaşılmaktadır. Ardından “habere konu olan kişinin yaptığı iş ya da çalışmalar” (f:34; %30,1), “güzellik, bakım, kozmetik” (f:28) ve “sağlıklı yaşam ve beslenme” (f:27) konuları öne çıkmaktadır. 18 yazıda “moda ve kıyafetler”, 11 yazıda da “kişilerin birbiri arasındaki ilişkiler” konu edilmektedir.

İncelenen yazıların aylık dağılımına bakıldığında; “ünlü, tanınmış kişilerin yaşamı” konusundaki anlatımların Nisan ve Ocak aylarındaki toplam haber sayısı artışına da paralel olarak fazla çıktığı görülmektedir. Ancak “sağlıklı yaşam, beslenme, spor, diyet” konularının Ocak (f:15) ve Temmuz (f:8) aylarında diğer aylardan farklı olarak daha fazla işlendiği anlaşılmaktadır. Bu tema öne çıkarken, yazılara konu olan kişilerin yaptıkları iş ve çalışmalar Ocak ayında işlenen tema sıralamasında ikinci sıradan beşinci sıraya; yani geriye düşmektedir (f:7). Ocak ayında

“sağlıklı yaşam”, “güzellik, bakım” ile “moda ve kıyafetler” daha çok işlenen konular arasındadır. Bu da mevsimsel döngü ile paralellik taşıyor nitelikte bulunmuştur.

**Tablo 4.** İncelenen aylar bazında yazı temalarının dağılımı

|                                           | Nisan     | Temmuz    | Ekim      | Ocak      | N          | % (Sütun)  |
|-------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| Ünlü, tanınmış kişilerin yaşamı           | 21        | 15        | 13        | 21        | 70         | 61,9       |
| Yaptıkları iş, çalışmalar                 | 11        | 6         | 10        | 7         | 34         | 30,1       |
| Güzellik, bakım, kozmetik vs.             | 7         | 3         | 4         | 14        | 28         | 24,8       |
| Sağlıklı yaşam, beslenme, spor, diyet vs. | 3         | 8         | 1         | 15        | 27         | 23,9       |
| Moda ve kıyafetler                        | 5         | 2         | 0         | 11        | 18         | 15,9       |
| İlişki (sevgili, evlilik, boşanma vs)     | 4         | 2         | 3         | 2         | 11         | 9,7        |
| <b>Toplam</b>                             | <b>32</b> | <b>21</b> | <b>22</b> | <b>38</b> | <b>113</b> | <b>100</b> |

Yazı türü ile yazıların temaları karşılaştırıldığında (Tablo 5), haber sayısının çokluğuna da paralel olarak haber içeriklerinin yine yukarıdaki gibi bir dağılım izlediği anlaşılmaktadır. Ancak köşe yazıları açısından durum farklıdır. Köşe yazılarında en çok “güzellik, bakım (f:16)”, “sağlıklı yaşam (f:15)” konularının öne çıktığı “ünlülerin yaşamı (f:13)” üçüncü sırada geldiği ve daha sonra “moda ve kıyafetler (f:10)” temasının geldiği belirlenmiştir. Bu durum yazı türleri ile uyumlu bulunmuştur.

**Tablo 5.** Yazı türü bazında yazı temalarının dağılımı

|                                           | Haber     | Köşe yazısı | Söyleşi  | Ansiklopedik | N          | % (Sütun)    |
|-------------------------------------------|-----------|-------------|----------|--------------|------------|--------------|
| Ünlü, tanınmış kişilerin yaşamı           | 52        | 13          | 5        | 0            | 70         | 61,9         |
| Yaptıkları iş, çalışmalar                 | 25        | 4           | 5        | 0            | 34         | 30,1         |
| Güzellik, bakım, kozmetik vs.             | 11        | 16          | 0        | 1            | 28         | 24,8         |
| Sağlıklı yaşam, beslenme, spor, diyet vs. | 8         | 15          | 4        | 0            | 27         | 23,9         |
| Moda ve kıyafetler                        | 8         | 10          | 0        | 0            | 18         | 15,9         |
| İlişki (sevgili, evlilik, boşanma vs)     | 9         | 2           | 0        | 0            | 11         | 9,7          |
| <b>Toplam</b>                             | <b>70</b> | <b>36</b>   | <b>6</b> | <b>1</b>     | <b>113</b> | <b>100,0</b> |

### 3.6. Yazılarda Sunulan Kalıp Yargılar

Yazılarda **güzellik olgusuna ilişkin hangi kalıp yargılar** göndermede bulunmaktadır? Bu sorunun yanıtına yönelik olarak kodlamada 16 farklı kategori üzerinden değerlendirmede bulunulmuştur. Bir yazıda en fazla ilk dört yargıya ilişkin vurgu kodlanmıştır. 113 yazı bağlamında toplam 300 kodlama yapılmıştır. Buna göre veriler yazılarda en sık tekrarlanan yargının “fiziki güzellik, 90-60-90 vücut ölçütlerine uygunluk” olduğu ortaya çıkmaktadır (f:67; %59,3). Yazıların üçte birden fazlasında da (f:44; %38,9) “zayıf olan güzeldir” vurgusu yapılmaktadır. Üçte bire yakın yazıda da “ünlü olan güzeldir” vurgusunda bulunulmaktadır (f: 36; %31,9). Ardından “makyajlı, bakımlı olan güzeldir (f:32; %28,3)”, “modayı takip eden, şık olan güzeldir (f:24; %21,2) vurguları dikkati çekmektedir.

**Yazı türü bağlamındaki** çapraz tabloya bakıldığında yukarıdaki frekans dağılımının haber sayısının fazlalığının da etkisiyle pek de değişmediği görülmektedir. Ancak haber içeriklerinde “dekolte ve açık kıyafet güzeldir (f:14)” kalıp yargısına ilişkin vurgunun “modayı takip eden ve şık olan güzeldir (f:10)” vurgusundan daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Köşe yazılarında ise durum daha farklıdır. Köşe yazılarında en fazla işlenen yargı “zayıf olan güzeldir” şeklindedir (f:14). Ancak buna çok yakın olarak, eşit oranda olmak üzere (f:13) gazetelerde de en fazla işlenen “fiziki güzellik” yargısına ilişkin vurgu yanında “makyajlı, bakımlı olan güzeldir” yargısının da öne çıktığı anlaşılmaktadır. “Modayı takip eden güzeldir” vurgusu da haberlerden çok köşe yazılarında (f:12) dikkati çekmektedir. Bunun dışında köşe yazılarında “doğal olan güzeldir” yargısına ilişkin vurgunun da yine haberlerden çok daha fazla olduğu belirlenmiştir (f:8). Söyleşi türündeki

yazılarda da yine “fiziki güzellik” ve “ünlü olan güzeldir” yargısına ilişkin içerikler öne çıkmaktadır. Bir tek örneği bulunan ansiklopedik bilgi türündeki yazıda ise “makyajlı, bakımlı olan güzeldir” yargısı konu edilmektedir.

**Tablo 6.** Yazı türüne göre güzellığe ilişkin kalıp yargıların dağılımı

|                                                   | Haber     | Köşe yazısı | Söyleşi ve Ansiklopedik bilgi | N          | % (Sütun)   |
|---------------------------------------------------|-----------|-------------|-------------------------------|------------|-------------|
| Fiziki güzellik, 90-60-90, standart olan güzeldir | 49        | 13          | 5                             | <b>67</b>  | <b>59,3</b> |
| Zayıf olan güzeldir (Örneğin 45- 55 kg)           | 28        | 14          | 2                             | <b>44</b>  | <b>38,9</b> |
| Ünlü olan güzeldir, güzel olan ünlüdür, tanınır   | 25        | 8           | 3                             | <b>36</b>  | <b>31,9</b> |
| Makyajlı, bakımlı olan güzeldir                   | 18        | 13          | 1                             | <b>32</b>  | <b>28,3</b> |
| Modayı takip eden, şık olan güzeldir              | 10        | 12          | 2                             | <b>24</b>  | <b>21,2</b> |
| Dekolte, açık kıyafet güzeldir, güzel dekoltedir  | 14        | 4           | 1                             | <b>19</b>  | <b>16,8</b> |
| Boyu uzun olan güzeldir (Örneğin 1.70 cm)         | 11        | 4           | 0                             | <b>15</b>  | <b>13,3</b> |
| Sağlıklı ve sportif yaşam güzeldir                | 6         | 7           | 1                             | <b>14</b>  | <b>12,4</b> |
| Doğal olan güzeldir                               | 1         | 8           | 1                             | <b>10</b>  | <b>8,8</b>  |
| Diğer                                             | 30        | 5           | 4                             | <b>39</b>  | <b>34,5</b> |
| <b>Toplam (F)</b>                                 | <b>70</b> | <b>36</b>   | <b>7</b>                      | <b>113</b> | <b>100</b>  |

Tablo 6’da “diğer” kategorisi altında sırasıyla “sarışın olan güzeldir (f:9)”, “güzele bakılır, ilgi odağıdır (f:9)”, “genç olan güzeldir (f:7)”, “şişman, kilolu olan çirkindir, kötüdür (f:5)”, “mayo, bikini giyen güzeldir (f:5)”, “evli, hamarat, evinin kadını, iyi anne olan güzeldir (f:2)”, “güzel olan başarılıdır, başarılı olan güzeldir (f:1)” ve “zengin olan güzeldir, güzel olan zengindir (f:1)” şeklindeki vurgular tanımlanmıştır.

**Tablo 7.** Yazılarda işlenen temalara göre güzellığe ilişkin kalıp yargıların dağılımı

|                                                   | Sağlıklı yaşam, beslenme, spor, diyet vs. | Güzellik, bakım, kozmetik vs. | Ünlü, tanınmış kişilerin yaşamı | Moda ve kıyafetler | İlişki (sevgili, evlilik, boşanma vb) | Yaptıkları iş, çalışmalar |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|--------------------|---------------------------------------|---------------------------|
| Fiziki güzellik, 90-60-90, standart olan güzeldir | 14                                        | 14                            | 47                              | 12                 | 4                                     | 25                        |
| Zayıf olan güzeldir (Örneğin 45- 55 kg)           | 15                                        | 14                            | 22                              | 7                  | 3                                     | 15                        |
| Ünlü olan güzeldir, güzel olan ünlüdür, tanınır   | 3                                         | 4                             | 30                              | 4                  | 7                                     | 14                        |
| Makyajlı, bakımlı olan güzeldir                   | 9                                         | 18                            | 11                              | 5                  | 1                                     | 8                         |
| Modayı takip eden, şık olan güzeldir              | 2                                         | 3                             | 19                              | 10                 | 4                                     | 5                         |
| Dekolte, açık kıyafet güzeldir, güzel dekoltedir  | 2                                         | 3                             | 11                              | 4                  | 1                                     | 8                         |
| Boyu uzun olan kadın güzeldir (Örneğin 1.70 cm)   | 1                                         | 3                             | 9                               | 4                  | 2                                     | 5                         |
| Sağlıklı ve sportif yaşam güzeldir                | 11                                        | 6                             | 4                               | 1                  | 0                                     | 2                         |

|                     |           |           |           |           |           |           |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Doğal olan güzeldir | 8         | 6         | 2         | 0         | 0         | 1         |
| Diğer               | 7         | 3         | 32        | 3         | 3         | 18        |
| <b>Toplam</b>       | <b>27</b> | <b>28</b> | <b>70</b> | <b>18</b> | <b>11</b> | <b>34</b> |

Yazılarda işlenen temalara göre güzellik kalıp yargılarının dağılımına bakıldığında (Tablo 7) ünlü, tanınmış kişilerin yaşamının konu edildiği yazılarda en fazla fiziki güzellik, standart güzellik yargısına ilişkin vurgunun öne çıktığı anlaşılmaktadır (f:47). Yine bu konudaki yazılarda “ünlü olan güzeldir (f:30)” yarısı ile “modayı takip eden güzeldir (f:19)” yargısının daha fazla oranda işlendiği anlaşılmaktadır. Bu temanın işlendiği yazılarda “diğer” kategorisine giren yargıların da oldukça fazla şekilde vurgulandığı belirlenmiştir (f:32). Konu edilen kişilerin yaptıkları iş ve çalışmalara yönelik anlatımların bulunduğu yazılarda da yine “diğer” kategorisinde konu edilen vurgular daha fazladır (f:18). Sağlıklı yaşam temalı yazılarda “zayıf olan güzeldir” kalıp yargısının diğerlerine göre daha fazla öne çıktığı da anlaşılmaktadır (f:15). Bu temalı yazılarda “sağlıklı ve sportif yaşam” yargısı da yine diğer temalarda işlenen vurgulardan daha fazladır (f:11). Güzellik, bakım, kozmetik temalı yazılarda bu temanın içeriği ile de ilişkili olarak en fazla vurgulanan yargı “makyajlı, bakımlı olan güzeldir” şeklindedir (f:18). Aynı şekilde moda ve kıyafetlerin konu edildiği yazılarda da “modayı takip eden, sık olan güzeldir” yargısı fiziki güzele ilişkin vurgudan sonra (f:12) daha fazla öne çıkmaktadır (f:10). İlişkilerin işlendiği yazılarda ise en fazla vurgulanan yargı “ünlü olan güzeldir” şeklindedir (f:7).

### 3.7. Genel Ton, Toplumsal Kabul, Yetenek ve Ekonomik Değer

İncelenen yazıların **güzel kavramına ilişkin tonun (tutumunun)** ne olduğu sorusu bağlamında yapılan kodlamada dörtte üçten fazlasının (f:86; %76,1) “olumlu”, yaklaşık beşte birinin “nötr” (f:22; %19,5) ve ancak 5 yazının da “olumsuz” çağrışımlarla sunulduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla güzel olgusunun pozitif, olumlu anlamda kullanımı oldukça yaygındır.

**Yazıların tonu** bağlamında yazılara konu olan kişilerin milliyetlerine bakıldığında yabancıları konu edilen yazıların (%81,1) yerlileri konu edildiği yazılara göre (%80,3) biraz daha yüksek oranda güzel kavramına “olumlu” göndermede bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu değerlendirmede yüzdelik oranların kullanılmasının nedeni yerli ve yabancıları konu edilen sayılarının birbirinden farklı olması ve her bir kategorideki farklılıkları kendi içinde değerlendirmek isteğidir. Bu bağlamda ayrıca yabancıları konu edinen yazılarda “olumsuz” gönderme oranı yerlileri konu alan olumsuz göndermeye sahip yazılardan daha yüksek olduğu da belirtilmelidir (%8,1). Güzel kavramıyla birlikte tanımlanan kişinin **toplumsal kabul değeri nasıldır?** Yazılarda bu konuya yönelik herhangi bir anlatım olup olmadığına bakıldığında, dörtte üçten fazlasında herhangi bir vurgunun bulunmadığı tespit edilmiştir (f:86; %76,1). 25 yazıda bu bağlamda “iyi” ya da “olumlu” bir anlatımın bulunduğu belirlenmiştir. 2 yazıdaki ifade ise “nötr” olarak yorumlanmıştır. Dolayısıyla güzel kavramının toplumsal kabul değeri ile anlamlı bir şekilde ilişkilendirilmediği anlaşılmaktadır.

Çapraz tablo verilerine göre **toplumsal kabul değeri** açısından yabancıların konu edildiği yazılardaki “olumlu/iyi” vurgusu, yerlileri konu edinen yazılara oranla daha fazladır. Yabancıları konu edinen yazıların %27’sinde, yerlileri konu edinen yazıların %24,6’sında toplumsal kabul değeri açısından “olumlu/iyi” izlenim edinilmektedir. Bu da yabancılarla ilişkin yazılarda daha fazla oranda bu kişilerin toplumsal kabul değerinden olumlu olarak söz edildiği şeklinde yorumlanabilmektedir. Kişinin **yetenek değeri** bağlamındaki ifadelerin bulunup bulunmadığına bakıldığında, yazıların %69’unda bu bağlamda bir ifadeye rastlanmamıştır. 35 yazıda kaynak kişi ya da adı geçen kişinin “yetenekli” olduğuna ilişkin anlatımlara rastlanmıştır. Dolayısıyla toplumsal kabulden fazla olarak yetenek değerinin biraz daha ön planda olduğu belirlenmiştir.

**Yetenek değeri** anlamında kişilerin milliyetlerine bakıldığında, yabancıları konu alan yazıların daha fazla oranda yetenek değerini öne çıkardıkları söylenebilmektedir (%37,8). Yerli

yazılarda bu oran biraz daha düşüktür (%34,4). Yazılarda tanımlanan kişilerin **ekonomik değerine** ilişkin herhangi bir anlatım olup olmadığına bakıldığında, %85,7’inde bu konuda herhangi bir anlatıma rastlanmazken, 16 yazıda kişinin ekonomik anlamda “yararlı” ya da “olumlu” faaliyet, iş ya da çalışmalarından söz edildiği belirlenmiştir. Dolayısıyla güzel kavramının ekonomik değerle ilişkilendirilmediğini söylenebilmektedir. Öte yandan kişilerin milliyetleri açısından **ekonomik değer** düzeyindeki oranlar önemli bir fark olmadığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 8.** Kişilerin milliyeti ile genel ton, toplumsal kabul, yetenek ve ekonomik değere ilişkin vurgular

| (Sütun %)              |            | Yerli | Yabancı | Yok, belirsiz | %           |
|------------------------|------------|-------|---------|---------------|-------------|
| Yazı Tonu              | Olumlu     | 80,3  | 81,1    | 46,7          | <b>76,1</b> |
|                        | Olumsuz    | 3,3   | 8,1     | 0             | <b>4,4</b>  |
|                        | Nötr       | 16,4  | 10,8    | 53,3          | <b>19,5</b> |
| Toplumsal kabul değeri | İyi        | 24,6  | 27      | 0             | <b>24,6</b> |
|                        | Nötr       | 1,6   | 2,7     | 0             | <b>1,6</b>  |
|                        | Bilinmiyor | 73,8  | 70,3    | 100           | <b>73,8</b> |
| Ekonomik değer         | Yararlı    | 16,4  | 16,2    | 0             | <b>14,2</b> |
|                        | Bilinmiyor | 83,6  | 83,8    | 100           | <b>85</b>   |
| Yetenek değeri         | Yetenekli  | 34,4  | 37,8    | 0             | <b>31</b>   |
|                        | Bilinmiyor | 65,6  | 62,2    | 100           | <b>69</b>   |

### 3.8. Güzel’i Tanımlayan Diğer Sıfatlar

Yazılarda güzel sözcüğünü tanımlayan/tanımlayan (diğer) **sıfatların neler olduğuna** ilişkin yapılan kodlamada toplam 20 ayrı ifade üzerinden 83 tanım tespit edilmiştir. 113 yazının 83’ünde bu türde bir kullanım bulunmaktadır (%73,5). Dolayısıyla yazıların dörtte birinde bu tür bir sıfat ya da tamamlanın bulunmadığı söylenebilmektedir. Buna göre en fazla kullanılan sıfat/tamlama “ünlü, oyuncu, manken, model, yıldız, şarkıcı vs” kategorisinde yapılmıştır (f:42; %37,2). Dolayısıyla yazıların bu kişileri haber kaynağı ya da adı geçen kişi bağlamında kullandığı ya da konu aldığı söylenebilmektedir. Diğer tanımlamalar ise bu kadar yoğun tekrarlanmamaktadır. En fazla tekrarlanan ikinci tamlama “tescilli güzel (f:9)”; yani herhangi bir güzellik yarışmasında derece almış, herhangi bir şekilde güzelliği tescil edilmiş kişilere yönelik anlatımları tanımlamaktadır. 4 yazıda “genç”, 3’er yazıda “başarılı oyuncu, manken, şarkıcı, sanatçı vs.” ile “güzellik sırları” kategorilerine vurguda bulunmaktadır.

### 3.9. Görsel Malzemelere İlişkin Bulgular

Yazılara eşlik eden **görsel malzemelerin** türüne bakıldığında tamamının fotoğraf olduğu; tablo, resim, grafik, illüstrasyon ya da daha başka bir unsura yer verilmediği anlaşılmıştır. Yazılara eşlik eden fotoğrafların sayısı bağlamında ise en fazla bir yazıda 18 ayrı fotoğrafın bulunduğu görülmüştür. Yine bir yazıda 14 fotoğraf, bir yazıda 11, bir yazıda 10 ve bir yazıda da 7 fotoğraf belirlenmiştir. Öte yandan 37 yazıda 1, 26 yazıda 2, 12 yazıda 4, 4 yazıda 5, 4 yazıda 8, 3 yazıda 6 ve yine 3 yazıda 9 ayrı fotoğraf bulunmaktadır. Dolayısıyla en çok tek ya da çift fotoğraflı yazıların yayımlandığı söylenebilmektedir. İncelenen aylar bağlamında değerlendirildiğinde ise görsel içeriklerinde işlenen konuların anlamlı bir fark göstermediği anlaşılmaktadır.



**Tablo 9.** Görsel malzemelerin konusu ile yazı temaları arasındaki ilişki

|                                     | Sağlıklı yaşam,<br>beslenme | Güzellik,<br>bakım,<br>kozmetik | Ünlülerin<br>yaşamı | Moda,<br>kıyafetler | İlişkiler | Yaptıkları iş,<br>çalışmalar | N          | %<br>(Sütun) |
|-------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|---------------------|---------------------|-----------|------------------------------|------------|--------------|
| Adı geçen kişinin görüntüsü         | 8                           | 14                              | 48                  | 14                  | 7         | 24                           | <b>69</b>  | <b>61,1</b>  |
| Haber kaynağının orijinal görüntüsü | 10                          | 5                               | 31                  | 2                   | 8         | 15                           | <b>39</b>  | <b>34,5</b>  |
| Arşiv, mizansen kadın               | 15                          | 14                              | 1                   | 4                   | 0         | 0                            | <b>21</b>  | <b>18,6</b>  |
| Ürün, eser, malzeme                 | 6                           | 6                               | 1                   | 3                   | 0         | 0                            | <b>10</b>  | <b>8,8</b>   |
| Natürmort (sebze, meyve, vs)        | 4                           | 2                               | 0                   | 0                   | 0         | 0                            | <b>4</b>   | <b>3,5</b>   |
| Arşiv, mizansen erkek               | 2                           | 2                               | 0                   | 0                   | 0         | 0                            | <b>2</b>   | <b>1,8</b>   |
| <b>Toplam</b>                       | <b>27</b>                   | <b>28</b>                       | <b>70</b>           | <b>18</b>           | <b>11</b> | <b>34</b>                    | <b>113</b> | <b>100</b>   |

**Görsel içeriklerinde nelerin konu edildiği** sorusu en fazla öne çıkan ilk üç kategori bağlamında kodlanmıştır. Burada her bir fotoğraf ayrı ayrı kodlanmak yerine yazılara eşlik eden tüm fotoğraflar bir bütün olarak değerlendirilerek görsel konusuna ait kategorilerden birine yerleştirilmiştir. Örneğin bir haberde, haber kaynağı olan A kişisine ait üç farklı fotoğraf bulunsa bile bu fotoğraflar “haber kaynağının görüntüsü” şeklinde tek bir kategoride kodlanmıştır. Sonuç olarak bu kategoride 113 yazı için toplam 145 kodlama yapılmıştır. Buna göre incelenen yazılarda daha çok “adı geçen kişinin görüntüsü” (f:69; %61,1) yer almıştır. 39 yazıda (%34,5) “haber kaynağının görüntüsü” bulunmaktadır. Öte yandan “arşiv, mizansen kadın (f:21; %18,6)” görüntüsünün “arşiv, mizansen erkek (f:10; %8,8)” görüntüsünden daha fazla olduğu da ayrıca vurgulanmalıdır. Bu da güzellik konusuna ilişkin yazılarda arşivden kullanılan kadın görüntülerinin çok daha fazla ön planda tutulduğunu ortaya koymaktadır. **Yazı temaları** çerçevesinde görsel malzemelerin nasıl bir dağılım gösterdiğinin incelendiği çapraz tabloya göre, adı geçen kişi ve haber kaynağının orijinal görüntüleri genellikle “yaptıkları iş ve çalışmalar” ve “ünlülerin yaşamı” konu edildiği yazılarda kullanılmıştır. “Sağlıklı yaşam, beslenme” temalı yazılarda daha çok “arşiv, mizansen kadın” görüntüsü kullanılırken, “güzellik, bakım, kozmetik” temalı yazılarda da yine bu tür görüntüler “adı geçen kişinin görüntüsü” ile birlikte daha fazla yer bulmuştur.

Fotoğrafların uyandırdığı **çağrışımlar** bağlamında yapılan kodlamada, 91 yazıya (%80,5) eşlik eden fotoğrafların “çekici”, 18 fotoğrafın (%15,9) ise taşıdığı çıplaklık, açıklık ve görünüş itibarıyla “erotik” bulunduğu tespit edilmiştir. 6 yazıya eşlik eden fotoğraflar da “nötr” olarak kodlanmıştır. Dolayısıyla yazılarda büyük oranda “çekici” fotoğraflara öncelik verilmiştir. Yazılara konu olan kişilerin milliyetleri bağlamında fotoğrafların çağrışımları değerlendirildiğinde, çapraz tablo verilerine göre yabancıların konu edildiği yazılara eşlik eden fotoğrafların biraz daha fazla oranda “erotik (f:7; %18,9)” ve “nötr (f:2; %5,4)” içeriğe sahip olduğu, yerlilerde ise “çekici (f:51; %83,6)” fotoğrafların daha fazla oranda yer bulduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 10.** Kişilerin milliyetleri ile görsellere yönelik çağrışımların dağılımı

|               | Yerli     | Yabancı   | Yok, belirtilmemiş | Toplam     |
|---------------|-----------|-----------|--------------------|------------|
| Çekici (f)    | 51        | 28        | 12                 | 91         |
| Sütun %       | 83,6      | 75,7      | 80                 | 80,5       |
| Erotik (f)    | 10        | 7         | 1                  | 18         |
| Sütun %       | 16,4      | 18,9      | 6,7                | 15,9       |
| Nötr          | 2         | 2         | 2                  | 6          |
| Sütun %       | 3,3       | 5,4       | 13,3               | 5,3        |
| <b>Toplam</b> | <b>61</b> | <b>37</b> | <b>15</b>          | <b>113</b> |

Fotoğraflardaki **estetik değer** ne olduğu sorusuna ilişkin dört alt kategori üzerinden bir yazıda iki ayrı kodlamada bulunulabilmiştir. Bu çerçevede toplam 117 kodlama yapılmıştır. Buna göre en fazla “hoş” kategorisinin öne çıktığı anlaşılmaktadır (f:78; %69). Yazıların dörtte birden fazlasında da “güzel” kategorisinde kodlamada bulunulmuştur (f:29; %25,7). 4’er yazı “zarif” ve “nötr” olarak kodlanırken 2 yazıda “sportif” değerlendirilmiştir. İncelenen dönemler bazında bakıldığında ise Temmuz ayında diğer aylardan farklı olarak “güzel” bulunan içerik ve görsellere daha fazla yer verildiği anlaşılmaktadır. En fazla “güzel” bulunan yazı Ocak’ta 7 yazı ile bulunurken Temmuz’da bu sayı 11’e çıkmıştır.

**Tablo 11.** Kişilerin milliyetleri ile görsellere yönelik estetik değer dağılımı

|                                | Yerli     | Yabancı   | Yok, belirtilmemiş | Toplam      |
|--------------------------------|-----------|-----------|--------------------|-------------|
| Hoş (f)                        | 45        | 22        | 11                 | <b>78</b>   |
| Sütun %                        | 73,8      | 59,5      | 73,3               | <b>69,0</b> |
| Güzel (f)                      | 14        | 13        | 2                  | <b>9</b>    |
| Sütun %                        | 23        | 35,1      | 13,3               | <b>25,7</b> |
| Diğer (Zarif, sportif vs). (f) | 3         | 3         | 4                  | <b>10</b>   |
| Sütun %                        | 4,9       | 8,1       | 26,7               | <b>3,5</b>  |
| <b>Toplam (f)</b>              | <b>61</b> | <b>37</b> | <b>15</b>          | <b>113</b>  |

Yazılara konu kişilerin milliyetleri bağlamında fotoğrafların estetik değerlerine bakıldığında yabancıların bulunduğu yazılardaki görsellerin sayıca az olmasına karşın yerlilere kıyasla daha yüksek oranda “güzel (f:13; %35,1)” kategorisinde kodlandığı anlaşılmaktadır.

### Sonuç ve Tartışma

Her ne kadar “altın oran”, güzellik olgusuna ilişkin “değişmez” bir formül önerse de söz konusu olan insan olunca, beğenilerin fen bilimlerindeki gibi “2+2=4” gibi işlemediği ortaya çıkmaktadır. İnsanoğlunun güzelliğe ilişkin algısının zamana, mekâna, kültüre, dolayısıyla yaşam biçimi ve ilişkilerine göre şekillendiğini söylemek mümkündür.

Bugün için şişman, göbekli, geniş kalçalı ve hatta bodur sayılarak dışlanabilecek “Ana Tanrıça” figürü, o zamanın koşullarında ve uzun yıllar boyunca, oldukça geniş bir coğrafyada “tapılacak kadın” olarak görülmüştür. Aslında bu figür insanların güvenlik, beslenme, bir arada yaşama ve yaşamı devam ettirme gibi temel ihtiyaçlarının ve günlük yaşamlarının bir uzantısı olarak da değerlendirilmelidir. Ancak bugünün koşullarında durum neredeyse tam tersine dönmüş durumdadır.

Günümüz gazetelerinde sunulan “güzel” imajı tamamen farklı bir yapıdadır. Fiziksel olarak daha zayıf, daha uzun boylu, daha erotik, annelik ve doğurganlık unsurları geri plana çekilmiş bir

kadın görüntüsü ortadadır. Bu görüntü “Barbie bebek” figürüne daha yakın konumdadır. Hatta Barbie bebeğin dünya genelindeki tanınırlığı gibi, medyadaki güzel figürünün de bu çalışmanın ötesine çıkarak dünya çapında ortak bir sunuma sahip olduğu ileri sürülebilir. Neredeyse gazete ya da dergi okuyan, televizyon ya da sinema filmi izleyen günümüzdeki herkesin bu yeni güzellik algısının etkisi altında olduğu iddia edilebilir. Bu çalışmada da ortaya konan “yerli” ve “yabancı” güzel tanımları arasında büyük bir fark olmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla artık belirli bir coğrafya da değil; dünya çapında neredeyse standart bir güzel sunumuyla karşı karşıya olunduğu vurgulanabilir.

Bir diğer nokta ise, bugünkü güzel tanımının insanoğlunun temel ihtiyaçları ya da günlük temel yaşam gereksinimleri ile doğrudan ilgisinin kalmadığıdır. Barbie bebeğin sunumu da öyledir. O artık kariyer sahibi, hayatta doğurmak ve çocuk büyütmeyle başka seçeneklere sahip bir kadındır. Bir birey olarak erkekler arasında o da –en az- eşit koşullarda söz hakkına sahiptir.

Bugünkü durumu ve ortadaki farklılığı küreselleşmeyle açıklamak belki de mümkündür. Medya küreselleşmenin önemli bir aracı ya da ajanıdır. Aynen diğer her şey gibi dünyanın her yerindeki insanlar aynı restoranlarda aynı yemekleri yemekte, aynı mağazalardan aynı kıyafetleri, ayakkabıları satın almakta, aynı cilt bakım ve makyaj ürünlerini kullanmakta, aynı saç modellerini yaptırmakta, aynı spor ve eğlenceleri yapmakta, aynı şeylere gülmekte ve ağlamaktadır. Dünyada küreselleşmenin girdiği her yerde kız ve erkek çocuklarının oynadıkları oyuncaklar aynılaşmaya başlamıştır. İzlenen çizgi filmlerle tüketilen ürünler arasında ilişkiler söz konusudur. Bebek mamasından kaşığına, iç çamaşırından saç tokasına, kıyafetine ve diğer aksesuarlarına kadar satın alınabilen her şey aynı ikon ya da görüntülere sahiptir. Birkaç ayda bir değişen yeni trend, akım ya da modalar sayesinde “değişmeyen tek şey” tüketimin kendisidir.

Bulgulara göre büyük oranda haber ya da köşe yazısı türündeki güzel içerikli yazıların üçte ikisine yakınında haber kaynağı belirsizdir. Bu durum habercilik pratikleri açısından eleştirilebilir nitelikte bulunmaktadır. Yazılara eşlik eden fotoğrafların yarısından fazlasında yazıda adı geçen (haber kaynağı olmayan), hakkında söz edilen kişilerin görüntülerine yer verilmektedir. Bu fotoğrafların beşte dördü “çekici” ve buna yakını da “hoş” bulunmuştur. Yazıların üçte birinde ise ünlü, tanınmış kişilerin sözlerine yer verilmektedir. Her beş yazıdan dördü moda-magazin kategorisindedir. Dolayısıyla gazetelerde güzellik büyük oranda moda-magazine indirgenmiş durumdadır. Yazıların yarısından fazlasında konu edilen kişiler “yerli”, üçte bire yakınında ise “yabancı”dır. Yazıların üçte ikisine yakınında ünlü, tanınmış kişilerin yaşamı konu edilmekte, üçte birden azında yaptıkları iş ya çalışmalara değinilmektedir. Yazıların yarısından fazlasında fiziki güzellik vurgusu bulunmakta, üçte birden fazlasında zayıf olanın güzel olduğunu kalıp yargısına rastlanmaktadır. Makyajlı olmak, modayı takip etmek ya da şık olmak, dekolte, açık giyinmek, uzun boylu olmak ve sportif olmak da öne çıkan diğer kalıp yargılardır. Yazıların dörtte üçten fazlasında güzellik olumlanmaktadır. Öte yandan yazıların dörtte üçten fazlasında güzele ilişkin herhangi bir toplumsal kabul değerinden söz edilmemektedir. Yazıların üçte ikiden fazlasında da konu edilen kişinin herhangi bir yetenek değerine değinilmemektedir. Beşte dörtten fazlasında ise ekonomik değerine ilişkin herhangi bir anlatıma rastlanmamaktadır. Yazıların tamamında konu edilen cinsiyetin “kadın” olduğu da not edilmelidir.

Sonuç olarak güzelliğin yukarıda çizilen “sığ” ya da “dar” tanımı içerisinde, pek de estetiğin, toplumbilimin, toplumsal ruhbiliminin ve kültürün bir parçası olarak görülmediği ve kültürel yapılanmada önemli ölçüde ticarileşmiş ya da pazarlanabilir bir görüntü sergilediği söylenebilmektedir (<https://www.turkcebilgi.com>).

Peki, bu ticarileşmenin aktörleri kimlerdir? Bu akımı ya da dalgayı yaratan tek başına medya mıdır, güzellik endüstrisi midir, başka güçler midir; yoksa ortak çıkara dayalı bir iş birliği mi söz konusudur? Bu sorunun tek bir yanıtının olduğu söylenemez. Nasıl ki bir tohumun

yeşermesi için güneşin, havanın, soyun diğer şartların uygun olması gerekiyorsa, bütün bileşenlerin az ya da çok etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Peki, ortadaki bu manzara doğru mudur? Hangi açıdan ya da kimin tarafından bakıldığına göre bu sorunun yanıtı da değişebilir. Ancak toplumsal sorumluluk anlayışıyla değerlendirildiğinde pek de doğru olduğu savunulamaz. Temel insan ihtiyaçları, sağlıklı ve uzun yaşam, toplumsal değer ve normlar ile toplumun geleceği açısından olması gerekenin bu olmadığı söylenebilir.

Bir başka soru: Beğenilmek de bir temel insan ihtiyacı değil midir? Elbette. Ancak neyin beğenilir olduğunu kimin belirlediğini unutmamak gereklidir. Dünün beğenileni Ana Tanrıca iken bugünkü beğenilenin neden “90-60-90” olduğunu ve bugünkü beğenilen tanımına erişmenin bedelinin ne olduğunu sorgulamak gereklidir.

“Güzellik tanımı moda gibi hızla değişirken, yarın başka bir güzellik tanımı karşımıza çıkar mı?” Elbette, modanın doğası gereği bu değişim söz konusu olacaktır. Ancak şu anda sunulan ideal güzellik tasviri insanların dikkatini çektiği, kendilerini rahatsız hissetmelerini sağladığı, nasıl olmaları gerekeni ifade ettiği ve dolayısıyla “para ettiği” sürece bu tanımın bir süre daha devam edeceği söylenebilir. Güzellik yarışmalarında ödül kazananların fotoğraflarının dünden bugüne nasıl değiştiğine bakmak bu değişimin devam edeceğinin bir delili sayılabilir (<https://www.onedio.com>). Ardından gelecek olanı belirleyecek olan ise yine toplumsal yaşamın kendisi olacaktır. Toplumsal yaşam bugün kapitalizmi seçmişse güzellik tanımının da kapitalizme uygun bir şekilde olmasında herhalde şaşılacak bir şey yoktur.

### Kaynakça

- Bilis, Ö. Pınar ve Çatalcalı, Ayşe (2012). Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Medyada Sunumu ve Popüler Kadın Sanatçılar, *Erciyes İletişim Dergisi*, (2) 3: 24-38.
- Çolakoğlu, K. Bülent (2014). Türk Mânilerinde Güzel, Güzellik Anlayışı ve Güzellik Unsurları, *Journal of World of Turks*, 6 (2) : 311-335.
- Eren, Abdullah (2016). Söz Güzeli: Klasik Türk Şiirinde Sevgilinin Sözleri Üzerine, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3: 69-82.
- Fidan, Fatma (2000). Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu (Medya Örneği). *Bilgi Dergisi*, (2) 1. 117-133.
- Gökçe, Orhan. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Yayınları.
- Güzel, Ebru. (2013). Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik “Türkiye’de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- Kavuran, Tamer ve Dede, Bayram (2013). Platon ve Aristoteles’in Sanat Etiği, Estetik Kavramı ve Yansımaları, *Sanat Dergisi*, 23: 47-64.
- Lippmann, Walter (1997). *Public Opinion*, New York: Free Press Paperbacks Edition.
- Nuendorf, Kimberly A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Oğuz, Y. Gürsel (2010). Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür: Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (3): 184-195.
- Özalp, Kübra (2016). Güzelin Bilinçli Algısı ve Estetik Eğitimi, *İdil Dergisi*, 5 (21): 491-504.
- Turancı, Eda (2016). Modanın Dijital Dünyasında Sunumu: Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme, *TRT Akademi Dergisi*, 1 (2): 450-471.

Yıldız, Mustafa (2012). İbn Hazm'ın Güzellik Anlayışı, *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 13: 89-106.

Yüksel, Erkan (2010). *Medya ve Habercilik*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Yüksel, Erkan ve Gürcan, H. İbrahim (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet Yayınevi.

### İnternet Kaynakları

“Altın oran nedir?”, <http://www.altinoran.gen.tr/altin-oran-nedir.html>. Erişim Tarihi: 13.06.2017.

“Genel Türkçe Sözlük”,

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.593f9f02a19c68.41399774](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.593f9f02a19c68.41399774). Erişim Tarihi: 13.06.2017.

“Güzellik nedir?”, <https://www.turkcebilgi.com/g%C3%BCzellik>. Erişim Tarihi: 13.06.2017.

“Our history”, <http://barbie.mattel.com/en-us/about/our-history.html>. Erişim Tarihi: 13.07.2017.

“Sterotip nedir”, <http://stereotip.nedir.org>. Erişim Tarihi: 07.04.2017.

“Tiraj tablosu”, <http://www.medyatava.com/tiraj>. Erişim Tarihi: 30 Mart 2017.

“Türkiye Tarihinde Güzellik Yarışmalarında Birinci Olmuş 81 Güzel”,

<https://onedio.com/haber/turkiye-tarihinde-guzellik-yarismalarinda-1-olmus-81-guzel-352567>. Erişim Tarihi: 13.06.2017.

Büyükbaykal, I. Ceyda. (2007). Medyada Kadın Olgusu, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iuifd/article/view/1019010384>. Erişim Tarihi: 14.06.2017.

Çağlar, Nedret. (2013). Yerel Medyada Kadın Adaylar. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/213908> (Erişim tarihi: 08.11.2017).

Ersoy, Elif. (T.y.). “Ana Tanrıca Kültü”. [www.anadoluaydinlanma.org/anadolu/ana\\_tanrica\\_kultu.pdf](http://www.anadoluaydinlanma.org/anadolu/ana_tanrica_kultu.pdf), Erişim Tarihi: 13.06.2017.

Eyduran, Aysun. (2010). Klasik Türk Edebiyatında Bir Güzellik Unsuru Olarak Hâl/Şâme. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423934548.pdf>. Erişim Tarihi: 13.06.2017.

Göregenli, Melek. (2013). Önyargı ve Ayrımcılığı Azaltmak, <http://secbir.org/images/haber/2011/01/20-melek-goregenli-3.pdf> (Erişim tarihi: 08.11.2017)

Güzel, Ebru. (2013). Güzellik Dayatması Altında Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın, <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Ebru%20GU%CC%88ZEL.pdf> (Erişim Tarihi: 09.11.2017).

<http://secbir.org/images/haber/2011/01/02-melek-goregenli-1.pdf> . Erişim Tarihi: 07.04.2017.

Kaya, Doğan. (2000). Divan Şiiri ve XIX. Yüzyıl Halk Şiirinde Güzel Tasviri, *Âsık Edebiyatı Araştırmaları*, 2000: 243-266.

[http://dogankaya.com/fotograf/divan\\_ve\\_halk\\_siirinde\\_guzel\\_tasviri.pdf](http://dogankaya.com/fotograf/divan_ve_halk_siirinde_guzel_tasviri.pdf) . Erişim Tarihi: 14.06.2017.

Kanlı, A. İzlem. ve Dikmen, Feriha. (2013). Kadının Metalaştırılma Sorununun Sosyal Medya Üzerinden Okunması: Ala Loca Üzerine Bir İnceleme. <https://iletisim-calismalari-1.arel.edu.tr/files/iletisim-dergisi/sayi3/3-izlem-ali-kanli-feriha-dikmen.pdf> (Erişim Tarihi: 09.11.2017).



Kuyucu, Mihalıs. (2014). Eğlence Endüstrisinde Kadına Şiddet ve Medya: Müzik Sanatçısı Bergen Örneği.

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40749892/EGLENCE\\_ENDUSTRISINDE\\_KADINA\\_SIDDET\\_ve.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1510147184&Signature=2hsWGtB13ztRHMSVnOEwfAuE44s%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEGLENCE\\_ENDUSTRISINDE\\_KADINA\\_SIDDET.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40749892/EGLENCE_ENDUSTRISINDE_KADINA_SIDDET_ve.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1510147184&Signature=2hsWGtB13ztRHMSVnOEwfAuE44s%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEGLENCE_ENDUSTRISINDE_KADINA_SIDDET.pdf) (Erişim tarihi: 08.11.2017)

Özgen, İpek. (2017). Tüketim Kültürü ve Medyada Güzellik Söylemi: Bir Alımlama Çalışması. [http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/ogrenci\\_calismasi\\_ipek\\_ozgen.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/ogrenci_calismasi_ipek_ozgen.pdf) (Erişim Tarihi: 09.11.2017)

Uğurlu, Özge. (2015). Kadın Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: “Kusursuzlaştırma”.

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/usaksosbil/article/view/5000092617/5000086124> (Erişim tarihi: 09.11.2017).

Varol, F. Sibel. (2012). Kitle İletişim Araçlarındaki Eğlence İçeriklerine İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar Hakkında Bir Değerlendirme.

<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019020142> (Erişim Tarihi: 08.11.2017).

“Güzeli sözler nedir?”, <http://www.incesoz.com/guzellik-ile-ilgili-sozler> (Erişim tarihi: 14.09.2017).

## AYRINTILANDIRMA OLASILIĞI MODELİ ÇERÇEVESİNDE KAMU SPOTLARININ İNCELENMESİ: PORTAKAL VE FINDIK TÜKETİMİNE YÖNELİK ÖRNEKLER

Arş. Gör. Adil BICAL\*

Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ\*\*

### Özet

Çalışmanın amacı, Türkiye’de yayınlanan kamu spotlarındaki ikna sürecinin nasıl işlediğini fındık ve portakal tüketimine yönelik örnekler üzerinden açıklamaktır. Petty ve Cacioppo’nun Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM) kapsamında ikna süreci merkezi ve çevresel yön olmak üzere iki yönlü işlenmektedir. Çalışmada, gıda kategorisinden iki farklı ürünün tüketilmesine yönelik kamu spotu mesajının hangi yönde işlediğinin ortaya çıkarılması amacıyla derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonunda elde edilen bulgulara göre, katılımcılar tarafından hem portakal hem de fındık tüketimine yönelik kamu spotlarının merkezi yönden ziyade çevresel yönden ikna edici şeklinde değerlendirildiği ve dolayısıyla katılımcıların çevresel faktörlerden daha fazla etkilendiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** *Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, Kamu Spotları, İkna*

### AN ANALYSIS ON PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS (PSA) WITHIN THE SCOPE OF ELABORATION LIKELIHOOD MODEL: ORANGE AND HAZELNUT CONSUMPTION SAMPLES

#### Abstract

The purpose of the study is to reveal that how persuasion works in public service announcements on hazelnut and orange consumption ones broadcasted in Turkey. According to Petty and Cacioppo, Elaboration Likelihood Model explains the process of persuasion on two routes: central and peripheral. In-depth interviews were conducted to obtain the goal of the study. Respondents were asked whether they process the message of the PSA centrally or peripherally. Advertisements on consumption of hazelnut and orange were shown before the interview. According to the findings obtained at the end of the study, it was seen that both orange and hazelnut public service announcements were assessed by the participants in a more peripheral than centrally route, and therefore the participants were more influenced by the environmental factors.

**Key Words:** *Elaboration Likelihood Model, Public Service Announcements, Public Service Advertisements, Persuasion*

#### Giriş

TV veya radyoda, aşı yaptırmak ya da sağlıklı beslenmek gibi bir konu hakkındaki farkındalığı artırmak, alıcıları bir eyleme geçmeye yöreklendirmek ya da sigara içmemek, otomobil kullanırken telefonla konuşmamak gibi bir konuda alıcıların davranışlarını değiştirmeye yönelik kısa süreli filmler, videolar veya ses kayıtları ile karşı karşıya kalıyoruz. Adına kamu spotu denilen bu iletişim türü, *genellikle güvenlik ve sağlık gibi sosyal konularda farkındalık yaratma ve tutum değiştirmeye yönelik yayınlar olarak tanımlanmaktadır (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2012: 472). 30 saniye ile 5 dakika arasında değişen sürelerle sahip kamu spotları, Türkiye’de içerdiği konu açısından daha çeşitli ve genellikle süre olarak da uzun olabilmektedir. Bu tür reklamlar üzerine yapılan çalışmalar ülkemizde daha yeni olup, başlangıç seviyesindedir demek yanlış olmaz (Aytekin, 2016; Yaman ve Göçkan, 2015; Kükreer Aydın, 2016; Duğan ve Şahin, 2016).*

*Kamu spotlarının temel amacı; bireyleri sosyal, sağlık ya da çevre gibi konular hakkında bilinçlendirmek, bu tür konulara yönelik farkındalık yaratmak ve tutum ya da davranış değişimine teşvik etmektir (Aytekin, 2016: 256). Kamu spotları da ticari reklamlar gibi; reklamda işlenen konuyla ilgili bir hedef kitleyi, belirli bir amaç doğrultusunda ikna ederek, bu amaca hizmet edecek bir tutum ya da davranış değişikliği yaratmayı hedefler.*

*Sosyal konuların daha fazla işlendiği bu reklamlarda bilgilendirici ve tutumları değiştirmeye yönelik mesajlar güçlü bir şekilde verilmeye çalışılmaktadır. Bazı kamu spotlarında ise, bilgilendirici mesajlar yerine daha çarpıcı ve duygusal mesajlar ile hedef kitleler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Ancak*

\* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, abical@anadolu.edu.tr

\*\* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, rayilmaz@anadolu.edu.tr

*hangi yöntemin daha başarılı olduğu ya da hedef kitlede ikna edilme sürecinin nasıl gerçekleştiği konusunda araştırmalar özellikle Türkiye’de çok azdır.*

### 1. Kamu Spotları

Kamu spotları, kamu yayıncılığının reklam alanındaki uygulaması olarak ele alınabilir. Genellikle ücretsiz yayınlanan ve devletlerin yasaları veya yönetmelikleriyle kapsamı belirlenen kamu spotları, toplumun bilgilendirilmesi, gerekli görülen konularda farkındalık yaratılması ve tutum değişikliğini desteklemek amacıyla televizyonlarda yayınlanan kısa filmler olarak tanımlamak mümkündür. Türkiye’de kamu spotlarının nasıl yayınlanacağı “Kamu Spotları Yönergesinde” belirtilmektedir. Buna göre kamu spotları, “kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları” tanımlanmaktadır (Kamu Spotları Yönergesi, 2012).

Diğer ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’de de yayın kuruluşlarının televizyon kanalının yayın akışı içinde ve belirli saat dilimleri arasında ilgili kurumların belirlediği kamu spotlarını yayınlamak zorundadır. Diğer ülkelerde genellikle kamu spotları sivil toplum kuruluşları ve bu amaçla faaliyet gösteren kuruluşların hazırladığı kısa filmleri kapsayan yasalar mevcuttur. Ancak Türkiye’de bunların yanı sıra 2011 ve 2012 yıllarında yapılan değişikliklerle, çeşitli bakanlıkların hazırladığı kamu spotlarının medya kanallarınca ücretsiz olarak yayınlanması zorunlu tutulmuştur (Kamu Spotu ve STK’lar, 2012). Bu anlamda Türkiye’de yayınlanan kamu spotlarının bazen bir ürünü grubunun tüketilmesini teşvik eden ya da ilgili bakanlığın yayın spotuna göre toplumsal sorunların dışında bir konunun işlendiği görülebilmektedir.

*1980’lerde Petty ve Cacioppo (1986) tarafından ortaya atılan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model – ELM) kamu spotlarına maruz kalan bireylerin ikna sürecinin anlaşılmasına yardımcı olabilir.*

*Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM), kamu spotlarında ikna sürecinin nasıl işlediğini, güçlü ve zayıf mesaj iddialarını ve çevresel ipuçlarının hedef kitle üzerindeki etkililiğinin anlaşılmasında önemli gözükmektedir. AOM, insanların ikna edici bir mesaja yönelik tepkilerinde söylenenlerden ne zaman (Örnek: mesajla iletilen iddialar), yüzeysel özelliklerden ne zaman (Örnek: kaynak, iletinin ne kadar sürdüğü) etkilendiği üzerinde durmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 182). AOM’a göre ikna etmenin iki yolu vardır: merkezi ve çevresel. Merkezi yön, ikna edici bir mesajın iddialarının dikkatli bir şekilde ele alınmasıyla ilgili olup, insanlar bu iddiaları işlemeye yönelik bilişsel yeteneğe veya motivasyona sahip olduklarında bu yolun izlendiğini ifade eder. Çevresel yön ise, ikna işleme sürecinde belirleyici olan mesajın kaynağı, iletişimin süresi ve benzeri çevresel ipuçlarıdır. Birinci yön yüksek bir ilginlik gerektirirken, ikinci yön olan çevreselde ise, ilginlik daha düşük düzeydedir (Petty ve Cacioppo, 1986).*

*AOM’un kamu spotlarında nasıl işlediğine yönelik literatürde birçok araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda özellikle kaynağın ikna sürecindeki etkisi (Paek vd., 2011; Boer, Ter Huurne ve Taal, 2006), kamu spotunda yer alan konuya ilgili olma durumu (Darley ve Lim, 1991), ünlü kullanımı, mesajlarda güçlü iddiaların kullanımı, (Nan, 2008; Park, Turner ve Pastore, 2008), bilişsel veya duygusal bir mesajın kullanımı ve ilginlik düzeyinin ikna sürecine etkisi (Perse, Nathanson ve McLeod, 1996; Flora ve Maibach, 1990) ele alınmıştır.*

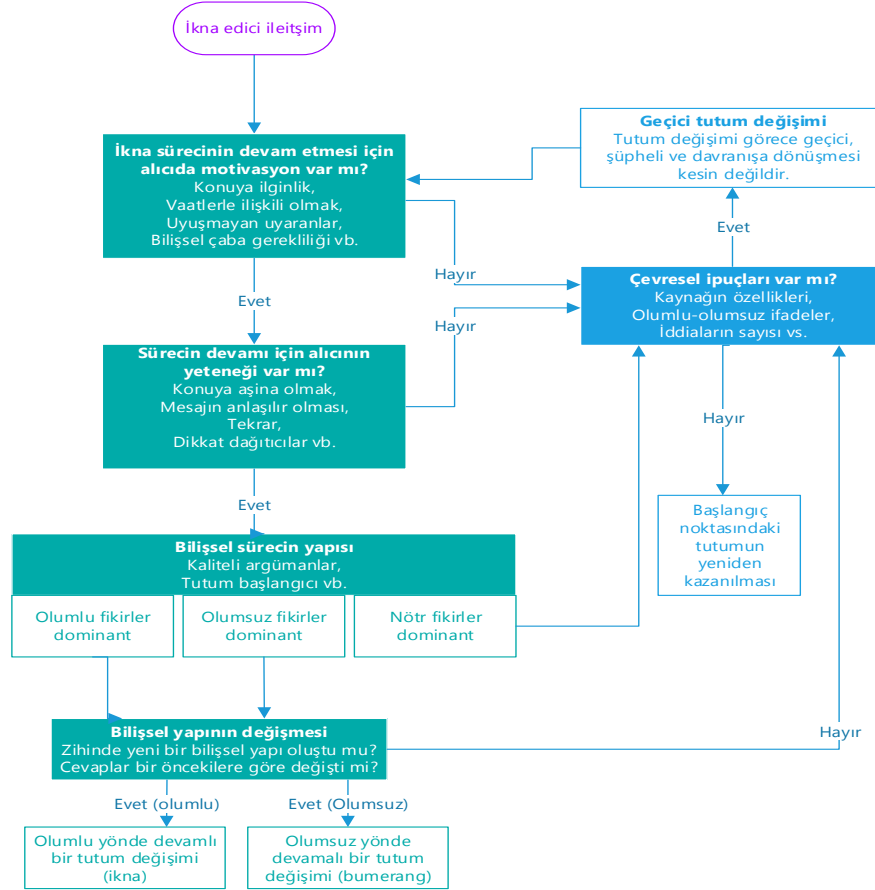
### 2. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)

AOM, ikna edici mesajlara verilen duygusal reaksiyonların belirli koşullar altında tutumu etkileyebileceğini ileri sürmektedir. Petty ve Cacioppo (1986), bu çerçevede ikna sürecinin yapısını belirleyen dört temel prensip tespit etmişlerdir:

1. Bir tutum, yüksek veya nispeten düşük düzeyde bir bilişsel değerlendirme sonucu oluşturulabilir, değiştirilebilir veya pekiştirilebilir.

2. Değerlendirme derecesi ve türü, düşükten yükseğe doğru değişen bir süreklilik boyunca çalışır. Bu devamlılık, ikna için iki ayrı yolla bağlanır. Merkezi yol, mesajın kapsamlı bilişsel işleme ile ifade edilirken, çevresel yol bilişsel işlemlerin daha az düzeyde olmasına işaret etmektedir.
3. AOM, merkezi ve çevresel süreçlerin farklı noktalarda gerçekleşen değerlendirmelerinin süreç boyunca tutumların değişim ya da şekillenmesini belirlediğini ileri sürmektedir.
4. Bunların yanı sıra AOM, değişkenlerin ikna süreci içerisinde birden fazla rol oynayabileceğini açıklar. Değişkenler bir ipucu (kaynak) veya argüman (Örnek: argümanların sayısına karşı kaliteli daha az sayıda argüman) olarak yer alabilir. Bu durumda ikna sürecini yönlendirebilir ve iknanın sonucuna etki edebilir (Schumann vd., 2012: 52–53).

Şekil 1. Merkezi ve Çevresel ikna yolları



**Kaynak:** Petty & Cacioppo, 1986, s. 126.

Şekil 1’de belirtilen faktörlerin ikna sürecindeki işleyişi ve iki yoldan iknanın nasıl sonuçlandığı görülmektedir. İnsanlar, ikna edici bir mesajla ilk karşılaştıklarında değerlendirme derecesine bağlı olarak iki farklı ikna edici süreç başlayabilir; birincisi sistematik düşünceye işaret eden merkezi yol, diğeri ise bilişsel kısayolları içeren çevresel yoldur (O’Keefe, 2008: 1475). Ancak hangi yoldan ikna sürecinin işleyeceği ilk olarak alıcının mesajda yer alan konuya olan ilgisine bağlıdır. Bir başka deyişle, alıcının mesajı dikkatlice işlemesi için motive edecek bazı nedenlerin olması beklenir. Bu olduğu taktirde ikna süreci merkezi yoldan devam edecektir. Aksi taktirde süreç, çevresel yoldan devam edecek ve bu durumda ikna sürecinin çıktılarını belirleyen temel faktörler çevresel ipuçları olacaktır.

Alicının mesajda yer alan konuya ilgi duymasının yanı sıra ikna sürecinin merkezi yoldan devam edebilmesi için alıcının aynı zamanda verilen mesajı değerlendirme kapasitesi de olması beklenir. Alıcı verilen mesajı değerlendirebilecek bir yeteneğe sahip olmadığı durumlarda ise, ikna sürecinde çevresel ipuçları belirleyici olmaktadır. Bu iki aşamadan sonra ikna sürecinin yönünü belirleyen temel faktörler ikna edici mesajın alıcının var olan fikirleri ile ne kadar uyumlu olduğuna göre değişmektedir. Bu aşamada mesajın güçlülüğü veya olumlu ya da olumsuz ağırlıkta olmasına göre iknanın çıktıları değişmektedir. Verilen mesaj ne olumlu ne olumsuz ise, ikna süreci çevresel yoldan devam etmektedir.

İkna sürecinin hangi yoldan işlediğine göre elde edilen çıktılar değişmektedir. Aynı zamanda bireylerin ikna olmasında etki eden temel faktörler de hangi yoldan sürecin devam ettiğine göre farklılaşmaktadır. İkna sürecinin çevresel mi yoksa merkezi yoldan mı gerçekleştiğine bağlı olarak tutum değişiminin sürekliliği farklılık kazanmaktadır. Yüksek bilişsel değerlendirme süreci sonunda kazanılan tutum değişikliklerinin uzun süre korunduğu ve düşük değerlendirme durumlarına karşı daha dirençli olduğu tespit edilmiştir (Schumann vd., 2012: 52; Horcajo ve Luttrell, 2016). Merkezi ve çevresel yolları kullanarak iknanın nasıl işlediğine göz atmakta fayda vardır.

### 2.1. Merkezi ve Çevresel Yol

Merkezi yol, ayrıntılandırmanın yüksek olduğu, bilişsel değerlendirmenin arttığı süreçleri temsil eder. İkna, merkezi yol ile sağlandığında ikna edici mesajda yer alan konuyla ilişkili kapsamlı bir bilişsel değerlendirme ortaya çıkar: iletide yer alan bilgilerin dikkatli bir şekilde incelenmesi, iletinin argümanlarının yakından incelenmesi, diğer konuyla ilgili materyallerin incelenmesi vb. Kısacası, merkezi yol üzerinden ikna, alıcının soruna ilişkin düşüncelerini dikkatle inceleyerek başarılıdır (O'Keefe, 2008: 1475).

Merkezi yol bilişsel bir tepkiyi tetikler. Bir kişi öneri üzerinde düşünmeye bırakılır ve tutum ve davranışlarında değişim beklenir. Bu yol;

- Bir kişi konuyla alakalı olduğunda,
- Argümanları dikkate alma yeteneğine sahip olduğunda,
- Tartışmaların güçlü olduğu ve
- Alıcının dikkatini dağıtacak yüzeysel bir bilginin bulunmadığı durumlarda etkilidir.

Çevresel yol ise, ayrıntılandırmanın çok düşük olduğu ikna süreçlerini temsil eder. Genellikle alıcı, iletide verilen mesajlara karşı daha önce edindiği basit değerlendirme kalıplarına başvurduğunda ikna çevresel yoldan gerçekleşir. Örneğin, ikna edici mesaja maruz kalan alıcılar, kaynağın benzerliği ya da güvenilirliği konusunda yönlendirilebilir. Diğer bir deyişle, alıcılar konuya ilişkin kapsamlı düşünmek yerine, tutum ve inanç kılavuzları olarak çeşitli çevresel ipuçlarına (kaynağın güvenilirliği gibi) güvenebilirler (O'Keefe, 2008: 1475).

Çevresel yolda, kişide doğrudan değil daha çevresel ve bilinçaltı mesajlar yoluyla bir inanç ve tutum değişimi hedeflenir. Bu yol, basit ipuçları ve çevresel faktörlere dayanmaktadır. Çevresel yol, bir kişinin argümanları dikkate alma motivasyonuna veya yeteneğine sahip olmadığı zaman daha etkilidir. Çalışmalar, yüksek ilginlik durumunda merkezi yolun, düşük ilginlik durumunda ise çevresel yolun ikna sürecini belirlediğini tespit etmektedir (Durmaz, Suher ve Bir, 2016) .

AOM'da ikna sürecini belirleyen temel faktörler; motivasyon/ilginlik ve yetenek, kaynak, mesajın yönü ve gücünden oluşur.



## 2.2.Motivasyon/İlginlik ve Yetenek

Motivasyon ve yetenek, ikna etme sürecinin hangi yönden oluşacağını belirleyen en önemli değişkenlerdir. AOM'e göre insanlar bir konuya yönelik ilgi duyduklarında veya motive olduklarında ve kendilerine iletilen mesajları kavrayabildiklerinde, mesajda yer alan konuyu destekleyen ya da karşı çıkan argümanlara karşı bilişsel bir değerlendirmede öncelik tanımaktadır. Yüksek ilginlik düzeyi ve yetenek, ikna sürecinin merkezi yönüne işaret etmektedir. Öte yandan, konuyla ilgili mesaj argümanlarını dikkatli bir şekilde değerlendirmeye motive olmayan ve/veya mesajı kavrama yeteneği bulunmayanlarda (ör. mesaj yabancı bir dildedir veya çok karmaşıktır) ikna süreci çevresel yoldan işlemektedir. Bu durumda çevresel ipuçları ikna üzerinde önemli değişkenlerdir (Schumann vd., 2012: 53).

Daha ayrıntılı hazırlanmış koşullar altında, ikna edici çabaların sonuçları, alıcının, konuyla ilgili argümanları ne kadar dikkatlice ele aldığına bağlı olmaktadır. Diğer bir deyişle, ayrıntılandırma yüksek olduğunda ikna edici etkiler, alıcının konuyla ilgili düşüncelerinin (olumlu veya olumsuz) baskınlığına bağlı olmaktadır (O'Keefe, 2008: 1476). Reklam literatüründe motivasyon değişkeni genel olarak ürün ya da markayla ilgili olma ve bilişsel çaba gereksinimi gibi bireysel farklılıkları tanımlamak için kullanılmaktadır (Schumann vd., 2012: 54). Bu araştırmada benzer şekilde motivasyonun varlığı, kullanıcıların reklamlarda ele alınan ürün ve konulara olan ilgileri ve verdikleri önem olarak tanımlanmıştır. Yetenek değişkeni ise, mesajın anlaşılabilirliği, alıcının mesajı anlamasına engel olan dışsal ya da içsel faktörler, mesajı düşünmek için yeterli zamana sahip olmasını ve mesaj argümanlarını anlamak için yeterli bilgiye sahip olmasından ibarettir (Schumann vd., 2012: 54).

Mesaj, alıcının ilgili olduğu bir konu olduğunda bunu “ince eleyip sık dokuyacak” ve sonunda ikna sonucu var olan düşüncelerinin derecesine bağlı olacaktır. Yapılan araştırmalarda reklamlarda yer alan ürünlere ilginlikleri yüksek tüketicilerin doğrudan bilgiler içeren mesajlardan daha fazla etkilendiği ve tutum değişiminde bu reklamların daha etkili olduğu görülmüştür. Buna karşın düşük ilginlikli tüketicilerde görsel açıdan daha çarpıcı tasarlanan reklamda yer alan aktörler, mesaja maruz kalan tüketicilerle benzer özellikler taşımaları ikna süreci üzerinde daha fazla etkili olmuştur (Schumann, Petty ve Clemons, 1990).

Bazen insanlar, bir konuya çok ilgili olabilir ve merakla mesajları değerlendirmek isteyebilir ancak hem içsel hem de dışsal bazı nedenlerden dolayı bunları kavrama ve değerlendirme imkanları olmayabilir. Alıcı yorgun olabilir, karmaşık bir mesajdır ve anlamayabilir ya da gürültü gibi dış bir etken nedeniyle mesajı tam olarak değerlendiremeyebilir. Bu durumda bireyler mesajı detaylı incelemek yerine çevresel ipuçlarına yönelecektir (Bkz. Şekil 1). Kaynağın güvenilirliği, sesler ya da görseller ikna sürecinin çevresel yoldan gerçekleşmesine yardımcı olabilir.

Mesajın anlaşılabilirliği üzerinde yapılan çalışmalarda, argümanların güçlü ve anlaşılır olduğu durumlarda tutumlar üzerinde olumlu etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Argümanların anlaşılması zor olduğu durumlarda ise, yüksek statüdeki kaynağın varlığı düşük statüdekilere göre ikna üzerinde daha fazla olumlu bir etkide bulunduğu tespit edilmiştir (Hafer, Reynolds ve Obertynski, 1996). Diğer bir araştırmada ise, ürünlere düşük ilgi gösteren katılımcıların duygusal mesajlardan daha fazla etkilendikleri görülmüştür (Wang, Wang ve Farn, 2009).

## 2.3.Mesajın Yönü ve Gücü

İkna edici mesajın yönü ve gücü, karşıt-destekleyici iddiaların etkisi ve güçlü-zayıf argümanların incelenmesini gerektirir.

*Karşıt-Destekleyici iddiaların etkisi:* İkna edici mesajda verilen iddialar, alıcının da olumlu bulunduğu bir yönde olması durumunda mesaj muhtemelen istenen yönde tutum değişikliğinin ortaya çıkmasında başarılı olacaktır. Buna karşın alıcının mesajda yer alan iddialara çoğunlukla olumsuz

düşünceleri varsa, mesaj muhtemelen göreceli olarak başarısız olur (O’Keefe, 2008: 1476). Mesajları ayrıntılı bir şekilde ele alan alıcının, var olan düşüncelerini koruma eğiliminde olması beklenir. Burada ikna süreci konusunda en önemli etken alıcının konuya olan ilginliğidir. Heath ve Douglas’ın (2015) politik kararlar konusunda yaptıkları araştırmada konuya ilginliği yüksek olan katılımcılar, karşıt ya da destekleyici iddialara karşı dikkatli bir değerlendirmede bulunurken, düşük ilginlikli katılımcıların mesajlarda dile getirilen iddialara karşı daha az direnç gösterdikleri tespit edilmiştir.

*Güçlü-zayıf argümanlar:* Yüksek ilginlik düzeyinde mesajın ikna gücünü etkileyen diğer bir faktör ise, mesaja yer alan argümanlarının gücüdür (kalite). Bireyler, bir mesajda dile getirilen konu/ürüne karşı ilgi duyduklarında ve aynı zamanda mesajı anlama kapasiteleri olduğunda mesajın özellikleri büyük oranda ikna sürecini belirlemektedir. Yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular, bu önermeleri desteklemektedir. Örneğin, çocuklar üzerine yapılan bir araştırmada, çocukların reklamlara doğal olarak ilgili oldukları ancak çocukların reklam mesajlarına yönelik ilgilerini ortadan kaldıran temel değişkenlerin zayıf argümanlar ve zayıf çevresel faktörler olduğu görülmüştür (Mcalister & Bargh, 2016). Diğer çalışmalarda ise, güçlü mesajların ikna üzerinde olumlu bir yansımaları olduğu tespit edilmiştir (Zheng ve Phelps, 2012: 235; Park vd., 2007).

Merkezi yol ile devam eden ikna sürecinde argümanların güçlü ve olumlu/olumsuz yönü tutumların değişimi ve yönünü belirlemektedir (Bkz. Şekil 1). Dikkatli bir inceleme ile mesaj argümanları inandırıcı ve ikna edici bulunularak istenen düşünceler sağlanmaktadır ve bu doğrultuda tutum değişikliği meydana gelmektedir. Ancak argümanların zayıf ve doğru olmadığını anlaşılması durumunda ise, birey aksi görüşe sahip olup, kabul edilmesi beklenen mesaja karşı direnecektir. Jones, Sinclair ve Courneya’nın (2003) kaynağın güvenilirliğini (yüksek ve düşük) manipüle ettikleri bir araştırmada, güvenilir bir kaynaktan gelen olumlu mesajlara maruz kalan katılımcıların diğerlerine göre egzersiz yapmayı iki kat daha fazla taahhüt ettikleri tespit edilmiştir.

Yüksek ilginlik durumunda mesaja maruz kalan bireyler argümanları dikkatli değerlendirme eğilimindedirler. Böyle bir incelemede zayıf deliller, üstünkörü bir akıl yürütme ve benzerleri ortaya çıktığında ağırlıklı olarak ikna edici mesaja karşı olumsuz tepkiler beklenebilir. Ancak mesaj güçlü argümanlar, iyi kanıtlar, mantıklı akıl yürütmeler ve benzerlerini içeriyorsa, o zaman daha olumlu düşüncelerin ortaya çıkması muhtemeldir (O’Keefe, 2008: 1475).

#### 2.4.Kaynak

Çevresel ipuçlarından en önemlisi, kaynağın güvenilirliğidir. Düşük ilginlik durumunda alıcılar, mesajı dikkatlice değerlendirmek yerine çevresel ipuçlarına bakma eğilimindedir. Alıcılar, mesajın argümanlarını dikkatli bir şekilde düşünmektense, neye inanması gerektiğini kaynağın rehberliğinde karar vermekte ve kaynağın güvenilirliği yeterli olmaktadır (O’Keefe, 2008: 1477). Ancak eğer mesaja karşı alıcıların ilginliği yüksek ise, bu durumda kaynağın etkisi düşmektedir (Tormala, Briñol ve Petty, 2007). Bu durumda mesajın gücünün ikna sürecinde daha etkili olması muhtemeldir.

Güvenilirlik düzeyi yüksek bir kaynağın mesaja kullanımını, var olan argümanların artırılmasını, genişletilmesini ve güçlendirilmesini sağlamaktadır (Schumann vd., 2012: 56). Örneğin reklamlarda sıklıkla başvurulan uzman görüşü bu duruma örnek teşkil etmektedir. Kaynağın uzmanlığı alıcılar için bir kılavuz işlevi görebilir. Alıcılar, mesajın argümanlarını dikkatli bir şekilde düşünmektense, neyin inanacağına bir kılavuz olarak iletişimcinin uzmanlığına güvenebilir. Kaynağın bir uzman olduğu değerlendirildiğinde, alıcılar iletişimcinin bakış açısı doğrultusunda ikna olması beklenir (O’Keefe, 2008: 1477). Web siteleri üzerine yapılan bir çalışmada, düşük ilginlik sergileyen kişilerde kaynak uzmanlığının web sitesi güvenilirliği algılamaları üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir (Jung, Walsh-Childers ve Kim, 2016). Diğer bir çalışmada ise, zayıf argümanları güvenilir bir kaynak dile getirdiğinde, bu mesajların alıcılar üzerinde etkili olduğu ve karşı argüman getirmediği vurgulanmıştır (Metzler, Weiskotten ve Morgen, 2000). Yapılan çalışmalar da gösteriyor ki, yüksek ilginlik durumunda “ne

söylenildiği” (iddia) önemliken, düşük ilginlik durumunda “kimin söylediği” (kaynak) daha fazla önem arz etmektedir. Burada temel faktörün ilginlik olduğu görülmektedir (Perloff, 2010: 140). İnsanların yüksek ilginlik durumunda verilen mesajları daha fazla değerlendirmesi, ayrıntılı ele alması beklenmektedir. Bu durumda kaynağın kim olduğundan ziyade mesajın kendisi daha fazla önemli olmaktadır.

Kaynak ile ilgili diğer bir faktör ise, alıcının kaynağı beğenmesiyle ilgilidir. Sevilen iletişim kaynağı sevilmeyenlere göre daha ikna edici olabilmektedir. Kaynak alıcı tarafından sevildiğinde sevilmeyenlere göre daha fazla ikna edici olabilmektedir (O’Keefe, 2008: 1477; Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014). Kaynakla ilgili diğer bir değişken ise, kaynağın ünlü olmasıyla ilgilidir. Araştırmalarda kaynağın ünlü olmasının marka tutumlarına olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Sanbonmatsu ve Kardes, 1988).

### 2.5. Diğer Önemli Değişkenler

Bazı insanlar özellikle bir iletişim mesajına daha fazla bilişsel çaba göstermeye eğilimlidir. “Biliş ihtiyacı (need for cognition)” olarak adlandırılan bu duruma sahip bireyler için dünyayı anlamak önemlidir. Bu yüzden bu amaca ulaşmak içinde bilişsel bir çaba harcarlar. Kavrama gereksinimi yüksek bireyler, basitten ziyade karmaşık problemleri tercih ederler ve herhangi bir probleme yeni çözümler sunan görevlerden hoşlanırlar (Petty& Cacioppo, 1986: 150–151). Kavrama gereksinimi yüksek bireyler, ürün özelliklerini değerlendirmek için daha fazla çaba sarf ederken, kavrama gereksinimi düşük bireylerde tutum değişiminde temel dayanak noktaları çevresel ipuçlarıdır (Haugtvedt, Petty& Cacioppo, 1992).

Alıcıların tutumlarının şekillenmesinde etkili olan diğer bir çevresel faktör ise, alıcının bulunduğu çevreden gelecek tepkilerin yönüdür. Buna göre, ikna edici mesaja çevreden gelen olumu bildirimler alıcının da ikna olmasında ve tutum değişimin gerçekleşmesinde olumu bir etkiye sahiptir (O’Keefe, 2008: 1477).

Diğer yandan AOM’un temel alındığı bazı çalışmalarda zaman baskısının ikna sürecinde etkili bir faktör olduğu gözlenmiştir. Göz izleme tekniği ile tüketicilerin bir markaya ait reklama yönelik tepkilerini inceleyen Pieters ve Warlop (1999), zaman baskısı altında motivasyonu yüksek bireylerin markanın bilgilendirici enformasyonu daha az, görsel enformasyonu daha fazla filtrelediklerini ortaya koymuştur. Aynı zamanda alıcıların aşına olduğu markayı aşına olmayanlara göre daha fazla dikkatle incelendiğini göstermiştir.

### 3. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı; Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli temelinde, kamu spotlarında iknanın nasıl çalıştığını ortaya çıkartmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için, *findık ve portakal tüketimini artırmaya yönelik iki kamu spotu ele alınmış, iknanın merkezi ya da çevresel yönde nasıl işlediği nitel araştırma yöntemlerinden bir olan yarı- yapılandırılmış görüşme ile analiz edilmiştir.*

Çalışma kapsamında *iki kamu spotu alınmıştır. Bunlardan ilki Findık Tanıtım Grubu’nun findık tüketimini artırmak için 1999 yılında hazırladığı ve Raif Özkan Uğur’un başrolünü oynadığı filmidir. Diğeri ise, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından hazırlanan, 2016 yılında televizyon kanallarında yer alan ve portakal tüketimini artırmaya yönelik kamu spotudur. Findık kamu spotunda Kapalıçarşı olduğu düşünülen bir mekanda geçen görece genel bir hedef kitleye seslenen reklam filmi katılımcılara gösterilmiştir (Findık Tanıtım Grubu Findık Reklamı, 2006). Portakalda ise, iki kadın oyuncunun bir kafede birlikte sohbet ettikleri kamu spotu tercih edilmiştir (Tarım Bakanlığı Portakal Kamu Spotu, 2016). Araştırmada katılımcılara iki kamu spotu arka arkaya gösterilmiş, öncelik-sonralık etkisi ya da başka bir ifadeyle sıralama etkisine dikkat edilerek sıralama her bir görüşmede değiştirilmiştir.*

Yarı-yapılandırılmış görüşmede daha önceden hazırlanmış soruların rehberliğinde görüşme gerçekleştirilir. Ancak yapılandırılmış görüşmede olduğu gibi, her görüşmeciye aynı sıralama ve biçimde sorular sorulması gerekmemektedir. Diğer yandan katılımcılar, bir soruya cevap verirken, diğer soruları da kendiliğinden cevaplayabilir. Bu durumda, bu konuda sorular sormaya gerek yoktur; ancak, eğer cevabı alınmadıysa yine sorulara geri dönülür. Başka bir deyişle, görüşmeci katılımcı ile daha esnek bir görüşme gerçekleştirir ancak görüşme, tüm temel konuları kapsamaktadır (Coolican, 2013: 175). Yapısal görüşmelerle karşılaştırıldığında, yarı yapılandırılmış görüşmeler, diyalogların bilgi üretme kapasitesini daha iyi kullanabilme fırsatı sunmaktadır (Brinkmann, 2013: 22).

Derinlemesine görüşme soruları, ilgili literatür temel alınarak hazırlanmıştır. Sorular hazırlandıktan sonra, soru formunda anlaşılmayan bir durumunun olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla bir deneme uygulaması yapılmış, ardından soru formu revize edilerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılara görüşmeler öncesinde bu çalışmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı ve kimliklerinin gizli tutulacağı belirtilmiştir. *Görüşmeler, katılımcıların tercihleri doğrultusunda kendi çalışma ofisleri ya da araştırmacının çalışma ofisinde gerçekleştirilmiştir.*

Nitel araştırmalarda sıklıkla amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Amaçlı örneklemenin mantığı ve gücü derinlikli çalışmalar için bilgi açısından zengin durumlar seçilmesini sağlar (Glesne, 2013: 60). Bu bağlamda bu çalışmada amaçlı örneklem türlerinden “Benzeşik (homojen) örnekleme” tercih edilmiştir. Benzeşik örneklemede amaç, küçük belirli bir alt grubun derinlemesine tanımlanması, çeşitliliğin azaltılması (Patton, 2002: 236) ve grup görüşmelerini kolaylaştırmaktır. Derinlemesine görüşmede 15 kişiden oluşan örneklemin istatistiksel olarak çok temsil edici olmayabileceği ve elde edilen sonuçların genelleştirilemeyeceği (Jansen 2005:136) göz önünde bulundurulmalıdır.

Çalışmada, 23-35 yaş aralığında, lisans öğrencileri ve mezunlarından oluşan 7 kadın ve 8 erkek, toplam 15 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan 9’u bekar iken geri kalanı evlidir. *Görüşmelerin süresi 15 ile 25 dakika arasındadır. Görüşmelerin raporlanmasında katılımcıların gerçek isimleri kullanılmamıştır.*

Bu çalışmada, verilerin analiz edilmesinde betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Betimsel analizde elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlara göre de yapılabilir (Şimşek ve Yıldırım, 2016: 239). Bu doğrultuda çalışmada verilerin analizinde AOM'un temel değişkenlerini esas alan ve araştırma sorularının da yer aldığı kategoriler esas alınarak, başlıklar altında bulgular paylaşılmıştır.

#### 4. Bulgular

Fındık ve portakal tüketimini artırmaya yönelik iki kamu spotunun Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli’nde yer alan merkezi ve çevresel yönü kullanarak iknayı nasıl şekillendirdiğini ortaya çıkarmak üzere yapılan bu yarı- yapılandırılmış görüşmeye dayalı çalışma 15 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma ile elde edilen verilerin genellenemeyeceğinden hareketle, iknanın her iki kamu spotunda da çevresel yönde çalıştığı görülmektedir.

##### a. İzleyicilerin Motivasyon ve İlginliği

İki kamu spotunda da fındığın ve portakalın sağlıkla ilgili faydalarından söz edilmektedir. Bu bağlamda katılımcıların sağlıklı ürünler tüketmeye ne kadar önem verdiklerini tespit etmek ve hem portakal hem de fındığa yönelik ilginliklerini belirlemek için bazı sorular soruldu.

Katılımcıların sağlıklı beslenme ile ilgili tutumlarına baktığımızda 23-27 yaş aralığı dışındakilerin sağlıklı beslenmeye dikkat ettikleri, bazılarının ise, günlük fındık, kuru kayısı, ceviz vb. ürünleri tüketmeye çalıştıkları görülmüştür. Katılımcıların genel olarak sağlıklı ürünlere yönelik bir ilgilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak hem fındık hem de portakal genellikle herkesin tükettiği, evlerinde bulundurdukları ürünleridir. Bu bakımdan alınan yanıtlarda çoğunluğun (tüketim sıklığı değişmesine rağmen) bu ürünleri az ya da çok tükettikleridir. Ancak buradaki tüketimin bilinçli bir tercihten ziyade var olan alışkanlıklardan geldiği düşünülmektedir. Bu nedenle katılımcıların sağlıklı ürünlere ilginliği olmasına rağmen fındık ya da portakala yönelik bir ilginlikleri olduğu söylenemez. Katılımcılardan biri (Elif) bu durumu şöyle açıklamaktadır: *“Yani portakal reklamı kötü olmasına rağmen portakalı yine de yerim.”* Bu bağlamda ilginliğin az olması kamu spotunun detaylı değerlendirilmesi yerine var olan tutumların korunması ve eğer ikna süreci devam ediyorsa çevresel ipuçlarının daha etkili olmasına yol açmaktadır.

Katılımcılardan izledikleri iki kamu spotunda fındık ve portakalla ilgili hangi faydaların dile getirildiğini söylemeleri istenmiştir. Verilen yanıtların birçoğunun portakal ve fındık ile ilgili daha önce edinilmiş bilgilerden elde edilen cevaplar olduğu görülmektedir. Özellikle portakal kamu spotunda verilen mesajların bir farkındalık yaratmaktan ziyade var olan düşünceleri sadece pekiştirdiği görülmektedir: *“Zaten bildiğimiz şeyleri tekrarladığını düşünüyorum, özellikle portakal reklamı”* (Ahmet), *“O reklam yapılmaya bile portakal tüketirim. O reklam yapıldı diye portakal tüketmem.”* (Feride). Var olan tutumları pekiştirdiğine yönelik diğer bir örnek ise, portakal kamu spotunda *“vitamin deposu”* diye bir mesaj verilmektedir. Katılımcıların tamamı bu mesajı, *“portakal c vitamini içerir”* şeklinde anımsamaktadır. Bunun yanı sıra fındık kamu spotunda dile getirilmemesine rağmen katılımcıların birçoğu fındığın faydaları arasında tokluk hissi vermesini göstermiştir. Bu bulguların da gösterdiği gibi; iki kamu spotunda da ürüne yönelik ilginliğin düşük olması ve güçlü mesajların olamayışı, bireylerin sadece var olan olumlu tutumlarını pekiştirmeye katkı sağladığı görülmektedir. Diğer yandan mesajın zayıf olması olumsuz tutumların değiştirilmesinde etkisiz kalmıştır. Örneğin, katılımcıların genelinde fındığın *“kilo aldırıcı”* etkisi olduğu yönünde bir tutum görülmüştür. Bununla beraber, fındık kamu spotunun bunları değiştirecek bir gücü olmadığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların düşük ilginlikli olması onların mesajları derinlemesine incelmesinin önüne geçmiştir ve bu yüzden kamu spotlarını yüzeysel olarak izlemişlerdir.

### **b. İzleyicilerin Kamu Spotlarındaki Mesajları Anlama Yeteneği**

Katılımcılara iki kamu spotundaki mesajları, alt mesajları veya dolaylı mesajları anlayıp anlamadıklarını tespit etmek için bazı sorular sorulmuştur. Fındık kamu spotunda slogan olarak kullanılan *“aganigi naganigi”* ve portakal kamu spotunda yer alan *“kafanı kullan”* ile ne demek istenildiği sorulmuştur. Katılımcıların geneli fındık için *“aganigi naganigi”* cümlesinin cinselliği anımsattığını ve verilen mesajda fındığın cinsel performansı artırdığının ima edildiğini belirtmiştir. Portakalda ise, *“kafanı kullan”* ile verilen mesaj, katılımcılar tarafından genellikle *“akıllı ol”* şeklinde anlaşılmıştır. Ancak yukarıda iki kamu spotunun da detaylı değerlendirilmediğinden hareketle *“kafanı kullan”* cümlesinin genellikle düşen portakallar ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Katılımcıların özetle cevapları şöyle olmuştur:

*“Hasta olmak istemiyorsan portakal tüket yani tüketimini bilinçli bir şekilde gerçekleştir.”* (İsmail)

*“Aklını kullan! İlaç... tüketmek yerine tamamen doğal olan ve hastalıklardan daha koruyucu olan portakalları kullanmak daha mantıklı, daha zekice olduğunu söylüyor.”* (Serkan)

*“Harekete geçiren bir söz, ürünü satın almaya ikna etmek için.. kafanı kullan bu ürünü kullanırsan, sen akıllı, zeki birisin. Bu tarz bahsedilen sorunlardan kurutulmanın yolu portakalı tüketmektir.”* (Metin)



*“Akıllı ol! Vitamin tüket.” (Melike)*

*“C vitamini faydaları, portakalın faydaları, bunlardır. Aklını kullan, hastalıklardan korun.” (Cengiz)*

Bu cevaplardan izleyicilerin kamu spotlarını dil, mesajın karmaşıklığı gibi yönlerden anlama konusunda sıkıntı yaşamadıkları anlaşılmaktadır. Ancak her iki kamu spotunda da çevresel ikna yolunun etkin olduğu görülmektedir. Örneğin, portakal kamu spotunda karakterlerden biri sürekli hapşırarak üzereyken kafasına portakallar düşmektedir. Bu sahneler izleyicilerin portakalı soğuk algınlığı, nezle gibi hastalıklarla ilişkilendirmesine yol açmaktadır. İzleyiciler, yerleşik tutumlarıyla (portakalın C vitamini yoğun bir içecek olarak bilinmesi) paralel olarak portakalı soğuk algınlığı gibi hastalıklara karşı koruyucu bir meyve olarak algılamaktadırlar. Kamu spotunda portakalın birçok faydası veya özelliğinin sayılmasına rağmen, oyuncunun kafasına sürekli portakal düşmesi portakalın bir özelliğinin (soğuk algınlığına karşı koruyucu) diğerlerine göre daha fazla hatırlanmasına ve bazen de “ilaç” veya “C vitamini deposu” gibi yanlış algılanmasına yol açmıştır.

Fındık kamu spotunda ise kullanılan bazı ifadeler toplumda popüler bir deyim haline gelmiş ve toplumda konuşulan dili etkilemiştir (Arslan, 2014). Diğer yandan Türkiye’de reklam mesajlarında cinsel çekiciliğin tüketicilerin dikkatini çekmede önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir (Şener ve Uztuğ, 2007). Bu bağlamda fındık kamu spotunun yayın tarihi çok eski olmasına rağmen burada verilen mesajlar izleyiciler tarafından doğrudan anlaşılmıştır. Bu durum, hem cinsel çekiciliğin hem de ilgili kamu spotunda kullanan ifadelerin toplumun dil pratiklerine etkisi nedeniyle olduğu düşünülmektedir.

### **c. Argümanların Gücü/Kalitesi**

Katılımcıların birçoğunun portakal kamu spotunda dile getirilen faydaları hatırlamakta güçlük çektikleri görülmüştür. Fındık kamu spotunda ise fayda “aganigi nangangi” şeklinde şifrelenen cinsel performansı artırdığına yönelik bir farkındalık taşımakta ve hatırlanmaya yardım etmektedir.

Katılımcıların genelinim esasında her iki ürün içinde daha önce edindikleri güçlü tutumlara göre kamu spotlarını değerlendikleri görülmektedir. Örneğin, katılımcıların geneli genel anlamda kuruyemiş türlerinin kalorisi yüksek besinler olduğunu düşünerek kilo almaya neden olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle de fındığı az tüketmeye çalışmaktadır. Portakalla ilgili olarak ise portakalı C vitamini ve nezle, grip gibi hastalıklar ilişkilendiren bir kanaat hakimdir. Bu anlamda bu tutumları değiştirecek ya da sorgulamaya yol açacak güçlü bir argümana rastlanmamaktadır. Bu bağlamda katılımcıların cevapları genellikle kamu spotunun zaten bildikleri şeyleri dile getirdiğidir:

*“Portakalda (kamu spotu) verilen mesaja inandım. Vitaminler (açısından) zengin olduğunu artık herkes biliyor. Oradaki mesaj zaten ekstra inanamayacağınız bir mesaj değil.” (Ahmet)*

*“Hiçbir mesaj aklımda kalmadı.” (Serkan)*

Katılımcının portakala yönelik bir ilginliği var olmasına rağmen kamu spotunda belirtilen faydaların hiçbirini hatırlamadığı görülmüştür. Bu durum, gözlenemeyen bazı faktörlerin etkisi ile de olabilir (Mesajı anlamasını engelleyici gürültü/faktörler). Ancak diğer katılımcıların da cevaplarından anlaşılacağı üzere, her iki kamu spotunda verilen mesajların detaylı ele alınmasından ziyade katılımcılar, portakal ve fındığın faydaları konusunda zaten güçlü bir tutuma sahiplerdir. Kamu spotunda bu tutumu değiştirecek güçlü bir argümana rastlanmamaktadır. Katılımcılar arasında bu savı destekleyen cevaplar alınmıştır. Örneğin, fındık kamu spotunda buna yönelik bir mesaj olmamasına rağmen birçok katılımcı fındığı kalori, kilo aldırma ve tokluk hissi

ile ilişkilendirmektedir. Kamu spotlarında var olan kalıp yargıları yıkacak güçlü bir karşıt mesaj da yer almadığı için katılımcıların bu tutumlarını korumayı sürdürdükleri görülmektedir.

AOM'a göre merkezi yoldan yani mesajın ayrıntılı değerlendirilmesi sonucunda güçlü bir argümanın tutum değişimine etki ettiği vurgulanmaktadır (Mcalister ve Bargh, 2016). Bu bağlamda fındık reklamında fındığın cinsel performansı artırdığı konusu “aganigi naganigi” ile özellikle vurgulanmasına rağmen, bu iddia ile ilgili katılımcılar arasında ortak bir görüşe rastlanmamıştır. Bu özellik ve çağrışımları hatırlanmaktadır ancak böyle bir faydası olduğuna yönelik bazı katılımcıların şüpheleri vardır.

Diğer yandan AOM'a göre ilginliğin düşük olmasıyla alıcılar, mesajlarda yer alan argümanları detaylı değerlendirmek yerine çevresel ipuçlarına (kaynak, görseller, öne çıkan sloganlar) yönelmektedir (Şekil 1):

*“Reklamda (fındık reklamı) komedi çok olduğu için onu dikkatle dinlememe rağmen faydalarını tam hatırlayamadım.” (Mehmet)*

*“(portakal ve fındığın faydaları) sağlıyordur, muhakkak. Çekirdek besin oldukları için faydaları daha fazladır. Bir de kuruyemiş direnci sağlıyor.” (Murat)*

Katılımcıların kamu spotunda dile getirilen faydalardan ziyade var olan bilgilerine daha fazla başvurdukları görülmüştür. Bu da onların bu kamu spotlarını detaylı değerlendirmek yerine sezgisel olarak ele aldıkları ve çevresel faktörlerin daha etkili olduğunu göstermektedir.

Portakal kamu spotunda “vitamin deposu” şeklinde bir ifade kullanılmaktadır. Katılımcıların birçoğu bunu hatırlamaktadır ancak “c vitamini” olarak telaffuz etmektedir. Bir katılımcı (Elif), portakal kamu spotu için bu durumu şöyle açıklamaktadır:

*“Emin değilim zaten bildiğimiz şeyleri tekrarladığını düşünüyorum. “Özellikle portakal için. Portakalı yiyip C vitamini alabileceğimizi zaten biliyoruz.”*

Bu anlamda portakalın vitamin ilişkisinin hatırlanmasında kamu spotunun sağladığı güçlü bir argümandan ziyade portakalın var olan kalıplaşmış bilgilerden kaynaklandığı düşünülmektedir kaynaklandığını düşünürüz.

#### **d. Merkezi ve Çevresel Yol**

İki kamu spotu da çevresel yoldan ikna sürecini gösteren faktörlerin varlığı daha fazladır. Daha önce dile getirildiği gibi, katılımcıların kamu spotlarında konu edilen ürünlere karşı özel bir ilgilerinin olmadığı ve dolayısıyla mesajları ayrıntılı ele almadıkları anlaşılmaktadır. Bu nedenle izleyicinin kamu spotlarını değerlendirmek için çevresel ipuçlarına başvurduğunu görmekteyiz.

Katılımcıların portakal kamu spotunda dikkatini en çok çeken unsur; portakalların düşmesidir. Kamu spotunda bu konuda doğrudan bir vurgu olmamasına rağmen; katılımcılar portakalın düşmesini ağaçtan düşme şeklinde algılamış ve bu durumu da tazelik olarak değerlendirmiştir. “Aklını kullan” sloganı nedeniyle Newton’un “ağaçtan düşen elma” hikayesi ile ilişkilendirerek, “aklının başına gelmesi” ya da “akıllanmak” olarak anlamışlardır. Bazı katılımcılar ise bu olayın şiddet içerdiğini ve akıllı olunmadığında insanların kafalarına portakal düşeceğinin ima edildiğini söylemiştir. Tüm bu değerlendirmelerin gösterdiği, izleyicilerin kamu spotunu derinlemesine ele almak yerine çevresel ipuçları ile anlamaya çalıştıklarıdır. Ancak çevresel ipuçlarının da tutarlı bir mesaj vermekten uzak olduğu görülmektedir.

Portakal kamu spotunda sürekli hapşırarak bir kadın karakterinin var olması ve her hapşırıktan sonra kafasına portakalların düşmesi, izleyicilerde portakal-ilaç, portakal-C vitamini, portakal-hastalık, portakal-sağlık gibi ikili çıkarsamaların yapılmasını neden olmuştur. Bu bağlamda katılımcılardan portakalla ilgili kamu spotunda sıralanan faydaları söylemeleri istendiğinde büyük oranda portakalın sağlığa iyi geldiği, hastalıklara karşı koruduğu (“Hastalığa

*karşı bir ilaç olacağı aklımda kaldı. Bu faydasına inanıyorum.”*) ve vitamin sağladığından söz ettikleri görülmüştür. Ancak kamu spotunda bunların yanı sıra portakalın meyve suyu formu ve hatta dış sesin “israf etmeyin” cümlesi ile birlikte reçel formunda da görüntülenmesine rağmen, yalnızca iki katılımcı portakalın gösterilen kullanım alanlarına yönelik faydaları hatırlamaktadır. Katılımcıların aklında büyük oranda portakalların düşmesi ve hapsiran oyuncunun görüntüsü kalmıştır. Sağlıklı ürünler tüketme konusunda bir çabası olmayan ve aynı zamanda portakalı da sıklıkla tüketmeyen (ilginliği yok) bir katılımcı, portakalın sayılan faydalarını sadece ilaç yerine kullanılabilmesi olarak algılamıştır.

Katılımcıların bazıları ise kamu spotunda tüketimi teşvik edilen portakalın faydalardan şöyle söz etmektedir:

*“Grip, nezle, zihne iyi gelir.” (Ömer)*

*“Öksürüğe iyi gelir, kafayı çalıştırır.” (Metin)*

Aslında kamu spotunda bunların hiçbirinden söz edilmemektedir. Muhtemeldir ki, katılımcıların aklını kullanmak gibi çıkarımları kamu spotunun sloganı olan “kafanı kullan” cümlesi nedeniyledir. Ayrıca kamu spotunun birçok sahnesinde buna vurgu yapmak için karakterin başına portakallar düşmektedir. Benzer cevapları diğer katılımcıların da verdiği görülmektedir. Ancak grip ve nezlenin, sürekli hapsiran bir karakterin olmasıyla ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Portakalın diğer faydalarının da sayılmasına rağmen ana temanın sağlıklı olma olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcılar, portakalın hastalıkla ilgili faydaları olduğu çıkarımında bulunmaktadır. Katılımcıların ilginliğinin düşük olması da onların kamu spotunda verilen bilgilendirici mesajlardan ziyade çevresel ipuçlarına (hapsiran bir insan, sürekli düşen portakal) yönelmelerine sebep olmuştur.

Güçlü çağrışımların ürünün hatırlanırılığı ve kamu spotlarında verilen mesajlara yönelik tutumlarda güçlü bir etki yaptığını söylemek mümkündür. Katılımcıların hemen hepsi “aganigi naganigi” nin ne demek olduğunu bilmektedir. Cinsellikle ilişkili ve de insanların gündelik dillerinde yer edinecek kadar güçlü bir etkisi olmasına rağmen (Arslan, 2014) “aganigi naganigi” denildiğinde katılımcıların aklına cinsellik imasının ardından fındık gelmektedir. Bu bağlamda çevresel ipuçlarının güvenilirliği, şiddeti ya da aşinalığının reklamda çevresel yoldan ikna etmede etkili olduğu görülmektedir.

#### **e. Kaynak**

Kamu spotlarında kaynağın katılımcılar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğuna yönelik sorular sorulmuştur. Fındık kamu spotunda kaynağın etkisi gözlemlenirken, portakalda benzer bir etkiye rastlanmamıştır. Katılımcılardan biri (Murat), *“Fındık reklamında daha fazla şey sayılıyor. Portakal reklamında o kadar fazla şey hatırlamıyorum. Zihnimde fındık portakaldan daha faydalı bir şeymiş gibi kalmış.”* demektedir. Özellikle kaynağın etkisi burada daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Esasında iki kamu spotunda da sayılan faydalar hemen hemen aynı düzeyde; portakal 9 faydadan söz ederken, fındıkta 11 fayda sayılmaktadır. Ancak fındık kamu spotunda ünlünün sıraladığı faydaları, portakalda dış ses anlatmaktadır. Burada ünlü kişinin izleyicilere dönük konuşmasının da etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Fındık kamu spotunda kaynağın belirgin bir etkisinin olduğu görülmektedir. Tüm katılımcılar oyuncunun adını hatırladıkları gibi, onun kamu spotunun çekici olmasında önemli bir faktör olduğunu söylemektedir. Faydanın hatırlanması fındık örneğinde daha yüksektir ve katılımcıların kamu spotunu daha fazla beğendiği görülmektedir. Bunun yanı sıra kaynağın aşına, bilinen bir yüz olmasından dolayı da etkili olduğu görülmektedir. Katılımcıların birçoğu kaynağı tanımış, bazıları kamu spotunu içerik olarak beğenirse de oyuncuyu beğenmiştir. Hatta bazı katılımcılar fındık kamu spotundan söz ederken, “fındık reklamı” yerine “Özkan Uğur’un reklamı”

şeklinde ünlü kullanımının ürünün/markanın önüne geçme durumunu belirgin bir şekilde göstermişlerdir.

Kamu spotunun sonunda kaynağın/reklamvereninin adının verilmesinin reklamı anlamlandırmada ve tutumların şekillenmesinde etkili olduğu görülmektedir. Katılımcılardan bazıları portakal kamu spotunu prodüksiyon açısından iyi bulmamasına rağmen, kaynağın Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı olmasından dolayı faydalı bir amacının olduğunu düşünmektedirler.

Bunun yanı sıra kaynağın oyunculuk performansı, birinci ağızdan faydalarını dile getirmesi, oyuncunun konuşmalarının kamera açıları ile desteklenmesi (ör. "oyuncu dişleri güçlendirir" derken kameranın dişleri göstermesi ya da "sinirlere iyi gelir" derken yanından geçen birine bakması), katılımcıların mesajı algılamalarını etkilemiş ve hem hatırlanma hem de ikna düzeyinde olumlu bir etki bıraktığı görülmüştür. Hatta, katılımcılardan biri Özkan Uğur'un o anda kendisine sinirle bakan bir kişiye bu ifadeyi kullandığını söylemiştir. Ancak kamu spotunda o anda görülen kişilerin yüzleri görülmemektedir, katılımcının kendisi kamu spotunda oyuncu "sinirlere iyi gelir" ifadesi nedeniyle böyle bir çıkarımda bulunmuştur, Bu bağlamda fındık kamu spotunun kaynağın katılımcıların reklamı sezgisel olarak değerlendirmelerinde etkili olduğu görülmektedir.

#### **f. Biliş ihtiyacı**

Biliş ihtiyacı yüksek bireyler, ürün özelliklerini değerlendirmek için daha fazla çaba sarf ederler (Haugtvedt, Petty ve Cacioppo, 1992). Bu anlamda bazı katılımcıların hem ürün hem de kamu spotunun kendisini eleştirel olarak ele aldıkları görülmektedir. Özellikle fındık kamu spotunda doğrudan erkeklere yönelik ve cinsellik vurgusuna sahip oluşu birçoğunun dikkatini çekmiş ve eleştirdikleri bir nokta olmuştur. Bir katılımcı (Ayşe), "*Fındık almakla ilgili öyle bir imayı (cinsel performans artırır.) hissetsem fındık almaktan vazgeçerim*" demektedir. Diğer bir katılımcı ise fındığın birçok faydası sayılmasına rağmen "aganigi naganigi" cümlesinden sonra herkesin fındık almak için koşmasını fındığın diğer yararlarından ziyade en önemli ihtiyacın bu olduğu izlenimi uyandırdığını ve bu nedenle "itici" bulunduğunu belirtmektedir. Bu açıklamalardan yola çıkarak, özellikle reklamları ayrıntılı olarak ele alan katılımcıların her iki kamu spotunda yer alan görsel ve işitsel mesajları anlamlarına rağmen, bu mesajlar onları ikna etmekten öte olumsuz bir tutum edinmelerine yol açmıştır.

#### **Tartışma ve Sonuç**

AOM'a göre bir mesaja maruz kalan bireylerin merkezi mi yoksa çevresel yoldan mı mesajı ele alacakları, en başta mesaj içeriğine olan ilginliklerine bağlı olmaktadır (Şekil 1). Bu çalışmada ele alınan iki kamu spotunda yer alan ürünler, insanların genellikle hiçbir reklam veya ikna edici mesaj görmeden tükettikleri ürünlerdir. Özellikle portakal Türkiye'de kış aylarında sıklıkla tüketilmektedir (En çok tükettiğimiz meyveler, 2011).

Hatta bu yüzden bir katılımcı (Gamze); "*Anlamadım ama sanki portakalın Türkiye'de kullanımı çok düşükmüş insanları portakal tüketmeye yöneltmek istiyor gibi. Hakaret etmek gibi bir şey.*" demektedir. Bu açıdan bakıldığında her iki ürüne de ilginliğin çok düşük olduğu görülmektedir.

Ürün ilginliği düşük olan katılımcıların, kamu spotundaki mesajları ayrıntılı değerlendiremeyecekleri ve bu nedenle de çevresel ipuçlarına yönelecekleri beklenmektedir. Çalışma bulgularında katılımcıların tamamının çevresel ipuçlarını hatırladıkları, bunlardan etkilendikleri ve hem kamu spotunu hem de mesajları bu faktörlere bağlı olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

Kamu spotlarında yer alan ürünler, katılımcıların satın alma kararı verirken özel ve yoğun bir çaba sarf etmedikleri ürünlerdir. Bu nedenle katılımcılarda hem fındık hem de portakala yönelik yerleşik tutumların varlığı gözlemlenmiştir. Sıklıkla kamu spotlarındaki mesajlar yerine kamu spotlarından bağımsız olarak edindikleri tutumları dile getirdikleri görülmektedir. Bazen de birçok ifade kamu spotunda yer almamasına rağmen katılımcıların kendi fikirlerini kamu spotunda yer alıyormuş gibi dile getirdikleri gözlenmektedir.

Katılımcıların ürünlere karşı güçlü yerleşik tutumlarının olması bunların değişimini de güçleştirmektedir. Tüm katılımcıların fındığın cinsel performansı artırdığına yönelik bir mesajı aldıkları görülmektedir. Bazı katılımcılar bu iddialara inandığı gibi, diğerleri bu konuda net bir fikre sahip değildir. Bu anlamda fındık kamu spotunun fındığın cinsel performansı artırdığına yönelik tutumların oluşmasında ya da pekişmesinde bir etkinliği olduğu söylenebilir.

Fındık kamu spotunun diğer bir başarısı, tüm katılımcıların prodüksiyon anlamında reklamı başarılı bulmasıdır. Bu kamu spotu 1999 yılında yayınlanmıştır. Katılımcıların bazıları yaş itibari ile o dönem çocuk iken, bazıları ise gençlik dönemindedir. Bu anlamda aslında o dönem için onlara hitap etmemektedir. Ancak fındık kamu spotunun internet aracılığıyla bir viral olarak yayıldığı ve tüm katılımcılar tarafından izlendiği tespit edilmiştir. Buna karşın portakal kamu spotu yeni gösterime girmesine rağmen, bazı katılımcıların bu reklamı izlemediği görülmüştür.

Uzun zaman önce yayınlanmasına rağmen fındık kamu spotunda çevresel faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Katılımcıların ürünlerin sayılan faydalarından ziyade kaynağın özelliklerini ve kamu spotunda geçen diğer unsurları daha fazla hatırladıkları tespit edilmiştir. Portakal kamu spotunda ise bu düzeyde bir farkındalığın oluşmadığı ve sadece düşen portakallar ya da sürekli hapşırarak bir karakterin akılda kaldığı görülmektedir. İki kamu spotunu karşılaştırdığımızda fındıkta kaynağın belirgin bir etkisi olduğu yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılmaktadır. Buna karşın portakal kamu spotunda ünlü kullanımının olmaması, karakterlerin “pasif” bir özne olarak yer alması ve kamu spotunda yer alan mesajları bir dış sesin aktarmasının kaynağın izleyiciler üzerindeki etkisinin çok az olmasına yol açmıştır. Bu anlamda portakal kamu spotunda çevresel unsurlar yerine reklamının daha merkezi bir yoldan ikna etmesi beklenirken, katılımcıların ilginliğinin düşük olmasından dolayı bunun gerçekleşmediği anlaşılmaktadır.

Diğer yandan portakal kamu spotunda yer alan çevresel faktörlerin içerikle uyumlu olmadığı bu nedenle bazen rahatsız edici, bazen de anlamsız bulunduğu gözlenmiştir. Bazı katılımcılar portakal kamu spotunda “kafanı kullan” sloganının iyi bir mesaj verdiğini ancak bunun kafaya portakal düşürülerek verilmesinin kendilerinde bir tepki yarattığını belirtmişlerdir. Katılımcılar, portakal kamu spotunda iki önemli faktörden rahatsızlık duymaktadır: Kafaya sürekli portakal düşmesi, dış sesin emredici konuşma biçimi. Bu faktörlerin katılımcıların kamu spotuna yönelik tutumunu olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda bir tutum yaratmaya, var olan bir tutumu değiştirmeye veya pekiştirmeye yönelik kamu spotlarının hazırlanma aşamasında, birden fazla iddiadan çok tek bir iddianın verilmesine dikkat etmek faydalı olabilir. Bununla birlikte, verilen mesajların akılda kalıcılığını pekiştirecek ve beklenen iknayı sağlayacak orijinal, yenilikçi, beklenmedik bir yaratıcı fikre sahip olması, izleyici ile arasında bir bağ kurması, güçlü bir prodüksiyon kalitesine sahip olması yararlı olacaktır.

### Kaynakça

Arslan, Eylem (2014). Türkiye de Reklam Sloganlarının Gündelik Dil Pratikleri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi: Ege Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Marmara İletişim Dergisi*, Cilt: 21, 57–72.

Aytekin, Hakan (2016). Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Sayı: 9, Cilt: 3, 249–275.



- Boer, Henk; Ter Huurne, Ellen; Taal, Erik (2006). Effects of Pictures and Textual Arguments in Sun Protection Public Service Announcements, *Cancer Detection and Prevention*, Sayı: 30, Cilt: 5, 432–438.
- Brinkmann, Svend (2013). *Qualitative interviewing*, New York: Oxford University Press.
- Coolican, Hugh (2013). *Research Methods and Statistics in Psychology*, London, New York: Psychology Press.
- Darley, William K.; Lim, Jeen-Su (1991). Personal Relevance as Moderator of The Effect of Public Service Advertising on Behavior, *Advances in Consumer Research*, Sayı: 18, Cilt: 303–309.
- Duğan, Özlem; Şahin, Emine (2016). Organ Bağışı Kamu Spotlarının Üniversite Öğrencileri Üzerinde Farkındalık Oluşturma Düzeyinin İncelenmesi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 9, Cilt: 4, 121–147.
- Durmaz, Gulbin; Suher, Hasan Kemal; Bir, Çisil Sohodol (2016). Basılı Reklamlarda Detaylandırma Olasılık Modeli: Özel ve Genel İlgi Alanlarına Uygun Dergilerde Yer Alan Reklamlara Yönelik Bir İçerik Analizi, *Journal of Yasar University*, Sayı: 11, Cilt: 41, 45–55.
- Flora, June A.; Maibach, Edward W. (1990). Cognitive Responses to AIDS Information, *Communication Research*, Sayı: 17, Cilt: 6, 759–74.
- Glesne, Corrine (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Hafer, Carolyn L.; Reynolds, Kelly L.; Obertynski, Monika A. (1996). Message Comprehensibility and Persuasion: Effects of Complex Language in Counterattitudinal Appeals to Laypeople, *Social Cognition*, Sayı: 14, Cilt: 4, 317–37.
- Haugtvedt, Curtis P.; Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. (1992). Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, Sayı: 1, Cilt: 3, 239–60.
- Horcajo, Javier; Luttrell, Andrew (2016). The Effects of Elaboration on The Strength of Doping-Related Attitudes: Resistance to Change and Behavioral Intentions, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, Sayı: 38, Cilt: 3.
- Jensen, Klaus B. (2005). Sosyal Kaynak Olarak Haberler Danimarka Televizyon Haberleri Hakkında Nitel Ampirik Bir Çalışma, Şahinde Yavuz (Çev./Der.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Jung, Eun Hwa; Walsh-Childers, Kim; Kim, Hyang-Sook (2016). Factors Influencing the Perceived Credibility of Diet-nutrition Information Web Sites, *Computers in Human Behavior*, Sayı: 58, 37–47.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem; Cemalcılar, Zeynep (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*, İstanbul: Evrim.
- Kükrer Aydın, Özlem (2016). Çevresel İletişim Kapsamında Çevre Temalı Kamu Spotlarına Yönelik Bir Araştırma, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, Sayı: 2, Cilt: 3, 973–91.
- Mcalister, Anna R.; Bargh, Danielle (2016). Dissuasion: The Elaboration Likelihood Model and Young Children, *Young Consumers*, Sayı: 17, Cilt: 3, 210–25.
- Metzler, April E.; Weiskotten, David; Morgen, Keith J. (2000). *Adolescent HIV Prevention: An Application of the Elaboration Likelihood Model*.

- Moriarty, Sandra E.; Mitchell, Nancy; Wells, William (2012). *Advertising & IMC: Principles & Practice*, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall/Pearson.
- Nan, Xiaoli (2008). The Influence of Liking for a Public Service Announcement on Issue Attitude, *Communication Research*, Sayı: 35, Cilt: 4, 503–528.
- O’keefe, Daniel J. (2008). Elaboration Likelihood Model, Wolfgang Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, Malden, MA [u.a.]: Blackwell, 1475–80.
- Paek, Hye-Jin; Hove, Thomas; Ju Jeong, Hyun, vd. (2011). “Peer or expert?”, *International Journal of Advertising*, Sayı: 30, Cilt: 1, 161–188.
- Park, Hee Sun; Levine, Timothy R.; Kingsley Westerman, Catherine Y., vd. (2007). The Effects of Argument Quality and Involvement Type on Attitude Formation and Attitude Change: A Test of Dual-Process and Social Judgment Predictions, *Human Communication Research*, Sayı: 33, Cilt: 1, 81–102.
- Park, Meungguk; Turner, Brian A.; Pastore, Donna L. (2008). Effective Public Service Advertisements to Attract Volunteers for the Special Olympics: An Elaboration Likelihood Perspective, *Sport Management Review*, Sayı: 11, Cilt: 2, 165–92.
- Patton, Michael Quinn (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*, Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications.
- Perloff, Richard M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in The 21<sup>st</sup> Century*, New York: Routledge.
- Perse, Elizabeth M.; Nathanson, Amy I.; Mcleod, Douglas M. (1996). Effects of Spokesperson Sex, Public Service Announcement Appeal, and Involvement on evaluations of Safe-Sex PSA, *Health Communication*, Sayı: 8, Cilt: 2, 171–189.
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, NY: Springer New York.
- Pieters, Rik; WARLOP, Luk (1999). Visual Attention During Brand Choice: The Impact of Time Pressure and Task Motivation, *International Journal of Research in Marketing*, Sayı: 16, Cilt: 1, 1–16.
- Sanbonmatsu, David M.; Kardes, Frank R. (1988). The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion, *Journal of Consumer Research*, Sayı: 15, Cilt: 3.
- Schumann, David W.; Kotowski, Michael R.; Ahn, Ho-Young (Anthony), vd. (2012). The Elaboration Likelihood Model: A 30- Year Review”, Shelly Rodgers ve Esther Thorson (Ed.), *Advertising Theory*, New York: Routledge, 52–68.
- Schumann, David W.; Petty, Richard E.; Clemons, D. Scott (1990). Predicting The Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: A Test of The Repetition-Variation Hypotheses, *Journal of Consumer Research*, Sayı: 17, Cilt: 2, 192–202.
- Şener, Gülcan ve Uztuğ, Ferruh (2007). *Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Şimşek, Hasan ve Yıldırım, Ali (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tormala, Zakary L.; Briñol, Pablo; Petty, Richard E. (2007). Multiple Roles For Source Credibility Under High Elaboration: It’s All in The Timing, *Social Cognition*, Sayı: 25, Cilt: 4, 536–552.

Wang, Kai; Wang, Eric T. G.; Farn, Cheng-Kiang (2009). Influence of Web Advertising Strategies, Consumer Goal-Directedness and Consumer Involvement on Web Advertising Effectiveness, *International Journal of Electronic Commerce*, Sayı: 13, Cilt: 4, 67–96.

Yaman, Fikret; Göçkan, İhsan (2015). Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama, *Kafkas University. Faculty of Economics and Administrative Sciences. Journal*, Sayı: 6, Cilt: 11.

Zheng, Lu ve Phelps, Joseph (2012). Working Toward an Understanding of Persuasion Via Engaging Narrative Advertising: Refining The Transportation- Imagery Model, Shelly Rodgers ve Esther Thorson (Ed.), *Advertising Theory*, New York: Routledge, 255–268.

### İnternet Kaynakları

Fındık Tanıtım Grubu (FTG) (2006). *Fındık Reklamı*, <http://www.ftg.org.tr/tr/basin-merkezi-video-galeri-reklam-filmleri.html> Erişim Tarihi: 10.01.2017.

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (2016). *Portakal Kamu Spotu*, [https://www.tarimtv.gov.tr/VD2123\\_portakal---kafe-kamu-spotu.html](https://www.tarimtv.gov.tr/VD2123_portakal---kafe-kamu-spotu.html) Erişim Tarihi: 10.01.2017.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) (2012). *Kamu Spotları Yönergesi*, <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>, Erişim Tarihi: 18.03.2017.

Sabah Gazetesi (07.02.2011). *En Çok Tükettiğimiz Meyveler*, <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2011/07/02/en-cok-tukettigimiz-meyveler> Erişim Tarihi: 17.01.2017.

Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV) (2012). *Kamu Spotu ve STK'lar Vaka Analizi*, <http://www.tusev.org.tr/usrfiles/images/KamuSpotuVakaAnaliziTR.06.11.13.pdf>, Erişim Tarihi: 10.01.2017.

## TV REKLAMLARINDA KORKU ÇEKİCİLİĞİ OLGUSU: 2010-2017 YILLARI ARASI TV REKLAMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Doç.Dr. E. Gülbuğ EROL\*

### Özet

Bir iletişim faaliyeti olan reklam, belli bir ücret karşılığı medya aracılığıyla belirli bir kaynaktan şimdi ya da gelecekte eyleme geçmesi beklenen alıcının eyleme geçmesi ve/veya ikna edilmesi için yapılmaktadır. Reklam farklı disiplinlerden beslenen ve çeşitli araçlar kullanan stratejik bir iletişim biçimidir. Reklam sektörü şimdi veya gelecekte insanların satın alması için birçok yöntem kullanmaktadır. Reklamcılık literatüründe geçen kavramlardan biri de reklam çekiciliğidir (advertising appeals) ve sözlük anlamı etkilemek için tasarlanmış içeriktir. Sosyal ve kültürel normları da içeren ve reklamlarda sıkça kullanılan reklam çekiciliklerinden biri korku çekiciliğidir ve korku çekiciliği olgusunun toplumdaki yansımaları kadına ve erkeğe atfedilen rollere göre şekillenmektedir. Reklamcılık sektöründe yaşanan ilerleme toplumsal değerlendirme sisteminde de karşılık bulmaktadır. Toplumun giderek daha çok reklama maruz kaldığı günümüzde reklamlarda yer alan temsil biçimleri gerçekte toplum içinde var olmayan fakat varmış gibi algılanan bir anlam haritası yaratmaktadır. Bütün bu nedenledir ki, televizyon günümüzün en çok tercih edilen ve en çok güven duyulan kitle iletişim aracı olması nedeniyle korku çekiciliği televizyon reklamlarında sıkça kullanılır. Bu çalışmada 2010 ve 2017 yılları arasında belli başlı ulusal televizyon kanallarında gün içinde yayınlanan ve içerinde korku çekiciliği barındıran reklamlar not edilmiş ve içerik analizi yöntemi ile sınıflandırılmıştır. İçerik analiz yöntemi için "Anu Mustonen'in Media Violence and Its Audience adlı makalesinde kullanılan ölçek çalışmaya uyarlanmıştır. Dökümü yapılan reklamlar, televizyon görsel – işitsel bir kitle iletişim aracı olduğu için reklam analizinde göze hitap eden kısımlar için göstergebilimsel analiz yöntemi; kulağa hitap eden kısımlar için de söylem analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Sonuçta 2010-2017 yılları arasında televizyonda yayınlanan reklamlar korku çekiciliği açısından incelenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Reklam, Reklam Çekicilikleri, Korku Çekiciliği, Temsil.

### FEAR APPEAL FACTOR IN TV ADVERTISING: A RESEARCH FOR TV ADVERTISEMENTS BETWEEN 2010-2017

#### Abstract

Advertisement, which is a means of communication, is done from a definite source in order to make a target act and/or convince now or in the future by spending money and using media. Advertising is a strategic way of communication providing from different disciplines and using various tools. Advertising industry has been using many methods in order to make people buy now or then. One of the concepts in the literature of advertising, advertising appeals and its dictionary meaning is the content designed to effect. The progress in the advertising sector mutually finds parts in the social evaluation system. Fear appeal is one of the most handled one in advertisements that also include social and cultural norms and the reflection of the fear appeal is shaped according to the roles attributed to men and women in a society. In reality nowadays when society encounters more and more advertisements in which the representation styles create a map that is not existed but they recognized as so. Hence, fear appeal is frequently is used since television is the most preferred and reliable means of communication. In this study advertisements that are broadcasted main national television channels between 2010 and 2017 and that contain fear appeal are noted and classified in accordance with content analysis. The content analysis method is adapted from "Anu Mustonen's scale study used in the article Media Violence and Its Audience. Enumerated advertisements since television is an audio-visual means of mass communication, in the analysis for the parts that appeal to eye is semiotic method; and those that appeal to ear discourse analysis is used. In the end, the advertisements that are broadcasted between the years 2010 and 2017 are analyzed from the point of fear appeal factor in advertising.

**Key Words:** Advertisement, Advertising Appeals, Fear Factor, Representation

#### Introduction

Advertising has become an object, even a subject, that we meet every moment of our daily life. As a result of the rapid development of the market, advertising has become a form of communication between producers and consumers. It also improves the techniques that we use to persuade advertising in an environment that we are more and more surrounded by advertising and more and more of us are consuming. The importance of advertising and persuasion strategies is increasing both for ordinary people, for advertisers and for businesses.

\* İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, egerol@hotmail.com

Ads that appeal to the physical, psychological, and social needs of consumers use some elements that are promoted as advertising appeals in the content and presentation of the message to make their promises more realistic. Attractiveness is a concept that has been used for many years where there is persuasive communication and is an element that speaks directly to the emotions of the consumer. Attractiveness called appeals, which is very often used in advertising literature, has subheadings such as sexuality, happiness, fear and humor.

As a concept, the way in which the “attraction of fear” was handled in the advertisement was read through selected advertisements. The scope of the research is limited to television advertisements showing between 2010 and 2017. The method of study consists of literature review as the first and reading method as the second one. In this study, advertisements that were broadcasted throughout the day on major national television channels between 2010 and 2017 and which contained horror appeal were noted and classified by content analysis method and evaluated by semiotic analysis on the other hand. This research is important in recent years as an area of interest in Turkey, primarily as an indication of the appeal of horror in advertising.

## 2. Concept of Advertising and Advertising Appeals

The Latin word for advertising (r'eclame) that comes from the word reclame in French comes from the word “clamare” in Latin meaning “to call” (Taş, 1996: 7).

Advertising is an informative and motivating communication technique used to direct individuals to a specific behavior. With advertisements, individuals are provided with behaviors in the direction of certain purposes such as purchasing or continuing to purchase. The positive response of individuals, the development of positive attitudes towards the product or service being advertised, or the change of negative beliefs, is due to the strong effect that advertising has on individuals (Aksulu, 1989: 165).

According to Mutlu, (1994: 186) advertising consists of persuasive messages but gives information about the qualities of products and services. The ad is like a big message in daily life surrounding people all around and images and icons that the ads use has the function of being an active component of communication activities and the advertisement is, as is known, a communication process that sends sales messages to consumers about a product or service (<http://metecamdereli.blogspot.com.tr/2012/09/reklamn-turkiye-tasavvuru.html#more>)

In addition to promoting goods and services, advertising, whose the main function is to influence human life, reflects new tendencies that are effective in establishing individual and social identity, and the ideal of life, the presentation of people and the values imposed serve to promote the product (İmançer, 2002: 121-144).

As Sabuncuğolu and Tokol briefly stated, an advertisement must be informative, persuasive, attracting attention, directing the product or service and should make people to desire and purchase ultimately (2009: 193-194) in order to achieve such objectives. In order to fulfill all of these functions, advertisers have invited their creative staff to work, but taking advantage of some value called "ad attractiveness" allows an ad to be functional so that it brings any of the above promotional, image enhancement, sales enhancement, sales stability functions. Advertising attractiveness is also important in terms of the elements that need to be advertised. Advertising attractiveness across an advertising campaign also affects the success of the campaign. In advertising, such attractiveness is called advertising appeals.

Since the 1920s, the advertising industry has started to take psychological-based steps. Consumers are thus directed to purchase products and services that they do not need at all from the basic purchasing activity. This has created the consumer mass that has not reached saturation in a short time (Schor, 1991: 120). To achieve this, ad attractiveness such as sexuality, fear, dance,



music, has emerged as a creative technique. At this point, the concept of gender has also begun to be utilized; different methods have begun to be developed for both male and female consumers.

In the English literature on the field, this concept is also met with "threat appeals" or "fear-arousing communications" (Balçı from Barth & Bengel, 2000: 23). Fear appeal to more emotional items; as an attitude-based persuasion technique (Balçı from Kalender, 2000: 132), which includes rational aspects according to the used situation. In the technical sense, when people are being persuaded to something, they are being tried to awaken fear and list the harm that can occur as a result of doing certain behavior (Balçı from Freedman, 1998:365).

The technological developments and innovations required by the age revealed many potential sources of fear, such as the complexity and speed of social life, a distorted physical environment, violent crime escalation, international conflicts and the threat of nuclear warfare (Balçı from Spence & Moinpour, 1972: 41). Moving from this principle, the advertising industry has gone to convince people by using horror-filled messages. Fear appeal is a result of this understanding and is often used as a way of persuasion when it comes to advertising. The main function of television commercials is to effectively organize visual narrative elements to create a positive attitude towards a product or service advertised in the consumer's mind. Advertisements are loaded with various symbolic meanings, and consumers live by reading, hearing, and seeing the symbolic meanings of advertising media anytime and anywhere. Visual narrative elements contained in a television commercial are materials for the production of symbols for goods or services to be advertised (Özgür, 1996: 234 ).

### **2.1. The Use of Advertising Appeals in the Gender of Women and Men**

Each society is made up of male and female individuals whose roles are different. Gender includes social and cultural norms that are imposed and expected by society and associated with masculinity and femininity. They represent behavior coded in all societies. Every culture has its own gender identities. A culture of social norms shows a man and how a woman looks, behaves, and relates to each other (Cheng, 1997: 296). The role that one can play in society begins with family, school, the social environment and media. Especially the television "what is right and what is wrong; what is beautiful and what is ugly " (Mutlu, 1997), and also teaches and reinforces gender roles with symbolic representations. Advertisements reflect collective dominant thoughts, perspectives, modalities, and advertising is the process of attractiveness (Berger, 1990: 131). Communication studies have been carried out since the 1970s in the forms of women in the media, mostly in the home, where maternal and sexual identity dominate; the man in the outdoors, a loving family father, or sexual identity, physical force was presented to the foreground by removing.

While there are many studies on sexual interests in women and men, there is no study on how to use the target audience. Because of the gender context, women and men are afraid of events and events; The lines of gaze are different and in this respect the use of your horror charm is also different in commercial films.

### **3. Horror Appeal Used in Advertising in 2010-2017 in Turkey**

In this study, 13 advertising films including horror from 181 commercial films, which were broadcasted in national television channels with high rating ratios between 2010 and 2017, were chosen randomly. In addition, the following questions have been sought in order to reveal how the "fear appeal" factor works in judicial advertisements, based on the gender role of women and men in television commercials. In the selection of the universe and sample, social media has benefited from Youtube.

Question 1: What kind of fear appeal was used in which ad?

Question 2: Does a man take the role in the ads that contain fear appeal, or a woman does?

Question 3: How is the woman / man represented?

Question 4: If there is no man or woman in the advertisement, how would we evaluate the advertisement?

A reading to be done for audio-visual media whose prime medium is television is purely deductive. In particular, content analysis and semiological reading are used to reveal implicit meanings. Thus, they are secondarily used for this research. Parsa also states that these two methods are used as an observation technique by the emergence and dissemination of mass media (1993: 127).

Content analysis makes an objective, systematic and quantitative description of openly written text. The text is categorized within a criterion, summaries are separated into categories, and are found in inferences (Bilgin, 1998: 1). Content analysis takes place in 3 stages. First, the categories to be analyzed are determined; then the selected ads are placed into the categories; In the final stage, the results of the coding are determined, digitized and interpreted (Gökçe, 2006: 51).

### 3.1. Horror Appeal Used in Advertising in The Context of Gender Concept

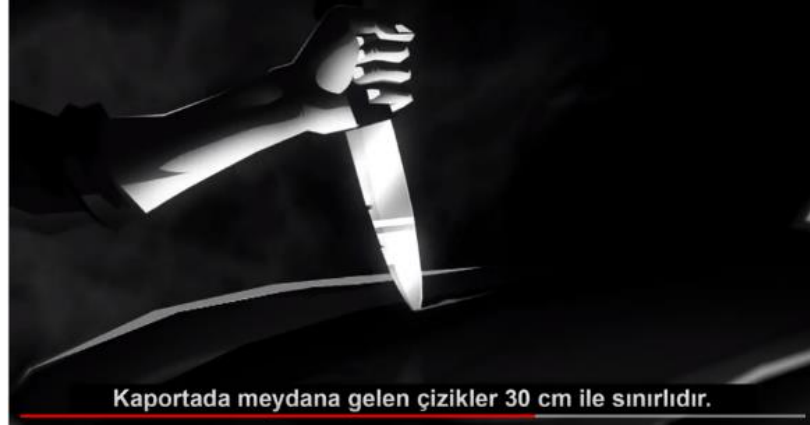
A majority of studies on media has examined how exposure to media violence influences viewers. In addition, traditional studies of effects have treated violent media content and its audience as a uniform entity. Therefore, this study was designed to further specify the variation in violent media content, and to analyze the dispositional and motivational base of various media content choices of individuals presented in the TV ads. Finally, it tested the causal links between the viewing of violence and behavioral characteristics. Literature on the effects of media violence were utilized in developing ways to operationalize relevant themes of TV violence. Consequently, this analysis focused on analyzing TV ads. It was hypothesized that the analysis of intensity and attractiveness of violence produce in TV ads important information regarding the affective and attitudinal content of media violence.

In order to develop a valid content analysis scheme that links the coding categories to themes shown to be theoretically and empirically relevant for viewers it was being carried out extensive pilot work of Mustonen and Pulkkinen's tale of violence that included several program analyses and a viewer interview. The process consisted of reflexive movement between concept development, sampling, data coding, and interpretation. In addition, some new concepts and categories were discovered as a result of the analysis process.

In this study we defined TV violence as *actions causing or designed to cause harm to oneself or to another person, either physically or psychologically, including implicit threats, nonverbal behavior, and outbursts of anger directed towards animals and/or inanimate objects*. The analysis of the nature of TV violence focused on specifying the elements of intensity and attractiveness of portrayals. The coding scheme also includes a suggested method of summing up the information on both the intensity and attractiveness dimensions.

Within this frame selected ads are as follows:

**ANADOLU SİGORTA**– Trafik Sigortası/ Kasko Reklamı (Traffic Insurance/ Automobile Insurance Ad); [https://www.youtube.com/watch?v=DWicMrmGM\\_E\\_-AXA](https://www.youtube.com/watch?v=DWicMrmGM_E_-AXA)– **Bireysel Emeklilik Reklamı**, (Individual Retirement Insurance Ad); <https://www.youtube.com/watch?v=z6YXZ9FEfHE>

**Picture 1**

**DOMESTOS Çamaşır Suyu Reklamı** (kötüyüm ben kötüyüm), (Laundry Water Ad);  
[https://www.youtube.com/watch?v=SUswo\\_2sRM](https://www.youtube.com/watch?v=SUswo_2sRM)

**Picture 2**

**REXONA BLACK&WHITE Leke Yapmayan Deodorant Reklamı;** (Non-Stain Deodorant Ad)- [https://www.youtube.com/watch?v=Sh\\_gFNKo-4](https://www.youtube.com/watch?v=Sh_gFNKo-4)

**Picture 3**

**DOVE Deodorant – sağlıklı koltuk altları – Reklamı,** (Healthy under - arm Deodorant Ad) <https://www.youtube.com/watch?v=IEqDtAV1dNU>

**Picture 4**



**EXCİLOR Tırnak Mantarı Reklamı,** (Nail Corn Ad) <https://www.youtube.com/watch?v=98HxZVh0iJ8>

**Picture 5**



**NESCAFE 3'ü bir arada extra, Kahve Reklamı;** (Coffee Ad) <https://www.youtube.com/watch?v=STxIXn9jNAA>

**Picture 6**



**NESTLE NESFİT Diyet Yiyeceği Reklamı,** (Diet Food Ad)  
<https://www.youtube.com/watch?v=Tz4rACGy7Ww>

**Picture 7**



**TÜRK TELEKOM Mobil Operatör Reklamı,** (Mobile Operator Ad)  
<https://www.youtube.com/watch?v=k9YafAd3MAg>

**Picture 8**



**BİOXİN Saç Dökülmelerine Karşı Etkili Şampuan** (Shampoo Ad)-  
<https://www.youtube.com/watch?v=0C8j9wIB-EU>

**Picture 9**



**ACE çamaşır Suyu Reklamı,** (Laundry Water Ad)  
<https://www.youtube.com/watch?v=u8jWJEdPW04>



**Picture 10**



**CALGON (kireç önleyici) Reklamı; (anti-calc ad) -**  
(<https://www.youtube.com/watch?v=qr7bGbuuuMw>)

**Picture 11**



**SENSODYNE Diş Macunu Reklamı, (Toothpaste Ad)-**  
(<https://www.youtube.com/watch?v=IXraEsWWRJ0>)

**Picture 12**



**QUESTION 1:** What kind of fear appeal was used in which ad?

**TABLE 1**

Table 1 was constructed for the question 1 which handles the applied fear appeals in the selected ads. The used fear appeals were categorized and ads were noted.

| <b>FEAR CATEGORY USED</b>                                                      | <b>AD</b>                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Relatively pain / burning size/ sickness / death                               | 1.SENSODYNE<br>2.DOVE DEO<br>3.AXA<br>4. ANADOLU HAYAT<br>5. TÜRK TELEKOM<br>6. DOMESTOS<br>7. EXCİLOR<br>8. BİOXCİN<br>9.CALGON |
| Being ugly or stupid, not being appreciated (even disgusting and disqualified) | 2.REXONA BLACK AND WHITE DEO<br>3. NESTLE NESFİT<br>5. EXCİLOR<br>6. TÜRK TELEKOM                                                |
| Psychological / mental health impairment                                       | 1.ANADOLU<br>2. AXA                                                                                                              |
| Protection of your loved ones (living and non-living assets)                   | 1. ACE<br>2. AXA                                                                                                                 |
| Inability to be found in social environments                                   | 1. EXCİLOR<br>2. REXONA BLACK AND WHITE<br>3. NESTLE NESFİT<br>4. BİOXCİN<br>5. DOVE DEO                                         |

**QUESTION 2:** Does a man take the role in the ads that contain fear appeal, or a woman does?

**TABLE 2**

In Table 2 we analyzed the distribution of contained fear appeal from the point of social genders. It is also possible to see distribution yet once again we note that women were 14 times; men 16 times were used in the selected 13 ads. Mostly women were represented as victim and/or facing the trouble, danger or difficulties; whereas, men were noted as the rescuer.

| <b>Category Ad</b>            | <b>Representation</b>                               |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>ANADOLU</b>                | - Female victim / male criminal<br>- speaking: male |
| <b>AXA</b>                    | -Couples, male dominant<br>-convicted: male         |
| <b>DOMESTOS</b>               | - creature no birth sex<br>-convicted: male         |
| <b>REXONA BLACK&amp;WHITE</b> | - woman<br>-convicted: woman                        |
| <b>DOVE DEODORANT</b>         | -convicted: woman                                   |

|                      |                                                                                     |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>EXCİLOR</b>       | -speaking man                                                                       |
| <b>NESCAFÉ</b>       | -speaking man                                                                       |
| <b>NESTLE NESFİT</b> | -speaking: woman<br>Woman with a husband                                            |
| <b>TÜRK TELEKOM</b>  | -man and his mother<br>-speaking man                                                |
| <b>BİOXİN</b>        | - erkek<br>-speaking man                                                            |
| <b>ACE</b>           | - speaking: woman & erkek<br>- Barber, wife, son and Aunt Ayşe                      |
| <b>CALGON</b>        | - woman, repairman and woman's daughter<br>-training male mechanic<br>-speaking man |
| <b>SENSODYNE</b>     | -victim woman; 3 women & 3 men                                                      |

**QUESTION 3:** How is the woman / man represented?

**TABLE 3**

In Table 3 it is demonstrated that the gender roles and the promised message in the ads.

| Category                                               | Gender Roles                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Message Promise                                                  |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <b>ANADOLU INSURANCE</b>                               | <b>Female Passive and Victim</b><br>The phrase used: "an innocent woman unaware of everything"<br>A young woman screaming when the ghost of the bell falls and the horror falls and the vehicle is drawn<br>The ad is animated; black and white but woman used red lipstick and nail polish                                                                                         | Nondiscrimination insurance, discount paint service for vehicles |
| <b>AXA Individual Retirement Insurance Advertising</b> | <b>Woman is passive; male active</b><br>The phrase used is: "the pension comes quickly from your wish"; "Bored, narrowed" - a husband who does not fit into the image of the detached image, who hits the head on the corridor as he walks in the corridor and leans from the door to the waist, and a wife who does not fit in the table and does not have a small cup in his hand | Woman man; young-old individual pension and economic freedom     |
| <b>DOMESTOS (İ AM BAD)</b>                             | Animation; creature; the creature speaks with the male voice. First he cheerfully sings: "Everyone sick, I do diarrhea, vomit, abuse" ...                                                                                                                                                                                                                                           | I die with 5 times strong domestos                               |
| <b>REXONA İNVIŞİBLE</b>                                | The woman is angry, aggressive and prone to use violence because she is dressed in black with care, but there are white stains on the underarms<br>Outside voice woman                                                                                                                                                                                                              | There will be no deodorant stains in blacks                      |
|                                                        | "To lift your armpits safely", "your skin may be irritated",<br>Irritated skin                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                  |

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                           |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DOVE (healthy skin)</b> | An irritated, red armpit<br>In the linguistic code, irritated skin is used, while women with visually healthy skin have boldly lifted their arms and showed their underarms                                                                                                                                                                                                                                                                | Effective protection against turf<br>Soft and smooth underarms                                                            |
| <b>EXCILOR</b>             | "Do not let the corn bite your fingernails and toes"<br>"You can lose your fret"<br>Madure is a woman's right foot<br>Outside sound men.                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | You struggle, you can see the difference when you nail                                                                    |
| <b>NESCAFE</b>             | 2 men, one older, black-faced and serious; the other is young and red. Speaking among them, the black-faced person gives fear in the dark room, such as "what happened", "torn", "emptied", "water boiled thoroughly" with horrible facial expressions on the face.<br>In the second half of the ad, the gymnast nescafe 3 gives a match.<br>The younger one also becomes active and strips of the madur identity.<br>Outside voice: male. | Having plenty of coffee<br>Stay awake at night                                                                            |
| <b>NESTLE NESFİT</b>       | "Are you really ready for bikinis"<br>The young woman is busy collecting her suitcase for the holiday but at some point her eyes are caught in a bloated stomach, panicking with fear. When his wife enters the room, he keeps the magazine and the stomach from the hand. Dergide is a bikini woman.<br>Outside voice: woman                                                                                                              | Get ready for your fitness and beauty in your dreams.                                                                     |
| <b>TÜRK TELEKOM</b>        | Two men, one woman<br>One of the males helps with the calm personality of the ad; other open field fears are obviously transmitted to the spectators                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Closed-field high gravity<br>Fear of indoor space                                                                         |
| <b>BİOXİN</b>              | Cüneyt Arkin and the outside sound.<br>Cuneyt Arkin encourages the use of bioxcin on one side by showing white and lush hair, leaving your hair in the pictures, keeping it in your hands, and on the other side it reminds you of the unwanted end<br>Cuneyt Arkin's lush and black-haired youth photos look at the present.                                                                                                              | A trust environment is created by insuring the hair, but at the same time the insurance and the bad result are being sent |
| <b>ACE (AUNT AYŞE)</b>     | Aunt Ayşe and the housewife who misused laundry<br>The woman's expensive and valuable white blouse is torn by the lift of the arm                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Does not wear laundry<br>remove stains                                                                                    |
| <b>CALGON (anti-calc)</b>  | The woman used another brand of lime remover according to her own mind, but at                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Keep calgon machine; support the housewife                                                                                |

|                  |                                                                           |                           |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
|                  | last the washing machine breaks down and buys her house; daily life hurts |                           |
| <b>SENSODİNE</b> | Men and women suffering from cold water and eating ice cream suffer       | Not being hurt or injured |

**QUESTION 4:** If there is no man or woman in the advertisement, how would we evaluate the advertisement?

**TABLE 4**

Table 4 shows the answer of the question 4. The animated figure used as the fear element in the laundry water shows the illness or death and the creature is voiced by a man, thus the one who extends fear related to a male.

| <b>Category &amp; Ad</b> | <b>Representation</b>                                         |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------|
| DOMESTOS                 | Male voice accompanied by germ (or bacteria) cheerfully sings |

**Conclusion**

Advertisements reflect collective dominant thought structures, perspective lines, modalities (Berger, 1990: 131). Advertising is the most important place in market. It is intended to familiarize the product, promote it and use it, but it does not have to be product oriented. Advertisements can be used to add value to the brand, to position the brand, to create brand awareness, to help create an institutional impression, image and reputation.

This study focuses on the use of fear attraction as a particularly persuasive message strategy that is often preferred in television commercials. One of the most important persuasion techniques used in the field of advertising, appealing for fear appeal has always been manifested. According to the content analysis results, the pain/ burning dimension/ disease/ death in relation to the element of fear; Ugly or stupid to be seen, not to be appreciated (even disgusted and despised); Psychology/ impaired mental health; The protection of your loved ones (living and non-living assets); Topics such as the inability to be found in the social environment were examined in advertisements. It was seen that the advertisements mainly used man as an external sound and that the women were treated as an element of fear as the ones with bad feelings and incapacity.

This research has shown that fearfulness among advertisers with a wide range of presentations is an important aspect of attracting people's attention, while not being able to pinpoint why those who use the factor are increasing sales. Therefore, the advertising campaigns to be prepared from now on will provide helpful information for the message strategies.

In terms of gender, there is parallelism between the findings of similar studies done both at home and abroad, and the findings recorded in this study.

Among the women's representations in the ads are women submitting to the early years, dealing with home affairs, interested in physical attractiveness, women in the position of sexual object, using products for men.

According to the results of the research, people generally have positive thoughts about the ads they are attracted to. As in the case of Domestos, the use of cartoon characters, or other horror elements, is thought to be as striking, creative, visually large and effective as advertising using other advertising appeal such as sexuality or happiness.



**References**

- Aksulu, İ. (1989). Reklamlar ile Bireylerin Psikolojik Yapılarının Etkilenmesi, *Düşünceler Dergisi*, Ege Üniversitesi Basın Yayın Y.O. Yayını, Yıl:3, Sayı:3.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Berger, J. (1990). *Görme Biçimleri*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, (2. Baskı), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cheng, H. (1997). Holding up Half of the Sky? A Sociocultural Comparison of Gender-Role Portrayals in Chinese and US Advertising, *International Journal of Advertising*, 16 (4).
- Freedman, J. L., Sears, D. O. & Carlsmith, J. M. (1998). *Sosyal Psikoloji*, Ali Dönmez (Çev.), Ankara: İmge Kitabevi.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi*, İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Güreşçi, M. (2000). Yakın Geleceğin Etkili Reklam Ortamı: İnternet (Türkiye örneği), *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- İmançer, D. ve İmançer, A. (2006). Televizyon Reklamlarında Kadın Sunumuna Özgü Klişeler, *Medya ve Kadın*, Dilek İmançer (Ed.), Ankara: Ebabil Yayıncılık.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınları.
- Mutlu, E. (1997). *Televizyonu Anlamak*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Özgür, A. Z. (1994). *Televizyon Reklamcılığı*, İstanbul: Der Yayınları.
- Özgür, A. Z. (1996). Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rollerini, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi*, 14.
- Parsa, S. (1993). Televizyon Reklamlarının Çözümlemesi, *Düşünceler Dergisi*, S:6, E.Ü.Basımevi, İzmir.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T. (2009). *Genel İşletme*, Bursa: Furkan Ofset.
- Taş, O. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Ankara: Aydoğdu Ofset.

**Internet References**

- Çamdereli, M. (2012). Reklamın Modern Türkiye Tasavvuru, (<http://metecamdereli.blogspot.com.tr/2012/09/reklamn-turkiye-tasavvuru.html#more>) Erişim Tarihi: 2017
- Schor, J. Understanding the New Consumerism Inequality, Emulation and the Erosion of Well-Being PSW-paper 2002/2 april 2002Understanding the New Consumerism - Universiteit Antwerpen uahost.uantwerpen.be/.../pswpaper%202002-02%20schor.p, Erişim Tarihi: 2017.

## 1 KASIM 2015 SEÇİMLERİNDE AHMET DAVUTOĞLU'NUN TÜRK BASININDA TEMSİL EDİLMESİ ÜZERİNE SÖYLEMSEL BİR ÇÖZÜMLEME

Fatma ÖZAL\*

### Özet

Demokrasinin en önemli unsuru olan seçimlerde seçmenler oy kullanma tercihini yaparken farklı faktörlerden etkilenmektedirler. Özellikle yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme kararlarının belirlenmesinde aday imajı ve aday imajını oluşturan faktörler önemli bir yer tutmaktadır. Siyaset kurumunun ve aktörlerinin görüş ve fikirlerini topluma aktarmada tercih ettiği en önemli araç kuşkusuz medyadır. Medya olayları yeni bir dille yeniden inşa etmekte, anlaşılır kılmakta ve dahası temsil ettiği ideolojiyi yeniden yapılandırarak kamuoyuna sunmaktadır. Habere konu olan olay medyanın kullandığı farklı söylemlerle farklı anlamlar kazanmaktadır. Medyanın içerik sunma konusunda faydalandığı söylemsel tercihler, görsel materyaller, konumlandırma stratejileri vb. kullanım pratikleri kitlelerin düşünce ve eylemlerini etkileme konusunda oldukça etkilidir. Özellikle seçim dönemlerinde haber medyası siyasetçilerin toplum genelinde siyasal fikirlerine ve projelerine dair rıza üretmeleri ve kitleleri bu yönde ikna etmeleri için ortam sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı 1 Kasım 2015 Yerel Seçimlerinde Türk basınının siyasi liderlerine nasıl yaklaştığını lider ve medya ilişkisi bağlamında ortaya koymaktır. Çalışma seçim sürecinde yapılan siyasal haberlerde liderlere yönelik üretilen söylem yapılarını çözümlenerek, lider ve medya ilişkisini ortaya koymaktadır. Bu nedenle seçim öncesi belirli bir süre, seçim günü ve sonrasında belirli bir süre ulusal basında yayımlanan siyasal içerikli haberler incelenmektedir. İncelenen haberler dönemin Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu hakkında çıkan haberler olarak sınırlandırılmıştır. Çalışma kapsamında ulusal çapta yayın yapan dört günlük gazete takip edilmiş ve 29Ekim - 4 Kasım 2015 tarihleri arasında bu gazetelerde yayınlanan haberler eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Çalışmada habere konu olan olayların farklı gazetelerde nasıl ele alındığı, söylemlerin nasıl yapılandırıldığı, muhabirlerin veya gazetelerin kendi ideolojisini habere konu edilen olay üzerinden yeniden nasıl ürettiği ve gazetelerin haberlere etkisi irdelenmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Ahmet Davutoğlu, Söylem, Lider, Medya, Temsil*

## A DISCOURSIIVE ANALYSIS ON REPRESENTATION OF AHMET DAVUTOĞLU IN TURKISH PRESS IN THE ELECTION OF NOVEMBER 1, 2015

### Abstract

In voting, which is the most important element of democracy, voters are influenced by different factors. Particularly in the local elections, the candidate image and the factors that make up the candidate image have an important place in determining voting decisions of the voters. The most important tool preferred by the political institution and its actors for gathering their opinions and ideas is undoubtedly the media. The media is rebuilding a new language, making it understandable, and moreover presenting it to the public by restructuring the ideology it represents. The event, which is the subject of the news, has different meanings with the different discourses used by the media. The use practices of the media, such as discursive preferences, visual materials, positioning strategies, etc., which are used to present the content, are highly influential in influencing the thoughts and actions of the masses. Especially during the election period, the news media provide the environment for politicians to produce consent to their political ideas and projects throughout the society. The aim of this work is to show how the approach of the Turkish media to the political leaders in the lead and media relations before the November 1, 2015 Local Elections. The study reveals the leader and media relations by analyzing the discourses produced for the leaders in the political news in the election process. For this reason, political news published for a certain period before the election, on the day of the election, and for a certain period after the national press. The news is limited to news about Ahmet Davutoglu, the chairman of the ruling party Justice and Development Party. Within the scope of the study, the national four-day newspaper was followed and Between October 29 and November 4, news published in these newspapers was analyzed using the method of critical discourse analysis. It is tried to analyze how the events that are reported in the study are handled in different newspapers, how the discourses are structured, how reporters or newspapers reproduce their own ideology over the event that is being reported and the effect of the news reports on the news.

*Key Words: Ahmet Davutoğlu, Discourse, Leader, Media, Representation*

\* İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

## Giriş

Medya, siyaset ve söylem arasındaki karşılıklı ilişkiler kamusal alanların toplumsal hayatta etkin olarak var olması ve gazetelerin günlük yaşama dahil olmasıyla tartışılmaya başlanmıştır. On sekizinci yüzyılda Avrupa’da yaşanan Fransız Devrimi ve Amerikan Bağımsızlık Savaşı ile basının özgür olması kabul görmüştür. Ardından düşünce ve fikir özgürlüklerinin yazılı hale gelmesiyle on sekizinci yüzyılda Avrupa’da iletişim açısından önemi yadsınamayacak olan kahvehaneler, salonlar, kamuoyu, kamusal alan gibi oluşumlar gündeme gelmeye başlamıştır. On dokuzuncu yüzyılda gazeteciliğin ve gazetenin gelişmesi, kurumsallaşması bakımından pek çok köklü değişikliği beraberinde getirmiştir. Bu değişikliklerin başında gazetelerin her tabakadan haber yapan kitle gazetesi haline gelirken iletişim ve gazetecilikte gerçekleşen devrimlerle birlikte toplum içinde etkili olmaya yönelmesi olmuştur (Tokgöz, 2008: 171-202). Daha sonraki yıllarda gazetenin yanı sıra radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının sürece dahil olmasıyla medyanın kitleleri etkileme ve yönlendirme gücü artmış ve araştırmalarda dikkat çeken bir konu haline almıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile kamusal alan kavramı biçim değiştirmek zorunda kalmış ve kahvehaneler, salonlar fikir, kanaat, görüş geliştirme ve tartışma mekanları olma işlevlerini kaybetmişlerdir. Kamusal alanda meydana gelen bu yapısal dönüşümde kitleler boş zamanlarını değerlendirmek için kitle iletişim araçlarına yönelmiştir. Bu araçların kitlelere sunduğu dünya görünürde kamusal ve gerçektir fakat aynı zamanda kurgusaldır ve yapay ya da manipüle edilmiş gerçeklerden oluşur (Çakmak Kılıçaslan, 2008: 37-39). Erdoğan’a (2005: 150) göre “ilk gazeteler dedikoduları örgütlenme araçlarıydı. Gazetecilik mesleği başlangıçtaki bu karakterini sadece dedikoduyu ideolojik egemenliğin aracı olarak kullanma biçiminde geliştirerek bugünkü durumuna geldi” demektedir. Erdoğan’ın sözlerinden de anlaşılacağı üzere medya kuruluşundan bu yana bir egemenlik aracı olarak kullanılmaktadır. Egemenliği sağlamak için kitlelerin fikir, düşünce ve kanaatleri bir takım kanaat önderlerince yönlendirilmekte ve kullanılabilir tüm aygıtlar bu yönde şekillendirilmektedir.

Özellikle tek partili yaşamdan çok partili yaşama geçtikten sonra medyanın söylemsel etki gücü çok daha fazla önem kazanmıştır. Seçim dönemlerinde liderlerin ve partilerin imajlarının halka olumlu biçimde yansımaları, iktidar kazanma ya da daha fazla milletvekili sayısına sahip olma ereklerine ulaşmak için daha sempatik ve halka yakın görüntü sergilemeleri ve yayın organları sayesinde bu görüntünün çizilmesi önem kazanmaktadır (Heywood, 2013: 332-340). Bu görüntüler medyada kimi zaman gücü elinde bulunduran büyük patronlar tarafından teşvik edilerek gösterilmekte kimi zamanda medya araçlarının yayın politikaları, siyasi – politik yakınlıkları sebebiyle söylemsel olarak sergilenmektedir. Bu mecralardan politik yakınlığa göre siyasal temsil araştırmalarında en sık tercih edilen ve en köklü olanı gazetelerdir (Tokgöz, 2008: 205-242).

Seçmen tercihlerini etkileyen faktörlerden biri olan aday, seçmenlerin oy verme davranışının şekillenmesinde, özellikle yerel seçimlerde, çok önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir (Çağlar ve Gelir, 2014: 29). Bu çalışmada 1 Kasım 2015 yerel seçimlerinde Türk basınında Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu’nun temsilinin niteliğinin ortaya konulması amacıyla farklı görüşlerden gazeteler seçilmiş ve söylemsel yaklaşımları üzerinden siyasal temsilleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 1. Medya ve Söylem İlişkisi Bağlamında Söylem Çözümlemesi

21. yüzyılda siyasal meşruiyetin yapısal dönüşümü çok partili hayatın getirilerinden olan koalisyon seçeneğinin de bulunmasıyla çoğulcu demokratik rejimler aracılığıyla halk üzerinden sağlanmasına neden olurken, medya ve siyaset mekanizmaları arasında karmaşık ilişkiler ağının kurulmasını etkilemiştir (Gölcü, 2009: 83). Medya ve siyaset arasında kurulan bu karmaşık ilişkiler ağı kitle iletişim araçlarının tarafsızlık ilkelerine riayet etmesini engellemekte ve haber söylemlerinde yanlı yaklaşımlar sergilemelerine sebep olmaktadır. Yapılan haberlerdeki söylemsel yaklaşımlarında belirleyici etkenler ideolojik, politik görüş – yakınlık ve ekonomik sebepler olmaktadır.

Ekonomi politik yaklaşımda haber; özünde Herman ve Chomsky'nin toplumsal yapıdaki egemenlerin söyleminin sıradan yurttaşların neleri görmesini, duymasını ve düşünmesini etkilediğini ve düzenli propaganda kampanyaları ile kamuoyunu yönlendirdiklerini öne sürmeleri üzerinden ele alınmıştır (Herman ve Chomsky: 2006: 75. Akt. Gölcü, 2009: 84-85). Ekonomi politikçiler haber medyası ve siyaset ilişkisinde kamu çıkarları yerine özel çıkarların yerleştirildiğini öne sürmüşlerdir. Bu savı destekleyen Garnham enformasyona ve bir tartışma platformu olarak medyaya erişimin bir tür güç ve mülkiyet yapısı tarafından kontrol edildiğini söylemiştir. Herman ve Chomsky ise Rızanın İmalatı isimli yapıtlarında özel mülkiyet altındaki iletişim araçlarının kapitalistler tarafından sınıf tahakkümünün araçları olarak kullanıldığını belirtirler. Aynı görüşü destekleyen Murdock büyük medyaya sahip olan grupların diğer sermaye grupları ile aralarındaki çıkar ilişkisini göz önünde bulundurarak medya ve haber içeriklerini oluşturduklarını dile getirmektedir. Chomsky'e göre medya; haberlerin ve çözümlemelerin çatısını yerleşik ayrıcalıkları destekleyen bir çerçevede kurarak ve bu doğrultuda her türlü tartışmayı sınırlayarak, birbirleriyle sıkı sıkıya kaynaşmış olan devletin ve şirketlerin çıkarlarına hizmet etmektedir. Böylece bu bakış açısına göre, kitle iletişim araçlarının içerikleriyle mesajlarının taşıdığı anlamlar esas olarak içinde üretildikleri örgütün ekonomik temeliyle belirlenmektedir (Curran ve ark, 1982: 18-19 Akt. Gölcü, 2009: 84-85).

Medya ve siyaset yakınlaşmasında etkilenen ve yönlendirilen ilk kitle iletişim aracı olan gazetelerin devreye girmesinin liberal demokrasinin gelişmesine katkısı büyüktür. Endüstri devrimiyle gazetecilik bir mesleğe dönüşürken iletişim, ulaşım ve gazetecilikte gerçekleşen devrimlerle, gazete ve gazetecilik toplum içinde etkili olmaya yönelmiştir (Tokgöz, 2008: 200-201).

İnsanlar günlük yaşamda eylemleri kullandıkları sözcüklere uygun olarak kullanırlar (Cavell, 2009: 120. Akt. Günay, 2013: 46). Fakat kurulan, içinde olunan dünya şeffaf bir dünya değildir, aksine belirsiz ve açılanması gereken bir dünyadır. Günümüz dünyası Newton'un "mutlak zaman ve uzay içinde yaşanan dünya" görüşünden uzaklaşmış, bunun yerine belirsiz, kaotik bir söylem dünyası anlayışına doğru ilerlemiştir (Sözen, 1999: 11). Söylem bir meta-eylemdir ve ideoloji, bilgi, diyalog, anlatım, beyan tarzı, müzakere, güç ve gücün mübadelesiyle eyleme dönüşen dil pratiklerine ilişkin süreçlerdir. Söylem sosyal, siyasi, kültürel, ekonomik alanlar gibi, sosyal hayatın tüm yönleri ile ilişkilidir (Sözen, 1999: 20).

Söylem analizi son yıllarda sosyal psikolojideki gelişimlere bağlı olarak nitel araştırmalarda öne çıkan bir araştırma yöntemi olup, odağını anlamın değişkenliğine çeviren bir girişim olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım dilin sosyal eylem yönünü vurgulamak için dil felsefesinde yer alan konuşma-eylem teorisini ve insanların kendi algı dünyalarını yaratmak için günlük

olaylarda dili nasıl kullandıkları üzerine odaklanan ethnometadolojiyi kullanır. Bu açıdan bakıldığında söylem analizi bir anlamda “anlam”ın çeşitliliğini ve değişkenliğini araştıran ileri düzey hermeneitik ve sosyal göstergebilim olarak görülebilir (Elliott, 1996. Akt. Çelik ve Ekşi, 2008: 104-105).

Söylem analizi metodolojik ve kavramsal unsurlardan meydana gelen sosyal hayata dair bir perspektif olup, söylem üzerine düşünme (teorik ve meta-teorik öğeler) ve söylemi dataleştirme yolu olarak karakterize edilir. Bu analiz yöntemi sadece geleneksel metodolojilere bir alternatif olmayıp, aynı zamanda bu metodolojilerin içine sokulmuş bakış açılarına karşı bir alternatiftir. Söylem analizi metodolojide genel, kuramsal ve niceliksel yaklaşımlardan, ayrı ayrı nitelendirilen, detaylı ve nitel yaklaşımlara geçiş için gerekli bir çabadır (Wood ve Kroger, 2000. Akt. Çelik ve Ekşi, 2008: 104-105).

Söylem çözümlemesi, eleştirel söylem çözümlemesi haliyle, 1970’lerden sonra özellikle Avrupa akademik çevrelerinde yaygınlaşan bir yaklaşım olarak, iletişim alanına yeni bir yöntembilimsel konum sunmuştur. Retorik kökenli, dil ve dilsel felsefedeki gelişmelerden etkilenen, hermeneitik metodolojinin sınırlarında çalışan sosyolinguistik bir analizdir (Sözen, 1999: 102). Bunu, nesnel bilgi anlayışından öznel bilgi anlayışına doğru bir gidişe işaret ettiği ölçüde, pozitivist olmayan bir konum olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda söylem çözümlemesi bir okumadır. Söylem çözümlemesi gerçeğe dayalı değil, anlama dayalı bir sonuç amaçlamaktadır (Atabek ve Atabek, 2007: 152).

Eleştirel söylem analizi temelinde iki farklı yöntemi içerisinde barındırmaktadır. Bunlardan birincisi İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın önemli figürlerinden biri olan Stuart Hall’ün oluşturduğu toplumsal analizin ortaya getirdiği söylemsel oluşumlar üzerinde yoğunlaşan sosyoloji ağırlıklı yaklaşımdır. Bu yaklaşımda temel dayanak noktası, haber üretim sürecinde durum tanımlamalarının kimler tarafından yapıldığıdır. Gramsci’nin hegemonya kavramsallaştırması üzerinden hareket eden Hall yazdıklarında, özellikle haber metinlerinde iktidar konumunda olanların durum tanımlarının nasıl yeniden üretildiği ve iktidarın söyleminin nasıl meşruiyet kazandığının altını çizmiştir (Gölcü, 2009: 87).

İkincisi ise Hollandalı dilbilimci Van Dijk’in haber analizlerinde kullandığı ve Van Dijk yöntemi olarak adlandırılan dilin gramerine duyarlı olarak haberi makro ve mikro yapılarında inceleyen yaklaşımdır (Gölcü, 2009: 87). Eleştirel dilbilim ve eleştirel söylem analizinde, kognisyonlara önem veren Van Dijk, söylem yapılarını etkileyen toplumsal yapıları da göstermede başarılı olmuştur. Van Dijk’in söylem analizi, önermeye dayalı söylem analizi şeklinde kabul edilebilir ve bu tip bir analiz, üç aşağı beş yukarı içerik analizine bir ilave ya da bir alternatif olarak düşünülebilir. Söylem analizi, medyadan gelen mesajları birer konuşma ve metin tipi olarak analiz etmez. Söylem analizi daha sistematik olarak ve daha aşikâr bir şekilde, kitle iletişim araçlarının yaydığı mesajların yapılarını anlatır. Söylem analizi mesaj yapılarını incelerken, disiplinlerarası konumundan dolayı, çeşitli kognitif ve sosyo-kültürel bağlam özelliklerini kullanır. Kapsamlı bir söylem analiziyle, değişen ifadeler ve ideolojik konular, çıkarlar ve iktidarların özellikleri belirlenebilir (Sözen, 1999: 124-125). Van Dijk, eleştirel söylem çözümlemesinin neden nötr olmayacağını açıklarken, bunun eleştirel söylem çözümlemesinin aslında bir pozisyon alma olmasından kaynaklandığını vurgular (Atabek ve Atabek, 2007: 152).



## 2. 1 Kasım 2015 Seçimlerinde Ahmet Davutoğlu'nun Basındaki Temsili Üzerine Bir Çözümleme

Kitle iletişim araçları siyasi liderler ve seçmenler arasındaki bilgi alışverişini sağlamaları açısından önemli bir etkidir. Özellikle basın organları bu bilgi alışverişini sağlarken kullanacakları bilgileri ideolojik perspektifleri bağlamında servis ederler. Bu çalışmada 1 Kasım 2015 seçimlerinde Ahmet Davutoğlu'nun kamuoyuna yansıtılmasında farklı görüş açılarına sahip gazetelerin aynı konuyu tasvir şekilleri ve ele alış biçimlerindeki değişiklikler incelenmiştir.

### 2.1. Metodoloji

Bu çalışmada Türk basınında Ahmet Davutoğlu temsili 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi, günü ve sonrasında çıkan haberler üzerinden değerlendirilmektedir. Çalışmada yöntem olarak bireyi imgesel evreninden koparıp, simgesel düzeni benimsemeye koşullayan güç ilişkileri, değerler, düşüncüler, kimlik tanımlamaları gibi çeşitli toplumsal olguların dilsel kurgulamalar yoluyla yansımaları ortaya koymayı amaçlayan (Günay, 2013: 79) eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak, yazılı basında seçim öncesi, günü ve sonrasında yayınlanan Davutoğlu'na ilişkin haberler söylemsel olarak çözümlenmiştir. Eleştirel söylem çözümlemesi, özellikle sosyal ve siyasal bağlamda sosyal güç istismarının, tahakküm ve eşitsizliğin nasıl metinler ve konuşmalar yoluyla uygulamaya konulduğunu, yeniden üretip direnç kazandığını araştıran analitik söylem araştırmalarının bir türü olarak ortaya çıkmıştır (Doğan, 2014: 316). Bu özelliğinden dolayı araştırmada temel yöntem olarak tercih edilmiştir.

Çalışmanın yapılabilmesi için Hürriyet, Yeni Şafak, Yeniçağ ve Cumhuriyet gazetelerinde yayınlanan haberler 29 Ekim – 4 Kasım 2015 tarihleri arası incelenmiştir. Yeni Şafak, Yeniçağ ve Cumhuriyet gazetelerinin örneklem içerisine alınmasında gazetelerin siyasal iktidar ve muhalefete karşı tavırları göz önünde bulundurulmuştur. Muhafazakâr sağı temsilen Yeni Şafak, milliyetçi sağı temsilen Yeni Çağ, sol çizgiyi temsilen Cumhuriyet ve merkezi temsilen Hürriyet gazeteleri incelemeye tabi tutulmuştur.

### 2.2. Bulgular

Konu olarak aynı olay ele alınıyor olsa bile farklı görüşleri temsil etmeleri dolayısıyla bakış açıları ve yansıtma biçimlerinde değişiklikler olur. Her gazete ele aldığı olayı kendi perspektifinden geçirdikten sonra okuyucusuna servis eder. Bu sebeple çalışmada ayrı görüşlerden gazeteler tercih edilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıda açıklandığı şekildedir.

#### 2.2.1. 1 Kasım Seçimlerinde Milliyet'in Davutoğlu Temsili

Milliyet, 29 Ekim tarihli sayısında Davutoğlu ile ilgili habere sağ tarafta orta kısımda yer vermiştir. 'Başbakan'dan yeni vaatler' başlığıyla verilen haber spotunda Davutoğlu'nun kürsüde konuşurken çekilmiş bir karesine yer verilmiştir. Fotoğrafta Davutoğlu'nun kravat kullanmadığı ve halktan biri imajı çizdiği görülmektedir. Politika haberlerinin verildiği yirmi ikinci sayfada tam metnine yer verilen spotta konferans salonunda büyük bir kalabalığın bulunduğu, salonun tamamının dolu olduğu, protokolde Davutoğlu'nun bulunduğu bir fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğrafta Davutoğlu dahil salonun tamamı ayakta ve sağ elleri havaya kaldırılmış halde salondaki kişilerce karşılıklı selamlama yapılmıştır. Bu fotoğrafta da Davutoğlu kravat kullanmamış, halktan biri imajı kullanılmaya devam edilmiş ayrıca halkla birlik görüntüsü oluşturmuştur (Milliyet, 29.10.2015: 1). Haberde 'Devrimci ruhla hareket edin'

başlığı kullanılmış ve içeriğinde Davutoğlu'nun katıldığı 'Başbakanımız Gençlerle Buluşuyor' etkinliğinin detayları ve Başbakan'ın gençlere öğüt olarak söylediği sözlerine yer verilmiştir. Haberin altında Davutoğlu'na dair bir başka habere geçilmiştir. 'Üçüncü seçim tartışması' başlığıyla verilen haberde Davutoğlu'nun miting fotoğrafı kullanılmıştır. Fotoğrafta meydan tamamen dolu ve uzayıp giden, sonu yokmuş gibi bir izlenim veriyor. Davutoğlu'nun sağ cephesinden çekilmiş olan fotoğrafta sol elinde mikrofonu tutmuş halde konuşurken sağ elinin işaret parmağı ile ileriye, halkı işaret ediyor. Malatya mitinginde çekilmiş olan fotoğrafta Davutoğlu'nun ileriye ve halkı işaret etmesi miting sırasında dile getirdiği müjde olarak nitelediği haberlerle birlikte ele alındığında "sizin için" mesajı oluşturmaktadır, fakat ifadesindeki ciddiyet ile birlikte düşünüldüğü zaman bir itham, tehdit ifadesi olarak gösterilmiştir. Gazetenin bu fotoğrafı seçimle ilgili bir haberle birlikte vermesi Davutoğlu'nun duruşuna 'karar halka ait' mesajı yüklemiştir (Milliyet, 29.10.2015: 1).

Milliyet, 30 Ekim tarihinde ilk sayfada Davutoğlu'na hiç yer vermemiştir. On sekizinci sayfada büyük puntolarla 'Bunlar iradenize uygun davranmadı' başlığı kullanılmıştır. Haber için seçilen fotoğrafta Davutoğlu çifti, barışı temsil eden beyaz güvercinleri havaya kaldırarak serbest bırakıyorlar. Fotoğrafta Davutoğlu barış yanlısı, sempatik ve umut dolu bir görüntü ile gösterilmiştir. Haber detaylarında Davutoğlu'nun Diyarbakır mitingine ve detaylarına yer verilmiştir. Haberde ara başlık olarak verilen 'Serok Ahmet' hitabı öncesinde, HDP Eş Başkanı Selahattin Demirtaş'a yönelik atılan 'Katil Silho' sloganına yer verilmiş ve haberde Demirtaş ile Diyarbakır arasındaki bağın koptuğu, halkın Demirtaş'a karşı tepkisi yansıtılmıştır. Ardından Davutoğlu ile doğuda bulunan Kürt halkını bütünleştiren 'Serok Ahmet' sloganına yer verilip, Davutoğlu'na halktan biri imajı vermiş ve yerelleştirmiştir. Bu hitaba karşılık 'Birileri hoşlanmasa da ben bunu demenizi seviyorum' sözlerine yer verilmesi de Davutoğlu'nun sempatik ve halktan biri imajını kuvvetlendirir niteliktedir. Haberin altında küçük bir fotoğrafa daha yer verilmiştir. Bu fotoğrafta Davutoğlu 3 çocuğa bisiklet ve birkaç hediye vermiş ve onlarla fotoğraf çektirmiştir. Fotoğraf 'Bayrağı öpen çocuklara bisiklet' başlığıyla verilmiştir ve içerikle birlikte ele alındığında fotoğrafta bayrağa verilen değer gösterilmiş ve Davutoğlu'nun milliyetçiliği yansıtılmıştır (Milliyet, 30.10.2015: 18).

Milliyet, 31 Ekim tarihinde Davutoğlu'na ilk sayfanın orta kısmında yer vermiştir. 'Binada kimse kalmayacak' başlığıyla verilen haberin spotunda Davutoğlu'nun Konya mitingine dair ayrıntılar kullanılmıştır. Davutoğlu'ndan yapılan alıntılara yer verilen spotta kullanılan dil tarafsızdır. Haberde kullanılan fotoğraf Davutoğlu'nun Konya mitingine ait ve Davutoğlu halkı selamlarken çekilmiş bir karedir (Milliyet, 31.10.2015: 1). İlk sayfada fotoğrafın altında bulunan spotun detayları politika sayfası olan on dokuzuncu sayfada tam sayfa kullanılmıştır. Başlığın hemen altında iki ayrı spota yer verilmiştir. Sol taraftaki spotta "1 Kasım'la ilgili öngörüsünün tek başına iktidar olduğunu yineleyen Başbakan Ahmet Davutoğlu, seçimi 'kader referandumu' olarak niteledi" ifadeleri kullanılmıştır, bu ifadelerden Davutoğlu'nun tek başına iktidar olabileceği inancına işaret edilmektedir. Sağ taraftaki spotta ise "Davutoğlu, seçim güvenliği konusunda ise, 'Oyunu kullandıktan sonra kimse binalarda kalmayacak. Oy sayılırken gelebilirler. Gizli oy, açık tasnif' dedi" ifadelerine yer verilmiştir. Bu ifadelerde 7 Haziran seçimlerinde gündeme gelen seçim güvenliği ihlallerine atıf yapmakta ve buna izin verilmeyeceğini, korku, baskı ile halkın iradesine müdahaleye izin verilmeyeceğini ifade etmektedir. İlk spottan anlaşılacağı üzere bu seçimden galip geleceklerine inandığını belirtirken aynı zamanda bir önceki seçimde karşılaştıkları oy kaybının sebebini güvenlik sorununa bağlamaktadır. Davutoğlu, bu seçimde bu sorunu çözeceklerini ve baskı, tehdit, yönlendirme ile

iradenin etkilenmesine izin verilmeyeceğinin garantisini veriyor, bir yandan da seçmenlerine bize oy vermekten korkmayın mesajı veriyor (Milliyet, 31.10.2015: 19).

Haberde tam ortada Ahmet Davutoğlu'nun önde ve tam ortada olduğu yanında bowlingde lobutların dizilimine benzer şekilde dizilmiş bakanlarla olan bir fotoğraf kullanılmıştır. Bu fotoğrafta herkesin omuzları dik, duruşu kendilerine olan güveni yansıtıyor ayrıca duruşlarındaki sıralama ve hizalanma sağlamlık ve güçlü duruşu sergilenmiştir. Fotoğrafta herkes resmi kıyafetler giyinmiş ve kravat takmış, sadece en önde bulunan Ahmet Davutoğlu'nun kravatı bulunmuyor, bu rahatlığın, kendine güvenin ve statü farkının göstergesidir aynı zamanda halktan biri imajı çizilmiştir, ceketinin yakasında Türk bayrağı şeklinde bir broş takılmış, broşta milliyetçi ve vatansever kimliğini yansıtmaktadır. Yüzünde hafif tebessüm bulunan Davutoğlu'nun duruşunda aynı zamanda yandan bir gülüş varmış gibi bir mimik hareketi var. Bu bakışı ve mimiklerinde dik, özgüvenli ve zafer kazanmışçasına mağrur bir eda sergilenmiştir. Haberin sol alt tarafında ellerinde Türk bayrağı ve AK Parti bayrakları olan ve coşkulu bir kalabalık görüntüsü kullanılmıştır. Görüntüde AK Parti bayrakları daha ön planda bulunuyor ve gösterilen kitlenin tamamına yakını kadınlardan oluşuyor. Bu fotoğrafla mitingin kitesini genellikle kadınlar, özellikle de orta yaş ve üstü kadınların oluşturduğu izlenimi yaratılmıştır. Fotoğrafta görünen kadınlarında yüzlerinde tebessüm ve gülümseyiş hakim, coşku ve heyecan kendini hissettiriyor. Fotoğrafın hemen sağ tarafında Ahmet Davutoğlu'nun tek başına, elinde mikrofon, yüzünde kocaman bir gülümseyişin olduğu halka hitap ederken ki hali kullanılmıştır. Fotoğrafta Davutoğlu'nun üzerinde beyaz gömlek var ve gömleğin kolları yukarı kıvrılmış halde, boynunda da Konya Spor'un atkısı bulunmaktadır. Aynı zamanda sağ eli havada ve halka dönük bir sesleniş yaptığı an yakalanmıştır. Fotoğrafta Ahmet Davutoğlu son derece mutlu, heyecanlı, coşkulu ve gururlu bir duruşu sergileniyor, bu duruşu ile güçlü, samimi bir lider profili yansıtılmış oluyor (Milliyet, 31.10.2015: 19).

Haber detaylarında Konya mitingi sonrasında Davutoğlu'nun gazetecilerin sorularına verdiği yanıtlara yer verilmiştir. Detaylar alıntılardan oluştuğu için genel itibariyle tarafsız görünen bir dil kullanılmıştır fakat kullanılan alt başlıkların seçiminde gazetenin Davutoğlu'na olumlu yaklaşımı bulunduğu sezilmektedir (Milliyet, 31.10.2015: 19).

Milliyet, 1 Kasım tarihli sayısında on altıncı sayfada 'Liderlerin sandıkları' başlığıyla Davutoğlu'na yer vermiştir. Haber içeriğinde ve fotoğrafta tarafsızlık çabası görülmektedir. Fotoğrafta TBMM Başkanı İsmet Yılmaz'a başta yer verilmiştir. Daha sonra Davutoğlu, Kılıçdaroğlu, Bahçeli ve en sonda Demirtaş'ın fotoğrafı kullanılmış ve dizilim yapılmıştır. Fotoğraf sıralamasında tarafsızlığı korumak için parti liderleri yanı sıra ilk sırada TBMM Başkanına yer verilmiştir ve bu şekilde gazete tarafsız tutumunu korumuştur (Milliyet, 01.11.2015: 16).

Gazete, 2 Kasım tarihli sayısında Davutoğlu'na, 'Davutoğlu: Gün tevazu günüdür' başlığıyla yer vermiştir. Kullanılan fotoğrafta Davutoğlu ve eşi Sare Hanım yan yana ve halkı selamlamaktadır. Arkalarında havai fişekler patlamakta, haberde coşku ve kutlama havası hakim durumda sunulmaktadır. Haber spotunun içeriğinde seçim sonuçlarını aldıktan sonra Konya'da yaptığı seslenişten bahsedilmektedir, kullandıkları dil tarafsız bir dildir (Milliyet, 02.11.2015: 1).

İlk sayfada verilen spotun detaylarına dördüncü sayfada yer verilmiştir. 'Davutoğlu: Ülke yönetimi millettten alınan bir emanettir' başlığının kullanıldığı haberde Davutoğlu'nun oy

kullanmadan önceki yaptığı konuşmaya ilişkin ayrıntılara yer verilmiştir. Kullanılan oldukça tarafsız ve sadece Davutoğlu'nun söylemleri o güne dair yaşananlara yöneliktir (Milliyet, 02.11.2015: 4).

Gazete sekizinci sayfada “AK Parti Analiz” olarak adlandırılan bir sayfa hazırlamıştır. ‘Bizde zafer sarhoşluğu yok’ başlığı kullanılmıştır. Başlık Davutoğlu'nun sözlerinden alınmıştır. Haberin detaylarında Davutoğlu'nun seçim sonrası Konya'da yaptığı konuşmadan detaylar ve alıntılara yer verilmiştir. Haberde tarafsız bir tutum sergilenmeye çalışılmış fakat genel itibariyle Davutoğlu'na yönelik olumlu bir söylem kullanılmıştır. Haberde üç ayrı fotoğraf ve bir ekran görüntüsü kullanılmıştır. En üstte yer alan fotoğrafta Davutoğlu seçim otobüsünün üstünde halka seslenmekte ve halk kalabalık bir çoğunluk olarak ellerinde bayraklarla Davutoğlu'nu dinlemektedir. Fotoğrafın sağ üst köşesinde Davutoğlu ve eşi Sare Davutoğlu'nun yan yana olduğu, Davutoğlu'nun halkı selamladığı ve arka planda havai fişeklerin patladığı bir fotoğraf kullanılmıştır. Bu fotoğrafla Davutoğlu'nun seçim sevinci gözler önüne serilmekte ve coşkusu yansıtılmaktadır. Kullanılan diğer fotoğrafta ise, seçim sonuçlarının açıklanmasını evinde bekleyen Davutoğlu ve ailesinin aile ortamını gösteren bir fotoğraftır. Özellikle kullanılan fotoğraflarla gazete tarafından Davutoğlu'na samimi, halktan biri ve gücünü halktan alan bir lider imajı çizilmektedir (Milliyet, 02.11.2015: 8).

Milliyet, 2 Kasım tarihindeki sayıyı neredeyse tamamen seçim için ayırmış durumdadır. Önce AK Parti'den başlamakla birlikte tüm partiler sırayla değerlendirilmiş ardından on üçüncü sayfadan itibaren önce genel daha sonrada bölgesel olarak değerlendirme yapılmıştır. 1 Kasım seçiminde oylarını yükseltmiş olan AK Parti neredeyse her bölgede zafer kazanmıştır ve atılan başlıklar AK Parti'yi yani Davutoğlu'nun çalışmalarına övgü niteliğindedir. Bunun en bariz örneği ‘AK Parti kazandı diğerleri kaybetti’ başlığıdır. Akdeniz Bölgesi değerlendirilmesi için kullanılan bu başlık ve haber detaylarında ismen hitap edilmeden Davutoğlu övülmektedir. Ekonomi sayfasında ‘Rota İstikrar’ başlığı kullanılmış ve fotoğraf olarak Davutoğlu ve eşi Sare Davutoğlu'nun halkı selamladıkları zaman çekilmiş bir kare kullanılmıştır. Yani ekonomideki istikrar ve gelişme Davutoğlu'na bağlanmış ve 2 Kasım sayısında kullandıkları olumlu tutum ekonomi haberindeki olumlu tutumla birlikte desteklenmiş ve sürdürülmüştür (Milliyet, 02.11.2015: 13-31).

Gazete, 3 Kasım tarihli sayısında Davutoğlu'na ‘Seçimden sonra ilk demeç Başarının Üç Nedeni’ manşetiyle yer vermiştir. Seçim sonrası Davutoğlu ile yapılan röportajın spotunun verildiği ilk sayfada Davutoğlu, eşi Sare Davutoğlu ve Milliyet muhabiri Serpil Çevikhan'ın yan yana fotoğrafları kullanılmıştır (Milliyet, 03.11.2015: 1).

Manşette verilen röportajın detaylarına on altıncı sayfada geniş yer verilmiştir. ‘Davutoğlu Üçlüsü’ başlığıyla verilen haberde seçim günü AK Parti genel merkezinde bulduklarını belirten Milliyet ekibi, sonuçlar açıklandıktan sonra yaşananları ve balkon konuşması sonrasında Davutoğlu ile yaptıkları görüşmeyi ve ayrıntılarını açıklamıştır. Davutoğlu ile yapılan sohbetten yapılan alıntılar son derece olumlu ve sempatik bir izlenim vermektedir. ‘Başbakan’ın manşeti’ alt başlığıyla verilen kısım özellikle oldukça sıcak ve samimi bir görüşme olduğunu göstermektedir. Davutoğlu'na yönelttikleri ‘Manşeti siz atıyor olsaydınız ne atardınız?’ sorusuna verilen ‘Türkiye Kazandı’ cevabını alt başlık olarak kullanması ve haber fotoğrafı olarak seçtikleri Davutoğlu'nun eşi Sare Davutoğlu ve kızları ile birlikte evde selfie (özçekim) yaparken sıcak, samimi ve halktan biri görüntüsünün kullanılışı Davutoğlu'na sempati uyandıran bir imaj çizmektedir. Fotoğrafta Davutoğlu kravatsız gömleği ve hırkası ile

ev halinde görünmektedir, eşi ve kızları ile sıcak, samimi ve halktan biri gibi görünmekte, ailece selfie çekimi yaparken sempatik bir görüntü yansıtmaktadır. Haberin bütünü ve fotoğraf birlikte ele alındığında Davutoğlu, sıcak, samimi, başarılı, öngörülü, halktan biri olarak yansıtılmaktadır (Milliyet, 03.11.2015: 16).

4 Kasım tarihinde Davutoğlu ile ilişkili olarak ‘İlk 100 günün Programı’ manşetini kullanmıştır. Manşetin spotunda seçimden sonra atılacak ilk adımlar maddeler halinde verilmiştir. Haber için Davutoğlu ve Erdoğan’ın görüşme masasında ciddi duruş sergiledikleri bir fotoğraf kullanılmıştır. Bu kısımların hepsinde tarafsız bir tutum sergilenmiştir. Fotoğrafın altında ‘Terörle mücadele hız kesmeyecek’ başlıklı bir başka habere yer verilmiştir. Bu haberde “Davutoğlu cepesinde, terörle mücadele bağlamında, ‘Başladığımız işi yarım bırakmayacağız’ kararlılığı hakim” ifadeleri kullanılmıştır. Bu ifadelerde Davutoğlu’nun çalışmalarına ilişkin olumlu ve destekleyici görünen bir tutum sergilenmiştir. İlk sayfada ‘Abiler Dönüyor’ başlıklı başka bir spota daha yer verilmiştir. Bu spotta da seçim sonrası kabine seçimine ilişkin beklenti ve tahminlere yer verilmiştir. Bu haberde de tarafsız bir tutum sergilenmektedir (Milliyet, 04.11.2015: 1).

İlk sayfada verilen haber spotlarının detayları on beşinci sayfada tam sayfa olarak verilmiştir. Sayfada ilk verilen haber ‘Seçimden sonra ilk görüşme’ başlığıyla Davutoğlu ve Erdoğan’ın seçim sonrası yaptığı ilk görüşmeleri olmuştur. Haberin detaylarında görüşmeye ilişkin detaylar, tahmin ve fikirlere yer verilmiştir. Kullanılan dil tarafsızdır. İkinci ve en büyük puntolarla verilen haber ‘Gerçek bayram 2023’te’ başlığıyla verilen haber olmuştur. Haberin başlığı Davutoğlu’nun seçimlerin ardından İstanbul’a ilk gelişinde kendisini karşılayan halka seslendiği konuşmadan bir alıntıdır. Davutoğlu’nun halka çiçek attığı bir fotoğrafın kullanıldığı haberde hem fotoğrafta hem haber detaylarında Davutoğlu’na sempatik bir tutum hissedilmektedir. Haber detaylarında Davutoğlu’nun havaalanında halka seslenişinde kullandığı söylemlerin yer verilmiştir ve kullanılan ‘Kimse kıskanmasın’, ‘Oylarımız sürekli arttı’, ‘Seçimin mağlubu yok’ şeklindeki alt başlıklarda Davutoğlu’na ilişkin olumlu ve sempatik bir tutum yansıtmaktadır. Haberin hemen yan tarafında havaalanında vatandaşlara seslendikten sonra katıldığı ‘Kültür ve Sanat Ödülleri Töreni’ ne ilişkin detaylar ve Davutoğlu’na ait söylemler yer almaktadır. Bu haberde Davutoğlu’nun sanata ve edebiyata olan duyarlılığına ilişkin söylemlere yer verilmekte ve olumlu bir tutum sergilenmektedir. Kullanılan fotoğrafta sahnede sanatçılarla birlikte çektiği fotoğraf tercih edilmiş ve fotoğrafta Davutoğlu ve sanatçılar mutlu ve olumlu hisler uyandıran bir duruş sergilemişlerdir (Milliyet, 04.11.2015: 15).

### **2.2.2. 1 Kasım Seçimlerinde Yeni Şafak’ın Davutoğlu Temsili**

Yeni Şafak 29 Ekim tarihli sayısında on yedinci sayfada yarım sayfa Davutoğlu’na yer vermiştir. ‘10 Maddelik Bayram Müjdesi’ başlığıyla verilen haberde Davutoğlu’nun Malatya mitinginde açıkladığı ‘Bayram Paketi’ ve içeriği ele alınmıştır. Haberin bitişinde ‘Başbakanımız Gençlerle Buluşuyor’ etkinliğinden bir fotoğraf ve etkinliğe ilişkin kısa bir haber verilmiştir. Fotoğrafta Davutoğlu gençlerle öz çekim yapmakta ve herkes mimikleriyle mutlu bir ifade sergilemektedir. Fotoğrafta Davutoğlu samimi, sempatik ve gençlerle iç içe bir lider imajı ile yansıtılmıştır. Haber içeriklerinde de gazete Davutoğlu’na olumlu ve sempatik bir tutum sergilemiştir (Yeni Şafak, 29.10.2015: 17).



Gazete 30 Ekim tarihinde ilk sayfada Davutoğlu'na 'Diyarbakır Coşkusu' başlığıyla yer vermiştir. 'Coşku' kelimesinin tercih edilmiş olması sempatik bir his oluşturmakta ve gazetenin Davutoğlu'na yaklaşımı konusunda olumlu bir izlenim uyandırmaktadır. Haber spotunda 'Kurban Bayramı'ndan hemen sonra Cumhuriyet Bayramı'nı da Diyarbakır'da geçiren Başbakan Davutoğlu' sözlerine yer veren gazete bu sözlerle Davutoğlu'na Diyarbakır'ı seven ve önemli günleri orada geçiren bir lider imajı çizmektedir. Haber için iki ayrı fotoğraf kullanılmıştır. İlk fotoğraf spotun altında yer almaktadır ve elleri havada Başbakan'a selam veren, el sallayan coşkulu bir kalabalık görüntüsü sergilemektedir. İkinci fotoğraf daha büyük boyutlarda kullanılmıştır ve bu fotoğrafta Davutoğlu ve eşi beyaz güvercin uçurmaktadır. Görüntüde Davutoğlu güvercinleri uçururken çok mutludur ve halktan biri gibi görünmektedir. Kullanılan fotoğraftaki duruş ve bakışlar sempatik bir görüntü çizmekte ve Davutoğlu'na ilişkin olumlu hisler oluşturmaktadır (Yeni Şafak, 30.10.2015: 1).

İlk sayfada yer verilen haberin devamı on dördüncü sayfada tam sayfa olarak verilmiştir. 'Aldıkları oylarla çözümlerini bitirdiler' başlığıyla verilen haberde geniş bir şekilde Davutoğlu'nun miting sırasında konuşurken sol cephesinden çekilmiş bir fotoğraf ve hemen altında küçük boyutlarda Davutoğlu ve eşinin elinde beyaz güvercin bulunan fotoğrafları kullanılmıştır. Büyük fotoğrafta mitinge gelenlerin ellerinde bulunan bayraklarla donatılmış bir meydan ve sağ elinin işaret parmağı ile ileriye işaret eden Davutoğlu görünmektedir. Altında bulunan ikinci fotoğrafta da elinde beyaz güvercin tutan Davutoğlu barış yanlısı, umut vadeden ve samimi, sempatik bir lider olarak yansıtılmıştır. Haber içeriğinde Davutoğlu'nun miting sırasında söylediği sözlerden alıntılara yer verilmiştir (Yeni Şafak, 30.10.2015: 14).

Sayfanın alt kısmında Davutoğlu'nun Diyarbakır'a inişine ve karşılamaya gelen konuklarına ilişkin bir habere yer verilmiştir. Haber içeriğinde karşılamaya gelen çocukların bayrak indirilmesi olayına karşı çıkan çocuklar olduğuna dair açıklamalar yanı sıra Davutoğlu'nun çocuklara hediyeler verdiği anlatılmaktadır. Kullanılan fotoğrafta Davutoğlu çocuklara hediyelerini verdikten sonra hatıra fotoğrafı çektirmiş ve haberde bu fotoğraf kullanılmıştır. Davutoğlu bu haberle bayrağa ve bayrağa saygı duyanlara karşı hassas ve duyarlı, milliyetçi bir lider olarak yansıtılmıştır (Yeni Şafak, 30.10.2015: 14).

Gazete on sekizinci sayfada 'Başbakan bizzat ilgilendi' başlığıyla yaptığı haberde Davutoğlu'nun sadece Türk milletine değil, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde yer alan diğer vatandaşlara da duyarlı olduğu mesajı vermiştir. Haber içeriğinde İstanbul Tuzla'da bulunan yetim Ermeni çocukların yetiştirildiği bir kamp olan Kamp Armen arazisinin Gedikpaşa Ermeni Protestan Kilisesi Vakfına iadesine ilişkin detaylar ve Başbakan'ın bizzat ilgilendiğine dair Vakıf Avukatı Sebu Aslangil'den alıntılara yer verilmiştir. Haber bütün olarak ele alındığında Davutoğlu'na duyarlılık özelliği atfedilmekte ve devletin her tebaasına ilgili lider imajı çizilmektedir (Yeni Şafak, 30.10.2015: 18).

Yeni Şafak, 31 Ekim tarihli sayısında ilk sayfada manşet olarak 'Tek Yürek Olma Vakti' sözlerini kullanmış ve altında Davutoğlu'nun Konya mitingine ait bir fotoğrafa yer vermiştir. Haber spotunda Davutoğlu'nun Konya mitinginde yaptığı konuşmadan alıntılara yer verilmiştir. İlk sayıda kullanılan fotoğrafta Davutoğlu sağ yumruğu havada ve ciddi bir konu konuşurken ki duruşuna ait bir fotoğraf, ellerinde kırmızı bayrakların hakim olduğu halkın yukardan çekilmiş fotoğrafının soluna yerleştirilmiştir. Fotoğrafta kalabalık bir kitlenin bulunması, her yeri kırmızı bayrakların donatmış oluşu ve Davutoğlu'nun onlara hitap eder duruşu, Davutoğlu'na güçlü bir lider imajı çizmiştir (Yeni Şafak, 31.10.2015: 1).

Gazetenin on beşinci sayfasında Davutoğlu'na tam sayfa olarak yer verilmiştir. Sağ ve sol sütun olarak ikiye ayrılan sayfanın solunda 'İktidarı sessiz çoğunluk getirecek' başlığıyla verilen haberde Konya mitingi sonrasında seçim gezisinde kendisine katılan gazetelerin Ankara temsilcileriyle yaptığı görüşme ve cevapladığı sorulara ilişkin ayrıntılara yer verilmiştir. Haber içerisinde Davutoğlu'nun cevapları alt başlıklar halinde verilmiştir. Mavi zemin üstünde verilen haberde 'Gerilimin kaynağı AK Parti'yi tasfiye etmek' başlığı ayrı olarak beyaz bir zemin üstünde yer almış ve altında Davutoğlu'nun ve bazı siyasetçilerin birlikte verdiği bir pozdan bir kesite yer verilmiştir. Bu alt başlığın haber içerisinde ayrı bir zeminle, kırmızı renkte ve daha büyük puntolarla yer bulması Davutoğlu'na ilişkin destekler bir tutum içerisinde olduklarını işaret etmektedir (Yeni Şafak, 31.10.2015: 15).

Sağ tarafta verilen haberde Konya mitinginin detaylarına yer verilmiştir. Davutoğlu'nun söylemlerinin genişçe yer verildiği haberde birbirine eklenmiş halde 3 fotoğraf kullanılmıştır. En büyük ve zemini oluşturan fotoğraf miting sırasında Davutoğlu'nun sağ cephesinden çekilmiştir ve kalabalık uçsuz bucaksız gibi görünmektedir. Fotoğrafta beyaz gömleklili ve kolları sıvanmış halde halktan biri gibi görünen Davutoğlu'nun sağ eli havada ve açıktır. İlk fotoğrafta karşısındaki kalabalığın çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Üst sağ taraftaki fotoğraf yaşlı kadınların çoğunlukta olduğu ve gülümseyerek orada rızası ile bulunan bir kalabalık yakın plan çekilerek kullanılmıştır. Son fotoğraf sol üst tarafta elleri bayraklarla dolu, en önde AK Parti bayrağı taşıyan bir kadının bulunduğu bir karedir. Haberin sonunda kırmızı zemin üstünde 'Pancar Müjdesi' başlıklı bir başka habere yer verilmiş ve kullanılan fotoğrafta üstünde 'Milletin Adamı Ahmet Davutoğlu' yazılı bir atkıyı bayrak gibi açmış bir kadının yakın plan görüntüsü kullanılmıştır. Haberlerin ve görsellerde Davutoğlu'na yönelik sevgi, destek ön planda ve vurgulu haldedir. Kullanılan malzemelerin bütünlüğüyle Davutoğlu'na sevilen, desteklenen, sempatik, halktan biri imajı çizilmiş ve Davutoğlu'na yönelik olumlu bir tutum sergilenmiştir (Yeni Şafak, 31.10.2015: 15).

1 Kasım tarihli sayıda ilk sayfada 'Gönlüm Rahat' başlığıyla Davutoğlu'na yer vermiştir. Başlığın ardından spotta Davutoğlu'nun son mitingi olan Ankara mitinginde söylediklerinden alıntı yapmıştır. Kullanılan fotoğrafta Davutoğlu, miting sonrasında bir kız çocuğuyla özçekim yaparken oluşan samimi hava yansıtılmıştır. Fotoğrafta Davutoğlu son derece samimi ve halkıyla iç içe bir lider olarak gösterilmiştir (Yeni Şafak, 01.11.2015, 1).

Gazete on dördüncü sayfada iki sayfayı birleşik halde 'Türkiye Sandık Başına' başlığıyla Davutoğlu'na ilişkin haberlere yer vermiştir. İki sayfada da farklı başlıklarla Davutoğlu'nu destekleyen söylemler kullanılmıştır. En açık örnek olarak başlığın altında büyük puntolarla verilen 'Türkiye 7 Haziran sonrası oluşan tabloyu değiştirmek için sandık başında' ifadeleri ile Davutoğlu'nun 7 Haziran seçimlerinde kaybettiği oyları işaret edilmektedir ve 1 Kasım seçimlerinde bu kayıpların telafi edileceğine dair olan güven ima yoluyla sezdirilmektedir. Ayrıca haberde Davutoğlu kucağında bir kız bebeği severken çekilmiş bir fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğrafta Davutoğlu'na sempatik bir imaj çizilmektedir. Sayfanın alt tarafında mitingden bir başka kareye yer verilmiştir. Bu karede halk Davutoğlu'na seslenmekte ve en öndeki kadın işaret parmağı ile Davutoğlu'nu işaret etmektedir. Haberlerin içerikleri ile birlikte ele alındığında bu fotoğrafta gazete tarafından oylar Davutoğlu'na mesajı verilmektedir ve halkın Davutoğlu'nu işaret ettiği görüntüsü çizilmektedir (Yeni Şafak, 01.11.2015, 14-15).

Gazete, 2 Kasım tarihli sayıda ilk sayfada 'Muhteşem Zafer' manşeti ile Davutoğlu'na yer vermiştir. Manşetin altında Davutoğlu'nun seçim sonuçları açıklanmaya başladıktan sonra

Konya sokaklarında halka seslenirken çekilmiş bir fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğrafta akşam vakti olmasına rağmen ellerinde bayraklarla sonu görünmeyen müthiş bir kalabalık Davutoğlu'na selam veriyor ve Davutoğlu'da yüksek bir yerden halkı selamlıyor. Davutoğlu'nun da halkında yüzünde zafer mutluluğunu gösteren gülümsemeler var. Fotoğrafın altında 'Millet Kazandı' şeklinde ikinci bir başlık kullanılmış. Haber spotunun içeriğinde Davutoğlu'nun ifadelerine yer verilmiş ve kullanılan başlıklar, alt başlıklar ve spotta gazetenin Davutoğlu'nu desteklediğine işaret eden ifadeler kullanılmıştır. Bunun en açık işareti '2015 Türkiye Sevindi' başlığıdır. Davutoğlu'nun seslenişinde çekilen fotoğrafın hemen üstünde verilmiştir ve 2015' in sıfırı Türk bayrağı olarak verilmiş, üstüne zarf resmi yerleştirilmiştir. Gazetede seçim sonuçlarından ötürü söylemsel olarak kutlama yapmaktadır (Yeni Şafak, 02.11.2015: 1).

Gazete ilk sayfada spotunu verdiği haberin on dört ve on beşinci sayfayı birleştirerek tam sayfa yer vermiştir. 'Tek Başına İş Başına' dev başlığıyla verilen haberde Davutoğlu'nun Konya'da yaptığı ilk konuşmadan bir fotoğraf kullanmıştır. Fotoğrafta sonu görünmeyecek kadar devasa bir kalabalık yansıtılmıştır ve ellerindeki bayraklarla kalabalık coşkulu görünmektedir. Fotoğrafın sol köşesinde büyük şekilde 'Bu zafer milletin' başlığı kullanılmıştır. Başlığın altında alt başlıklarla Davutoğlu'nun konuşmasından alıntılara yer verilmiştir. Haberde gazete tarafından kullanılan dil son derece ılımlı ve tutum son derece olumludur. Haberde kullanılan ikinci fotoğrafta Davutoğlu ailesi ile birlikte evinde seçimleri takip etmektedir. Son derece sade görünümlü evde Davutoğlu ve ailesi halktan bir kesit gibi görünmektedir ve kare son derece samimi bir izlenim uyandırmaktadır. Davutoğlu'nun sonuçlara verdiği ilk tepkisi ile son derece samimi, halktan biri gibi ve inançlı bir kimse imajı çizilmektedir. Haberin bütünü göz önünde bulundurulduğunda hem fotoğraflar, hem başlıklar ve alt başlıklar, hem haber içeriklerinde kullanılan dil ve kelime seçimleri, cümle kurguları Davutoğlu'na karşı son derece samimi, destekleyici ve olumlu imaj çizecek şekilde seçilmiş ve kullanılmıştır (Yeni Şafak, 02.11.2015: 14-15).

Yeni Şafak, 3 Kasım tarihli sayısında Davutoğlu'na on beşinci sayfada yer verdi. Haber 'Türkiye kazandı gelecek kazandı' başlığıyla verildi. Sayfada Davutoğlu'nun seçimden sonra AK Parti Merkez Yürütme Kurulu (MYK) ile yaptığı toplantıdan bir fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğrafta herkes mutluluğunu yansıtır şekilde gülümsemekte ve "biz hazırız" dercesine dik bir duruş sergilemektedir. Büyük boyutlarla kullanılan bu fotoğrafın altında fotoğrafın üstüne boşlukları doldururcasına yerleştirilmiş şekilde Davutoğlu ve bazı gazetelerin temsilcilerinin birlikte olduğu bir fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğraflarda MYK ile yapılan görüşme ve değerlendirmenin ardından basınla da değerlendirme yapılmış olması kendine güveni ve hem içten hem dıştan her türlü çalışma yapıldığını ve birlikte yürütüldüğü izlenimi uyandırmaktadır. Haber detaylarında Davutoğlu ile basın mensuplarının yaptığı görüşmede sorulan sorular ve Davutoğlu'nun yanıtlarına ilişkin ayrıntılar yer almaktadır. Haberde genel olarak Davutoğlu'nun söylemlerinden oluştuğu için gazetenin Davutoğlu'na ilişkin tutumuna dair bir söylem kullanılmamıştır fakat kullanılan alt başlıklarda seçilen söylemler Davutoğlu'nu destekler görünümündedir. Ayrıca haberde kullanılan bir diğer fotoğraf Davutoğlu'nun ailesiyle birlikte evinde seçim haberlerinden dolayı yaşadıkları sevinci fotoğraflamak amaçlı özçekim yaptıkları bir andır. Bu fotoğrafta Davutoğlu halktan biri görünümündedir ve samimi, sıcak ve doğaldır. Bu kare ile Davutoğlu'nun sıkça vurguladığı samimiyet teması destekler niteliktedir. Bunlardan yola çıkarak söylemsel açıdan gazetenin bu haberde Davutoğlu'na ilişkin olumlu ve sempatik bir tutum takındığı söylenebilmektedir (Yeni Şafak, 03.11.2015: 15).

Gazete 4 Kasım tarihli sayıda ilk sayfada Davutoğlu'na 'Bir haftada üç bayram' başlığıyla yer vermiştir. Haber spotunda Davutoğlu'nun İstanbul'da havaalanında halka yaptığı seslenişten demeçlere yer verilmiştir. Haber 'Zaferin tek sebebi samimiyet' alt başlığı ile verilmiştir. Kullanılan fotoğrafta Davutoğlu yüksek bir kürsüden konuşma yapmaktadır ve coşkulu, kalabalık halk dikkatle dinlemektedir. Fotoğrafın altında bir başka fotoğraf daha kullanılmıştır. Bu karede ellerinde bayrak bulunan coşkulu kalabalık yakın plandan çekilmiş ve coşkuları yansıtılmıştır. Bu haberin yanında Davutoğlu ve Erdoğan'ın seçim sonrası ilk görüşmesinden bir kare ve kısa bir spot kullanılmıştır. Spotlarda genellikle nesnel ve Davutoğlu'na ait söylemler kullanılmıştır fakat kullanılan 'Bir haftada üç bayram' başlığı gazetenin nesnel duruşunu bozmakta ve Davutoğlu'na ve iktidara sempati duyan bir görüntü çizmektedir (Yeni Şafak, 04.11.2015: 1).

İlk sayfada yer verilen haberin tamamı on beşinci sayfada tam sayfa olarak yer bulmuştur. 'Tarihi artık biz yazacağız' başlığıyla verilen haberde Davutoğlu'nun havaalanında halka seslenişte söylediği sözlerden alıntılara ve Davutoğlu'nun seçim sonrası değerlendirmesine yer verilmiştir. Haber için ilk sayfada kullanılan fotoğraf daha büyük boyutlarda kullanılmıştır. Fotoğrafta ellerinde kırmızı bayraklarla gelmiş kalabalık uçsuz bucaksız gibi görünmektedir. Haberın içeriğine bakıldığında yapılan alıntılar, seçilen alt başlıklar ve kelime seçimi Davutoğlu'na güçlü ve başarılı bir lider imajı çizmektedir (Yeni Şafak, 04.11.2015: 15).

Gazete yirmi birinci sayfada Davutoğlu'nun 'Siyaset sanatla ulvileşir' sözünü başlık olarak kullanmıştır. Haber detaylarında Kültür ve Sanat Ödülleri'ne katılan Davutoğlu'nun sanat ve siyasetin birbirini yücelten iki kavram olduğuna ilişkin sözlerine yer verilmiştir. Kullanılan fotoğrafta Davutoğlu sahnede sanatçıları tebrik etmekte, samimi ve neşeli bir ortam görüntüsü yansıtılmaktadır. Haberde Davutoğlu sanata, sanatçıya duyarlı ve ilgili bir lider olarak yansıtılmakta ve entelektüel, samimi, sempatik lider imajı çizilmektedir (Yeni Şafak, 04.11.2015: 21).

### **2.2.3. 1 Kasım Seçimlerinde Yeniçağ'ın Davutoğlu Temsili**

Yeniçağ gazetesi 29 Ekim tarihli sayısında Davutoğlu'na hiç yer vermemiştir. AK Parti'ye yönelik söylemlerinde yalnızca AK Parti hitabını kullanmış ve genel bir hitapta bulunmuştur. Davutoğlu'na ilişkin söylem yer almamaktadır.

Gazete 30 Ekim tarihli sayısında Davutoğlu'na olumlu ya da olumsuz hiç yer vermemiştir. Ak Partiye yönelik haberlerde Cumhurbaşkanını muhatap alarak söylemlerde bulunmuştur. Bu tutum Davutoğlu'nun yok sayıldığını ve lider olarak ciddiye alınmadığını göstermektedir.

Gazetede 31 Ekim tarihinde çıkan sayıda neredeyse bütün siyasi liderlere yer verdiği halde Davutoğlu'na yer vermemiştir. AK Parti hükümetine yönelik yapılan haberlerde Davutoğlu yerine Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan hedef alınmıştır ve Davutoğlu yok sayılmıştır.

1 Kasım tarihli sayıda Davutoğlu'na ilişkin dolaylı ya da doğrudan hiçbir söylem kullanmamış ya da yer vermemiştir. Seçime yönelik yalnızca sekizinci sayfada yer verilen bir haberde liderlerin son seçim turlarına ilişkin bilgi verilmiş ve Davutoğlu'nun ismine yer verilmiştir fakat nesnel ifadeler kullanılmıştır (Yeniçağ, 01.11.2015: 8).

Gazete 2 Kasım tarihli sayıda Davutoğlu'na ilişkin kayda değer bir söylemde bulunmamış yalnızca dokuzuncu sayfada '7 Haziran'da kaybettiğini topladı' başlığı altında Davutoğlu'nun evinde ailesiyle seçim sonuçları izlediği fotoğraf karesine yer vermiş ve sonuçları Konya'da

takip ettiğini belirtmiştir. Seçimin ertesi gününde seçimi kazanan Davutoğlu'na dair söylemde bulunmayışı gazetenin çıkan sonuçtan ötürü olan rahatsızlığını ve Davutoğlu'na ilişkin olumsuz tutumunu göstermektedir. Başarıya dair hiçbir mesajın yer verilmediği gazete Davutoğlu'nun başarısına yer vermeyerek Davutoğlu'na karşı olumsuz ve seçimden hoşnutsuz bir duruş sergilediğini göstermiştir (Yeniçağ, 02.11.2015: 9).

Yeniçağ, 3 Kasım tarihli sayıda Davutoğlu 'Ne verirken elinle o gelecek seninle!' başlığıyla yer bulmuştur. Başlığın altında "AKP'nin, aynı ve nakdi vaatleri için oy veren seçmen cebini dolduracak aile bütçelerini denkleştirecek kararların bir an önce uygulamaya konulmasını sabırsızlıkla bekliyor" ifadeleri kullanmıştır. Bu ifadelerde Davutoğlu'nun ismini kullanmak yerine AKP kullanılmıştır ve seçimi kazanma sebebini maddi vaatlere bağlamış ve nükteli bir şekilde gerçekleşmesini beklediklerini belirterek iğneleme yapılmıştır. hemen ardından 'Yapın Bunları!..' alt başlığı kullanılmıştır. Kullanılan bu ifade sert bir çıkış ve isyan izlenimi hissedilmektedir. Manşetin altında Davutoğlu'nun sağ elinin göğsünde bulunduğu başı eğik selam verirken çekilmiş bir fotoğrafı kullanılmıştır. Fotoğrafın altında "Balkon' dan Tayyip Erdoğan'a teşekkür etti" alt başlığı kullanılmış ve balkon konuşmasında saygı ile eğilme ifadesinin Erdoğan için yapıldığı izlenimi verilmiştir. Fotoğrafta Davutoğlu'na, ustasının önünde eğilen ve kendisine verilen işi başarıyla tamamlamış bir kukla görünümü lanse edilmiş ve altında kullanılan alt başlıkla da bu izlenim kuvvetlendirilmiştir. Bu ifadelerden gazetenin bariz şekilde Davutoğlu'na karşı olumsuz bir tutum içerisinde bulunduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra manşet haberin altında 'Terör AKP'ye yaradı' başlığıyla bir başka habere yer verilmiştir. Bu haber spotunda Davutoğlu ismen zikredilmemiş yerine AKP şeklinde atıfta bulunulmuştur. Spotun detaylarında seçim zaferinin terör olaylarından dolayı ortaya çıktığı ve bunun planlı bir süreç olduğu imasında bulunulmuş, düşüncelerini destekler nitelikte Davutoğlu'nun 'Ankara'daki patlama oylarımızı yükseltti' söylemi hatırlatılmıştır. Bu ifadelerle gazete, Davutoğlu'nun seçimi kazanmak için terörü desteklediği şeklinde bir söylem üretmekte ve düşmanca bir tavır sergilemektedir. Bu haberin yanında 'Bağımsız adaya şok!' başlığıyla seçime Bursa'dan bağımsız aday olarak katılan Ali Osman Demirtaş'ın seçim sonucuna dair bir başka spota yer verilmiştir. Bu spotta Demirtaş'ın ve eşinin oy kullandığı sandıktan kendisine sadece 1 oy çıktığı bildirilirken diğer partilere düşen oy oranları da yer verilmiştir. Spot kendi başına Davutoğlu'ndan bağımsız olsa da ilk sayfada yerleştirildiği yer açısından Davutoğlu'na oy çalan bir lider ve AKP'ye oy hırsızı bir parti imajı çizilmektedir. Çizilen bu görüntü gazetenin Davutoğlu'na ilişkin olumsuz tutumunu bir kez daha yansıtır niteliktedir (Yeniçağ, 04.11.2015: 1).

Gazete dördüncü sayfada 'Seçim öncesi terör AKP'nin işine yaradı' başlığını kullanmıştır ve haber içeriğinde Davutoğlu'nun TGRT Haber canlı yayınında kullandığı 'Öncesinde beyanname, sonrasında anket yaptık. Şimdi, Ankara'daki terör saldırısından sonra anket yaptık ve kamuoyunun nabzını tutuyoruz, oylarımızda bir yükseliş trendi var' sözlerini kullanarak terör olaylarının partinin oylarını artırmak için kullanılan bir strateji olduğu mesajını vermektedir. Haberde Davutoğlu'na yönelik olumsuz ifadeler ve mesajların kullanılışı, yapılan imalar tamamen olumsuz ve suçlayıcı niteliktedir ve gazetenin Davutoğlu'na ilişkin olumsuz tutumunu yansıtmaktadır (Yeniçağ, 04.11.2015: 4).

Gazetenin yedinci sayfasında ekonomi haberleri içerisinde Davutoğlu'na 'Vatandaş vaatlerin gerçekleşmesini bekliyor' başlığı altında isim vermeden ima ederek yer vermiştir. Haberin detaylarında Davutoğlu'nun ekonomiyle ilgili seçim vaatlerinin gerçekleştirilmesinin



beklendiğine dair söylemlerde bulunmakta ve verilen vaatler hatırlatılmaktadır. Haber detaylarında kullanılan söylemler olumsuz, sorgulayıcı, şüpheli ve iğneleyici niteliktedir (Yeniçağ, 04.11.2015: 7).

Yeniçağ'ın 4 Kasım tarihli sayısında Davutoğlu'na ilk sayfada 'Babacan asgari ücrette çark etti' manşeti altında yer vermiştir. Manşetin altında yer alan fotoğrafta Davutoğlu ve Erdoğan görüşme masasında ciddi bir ifade ile oturmaktadır. Haber birkaç alt başlıktan oluşmaktadır ve bu alt başlıklardan 'Davutoğlu söz vermişti' alt başlığında Davutoğlu'na ilişkin olumsuz söylemlerde bulunulmuştur. Spotun başlığında 'söz vermişti' ifadesi ile hayal kırıklığı ve vaat edilen şeyin gerçekleşmediğine ilişkin bir mesaj verilip Davutoğlu'na güvenilmez imajı çizilmektedir. Spotun özetinde seçimden önce Davutoğlu'nun vaatleri hatırlatılmakta ve seçim sonrasında vaatlerin havada kaldığına ilişkin söylemlerde bulunulmaktadır (Yeniçağ, 04.11.2015: 1).

İlk sayfada yer verilen haberin detayları altıncı sayfada verilmiştir. Haber detayların AKP'li Ali Babacan'la yapılan görüşmenin detayları veriliyor. Görüşmede Davutoğlu'nun vaatlerine ilişkin sorgulama yapılıyor. Yapılan görüşmede Davutoğlu'nun vaatlerini çürütmeye ve alınan cevaplarla Davutoğlu'nun vaatlerinin geçersiz olduğuna ilişkin destek bulmaya çalışılmıştır. Haber detaylarında gazete tarafından Davutoğlu'na karşı olumsuz ve vaatlerine ilişkin yalanlayıcı bir tutum sergilenmiştir (Yeniçağ, 04.11.2015: 6).

#### **2.2.4. 1 Kasım Seçimlerinde Cumhuriyet'in Davutoğlu Temsili**

Cumhuriyet gazetesi 29 Ekim tarihli sayısında dördüncü sayfada 'Boynukalın Şov Yaptı' başlığıyla verdiği haberinde Davutoğlu'nun katıldığı "Başbakanımız Gençlerle Buluşuyor" etkinliğine yer verdi. Haberde salonda en önde oturan Davutoğlu'nun soluna Başbakan Yardımcısı Yalçın Akdoğan'ı alırken, sağ tarafına Hürriyet'e yapılan saldırıyla gündeme gelen AKP Gençlik Kolları Başkanı Abdurrahim Boynukalın'ı almasına özellikle dikkat çekilmiştir. 'Davutoğlu ve Boynukalın beraber salonu selamladı' ifadeleri ile Davutoğlu'nun yapılan saldırıya duyarsız kaldığı ima edilmiş aynı zamanda saldırıya destek oluyormuş gibi bir imaj çizilmiştir (Cumhuriyet, 29.10.2015: 4).

Haberin hemen yanında 'Yine Tehdit' başlığı ile bir başka haber yapılmış ayrıca bu habere aynı çerçevede yer verilmiştir. Bu haberde Boynukalın'ın Başbakan ile birlikte katıldığı programdan bir gün önce yer aldığı 'Gençler Geleceğine Sahip Çıkıyor' buluşmasından bahsediliyor. Boynukalın'ın programda belirttiği basın özgürlüğü ve düşünce özgürlüğüne ilişkin olumsuz, tehditkâr ve kışkırtıcı söylemlerine dikkat çekilmiştir. İki haber içinde tek fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğrafta salonda selamlama için ayağa kalkan Davutoğlu, Boynukalın ve Akdoğan'a odaklanılmıştır. Karede Davutoğlu'nun sağında yer alan Boynukalın gülümsemektedir. Tüm bunlar bir arada okunduğu zaman doğrudan Davutoğlu'na yönelik olmayan bu haberlerde Davutoğlu'na ilişkin Boynukalın'ın yaptığı eylemleri destekleyen olumsuz bir imaj çizilmektedir (Cumhuriyet, 29.10.2015: 4).

Gazetenin on beşinci sayfasında büyük puntolarla "Davutoğlu 'Hoca' ama bir lider değil" başlığı kullanılmış ve başlığın yanında gazetenin kendi yaptığı 'Tecrübeli gözler göre Başbakan'ın lider kumaşı yok' tespitine yer vermiştir. Haber detaylarında 7 Haziran seçimlerinde Konya'da yaşanan oy kaybından yola çıkan gazete, Davutoğlu'na karşı olumsuz bir seyir çizmekte. Bunun yanı sıra Davutoğlu'na psikolojik baskı yapmak amaçlı 'tecrübeli gözler' in yaptığı karşılaştırmaya göre memleketi Konya'da "AKP'li halkın dahi Davutoğlu'nu

Erdoğan'a kıyasla bir lider olarak görmediklerini, 'İyi bir Hoca olabilir, ama lider kumaşı yok'" tespitine yer veriyor. Bu tespitte dahi 'Hoca' kelimesinin büyük yazılması gazetenin Davutoğlu'nun liderlik vasfını yok sayıp sadece bir 'Hoca' olarak gördüklerini yansıtmaktadır. Başlıkta kullanılan 'lider değil' söyleminin ardından 'Başbakan'ın lider kumaşı yok' söylemi Davutoğlu'nun liderliğinin sorgulanmasının yanı sıra gelecekte de bu vasfa sahip olamayacağı mesajını vermektedir. Ayrıca spotta Davutoğlu'nun ismi yerine 'Başbakan' sıfatının tercih edilmesi sadece Davutoğlu'nun parti liderliği sıfatına değil tüm siyasi kimliklerine yönelik bir olumsuz söylemde bulunulduğunu gözler önüne sermektedir. Hemen altında büyük puntolar ve koyu vurgu rengi ile "Seçime 2 Gün Kaldı" hatırlatması yer almaktadır. Gazete haberde Davutoğlu'nun lider imajını zedeledikten ve yok saydıktan sonra seçime az kaldığını hatırlatarak seçimde Davutoğlu'nun desteklenmemesine ilişkin gizli mesaj vermekte ve kendilerinin karşı duruşlarını göstermektedir (Cumhuriyet, 29.10.2015: 15).

Gazete 30 Ekim tarihinde ilk sayfada Ahmet Davutoğlu'na sol alt köşede küçük bir şekilde yer vermiştir. 'Davutoğlu'na Diyarbakır Şoku' başlığıyla verilen haberde 'AKP miting için dar bir alan seçmesine karşın beklediği kalabalığı bulamadı' sözleri kullanılmıştır. Kullanılan kelime seçimi ve cümle Davutoğlu'nun başarısızlığına vurgu yapar niteliktedir. 'Dar bir alan seçmesine karşın' sözleriyle bir iğneleme, küçümseme izlenimi verilmiştir. 'beklediği kalabalığı bulamadı' sözleriyle de mitingin ve liderin başarısız olduğu anlatılmıştır. Spotta 'Planlanandan 2 saat geç başlamasına karşın' ifadeleri kullanılmıştır. Kelime seçimleri ve söyleniş tarzı alaycı şekildedir. Cümlenin devamında kullanılan 'miting alanında ancak 3 bin kişi toplandı' ifadesindeki "ancak" kelimesi de küçümseme ifadesi olarak kullanılmış ve yine alay eder şekildedir. Haber spotunun Davutoğlu'na karşı iğneleme, küçümseme, alay ifadeleriyle dolu oluşu gazetenin Davutoğlu'na ilişkin tutumunun olumsuzluğunu ve karşı oluşunu göstermektedir. Kullanılan fotoğraf sol arka cepheden, miting alanına doğru konuşma yaptığı sırada çekilen bir fotoğraftır. Fotoğrafta alanın küçüklüğü ve gelen dinleyicilerin azlığı gösterilmeye çalışılmıştır (Cumhuriyet, 30.10.2015: 1).

İlk sayfada 'Davutoğlu'na Diyarbakır Şoku' başlığıyla verilen haberin detayları dördüncü sayfada verilmiştir. Gazete habere bu kez 'Kürt Seçmeni Kaybetti' başlığını kullanmıştır. Başlık tek başına ele alındığında bir şaşkınlık hissi uyandırıp, Davutoğlu'nun kullandığı bir ifadeymiş gibi izlenim uyandırıyor. Altında yer verilen cümlede kullanılan 'HDP'lilerin saldırıya uğradığı meydana miting yapamadı, Diyarbakırlıların ilgisini çekemedi' ifadeleri ile birlikte ele alınca başlık bir alay ve iğneleme ifadesine dönüşüyor. 'HDP'lilerin saldırıya uğradığı meydan' ifadesiyle de seçilen yerin uygunsuzluğu yansıtılmaya çalışılıyor. 'Diyarbakırlıların ilgisini çekemedi' ifadesi ile de yapılan saygısızlık girişiminin başarısızlığı vurgulanarak Davutoğlu'na yönelik antipatik tutum sezdiriliyor. Haberin içeriğinde 2005 yılında Recep Tayyip Erdoğan'ın yaptığı miting ile karşılaştırma yapacak şekilde 'Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 2005 yılında Diyarbakır'da "Bu ülkenin Kürt sorunu vardır" diyerek on binlerce kişiye seslenirken, 2015 yılında "Kürt sorunu yoktur" diyerek çözüm sürecini "buzdolabına" kaldıran AKP, meydanları değil, sokakları bile dolduramamaya başladı" ifadeleri kullanılmıştır ve karşılaştırma sırasında Davutoğlu'nun başarısızlığı ima edilirken ismi bile kullanılmamakta AKP olarak dolaylanmaktadır. 2005 te on binlerce kişiye hitap ederken 10 yıllık süreç içerisinde Davutoğlu'nun partinin başına gelişiyle "sokakları bile dolduramamaya başladı" ifadeleriyle iğneleme ve hoşnutsuzluk yansıtılmıştır. Haberin devamında önceki mitinglerde ortaya çıkan 'AKP Kürt kardeşini kaybetti' yorumları hatırlatılırken, Davutoğlu mitingine ilişkin 'Kürt seçmenini kaybetti' ifadeleri kullanılmış ve doğu ile olan kardeşlik bağının zaten bulunmadığı

önceden kaybedildiği Davutoğlu ile birlikte seçmenlik bağınında yitirildiği ifade edilmiştir. Bunun sebebi ‘Davutoğlu’nun ancak birkaç bin kişiyi toplayabildiği’ ifadeleriyle Davutoğlu’nun başarısızlığına bağlanmıştır. Bu cümleler ve söylemlerle Davutoğlu’na ilişkin başarısız bir imaj çizilmiştir. Haberin devamında Davutoğlu’nun başarısızlığına ilişkin söylemler kullanılmış ve küçümser ifadelerle yer verilmiştir. Haberde kullanılan fotoğrafta miting alanına ilişkin kalabalığın bulunmadığı miting alanında halkın giriş yaptığı yerden bir kare kullanılmıştır. Fotoğrafta miting alanının boşluğu vurgulanmış ve hemen bitişiğinde Davutoğlu’nun konuşma yaparken çekilmiş sol elinde mikrofon sağ eli havada olan bir kare kullanılmıştır. Davutoğlu fotoğrafta coşkulu ve büyük bir kalabalığa hitap edermişçesine bir duruş sergilemiş fakat miting alanından gösterilen karede duruş açısı boşluğun bulunduğu kısma denk gelmiştir. Fotoğrafa bütün olarak bakılınca Davutoğlu boş alana konuşuyor izlenimi verilmiştir (Cumhuriyet, 30.10.2015: 4).

Hemen altında bir başka habere yer verilmiştir. Bu haberde de başlık olarak ‘10 Metrede bir polis’ ifadesi seçilmiştir. Haberin detaylarında miting sırasında Davutoğlu’nun konuşmasının bölünmesine sebep olan sloganlardan ve alınan güvenlik önlemlerinden bahsedilmiştir. Atılan sloganlara ilişkin Davutoğlu’nun sloganları kendisinin attığına ilişkin ifadelerle yer verilmiş ve halkın rızasıyla değil de Davutoğlu’nun zorlaması ile gerçekleştirilmiş gibi yansıtılmıştır (Cumhuriyet, 30.10.2015: 4).

Cumhuriyet, 31 Ekim tarihli sayısında sekizinci sayfada ‘AKP uzağı gören bir kampanya yürüttü!’ başlığıyla Davutoğlu’na çok kısa bir ithamda bulunmuştur. Haber içeriğinde AKP karşıtı söylemlerin kullanılması yanı sıra alay ve iğneleme bolca kullanılmıştır. Bunun yanı sıra Davutoğlu, AK Parti koordinatörü olarak adlandırılmış ve ‘Davutoğlu marifeti’ ithamıyla Davutoğlu’na plancı, strateji ustası, sinsi gibi özellikler atfedilmiştir. Bunun yanı sıra kullanılan fotoğrafta elleri bayraklarla dolu insanların bulunduğu bir miting karesi kullanılmış fakat fotoğrafta insanlar geri planda bırakılarak, bayraklar vurgulanmıştır. Fotoğrafın hemen sol üst köşesinde görüntüye yerleştirilmiş ve yedirilmiş halde Erdoğan ve Davutoğlu’nun portre fotoğraflarına yer verilmiş. Görüntüde önde Erdoğan var ardından Davutoğlu’nun fotoğrafı verilmiş fakat Erdoğan’ın fotoğrafından daha silik bir halde verilmiştir. Davutoğlu’na silik bir imaj çizilip, Erdoğan’ın gölgesinde olan biri görüntüsü çizilerek olumsuz yansıtılmıştır (Cumhuriyet, 31.10.2015: 8).

1 Kasım tarihinde dördüncü sayfada Davutoğlu’na ‘Sandığa yaklaştırmayın’ başlığı altında ‘İşareti Davutoğlu vermişti’ alt başlığında yer vermiştir. Haberin detaylarında seçim için alınan güvenlik önlemlerine ilişkin karara dair sorgulama ve tespitler yapılmaktadır. Davutoğlu’na yer verilen alt başlıkla birlikte seçim güvenliği adına alınan önlem niteliğindeki kararların ‘Oy ve Ötesi’ grubuna karşı olarak alındığına ilişkin söylemler kullanılmakta ve Davutoğlu’nun güvenliği sağlamak değil seçim sandıklarından ‘Oy ve Ötesi’ grubunu uzak tutmak için yaptığına yönelik olumsuz söylemler kullanılmaktadır. Hemen altında ‘Hukuki dayanağı yok’ alt başlığını kullanarak da bu durumun keyfi bir karar olduğu izlenimi verilerek Davutoğlu’nun adil ve kararlı lider imajını karalayarak keyfi davranan ve çıkarlarına göre hareket eden bir lider imajı çizilmektedir (Cumhuriyet, 01.11.2015: 1).

Cumhuriyet, 2 Kasım tarihinde ilk sayfada Davutoğlu’na ‘Yenilen yok Kazanan var’ başlığıyla yer vermiştir. Kullanılan başlığın altında Davutoğlu’nun sevinçli ve tek elini havaya kaldırdığı bir fotoğraf kullanılmıştır. Kullanılan başlıkla birlikte ele alındığında seçilen başlıkta yapılan ironi gözler önüne serilmektedir. Davutoğlu’nun ‘yenilen yok kazanan var’ sözünden

sonra tek elinin havada bulunduğu fotoğrafın kullanılışıyla Davutoğlu'nun “kazanan benim” demek istediğine yönelik bir söylem kullanılmış ve gazete tarafından alaycı bir hitap görüntüsü verilmiştir. Gazetenin bu söylemleri Davutoğlu'na ilişkin olumsuz bir tutumu bulunduğunu göstermektedir (Cumhuriyet, 02.11.2015: 1).

Gazete dördüncü sayfada ‘Bu zafer kimin?’ başlığıyla Davutoğlu ve Erdoğan arasında çıkması muhtemel bir çekişmeyi değerlendirmektedir. Seçim sonuçlarındaki zaferin kime ait olduğu konusundaki görüşleri çift taraflı ele alan gazete bu haberde fotoğraf kullanmamış ve Davutoğlu'na ılımlı bir yaklaşımda bulunmuştur (Cumhuriyet, 02.11.2015: 4).

Gazete sayfa dörtte verdiği haberin aksine sayfa beşte Davutoğlu'na yönelik ‘Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın gölgesinde genel başkanlık yapan AKP Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu’ ithamında bulunmakta ve Davutoğlu'nun lider imajını karalayarak gölge demekte ve kukla muamelesi yapmaktadır. Cümlelerin devamında seçim sonucunda elde edilen başarı ile Erdoğan ve Davutoğlu arasında kıyas yapılmaya ve Davutoğlu'nun partideki gücünü arttırdığını söylemektedir. Fakat cümlelerin başında kullandığı ithamdan sonra gücünü arttırdığı ifadesi bir ironi ve alayı imgelemektedir. Haberin devamında 7 Haziran seçimlerindeki oy düşüşünü hatırlatan gazete bu düşüşün Davutoğlu ve Erdoğan arasında bir gerilime sebep olduğunu ima etmektedir. 1 Kasım sonuçlarındaki yükselişi ‘Davutoğlu Erdoğan'a karşı elini güçlendirdi’ yorumu yaparak oy oranındaki yükselişte Davutoğlu'nun Erdoğan'a karşı hırslı ve rekabetçi bir ruh halinin bulunduğu mesajını vererek Davutoğlu'na karşı olumsuz bir görüntü çizilmektedir. Devamında ‘Yine de Erdoğan'ın partinin üzerinden elini çekmeyeceği’ ifadeleri kullanılıyor ve Davutoğlu'nun Erdoğan'ın gölgesinde kalmaya devam edeceği ve bir lider değil bir kukla kalacağı mesajı verilerek Davutoğlu'na olumsuz anlam yüklenmiştir. Bunun yanı sıra bu durumun iki isim arasında gerginlik ve çekişmenin artacağına ilişkin söylemle bundan sonraki süreçte Davutoğlu'nun ülke için çalışmayacağı amacının güç savaşı olduğu mesajı verilmekte ve gazetenin Davutoğlu'na ilişkin olumsuz söylemin dozajı arttırılarak devam etmektedir. Haber için Davutoğlu'nun Konya'da seçim sonuçları açıklanmaya başladıktan sonraki ilk seslenişine ait bir fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğrafın çekildiği açı kalabalığın birkaç bin kişilik ufak bir kalabalık olduğu izlenimi vermektedir. Davutoğlu yüksek bir yerden halkı selamlamaktadır (Cumhuriyet, 02.11.2015: 5).

Gazete 3 Kasım tarihli sayısında Davutoğlu'na ‘3 kritik sınav’ manşetiyle yer vermiştir. Manşetin üst kısmında “Yeni hükümetin önceliği ‘Çözüm Süreci’, Ekonomi ve Başkanlık Sistemi...” söylemine yer verilmiştir. Bu yazıda çözüm sürecinin tırnak içine alınmasıyla aslında sadece bir söylem olduğu gibi bir mesaj verilmektedir. Haberin spotunda alt başlık olarak da yer verilen çözüm sürecine ilişkin bu sürecin sadece bir oyun ve taktik olduğu ima edilmekte, çözüm sürecinin keyfi bir süreç olduğu ve Davutoğlu'nun keyfince başlatıp, istemediğinde ara verdiği bir durum olarak yansıtılmış ve gazete söylemlerinde düşmanca bir tavır sergilenmiştir. İkinci alt başlıkta başkanlık sistemine yer verilmiş ve yine düşmanca bir tavır sergilenmiştir. Üçüncü alt başlıkta ekonomiye değinilmiş ve ‘Ekonomiye patron aranıyor’ alt başlığı kullanılarak Davutoğlu – Erdoğan ilişkisinin seyrine göre gelecek olan gelişmelerde sözün milletin değil, belli bir kişinin ya da kişilerin elinde olacağı söylenerek düşmanca tutum yanı sıra saldırgan bir tavır kullanılmıştır. Haber detaylarında genel olarak Erdoğan vurgusu yapılmakta ve gelecek sürecin Erdoğan ve Davutoğlu arasındaki uyuma göre şekilleneceği, Davutoğlu'nun sadece bir gölge olacağı mesajı içeren söylemler kullanılmıştır. Ayrıca haber için seçilen fotoğrafta da balkon konuşması sırasında balkonda yer alan kişilerin isimleri

altlarında belirtilerek burada bile güç dengesinin korunmaya çalışıldığı, Davutoğlu'nun davranışlarında kendi kararları değil güç dengelerinin belirleyici olduğu mesajı verilmiştir. Fotoğrafın altında yer alan 'Davutoğlu, balkon konuşmasında arkasında duracak isimlerde 'Erdoğan- Gül' dengesini gözettiler' spotuyla fotoğrafla verdiği mesajı söylemsel açıdan da desteklemiştir (Cumhuriyet, 03.11.2015: 1).

İlk sayfada spotu verilen haberin detaylarına dördüncü sayfada 'Masada 3 sorun' başlığıyla yer verilmiştir. Haber için Davutoğlu ve Erdoğan'ın arka arkaya bulunduğu, Davutoğlu'nun ön planda olduğu hemen ardında Erdoğan'ın bulunduğu bir fotoğraf kullanılmıştır. Kullanılan fotoğraf aslında Davutoğlu ve Erdoğan'a ait ayrı iki fotoğrafın birleştirilmesinden oluşturulmuş. Haber detaylarında Erdoğan ve Davutoğlu arasında kriz yaratabilecek konular şeklinde bir alt başlık kullanılmış ve içerisinde çözüm süreci, başkanlık ve ekonomi şeklinde üç konu ele alınmıştır. Haberin veriliş şeklinde 'Başkanlık' konusu kalınlaştırılmış şekilde verilmiş ve vurgu yapılmıştır. Bu kısımda Davutoğlu'nun Erdoğan'ın başkanlık sistemi arzusu konusunda bir kukla gibi oynatılacağı ima ediliyor ve yer verilen fotoğrafta bu kısma ithafen kullanılmıştır. Fotoğraf ve haber bir arada ele alındığında Davutoğlu'na kukla imajı çizilmekte ve Davutoğlu'na olumsuz bir tavır sergilenmektedir (Cumhuriyet, 03.11.2015: 4).

Cumhuriyet gazetesi 4 Kasım tarihli sayısında ilk sayfada manşet olarak 'Nerede Kalmıştık?' başlığını kullanmıştır. Haberin üstünde 'Davutoğlu'nun Mevlana ruhu ve kardeşlik açıklamalarının aksine Türkiye iki günde eski haline döndü' söylemine yer verilmiştir. Söylemde Davutoğlu'nun vaatlerinin sahte olduğu gibi bir yargı hissettirilmektedir. Haber spotunda olumsuz söylemlerde bulunan gazete vaatlerin gerçekleştirilmemiş olmasına ilişkin seçim sonrası yaşanan olumsuzlukları birbiri ardınca sıralamış ve yuvarlak, kırmızı zeminle birlikte haberleri numaralandırmıştır. 8 haberin numaralandırdığı gazetede tüm haberler Davutoğlu'nun vaatlerini çürütür niteliktedir. Haberlerin içeriklerine bakıldığı zaman tamamen olumsuz, düşmanca ve Davutoğlu'nun yalanlayıp, sahtekar olarak gösteren söylemler kullanılmıştır (Cumhuriyet, 04.11.2015: 1).

Numaralandırılmış haberlerin altında Davutoğlu'na yönelik 'İstanbul'da Davutoğlu Şov' başlığıyla bir başka haber spotuna yer verilmiştir. Başlıkta kullanılan 'Şov' kelimesi olayların planlı ve bilinçli gerçekleştirildiği imasını yansıtmakta ve gerçeklikle alakası olmayan kurmaca oyunlar olduğunu söylemeye çalışmaktadır (Cumhuriyet, 04.11.2015: 1).

Gazete dördüncü sayfada büyük puntolarla "Denge' arayışı" başlığını kullanmıştır. Başlığın altında 'Gözler yeni kabineye Erdoğan'ın mı Davutoğlu'nun mu ağırlık koyacağına çevrildi' söylemine yer verilmiştir. Söylemin kendisi başlı başına Davutoğlu'nun otoritesine dair tereddüt ve sorgu niteliğindedir. Haber için kullanılan fotoğrafta Erdoğan ve Davutoğlu'nun toplantı masasının iki ayrı kenarında oturduğu ve son derece ciddi, gergin bir ortamın bulunduğu izlenimi veren bir kare kullanılmıştır. Fotoğrafta Erdoğan'ın önünde kumandalar, kalemler, tablet vs bulunmakta ve ağır bir görüntü sergilenmekte iken, Davutoğlu'nun önünde sadece beyaz kâğıtlar bulunmaktadır. Fotoğraf üstünde yer alan söyleme cevap verir niteliktedir ve Davutoğlu'na güçsüz bir imaj çizilmektedir. Haber içeriğinde de Davutoğlu'nun başkanlığında yapılan AKP MYK toplantısı, detayları ve sonrasında kurulması gereken kabinenin seçimine ilişkin detay ve yorumlar yer almaktadır. Haber detaylarında sıkça Davutoğlu ile Erdoğan arasında oluşabilecek güç çekişmesine vurgu yapılmakta ve ağırlığı kimin koyacağına ilişkin görüşlere yer verilmektedir. Haber detayları ve yorumlarda gazetenin Davutoğlu'na ilişkin olumsuz ve güvensiz yaklaşımları açık bir şekilde görülmektedir. (Cumhuriyet, 04.11.2015: 4).



### Sonuç

Bu çalışmada medya ve söylem ilişkisi bağlamında Ahmet Davutoğlu'nun Türk basınında temsiline ilişkin gazetelerde yer verilen haberlerdeki söylemsel yansımalar incelenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında seçim döneminde Davutoğlu'na hakkında yapılan haberlerin ele alınması, medya ve söylem arasındaki ilişkiyi daha anlaşılır kılmak içindir. Söylemler, hiçbir zaman ve hiçbir yerde tarafsız değildir; onlar subjektivenin bir ürünüdür; saf söylem/ler yoktur (Sözen, 1999: 28). Tarafsızlık ilkesi ile kurulan gazetelerde söylemleri ile bu ilkesinden bilerek ya da bilmeyerek taviz vermekte, okuyucularını yönlendirebilmektedir.

Çalışma sonucunda siyasi aktörler ile medya örgütlenmeleri arasında siyasal iktidara, siyasi kimliğe, politik görüş ve duruşa yakınlık ve uzaklık olarak tanımlayacağımız nedenlerin, medya içeriği ve özellikle haber söylemi üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca haber söyleminin kaygan bir zemin üzerinde bulunması ve haberin durum tanımlaması olarak kavramsallaştırması da gazetelerin aynı haberi farklı söylem kalıplarında aktarmalarına imkân tanımıştır. İncelenen gazetelerin seçim döneminde kullandıkları haber söylemleri, gazetenin ait olduğu yayın grubunun siyasal iktidarla ve siyasi aktörle ilişkilerinden, okuyucu kitlesinin dünya görüşüne ve siyasal partilerden alınan reklamlara kadar çok farklı değişkenlerden etkilenmektedir. Hürriyet gazetesinin haber söyleminin oluşmasında anaakım merkez sol görüşe sahip olması ve ait olduğu Doğan Yayın Holding'in mevcut siyasal iktidarla iyi ilişkilerinin olmaması belirleyici olmuştur. Hürriyet gibi çok farklı kesimlerden okur kitlesine sahip bir gazete için okur kitlesinin haber söylemini etkilemede çok etkili olduğu söylenemez. Yeni Şafak gazetesinin haber söylemini etkileyen faktör ise muhafazakar, İslamcı, sağ görüşe sahip olması ve gazetenin AKP hükümetine yakın bir yayın politikasına sahip olmasıdır. Ayrıca Yeni Şafak gazetesi bu dört gazete arasında en çok AKP reklamı yayımlayan gazete olmuştur. Kuşkusuz bu da gazetenin haber söylemini belirlemede etkili olmuştur.

Yeniçağ gazetesinin haber söyleminin belirlenmesinde Türk milliyetçiliği siyasi görüşüne sahip olması etkili olmuştur. İnceleme boyunca dört gazete arasında Davutoğlu'na en az yer veren gazete olmuştur. Cumhuriyet gazetesinin haber söyleminin belirlenmesinde sosyal demokrasi, solculuk siyasi görüşü etkili olmuştur. Yayın politikası ve siyasi görüşünün karşı olduğundan dolayı araştırma boyunca Davutoğlu'na karşı olumsuz söylemlere en sık ve çok yer veren gazetedir. Cumhuriyet gazetesi söylemlerinde açık ve örtülü olarak Davutoğlu'na karşı olumsuz tutum içerisinde olduğunu göstermiştir.

Sonuç olarak çalışma kapsamında incelenen gazetelerin yayın politikalarının ve mülkiyetlerinin siyaset kurumuyla ve aktörleriyle olan ilişkilerinin, gazetelerin yaptığı haberler ve seçim döneminde yayın politikalarını belirlemede çok önemli olduğu gözlenmiştir.

### Kaynakça

Atabek, Gülseren Şendur ve Atabek, Ümit (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çağlar, Nedret ve Gelir, Yasemin (2014). Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 2, 27-55.

Çakmak Kılıçaslan, Emine (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*, İstanbul: Kriter Yayınevi.

Çelik, Hilal ve Ekşi, Halil (2008). Söylem Analizi, *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 27, 99-117.

Doğan, Aymil (2014). *Sözlü ve Yazılı Çeviri Odaklı Söylem Çözümlemesi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Erdoğan, İrfan (2005). *İletişimi Anlamak*, Ankara: Erk Yayınevi.

Gölcü, Abdulkadir (2009). Haber Söyleminde Medya – Siyaset İlişkisi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz 2009, Sayı 29, 81-101.

Günay, Vedat Doğan (2013). *Söylem Çözümlemesi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Heywood, Andrew (2013). *Siyaset*, Bekir Berat Özipek (Çev.), Atilla Yayla ve Bahattin Seçilmişoğlu, 8. Baskı, Ankara: Adres Yayınları.

Sözen, Edibe (1999). *Söylem Belirsizlik Mücadele, Bilgi\Güç ve Refleksitive*, İstanbul: Paradigma Yayınları.

Tokgöz, Oya (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

### **Gazeteler**

Hürriyet 29 Ekim – 4 Kasım 2015 tarihleri arasındaki tüm sayılar.

Yeni Şafak 29 Ekim – 4 Kasım 2015 tarihleri arasındaki tüm sayılar.

Yeniçağ 29 Ekim – 4 Kasım 2015 tarihleri arasındaki tüm sayılar.

Cumhuriyet 29 Ekim – 4 Kasım 2015 tarihleri arasındaki tüm sayılar.

## MEDYA-SİYASET VE İDEOLOJİ İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE KÖŞE VE HABER YAZIMI

Yrd. Doç. Dr. Ekmel GEÇER\*  
Öğr. Gör. Şerif ARSLAN\*\*

*“Hayatın başlarında, bir gazetede hiçbir olayın doğru bir şekilde bildirilmediğini fark ettik, ancak İspanya’da, ilk defa, olağanlarla ima edilen ilişkiyi değil, gerçeklerle ilgisi olmayan gazete haberlerini gördüm. Yalan. Hiçbir döviş olmadığı ve yüzlerce kişinin öldürüldüğü yerde tamamen suskunluk yaşadığını bildirdim. Hayali zafer kahramanları olarak görülen bir ateş atışı görmemiş olan birliklerin gördüğümü; Londra’da bu yalanlar perakende gazeteleri ve daha önce hiç olmamış olaylar hakkında duygusal üst yapılar oluşturan istekli entelektüelleri gördüm. Aslında, tarihin, olanlara değil, çeşitli parti çizgilerine göre olması gerekenlere ilişkin olarak yazılmış olduğunu gördüm (Orwell, 1974: 233).”*

### Özet

Üstlendiği görev ve sorumluluk itibarıyla kamu adına siyasi otoriteyi/iktidarı sorgulayan, eleştiren ve kamu yararını gözeten medyanın en önemli işlevlerinden bir tanesi de toplumun sesini başta siyasi otorite olmak üzere, bütün kesimlere aktararak demokrasinin sistemli bir şekilde yürümesini sağlamaktır. Bu açıdan bakıldığında, editoryal süreçten diğer aşamalara nispeten daha bağımsız ve özgün konumda olan köşe yazarlarının, medyanın toplumsal sorumluluklarını aktarmada daha özgür davrandıkları ifade edilmektedir.

Elinizdeki çalışma; köşe yazarlarının makalelerini nasıl kaleme aldığını, gerek normal zamanlarda gerekse seçim dönemlerinde bir gazetenin siyasi parti ya da siyasi olaylara olan tutumunun köşe yazılarına nasıl yansıtıldığına odaklanmaktadır. Bu bağlamda bir köşe yazarının, gazetenin diğer köşe yazarlarıyla benzer içerikte yazılar yazıp yazmadığını, buradan hareketle toplumun aydın kesimi olarak kabul edilen köşe yazarlarının köşe yazılarında farklı konulara, farklı içeriklere ve farklı değerlere ne ölçüde yer verdiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Niceliksel ve niteliksel içerik analizi yönteminin kullanıldığı bu makalede, gazetelerin en çok okunan/görüntülenen beş köşe yazarı incelenmiştir. Çalışma kapsamında *Yeni Akit, Birgün, Hürriyet, Ortadoğu, Özgür Gündem ve Sözcü* gazetesinin beşer köşe yazarının 1 Ekim 2015 ile 30 Ekim 2015 tarih aralığındaki bir aylık yazılarında, yoğunlaştığı konular ve siyasi parti ve liderlerine olan tutumları irdelenmiştir. Çalışma sonucunda altı (6) gazetenin köşe yazarlarının, köşelerinde, araştırma öncesinde kendileri için belirlenen ideolojik çerçevenin dışına çıkmadıkları, yazarların Türkiye’deki ideolojik bölünmemelerle (sol, sağ, muhafazakâr, milliyetçi, siyasi ilinti vd.) yakın ilişki içerisinde değerlendirilebilecek yazılar kaleme aldıkları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Medya ve siyaset, medya ve ideoloji, Türkiye, köşe yazılarında tek tipleşme, köşe yazarları, gazetecilik.*

### NEWS AND COLUMN PRODUCTION IN TURKEY WITHIN THE CONTEXT OF MEDIA, POLITICS AND IDEOLOGY

#### Abstract

One of the most important functions of the media, particularly within the context of their relation to politics, is to convey the voice/demands of the society to all sectors, for a better working democracy. From this point of view, it is widely known that the editorial process for the columnists, who are in a relatively more specific position, are softer that allows them to behave more freely in conveying the media's social responsibilities.

Therefore this study aims to analyse, (a) the motives behind the columns and (b) how the stance of a newspaper towards political parties, their leaders and events is reflected in the columns both in ordinary times and election periods. In this context, this article further tries to see if a columnist approaches the issues from the same angles with the news-coverage of the newspaper s/he writes for, how they handle the diverse news stories and political themes and if they are able to represent the different social values.

\* Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, ekmelgecer@sakarya.edu.tr

\*\* Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun MYO, serif.arслан@omu.edu.tr

Benefitting from quantitative and qualitative content analysis methods, this study examines the five most read/viewed columnists of the five specific Turkish dailies. Within the scope of the research questions mentioned above, five columnists of *Akit*, *Birgün*, *Hürriyet*, *Ortadoğu* and *Özgür Gündem* (being from different political ideologies) were analysed through their one-month articles from 1 October 2015 to 30 October 2015: what they mostly focused on, and their tendencies for political parties and leaders. The first results suggested that columnists of all six dailies, have stayed in their pre-study determined ideological limits and covered issues in parallel with the ideological polarisation in Turkey as being leftist, rightist, nationalists etc.

**Keywords:** *Media and politics, media and ideology, Turkey, standardisation in columns, columnists, journalism.*

## Giriş

Medya, demokratik yönetimlerde dördüncü kuvvet olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle, medyanın denetleyici işlevine (Çebi, 2013: 2-3) yönelik karşı kamuoyunda bir beklenti ve talep de oluşmaktadır. Tarde de bu bağlamda basına yani medyaya kamu gözcülüğü görevi yüklemiştir. Buna göre basın/medya edindiği dördüncü kuvvet göreviyle toplum adına yasama, yürütme ve yargıyı denetler, gözetler, dizginler, eleştirir ve yeri geldiğinde uyarır (Tarde, 1969: 302). Medyanın sahip olduğu bu önemli güç, etki tesiri ve üstlendiği görev bilim insanları, iletişimciler çeşitli disiplinler tarafından tartışılmış, araştırmalara konu olmuştur. Bu yönüyle hala Türkiye’de ve dünyada üzerine oldukça söz söylenen ve söylenmeye devam eden medya ve medya çalışmaları gün geçtikçe bu tartışmalardaki güncelliğini korumaktadır (Taş, 2010: 3-4).

Medya alanındaki süregelen tartışmalardan bir tanesi de medya ve siyaset ilişkisidir. Geçmişten günümüze bakıldığında yöneten yönetilen ilişkisinin varlığı uzun ve karmaşık tartışmalara konu olmuştur. Bu anlamda iktidar sahipleri/otorite/devlet yöneten olarak gücü elinde bulundurmaya istemektedir. Medyanın toplum üzerindeki etkilerinin ortaya çıktığı II. Dünya Savaşı’ndan itibaren de yönetici erk bu kanallara sahip olmak istemiş, bu sayede topluma da nüfuz etmeyi amaçlamıştır (Yurdakul, 2015). Diğer yandan, medya ve siyaset ilişkisine dair tartışmaların literatürde, bir tür rekabet görünümünde ele alındığı da görülmektedir (Ersan ve Çoban, 2014: 37; Avşar ve Demir, 2005: 315; İrge, 2011: 223). Bu rekabetin bir tarafını, dünyadaki çoğu ülkenin demokrasi ile yönetildiği düşünüldüğünde, seçim sonuçları ile iktidara gelen siyasi otorite/ler, diğer tarafını da halkın sorunlarını dile getiren, ya da dile getirmesi beklenen, halk adına iktidarı denetleyen medya organizasyonları oluşturmaktadır. Aslında her iki organın da fikriyatta icraatlarını halk adına yaptığı varsayılmaktadır (Akdağ, 2014: 2). Aralarındaki ilişkide medya, siyaseti kendi alt sistemi haline getirmek için çaba içine girebildiği gibi, siyaset de medyaya hâkim olmaya çalışıyor görüntüsü vermektedir (Uzun, 2014: 130-131). Medya ve siyaset arasındaki bu girift ilişki ekonomik koşullara göre de değişkenlik gösterebilmektedir. Özellikle son 20 yılda çıkar ilişkilerinin (Yurdakul, 2016: 85) iyiden iyiye kendini gösterdiği medya ve siyaset arasındaki bu ilişkide küreselleşme de yeni bir paradoks olarak görülmektedir. Globalleşme süreciyle, farklı sektörlerdeki holding sahipleri medya sektöründe de yer almaya başlamış bu durum medya siyaset ilişkilerinin çıkar ilişkisine dönmesine yol açmıştır (Sözeri, 2015: 7). Bu süreçte medyanın, öz işlevini bir kenara bırakıp önceliği medya patronunun çıkar ilişkilerine yer verdiği iddia edilmiş (Sözeri, 2015: 7), sonrasında ise medyada magazinleşme ve tabloidleşme hareketleri görülmüştür (Bek, 2004: 13).

Medya çalışmalarında tartışılan bir diğer konu ise ideolojidir. Toplum üzerinde etkili olmaya çalışan medyanın hâkim ideolojiyi savunan ve yaygınlaştıran etkili bir araç olduğu söylenmektedir (Yengin, 1996: 136). Louis Althusser’in (2000: 33) deyimiyle “devletin

ideolojik” aygıtı olan medya, içeriklerinde iktidarın ideolojisine yer vermektedir. Bir başka anlatımla medya içeriklerinde toplumsal gerçeklere ya da olaylara görece daha az yer vermekte, taraflı yayın yapmakta ve yayınlarında kurumsal bakış açılarını göz önünde bulundurmaktadır. Bu yönüyle medya; medya-iktidar ilişkilerinde ideolojiyi yeniden üretmekte ve şekillendirmektedir (Stevenson, 2008: 63). Bu noktada medya ve ideoloji çalışmalarının öncüsü sayılan Glasgow Üniversitesi Medya Grubu’nun çalışmalarına kısaca değinmek yerinde olacaktır:

Glasgow Üniversitesi Medya Grubu medya etkilerinin araştırıldığı II. Dünya Savaşı bitiminden sonra bir dizi araştırma gerçekleştirmiştir. Özellikle 1970’lerde ve 1980’lerin ilk yılları boyunca televizyon haberlerinin yanlılığı üzerine araştırmaları konumuz açısından önem arz etmektedir. Araştırmacılar, televizyon haberlerinin tutarlı bir orta sınıf ideolojisini yeniden ürettiğini öne sürerek “Haberler, çikarsız haberciliğin nötr, nesnel, yansız ürünleri değildir; belli sınıfsal ön varsayımlara dayanırlar.” (Stevenson, 2008: 52-53) savını ortaya atmışlardır. Glasgow araştırmacılarına göre medya, toplumsal gerçekliği yanlış temsil ettiği için yanlıdır. İkinci olarak televizyon haberleri kapitalizmin merkezi ekonomik ilişkilerini yeniden olumlamaları ya da sorgulamaları ölçüsünde yanlı olarak tanımlanabilir. Üçüncü olarak egemen orta sınıf dünya görüşüyle çelişen enformasyon ya dışlanacak ya da sadece parçalar halinde yer bulacaktır. Bu üç yanlılık birleşerek, gerçekliği çarpıtan, egemen toplumsal ilişkileri yeniden olumlayan ve çelişkili bakış açılarını dışlayan güçlü bir ideoloji üretmektedir (Stevenson, 2008: 53-54).

Medya çalışmalarının öncü isimlerinden Stuart Hall de medya içeriklerinin ideolojiye bağlı olduğunu savunur (İnceoğlu, 2006). O’na göre “televizyon içeriğini nasıl işlediğimizin gerçek belirleyicileri, bireylerin çeşitli gruplar ve sınıflar arasında yaşarken biriktirdikleri ideolojiye, dile, kavramlara, kategorilere, düşünce imgelerine ve temsil sistemlerine bağlıdır. Medya, yayıncılık ilkelerinde nesnellik, yansızlık ve dengeyi kutsallaştırır. Bu nedenle her zaman iki zıt görüşe yer verilir ve program sunucusu olgun ve tarafsız görünüm içerisindedir. Zıt görüşleri ise izleyene ıslah edilmesi gereken aşırılıklar olarak sunulur” (Hall, 2014: 79-97).

Söz konusu yaklaşımlar açısından bakıldığında Türkiye’de medya ve siyaset ilişkisi kırılğan bir yapıya sahip olmuştur (Uzun, 2014: 130). Bu kırılğan yapıda yukarıda da değinildiği üzere medya ve siyaset ilişkisi kimi zaman çıkar ilişkilerine dönüşmüş kimi zaman ise ideolojik üretim sergilemiştir. Medya ve otorite arasındaki ilişki kimi zaman bir uyum içerisinde giderken kimi zaman diliminde ise kutuplaşmalara yol açmıştır (Geçer ve Arslan, 2017: 713). Şöyle ki, I. Meşrutiyet’in ilanı ile başlayan basındaki demokratikleşme çabaları kısa süre sonra yerini baskı ve sansüre bırakmış, uzun bir istibdat döneminin ardından yine aynı şekilde II. Meşrutiyet’in ilanı ile gelen demokratikleşme havası da kalıcı olmamıştır. Demokrat Parti’nin iktidara gelmesiyle yaşanan basındaki özgürleşme hareketleri de yerini kısa zaman sonra baskı ve sansüre bırakmıştır (Topuz, 2015: 12-237; Sözeri, 2015: 8-9).

Medyanın yukarıda özetlenen küresel, sermayesel ve ideolojik durumu köşe yazılarını ve köşe yazarlarını da etkilemektedir. Medyanın sahiplik yapısı, magazinleşme, tabloidleşme gibi sorunlar köşe yazılarında da kendini göstermiş (Dursun, 2015: 6), toplumda ‘seçkinler’ olarak kavramsallaştırılan (Açıkalın, 2010: 4) köşe yazarları, siyasal seçkinlerle ilişkilerini güçlendirmeye önem vermiştir. Bu durum da iktidar seçkinlerinin muhabirlere önem vermemesi “kolaylıkla işten atılabilen” köşe yazarlarının önem kazanmasına neden olmuştur (Yüce, 2007: 123-125). Bu durum, köşe yazarlarının egemen güçlerin dışındaki farklı grupların görüşlerine



yer vermemelerine yol açmıştır. Egemen görüşlerin ve ideolojilerin söylemlerinden bağımsız olamayan köşe yazarları, kamusal önemi olan konular yeterince irdele(ye)memiş ve egemen çevreleri yeterince eleştir(e)memişlerdir (Gürsoy ve Kotaman, 2006: 43).

Bu çalışmada, aynı doğrultudan hareketle, Türkiye’deki köşe yazarlarının gazetenin ideolojisiyle benzer içerikte konuları ele alıp almadığı, köşe yazarlarının yazılarında tek tipleşme olup olmadığı irdelenmiştir. Çalışma kapsamında Türkiye’de 1 Kasım 2015 tarihinde gerçekleştirilen genel seçimlerde köşe yazarlarının siyasi partilere karşı edindikleri tutum ele alınmıştır. Bu bağlamda *Yeni Akit*, *Birgün*, *Sözcü*, *Ortadoğu*, *Özgür Gündem* ve *Hürriyet* gazetelerinin 01-31 Ekim 2015 tarihleri arasındaki yayınlardan her gazete için beşer köşe yazarı seçilmiştir. Tarih aralığının 01-31 Ekim 2015 olarak seçilmesinin nedeni ise seçimlere bir ay kala partilerin siyasal söylemlerinin net olarak şekillenmesi ve bu söylemlerin medyada özellikle köşe yazılarında daha fazla yer bulmasıdır.

Araştırmanın yöntem ve bulgularına geçmeden önce, çalışmanın literatür taraması bağlamında; siyaset, medya ve siyaset ilişkisi, demokrasi –medya ilintisi ve son olarak medyadaki çok seslilik tartışmalarına kısaca değinilmiştir. Böylece çalışmanın temel amacı olan, ‘köşe yazılarında farklılığın, çeşitliliğin yansıtılması’ konusundaki analize geçmeden önce gerekli teorik arka planın verilmesi hedeflenmektedir.

### **1. Medya ve Demokrasi: Zorunlu Birliktelik Mi?**

Gelişmiş toplumlarda demokrasi kavramı büyük bir öneme sahiptir. Demokrasinin gelişmesinde de medya ve medyanın özgürlüğü yadsınamaz bir gerçektir. Özgür ve eleştirebilen bir medyanın varlığı kamuoyunun da gündemdeki konuları benimsemesine veya sorgulamasına katkı sağlar. Bu sebeple medya ve demokrasi ilişkisi önem arz etmektedir.

Demokrasi, halkın egemenliği temeline dayanan yönetim biçimi olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Latince bir deyim olan demokrasi halk anlamına gelen “demos” ile egemenlik, iktidar anlamına gelen “kratos” sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır (Tunç, 2008: 1115). Demokrasinin Antik Yunan’da uygulandığı bilinmektedir. Antik Yunan’da sadece belli bir yaşın üzerindeki erkeklerin katıldığı meydanda halk bir konu hakkındaki görüşünü doğrudan yöneticilere bildirmektedir (Koçak, 2016: 3-4).

Medya ve demokrasi ilişkisinde en çok değinilen konu medyanın özgürlüğüdür. Tam anlamıyla özgür, bağımsız ve tarafsız olan medya demokrasinin oturmasına ve ilerlemesine katkı sağlamaktadır (Bal, 2014). Şüphesiz ki basına sansür uygulanması, halkın bilgilenebilmesi ve demokrasinin gelişmesi için kabul edilemez. Ancak burada basın özgürlüğü ile gazetecinin kendi çıkar özgürlüğünün ayırt edilmesi gerekmektedir. Basın özgürlüğü adı altında halkı yanlış yönlendiren, medyanın rolünü kötüye kullanan, medyanın bilgilendirme rolünden sıyrılıp kendi çıkarına kamuoyu oluşturan yazılı ve görsel basın, kendini kamu otoritesinin ya da yargının yerine koymaktadır. Medya sahiplerinin ve gazetecilerin kamu hizmeti anlayışından uzaklaşan bu durumuna Encabo (2014: 355) “mediocracy” (Medya Demokrasisi) adını vermektedir.

Gölcü (2015: 63), özgür düşünmenin ve bu düşünceleri yine özgürce dile getirmenin demokrasinin temel gereksinimi olduğunu ifade ederek bu ortamın var olma koşulunun da özgür basının varlığına bağlanmaktadır. Tılıç da (2001: 112-114) medyanın sağlıklı bir şekilde işleyişini belirleyecek bir demokrasi tanımlamasının yine medya tarafından yapılması gerektiğini dile getirmekte, medyanın demokrasiyi toplumsal ve ekonomik farklılıkları asgariye

indiren, kaynakların, servetin ve özel mülkiyetin eşitsiz dağılımının önüne geçmeye çalışan bir sistem olarak tanımlanmasının gerekli olduğunu vurgulamaktadır.

Demokrasi ve medya tartışmalarında sıklıkla başvurulan Keane (2015: 18); iletişim özgürlüğünün birbirleriyle çelişen parçalardan oluşan bir yumak oluştuğunu, iletişimde özgürlüğün ve eşitliğin mutlak anlamda gerçekleşmesinin mümkün olmadığını belirtir. Bu nedenle demokrasi ve medya konusunun her zaman açık ve tartışmalı kalması gerektiğini dile getirir. Keane ayrıca, demokratik medya mücadelesinin kesin çözümleri olmayan ve süregelen bir uğraş olduğunu ifade eder.

Özgür medya demokratik sistemlerde toplumun çekirdek görevini üstlenir. Demokratik yönetimlerde medya, dayanışmayı ve çeşitliliği desteklemek ve güvenilirliği garanti altına alarak demokrasiyi kültürel forma dönüştürmekle yükümlüdür (McChesney, 2016). Aynı zamanda özgür medya halkın siyasal fikirlerinin oluşmasında önemli bir işlevi vardır ve halkın politik kararları almasında, hükümetin/siyasi grupların politikalarının eleştirilmesinde de yardımcı olur. UNESCO yayınladığı raporda demokrasinin ve insan haklarının gelişimi için medyanın önemli bir görev üstlendiğinden bahseder ve bunun da ancak profesyonelleşmiş ve kurumsallaşmış bir medya düzeniyle oluşabileceğini belirtir. Rapora göre böyle bir medya düzeninin oluşabilmesi için medyanın özgür, bağımsız ve çoğulcu olması gereklidir (UNESCO, 2015).

Medyanın, siyasilerle vatandaşlar arasında enformasyon sağlama ve verme, ifade işlevi ve eleştirel işlev gibi üç farklı görevi olduğunu bildiren Cuilenburg (2009: 99-105), medyanın demokratik görevlerini tam olarak yerine getirebilmesi için toplumun herkese temel haklarını garanti etmiş olması gerektiğini savunur. Cuilenburg'a göre bu görevler tam olarak yerine getirilirse medya, toplumdaki düşüncenin demokratik bir şekilde oluşmasına katkıda bulunabilir.

Alver, medya ve demokrasi ilişkisinde sosyal hakların önemine dikkat çekmektedir. Ona göre siyasal sistemin temsilcileri olan ve önemli haber aktörleri olarak görülen siyasi liderler, insan hak ve özgürlüklerinin geliştirilme ve gerçekleştirilme sürecinde bir ölçüt olan sosyal haklar konularını, iktidar elde etme ve koruma mücadelesinde popülist bir yaklaşımla ele almaktadır. Sosyal hakların kamuoyunda tartışılma sürecinde toplum adına bilgilendirici, aydınlatıcı role sahip olması beklenen medyanın siyasi liderlerin sosyal haklara yönelik projelerine, var olan projelerin yetersizliğine veya projelerin olmamasına haberlerinde gerektiği kadar yer vermemektedir (Alver, 2011: 289-339).

Chomsky; demokrasi, siyaset ve medya üçgeninde sıklıkla başvurulan “Medya Denetimi” adlı eserinde medyanın, siyaset ve demokrasi ilişkisinde rolüne dikkat çekmektedir. Bu rolde medya, bizi (toplumu) nasıl bir dünyada ve nasıl bir toplumda yaşamayı arzuladığımızı ve özellikle de bunun ne tür bir demokrasi anlayışına uygun bir toplum olmasını istediğimizi sorgulamaya itmek olduğunu ifade eder (Chomsky, 2013: vii). Yani bir anlamda medya toplumdaki birincil kamuları birbirine bağlar ve bir tartışma ortamı yaratır. Medya bu tartışma ortamını bir sirkülasyonla/dönüşümle halkın tartışmalara katılması için devam ettirmekle yükümlüdür. Böylece, medyanın oluşturduğu bu kamusal alanda enformasyon serbestçe dolaşarak katılımcı demokrasinin güçlenmesi sağlanır (Mora, 2008: 34).

Medyanın demokrasiye katkı yapabilmesinin diğer koşullarından bir tanesi de bağımsız, hür olmasıdır. Buradan kastedilen basına uygulanan sansür değildir. Şüphesiz basına uygulanan

sansürün de demokrasinin gelişmesini engellediği açıktır. Kastedilen durum medyanın maddi ve manevi olarak bağımsızlığıdır. Medya yukarıda da değinilen şekilde iktidar ile ilişkilerini maddiyattan çıkarır ve kendi bağımsızlığını kurduğu takdirde hem iktidarı sorgulama fırsatı yakalar hem de halkın çıkarını gözetebilir (Hackett ve Carroll, 2014). İktidarın maddi manevi tüm çıkarlarından sıyrılmış bir medya toplumun tüm sesini, tüm sorunlarını korkusuzca dile getirebilir, toplumun tüm sorunlarının çözümünde daha başarılı olabilir. Bu noktada sorumluluk öncelikle medya patronlarına sonrasında ise medya kuruluşunda çalışan çaycısından köşe yazarına kadar herkese düşmektedir. Zira medyanın da kendi yapısal sorunları, tek yönlülüğü, ekonomik bağlantıları ve içinde yetiştiği kültürün ürünü olması bu sorumlulukları yeterince yüklenememesine neden olmaktadır. Ancak, tam tersine, toplumdaki sorunların özgürce ifade edilebilmesi, ideolojikön yargılardan kurtulması ve ötekileştirmeden uzak durulması medyanın demokrasiye katkı sunacağı anlamına gelir (İrge, 2011: 213).

## 2. Köşe Yazıları: Çok Seslilik Mi, Tek Düzelik Mi?

Demokrasi ile olan ilişkisi bağlamında bakıldığında, medyada çok sesliliği yansıtmada, bütün farklı görüşleri, farklı sesleri okurlarına ve topluma ulaştırmada en etkin gruplardan biri de köşe yazarları olduğu gözlemlenmektedir. Köşe yazarları, ilgi ve uzmanlık alanlarıyla bil(e)mediğimiz ya da arka planında bizim göremediğimiz olayları topluma aktarır ve bir anlamda gazetenin ideolojisinden bir parça olsun uzaklaşarak kamuoyuna ‘gerçek’ doğruları anlatmayı hedefler (Dursun, 2015: 2).

Türk basın tarihinde Şinasi, Namık Kemal, Ziya Gökalp, Mehmet Akif Ersoy gibi Türk Edebiyatı’nın ve gazeteciliğinin önde gelen isimlerinin, yazdıklarıyla okuyuculara bilgi aktarmada başarılı olduğu bilinmektedir (Akbulut, 2013: 55). Ancak yukarıda değinilen sebeplerle (tekelleşme, medyanın ekonomi-politiği vb.) köşe yazarlığının ve köşe yazılarının günümüzde gittikçe işlevini yitiren bir hal aldığı iddia edilmiştir (Dursun, 2012: 246).

Diğer yandan, gazetelerdeki köşe yazısı sayısı her geçen gün artmaktadır. Köşe yazılarının çok olması elbette okuyucunun bilgilenmesi için iyi bir olgu fakat çoğu yazının aynı konulara aynı açıdan bakıyor olması, okuyucunun bilgilenmesinden çok yönlendirilmesine neden olmaktadır. Günümüzde gazeteler, manşet ve sürmanşetlerine ek olarak köşe yazılarıyla da okuru kendi ideolojisine yönlendirildiği ifade edilmiştir. Türköne (2013: 138) de bu tarz bir köşe yazarlığı algısını ‘elitist’ olarak görmekte ve köşe yazılarının okuyucuyu muhakeme yürütmesine izin vermediğini belirtmektedir.

Dursun (2015: 2) ise, köşe yazarlığının günümüz medyasında çok tartışılan alanlarından biri olduğunu belirterek nedenlerini şöyle sıralar:

- Köşe yazıları örtük veya açık şekilde reklam içermektedir.
- Bazı yazarlar sermaye çevreleriyle çıkar ilişkisinde yazılar kaleme almakta, ideoloji gözeterek olayları yorumlamak yerine taraf olmaktadır.
- Köşe yazıları, savunma mekanizması ve popülerleşme aracı olarak kullanılabilir.
- Köşe yazılarında yazarlar, birbirleriyle atışabilmekte ve basın meslek ilkelerini ihlal etmektedir
- Köşe yazarları, özel yaşamları ihlal edebilmekte, gündem dışı konuları ele alarak kendi özel yaşamlarını kamusal bir meseleymiş gibi yansıtabilmektedir.

Gölcü (2015: 275-277), 28 Şubat Darbe Sürecinde köşe yazılarındaki demokrasi söylemlerini incelediği araştırmasında, köşe yazılarının çoğunluğunda demokrasi kavramının dönemin koşullarındaki siyasi kamplaşmalardan, ideolojik çatışmalardan ve iktidar mücadelesinden etkilenerek ele alındığını, üretilen demokrasi söylemlerinin demokratik kültürden yoksun olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, köşe yazılarının çoğunluğunun tek boyutlu ve ayrıştırıcı bir demokrasi söyleminin oluşmasına neden olurken bu söylemlerin demokratik kültürün gerekliliklerini içermesine de engel olduğunu belirtmiştir. Köşe yazılarında üretilen demokrasi söylemlerinin demokratik siyasal kültürün toplumsal yapıda ve bireysel hayatta gerçekleşmesi için gereken düşünsel koşullarının oluşmasının önüne geçtiğini, demokratik siyasal kültürün bütünleştiriciliğini ortadan kaldırdığını ve demokrasi söylemleri üzerinden toplumsal yapıda kutuplaşmayı ve çatışmayı meşrulaştırdığını ifade etmiştir.

Sandıkçıoğlu (2015: 138-139), “Türk Basımında Köşe Yazarı Egemenliğinin Ortaya Çıkardığı Yapısal ve Etik Sorunlar” adlı çalışmasında köşe yazarlarının siyasal ve iktisadi temelli değişimler nedeniyle medya sektöründe önemli bozulmalara neden olduğunu, köşe yazarı çokluğunun muhabirliğin önemsenmemesine yol açtığını ve muhabir kadrolarında kalitenin düştüğünü ifade etmektedir.

Medya ve köşe yazarları ele aldıkları konularla, toplumun bilgilenmesinde ve çağdaşlık düzeyinin artmasında başat rol oynamaktadır. Basın tarihimizde fikir gazeteciliği olarak başlayan köşe yazarlığının (Sandıkçıoğlu, 2015: 141) 1980’li yıllardan itibaren medya alanındaki değişimlere siyasete, magazine, popüler kültüre ait bir unsur haline geldiği iddia edilmiştir (Sandıkçıoğlu, 2015: 144; Dursun, 2015: 5). Her gazete sayfasında iki-üç köşe yazısının olduğu günümüz gazetelerinde köşe yazarları kamuoyunun sorunlarından çok medya patronlarının sorunlarına yer vermekte, kamuoyunun demokrasisi yerine medyanın demokrasisini tartışmaktadır. Demokrasilerin olmazsa olmazı, toplumun tüm sorunlarının yönetim mekanizmasında tartışılması, konuşulması ve çözüme kavuşturulmasıdır. Böyle bir ortamın gerçekleşmesi için medyanın ve köşe yazarlarının toplumdaki dezavantajlı gruplar, marjinal gruplar, azınlıklar gibi her kesimin görüşlerini yansıtmakta eksik olduğu ifade edilmiştir (Dursun, 2012: 256). Bu nedenle, bu makale, köşe yazarlarının hangi konulara ne ölçüde yer verdiklerini görmek, yukarıdaki tartışmaların geçerliğini saptamak açısından, farklı ideolojik yapılardan olan köşe yazarlarını inceleme zaruretinden ortaya çıkmıştır.

### 3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, medya ve siyaset ilişkisinin sadece gazetelerin manşet ve sürmanşetlerle şekillenmediği, buna ek olarak köşe yazıları aracılığı ile de gazetenin ideolojik tutumunun devam ettirildiği varsayımına dayandırılmıştır. 1 Kasım 2015 milletvekili seçimlerinin köşe yazarları tarafından nasıl görüldüğü, yazılarında en çok hangi konular değiştiğini analiz eden bu çalışmada; gazetelerdeki köşe yazılarının nasıl bir tutumla yazıldıklarını tespit etmeyi, yazarların makalelerinde bağlı olduğu medya grubunun ideolojisine göre yazılar yazıp yazmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu bağlamda bu çalışma, genel anlamda medyadaki özel anlamda köşe yazarlarındaki çok/tek sesliliğin, mevcut medya ve siyaset ilişkisindeki ideolojik söylemlerin daha iyi anlaşılması, irdelenmesi ve sorgulanması bakımından önem taşımaktadır. Zira köşe yazarlarının ve yazılarının hem haber kaynakları olmaları açısından hem de haberci olmaları açısından

siyasilerin köşe yazılarında temsil edilmesi; köşe yazarları ve haber kaynakları arasındaki ilişki gibi haber sosyolojisi konuları açısından da çalışma önem arz etmektedir.

#### 4. Yöntem Ve Veri Toplama

1 Kasım 2015 milletvekili seçimlerinden bir (1) ay önceki köşe yazılarının çözümlendiği bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, sözel ve yazılı bilgilerin belirli bir amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli kavram veya değişkenlerin ölçülmesi ve anlam çıkarılması için ön çalışma yaparak kategorilere ayrılmasıdır (Robson, 2015: 430). Bu yöntem, metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik olarak uygulanan, tarafsız ve aynı zamanda sayısal analiz yöntemidir. İçerik analizinde temel amaç, elde edilen verileri açıklayabilecek kavram ve bilgilere ulaşmaktır (Demirtaş ve Özgüven, 2012: 244). Bu bakımdan içerik analizi teknikleri, bir söylemi anlamada ve yorumlamada öznel etkenlerden kurtulmayı sağlama amacını da taşımaktadır (Bilgin, 2006: 1-2).

##### 4.1. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada, içerik analizi metoduyla aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Köşe yazarları analiz edilen bir aylık süreçte en çok hangi konulara değinmiştir?
- Köşe yazarlarının ele aldıkları konular arasında benzerlik ya da farklılıklar var mıdır?
- Köşe yazarlarının mensubu oldukları medya grupları arasında ele alınan konular arasında benzerlik ya da farklılık var mıdır?
- Gazetelerin belirli ideolojik eğilimlere sahip olduğu varsayımıyla, köşe yazarları, bu ideolojik tutumu dikkate almış mıdır?

Çalışma kapsamında *Yeni Akit*, *Birgün*, *Hürriyet*, *Ortadoğu*, *Özgür Gündem* ve *Sözcü* gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. Bu gazetelerin tercih edilmesinin nedeni farklı ideolojilere sahip olmasıdır. İnternet ortamında en çok okunan köşe yazarları, yazarların değerlendirilmeye alınmasındaki kriter olmuştur. Bu amaçla, her gazetenin internet sitesinde 01-31 Ekim 2015 tarihleri arasında yayınlanan beşer köşe yazısının bir aylık yazıları incelenmiştir. Buna göre çalışma kapsamında gazetelerden seçilen köşe yazarları şu şekildedir:

**Tablo 1.** Analiz Edilen Köşe Yazarları

| Yeni Akit           | Birgün             | Hürriyet         | Ortadoğu       | Özgür Gündem     | Sözcü        |
|---------------------|--------------------|------------------|----------------|------------------|--------------|
| Abdurrahman Dilipak | Ali Murat İrat     | Ahmet Hakan      | Yıldıray Çiçek | Besê Hozat       | Emin Çölaşan |
| Ali Karahasanoğlu   | Bülent Usta        | Ertuğrul Özkök   | Şükrü Alınacı  | A. Hicri İzgüven | Uğur Dündar  |
| Hasan Karakaya      | Uğur Kutay         | Taha Akyol       | İsmail Özdemir | Mustafa Yalçınar | Yılmaz Özdil |
| Ahmet Varol         | Mustafa K. Erdemol | Mehmet Y. Yılmaz | Fikri Atılbaz  | Hüseyin Aykol    | Bekir Coşkun |
| Hacı Yakışıklı      | Kadir Cangızbay    | İsmet Berkan     | Orhan Karataş  | Alp Altınörs     | Rahmi Turan  |

##### 4.2. Kodlama Cetvelinin Oluşturulması

Makalede analiz edilen köşe yazıları için kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinde sekiz ana kategori belirlenmiş, her köşe yazısı okundukça alt başlıklar



oluşturulmuştur. Köşe yazılarında değinilen konular bu kategorilerin altına bir birim olarak kodlanmıştır. İlgili kategoriye girmeyen konular ise “diğer” kategorisinde kodlanmıştır.

## 5. Bulgular ve Yorum

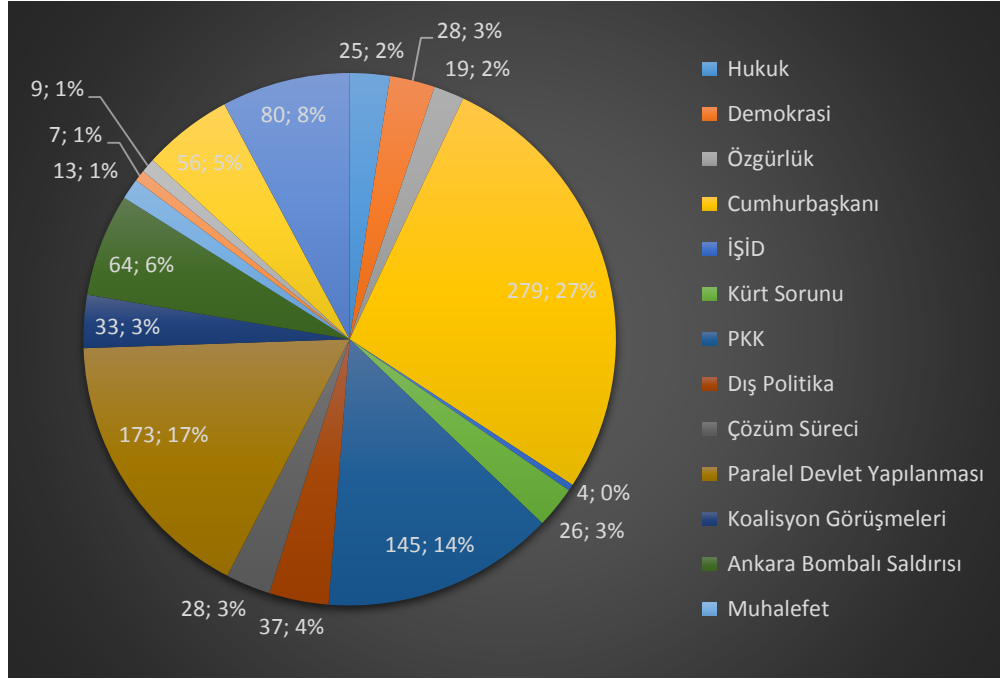
### 5.1. Seçim Döneminde Ele Alınan Temalar

Köşe yazarlarının makalelerinde işledikleri temaların belirlenmesi de çalışmanın ana konularından birini oluşturmaktadır. Bu analizle, yazarların olaylara bakış açılarını belirlemek ve araştırma sorularına cevap alabilmek amacıyla hangi gazetenin hangi konuya nasıl yaklaştığı, hangi konuları öne çıkarıp hangi konulara daha az yer verdiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece aynı gazetede ki köşe yazarlarının aynı konuları ele alıp almadıkları bakımından bu analiz önem taşımaktadır.

**Tablo 2.** Köşe Yazarlarının Değindikleri Temalar

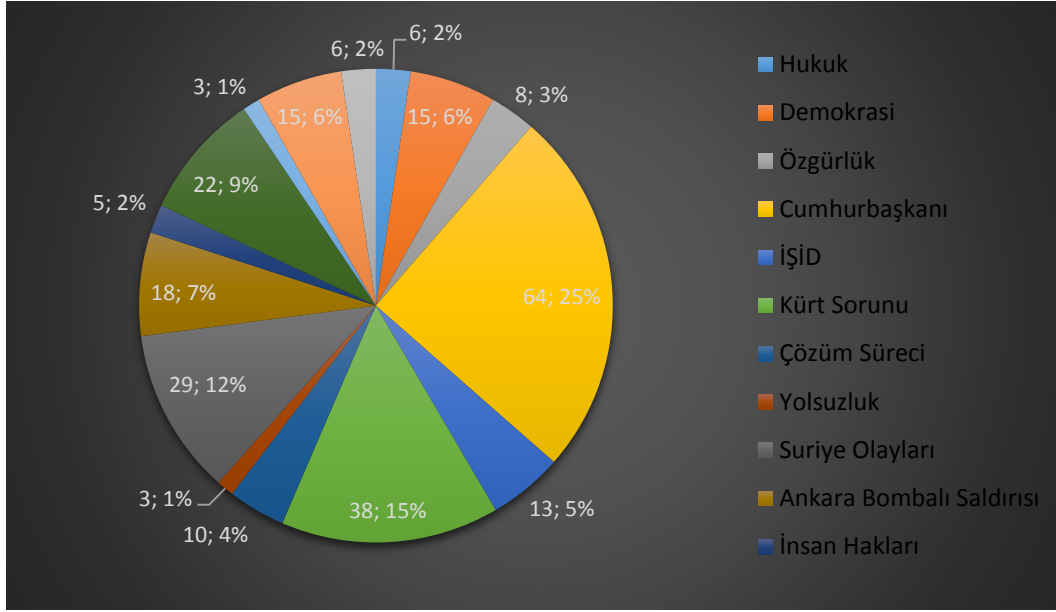
| Gazeteler    | Temalar |           |          |              |         |                 |               |       |        |
|--------------|---------|-----------|----------|--------------|---------|-----------------|---------------|-------|--------|
|              | Hukuk   | Demokrasi | Özgürlük | Dış Politika | Ekonomi | Basın Özgürlüğü | Havuz Medyası | Diğer | Toplam |
| Yeni Akit    | 25      | 28        | 19       | 37           | 12      | 0               | 0             | 77    | 2188   |
|              | %1,1    | %1,3      | %0,9     | %1,7         | %0,5    | %0,0            | %0,0          | %3,5  | %24,2  |
| Birgün       | 6       | 15        | 8        | 5            | 0       | 0               | 0             | 47    | 338    |
|              | %1,8    | %4,4      | %2,4     | %1,5         | %0,0    | %0,0            | %0,0          | %13,9 | %3,7   |
| Hürriyet     | 131     | 118       | 50       | 39           | 32      | 35              | 41            | 91    | 2042   |
|              | %6,4    | %5,8      | %2,4     | %1,9         | %1,6    | %1,7            | %2,0          | %4,5  | %22,5  |
| Ortadoğu     | 41      | 49        | 15       | 124          | 47      | 25              | 26            | 73    | 2652   |
|              | %1,5    | %1,8      | %0,6     | %4,7         | %1,8    | %0,9            | %1,0          | %2,8  | %29,3  |
| Özgür Gündem | 28      | 53        | 18       | 0            | 0       | 10              | 0             | 60    | 452    |
|              | %6,2    | %11,7     | %4,0     | %0,0         | 0,0%    | %2,2            | %0,0          | %13,3 | %5,0   |
| Sözcü        | 47      | 28        | 16       | 44           | 26      | 50              | 24            | 71    | 1387   |
|              | %3,4    | %2,0      | %1,2     | %3,2         | %1,9    | %3,6            | %1,7          | %5,1  | 15,3%  |

Tablo 2’de analiz edilen tarih aralığında köşe yazarlarının ele aldıkları temalar gösterilmiştir. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde, köşe yazarlarının belirli konulara daha çok önem verdiği ve sürekli bu konular etrafında yazılar kaleme aldıkları görülmektedir. Tablodan da görüleceği üzere yazarların mensubu oldukları medya grupları içerisinde de benzer konulara değindikleri anlaşılmaktadır.

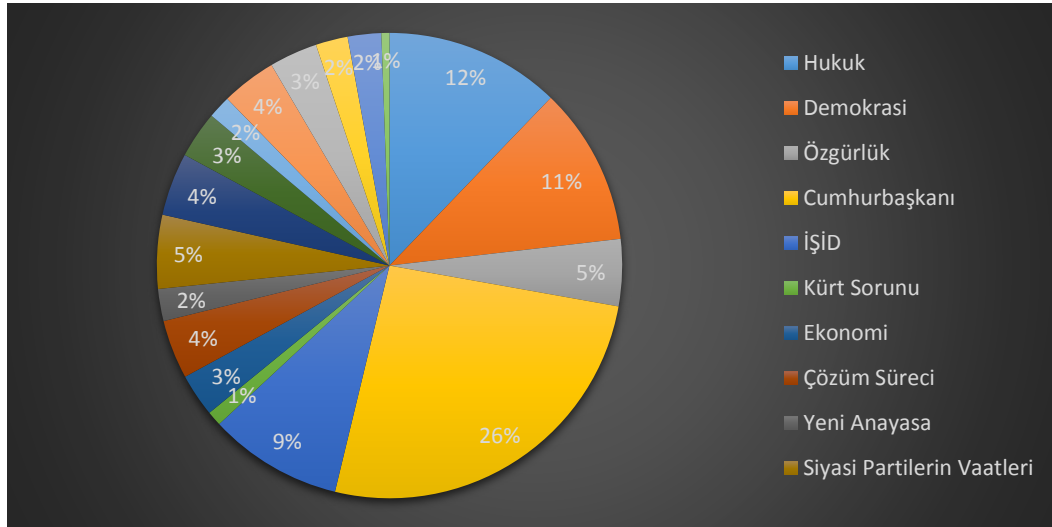
**Grafik 1:** Yeni Akit Gazetesi Köşe Yazarlarının Makalelerinde Değindikleri Temalar

Dini/İslamcı olarak araştırmaya konu edilen *Yeni Akit* gazetesi yazarları, daha çok, Suriye olaylarına, koalisyon görüşmelerine (muhalafet partilerine eleştirel bakış açısıyla), başörtüsü konusuna, İŞİD (DAEŞ/DAİŞ) konusuna (terör örgütü olarak), Ankara Tren Garı'nda meydana gelen bombalı intihar saldırısına ve muhalafet eleştirisine, PKK konusuna, Paralel Devlet Yapılanmasına, bazı medya gruplarına ve şirketlere kayyum atamalarında hükümet kararlarını destekler nitelikte değindiği görülmektedir.

Partilerin açıkladığı seçim beyannameleri de *Yeni Akit* gazetesi yazarlarının sık değindiği konulardan bir tanesidir. Yazarlar bu temaları hemen hemen her gün ve hükümet yanlısı olarak işlemişlerdir. Bunun yanı sıra, gazete yazarlarından Abdurrahman Dilipak, Ali Karahasanoğlu ve Hasan Karakaya CHP ve MHP'nin asgari ücret, emekli maaşı gibi seçim vaatlerini gerçekçi bulmamakta ve halkı kandırmaya yönelik olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca aynı yazarlar koalisyon görüşmelerindeki tutumlarından dolayı muhalafeti eleştirmektedir. Akit gazetesi yazarlarının en az değindiği hususlar arasında işsizlik (%0,0), asgari ücret (%0,5), ekonomi (%0,5), yolsuzluk (%0,1), hukuk (%1,1), özgürlük (%0,9), demokrasi (%1,3), eğitim (%0,3), insan hakları (%0,2), basın özgürlüğü (%0,0) gibi konular yer almaktadır (grafik 1, tablo 2).

**Grafik 2:** Birgün Gazetesi Köşe Yazarlarının Makalelerinde Değindikleri Temalar


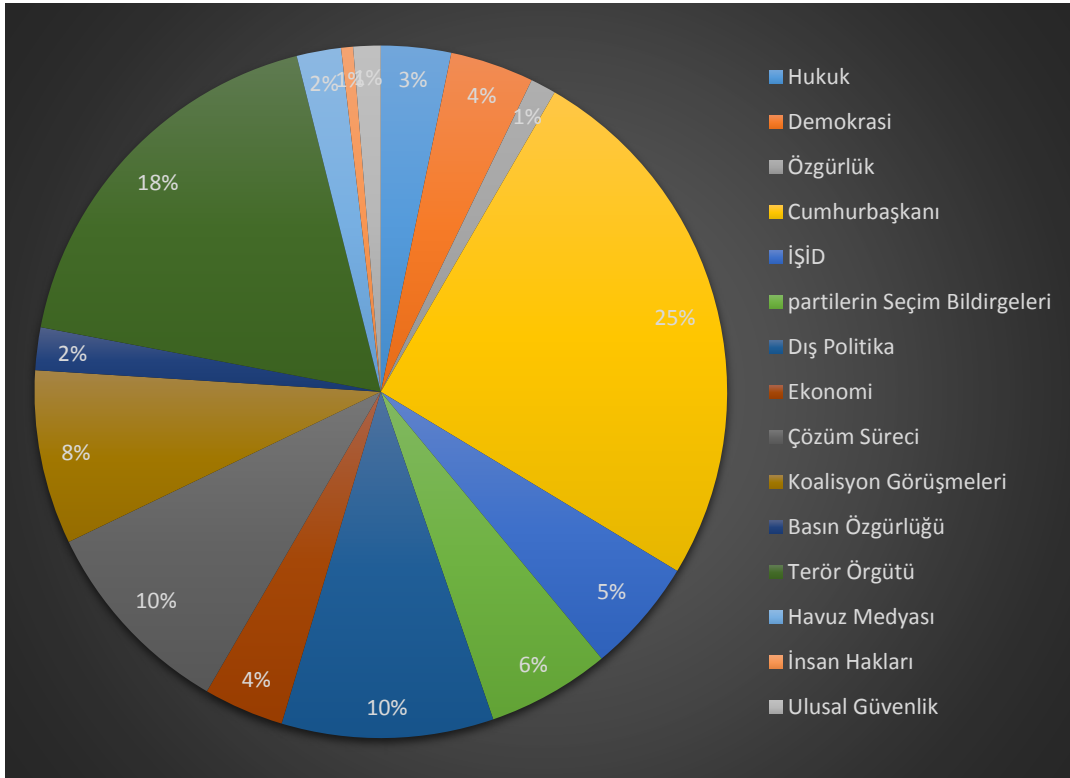
*Birgün* gazetesi yazarlarının daha çok radikal-sol eğiliminde makaleler kaleme aldıkları gözlemlenmiştir. İncelenen süreç içerisinde *Birgün* gazetesi yazarları daha çok hükümeti ve Cumhurbaşkanı'na eleştiren konuları ele almışlardır. *Birgün* gazetesi köşelerinde en çok işlenen konular arasında ise barış (%22,1), savaş (%15,8), özgürlük (%8,4) gibi konular gelmektedir (grafik 2, tablo 2).

**Grafik 3:** Hürriyet Gazetesi Köşe Yazarlarının Makalelerinde Değindikleri Temalar


*Hürriyet* gazetesi yazarlarına bakıldığında ise özgürlük (%5,8), insan hakları (%3,6), demokrasi (%11,1), hukuk (%12,8), basın özgürlüğü (%5,0) gibi evrensel konuların sıkça dile getirildiği görülmektedir. Belirtilen tarih aralığında *Hürriyet* gazetesi yazarları AKP'yi ve Cumhurbaşkanı'na eleştiren yazılar kaleme almıştır. Özellikle Ahmet Hakan ve Ertuğrul Özkök, Türkiye'de meydana gelen bombalı intihar olaylarında ulusal güvenlik nedeniyle hükümeti ve İç İşleri Bakanı'na eleştirmişlerdir. Taha Akyol ise hükümeti koalisyon görüşmelerindeki

tutumlarından dolayı eleştirmiştir. Hürriyet gazetesi yazarları özellikle koalisyon sürecinde, Ankara Tren Garı'nda meydana gelen bombalı intihar saldırısında, bazı medya grupları ve şirketlere yapılan kayyum atamalarında, dış politikada, ekonomide ve ulusal güvenlik konularında hükümeti eleştirmektedir. Ayrıca, incelenen tarihlerde, Ahmet Hakan ve Ertuğrul Özkök ile *Yeni Akit* gazetesinden Hasan Karakaya ve inceleme dışında olan Star gazetesi yazarı Cem Küçük arasında sürekli "laf atışması" olduğu da görülmektedir. *Hürriyet* gazetesi yazarlarının en az değindiği konular arasında ise Kobane (%0,0), başörtüsü (%0,3), Ergenekon (%0,4) ve Balyoz (%0,2) Davaları ve TSK (%0,0) gibi konular vardır (grafik 3, tablo 2).

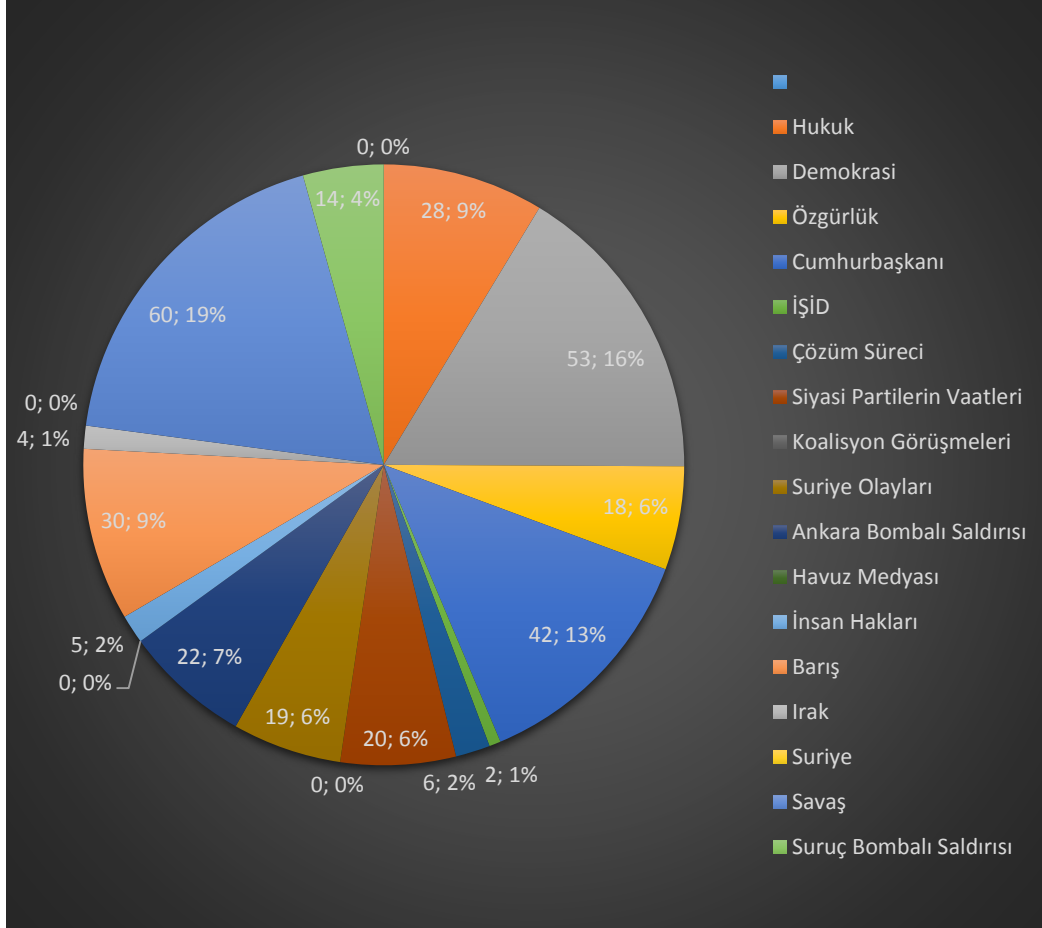
**Grafik 4:** Ortadoğu Gazetesi Köşe Yazarlarının Makalelerinde Değindikleri Temalar



Grafik 4'de *Ortadoğu* Gazetesi köşe yazarlarının makalelerinde işledikleri temalar gösterilmektedir. Grafikte de görüldüğü gibi *Ortadoğu* gazetesi yazarları da Hürriyet gazetesine benzer şekilde AKP'yi ve Cumhurbaşkanı eleştiren makaleler kaleme almıştır. Yazarların belirtilen tarih aralığında en çok değindiği konu koalisyon görüşmeleridir (%13,0). Hükümetin ve *Yeni Akit* gazetesi yazarlarının MHP'ye karşı "her şeye hayır diyor" diyerek ağır bir şekilde eleştirdiği konular, *Ortadoğu* gazetesi yazarları tarafından ilkesel olarak savunulmaktadır (tablo 2). Aynı şekilde hükümeti koalisyon sürecinde ilkeli ve dürüst davranmamakla eleştirmişlerdir. İsmail Özdemir ve Yıldırım Çiçek bunlara ek olarak hükümeti çözüm süreci (%9,0) ve Oslo görüşmeleri konusunda ağır bir dille eleştirmektedir. Yazarlar; hükümeti, dış politika (%9,4), ekonomik politika ve uygulamalar (%3,6), ülkede yaşanan gelişmeler (Ankara (%4,4) ve Suruç (%2,0) bombalı saldırıları, şehit olayları (%8,8)), asgari ücret (%3,4), basın özgürlüğü (%1,8), terörle mücadele, işsizlik (%2,6) gibi konularda eleştirmektedir. Ayrıca, Cumhurbaşkanı'nı anayasal sınırları ihlal ettiği gerekçesiyle de eleştirmişlerdir. Belirtilen tarihlerde yazarlar, partilerin seçim beyannameleri açıkladığından, AKP'yi ve CHP'yi söylemleriyle eleştirirken,

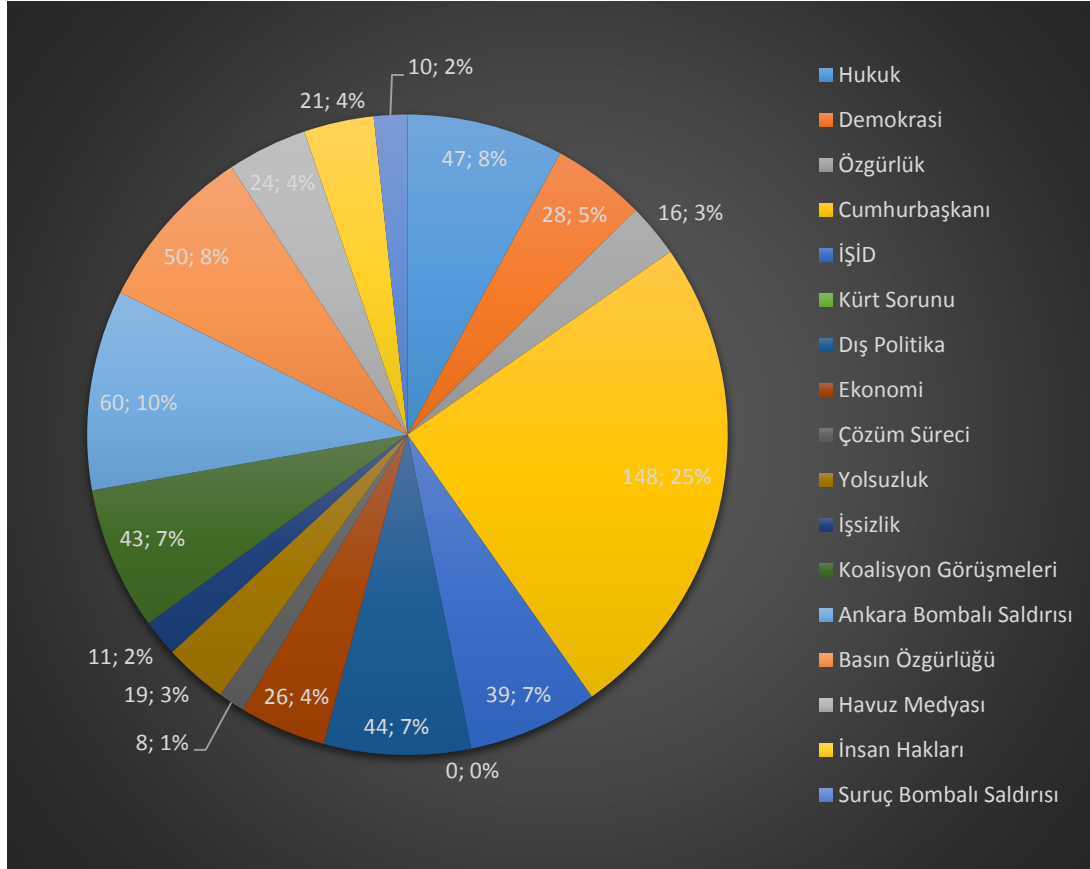
MHP'yi ise "seçime ve iktidara yürüyen parti" olarak görmektedir. Yazarların en az değindikleri konular ise eğitim (%0,4), Ergenekon (%0,2) ve Balyoz (%0,1) Davaları, insan hakları (%0,3), hukuk (%1,5), özgürlük (%0,6), AB (%2,6), BM (%0,2)'dir (grafik 4, tablo 2).

**Grafik 5:** Özgür Gündem Gazetesi Köşe Yazarlarının Makalelerinde Değindikleri Temalar



Özgür Gündem gazetesi yazarlarının değindikleri temalara bakıldığında çok fazla gündemle ilgili konulara değin(e)medikleri görülmektedir. Köşe yazıları en çok hükümeti ve Cumhurbaşkanı'nı söylem ve tutumlarından dolayı eleştirmektedir. Devlet otoritesini, ülkede gerçekleştirilen bombalı saldırılara gerekli önlemler alınmadığı için, olayların sorumlusu olarak görmek ve hükümeti İŞİD/DAEŞ/DAİŞ örgütüne destek olmakla itham etmektedirler. Özgürlük (%5,0), demokrasi (%15,3), hukuk (%8,7), savaş (%17,1) ve barış (%9,4) Özgür Gündem gazetesi yazarlarının en çok işlediği temalar arasındadır(grafik 5, tablo 2).



**Grafik 6:** Sözcü Gazetesi Köşe Yazarlarının Makalelerinde Değindikleri Temalar

*Sözcü* gazetesi yazarlarına bakıldığında ise yazarların makalelerindeki söylemlerin hemen hemen hepsini hükümet ve Cumhurbaşkanı karşıtlığının oluşturduğu gözlemlenmektedir. Yazarların hepsi koalisyon görüşmelerinde hükümeti ve Cumhurbaşkanı'nı "zaman doldurmaya" yönelik hareket etmekte suçlamaktadırlar. Ayrıca, ülkede yaşanan bombalı intihar saldırılarından yeterli güvenlik önlemleri alınmadığı için hükümeti eleştirmişlerdir. Bunun yanı sıra, hükümeti, dış politika konusunda, özellikle Suriye ve Rusya ile yaşanan krizde, kusurlu bulmuşlardır. AKP'nin açıkladığı seçim beyannamesini ve seçim vaatlerini de eleştiren *Sözcü* gazetesi yazarları CHP'yi seçimlere daha hazır görmektedir. Hükümetin on üç (13) yıllık iktidarında uyguladığı ekonomik politikalar *Sözcü* gazetesi yazarlarının eleştirdiği bir diğer konudur. Yazarların sıklıkla dile getirdiği diğer konular ise hukuk (%3,4), demokrasi (%2,0), özgürlük (%1,2), basın özgürlüğü (%3,6), şehit olayları (%7,2), havuz medyası (%1,7), 17/25 Aralık operasyonları (%1,7), yolsuzluk iddiaları (%1,4), partilerin seçim beyannameleri ve vaatleridir (%5,8). En az değinilen konular arasında da çözüm süreci (%0,6), kayyum atamaları (%0,1), paralel devlet yapılanması (%0,3), başörtüsü (%0,3), eğitim(%1,2), BM (%0,3) ve NATO (%0,2) gelmektedir (grafik 6, tablo 2).

### **Sonuç: Politik İdeoloji Çarkında Düşün ve Haber Üretimi**

Medyanın gerek ülkemizde gerekse dünya genelinde iktidar gruplarıyla çıkar ilişkisinde bulunduğu ve içeriklerinde de bu doğrultuda hâkim ideolojiye göre yayınlar yaptığı yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya-siyaset ve ideoloji bağlamında köşe yazarları

ve köşe yazıları da bu doğrultuda yapısal sorunlarla karşılaşmaktadır. Şüphesiz bu sorunlar az önce de değinildiği gibi sadece bizim ülkemize has sorunlar değildir. Küresel ölçekte köşe yazarlarının belirli ideolojiye göre yazılar kaleme aldığı görülmektedir.

Günümüzde en önemli “kültürel üretim” araçlarından biri olan medyaya (Özkök, 1982: 191), ekonomi-politik bağlamında değerlendirildiğinde, yıllık gelirleri milyar dolarlarla ifade edilmektedir (Özkan, 2016). Bu çerçeveden bakıldığında medyanın da kendine has bir gelir kapısı oluşturduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Medyanın mevcut yapısı, iktidar erkleriyle giriştiği paradoksal ilişkiler ve ideolojik yapılanmalar düşünüldüğünde Tarde’nin yüklediği “kamu gözcülüğü” görevini tam anlamıyla yerine getirmesinin tartışmalı olduğu anlaşılmaktadır.

Şüphesiz bu durum demokratik yapılanmaların sorunsallığından da kaynaklanmaktadır. Zira günümüz demokrasilerinin salt yöneten yönetilen ilişkilerinden ibaret olmadığı açıktır (Şahin, 2012: 41). Ayrıca medya; yöneten ve yönetilenler arasında bir köprü vazifesi üstlenmekte ve siyasal fikirlerin oluşmasına ve bu kararların alınmasında yol gösterici bir arena olarak kamuoyuna katkıda bulunmaktadır. Medyanın bu oluşumlara katkıda bulunup Tarde’nin de ifade ettiği kamu denetçiliği rolünü yerine getirebilmesi için, marjinal gruplar başta olmak üzere toplumun bütün kesimine eşit mesafede yaklaşmalı, ayırtmamalı, ötekileştirmemeli ve toplumun tamamının sesini duyurmalı, onların sorunlarına içeriklerinde yer vermelidir. Çünkü sahiplik yapısından, çıkar kaygısından, ideolojik tutum ve önyargılardan arınmış medya, demokrasinin daha iyi bir zeminde yürümesi ve her türlü konunun tartışılıp çözümlerin üretilmesinde de başat rol oynayacaktır. Toplumsal olarak hassas meseleler dâhil olmak üzere, kitle iletişim araçlarının her konuyu açık ve baskılardan arınmış bir biçimde konuşmasında, haber üretiminin yanında, köşe yazarlarının da ya da diğer bir ifadeyle fikir insanlarının da payı büyüktür.

Bu çerçevede, bu makale medyadaki siyaset ve ideoloji ekseninde çok sesliliğin köşe yazarları yoluyla temsiline odaklanmıştır. Ne var ki, söz konusu bağlamda bakıldığında bu çalışmanın sonuçları, köşe yazarlarının, diğer bir deyişle düşün insanlarının, gazetenin siyasi ve ekonomik ilişkilerinden çok da ayrı bir yerde durmadığına işaret etmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan zaman diliminde altı (6) gazetenin köşe yazarlarının, köşe yazılarında, araştırma öncesinde kendileri için belirlenen ideolojik çerçevenin dışına çıkmadıkları, yazarların Türkiye’deki ideolojik bölünmemelerle (sol, sağ, muhafazakâr, milliyetçi, siyasi ilinti vd.) yakın ilişki içerisinde değerlendirilebilecek yazılar kaleme aldıkları anlaşılmıştır. Bu sonuçlar, aynı zamanda, yazarların, çalıştıkları gazetelere yakın ekonomik ve politik ilintilerle örtüşecek biçimde bazı aktörlere ve temalara daha çok yer vermeleriyle de desteklenmiştir. Diğer yandan, araştırmanın sonuçları, Amanat’ın (2006: 31-32) Ortadoğu ülkelerindeki habercilik ve köşe yazıları değerlendirmeleriyle benzerlik göstermektedir. Bu nedenle, Türkiye’deki gazetecilik pratiklerinin ve düşünce aktarımının Ortadoğu ülkelerindeki paradoksal durumla müşabehet gösterdiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır (tablo 7 ve tablo 8).

Analiz edilen tarih aralığında, yazarların makalelerinde sadece belirli politik aktörler üzerinde durduğu, iktidara yakın olarak bilinen *Yeni Akit Gazetesi*’nin genelde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve “iktidar üyeleri”ni daha çok ve olumlu; muhalif gazeteleri olarak değerlendirebileceğimiz diğer gazeteler ise ‘muhalif liderleri’ daha fazla ön plana çıkararak olumlu şekilde ele aldıkları tespit edilmiştir. Buradan elde edilen verilerle, gazetenin ideolojisi,

köşe yazarlarının siyasi partilerin temsil edilme durumunu ve bu temsilde kullanılan söylem biçimlerini etkilemiştir yargısında bulunabiliriz. Örneğin; *Birgün* ve *Özgür Gündem Gazetesi* gibi iktidara muhalif olan gazetelerde Adalet ve Kalkınma Partisi; “faşist, baskıcı, lider merkezli” gibi ele alınırken *Yeni Akit Gazetesi*’nde ise “demokrat, özgürlükçü, Türkiye sevdalısı” gibi söylemler kullanılmıştır (tablo 2).

Ayrıca yapılan analizler şu sonuçları ulaştırmamızı sağlamıştır:

- Araştırma öncesi yaklaşımlarla örtüşen bir biçimde *Yeni Akit Gazetesi* yazarlarının muhalefeti eleştirdiği, diğer gazetelerin de hükümeti ve Cumhurbaşkanı’ni eleştirel bir biçimde ele aldıkları gözlemlenmiştir.

- Yazarların makalelerinde benzer konuları benzer şekilde ele aldıkları, mevzu edilen konuların tartışmalı noktalarına değinmedikleri, ‘gündem oluşturan’ konuların etrafında yazdıkları, bireysel haklar yerine daha yüzeysel iç siyaset başlıklarına eğilim gösterdikleri ve bu çerçevede çok sesliliği yeterince yansıtmadıkları belirlenmiştir (grafik 1, grafik 2, grafik 3, grafik 4, grafik 5, grafik 6, tablo 2).

- Köşe yazarlarının, mensubu oldukları gazetelerin ideolojik ve siyasal yaklaşımları ile benzer içeriklerde makaleler kaleme aldıkları tespit edilmiş; aslında gazete manşetlerine yöneltilen ‘tek seslilik’ (Bulunmaz, 2011: 243) eleştirisinin köşe yazılarına da yansıdığı anlaşılmıştır (grafik 1, grafik 2, grafik 3, grafik 4, grafik 5, grafik 6, tablo 2).

- Köşe yazarlarının ilgili tarih aralığında gündemden yoğunlukla tartışılan koalisyon görüşmeleri ve Suriye meselesi üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Örneğin, *Yeni Akit Gazetesi* yazarları koalisyon görüşmelerinde MHP ve CHP’nin tutumunu eleştirirken Suriye konularında ise Esad/Esed’i hedef alınmış AK Parti’nin Suriye politikası olumlanmıştır. Muhalif olan gazetelerde de benzer şekilde en çok koalisyon görüşmeleri ve Suriye olayları ön plana çıkarılmıştır. *Yeni Akit Gazetesi* dışındaki diğer yazarlar, koalisyon görüşmelerinde AK Parti ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın yaklaşımını eleştirmiş, Suriye konusunda da AK Parti hükümetinin dış politikası (genel olarak) olumsuz değerlendirmelere tabi tutmuşlardır (grafik 2, grafik 3, grafik 4, grafik 5, grafik 6, tablo 1).

- Köşe yazarlarında yazarların kendi aralarındaki polemiklere (kalem kavgası) de sıklıkla yer verdikleri gözlemlenmiştir. Örneğin, *Yeni Akit Gazetesi* yazarlarından Abdurrahman Dilipak ile *Hürriyet Gazetesi* yazarlarından Ahmet Hakan ve Ertuğrul Özkök arasında; yine *Yeni Akit Gazetesi* yazarlarından Abdurrahman Dilipak ile *Sözcü Gazetesi* yazarlarından Uğur Dündar, Emin Çölaşan ve Yılmaz Özdil arasında tartışmaların yaşandığı ve birbirlerini eleştirdikleri tespit edilmiştir.

Araştırmamızın değinilen sonuçlarında da anlaşılacağı üzere gazetelerdeki düşünce üretimi alanları olarak bakılabilecek köşe yazılarında, siyaset ve ideoloji ilişkisi belirgin olarak göze çarpmaktadır. Bu anlamda ‘nasıl bir gazetecilik anlayışı’ sorgusuna ek olarak belki de ‘nasıl bir köşe yazarlığı’ ve ‘nasıl bir düşünce üretimi’ sorusu da yöneltilmelidir. Şüphesiz bu üç unsurun sağlıklı olması ülkedeki politik kutuplaşmanın varlığı ve demokratik tartışmaların varlığıyla yakından ilişkilidir. Bu nedenle, daha anlamlı ve çok yönlü bir düşünce üretimi ve ilintilerinden sıyrılmış bir habercilik pratiğinin analizi için medya araştırmalarının sayısı artırılmalı ve demokratik gelişimi destekleyen politikalarla bütün alanlardaki şeffaflaşma çalışmaları hızlandırılmalıdır.

**Kaynakça**

- Açıkalın, Özgün (2010). Köşe Yazılarında İfade Özgürlüğünün Çerçevenmesi, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Antalya.
- Akbulut, Uğur (2013). Osmanlı Basın Tarihine Bir Katkı: Gazetelerin Yayınlanma Amaçları Üzerine (1831-1876), *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish*, Cilt: 8, Sayı: 5, 31-57.
- Althusser, Louis (2000). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (4. Baskı ). Yusuf Alp ve Mahmut Özışık (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alver, Füsün (2011). Basında Siyasal Liderlerin ve Köşe Yazarlarının Sosyal Haklara İlişkin İletilerinin Analizi, *Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu III*, Kocaeli: Petrol-İş Yayını.
- Amanat, Omar (2006). *Research Base for the High-level Group Report Analysis on Media*, New York: Alliance of Civilizations Secretariat.
- Avşar, Zakir ve Demir, Vedat (2005). *Düzenleme ve Uygulamalarıyla Medyada Denetim*, Ankara: Piramit Yayıncılık.
- Bek, Mine Gencil (2004). Türkiye'de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, 9-38.
- Bilgin, Nuri (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bulunmaz, Barış (2011). Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu, *Öneri Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 36, 237-246.
- Chomsky, Noam (2013). *Medya Denetimi*, 3. Baskı, Elif Baki (Çev.), İstanbul: Everest Yayınları.
- Cuilenburg, Jan van (2009). Medya ve Demokrasi, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ankara: Fersa Matbaacılık, 99-124.
- Çebi, Murat Sadullah (2013). Gabriel Tarde'ın İzinde Medyanın İşlev ve Etkilerini Yeniden Gözden Geçirmek, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 36, 1-28.
- Demirtaş, Mehmet Can ve Özgüven, Nihan. (2012). Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, 238-252.
- Dursun, Onur. (2012). Yasam Dünyasının Sömürgelestirilmesi Üzerinden Türkiye'de Köşe Yazarları Üzerine Bir Analiz, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul.
- Dursun, Onur (2015). Köşe Yazarlığından Medya Filozofluğuna, Ertuğrul Özkök ve Ahmet Hakan'ın Köşe Yazıları Üzerine Bir İnceleme, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, Sayı: 30, 1-18.
- Encabo, Manuel Nunez (2014). Gazetecilik Etiği ve Demokrasi, Süleyman İrvan (Ed.), *Medya, Kültür, Siyaset*, Ankara: Pharmakon Yayınevi, 347-363,

Ersan, Esra ve Çoban, Savaş (2014). *Medya ve İktidar -Hegemonya, Statüko, Direniş*, İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Geçer, Ekmel ve Arslan, Şerif (2017). Medyadaki Çok Sesliliğin Köşe Yazılarına Yansıması: Seçim Dönemlerinde Türkiye Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 10, Sayı, 50, 712-726.

Gölcü, Abdülkadir (2015). *Türkiye'de Demokrasi Kültürü ve Medya, Köşe Yazılarında Demokrasi Söylemi*, Konya: Litaratürk.

Gürsoy, Bilge Ayşe ve Kotaman, Aslı (2006). Gazetecilik Mesleği, Meslek Sorumluluğu ve Etik, Nesrin Tan Akbulut (Ed.), *Medya Eleştirileri / Gelişime İlişkin Değerlendirmeler*, İstanbul: Beta Basım Yayım, 39-57.

Hall, Stuart (2014). İdeoloji ve İletişim Kuramı, Süleyman İrvan (Ed.), *Medya, Kültür, Siyaset*, Ankara: Pharmakon, 79-97.

İrge, N. Filiz (2011). Medya ve Siyasal Toplumsallaşma-Demokrasi İlişkisi, *II. Medya ve Etik Sempozyumu "Medya Kültür İlişkisinde Etik"*, Elazığ, 213-228.

Keane, John (2015). *Medya ve Demokrasi*, Haluk Şahin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mora, Necla (2008). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*, İstanbul: Altkitap.

Orwell, George (1974). *Homage to Catalonia*, Harmondsworth: Penguin.

Özkök, Ertuğrul (1982). *Sanat, İletişim ve İktidar*, Ankara: Tan Yayınları.

Robson, Colin. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri "Gerçek Dünya Araştırması"*, (Ed.) Şakir Çinkır ve Nihan Demirkasımoğlu (Çev. ve Ed.), Ankara: Anı Yayınları.

Sandıkcıoğlu, Ahmet Ziya (2015). Türk Basınında Köşe Yazarı Egemenliğinin Ortaya Çıkardığı Yapısal ve Etik Sorunlar, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Sözeri, Ceren (2015). *Türkiye'de Medya-İktidar İlişkileri Sorunlar ve Öneriler*, İstanbul: İstanbul Enstitüsü Yayınları.

Stevenson, Nick (2008). *Medya Kültürleri*, Barış Engin Aksoy (Çev.), İstanbul: Ütopya Yayınevi.

Şahin, Ömer (2012). *Medya ve Demokrasi Parlamento Muhabirleri Örneğinde*, Ankara: TBMM Basımevi.

Tarde, Gabriel. (1969). The Public and Crowd. Ed. Terry N. Clark, *On Communication and Social Influence: Selected Papers*, Chicago and London: University of Chicago Press, 277-294.

Taş, Oğuzhan (2010). Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ankara: Fersa Yayınevi, 1-21.

Tılıç, Doğan (2001). *2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak*, İstanbul: Su Yayınevi.

Topuz, Hıfzı (2015). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, 2. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.



Tunç, Hakan (2008). Demokrasi Türleri ve Müzakereci Demokrasi Kavramı, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt: XII, Sayı 2, 1113-1132.

Türköne, Mümtazer (2013). *Köşe Yazmak mı Gazetecilik mi? Türkiye Medyasını anlamak, Demokratik Bir Yapı Mümkün Mü?*, Ekmel Geçer (Ed.), İstanbul: Kolektif Yayıncılık, 130-144.

Uzun, Ruhdan (2014). Medya-Siyaset İlişkileri: Türkiye’de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 39, 129-147.

Yengin, Hülya (1996). *Medyanın Dili*, İstanbul: Der Yayınları.

Yüce, Erman (2007). Simgesel Seçkinler ve Habitus: Hürriyet Gazetesi'nde Köşe Yazarlığı, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara.

Yurdakul, Hasan (2016). Medya ve Siyaset Perspektifinden Kamuoyu, *Abant Kültürel İncelemeler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 81-90

### İnternet Kaynakları

Akdağ, Mustafa (2014). Medya ve Siyaset Üzerine, [http://mediaware.erciyes.edu.tr/tr/medya\\_ve\\_siyaset\\_uzerine.pdf](http://mediaware.erciyes.edu.tr/tr/medya_ve_siyaset_uzerine.pdf), Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2016.

Bal, İdris (2014). İktidarın Gölgesinde Türkiye'de Basın Özgürlüğü. <http://www.idrisbal.com.tr/649-2/>, Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2016.

Hackett, R. A., ve Carroll, William K. (2014). Critical Social Movements And Media Reform, <http://www.sfu.ca/~hackett/CriticalSocialMovements.htm>, Erişim Tarihi: 29 Temmuz, 2016.

İnceoğlu, Yasemin (2006). Medya-İktidar İlişkilerinin Tarihsel Gelişimi, <http://bianet.org/bianet/medya/86980-medya-iktidar-iliskilerinin-tarihsel->, Erişim Tarihi: 14 Haziran 2016.

Koçak, Ahmet Yener (2016). Müzakereci Demokrasi, [https://www.academia.edu/5605427/M%C3%9CZAKEREC%C4%B0\\_DEMOKRAS%C4%B0](https://www.academia.edu/5605427/M%C3%9CZAKEREC%C4%B0_DEMOKRAS%C4%B0), Erişim Tarihi: 25 Nisan 2016.

McChesney, Robert W. (2016). Making Media Democratic, <http://new.bostonreview.net/BR23.3/mcchesney.html>, Erişim Tarihi: 29 Nisan 2016.

Özkan, Abdullah (2016). Küreselleşme Sürecinde Medya ve Siyaset: “Medya Gücü” mü, “Gücün Medyası” mı?, <http://www.siyasaliletisim.org/ariv/makale/679-kuereselleme-suerecinde-medya-ve-siyaset-medya-guecuemue-guecuen-medyasm.html>, Erişim Tarihi: 21 Nisan 2016.

TDK. (2016). [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.573debcc0f5127.95499050](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.573debcc0f5127.95499050), Erişim Tarihi: 4 Mayıs 2016.

UNESCO. (2015). Beyond 2015: Media as Democracy and Development, [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/official\\_documents/beyond\\_2015\\_media\\_democracy\\_development.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/official_documents/beyond_2015_media_democracy_development.pdf), Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2016.

Yurdakul, H. (2015). Medya ve Siyaset İlişkisi, <http://sahipkiran.org/2015/10/22/medya-ve-siyaset-iliskisi/>, Erişim Tarihi: 29 Nisan 2016.

**TÜRKİYE’DE ANAYASA REFERANDUMLARI VE BASIN: 1961, 1982  
ANAYASALARI İLE 2010 ANAYASA DEĞİŞİKLİK PAKETİ  
REFERANDUMLARININ TÜRKİYE BASININDAKİ SUNUMUNUN  
KARŞILAŞTIRMALI ÇÖZÜMLEMESİ\***

**Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ\*\*  
Arş. Gör. Lütfü PINAR\*\*\***

**Özet**

Bu çalışmada, 1961 ve 1982 Anayasaları referandumları ile 2010 Anayasa Değişiklik Paketi referandumunun Türkiye basınındaki sunumları karşılaştırmalı olarak çözümlenmiştir. *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Tercüman/Bugün* gazetelerinin referandumlara ilişkin tutumları irdelenirken referandum dönemlerinin ekonomi politik ve toplumsal arka planları göz önünde tutulmuştur. Bu bağlamda, referandum dönemlerinin ekonomi politik ve toplumsal arka planının irdelenmesi, 1961 ve 1982 anayasalarının ve 2010 Anayasa Değişiklik Paketi’nin içerik özelliklerinin değerlendirilmesi ve örnek olarak seçilmiş gazeteler özelinde Türkiye basınının referandumlara yönelik yaklaşımının ortaya konulması çalışmanın genel çerçevesini oluşturmuştur. Dolayısıyla, *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Tercüman/Bugün* gazeteleri özelinde Türkiye basınının sözü edilen referandumlara ilişkin tutumunun çözümlenmesi çalışmanın problemi oluşturmuştur. Çalışmada, *nitel* çözümleme yönteminden yararlanılmış ve sözü edilen gazetelerde yayımlanmış referandumlara ilişkin manşet ve sürmanşet haberleri ile seçilmiş köşe yazılarının *metinsel çözümlemesi* gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, tarihsel süreçte Türkiye’nin ekonomik, siyasi ve toplumsal yapısındaki dönüşümlere göre farklılık gösteren referandum dönemlerindeki ekonomik, siyasi ve toplumsal koşullar ile sözü edilen gazetelerin referandumlara yönelik tutumları arasında organik bir ilişki olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Referandumlar (1961, 1982 ve 2010), basın, sosyal refah devleti, neo-liberal politikalar, küresel kapitalizm.*

**CONSTITUTION REFERENDUMS AND PRESS IN TURKEY: COMPERATIVE  
ANALYSIS OF 1961, 1982 CONSTITUTIONS AND 2010 CONSTITUTIONAL  
AMENDMENT PACKAGE REFERENDUMS AS PRESENTED IN TURKISH PRESS**

**Abstract**

In this study, 1961 and 1982 Constitution Referendums and Constitutional Amendment Package Referendums are comparatively analyzed via the examples of *Cumhuriyet*, *Hürriyet* and *Tercüman/Bugün* newspapers. While examining these newspapers’ approaches to the referendums of 1961, 1982 and 2010, the social background and political economy of their time were taken into consideration. In this context, analyzing the political economy and social background of referendum times, evaluating the content of 1961 and 1982 constitutions and 2010 constitutional amendment package and revealing the approaches of Turkish press to these referendums specific to the selected newspapers, form this study’s framework. Therefore, the problem of this study is to comparatively analyzing the approaches of Turkish press to aforementioned referendums specific to the selected newspapers i.e. *Cumhuriyet*, *Hürriyet* and *Tercüman/Bugün*. To analyze this problematized issue, *qualitative* method is used. In this study, text analysis of the selected column writings and both headline and subhead news about referendums in the aforementioned newspapers were done. As a result, an organic relation between aforementioned newspapers’ approaches to referendums and Turkey’s economic, political and social conditions, which differs according to Turkey’s transforming economic, political and social structures during referendum times in historical process, was explored.

**Key Words:** *Referendums (1961, 1982 and 2010), press, social welfare state, neo-liberal policies, global capitalism.*

\* Bu çalışma, Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ’ın danışmanlığında yürütülen ve Lütfü PINAR tarafından hazırlanan *Türkiye’de Anayasa Referandumları ve Basın: 1961, 1982 Anayasaları ile 2010 Anayasa Değişiklik Paketi Referandumlarının Türkiye Basınındaki Sunumunun Karşılaştırmalı Çözümü* başlığıyla 2016 yılında sunularak kabul edilen yüksek lisans tezinden özetlenmiş ve gözden geçirilerek makaleye dönüştürülmüştür.

\*\* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü, edagtas@anadolu.edu.tr

\*\*\* Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, lutfupinar@aksaray.edu.tr

## Giriş

Türkiye’de referandum ilk olarak 1961 Anayasası’nın oylanması için yapılmıştır. Bununla birlikte, anayasa metni içerisinde referandum kurumuna ilk kez 1982 Anayasası’nın 175. maddesinde yer verilmiştir. 175. maddenin üçüncü fıkrasında, “Cumhurbaşkanı Anayasa değişikliklerini Türkiye Büyük Millet Meclisine geri gönderdikten sonra, Meclis, geri gönderilen Kanunu aynen kabul ederse Cumhurbaşkanı bu Kanunu halkoyuna sunabilir” (1982: m.175/3) ifadesi yer almaktadır. 175. maddede, Cumhurbaşkanı ve TBMM arasında bir anlaşmazlık olduğunda millete başvurulacağı belirtilmektedir. Burada millet, bir hakem görevi üstlenmektedir (Şahbaz, 2006: 241).

Referandum kurumunun işlevselliği, sivil toplum anlayışıyla da doğrudan bağlantılıdır. 1960’lı yıllarla birlikte dünyada dönemsel olarak yaşanan toplumsal hareketlerin ve sivil örgütlerin çabalarına dönük girişimler (gençlik hareketi, savaş karşıtı hareketler, ırkçılık-karşıtı hareketler vb.), Türkiye’de de yansımalarını göstermiştir (Atabek ve Dağtaş, 1998: 124). Bu hareketlerle birlikte sivil toplum ve katılımcı demokrasi kavramları, dünyada ve Türkiye’de daha fazla tartışılmaya başlanmıştır. İşsizlik, iş doyumsuzluğu, yabancılaşma ve enflasyon gibi nedenler, emeğiyle geçinenlerin yaşamını güçleştirdikçe “katılımcılık” kavramı daha geniş kitlelere seslenir olmuştur (Fincancı, 1991: 12).

Türkiye’deki referandumların incelenmesi konusunda referandum dönemlerinin ekonomi politik arka planının analizi, referandum süreçlerine etki eden toplumsal dinamiklerin belirlenmesi ve Türkiye basınının referandum dönemlerindeki merkezi rolünün irdelenmesi önemlidir. Çünkü yeni bir anayasanın ortaya çıkış nedenlerini kavrayabilmek için onu yaratan toplumsal ve tarihsel çerçevenin üzerinde durmak gerekmektedir (Tanör, 2013: 3).

1961 Anayasası, 27 Mayıs 1960 darbesinin ve darbeyi hazırlayan koşulların bir ürünü olduğu gibi; günümüzün tartışmalı 1982 Anayasası da 12 Eylül 1980 darbesinin ve darbeyi hazırlayan koşulların bir ürünüdür. 1961 ve 1982 anayasalarının ortaya çıkış nedenlerini ve 1982 Anayasası’na 2010 yılında referandumla getirilen değişiklikleri kavrayabilmek için anayasaların hazırlık dönemlerinin ve ortaya çıkışlarında etkili olan koşulların üzerinde durmak gerekmektedir. Bu yüzden, çalışmada öncelikle 1961, 1982 anayasalarının ve 2010 Anayasa Değişiklik Paketi’nin ortaya çıkışına etki eden ekonomi politik dinamiklere ve basının konumuna yer verilmiştir. Ardından, 1961, 1982 anayasa referandumlarına ve 2010 Anayasa Değişiklik Paketi referandumuna yönelik Türkiye basınının yaklaşımı, örnek olarak seçilen gazeteler üzerinden çözümlenmiştir.

Dolayısıyla, referandum dönemlerinin ekonomi politik arka planının irdelenmesi ve Türkiye basınının referandum dönemlerine yönelik yaklaşımının ortaya konulması çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye basınına temsilen seçilen *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Tercüman/ Bugün* gazetelerinin 1961, 1982 anayasa referandumlarına ve 2010 Anayasa Değişiklik Paketi referandumuna yönelik tutumlarının karşılaştırmalı çözümlemesi çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye basınına temsilen seçilen gazeteler özelinde 1961, 1982 anayasa referandumlarına ve 2010 Anayasa Değişiklik Paketi referandumuna yönelik yürütülen tartışmalara katkı sağlamak ise çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmada, *nitel çözümleme yönteminden* yararlanılmıştır. Gazetelerin ön sayfalarındaki manşet ve sürmanşet kısımlarında yer alan referandumlarla ilgili haberlerin ve köşe yazılarının

analizinde *metinsel çözümleme tekniği* kullanılmıştır. Ayrıca, çalışmada 1961, 1982 anayasa referandumlarına ve 2010 Anayasa Değişiklik Paketi referandumuna ilişkin örnek olarak seçilen gazetelerin tüm sayfalarındaki haberlerin, fotoğrafların, köşe yazılarının, söyleşilerin ve yazı dizilerinin sayısal dağılımına da yer verilmiştir.

## 1. Referandum Dönemlerinin Ekonomi Politik Arkapları

### 1.1. Sosyal Refah Devleti Politikaları (1950-1970)

Türkiye’de 1950 ile 1970 yılları arasında, ekonomi politik alandaki gelişmeleri anlayabilmek için öncelikle 1940’lı yıllarda meydana gelen gelişmelere değinmek gerekir. Çünkü 1946 yılı, Türkiye’nin tarihinde siyasi ve iktisadi alanda yeni bir dönüm noktasını oluşturmuştur (Boratav, 2015: 95). “46 Devalüasyonu” ile Türkiye ekonomisi ve siyaseti “Yeni Dünya Düzeni”nin içine girmiştir (Ekzen, 2009: 2). Bu dönemde Türkiye, *Truman Doktrini* ve *Marshall Planı* çerçevesinde alınan yardımlarla dışa bağımlı bir ülke haline gelmiş, 1947’de Uluslararası Para Fonu’na (IMF), Dünya Bankası’na ve Avrupa İktisadi İşbirliği Örgütü’ne (OECD) üye olmuştur.

Bununla birlikte, Demokrat Parti (DP) döneminde, çiftçiye verilen desteklerle ve tarımda makineleşme politikalarıyla tarım sektöründe üretimi artırma hedeflenmiştir. Tarımsal kredi, 1949-1955 döneminde önemli bir artış göstermiş ve 1959’da on yıl öncesine göre on katına yükselmiştir (Kepenek ve Yentürk, 2010: 109). Ancak, tarım ve altyapı sektörlerinde ilerlemeye dönük kısmen başarılı bir iktisat politikası izleyen DP, dış borçlanmaya dayalı yürütülen iktisat politikalarında makro düzeyde başarısız olmuştur. Devlet, dış borçlarını ödeyemez, dış ticareti yürütemez hale gelmiş ve OECD ülkeleri ile “4 Ağustos Kararları” olarak bilinen borç erteleme anlaşmasını 1958 yılında imzalamıştır (Yenal, 2003: 83-84). İmzalanan bu anlaşma sonucunda, açık finansman yöntemine son verilmiş ve uygulanan devalüasyonla 1 dolar, 2.80 TL’den 9.00 TL’ye çıkmıştır. Yaşanan bu olumsuzluklar, iki yıl sonra 27 Mayıs 1960 darbesine neden olmuş ve DP iktidarı sona ermiştir.

DP iktidarının sona ermesinin ardından, dışalım yoluyla elde edilen malların ithal ikamelerinin üretilmesi yoluna gidilmiştir. Dış ticaret açığının kapatılması ve dışalığa bağımlılığın azaltılması hedeflenmiştir (Kepenek ve Yentürk, 2010: 149). Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından hazırlanan kalkınma planlarıyla planlı ekonomiye geçilmiştir. Özelleştirmeler rafa kaldırılmış ve Kamu İktisadi Teşekkülleri (KİT) çerçevesinde gerçekleştirilecek yatırımlar kalkınma planlarına dahil edilmiştir. Korkut Boratav (1989: 9), bu dönemde uygulanan ekonomi politikalarını; özellikle siyasi rejim ile bölüşüm ilişkilerine dönük iktisat politikaları arasındaki bağlantıları “popülizm” kavramı ile tanımlamaktadır. Çünkü, bu dönemdeki ekonomi politikaları; siyasi iktidarı paylaşamayan, bununla birlikte, siyasi karar alma süreçlerini etkileyebilen emekçi sınıfların taleplerini karşılamaya yönelik ve onlarla ters düşmemek adına üretilmiş politiklardır.

Öte yandan, 1950-1970 döneminde Türkiye’de, on yıllık (1950-1960) DP iktidarına, 27 Mayıs 1960 askeri darbesine, sosyal refah devleti politikalarına, 1961 Anayasası’nın hazırlık sürecine ve yeni bir anayasa değişikliğine tanıklık edilmiştir.

14 Mayıs 1950 genel seçimlerinde DP, 27 yıllık CHP iktidarını devirmiş ve seçimlerden birinci parti olarak çıkmıştır. Menderes, iktidarını ve partisini garanti altına almak için Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) döneminde oluşan askeri ve bürokratik kadrolarda değişikliğe

girmiştir (Albayrak, 2004: 191). Yılmaz Bingöl ve Şener Akgün'e (2005: 22) göre, Menderes hükümetinin güvenoyu aldıktan sonraki ilk icraatı, orduda CHP'ye yakınlık duyan üst düzey komutanların ve bürokratların tasfiye edilmesi olmuştur.

1954'te yapılan genel seçimlerde de DP %58.4 oy oranıyla birinci parti olarak tekrar meclise girmiştir (Albayrak, 2004: 259). Ancak, 1954'te başlayan Kıbrıs sorunu ve 1955'te yaşanan 6-7 Eylül olayları DP için olumsuz gelişmelere neden olmuştur.<sup>1</sup> 1958'de başlayan ekonomik bunalım sonrasında ise DP hükümeti "4 Ağustos Kararları" olarak tarihe geçen bir dizi önlem almıştır (Eroğul, 2014: 209). Yaşanılan bu olumsuzluklar doğrultusunda iktisadi ve sosyal bunalımla baş edemeyen ve muhalefet karşısında çaresiz kalan DP, hukuku ve demokrasiyi çiğneyen eylemlere girişmiştir (Tanör, 2013: 7). Böyle bir ortamda gerçekleştirilen 27 Mayıs darbesi, gerçekleşme biçimi bakımından anti-demokratik; özünde taşıdığı fikirler ve arkasındaki birikimin niteliği bakımından ise demokratik bir yönelimi temsil etmektedir (Tanör, 2013: 9).

Darbeden sonra, geçici yönetim (Milli Birlik Komitesi ve Temsilciler Meclisi) getirdiği siyasi ve toplumsal ortamı kalıcı kılmak için 1961 Anayasası'nın hazırlık çalışmalarına başlamıştır. Temsilciler Meclisi tarafından hazırlanan ve son şeklini 4 Nisan 1961'de alan anayasa tasarısı, 9 Temmuz 1961'de yapılan anayasa referandumunda %61.7 "Evet" oyu almış ve 20 Temmuz 1961'de Resmi Gazete'de (RG) yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Yılmaz, 2015: 138).

15 Ekim 1961 genel seçimlerinden CHP birinci parti olarak çıkmış ve CHP ile Adalet Partisi'nden (AP) oluşan bir koalisyon hükümeti kurulmuştur. Bunun üzerine bazı subaylar, DP'nin bir uzantısı olarak gördükleri AP'nin bu başarısından memnun olmamışlar ve Albay Talat Aydemir öncülüğünde 22 Şubat 1962'de ve 21 Mayıs 1963'te iki darbe girişiminde bulunmuşlardır. Ancak, dönemin başbakanı İsmet İnönü darbe girişimlerini bastırmıştır (Akşin, 2015: 266).

1965'te yapılan milletvekili genel seçimlerinde ise, AP iktidara gelmiş ve Türkiye siyasetinde Süleyman Demirel'li yıllar başlamıştır. Demirel, orduyla çatışmaktan her zaman kaçınmıştır. Ancak, ülke içinde sol hareketlerin yükselmesi, Avrupa'da başlayan öğrenci hareketlerinin Türkiye'ye sıçraması ve işçi eylemlerinin yaşanması AP'yi ve Demirel'i zora sokmuştur. 1968 Haziran'ında, gençler, Türkiye'nin büyük şehirlerinde akademik talepler doğrultusunda boykot ve işgal hareketlerine girişmişlerdir (Aydınoglu, 2008: 249). Bu koşullar altında gerçekleşen 1969 seçimlerinde AP birinci parti olarak çıkmayı başarmasına karşın ciddi bir oy kaybı yaşamıştır.

Öte yandan, 1950-1970 döneminde basın, DP iktidara geldikten sonra Türkiye'nin tüm sorunlarının çözüleceği kanısını taşımıştır (Topuz, 2003: 192). 24 Temmuz 1950'de RG'de yayımlanarak yürürlüğe giren Basın Kanunu, Türkiye basını için bir devrim niteliğinde olmuştur. Kanun'da, cevap hakkı yeniden düzenlenmiş, gazete ve dergi çıkartmak için hükümetten izin alma zorunluluğu kaldırılmıştır (RG, 24 Temmuz 1950/7564). Bununla birlikte, 13 Haziran 1952'de, gazetecilerin sosyal haklarını düzenleyen yeni bir kanun daha çıkarılmış, gazetecilere sendika kurma hakkı, sosyal güvence hakkı vb. haklar tanınmıştır (RG,

---

<sup>1</sup> 6 Eylül 1955'te İstanbul'da çıkan İstanbul Ekspres Gazetesi'nde, Atatürk'ün Selanik'teki evine bomba atıldığı yönünde bir haber yayımlanmıştır. Bunun üzerine, 6 Eylül akşamı, İstanbul'daki Rumlara ait binlerce ev ve işyerine, kilise ve mezarlıklara saldırılar gerçekleşmiştir. Olaylar, gece yarısı ordu birlikleri tarafından güçlükle bastırılabilmiştir (Akşin, 2015: 252).



20 Haziran 1952/8140). DP ile basın arasındaki ilişkiler DP iktidarının ilk yıllarında olumlu yönde seyretmiştir. Gazeteciler, köşelerinde DP'ye övgüler yağdırmıştır. Örneğin, Vatan gazetesi sahibi ve başyazarı Ahmet Emin Yalman, bu dönemi “Basının Altın Devri” olarak tanımlamıştır (Topuz, 2003: 193).

Ancak, DP ile basın arasındaki sıcak ilişkiler çok uzun sürmemiştir. Çünkü DP iktidara geldikten kısa bir süre sonra, “özgür” basın yerine iktidarın denetimi altında bir basın yaratmak için tüm olanaklar kullanılmıştır (Alemdar, 2001: 201). 17 Mart 1954'te yürürlüğe giren “Neşir Yoluyla veya Radyo ile İşlenecek Bazı Cürümler Hakkında Kanun(RG, 17 Mart 1954/8669)”, basına yönelik yasakların tekrar başladığının belgesi olmuştur. 1957'de ise, kâğıt ithalatının tek elden yapılması hakkında bir kararname çıkartılmış ve basın ekonomik açıdan da iktidara bağımlı hale getirilmiştir. DP ile basın arasındaki ilişkiler, sıcak ve dostane biçimde bir arada olmaktan şiddetli geçimsizliğe doğru gelişmiş; DP'nin 1960'ta denemeye çalıştığı Tahkikat Komisyonu baskı ve sindirme çabalarının son başarısız örneği olmuştur<sup>2</sup> (Alemdar, 2001: 206). DP tarafından baskı ve denetim altına alınmaya çalışılan basın, 27 Mayıs darbesinden sonra kurulan Milli Birlik Komitesi'nin (MBK) sorunları çözüme kavuşturmasıyla korku ve baskıdan kurtulabilmiştir (Topuz, 2003: 228). Resmi Gazete'de yayımlanan 195 sayılı kanunla (RG, 9 Ocak 1961/10702) Basın İlan Kurumu kurulmuştur. Ertesi gün, Resmi Gazete'de yayımlanan 212 sayılı kanunda (RG, 10 Ocak 1961/10703) ise gazetecilere kıdem hakkı, ölüm tazminatı ve kıdem tazminatı gibi haklar tanınmıştır. “Fikir İşçileri Kanunu” olarak da bilinen bu kanunun yürürlüğe girdiği tarih “Çalışan Gazeteciler Günü” olarak kabul edilmiştir (Topuz, 2003: 231).

## 1.2. Neo-liberal Politikalar (1970-1990)

1960-1970 döneminde etkin olan tarım ve sanayi sektörlerinin dengeli büyümesi ilkesi 1970'lerde terk edilmiş ve sanayinin ekonomide “sürükleyici” sektör olması öngörülmüştür (Kepenek ve Yentürk, 2010: 151). Sanayileşmeye dönük ekonomi politikaları sonucunda, tarım burjuvazisinin yerini sanayi burjuvazisi almıştır. Ancak, Türkiye ekonomisi bu süreç içerisinde daha da olumsuz bir hal almıştır (Yenal, 2003: 94).

Bununla birlikte, dünya ekonomisini etkisi altına alan 1973 petrol krizi Türkiye ekonomisini de olumsuz yönde etkilemiştir. Yaşanan olumsuzluklara ve petrol krizine karşın, 1977 yılına kadar popülist ekonomi politikaları dış açığın zorlanması pahasına sürdürülmüştür (Boratav, 1989: 21). Ancak, 1979 petrol krizinden sonra, kapitalizm büyük bir dönüşüm geçirmiş ve devletin müdahalesinin en aza indiği serbest piyasa koşullarının egemen olduğu yeni bir yapıya bürünmüştür. Bu nedenle, 1973 petrol krizine direnen popülist politikalar, 1979 petrol krizi karşısında çökmüştür. Ekonomik bunalımın yoğunlaşmasıyla Türkiye ekonomisi, 24 Ocak 1980'de dönemin hükümeti tarafından alınan kararlar sonucunda yeni bir dönüşüm geçirmiştir (Kepenek ve Yentürk, 2010: 199). “24 Ocak Kararları” ile TL, dolar karşısında %32.7 oranında değer kaybetmiş, dış ticaret serbestleştirilmiş, yabancı sermaye teşvik edilmiş ve ithalat kademeli olarak liberalize edilmiştir.

12 Eylül 1980 darbesinden sonra yasakların, toplumsal çatışma ortamının ve istikrarsız günlerin aşılması uzun zaman almıştır. Darbe yönetimi ise, 1982 Anayasası'yla çizdiği ekonomik, siyasi ve toplumsal çerçeveyi kalıcı kılmayı başarmıştır. 24 Ocak Kararları da bu

<sup>2</sup> DP Meclis Grubu, 12 Nisan 1960'ta olağanüstü bir toplantı yapmış ve CHP hakkında meclis tahkikatı açılmasına karar verilmiştir (Eroğul, 2014: 229). Soruşturmada, DP iktidarına yönelik muhalif basının tutumu da yer almıştır. Komisyon yasaklarına uymayan gazete ve dergilerin basımı ve dağıtımını yasaklanmış, bazı gazeteler kapatılmıştır.

çerçevenin içerisinde yer almaktadır (Kepenek, 2010: 79). Bu doğrultuda, 12 Eylül darbesinin sadece siyasi ve toplumsal yaşamdaki “olumsuzlukların” bir sonucu olarak gerçekleşmediğini; IMF ve Dünya Bankası’nın 24 Ocak Kararları’nı uygulamaya geçirmesinde yardımcı bir müdahale olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Kaldı ki, Türkiye’de 1970 devalüasyonunun getirdiği ekonomik bunalımın yaşanması, öğrenci ve işçi hareketleri gibi toplumsal olayların patlak vermesi ve AP’nin bu gelişmeler karşısında sert tavırlar takınması sonucunda 12 Mart 1971 darbesi gerçekleşmiştir. “12 Mart Rejimi” olarak adlandırılan bu dönem, Genelkurmay Başkanı ve Kuvvet Komutanları’nın AP hükümetine verdiği muhtıra ile başlamış; Nisan 1973’te, Orgeneral Ömer Faruk Gürler’in cumhurbaşkanlığı seçiminde darbecileri saf dışı bırakmasıyla sona ermiştir (Özdemir, 2000: 260). Ayrıca, 1970’li yıllarda yaşanan Türkiye siyasetindeki kutuplaşma hareketleri ve istikrarsızlık ortamı topluma yansımıştır. 1976’dan itibaren toplumsal çatışma ortamı daha da gerginleşmiştir. 1 Mayıs 1977’de Taksim’de meydana gelen olaylar ve 1978 Aralık ayında Kahramanmaraş’ta yaşanan olaylar çatışma ortamının önemli örnekleridir. Aynı yıllarda birçok suikast ve bombalama eylemi de gerçekleşmiştir. Bu olumsuzlukların üzerine 12 Eylül 1980’de Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) yönetime el koymuş, 1983 seçimlerine kadar Türkiye askeri bir rejim tarafından yönetilmiştir. Siyasi parti liderleri tutuklanmış, 16 Ekim 1981’de tüm siyasi partiler kapatılmış ve partilerin mal varlıkları Hazine’ye aktarılmıştır (Akşin, 2015: 275). 12 Eylül 1980 darbesi sonrasında Türkiye, yakın siyasi tarihinin en çalkantılı dönemini yaşamıştır. Bunun temel nedeni, 1980 yılında gerçekleşen askeri darbe ve bunu izleyen askeri rejimin Türkiye siyasetinde derin izler bırakan icraatlarıdır (Tanör, 2000: 29).

24 Nisan 1983 tarihine gelindiğinde, siyasi etkinliklere getirilen yasaklar kaldırılmış ve Turgut Özal’ın 20 Mayıs 1983’te kurduğu Anavatan Partisi (ANAP) %45.1 oy oranıyla birinci parti olmuştur. Dönemin Cumhurbaşkanı Kenan Evren, hükümeti kurma görevini Özal’a vermiştir (Özçelik, 2006: 169). 6 Eylül 1987’de ise, 1982 Anayasası’nın geçici 4. maddesiyle siyasi liderlere getirilen yasakların kaldırılmasına yönelik referanduma gidilmiştir (Tanör, 2000: 72). Referandum sonucunda, anayasanın geçici 4. maddesi kaldırılmış ve eski siyasi liderler (Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Alparslan Türkeş, Necmettin Erbakan, vd.) siyasete geri dönmüşlerdir.

Türkiye’de 24 Ocak Kararları ve 12 Eylül darbesiyle birlikte yaşama geçirilen neo-liberal politikalar medya sektörünün iktisadi, siyasi ve ideolojik olarak yeniden yapılanmasında esaslı bir itici güç olmuştur (Adaklı, 2010: 68). Basın, çokuluslu şirketlerin elinde yoğunlaşmıştır. 1980’li yıllarla birlikte medya endüstrisi, stratejik sektörler arasına girmiştir (Dağtaş, 2013: 32).

1971 darbesi sonrasında dönem, basın açısından 1960 darbesi sonrasında elde edilen kazanımların geri alınmaya çalışıldığı bir dönem olmuştur (Kılıçatan, 2011: 85). 1971 darbesini gerçekleştiren komutanların gölgesinde kurulan Nihat Erim (Mart 1971-Mayıs 1972), Ferit Melen (Mayıs 1972-Nisan 1973) ve Naim Talu (Nisan 1973- Ekim 1973) hükümetleri dönemlerinde basın sürekli baskılar altında görevini yerine getirmiştir (Topuz, 2003: 252). 1970’li yıllarda basın üzerindeki bir diğer baskı unsuru ise, gazetecilere yönelik düzenlenen terör saldırıları olmuştur (Kılıçatan, 2011: 87).

Bununla birlikte, Turgut Özal, başbakanlığı ve cumhurbaşkanlığı dönemlerinde gazetecilerle iyi ilişkiler içerisinde olmuştur (Topuz, 2003: 270). Ancak, bu iyi ilişkiler

sıkıyönetim zamanında tutuklanan ya da baskı gören gazetecilere yönelik olmamıştır. Özal, sadece iktidara yakın olan gazetecilerle işbirliği içerisinde hareket etmiştir. 12 Eylül 1980 darbesinden sonraki üç yıl boyunca ve ANAP hükümetleri döneminde; basın, ekonomik yaptırımların yanı sıra, geleneksel kamu işlevlerine yönelik sınırlamalarla da mücadele etmiştir (Adaklı, 2006: 149).

Diğer yandan, toplumsal yapı içerisinde önemi gittikçe artan medya, kapitalist toplumsal sistemde meydana gelen değişimlerle benzer bir belirlenim süreci yaşamıştır<sup>3</sup> (Dağtaş, 2006: 34). Kapitalizmin yeniden yapılanma sürecine girdiği bu dönemde, sermaye birikim yapısında meydana gelen dönüşümler medya sektöründe de yaşanmıştır. Uygulanan *deregülasyon* ve *reregülasyon* politikaları ise bu dönüşüme katkı sağlamış ve hızlandırmıştır.<sup>4</sup>

### 1.3. Küresel Kapitalizm ve Popülist Politikalar (1990-2010)

1990-2010 yılları arasında Türkiye ekonomisi ve siyaseti, küresel kapitalizmin ve popülist politikaların etkisi altında kalmıştır. Soğuk savaş yıllarında kutuplaşan dünya, 1990'lı yıllarda ABD merkezli küresel bir yapıya dönüşmüştür. Türkiye de bu düzen içerisindeki “çevre ya da yarı çevre ülkeler”den birisi olmuştur. Sınıflar arası gerilimin, partiler arası rekabetin ve siyasi iktidarsızlığın keskinleştiği 1990'lı yıllarda ekonomi alanında popülist politikalar uygulanmış ve sermaye hareketlerinde sınırsız serbestleşme yaşama geçirilmiştir (Boratav, 2015: 180-181).

1990'lı yıllarda, küresel kapitalizmin de etkisiyle dışa açık sanayileşme politikaları benimsenmiştir. 1980'li yıllarda izlenen yapısal uyum programına 1989 yılından sonra getirilen değişikliklerle dış finansal serbestlik kararı alınmıştır (Kepenek ve Yentürk, 2010: 213). Bu bağlamda, Türkiye, küresel kapitalizm içerisindeki rekabet piyasasına girme şansı elde etmiştir. Ancak, Türkiye ekonomisinde meydana gelen bu olumlu gelişmeler uzun sürmemiştir. Çünkü, Türkiye sanayisinde çoğunlukla tüketime ve nihai kullanıma yönelik dayanıklı tüketim malları ya da diğer tüketim malları üretilmiştir (Kılıçbay, 1994: 415). Dolayısıyla, Türkiye, uluslararası rekabet gücünü teknolojik gelişme ve verimlilik gibi yapısal faktörler üzerine oturtamamıştır (Kepenek ve Yentürk, 2010: 219).

Popülist ekonomi politikalarının bütçeye yansımaları kamu açıklarının hızla artmasına yol açmıştır (Boratav, 2015: 179). Dış açıkların büyümesi, ekonomik büyümenin gerilemesi ve yüksek enflasyonların devam etmesi üzerine “1994 Krizi” yaşanmış ve dönemin koalisyon hükümeti, “5 Nisan Kararları” olarak tarihe geçen kararları almıştır.<sup>5</sup> Ömer Eroğlu ve Mesut Albeni'ye (2002: 193-194) göre, 5 Nisan Kararları ile alınan önlemler çerçevesinde; enflasyonu düşürmek, TL'nin değerini yükseltmek, ekonomik ve sosyal kalkınmayı sürdürülebilir bir dengeye oturtmak, istikrarı sağlamak ve ihracat artışını hızlandırmak amaçlanmıştır. Ancak,

<sup>3</sup> 1980-2010 döneminde, Türkiye'deki basın alanındaki gelişmeler incelenirken, bazı yerlerde basını da içerisine alan “medya” kavramı kullanılmıştır. Bunun nedeni, “medya” kavramının, 1980'li yıllardan itibaren kitle iletişimi alanında yaşanan dönüşümleri ifade etmede daha kapsayıcı bir kavram olmasıdır. Çünkü “1980'li yıllardan itibaren Türkiye kapitalizminin yeni stratejik tercihleriyle paralel biçimde basın endüstrisi; radyo, televizyon, internet gibi farklı *medium*'larla ve basın dışı sektörle bütünleşerek yapısal bir dönüşüm sürecine girmiştir” (Adaklı, 2006: 137).

<sup>4</sup> *Deregülasyon*, devletin her alanda piyasanın görünmez eli lehine güçlenmesi ve piyasanın etkin işlemlerini engelleyen kuralların kaldırılması olarak tanımlanan bir süreçtir (Dağtaş, 2006: 35). *Reregülasyon* ise, ticari çıkarları öne çıkaracak biçimde yeni kuralların getirilmesidir (Dağtaş, 2013: 32).

<sup>5</sup> Sözü geçen dönemde, 1993 yılı Kasım ayında göreve gelmiş olan Doğru Yol Partisi (DYP) ve Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) koalisyon hükümeti vardır (Akşin, 2015: 294-295).

1994’te yaşanan kriz, Türkiye gibi gelişmekte olan bazı ülkelerde alınan önlemler doğrultusunda hafif zararlarla atlatılmış olsa da Türkiye’deki önlemler krizi daha da yoğunlaştırmış ve kriz yönetimi başarısız olmuştur (Kepenek ve Yentürk, 2010: 581).

1990-2010 döneminde, Türkiye siyasi yaşamını etkileyen birçok gelişme yaşanmıştır. Türkiye’nin komşusu Irak, 2 Ağustos 1990’da Kuveyt’i işgal etmiştir ve Türkiye bu savaştan çok etkilenmiştir (Akşin, 2015: 289). Çünkü Irak’taki otorite boşluğunu fırsat bilen terör örgütleri, Türkiye’deki eylemlerini arttırmıştır. Bu olumsuz gelişmeler devam ederken Türkiye’de erken seçim kararı alınmış ve 20 Ekim 1991’de yapılan genel seçimlerden sonra DYP-SHP koalisyon hükümeti kurulmuştur. Bu seçimlerin Türkiye siyasi tarihi açısından önemi; 8 yıllık ANAP iktidarının sona erdirilmesi olmuştur (Tanör, 2000: 91).

Öte yandan, 28 Şubat 1997’de “post-modern darbe” olarak tarihe geçen askeri girişim gerçekleşmiştir. Milli Güvenlik Kurulu’nda, Genel Kurmay Başkanı İsmail Hakkı Karadayı ve diğer kuvvet komutanları 18 maddelik bir önlem metni önermişlerdir. Metinde, imam-hatip okullarının sayısının azaltılmasına, sarık ve cübbe giyiminin özendirilmemesine, tarikatçılara ait kursların ve vakıfların kapatılmasına ve zorunlu eğitimin 8 yıla çıkarılmasına ilişkin maddeler yer almıştır (Özçelik, 2006: 185-186). Bu gelişmelerden sonra, Erbakan hükümeti istifa etmiş, Cumhurbaşkanı Demirel yeni bir hükümet kurulması için Mesut Yılmaz’ı görevlendirmiştir. Yılmaz; belli bir zaman sonra adı yolsuzluklarda ve mafya işbirliğinde geçince, 25 Kasım 1998’de istifa etmiştir. Sonrasında, Ecevit azınlık hükümeti kurulmuştur. Bu dönemde, Abdullah Öcalan, 16 Şubat 1999’da yakalanmıştır. Ecevit’in PKK karşısında kazandığı zafer sayesinde DSP, 1999 genel seçimlerinde %22.1 oy oranıyla birinci parti olmuştur (Akşin, 2015: 305).

3 Kasım 2002 seçimlerinde ise, Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) %34.2 oy oranıyla birinci parti olmuştur. Özçelik’e (2006: 179) göre, kamuoyu yıllardır süren ekonomik sıkıntılara, yolsuzluklara, sivilleşememeye ve istikrarsız siyasete tepkisini AKP’yi seçerek ortaya koymuştur. AKP hükümeti, kuruluşundan kısa bir süre sonra, somut ekonomik önlemleri ve hedefleri içeren “Acil Eylem Planı” adındaki belgeyi hazırlayıp ilan etmiştir<sup>6</sup> (Tanilli, 2009: 131-132). AKP’nin iktidara geldikten sonraki dönem, başlangıcını 1980’li yıllara kadar götürebileceğimiz neo-liberal politikaların Türkiye’de yeniden diriliş gösterdiği, yoksullaştırılan emekçi kesimlerin yıpranmışlığından kaynaklı tikanıklıkların aşıldığı bir dönem olmuştur (Doğan, 2010: 86). AKP, popülist politikalar çerçevesinde sosyal yardımlarla yoksul kesimin desteğini de kazanmış ve 27 Temmuz 2007’de yapılan genel seçimlerde %46.5 oy oranıyla yeniden tek başına iktidar olmuştur.

1990-2010 döneminde medya alanında meydana gelen gelişmelere bakıldığında, basın alanındaki güçlü sermaye grupları, radyo-televizyon yayıncılığı alanına da girmiş ve artık, “medya” sektörü olarak anılmaya başlanan bu alanda pek çok farklı girişim alanının bütünleştiği dev holdingler egemen hale gelmiştir (Adaklı, 2006: 136). Önceki dönemlerde gazeteci ailelere ait olan basın kuruluşları, farklı ticari alanlarda faaliyet gösteren holdinglerin (Doğan Grubu, Doğu Grubu, Ciner Grubu, Çalık Grubu, Albayrak Grubu vb.) tekelinde toplanmaya başlamışlardır. Bu yeniden yapılanma sürecinde, bazı basın kuruluşları dönüşüme ayak

<sup>6</sup> Planda özelleştirme, işsizlik, gelir dağılımı, sosyal güvenlik, vergi ve harcamalar, turizm, tarım ve hayvancılık, ihracat ve yatırım alanlarında birçok önlem ve hedef yer almıştır <http://www.hurriyet.com.tr/erdogan-acil-eylem-planini-acikladi-110017>, (Erişim tarihi: 05.01.2016).

uyduramamış ve kapanmıştır. Güçlü olan basın kuruluşları ise ayakta kalmayı başarmış; yatay, dikey ve çapraz tekelleşmelerle daha da büyümüşlerdir.<sup>7</sup> 1980’li yıllardan itibaren medya mülkiyeti giderek artan bir oranda daha az ellerde yoğunlaşmıştır (Çakmur, 1998: 138).

Ayrıca, 2000’li yıllarda Türkiye’nin medya endüstrisine damgasını vuran gelişme, 2005’ten sonra hızla kutuplaşan siyasi tarafların daha çok “medya silahı” ile kuşanma eğilimleri olmuştur (Sönmez, 2010: 23). Bu bağlamda, AKP iktidarı döneminde de medya bir hegemonya aracı olarak tanımlanmıştır. Gülseren Adaklı’ya (2009: 560) göre, AKP; 12 Eylül rejiminin bir uzantısı olan ANAP’ın neo-liberal düzeninin “üstün” bir temsilcisi olarak, kendi yöntemiyle birebir uyumlu bir medya yaratma arzusunu bu dönemde açıkça ortaya koymuştur.

Öte yandan, medya endüstrisinin yapısal dönüşümü, medya içeriklerindeki değişimi de beraberinde getirmiştir. Medyanın küresel kapitalizmle olan yakın ilişkisi sonucunda medya içeriklerinin magazinleşmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu anlamda, Medya şirketleri, reyting ve kâr oranlarını arttırmak için magazin ve sansasyonel yayıncılığı benimsemişlerdir (Dağtaş, 2006: 16).

## 2. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, referandumlara ilişkin haber, fotoğraf, köşe yazısı, söyleşi ve yazı dizilerinin *nitel çözümlemesi* gerçekleştirilmek üzere Türkiye basınına temsilen *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Tercüman/Bugün*<sup>8</sup> gazeteleri seçilmiştir. Bu seçimin temel nedeni, sözü edilen gazetelerin temsil ettikleri ideolojilerin ve buna bağlı olarak yayın politikalarının farklılık göstermesidir. Nitekim, *Cumhuriyet* ulusal solu, *Hürriyet* liberal düşüncüyü ve *Tercüman/Bugün* gazeteleri ise muhafazakâr sağ ideolojiyi temsil eden gazetelerdir. Bu seçimle, farklı ideolojilere sahip ve toplumun farklı kesimlerine seslenen gazetelerin çalışmanın konusunu oluşturan referandumlara ilişkin söylemlerindeki ve tutumlarındaki farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte, *nitel çözümlemeyi* desteklemek üzere incelenen gazetelerde yayımlanan içeriklerin sayısal dağılımlarına da yer verilmiştir.

Bu bağlamda, Türkiye basınına temsilen seçilmiş *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Tercüman/Bugün* gazetelerinin tüm sayfalarında yayımlanmış olan referandumlarla ilgili gazete yazı türlerinin ve fotoğrafların sayısal dağılımı ortaya konulmuştur. Referandum günleri öncesindeki *on günlük* zaman aralığı sınırlık olarak belirlenmiştir. Referandumların yapıldığı günler ise, çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Dolayısıyla, 1961 Anayasası referandumu için 29 Haziran-8 Temmuz 1961, 1982 Anayasası referandumu için 28 Ekim-6 Kasım 1982 ve

<sup>7</sup> Yatay tekelleşme, medyanın bir alanında işlev gören bir şirketin, medyanın aynı alanında işlev gören başka bir şirketi satın almasıdır (Mosco, 1996: 176). Dikey tekelleşme, bir kültürel ürünün üretim sürecinin tüm aşamalarının tek bir elden mutlak denetimidir (Çakmur, 1998: 140). Çapraz tekelleşme ise, önceleri tek bir kitle iletişim aracı çerçevesinde etkinlik gösteren kuruluşların, başka alanlara da el atarak etkinliklerini yaygınlaştırmalarıdır (Dağtaş, 2013: 38).

<sup>8</sup> *Tercüman* gazetesi, 24 Haziran 2010’da kapandığı için 2010 dönemine ilişkin çözümlemelerde *Tercüman* gazetesi ile benzer ideolojiye sahip ve onun devamı niteliğinde olan *Bugün* gazetesi çözümleme nesnesi olarak seçilmiştir. *Tercüman* ve *Bugün* gazetelerinin tarihsel arka planına değinmek yerinde olacaktır. *Halka ve Olaylara Tercüman* gazetesi, 26 Mayıs 1955’te İstanbul’da yayımlanmaya başlamıştır. Gazetenin ilk kurucuları Kemal İlcak, Sadettin Çulcu ve Ünal Sekman’dır. Gazetenin ilk sahibi Kemal İlcak’ın 1993’te vefatından sonra, *Tercüman* gazetesi mali krize girmiştir. 1997 yılında İlcak ailesi gazetenin isim haklarını Çukurova Holding’e satmıştır. Buna karşılık, gazete üzerindeki hak iddiasını devam ettiren İlcaklar, *Dünden Bugüne Tercüman* adında başka bir gazete çıkarmaya başlamıştır. Anlaşmazlığın yargıya intikal etmesi üzerine, 2005 yılında mahkeme kararıyla isim haklarının Çukurova Holding’e geçtiği tescil edilmiştir. Bunun üzerine, *Dünden Bugüne Tercüman* ismi, 6 Eylül 2005 yılında *Bugün* olarak değiştirilmiştir. *Halka ve Olaylara Tercüman* ise, 24 Haziran 2010’da kapanmıştır [https://tr.wikipedia.org/wiki/Terc%C3%BCman\\_\(gazete\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Terc%C3%BCman_(gazete)), (Erişim tarihi: 04.04.2017).



2010 Anayasa Değişiklik Paketi referandumu için 2 Eylül-11 Eylül 2010 tarih aralıkları sınırlık olarak belirlenmiştir. Son on günlük zaman aralığının sınırlık olarak belirlenmesinin temel nedenini ise, çalışmanın konusunu oluşturan referandumlarla ilgili gazete yazı türlerinin ve fotoğrafların bu tarih aralıklarında yoğun bir biçimde yer almış olmasıdır.

Çalışmada belirlenen sınırlıklar çerçevesinde *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Tercüman/Bugün* gazetelerinde yayımlanmış 1961, 1982 ve 2010 referandumlarına ilişkin gazetelerin ön sayfalarında yayımlanan sürmanşet ve manşet haberleri ile en fazla bu konuyu işleyen köşe yazılarının *metinsel çözümlemesi* gerçekleştirilmiştir. Sözü edilen gazetelerin tüm sayfalarındaki referandumlarla ilgili gazete yazı türlerinin irdelenmesinin zaman ve emek açısından çalışmanın sınırlıklarını açacağı düşünülmüştür. Bu yüzden, *metin çözümlemesi*; sözü edilen gazetelerin ön sayfalarındaki sürmanşet ve manşet kısımlarında yer alan referandum haberleri ile referanumlara ilişkin en fazla köşe yazısı yazarların belirlenmesine göre gerçekleştirilmiştir.

### 3. Çalışmanın Nicel Bulguları ve Yorumları

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye basınına temsilen seçilen *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Tercüman/Bugün* gazetelerinde yayımlanmış 1961, 1982 ve 2010 referandumlarıyla ilgili haber, fotoğraf, köşe yazısı, söyleşi ve yazı dizilerinin çalışmanın konusu, amacı, yöntem ve sınırlıkları çerçevesinde elde edilen sayısal bulgular değerlendirilmiştir.

9 Temmuz 1961 referandumuna ilişkin 29 Haziran-8 Temmuz 1961 tarih aralığında *Cumhuriyet* gazetesinde 28, *Hürriyet* gazetesinde 18 ve *Tercüman* gazetesinde 21 olmak üzere toplam 67 referandum haberi yayımlanmıştır. 1961 Anayasası referandumuna ilişkin en fazla habere *Cumhuriyet* gazetesinde rastlanılmıştır. Ayrıca, *Cumhuriyet* gazetesindeki 28 referandum haberinden 8'inin; *Hürriyet* gazetesindeki 18 referandum haberinden 4'ünün ve *Tercüman* gazetesindeki 21 referandum haberinden 3'ünün manşette yer aldığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, 1961 Anayasa referandumuna ilişkin haberlere manşet kısmında en fazla yer veren *Cumhuriyet* gazetesi olmuştur (Bkz. Tablo 1).

Öte yandan, 29 Haziran-8 Temmuz 1961 tarih aralığında *Cumhuriyet* gazetesinde 16, *Hürriyet* gazetesinde 13 ve *Tercüman* gazetesinde 8 olmak üzere toplam 37 fotoğraf yer aldığı gözlemlenmiştir. Gazetede referandum fotoğraflarının büyük bir çoğunluğu 1961 Anayasası referandumu öncesinde düzenlenen "Anayasaya evet" mitinglerinde çekilmiştir. Örneğin, *Cumhuriyet* gazetesindeki referandum fotoğraflarından 8 tanesinde miting alanlarında konuşma yapan parti liderleri ve miting alanlarındaki halk kitleleri yer almaktadır. Benzer şekilde, *Hürriyet* gazetesindeki referandum fotoğraflarından 7 tanesi; *Tercüman* gazetesinde ise 3 tanesi referandum öncesinde düzenlenen mitinglere ve mitinglerde halka seslenen siyasi parti liderlerine ilişkin fotoğraflardır (Bkz. Tablo 1).

**Tablo 1.** 1961 ve 1982 Anayasaları ile 2010 Anayasa Değişiklik Paketi Referandumlarına İlişkin Haber, Fotoğraf ve Köşe Yazılarının Gazetelerdeki Sayısal Dağılımı

| Referandumlar           | Gazeteler  | Haber         |                | Fotoğraf      |                | Köşe Yazısı   |                |
|-------------------------|------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
|                         |            | Sıklık sayısı | Sıklık Oranı % | Sıklık sayısı | Sıklık Oranı % | Sıklık sayısı | Sıklık Oranı % |
| <b>1961 Referandumu</b> | Cumhuriyet | 28            | 42             | 16            | 43             | 13            | 81             |
|                         | Hürriyet   | 18            | 27             | 13            | 35             | 3             | 19             |
|                         | Tercüman   | 21            | 31             | 8             | 22             | -             | -              |
| <b>1982 Referandumu</b> | Cumhuriyet | 31            | 40             | 9             | 18             | -             | -              |
|                         | Hürriyet   | 20            | 26             | 23            | 46             | 4             | 15             |
|                         | Tercüman   | 27            | 34             | 18            | 36             | 22            | 85             |
| <b>2010 Referandumu</b> | Cumhuriyet | 90            | 44             | 72            | 32             | 77            | 54             |
|                         | Hürriyet   | 56            | 28             | 79            | 35             | 38            | 27             |
|                         | Bugün      | 56            | 28             | 74            | 33             | 27            | 19             |

Bununla birlikte, 1961 Anayasası referandumuna ilişkin *Cumhuriyet* gazetesinde 13 ve *Hürriyet* gazetesinde 3 olmak üzere toplam 16 köşe yazısı yer almasına karşın; *Tercüman* gazetesinde, 1961 Anayasası referandumuyla ilgili köşe yazısına rastlanılmamıştır. 1961 Anayasası referandumu hakkında en fazla köşe yazısı yazan yazarlar; *Cumhuriyet* gazetesinden Burhan Felek ve *Hürriyet* gazetesinden Çetin Özek olmuştur. Dolayısıyla, 1961 Anayasası referandumuna ilişkin köşe yazılarının *metinsel çözümlemesi* Felek ve Özek'in köşe yazıları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Son olarak, sözü edilen gazetelerde 1961 Anayasası referandumuna ilişkin söyleşi ve yazı dizisine ise rastlanılmamıştır.

1982 Anayasası referandumu hakkında 28 Ekim-6 Kasım 1982 tarih aralığında *Cumhuriyet* gazetesinde 31, *Hürriyet* gazetesinde 20 ve *Tercüman* gazetesinde 27 olmak üzere toplam 78 haber yayımlanmıştır. *Cumhuriyet* gazetesinde 7; *Hürriyet* gazetesinde 9 ve *Tercüman* gazetesinde 10 referandum haberine gazetelerin manşet kısımlarında yer verildiği gözlemlenmiştir. Üç gazetede toplam 78 referandum haberinden 56'sı referandum öncesinde düzenlenen "Anayasaya Evet" mitingleri ve bu mitinglerde konuşma yapan dönemin Devlet Başkanı Kenan Evren'in 1982 Anayasası hakkındaki görüşleri hakkındadır. Diğer 22 referandum haberi ise, 7 Kasım 1982'de düzenlenecek referanduma ve referanduma sunulacak anayasa metninin özelliklerine ilişkin genel bilgileri içermektedir. Bunların yanında, 1982 Anayasası referandumu hakkında en fazla haber *Cumhuriyet* gazetesinde yayımlanmış olmasına karşın; referandum haberlerini en fazla manşetten veren gazete *Tercüman* gazetesidir (Bkz. Tablo 1).

Diğer yandan, 1982 Anayasası referandumuna ilişkin *Cumhuriyet* gazetesinde 9, *Hürriyet* gazetesinde 23 ve *Tercüman* gazetesinde 18 olmak üzere toplam 50 fotoğrafa yer verilmiştir. 1982 Anayasası referandumu haberlerinde en fazla fotoğraf kullanan gazete *Hürriyet*; en az fotoğraf kullanan gazete ise *Cumhuriyet* olmuştur (Bkz. Tablo 1). Bununla birlikte, her üç gazetede fotoğrafın büyük çoğunluğunda, referandum mitinglerinin ve mitinglerde halka seslenen Evren'in görüntüleri yer almaktadır. Gazetelerde, Evren'in miting alanlarında halka seslenirken çekilmiş fotoğraflarına sıklıkla yer verilmiştir. Evren'in görüntülediği fotoğraflarda, üzerindeki kıyafet askeri üniformadır. Kaldı ki, referandum mitinglerine ait fotoğraflarda, silahlı ve üniformalı askerler de yer almaktadır. Bu anlamda,

miting alanlarında çekilmiş fotoğraflarda 12 Eylül darbesi sonrasında ülke yönetimini ele geçiren askeri rejimin izlerini gözlemek mümkündür.

Ayrıca, 1982 Anayasası referandumu hakkında *Hürriyet* gazetesinde 4 ve *Tercüman* gazetesinde 22 olmak üzere toplam 26 köşe yazısı yer almasına karşın; *Cumhuriyet* gazetesinde, 1982 Anayasası referandumuyla ilgili köşe yazısına rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, 12 Eylül 1980 askeri darbesinden sonra oluşan baskı ortamı ve askeri rejimin muhalif basını sindirmeye yönelik getirdiği yasaklar, incelenen zaman aralığında *Cumhuriyet* gazetesinde 1982 Anayasası referandumuna ilişkin herhangi bir köşe yazısına yer verilmemiş olmasına neden olmuştur. Çünkü, 1982 Anayasası'nın hazırlandığı ve referanduma sunulduğu dönemlerde, askeri rejimin özellikle muhalif basına yönelik anti-demokratik ve hukuksuz uygulamaları basının özgür bir biçimde faaliyet göstermesini olanaksızlaştırmıştır.

1982 Anayasası referandumu hakkında en fazla köşe yazısı yazan yazarlar; *Hürriyet* gazetesinden Oktay Ekşi ve *Tercüman* gazetesinden Mukbil Özyörük olmuştur. Bu yüzden, 1982 Anayasası referandumuna ilişkin köşe yazılarının *metinsel çözümlenmesi* Ekşi ve Özyörük'e ait köşe yazıları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Son olarak, sözü edilen gazetelerde incelenen dönem itibariyle 1982 Anayasası referandumuna ilişkin söyleşi ve yazı dizisine rastlanılmamıştır.

2 Eylül-11 Eylül 2010 tarihleri arasında, 2010 Anayasa Değişiklik Paketi referandumu hakkında *Cumhuriyet* gazetesinde 90, *Hürriyet* gazetesinde 56 ve *Bugün* gazetesinde 56 olmak üzere toplam 202 haber yayımlanmıştır. 2010 Anayasa Değişiklik Paketi referandumuna ilişkin en fazla haber *Cumhuriyet* gazetesinde yayımlanmıştır. *Cumhuriyet* gazetesindeki 90 haberden 7'sinin; *Hürriyet* gazetesindeki 56 haberden 2'sinin ve *Bugün* gazetesindeki 56 haberden 7'sinin gazetelerin manşet kısımlarında yer aldığı gözlemlenmiştir (Bkz. Tablo 1).

Gazetelerdeki 12 Eylül referandumuna ilişkin haberlerde ön plana çıkan konular; Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) yürüttüğü "Evet" kampanyası, Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin (MHP) yürüttüğü "Hayır" kampanyaları ile Barış ve Demokrasi Partisi'nin (BDP) "boykot" kararı olmuştur. Bunların yanı sıra, 2010 Anayasa Değişiklik Paketi'nde öngörülen anayasa değişikliklerinin büyük bir çoğunluğu yargı alanına ilişkin olduğundan, haberlerde Anayasa Mahkemesi ile Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu (HSYK) üyelerinin yargı alanına ilişkin öngörülen değişiklikler hakkındaki görüşlerine de yer verilmiştir.

Öte yandan, 2010 referandumuna ilişkin *Cumhuriyet* gazetesinde 72, *Hürriyet* gazetesinde 79 ve *Bugün* gazetesinde 74 olmak üzere toplam 225 fotoğrafın yer aldığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, gazetelerin 2010 referandumuna ilişkin haberlerdeki fotoğraf kullanım oranlarının birbirine çok yakın olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, gazetelerdeki referandum fotoğraflarının konularının da büyük oranda birbirine benzediği gözlemlenmiştir. Nitekim 2010 Anayasa Değişiklik Paketi Referandumu'na ilişkin fotoğrafların büyük çoğunluğunda, siyasi partiler tarafından düzenlenen mitinglerin, bu mitinglerde konuşma yapan siyasi liderlerin ve anayasa değişiklikleri hakkındaki görüşlerini açıklayan siyasilerin ya da sivil toplum örgütü temsilcilerinin görüntülerine yer verilmiştir. Bazı referandum haberlerinde ise, miting alanlarındaki ve sokaklardaki referandum afişlerinin fotoğrafları kullanılmıştır.

2010 referandumu hakkındaki fotoğraf sayısının 1961 ve 1982 referandumlarına oranla oldukça fazla çıkmasında; kapitalizmin yeniden yapılanma sürecinde medya alanında yaşanan

ekonomi politik dönüşümün etkisinden söz edilebilir. Nitekim, medya 1980’li yıllardan itibaren büyük sermaye gruplarının yatırım alanı haline gelmiş, medya alanındaki yoğunlaşma ve özelleştirme hareketleri hız kazanmıştır. Kamusal yayıncılık anlayışı zayıflamış, ticari yayıncılık anlayışı benimsenmiştir. Medyanın üretim yapısı ve tüketimi, kapitalizmin tarihsel koşulları içerisinde dönüşüme uğramış ve medya içerikleri bu dönüşüm hareketiyle ilişkili olarak değişiklik göstermiştir. Bununla birlikte, gazetelerin sayfa sayılarındaki artış ve teknolojideki gelişmelere bağlı olarak gelişen fotoğraf ve baskı teknolojileri, gazetelerdeki 2010 referandumuna ilişkin fotoğraf sayısının artışında önemli etkenlerden biri olarak değerlendirilmiştir.

Ayrıca, 2010 referandumuna ilişkin *Cumhuriyet* gazetesinde 77, *Hürriyet* gazetesinde 38 ve *Bugün* gazetesinde 27 olmak üzere toplam 142 köşe yazısının yer aldığı gözlemlenmiştir (Bkz. Tablo 1). 2010 referandumu hakkında en fazla köşe yazısı *Cumhuriyet* gazetesinde yayımlanmıştır. Bununla birlikte, 1961 Anayasası ve 1982 Anayasası referandumlarına ilişkin toplam köşe yazısı sayılarına bakıldığında; 2010 Anayasa Değişiklik Paketi hakkında yazılmış köşe yazısı sayısının oldukça fazla olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, 2010 yılındaki gazetelerin sayfa ve köşe yazarı sayılarının 1961 ve 1982 yıllarına göre oldukça fazla olması, 2010 yılındaki köşe yazısı sayılarındaki artışın temel nedeni olarak yorumlanabilir. Bunun yanı sıra, medyanın yapısal dönüşümüyle birlikte sermaye odaklı medya yapılarının tirajlarını ve kâr oranlarını artırma kaygıları, gazetelerin içeriklerine de yansımıştır. Gazete içerikleri görece çeşitlilik kazanmış ve sayısal olarak çoğalmıştır. Dolayısıyla, her konuda köşe yazısı yazabilen ya da uzmanlık alanları dışında görüşler dile getirebilen köşe yazarı sayısındaki artış medyanın yapısal dönüşümüyle yakından ilişkilidir denilebilir. Medya alanındaki mülkiyet yoğunlaşması ve gerçekleşen yapısal dönüşümle birlikte medya; reklam gelirlerine bağımlı, ticari yayıncılık faaliyetleri yürüten ve kâr maksimizasyonunu hedefleyen bir yapıya bürünmüştür. Kuşkusuz, köşe yazarı sayısının artışı da bu süreçten etkilenmiştir.

2010 Anayasa Değişiklik Paketi referandumu hakkında en fazla köşe yazısı yazan yazarlar ise; *Cumhuriyet* gazetesinden Emre Kongar, *Hürriyet* gazetesinden Cüneyt Ülsever ve *Bugün* gazetesinden Gülay Göktürk olmuştur. Dolayısıyla, 2010 Anayasa Değişiklik Paketi referandumuna ilişkin köşe yazılarının *metinsel çözümlemesi* Kongar, Ülsever ve Göktürk’ün köşe yazıları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Bunların yanı sıra, 2010 Anayasa Değişiklik Paketi referandumu hakkında *Cumhuriyet* gazetesinde 4 ve *Bugün* gazetesinde 1 olmak üzere toplam 5 tane söyleşinin yer aldığı gözlemlenmiştir. Ancak, incelenen gazetelerde 2010 Anayasa Değişiklik Paketi referandumuna ilişkin herhangi bir yazı dizisine rastlanılmamıştır.

#### 4. Çalışmanın Nitel Bulguları Ve Yorumları

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye basınına temsilen seçilen *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Tercüman/Bugün* gazetelerinde 1961, 1982 ve 2010 referandumlarına ilişkin yayımlanmış manşet ve sürmanşet haberleri ile gazeteleri temsilen seçilmiş köşe yazılarının<sup>9</sup> *metinsel çözümlemesi* gerçekleştirilmiştir.

<sup>9</sup> İncelenen her gazeteyi temsilen ilgili referandumlar hakkında en fazla yorum yazan bir köşe yazarının yazıları temel alınmış ve bu yazılar önem kazanan temalar çerçevesinde çözümlenmiştir.

#### 4.1. 1961 Anayasası Referandumu

Gazetelerdeki 1961 Anayasası referandumuna ilişkin manşet haberlerinin ortak teması, 1961 Anayasası referandumu öncesinde düzenlenen referandum mitinglerinde dönemin siyasi liderlerinin 1961 Anayasası hakkındaki konuşmaları üzerine kurulmuştur. Gazetelerin manşet haberlerine bakıldığında; İsmet İnönü liderliğindeki CHP'nin 1961 Anayasası'nı desteklediği ve Anayasa'nın referandumda kabulüne yönelik taraf olduğu anlaşılmaktadır. CHP, 1961 Anayasası'nın referandumda halk tarafından kabul edilmesi için açık bir biçimde çalışmıştır (Aldıkaçtı, 1970: 135). Bunun en önemli nedeni olarak, 1960 darbesi öncesindeki DP döneminde yaşanan olumsuzluklar karşısında CHP'nin üstlendiği muhalif siyaset gösterilebilir. Kaldı ki, DP'nin iktidar olduğu dönemde muhalefete karşı olan tahammülsüzlüğü, iktidarının son yıllarında daha da hoşgörüsüz bir hal almıştır (Tanilli, 1981: 92).

Öte yandan, gazetelerdeki manşet haberlerinden 3 tanesinde dönemin Devlet Başkanı Cemal Gürsel'in radyo konuşmasında dile getirdiği Anayasa hakkındaki görüşler gazetelerin manşet başlıklarına taşınmıştır: “Gürsel Anayasa için ‘Muhteşem eser’ dedi” (Cumhuriyet, 5 Temmuz 1961: 1), “Anayasa’ya evet deyiniz” (Hürriyet, 5 Temmuz 1961: 1). Gürsel'in 1961 Anayasası'na tam destek verdiği ve halkı referandumda evet oyu kullanmaya teşvik ettiği manşet haberlerinin başlıklarından da açık bir biçimde anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, haberlerde Gürsel'in Anayasa referandumu için hayır propagandası yürüten kesimlere karşı eleştirilerine de yer verilmiştir. Gürsel'in eleştirileri, DP'nin devamı niteliğinde olan ve 1961 Anayasası'nın referandumda kabulüne destek vermeyen Adalet Partisi (AP) ve yöneticilerine yönelik olmuştur. Ne var ki, AP'den 1961 Anayasası'na tam destek vermesini beklemek de yanlış bir düşünce olurdu. Çünkü AP, 27 Mayıs darbesiyle siyasi yaşamına son verilmiş DP'nin mirasçısı olarak kurulan bir siyasi parti olmuştur. Kaldı ki, AP, 1961 Anayasası'nın hazırlık aşamasında Kurucu Meclis içerisinde temsil edilmediği gibi; referandum aşamasında da serbestçe siyasi faaliyet içerisinde bulunamamıştır (Şahbaz, 2006: 248-249).

*Cumhuriyet* ve *Hürriyet* gazetelerinin 1961 Anayasası referandumuna ilişkin tutumları birbirine benzemektedir. Ancak, *Cumhuriyet* gazetesinde 1961 Anayasası'nı öven ve halkı referandumda “Evet” oyu kullanma yönünde teşvik eden söylemleri daha fazla olmuştur. Kaldı ki, *Cumhuriyet* gazetesinde, 1961 Anayasası referandumuna olumlu bakmayan kesimlere karşı daha sert söylemler kullanılmıştır. *Tercüman* gazetesinde ise, referandum mitinglerine ilişkin sadece bir manşet haberine yer verilmiş ve sade bir dil kullanılmıştır. *Tercüman* gazetesi, manşet haberinde AP lideri Gümüşpala'nın radyo konuşmasında dile getirdiği Anayasa hakkındaki görüşlerine ağırlık vermiştir.

Bunların yanı sıra, sözü edilen gazetelerde 1961 Anayasası referandumuna ilişkin yayımlanmış köşe yazılarına bakıldığında; gerek Felek'in gerekse Özek'in yazılarındaki ortak nokta, 1961 Anayasası'nın demokratik düzenin yeniden sağlanması için gerekli olduğu üzerinedir. Çünkü her iki yazar da Anayasa'nın Avrupa standartlarına uygun ve modern bir anayasa olduğu görüşündedir. Felek, kaleme aldığı 1961 Anayasası referandumu hakkındaki köşe yazılarında halkı referandumda “Evet” oyu kullanmaya davet ederken; Özek, daha çok okuyucularına 1961 Anayasası'nın demokratik özelliklerini ve Türkiye siyasi yaşamına getireceği yenilikleri aktarmıştır. Nitekim Bülent Tanör'ün (2013: 9) de belirttiği gibi, 27 Mayıs, gerçekleşme biçimi bakımından anti-demokratik bir hareket olmasına karşın; özünde taşıdığı fikir ve birikim bakımından demokratik bir yönelimi temsil etmiştir. Dolayısıyla, 1961 Anayasası da bu birikim ve fikrin getirdiği ortamda hazırlanmıştır. Bu bağlamda, Tanör'ün



görüşünü Felek ve Özek'in yazılarından da okuyabilmek mümkündür. Her iki yazar da Anayasa'ya "Evet" demenin, ülkenin ve milletin çıkarına olacağı görüşünde birleşmişlerdir. Örneğin, Felek, "Elbette 'Evet' diyeceğiz" (Cumhuriyet, 29 Haziran 1961: 3) başlıklı köşe yazısında; 1961 Anayasası'nı "nimet" olarak nitelendirmiş ve böyle bir "nimet"e hayır demek için "ya deli ya da zorba olmak" gerektiğini savunmuştur. Anayasa'ya "Hayır" demenin 1960 öncesindeki yolsuzluklara, kanunsuzluklara ve sansürlere taraftar olmak anlamına geleceğini iddia etmiştir. Benzer şekilde, Özek, "Anayasamızın temel kuralları" (Hürriyet, 2 Temmuz 1961: 2) başlıklı yazısında, 1961 Anayasası'nın Batı demokrasisine ve standartlarına uygun, temel hak ve özgürlükleri güvence altına alan, toplumda sosyal adaleti ve huzuru sağlayacak çağdaş bir anayasa olduğundan söz etmiştir.

Özetle, sözü edilen gazetelerde yayımlanmış 1961 Anayasası referandumuna ilişkin manşet haberlerinde ve köşe yazılarında 1961 Anayasası referandumuna karşı olumlu bir tutum sergilendiği söylenebilir. Bununla birlikte, incelenen köşe yazılarında 1961 Anayasası referandumuna ilişkin olumsuz bir görüşe rastlanılmamıştır. Nitekim, 1961 Anayasası'nın 1960 yılı öncesinde Türkiye'de yaşanan olumsuz gelişmelere ve 1924 Anayasası'nın demokratik düzenin sağlanmasındaki eksikliklerine karşı ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda, 1961 Anayasası referandumuna ilişkin incelenen gazetelerin özellikle *Cumhuriyet* ve *Hürriyet*'in manşet haberlerinde ve köşe yazılarında, 1961 Anayasası'nın referandumda kabul edilmesinin demokratik düzenin yeniden sağlanması açısından Türkiye'nin yararına olacağı görüşü hâkimdir denilebilir.

#### 4.2. 1982 Anayasası Referandumu

Gazetelerdeki manşet haberlerinin büyük bir çoğunluğu, dönemin Devlet Başkanı Kenan Evren'in 1982 Anayasası'nı tanıtmak ve halktan "Evet" oyu talep etmek için düzenlenen referandum mitinglerindeki konuşmalarını konu edinmiştir. Evren, katıldığı mitinglerde 12 Eylül 1980 darbesini meşrulaştıran, askeri rejimi öven ve 1982 Anayasası'nı yücelten konuşmalar yapmıştır. Bunların yanı sıra, referandum mitinglerinde Evren, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin (TSK) diktatörlük heveslisi olmadığını vurgulamıştır. Örneğin, Evren'in Diyarbakır mitinginde kullandığı "diktatörlük heveslisi değiliz" (Cumhuriyet, 28 Ekim 1982: 1; Hürriyet, 28 Ekim 1982: 1) ifadesi, 28 Kasım tarihli *Cumhuriyet* ve *Hürriyet* gazetelerinin manşet başlıklarına taşınmıştır.

Oysaki referandum mitinglerinde "diktatörlük heveslisi değiliz" diyen Devlet Başkanı Evren'in referandum sonrasında 7 yıl süreyle Cumhurbaşkanlığı'na atanacağı ve Milli Güvenlik Konseyi'nin Cumhurbaşkanlığı Konseyi'ne dönüşeceği, referandum mitinglerinin öncesinde 1982 Anayasası'nda hükmedilmiştir. Serap Yazıcı'nın (2009: 37) da belirttiği gibi, 1982 Anayasası'nın referandumla kabulünden sonra, Türkiye'de 7 yıllık süreyle yarı-askeri bir yönetim egemen olmuştur. Çünkü 24 Ocak 1980'de yürürlüğe konulan ve emekçi sınıfların sosyal durumunu daha da güçleştiren "24 Ocak Kararları'nın çoğulcu ve özgürlükçü bir sistemde uygulanması daha zor olduğundan, otoriter bir askeri rejimin devam ettirilmesi askeri cunta tarafından gerekli görülmüştür (Tanör ve Yüzbaşıoğlu, 2001: 21).

4 Kasım 1982'de İstanbul Taksim Meydanı'nda düzenlenen referandum mitinginde; Evren, "12 Eylül olmasaydı Taksim 'Kızıl Meydan' olacaktı" (Hürriyet, 4 Kasım 1982: 1; Tercüman, 5 Kasım 1982: 1) şeklinde bir ifade kullanmıştır. Bununla birlikte, Evren, 5 Kasım 1982'de radyodan yaptığı referandum konuşmasında, "Karanlık günlere dönmek sizin

elinizde” (Hürriyet, 6 Kasım 1982: 1) diyerek tehditkâr konuşmalarını sürdürmüştür. Bu bağlamda, Evren’in bu ifadelerinin arkaplanında; 1982 Anayasası’nın referandumda reddedilmesi durumunda 1980 öncesi kargaşa ortamının tekrar geri gelebileceğinin yer aldığı söylenebilir. Kaldı ki, 1961 Anayasası’nda Anayasa’nın referandumda reddedilmesi durumunda yeniden anayasa çalışmalarına başlanacağı belirtilmiş olmasına karşın, 1982 Anayasası’nda bu konuda bir açıklık getirilmemiştir (Özbudun, 2000: 54).

İncelenen döneme ilişkin köşe yazılarına bakıldığında ise *Tercüman* gazetesi yazarı Özyörük, 1982 Anayasası’ndan övgüyle söz ederken; *Hürriyet* gazetesi yazarı Ekşi, 1982 Anayasası’na yönelik ortayolcu bir tutum benimsemiştir. Ekşi, 1982 Anayasası’na doğrudan olumsuz bir eleştiride bulunmamasına karşın; 1982 Anayasası’yla demokratik düzenin yeniden sağlanacağına inanan kesimleri düşünmeye davet etmiştir. Örneğin, Ekşi, “Değişmeyen yasalar” başlıklı yazısında şunları söylemiştir:

“Hiç dikkatinizi çekmiş midir, bilemeyiz: Türk toplumunu inceleyen ciddi bilim adamlarının hemen hepsi, bizdeki değişim hızını çok yüksek bulurlar. Ama bu hızlı değişen toplumun hiç değişmeyen kuralları olduğuna pek değinmezler. Gerçekten Türkiye’de hükümetler sık değişebilir. İktidarlar değişir. Anayasalar bazen 10 bazen 20 yılda çöpe atılır onların yerine yenileri konur. Ama o kuralları değiştirmeye kimsenin gücü yetmez...” (Hürriyet, 28 Ekim 1982: 3).

Mukbil Özyörük ise yazılarında, 1982 Anayasası’na yönelik eleştiride bulunmadığı gibi açık bir biçimde Anayasa’ya “Evet” propagandasına katkı sunmuştur. Örneğin, Özyörük 28 Ekim 1982 tarihli *Tercüman* gazetesindeki yazısında şu vurgularda bulunmuştur:

“...12 Eylül Harekâtı, Anayasanın kabulü ile tamamlanacaktır... Bir yandan Anayasaya evet kampanyası sürerken, öteden ve el altından Anayasayı reddetme gayretinin devam ettiğini de öğreniyoruz. Bu sinsî propagandanın başarılı olmasına zerre kadar ihtimal vermiyorum... Vatandaşlarımın akliselimine büyük güvenim var... Mücerret aklın, hiçbir anti propagandaya metelik vermeyeceğine kesinlikle inanıyorum” (Tercüman, 28 Ekim 1982: 9).

Öte yandan, Özyörük’ün yazılarında 1982 Anayasası’nı eleştirenlere ve referandum öncesinde “Hayır” propagandası yapanlara yönelik oldukça ağır eleştiriler yönelttiğini söylemek mümkündür. Örneğin, Özyörük, “Karanlığa yol gösterenler” başlıklı yazısında 1982 Anayasası hakkında “Hayır” propagandası yapanlara şu eleştirilerde bulunmuştur:

“... Yedi Kasım günü, vatandaşa Anayasayı reddetmeye uğraşanlar, onu “karanlığa” davet edenler, ona “karanlığın yolunu” gösterenlerdir. Anayasanın reddedileceğine kat’iyen inanmıyorum. Fakat farzımuhal reddedilirse... kalem elimden düşmediği müddetçe, on parmağım buna sebep olanların yakalarındadır...” (Tercüman, 29 Ekim 1982: 9).

Özyörük’ün irdelemeleri göz önünde bulundurulduğunda; 12 Eylül 1980 askeri darbesini, darbeyi gerçekleştirenleri ve vesayetçi 1982 Anayasası’nı övmeyi kendisine görev edindiğini söylemek doğru bir saptama olabilir. Oysaki, 1980’li yıllarda Türkiye’nin yakın siyasal tarihinin en çalkantılı dönemlerinden birini yaşamasındaki temel neden; 12 Eylül 1980’de gerçekleşen askeri darbe ve bunu izleyen askeri rejimin Türkiye’nin siyasi yaşamında derin izler bırakan kararları ve icraatları olmuştur (Tanör, 2000: 29). Kaldı ki, 1982

Anayasası'nın yapılması fikrinin esas dürtüsü, özgürlüğün ve demokrasinin pekiştirilmesi değil otoritenin ve devletin güçlendirilmesi yönünde olmuştur (Tanör, 2013: 87).

Özyörük, “Bu 1961 değildir” başlıklı yazısında ise, 1982 Anayasası referandumu ile 1961 Anayasası referandumunu karşılaştırarak 1982 Anayasası referandumunun daha demokratik bir usulde yapılacağını iddia etmiştir:

“... Bu Anayasa, 1961'deki gibi değildir. Memleketin iki büyük partisinden bir tanesi ortadan silinip de doğrudan veya dolaylı olarak diğerinin desteğiyle referanduma konulmuyor. Bu Anayasanın gerek başlangıcında, gerek herhangi bir hükmünde, kimseye karşı husumet ve tepki yoktur... Bu Anayasa, sadece bölücülüğe, anarşiye, teröre ve yıkıcılığa tepkidir” (Tercüman, 30 Ekim 1982: 9).

Özyörük'ün 1961 Anayasası'na ve 27 Mayıs darbesine yönelik oldukça katı eleştirilerinin özel yaşamındaki gelişmelerle bağlantılı olduğu söylenebilir. Çünkü, Özyörük'ün “Bu 1961 değildir” başlıklı yazısında bahsettiği “ortadan silinen parti” DP'dir ve Özyörük'ün babası Halil İbrahim Özyörük DP döneminde üç dönem (9.,10. ve 11. dönem) milletvekilliği yapmıştır. Bununla birlikte, Özyörük, 27 Mayıs 1960 darbesinden sonra askeri rejim tarafından görevden alınan 147 öğretim üyesi arasında yer almıştır (RG, 28 Ekim 1960/10641).

Öte yandan, Özyörük'ün ifade ettiği görüşlerin aksine 1961 Anayasası, “insan haklarına dayalı demokratik hukuk devleti” bakış açısına bağlıyken; 1982 Anayasası, devleti kutsallaştırmıştır (Tanör ve Yüzbaşıoğlu, 2001: 65). Ayrıca, 1982 Anayasası'nın “Başlangıç” bölümünde, 12 Eylül darbesinin “milletin çağrısıyla” gerçekleştirildiğine ilişkin ifade, gerekli durumlarda askeri darbeyi meşrulaştıran bir ifade olmuştur (Tanör, 2000: 50).

Özetle, 1982 Anayasası referandumuna ilişkin özellikle *Hürriyet* ve *Tercüman* gazetelerinde yayımlanmış manşet haberlerinde ve köşe yazılarında 12 Eylül darbesini meşrulaştıran, 1982 Anayasası'nı öven ve Anayasa referandumuna yönelik “Hayır” propagandası yapanları eleştiren ifadelerin sıklıkla kullanıldığı söylenebilir. Çünkü, 12 Eylül darbesinden sonra ilan edilen sıkıyönetim ortamında askeri rejimin icraatlarını özgürce eleştirebilmek mümkün olamamıştır. Kaldı ki, 1982 Anayasası referandumu da, halkın özgür iradesini ortaya koyabildiği ve serbestçe oy kullanabildiği bir referandum olmamıştır. Bu yüzden, 12 Eylül sonrasındaki dönemin koşulları içerisinde basın özgür bir biçimde görevini yerine getirmesi olanaksızlaşmıştır.

### 4.3. 2010 Anayasa Değişiklik Paketi Referandumu

*Cumhuriyet* ve *Hürriyet* gazetelerinde yayımlanmış manşet haberlerinde 2010 Anayasa Değişiklik Paketi ve referandumuna yönelik olumsuz eleştirilere yer verilmiştir. *Bugün* gazetesindeki manşet haberlerinde ise 2010 Anayasa Değişiklik Paketi ve referandumuna yönelik olumlu görüşlerin ağırlık kazandığı gözlemlenmiştir. Örneğin, *Cumhuriyet* gazetesinin “AKP'ye inanmıyoruz” (Cumhuriyet, 3 Eylül 2010: 1) başlıklı manşet haberinin ana teması, Barış ve Demokrasi Partisi'nin (BDP) 2010 Anayasa Değişiklik Paketi referandumuna ilişkin aldığı “boykot” kararı üzerine kurulmuştur. Haberde, BDP'lilerin aldığı “boykot” kararının uygulanmasında kararlı bir duruş sergileneceği vurgulanmıştır. *Bugün* gazetesinin “Derin yapı çözülecek” (Bugün, 10 Eylül 2010: 1) başlıklı manşet haberinde ise, dönemin Saadet Partisi (SP) Genel Başkanı Numan Kurtulmuş'un BDP'nin “boykot” kararına yönelik şu eleştirilerine yer verilmiştir:

“...30 yıldır PKK’dan en çok çeken bölge halkı (Doğu ve Güneydoğu’da yaşayanlar) olduğuna göre, terör örgütünün istekleri doğrultusunda oy kullanmayacaklarını düşünüyorum. Bu da onların ne kadar demokrasiye yatkın bir haleti ruhiyede olduklarını gösterir. Ümit ederim ki, bu anlamda BDP’nin boykot çağrısı yankı bulmayacaktır” (Bugün, 10 Eylül 2010: 10).

Öte yandan, 2010 referandumu öncesinde 6 Eylül 2010’da düzenlenen “adli yıl açılış töreni”nde Yargıtay Başkanı Hasan Gerçek’in yaptığı açıklamalar, ertesi günkü *Cumhuriyet* ve *Hürriyet* gazetelerinde manşet haberi olarak yer almıştır. Haberlerin her ikisinde de büyük ölçüde benzer ifadeler yer aldığı için tek bir gazeteden alıntı yapılması yeterli görülmüştür. *Bugün* gazetesinin manşet haberlerinde ise, Gerçek’in 2010 değişiklikleri hakkındaki eleştirilerine yer verilmediği gözlemlenmiştir. *Hürriyet* gazetesi, Gerçek’in açıklamalarını şu şekilde aktarmıştır:

“...Yargıtay Başkanı Hasan Gerçek, dün adli yıl açılış töreninde, anayasa değişikliği paketini sert bir dille eleştirdi. Başbakan Erdoğan’ın ilk kez katılmadığı törende Gerçek, pakete, “Kuvvetler ayrılığı ilkesi ve yargı bağımsızlığını ortadan kaldırıyor. Hukuk devletini zedeliyor. HSYK’yı çalışamaz hale getiriyor. Yargıyı siyasallaştırıyor” gerekçesiyle karşı çıktı” (*Hürriyet*, 7 Eylül 2010: 18).

Nitekim, Levent Gönenç (2010: 13), 2010 Anayasa Değişiklik Paketi’nin özelliklerini irdedelediği makalesinde; 2010 Anayasa Değişiklik Paketi’yle yapılmak istenen değişiklikleri, AKP’nin “Kemalist-Seçkinici” rejimin vesayet aygıtlarından birisi olan yargı bürokrasisini yeniden şekillendirme düşüncesi olarak yorumlamıştır. Bu bağlamda, Gerçek’in yargı alanındaki değişikliklere yönelik eleştirilerini; Gönenç’in vurguladığı “AKP’nin yargı bürokrasisini yeniden şekillendirme düşüncesi”ne yönelik bir tepki olarak değerlendirmek mümkündür. Benzer şekilde, 2010 anayasa değişiklikleriyle yargının iktidara bağımlı hale geleceği görüşü Yargıçlar ve Savcılar Birliği (YARSAV) Başkanı Emine Ülker Tarhan tarafından da dile getirilmiş ve *Cumhuriyet* gazetesi, Tarhan’ın bu görüşüne “Hükümet kendine bağımlı HSYK için kolları sıvadı” (*Cumhuriyet*, 11 Eylül 2010: 1) üst başlığı altında manşetten vermiştir.

Bu görüşlerin aksine, yargı alanına ilişkin öngörülen değişiklikleri olumlu değerlendiren kesimler de olmuştur. Örneğin, Ergun Özbudun’a (2014: 173) göre, 2010 değişiklikleriyle HSYK’nın yapısı, daha çoğulcu ve temsili yönde değiştirilmiştir. Değişiklikler sonrasında yürütmenin HSYK üzerindeki etkisi güçlendirilmemiş, aksine önemli ölçüde sınırlandırılmıştır. Hakyemez’e (2010: 400-401) göre ise, değişiklikler sonrasında HSYK’nın yapısı daha karma ve kalabalık bir oluşuma dönüşeceği için kişisel kayırmalar, arkadaşlık ilişkileri, ideolojik endişeler, kişisel çıkarlar vb. olumsuzlukların azalacağından söz edilebilir.

*Cumhuriyet* gazetesinin “Ülkenin yarısını suçladı” (*Cumhuriyet*, 9 Eylül 2010: 1) başlıklı manşet haberinde ise, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın referandumda “Evet” oyu kullanmaları yönünde vatandaşlara baskı uyguladığı ve Türkiye’yi kutuplaştırdığına yönelik iddialara yer verilmiştir. *Cumhuriyet* gazetesinde, Erdoğan’ın vatandaşlardan “Evet” oyu talep etmesi bir baskı olarak yorumlanırken; *Bugün* gazetesi Erdoğan’ın bu çağrılarını Türkiye’nin demokratik mücadelesine önemli bir katkı şeklinde yorumlamıştır. *Bugün* gazetesinin “Hayır” çikarsa ülke kaybeder” (Bugün, 3 Eylül 2010: 1) başlıklı haberinde, 12 Eylül 2010’da

gerçekleşecek olan referandumdan “Hayır” oyu çıkarsa ve anayasa değişiklikleri reddedilirse, Türkiye’deki demokrasi mücadelesinin zarar göreceği vurgulanmıştır.

Diğer yandan, 2010 dönemine ilişkin incelenen gazetelerin köşe yazılarına bakıldığında şunlar söylenebilir: Emre Kongar (*Cumhuriyet*) ve Cüneyt Ülsever’in (*Hürriyet*) yazılarında; AKP hükümeti, 2010 Anayasa Değişiklik Paketi, referandum için düzenlenen “Evet” kampanyaları ve paketin içeriğindeki değişiklik maddeleri sorgulanmıştır. Gülay Göktürk’ün yazılarında ise Kongar’ın ve Ülsever’in konuya ilişkin tutumlarının aksine, 2010 Anayasa Değişiklik Paketi’ni ve referandumunu destekleyen ve referanduma ilişkin “Hayır” kampanyası yürütenlere yönelik eleştiriler geliştiren bir tutum sergilenmiştir.

Bununla birlikte, Kongar ve Ülsever’in yazılarında ağırlıklı olarak 2010 Anayasa Değişiklik Paketi’nin içeriğindeki yargı alanına ilişkin değişiklik maddelerinin konu edildiği gözlemlenmiştir. Örneğin, *Cumhuriyet* yazarı Kongar, “Değişiklik paketindeki açık ve gizli sivil darbe maddeleri” (*Cumhuriyet*, 2 Eylül 2010: 3) başlıklı köşe yazısında, 2010 Anayasa Değişiklik Paketi’nde öngörülen yargı alanına ilişkin değişiklikleri “sivil darbe maddeleri” olarak nitelendirmiştir. Kongar, anayasa değişikliklerinin referandumda kabul edilmesi halinde; Anayasa Mahkemesi ve HSYK’nın iktidarın denetimi altına gireceğini ve yargı bağımsızlığının ortadan kalkacağını savunmuştur. Kongar, “Referandum neden bölücü oldu” (*Cumhuriyet*, 9 Eylül 2010: 3) başlıklı bir başka yazısında ise, 2010 Anayasa Değişiklik Paketi’yle yargı alanında yapılacak değişikliklerle birlikte yüksek yargı organlarının siyasal iktidarın etkisi altına gireceği ve bu organlar üzerinde “sivil bir tahakküm” kurulacağına yönelik endişelerini sürdürmüştür.

Benzer şekilde, *Hürriyet* gazetesi yazarı Cüneyt Ülsever “İktidar ve yargı” (*Hürriyet*, 7 Eylül 2010: 22) başlıklı yazısında, değişiklik paketindeki Anayasa Mahkemesi ve HSYK’nın yapısına ilişkin maddelerin Türkiye’de bir “sivil vesayet” ortamı oluşturacağını iddia etmiştir. Ülsever, pakette öngörülen yargı alanına yönelik değişikliklerden sonra Anayasa Mahkemesi ve HSYK’nın iktidarın denetimi altına gireceğini belirtmiştir. Ülsever, “Tarih tekerrür etmesin: 1957-1960 DP dönemi” (*Hürriyet*, 9 Eylül 2010: 22) başlıklı bir başka yazısında; yargı alanındaki değişikliklere ilişkin “sivil vesayet” eleştirisini bir adım daha ileri götürmüştür. 2010 anayasa değişiklikleriyle iktidarın yargıyı vesayeti altına almaya çalıştığını bir kez daha vurgulayan Ülsever, 2010 Anayasa Değişiklik Paketi’yle AKP’nin yapmak istedikleri ile 1957-1960 DP dönemindeki gelişmeler arasında benzerlikler olduğunu savunmuştur.

Kongar ve Ülsever’in aksine Gülay Göktürk, “Hayır çıkarsa” (*Bugün*, 4 Eylül 2010: 12) başlıklı yazısında; referandumdan “Hayır” çıkması durumunda hükümetin zayıflayabileceğini, reformların yavaşlayabileceğini ve yeni bir anayasa konusunun gündemden düşeceğini iddia etmiştir. Bununla birlikte, Göktürk “Kürtler’in boykotla imtihanı” (*Bugün*, 6 Eylül 2010: 4) ve “Sandıkta kendi kendinize kaldığınızda” (*Bugün*, 8 Eylül 2010: 4) başlıklı yazılarında; Doğu ve Güneydoğu illerinde yaşayan vatandaşlara BDP’nin ve PKK’nın baskılarına karşın referandumda özgür iradelerini ortaya koymalarını önermiştir. Göktürk, “Namusu kurtarmak” (*Bugün*, 10 Eylül 2010: 4) başlıklı yazısında ise, 2010 referandumunu, 12 Eylül Anayasası’nı tamamen ortadan kaldıracak yeni bir anayasanın hazırlanmasında bir olanak olarak yorumlamıştır.

Bu bağlamda, Kongar ve Ülsever’in referandum sürecinde “Hayır” kampanyalarına; Göktürk’ün ise “Evet” kampanyalarına destek verdiği köşelerinde irdeledikleri düşüncelerden



açık bir biçimde anlaşılmaktadır. Kaldı ki, yazarların üçü de referandumda hangi yönde oy kullanacaklarına köşelerinde sıklıkla değinmişlerdir. Dolayısıyla, 1961 ve 1982 referandum süreçlerine kıyasla 2010 referandumu sürecinde, özellikle çalışmada irdelenen köşe yazılarında yazarların referanduma ilişkin görüşlerini görece daha özgür bir biçimde ifade edebildikleri söylenebilir. Bu anlamda, 2010 referandumu dönemindeki görece daha özgür ve demokratik bir ortamın yansımalarını, 2010 referandumuna ilişkin yayımlanmış manşet haberlerinde ve köşe yazılarında gözlemek mümkündür. Çünkü, 2010 referandumuna ilişkin manşet haberlerinde ve köşe yazılarında olumlu eleştirilerin yanı sıra, olumsuz eleştirilere de yer verilmiştir. Kaldı ki, olumsuz eleştirilerin ağırlığının incelenen gazeteler itibariyle daha fazla olduğu saptanmıştır.

Bununla birlikte, gazetelerdeki 2010 referandumuna ilişkin manşet haberlerine ve köşe yazılarına bakıldığında; *Cumhuriyet* ve *Hürriyet* gazetelerinin 2010 referandumuna yönelik muhalif, eleştirel ve sorgulayıcı bir tutum benimsemişlerdir. *Bugün* gazetesi ise, 2010 referandumunu destekleyen bir tutum içerisinde olmuştur.

### Sonuç

Bu çalışmada, Türkiye basınının 1961, 1982 ve 2010 referandumlarına yönelik yaklaşımı, örnek olarak seçilmiş *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Tercüman/Bugün* gazeteleri üzerinden irdelenmiştir. Gazetelerin referandumlara yönelik yaklaşımlarında genelde basın/medya alanında 1980'li yıllardan itibaren yaşanan dönüşümün özeldir ise referandum dönemlerinde hâkim olan dönemseller koşulların ve gazetelerin ideolojik yapılarının etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, 1961 ve 1982 referandumları dönemlerinde gazete içeriklerinin belirleniminde dönemseller koşullar etkiliyken; 2010 referandumu döneminde basın/medyanın geçirdiği dönüşüm sonrasında büründüğü yapısal koşullar etkili olmuştur. Bir başka deyişle, 1961 ve 1982 referandumları 1960 ve 1980 darbeleri sonrasındaki olağanüstü koşullar içerisinde gerçekleştirilirken; 2010 referandumu görece daha özgür ve demokratik bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, örnek olarak seçilmiş gazetelerin referandumlara yönelik yaklaşımlarındaki farklılıkların; referandum dönemlerindeki ekonomik, siyasal ve toplumsal koşulların farklılıklarından kaynaklandığı söylenebilir.

Çalışmada genel olarak dünyadaki, özel olarak ise Türkiye'deki basın/medya alanındaki gelişmeler tartışılmış ve basın/medya alanına ilişkin birtakım öneriler geliştirilmiştir. İlk olarak, basının/medyanın tarihseller süreçte geçirmiş olduğu dönüşümü, dünya genelindeki ekonomik, siyasal ve toplumsal dinamiklerden bağımsız olarak düşünmek mümkün değildir. Bu yüzden, bir toplumdaki basın/medya alanında meydana gelen dönüşümün açıklanabilmesi için o toplumdaki ekonomik ilişkilerin, siyasal gelişmelerin ve toplumsal yapıların iyi bir şekilde analiz edilmesi oldukça önemlidir. İkinci olarak, basın/medya ile içerisinde bulunduğu toplumun yapısı arasında bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki, basının/medyanın ve bulunduğu toplum içerisindeki ekonomik, siyasal ve toplumsal gelişmelerin karşılıklı olarak birbirini etkilemesiyle gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, bir toplumda meydana gelen ekonomik, siyasal ya da toplumsal bir olayın iyi analiz edilebilmesi açısından toplumsal ve ideolojik bir kurum olan basının/medyanın üstlendiği roller iyi değerlendirilmelidir. Üçüncü olarak ise, basının/medyanın üretim, dağıtım, tüketim ve yeniden üretim süreçlerindeki dönüşüm dinamiklerinin doğru bir şekilde irdelenmesi için kapitalizmin tarihseller süreçte geçirmiş olduğu dönüşüm ve yeniden yapılanma süreci göz ardı edilmemelidir. Nitekim, kapitalizmin yeniden yapılanması, örgütlü bir şekilde yayılmasında ve güçlenmesinde basının/medyanın oldukça önemli bir rolü olmuştur. Basının/medyanın kamusal görevini en iyi şekilde yerine getirebilmesi

için kapitalist sisteme eklenme çabaları doğrultusunda yapısında meydana gelen dönüşümler (ticarileşme, tektipleşme, yoğunlaşma vb.) terk edilmeli ve basın/medya kamusal ve çoğulcu bir yapıya kavuşturulmalıdır. Basının/medyanın ticari baskılardan, kâr önceliklerinden, tahakküm mekanizmalarından ve ticari yayıncılık anlayışından uzaklaştırılmasıyla “kamusal yarar” işlevini daha kolay yerine getirebilmesi mümkün olabilir.

Öte yandan, Türkiye siyasi yaşamında düzenlenmiş olan referandumların özelliklerinin tartışılması ve referandum dönemlerindeki basın/medyanın üstlendiği rolün soruşturulması, yeni anayasa tartışmalarının 2017 referandumuyla tekrar gündeme geldiği günümüzde bu çalışmanın önemini arttırmaktadır. Referandumların irdelenmesinde, referandum dönemlerinin ekonomi politik arka planlarının göz ardı edilmemiş olması ise, bu çalışmayı alana katkısı açısından önemli kılmıştır. Son olarak, bu çalışmadan elde edilen bulgular, her üç referandum dönemine ilişkin Türkiye basınına temsil eden seçilmiş gazeteler özelinde olup; bu bulgular sadece Türkiye basınına temsil eden seçilmiş gazeteler için genellenebilir. Dolayısıyla, bu çalışmadan elde edilen bulgular ve yorumları Türkiye basınının tümünü bağlamamaktadır.

### Kaynakça

Adaklı, Gülseren (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Adaklı, Gülseren (2009). Türk Medyasında AKP Etkisi, Ed. İlhan Uzgel ve Bülent Duru, *AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu*, 559-613. Ankara: Phoenix Yayınları.

Adaklı, Gülseren (2010). Neoliberalizm ve Medya: Dünyada ve Türkiye’de Medya Endüstrisinin Dönüşümü, *Mülkiye Dergisi*, Cilt: 34 Sayı: 269, 67-84.

Albayrak, Mustafa (2004). *Türk Siyasi Tarihinde Demokrat Parti (1946-1960)*, Ankara: Phoenix Yayınevi.

Aldıkaçtı, Orhan (1970). *Anayasa Hukukumuzun Gelişmesi ve 1961 Anayasası*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.

Akşin, Sina (2015). *Kısa Türkiye Tarihi*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Alemdar, Korkmaz (2001). *İletişim ve Tarih*, Ankara: Ümit Yayıncılık.

Atabek, Nejdett ve Dağtaş, Erdal (1998). *Kamuoyu ve İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Aydinoğlu, Ergun (2008). *Türkiye Solu (1960-1980)*, İstanbul: Versus Kitap.

Bingöl, Yılmaz ve Akgün, Şener (2005). Demokratlıktan Muhafazakâr Demokratlığa: Demokrat Parti ile Adalet ve Kalkınma Partisinin Karşılaştırmalı Bir Analizi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 1 Sayı: 9, 1-33.

Boratav, Korkut (1989). Türkiye’de Popülizm: 1962-1976 Dönemi Üzerine Notlar, Ed. Korkut Boratav, *İktisat ve Siyaset Üzerine Aykırı Yazılar*, 9-24, İstanbul: BDS Yayınevi.

Boratav, Korkut (2015). *Türkiye İktisat Tarihi*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Çakmur, Barış (1998). Kültürel Üretim Ekonomisi Politikası, Kültürün Metalaşmasında Genel Eğilimler, *Kültür ve İletişim Dergisi*, Cilt: 1 Sayı: 2, 111-148.

Dağtaş, Erdal (2006). *Türkiye’de Magazin Basını, Magazin Eklerinin Sektör ve Metin Analizi*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, Erdal (2013). Medyada Sahiplik Sorunu ve Tekelleşme Eğilimleri, Erdal Dağtaş (Ed.), *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği*, 30-58, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Doğan, Ali Ekber (2010). AKP’li Hegemonya Projesi ve Neo-Liberalizmin Yeniden Dirilişi, *Praksis Dergisi*, Sayı: 23, 85-109.

Ekzen, Nazif (2009). *Türkiye Kısa İktisat Tarihi*, Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Eroğlu, Ömer ve Albeni, Mesut (2002). *Küreselleşme Ekonomik Krizler ve Türkiye*, Isparta: Bilim Kitabevi.

Eroğul, Cem (2014). *Demokrat Parti Tarihi ve İdeolojisi*, İstanbul: Yordam Kitap.

Fincancı, Yurdakul (1991). Sivil Toplum-Asgari Devlet-Sivil Devlet, Yurdakul Fincancı (Ed.), *Sivil Toplum*, 1-16, İstanbul: Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı Yayınları.

Gönenç, Levent (2010). 2010 Anayasa Değişikliği Teklifi Üzerine Bir Değerlendirme, *Birikim Dergisi*, Sayı: 254, 12-22.

Hakyemez, Yusuf Şevki (2010). 2010 Anayasa Değişiklikleri ve Demokratik Hukuk Devleti, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt:14 Sayı: 2, 387-406.

Kepenek, Yakup (2010). 12 Eylül’ün Asıl “Kestiği”, *Mülkiye Dergisi*, Cilt: 34 Sayı: 268, 75-91.

Kepenek, Yakup ve Yentürk, Nurhan (2010). *Türkiye Ekonomisi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kılıçatan, Elif Pınar (2011). *Türk Medyasında Dönüşüm ve Değişen Sahiplik Yapısı*, Konya: Literatürk Yayınları.

Kılıçbay, Ahmet (1994). *Türk Ekonomisi*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Mosco, Vincent (1996). *The Political Economy of Communication*, London: Sage.

Özbudun, Ergun (2000). *Türk Anayasa Hukuku*, Ankara: Yetkin Yayınları.

Özbudun, Ergun (2014). *Anayasa Hukuku*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Özçelik, Ayfer (2006). 1960’dan Günümüze Türk Siyasal Hayatı, Süleyman İnan ve Ercan Haytoğlu (Ed.), *Yakın Dönem Türk Politik Tarihi*, 145-186, Ankara: Anı Yayıncılık.

Özdemir, Hikmet (2000). Siyasal Tarih (1960-1980), Sina Akşin (Ed.), *Yakınçağ Türkiye Tarihi 1*, 225-293, İstanbul: Milliyet Kitaplığı.

Sönmez, Mustafa (2010). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*, İstanbul: Yordam Kitap.

Şahbaz, İbrahim (2006). *Yarı Doğrudan Demokrasi Kurumu Olarak Referandum ve Türkiye*, Ankara: Yetkin Yayınları.

Tanilli, Server (1981). *Devlet ve Demokrasi*, İstanbul: Say Kitap Pazarlama.

Tanilli, Server (2009). *Nasıl Bir Demokrasi İstiyoruz?*, İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.

Tanör, Bülent (2000). Siyasal Tarih (1980-1995), Sina Akşin (Ed.), *Yakınçağ Türkiye Tarihi 2*, 27-161, İstanbul: Milliyet Kitaplığı.

Tanör, Bülent ve Yüzbaşıoğlu, Necmi (2001). *1982 Anayasasına Göre Türk Anayasa Hukuku*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Tanör, Bülent (2013). *İki Anayasa*, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.

Topuz, Hıfzı (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Yazıcı, Serap (2009). *Yeni Bir Anayasa Hazırlığı ve Türkiye*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Yenal, Oktay (2003). *Cumhuriyet'in İktisat Tarihi*, İstanbul: Homer Kitabevi.

Yılmaz, Faruk (2015). *Türk Anayasa Tarihi*, İstanbul: İz Yayıncılık.

### **Gazeteler:**

*Bugün* (2010). 2 Eylül-11 Eylül.

*Cumhuriyet* (1961). 29 Haziran-8 Temmuz.

*Cumhuriyet* (1982). 28 Ekim-6 Kasım.

*Cumhuriyet* (2010). 2 Eylül-11 Eylül.

*Hürriyet* (1961). 29 Haziran-8 Temmuz.

*Hürriyet* (1982). 28 Ekim-6 Kasım.

*Hürriyet* (2010). 2 Eylül-11 Eylül.

*Tercüman* (1961). 29 Haziran-8 Temmuz.

*Tercüman* (1982). 28 Ekim-6 Kasım.

### **Haberler ve Köşe Yazıları:**

“Gürsel anayasa için ‘muhteşem eser’ dedi”. *Cumhuriyet*, 5 Temmuz 1961, s. 1.

“Anayasa’ya ‘evet’ deyiniz”. *Hürriyet*, 5 Temmuz 1961, s. 1.

“Diktatörlük heveslisi değiliz”. *Cumhuriyet*, 28 Ekim 1982, s. 1.

“Evren: Diktatörlük heveslisi değiliz”. *Hürriyet*, 28 Ekim 1982, s. 1.

“12 Eylül olmasaydı Taksim kızıl meydan olacaktı”. *Tercüman*, 5 Kasım 1982, s. 1.

“Karanlık günlere dönmek sizin elinizde”. *Hürriyet*, 6 Kasım 1982, s. 1.

“Hayır çıkarsa ülke kaybeder”. *Bugün*, 3 Eylül 2010, s. 1.

“AKP’ye inanmıyoruz”. *Cumhuriyet*, 3 Eylül 2010, s. 1.

“Arka bahçe olmayacağız”. *Hürriyet*, 7 Eylül 2010, s. 1.

“Ülkenin yarısını suçladı”. *Cumhuriyet*, 9 Eylül 2010, s. 1.

“Derin yapı çözülecek”. *Bugün*, 10 Eylül 2010, s. 1.

“Hükümet kendine bağımlı HSYK için kolları sıvadı-Bakanlık gizli listeler dağıttı”. *Cumhuriyet*, 11 Eylül 2010, s. 1.

Ekşi, Oktay. “Değişmeyen yasalar”. *Hürriyet*, 28 Ekim 1982, s. 3.

- Felek, Burhan. “Elbette ‘evet’ diyeceğiz”. *Cumhuriyet*, 29 Haziran 1961, s. 3.
- Göktürk, Gülay. “Hayır çıkarsa”. *Bugün*, 4 Eylül 2010, s. 12.
- Göktürk, Gülay. “Kürtler’in boykotla imtihanı”. *Bugün*, 6 Eylül 2010, s. 4.
- Göktürk, Gülay. “Sandıkta kendi kendinize kaldığınızda”. *Bugün*, 8 Eylül 2010, s. 4.
- Göktürk, Gülay. “Namusu kurtarmak”. *Bugün*, 10 Eylül 2010, s. 4.
- Kongar, Emre. “Değişiklik paketindeki açık ve gizli sivil darbe maddeleri”. *Cumhuriyet*, 2 Eylül 2010, s. 3.
- Kongar, Emre. “Referandum neden bölücü oldu?” *Cumhuriyet*, 9 Eylül 2010, s. 3.
- Özek, Çetin. “Anayasamızın temel kuralları”. *Hürriyet*, 2 Temmuz 1961, s. 2.
- Özyörük, Mukbil. “Hüküm mücerret aklındır”. *Tercüman*, 28 Ekim 1982, s. 9.
- Özyörük, Mukbil. “Karanlığa yol gösterenler”. *Tercüman*, 29 Ekim 1982, s. 9.
- Özyörük, Mukbil. “Bu 1961 değildir”. *Tercüman*, 30 Ekim 1982, s. 9.
- Ülsever, Cüneyt. “İktidar ve yargı”. *Hürriyet*, 7 Eylül 2010, s. 20.
- Ülsever, Cüneyt. “Tarih tekerrür etmesin: 1957-1960 DP dönemi”. *Hürriyet*, 9 Eylül 2010, s. 22.

**İnternet Kaynakları:**

<http://www.hurriyet.com.tr/erdogan-acil-eylem-planini-acikladi-110017>, Erişim Tarihi: 05.01.2016.

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Terc%C3%BCman\\_\(gazete\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Terc%C3%BCman_(gazete)), Erişim Tarihi: 04.04.2017.



**BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYONUN SİNEMADA TEMSİLİ\*****Hale SATICI\*\*****Özet**

Sinemanın gerçekliği yeniden üretirken aynı zamanda ona biçim verdiği açıktır. Sinema bunu temsiller aracılığıyla gerçekleştirir. Aynı zamanda böyle yaparak sinema, egemen kurumları ve geleneksel değerleri de meşrulaştırır. Bu yüzden sinema, ideolojileri aşılama ve yayma işlevine sahiptir. Bu tez çalışmasında filmlerde bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun nasıl temsil edildiği ve bu temsillerin amacının ne olduğu sorgulanmıştır. Bu konunun seçilmesinde bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun sinemadaki temsili üzerine literatürde yeterli sayıda çalışmanın bulunmaması etkili olmuştur. Bu çalışma için yirmi adet film seçilmiştir: Network/Şebeke (1976), The China Syndrome/Çin Sendromu/Dünyanın Kaderi (1979), Videodrome (1983), Broadcast News/Haberler (1987), The Running Man/Koşan Adam (1987), Natural Born Killers/Katil Doğanlar (1994), Quiz Show/Şike (1994), Mad City/Çılgın Şehir (1997), The Truman Show (1998), EDTV (1999), 15 Minutes (2001), Good Night, and Good Luck/İyi Geceler İyi Şanslar (2005), Man of the Year/Yılın Başkanı (2006), Live!/Yüzde Yüz Canlı (2007), Frost-Nixon (2008), Morning Glory/Sabah Neşesi (2010), God Bless America/Tanrı Amerika'yı Korusun (2011), Nightcrawler/Gece Vurgunu (2014), The Eichman Show (2015), Money Monster/Para Tuzağı (2016). Örnekleme alınan bu yirmi adet film, amaçsal örneklem tekniğiyle, popüler sinemanın örneklerinden seçilmiştir. Bu filmler söylem analizi yöntemi ile analiz edilmiş ve altı kategoride söylemler araştırılmıştır: 1) Reklam Bağlamında Televizyon, 2) Siyaset ve Diğer Kurumlarla İlişkisi Bağlamında Televizyon, 3) Profesyoneller ve Etik, İlke, Değer Bağlamında Televizyon, 4) Cinsiyet, Irk ve Sınıf Bağlamında Televizyon, 5) İzlenme Oranları Bağlamında Televizyon, 6) Yasa ve Mevzuat Bağlamında Televizyon. Bu kategoriler altında incelenen tüm filmlerde, bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun oldukça olumsuz bir biçimde temsil edildiği görülmüştür. Yapılan değerlendirmeler çerçevesinde, popüler sinemanın televizyona ilişkin temsillerinin ideolojik bir işleve sahip olduğu ve temsiller aracılığı ile egemen ideolojiyi yeniden ürettiği söylenebilir.

**Anahtar Sözcükler:** *Temsil, Sinema, Televizyon, İdeoloji, Söylem.*

**THE REPRESENTATION OF TELEVISION AS A MEDIUM OF MASS MEDIA IN CINEMA****Abstract**

It is obvious that cinema reproduces reality and also shapes it. Cinema realizes this by representations. In doing so, it also legitimizes dominant institutions and traditional values. Thus, cinema has a function of indoctrinating and spreading ideologies. This thesis questions how television is represented in films as a medium of mass media and that what the aims of these representations are. This subject study was inspired by the fact that in the literature there are not a sufficient number of studies on the representation of television in cinema. For this study, twenty films were chosen: The Network (1976), The China Syndrome (1979), Videodrome (1983), Broadcast News (1987), The Running Man (1987), Natural Born Killers (1994), Quiz Show (1994), Mad City (1997), The Truman Show (1998), EDTV (1999), 15 Minutes (2001), Good Night, and Good Luck Good Luck (2005), Man of the Year (2006), Live! (2007), Frost/Nixon (2008), Morning Glory (2010), God Bless America (2011), Nightcrawler (2014), The Eichman Show (2015), Money Monster (2016). These films were selected from the popular cinema with the purposive sampling technique. Discourse analysis method is applied to these films and discourses are examined under six categories: 1) Television in the context of advertisement, 2) Television in the context of relationship with politics and other institutions, 3) Television in the context of professionals and ethics, principals, values, 4) Television in the context of gender, race, and class, 5) Television in the context of ratings, 6) Television in the context of law and legislation. It is found that all the films examined under these categories represent television as a medium of mass communication in a very negative way. Further assessments of the films suggest that popular cinema has an ideological function and reproduces the dominant ideology through representations.

**Key Words:** *Representation, Cinema, Television, Ideology, Discourse.*

\* Bu makale, 2017 yılında Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalında Tamamlanan "Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Sinemada Temsili" isimli yüksek lisans tezinden hareketle oluşturulmuştur.

\*\* Ege Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Doktora Öğrencisi, halesatici@gmail.com.

## Giriş

Kitle iletişim araçlarının var olan gerçekliğin yeniden üretilmesine ortam sağladığı ve aynı zamanda da var olan gerçekliğin şekillenmesinde etkili oldukları sıklıkla ifade edilmektedir. Hem bir sanat hem de bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilen sinema da bu yeniden üretimde etkin bir rol oynar. Bu yeniden üretim, temsiller aracılığıyla toplumsal yaşamda önemli bir role sahip olan filmlerle gerçekleştirilir. Laughey'in de belirttiği gibi “temsil sadece gerçekliği temsil etmez, aynı zamanda gerçekliğin anlamına da katkıda bulunur” (2010: 84). Dolayısıyla temsiller aracılığıyla filmler, hem sosyal hem de kültürel alanda fikir ve değerleri pekiştirerek, bir fikrin oluşması, yerleşmesi ve yayılmasında önemli bir işleve sahiptir. Bu bakımdan filmlerin anlatı yapısını irdelemek ve taşıdığı söylemleri ortaya koymak önemlidir. Söylemi incelemek ise van Dijk'ın da belirttiği gibi “ideolojilerin günlük konu ve konuşmalarımızı nasıl etkilediğini, ideolojik söylemi nasıl anladığımızı ve toplumda ideolojinin yeniden üretiminde söylemin nasıl yer aldığını” açıklamaktadır (2015: 15). Dolayısıyla, ideoloji ve söylem bir arada ele alınması gereken konulardır ve her ikisi de temsiller yoluyla yayılır, anlamlandırılır, içselleştirilir ve pekiştirilmesi sağlanır. Bu bakımdan temsillerin işleyişinin irdelenmesinde ideoloji kavramsallaştırmasını dışarda bırakmak eksiklik yaratacaktır. Zira “her ideoloji; ortak bir dizi değer, inanış ve fikir barındırır” (Laughey, 2010: 87). Sinema da bu fikirlerin, değerlerin, inançların, söylemlerin ve ideolojilerin temsiller yoluyla yeniden üretildiği geniş bir saha sunmaktadır. Dolayısıyla filmlerin analiz edilerek ne söylediği ve ne şekilde söylediğinin ortaya konulması ile filmlerin sadece ideolojik manipülasyon ve yönlendirme işlevi mi olduğu yoksa bir mücadele alanı mı sunduğu ortaya çıkarılabilir.

Kuşkusuz sinemada farklı tarihsel dönemlerde çok çeşitli konu ele alınmıştır ve bunlar arasında kitle iletişim araçları ve medyanın temsili öne çıkmaktadır. Sinema tarihine bakıldığında, televizyona dair etik meseleleri, geçmişteki gerçek olayları ve onun izleyici üzerindeki manipülatif etkisini konu alan filmlerin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu bakımdan bu çalışmada, filmlerde bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun nasıl temsil edildiği konusu ele alınarak bu temsillerin gerçeklikle ne derece örtüştüğü ve temsillerin amacının ne olduğu sorgulanacaktır. Böylece gündelik hayatımızda önemli bir yere sahip olan sinema aracılığıyla, bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun ne tip kalıp yargılar içinde sunulduğunun ve sunum biçiminin nasıl bir bakışla ele alındığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Medya ve çalışanlarının sinemadaki temsilini ele alan oldukça fazla çalışma olmasına rağmen, televizyonu ve bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun sinemadaki temsilini ele alan çok sayıda çalışma bulunmaması bu konunun seçilmesinde etkili olmuştur. Böylece bu çalışmanın bu konudaki eksikliği gidererek medya alanında yapılan ve yapılacak olan güncel tartışmalara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Örnekleme alınan filmler, konu ve tema olarak bir kitle iletişim aracı olarak televizyonu merkeze alan filmlerle sınırlıdır ve amaçsal örneklem tekniğiyle, popüler sinemanın örneklerinden seçilmiştir. Zira popüler sinema hem geniş kitlelere ulaşabilmesi hem de kurmaca anlatılar olarak toplumsal yaşamda ideolojik bir işleve sahip olmaları bakımından çalışmamızın amacı ve sınırlılıklarına uygun düşmektedir. Örnekleme dahil edilen yirmi adet film şöyledir: Network/Şebeke (1976), The China Syndrome/Çin Sendromu/Dünyanın Kaderi (1979), Videodrome (1983), Broadcast News/Haberler (1987), The Running Man/Koşan Adam (1987), Natural Born Killers/Katil Doğanlar (1994), Quiz Show/Şike (1994), Mad City/Çılgın Şehir (1997), The Truman Show (1998), EDTV (1999), 15 Minutes (2001), Good Night, and Good

Luck/İyi Geceler İyi Şanslar (2005), Man of the Year/Yılın Başkanı (2006), Live!/Yüzde Yüz Canlı (2007), Frost-Nixon (2008), Morning Glory/Sabah Neşesi (2010), God Bless America/Tanrı Amerika'yı Korusun (2011), Nightcrawler/Gece Vurgunu (2014), The Eichman Show (2015), Money Monster/Para Tuzağı (2016) .

Bu belirlemelerden hareketle, çalışmamız bağlamında bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun sinemada ne şekilde temsil edildiği, temsillerin gerçeklikle ne derece örtüştüğü ve bu temsillerin bir eleştiriye ne ölçüde imkan verdiği söylem analizi yöntemi ile incelenecektir. Ancak, analiz ve bulgulara geçmeden önce çalışmamızın kuramsal çerçevesini oluşturan temsil kuramlarına ve çalışmamızın yöntemini oluşturan söylem analizi yöntemine daha ayrıntılı bakmak yerinde olacaktır.

### 1.Kuramsal Çerçeve

İletişim çalışmalarında sıklıkla başvurulan bir kavram olan temsil, Marshall'ın da ifade ettiği gibi “imge ve metinlerin, temsil ettikleri orijinal kaynakları doğrudan yansıtmalarından ziyade onları yeniden kurmalarını anlatan bir terimdir” (1999: 725). Dolayısıyla temsil edilen şey gerçeğin birebir kendisi değil, toplumsal ve kültürel birtakım değer ve kodlar aracılığıyla yeniden kurulmuş bir gerçekliktir. Temsiller her yerdedir ve bazen tek bir görüntü ya da bir film bazen de yazılı ya da sözlü metinler olarak karşımıza çıkar. Colin Stewart ve Adam Kowatzke (2007) bir temsilin, tasvir, benzerlik veya inşa edilmiş imge olduğunu ve temsillerin özel kişiler, sosyal gruplar, fikirler ve olaylar hakkında olabileceğini ifade ederler. Dolayısıyla temsil, insanların, nesnelere, kavramların, kısacası gerçeklikte var olan şeylerin imgeler dolayımıyla yeniden üretilerek betimlenmesi olarak ifade edilebilir.

İmgeler dolayımıyla temsil edilen anlam, var olan kültür ve dilin yardımıyla oluşturulur. Dil ve anlamlar aracılığıyla gerçekliğin nasıl olduğu ve temsil edildiği sorunuyla ilgilenen Stuart Hall, temsili anlamı inşa eden ve ileten bir anlamlandırma süreci olarak tarif eder ve temsili, “dil aracılığıyla zihnimizdeki kavramların anlamlarının üretimi” (1997: 15) olarak tanımlar. Hall'a göre şeylerin kendi başlarına bir anlamı yoktur ve bizler dünyayı anlamlandırmak ve diğerleriyle iletişim kurmak için kendi kültür, dil ve temsil sistemimizi kullanarak anlamı inşa ederiz (1997: 25). Dolayısıyla anlamın oluşumu Hall için merkezi bir konumdur ve anlamı oluşturan dil, toplum nazarında yerleşmiş ve kabul görmüş bir takım değer ve kodların varlığı ile mümkün olabilir. Bununla birlikte bu değer ve kodların içerdiği anlam “baştan verili değildir, temsili pratikler içinde belirli bir pratik türü üzerindeki sürekli mücadelenin sonucunda inşa edilir” (Hall, 2014: 89).

Temsil, aynı zamanda “kullanılan iletişim aracı yoluyla da inşa edilmiştir” (Burton, 2008: 111) ve bu araçlardan biri de sinemadır. Filmlerin içinde yer aldıkları toplumun değer, yargı ve kodlarını içerdiği ve taşıdığı yadsınamaz. Ancak sinema bunları “tekrar kodlar ve bunlara, filmin kodlarına özgü anlam ve değerler” (Ryan, 2015: 82) verir. Böylece sinemanın verdiği yeni değer ve kodlar bir şeyin, normal, iyi ya da kötü ve tasvip edilemez oluşuna dair yeni bir değer taşır ve bu yeni değer, toplumun kabul ve rızasına yeniden sunulur. Sinemadaki bu temsiller, Comolli ve Narboni'nin de belirttiği gibi gerçekliği yeniden üretir ve bu gerçeklik de egemen ideolojinin ifadesidir (2010: 101). Bu bakımdan sinemanın gerçekliği yeniden üretirken ve egemen ideolojiyi meşrulaştırırken kullandığı bir yöntem olan “temsil önemlidir, çünkü insanın kendisi ile dünya arasındaki ve nesnelere dünya arasındaki sınırları çizebilmesine yarar” (Ryan ve Kellner, 2010: 35). Bu temsiller hiç kuşkusuz doğduğumuz andan itibaren

içinde yer aldığımız kültür aracılığıyla öğrenilir ve zamanla pekiştirilerek doğallaşan, benliğimizin bir parçası haline gelen değerler halini alır. Bu normalleşme ve doğallaşma sürecine sinemanın da aracılık ettiği bir gerçektir. Sonuç olarak temsil, dilden kültüre, işaretlerden imajlara uzanan, anlamın oluşmasında ve yayılmasında etkili ve hiç de basit olmayan bir işlemdir. Bu bakımdan temsilin işleyişini çözmek ideolojiden söyleme içinde barındırdığı tüm yönleri ile ele alınması gereken zorlu bir süreçtir.

## 2.Yöntem

Sinemada temsilin ideolojik bir yeniden üretim olduğu düşüncesinden hareketle, çalışmanın amacına ulaşabilmesi için filmlerin analizinde söylem analizi yöntemi kullanılacaktır. Dünya sinemasının televizyonu konu alan popüler film örnekleri özelinde söylem analizi yapılarak, filmin taşıdığı söylemler ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Söylem analizi, toplumda var olan değer ve fikirlerin nasıl ortaya çıktığı ve yeniden üretildiğini anlamada yol gösterici bir yöntemdir. Öykü ve söylem düzeyinden oluşan film anlatısı temsiller yoluyla bu değer ve fikirlerin yeniden üretildiği bir saha olduğundan söylem analizi “toplumsal sorunlara yönelik, ideolojik ya da politik bir çözümleme” (Çelik ve Ekşi, 2008: 110) yapılmasına imkan vermektedir. Her ileti ve içerik bir söylem taşır ve söylem çok boyutludur. Dolayısıyla söylem, “sadece iletinin içeriğini değil, onu dile getireni (kim söylüyor), otoritesini (neye dayanarak), dinleyiciyi (kime söylüyor?) ve amacını (söyleyenler söyledikleri ile neyi başarmak istiyor) kapsar” (Çelik ve Ekşi, 2008: 100). Bu bakımdan filmler aracılığıyla temsiller yoluyla kodlanan ve yeniden üretilen anlamların analiz edilmesi ve taşıdıkları söylemlerin ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Söylem analizi yapmak “ideolojilerin söylemde nasıl ifade edildiğini (veya gizlendiğini!), ve böylece aynı zamanda toplumda nasıl yeniden üretilebileceğini” (van Dijk, 2015: 20) anlamamızda yol gösterici olacaktır.

Buradan hareketle örnekleme alınan popüler filmler, söylemin olduğu altı kategoride çözümlenecektir: 1) Reklam Bağlamında Televizyon, 2) Siyaset ve Diğer Kurumlarla İlişkisi Bağlamında Televizyon, 3) Profesyoneller ve Etik, İlke, Değer Bağlamında Televizyon, 4) Cinsiyet, Irk ve Sınıf Bağlamında Televizyon, 5) İzlenme Oranları Bağlamında Televizyon, 6) Yasa ve Mevzuat Bağlamında Televizyon.

## 3.Analiz ve Bulgular

### 1) Reklam Bağlamında Televizyon

Genel olarak medyanın ve özel olarak da televizyonun reklam sektörü ile olan ilişkisinin varlığı genel kabul görmüş bir gerçektir ve bu ilişki, çoğu zaman eleştirilmektedir. Zira reklam sektörünün ürün sponsorlukları yoluyla televizyon programlarına mali destek sunması, programın genel karakterinin nasıl şekillendirileceğine dair söz sahipliğini reklam şirketlerine ve de parayı elinde bulunduranlara bırakılmasına neden olmuştur. Böylece sponsorluklarla yapılan programların içeriğinin, doğal olarak sermayeyi ortaya koyan iktidarın ilgi, algı, beklenti ve kazançlarının artmasına yönelik olacak şekilde belirlendiği görüşü ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, ‘Reklam şirketleri program içeriklerinin belirlenmesinde rol oynuyor mu?’, ‘Çalışanlar ve patronların reklam sektörüne yaklaşımı nasıl?’, ‘Reklam, içeriklerin oluşmasında ne kadar etkili?’ gibi sorulardan hareketle televizyon dünyasının temsil edildiği biçimi şu filmler üzerinden sorgulanmaya çalışılacaktır: Quiz Show, Live!, The Truman Show, Edtv, 15 Minutes, Money Monster.

Televizyon programlarının ve içeriklerin üretiminde reklamcılarının kaygılarının merkeze alındığı, şirketlerin ve onların ticari çıkarlarının gözetildiğine yönelik pek çok eleştiri mevcuttur (Kellner, 2011: 123). Bu eleştirilere göre tüm medya ve kitlesel araçlar üretici güçlerin elindedir ve onların ekonomik çıkar ve beklentileri doğrultusunda hareket eder (Chomsky, 2013: 10). Bu eleştirilerin konu edildiği Quiz Show’da kanal ve programın yapımcısı Dan’ın yarışmanın sponsoru, ‘Geritol’ şirketinin sahibinin istekleri doğrultusunda hareket ettiği ve sponsorun program içeriği ve yarışmacılar gibi konularda karar alma noktasında merkezi bir role sahip olduğu görülmektedir.

Televizyon endüstrisinin ekonomik çıkarlarına işaret eden diğer bir durum da kanalların bir programın yapılabilmesi için gerekli onayı vermesinin ve kaynak ayırmasının, reklam veren şirketlerin varlığına ve reklam gelirinin fazlalığına bağlı oluşudur. Bu da reklamların “ticari gereksinimler nedeniyle yaratılmış” (Burton, 2008: 148) olduğunu ortaya koyar. Bu durum Live!’de program yapımcısı Katy’nin arzuladığı programı yapabilmek için reklam sektörünü programına reklam vermeye ikna etmek için mücadelesinde görülür. Bu vesileyle yarışmaya katılacak kişilerle yapılan kayıtlar, drama, milliyetçilik vurgusu, aile değerleri, umut ve gözyaşı gibi içeriklerle doldurularak, reklam şirketlerini çekmek için kurgulanır.

Televizyonda sunulan içerikler ile gerçekliğin, sahte ve düzenlenmiş bir biçimde tasarlanıp yeniden sunulması, şirketlerin ürün satışı ve pazarlama gibi beklentilerinin gizlenmesinin bir sonucudur. Bunun sonucunda da şovlar aracılığıyla satılan şeylerin imgeler ve aldıklarımız ise markaların temsil ettiği değerden ziyade etiketleri veya göstergeleri olduğunu ayırt etmesi imkansızlaşır (Baudrillard, 2011). The Truman Show’da şov aracılığıyla Truman’ın resimlerinin basılı olduğu, tişörtler, kupalar, magnetler vb. ürünler tüm izleyiciler için pazarlanmakta, ‘Truman Kataloğu’ ile programın içerisindeki oyuncuların gardırobundan evlere kadar her şey satılmaktadır. Dolayısıyla televizyon kar marjını artırma hedefiyle her şeyi ürünleştirerek, ticarileştirerek ve markalaştırarak satma yoluna gitmektedir.

Yine televizyonun ürün satışı ve pazarlama stratejisinden kaynaklanan, ‘gerçeklik’ adı altındaki düzenlemeler için yaratılan şöhretleri seyirlik nesnelere olarak satması, aynı zamanda da bu şöhretler vasıtasıyla ürün satışlarını arttırmayı hedeflemesi televizyon endüstrisinin diğer bir uygulaması olarak karşımıza çıkar. Bu durum Edtv,’de sıradan bir adam olan Ed’in bir şov programı yıldızına dönüştürülmesinde ve şovun, reklam gelirleri düşünülerek tasarlanmış olmasında görülmektedir.

15 Minutes, işledikleri suçları filme alan iki katilin ünlü olarak bu ünden karlı anlaşmalar sağlama arayışlarına odaklanır. Buna aracılık eden ise ‘Top Story’ programının sunucusudur. Sunucu, kayıtları yayınlamayı kabul eder ve böylece habere ilk erişerek hem kendisine hem de kanalına şöhret kazandıracak buna paralel de karlı anlaşmalar ve reklam gelirleri elde edecektir. Dolayısıyla hem katillerin hem de televizyon sektörü çalışanlarının ortak hedefi şöhret elde etmek ve bu şöhretle karlı anlaşmalar sağlamaktır.

Money Monster ise televizyon simalarının şöhret ve beğeni için içeriklerini şova dönüştürmeleri ve kendilerini reklam malzemesi yapmalarına bir örnektir. Finans haberleri ve yatırım tüyoları verilen ‘Money Monster’ programında sunucu Lee, finans ve yatırım tüyoları gibi ekonomiyi ilgilendiren ciddi bir işi, ün ve şöhret arzusu için itibarsızlaştırıp değersizleştirerek, şöhret düşkünlüğü ve reklam takıntısıyla işini ciddiyetsizleştiren biri olarak karşımıza çıkar. Böylece Lee hem kendisinin ve programının reklamını yaparken, aynı zamanda



programla yatırım haberleri ve hisselerle ilişkin tüyoları ile şirketlerin ve onların ürünlerinin de reklamını yapmış olur.

Sonuç olarak bu kategoride incelenen tüm filmler, program içeriklerinin belirlenmesinde reklam şirketlerinin oynadığı merkezi rolü, televizyon endüstrisi ve çalışanlarının reklam sektörüne verdiği önemi ve reklamın, gerek ürün satışı gerekse de bireysel ve kurumsal tanıtım gibi amaçlarla oluşturularak tüm içeriklere işlediğini göstermektedir. Bu bağlamda televizyon endüstrisi ve çalışanlarının yaptıkları, her türden düzenleme, satış ve pazarlama stratejisinin bir sonucu olarak karşımıza çıkar. Bu konu toplumsal yaşamda da fazlaca irdelenmektedir ve Kellner'ın (2013: 30) da belirttiği gibi tüketicilere yaşam tarzları ve değerler benimseterek televizyon, tüketim gösterisinin kurucusu ve destekleyicisi haline gelmiştir.

## 2) Siyaset ve Diğer Kurumlarla İlişkisi Bağlamında Televizyon

Medyanın sorgulandığı diğer bir önemli başlık da hem sektörün hem de çalışanların siyaset, siyasetçiler, özel ve kamu kurum ve kuruluşları ile olan ilişkisi ve bağıdır. Bu ilişkide, medyanın çoğunlukla yandaş bir tavır takındığı ve karşılıklı çıkar ilişkisine dayanan bir birlikteliklerinin olduğu eleştirileri merkezdedir. Bu bakımdan medya eleştirisinde genellikle, hükümetlere ilişkin politikalar başarısızlığa uğrarsa ya da güç sahiplerinin çıkarlarına ters düşerse, medyanın hükümet politikasına karşı çıkacağı ve o güne dek tartışma konusu edilmeyen meseleleri gündeme alacağı görüşü hakimdir. (Chomsky, 2012: 113) Buradan hareketle bu söylem kategorisi altında, 'Medya kurumlarla ilişkisinde yandaş mı yoksa taraf mıdır?', 'İç işleyişi, görev ve sorumlulukları bağlamında diğer kurumlara ne kadar bağımlıdır?' gibi sorulardan hareketle televizyon dünyasının nasıl temsil edildiği şu filmler üzerinden sorgulanmaya çalışılacaktır: Natural Born Killers, 15 Minutes, Good Night, and Good Luck, Frost/Nixon, The Running Man, Man of the Year, Live!, The Eichmann Show.

Televizyon dünyasının, izleyicilerin dikkatini gelgeç haberlerle, "dramatikleştirilen olaylar üzerinde sabitleştirmek ve orada tutmak suretiyle, siyasal boşluk yaratmak, siyaset dışılaştırmak ve dünyadaki yaşamı öykümsüye ve dedikoduya indirgemek" (Bourdieu, 1997: 57) gibi etkileri vardır. Bu etki, televizyon endüstrisinin, başta siyaset kurumu, emniyet güçleri, hukuk gibi pek çok diğer kurum ile olan işbirliğinin sonucu olarak okunabilir. Buradan hareketle Natural Born Killers, televizyon endüstrisinin, hapisane çalışanları ve kolluk kuvvetleri ile olan ilişkisine örnek oluşturmaktadır. Televizyoncu Wayne, yetkililerle olan özel bağlantılarını kullanarak, iki katil sevgili Mickey ve Mallory ile cezaevinde özel bir röportaj ayarlar. Burada kurum gündemin kendisine değmeyecek şekilde meşgul edilmesinden yarar sağlarken kanal da izleyicilerin gündemini meşgul edecek içeriklere erişebilir durumdadır.

Emniyet teşkilatı ve televizyon endüstrisi arasındaki ilişkiyi ele alan 15 Minutes'de dedektif Eddie'nin yürüttüğü soruşturmalar, 'Top Story' programında yayınlanmaktadır. Böylece suçlulara yapılan baskınlar ve tutuklamalar gibi olaylara ilk erişebilmesi televizyonun kendine malzeme çıkarmasına yararken başarılı operasyonların haber yapılması da toplumdaki polis teşkilatına yönelik olumsuz algının düzeltilmesine katkı sunar. Dolayısıyla bu ilişki ortak çıkarlara dayanmaktadır.

Medyanın siyaset kurumuyla olan ilişkisinde yandaş ya da muhalif tavrı, kuşkusuz gündemin belirlenmesi ve işlerin seyrinin değişmesinde belirleyicidir. Medyanın yandaş tavrı, "siyasetin alabildiğine geniş ve kirliliği 'alan'ını, muhteşem bir işbirliği (hatta suç ortaklığı) bağlamında, ülkenin tek ve değişmez gündem maddesi yapabilmekte" (Bourdieu, 1997: 8) ya

da muhalif duruşu siyasetin tüm gerçekliğini ortaya çıkarmakta ve gündeme getirmekte aracı olabilmektedir. Bu durum Good Night and Good Luck, Amerika’da yürütülen komünizm avı ve vatandaşlara uygulanan gözden düşürme taktikleri ve baskılara karşı televizyon gazetecisi Murrow’un mücadelesinde karşımıza çıkar. Film, medyanın siyaset kurumun işleyişindeki yanlışları, siyasetçilerin izledikleri ve sürdürdükleri yanlış politikalarını eleştirmek ve gündeme almak noktasındaki rolünün önemini gözler önüne serer. Yine benzer bir konu Frost/Nixon’da televizyoncu Frost’un eski başkan Nixon ile ‘Watergate’ skandalına ilişkin röportajında işlenir. Medyanın bir skandalın örtbasına ya da skandalın ortaya çıkarılmasındaki rolü, Frost’un konudan sapmayarak, tüm oyalama ve geçiştirme yöntemlerini savuşturarak aldığı itirafta karşımıza çıkar.

Medyanın hükümetle olan ilişkisinde kitle iletişim araçlarının hegemonik ve ideolojik aygıtlar olarak işlev görmesi eleştirilen diğer bir konudur. The Running Man, dünya ekonomisinin çöktüğü ve diktatörlüğün hüküm sürdüğü bir toplumda, devlet kontrolündeki ‘Running Man’ isimli televizyon programında suçluların ölümüne yarıştırlmasını konu alır. Filmde özel olarak program, suçlular için ceza infaz mercii gibi işlerken, genel olarak televizyon, toplum açısından bir denetim mekanizması ve insanları sisteme itaate teşvik eden “devletin ideolojik bir aygıtı” (Althusser, 2000) gibi işlev görmektedir. Program, topluma bir düzen ve adalet empoze ederken aynı zamanda hükümet politikasının sorgulanmasının da önüne geçer. Bu da hem özel hem de kamusal alanı düzenleyen ve denetleyen hakim ideolojinin, eğlence aracılığıyla sunulmasıyla gerçekleştirilir.

Politikanın şova dönüşmesi ve medyanın buna aracılık etmesini ele alan Man Of The Year, ‘Tom Dobs Şov’ isimli politik eleştiri programının sunucusu Tom’un başlarda bir şaka olarak başlayan başkan aday olma sürecinin gerçeğe dönmesini ele alır. Tom’un bir şovmen olarak işi politikacıları ve onların politikalarını eleştirmek olmasına rağmen kendisinin içine düştüğü durum da eleştirinin merkezine yerleşmesine neden olur. Zira Tom, eleştirdiği bir kurumu değiştirmek misyonuyla yola çıkmasına rağmen medyanın şov kültüründen kaçamaz ve politikayı medyanın gösterisi haline dönüştürür. Bu bakımdan onun bir politikacı olarak vaatlerinin hiçbir değeri yoktur önemli olan şovun ne kadar gösterişli olduğudur.

Medyanın politikacıların şovlarına aracılık etmesi ve politikanın şova dönüştürmesinin yanında parasal birlikteliklerinden de söz etmek gerekir. Live!, canlı yayında, oyuncuların Rus ruleti oynayacağı bir program hazırlığında olan kanal yetkililerinin kongre üyelerine bu projeyi kabul ettirme süreçlerini gözler önüne serer. Programın yaratıcısı Katy, ‘programdan elde edilen gelir ile sonraki seçimlerde kongre üyelerinin kampanyalarına bağış yapma’ fikriyle sorunu çözüme kavuşturur ve program için gerekli onaylar alınır. Böylece programların uygunluğunu denetleyecek mercii kanal tarafından rüşvetle yola getirilmesi hem kongre hem de kanal için bir yozlaşma olarak okunabilir ve içeriklerin tarafsız denetim ilkesine olan inancı azaltır.

The Eichman Show, Yahudi soykırımı sanığı Nazi subayı Adolf Eichman’ın davası, duruşma ve yayın sürecini konu alır. Yapımcı Milton, duruşmayı yayınlamak için ilgili hükümetleri ve duruşma yargıçlarını ikna etmek için çalışır. Yargıçlar kamera ve ses ekipmanlarının dikkatleri dağıtacağı endişesi ile yayına karşı çıksa da Milton, ekipmanları gizleme yoluna gidererek gerekli izni alır. Yine ekip üyelerinin Yahudi asıllı ve İsrail film endüstrisinin çalışanlarından seçilmesi de bu ikna sürecinde ve halkla ilişkilerde iyi bir imaj oluşturacak ve hükümetlerin işbirliğini de garanti altına alacaktır. Dolayısıyla kanal ve yapımcı hükümetleri ve yargıçları memnun etmek için çabalar.

Sonuç olarak bu kategoride incelenen tüm filmler, televizyon endüstrisi ve çalışanlarının başta siyaset olmak üzere pek çok kurumla işbirliği içinde olduğunu göstermektedir. Bu birliktelik, Thompson'ın (2008: 127) da ortaya koyduğu gibi bir yanda medya endüstrilerinin ticari çıkarlarını, diğer yanda yeni medyayı düzenlemeye ve denetlemeye yönelik siyasal ilgi arasında bir anlaşmaya işaret etmektedir. Bu karşılıklı ilişki zaman zaman ortak çıkarların çatışmasıyla ya da farklı beklentiler dolayısıyla sekteye uğrasa da televizyonun kurumlarla olan ilişkisinde olumsuz temsili merkezi bir konumdadır. Bu olumsuz temsiller medyanın kurumlarla ilişkisindeki 'çıkartları doğrultusunda hareket ettiği', 'çoğunlukla yandaş bir tavır sergilediği', 'işleyişi, görev ve sorumlulukları bağlamında kurumlara bağlı hareket ettiği' yönündedir.

### 3) Profesyoneller ve Etik, İlke, Değer Bağlamında Televizyon

Medya her gün milyonlarca insana enformasyon yaymaktadır. Bu bakımdan da medya kuruluşları ve çalışanlarının etik, doğru, dürüst, tarafsız ve ilkeli davranma gibi sorumlulukları vardır. Bu ilke ve değerler, aşırı şiddet ya da cinsellik içeren görsellerin kullanılmaması ya da kaynağın gizliliğinin korunması şeklinde olabileceği gibi haberin içeriğinin doğruluğunun kesinleştirilmesi ya da habere konu tarafların her birine eşit söz hakkı verilmesi şeklinde de olabilir. Medyanın sorumluluğu, "bilinen bir referans grubuna bağlı, teknik bilgi ve yetkilerle donanmış, topluluk içi yansız, tarafsız bilgi veren (evreni saydamlaştıran) ve karşı-erk (kamu çıkarının savunucusu) olarak ikili bir işlev görmesi" (Maigret, 2013: 208) gerekenler olarak özetleyebiliriz. Buradan hareketle, bu kategori altında, 'Televizyon endüstrisi ve çalışanları objektif bir yayıncılık yapıyor mu?', 'Sektör çalışanları temel ilke ve değerlere bağlı mı?', 'Objektiflik ve tarafsızlık gibi idealler nasıl sunulmakta?' gibi sorulardan hareketle televizyon dünyasının nasıl temsil edildiği şu filmler üzerinden sorgulanmaya çalışılacaktır: Network, Natural Born Killers, Live!, 15 Minutes, The China Syndrome, Broadcast News, The Running Man, Quiz Show, Mad City, Money Monster, Man of the Year, Nightcrawler, The Truman Show, Videodrome, Good Night, and Good Luck, The Eichmann Show.

Televizyon, sansasyonel ve gelip geçici olaylara düşkünlüğü dolayısıyla, etik, ilke ve değerlere uymadığı yönünde sıklıkla eleştirilmektedir. Zira "kan ve cinsellik, dram ve suç her zaman satış yaptırmıştır" (Bourdieu, 1997: 22). Bu nedenle de televizyon, bu tip olayları merkeze alarak saygınlık kaygısını bir kenara bırakmıştır. Bu eleştirilerin gözlemlenebildiği Network'de, Diana, gerçek görüntülerin kullanılacağı, gerçek suçluların yer alacağı ve onların eylemlerinin ele alınacağı bir program tasarlar ve terörist bir grupla anlaşma sağlar. Böylece Diana, şiddet, suç, vahşet vb. unsurları merkeze alarak, program içeriğini bir örgütün propagandası için araç haline dönüştürerek yayıncılık ilkelerini hiçe sayar. Natural Born Killers'da, televizyoncu Wayne, katilleri ve toplu cinayetleri ele alan programında katil Mickey ile yaptığı röportajı canlı yayınlar ve bu sırada hapisnede ayaklanma çıkar. Tüm bu vahşet ve cinayet canlı olarak yayınlanır. Canlı yayında sergilenen bu vahşet ve cinayet medyanın da katkısıyla bir şova dönüşürken hem Wayne hem de televizyon endüstrisi bu şova kendilerini kaptırarak işlev ve sorumluluklarını unuturlar. Live!'de program yapımcısı Katy, canlı yayında Rus ruleti oynatmak arzusundadır. Zira Katy'e göre tüm izleyiciler, 'insanların ölme riskinin olduğu programları izler' ve böylesi bir gerçekliğin arayışındadırlar. Bunun için Katy tasarladığı program ile insanların drama, aşk, yoksulluk, vatanperverlik gibi hikayelerini ve de ölümlerini satarak ilkesiz bir duruş sergiler. 15 Minutes'te ise 'Top Story' isimli programın sunucu ve yapımcısı Robert, programın başrolünde olan dedektif Eddie'nin iki katil tarafından öldürülüşünün kaydını yayınlar. Robert hem kurumların hem de meslektaşısı Eddie'nin

saygınlığını ve özelini hiçe sayarak ilkesiz bir davranış sergilemiştir. Bu ilkesizlik, kanalın ‘kan, dehşet yani para getirecek ne varsa’ onun yapılmasının salık verilmesinde de karşımıza çıkar.

Etik, ilke, değer ve sorumluluklara yönelik yazılı, yasalarca belirlenmiş ve somut birkaç belirleme dışında, televizyonculuk ve haber etiğinin sınırları ve etiğin nerede başlayıp nerede bittiği tartışmalıdır. The China Syndrome’da spiker Kimberly ve kameraman Richard, ‘Wentana’ nükleer santralinde bir sarsıntı ve devamında meydana gelen arızaları çekim yapılmasının yasak olduğu alanda olmalarına rağmen kayda alır. Muhabirin kamu çıkarının savunucusu olmak gibi bir sorumluluğu olduğundan böylesi büyük bir olayı kamudan gizlemek de etik olmaz. Zira kamuyu zarara uğratabilecek bir sorun olduğu ortadadır ve bu durumda sorumluluk bunu dünyaya duyurmaktır. Ancak olayı dünyaya duyurmaları gerçeklerin tümüyle ortaya çıkarmasında ve sorunun çözümünde bir katkı sunmaz. Yine benzer bir etik durumun sorgulandığı Broadcast News’de kanal çalışanları, ‘muhbire bilgi almak için onu sevdiğini söyler misin? İdam mahkumunun idam görüntüsünü kanalda yayınlarsanız?’ gibi sorularla yayın etiği üzerine tartışırken görülür ve hepsinin yanıtı her soru için istisnasız ‘evet’dir. Oysaki her ne şartta olursa olsun yalan söylemek ve bir bireyin ölüm anını yayınlamanın yasalarla tanımlanmasa dahi toplumsal ilkeler ve vicdanen etik olmadığı ortadadır. Böylece etik, ilke ve değerlerin sınırları çalışanların bireysel kararlarına bağlı gibi görünmektedir.

Televizyonun sunduğu bilginin ve bu bilginin hangi amaca hizmet ettiği, sorgulanması gereken diğer bir konudur ve televizyon, bilgiyi tekeline aldığı, manipüle ettiği ve iletmek istediği şekilde seçip kurguladığı yönünde eleştirilmektedir. The Running Man’de, suçluların ölümüne yarıştırdığı programın sunucusu olan Damon, masum insanları bile programa malzeme yapmaktadır ve hazırladığı hileli ve çarpıtılmış gerçeklerden oluşan videolar ile insanları suçlu gibi göstermektedir. Böylece Killian hazırladığı düzmece bilgi ve içeriklerle insanları manipüle ederek gerçekleri çarpıtma yoluna gider. Money Monster’da ise finans haberleri programının sunucusu Lee, programı şova dönüştürerek, ekonomi ile ilgili bilgileri değersizleştirip önemsizleştirerek, izleyicilerin ekonomi konusundaki bilgilerini manipüle eder. Lee’nin ekonomi gibi böylesi önemli bir konuyu ele alan programının gerçekleri yansıtmayan ve yanıltıcı etkisi, tüyolarla hareket eden izleyicilerin para kaybetmesine neden olur. Dolayısıyla kanalın bilginin kaynağını sorgulamaması ve hatalı bilgiler ile insanları yönlendirmesi insanların zarara uğramasını kaçınılmaz kılar.

Haberin oluşturulmasında, olayların altında yatan gerçeklerin dikkate alınmaması, olaylara ilişkin tarafların nedenlerinin önemsizlenmesi ve medyanın kendince bir gerçeklik kurgulaması diğer bir konudur. Bu durum Mad City’de bütçe kısıtlamaları yüzünden işine son verilen ve işini geri alabilmek için müzedekileri rehin alan Sam’i olumlu haber yapan kanalların, konu üretmeyince kötü olarak lanse eden haberler yapmasında okunur. Haberi ilk sunmak, işi diğerinin elinden almak ve kariyer yapmak gibi amaçlarla gerçekler çarpıtılmaya başlanır ve her iki durumda da olayın altında yatan nedenler dikkate alınmaz. Bu bakımdan film, haberi seçen ve inceleyen kişi konumunda olan televizyon endüstrisi ve çalışanlarının kendi tutumları doğrultusunda haber ve haber içeriği oluşturarak, medya gücünün yanlış kullanıldığında insanlar üzerindeki olumsuz etkilerini gözler önüne serer.

Televizyonun, içerikleriyle bilgiyi çarpıtması ya da manipüle etmesinin yanında sunduğu içeriklerdeki bilginin ve bu bilginin kaynağının da sorgulanması gereklidir. Zira medyanın bilimsel bilgiyi sorunlu bir şekilde sunduğu ve bilimsel bilgiyi bozarak, magazinleştirerek bilim dışı hale getirdiği ifade edilmektedir (Atabek vd., 2013: 19). Natural

Born Killers’da sunucu Gale’in katillerin cinayet işleme sebeplerini ortaya koymak adına psikologlar eşliğinde yaptığı programda doktorun verdiği bilgi gerçeği yansıtmadığı gibi televizyonun da gerçeğe yönelik bir araştırma gerçekleştirmediği görülmektedir. Dolayısıyla medya, bilimi ve bilimsel bilgiyi eksik, kusurlu ve hatalı bir şekilde kullanarak, katilleri bu suçta iten sebeplerin sorgulanıp araştırılmasından ziyade konuyu magazinleştirmekle ilgilenir.

Medyanın politikadan bilime her türden önemli konuyu, gösteri kültürünün formları ve özelliklerini de kullanarak “görünüş, imaj, stil ve sunum ve ayrıca hikaye” (Kellner, 2013: 337) şeklinde yönlendirdiği ve sunduğu da bir gerçektir. Bu durum, önemli olayların dışarda bırakılarak önemsizleştirilmesine ya da unutturulmasına sebep olmuştur ve Man Of The Year üzerinden bakıldığında medyanın, seçim sürecini, parti politikaları ve siyasi görüşlerden öte adayların imaj, görünüş ve yaşam hikayelerine indirgenmesinde ve diğer adaylardan daha iyi bir şov yürüten Tom’un kazanmasında gözlenebilir.

Başka bir konu ise televizyon dünyasının kişisel çıkarların çakıştığı bir arena olduğu ve çalışanların da işlerinde yükselmek, yerlerini sağlama almak gibi amaçlarla her türlü ilke ve değerden ödün verdiğidir. Bu durum Quiz Show’da yarışma sorularının büyük bir gizlilikle, kasada tutularak korunduğunun ifade edilmesine karşın, soruların yarışmacılara verilmesinde okunabilir. Böylece beğenilmeyen ya da istenmeyen yarışmacı elenirken kalması istenen yarışmacının yarışmadaki sürekliliği garanti altına alınmaktadır. Dolayısıyla kanal ve çalışanlarının yüksek kar beklentisi, izleyici çekme arzusu ve kişisel kariyerlerinde yükselme gibi öncelikleri, yarışmada gururla vurguladıkları ‘gizlilik’ vaatlerini, kendi çıkar ve öncelikleri için ihlal etmeleriyle sonuçlanır. Yine kişisel çıkar ve kariyer arzusuna odaklanan Nightcrawler’da Lou, televizyonun şiddet, vahşet, trajedi gibi içeriklere duyduğu merakı fark ederek bunu kendine televizyonda bir kariyer edinmek için kullanır ve kaydettiği içerikler yeterince dehşet uyandırmamaya başlayınca haberleri takip etmenin ötesinde haberleri yaratan da olmaya başlar. Kanal bu içerikleri kullanır ve devamı için Lou’yu teşvik eder. Dolayısıyla bu etik dışı davranışların kaynağının çalışanların görevlerinde yükselmek, daha çok kazanmak ve yerlerini korumak olduğu görülmektedir.

Sıklıkla dillendirilen diğer bir eleştiri de televizyonun toplumsal denetim ve kontrol aracı ve “toplumların sosyal ve kültürel yeniden üretimi için gerekli düşünce ve davranış” (Kellner, 2011: 122) kalıplarını yeniden üreten bir aygıt olarak işlev gördüğüdür. The Truman Show, televizyonun etik dışı davranışlarının varabileceği en uç örneklerden biri olarak karşımıza çıkar. Televizyon endüstrisi tarafından Truman’ın daha ceninken bir programın malzemesi haline getirilmiş olması televizyonun insan hayatına ilişkin müdahalesinin ve denetiminin en distopik tahayyülüdür. Videodrome’da, Max’in keşfettiği korsan bir yayın olan ‘Videodrome’un bilinçaltını ele geçiren bir sistem olduğu ve zihinleri kontrol edilebilmek için yaratıldığı anlaşılır. Aslında ‘Videodrom’ gibi Max’de izleyicilerine kendi istek ve arzuları çerçevesinde hazırladığı içerikleri sunarak, onları izlemelerini ve onlardan haz almalarını salık vererek bir çeşit manipülasyon ve zihin kontrolü gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla aralarındaki tek fark ‘Videodrom’un daha etkili ve korkunç sonuçlar doğurmasıdır. Nitekim filmin sonunda bu kontrol arzusu gerçekleşir ve Max bir silaha dönüşür.

Etik, ilke ve değerlerin olumlu sunulduğu az örnekten biri olan Good Night and Good Luck’da televizyoncu Murrow, senatör McCarthy’yi canlı yayına çıkarır ve yayın sırasında çirkin ithamlarına uğramasına rağmen yayını kesmez, karşılık vermez, hiçbir kısıtlama, hazırlama ya da müdahale yapmadan onun eleştirilere yönelik cevap hakkını kullanmasına izin



verir. Böylece film, televizyoncuların asli ilke ve sorumluluklarına bağlı olması halinde neleri başarabileceğinin hikayesini ortaya koyar. The Eichmann Show’da da Yahudi soykırımının mimarlarından Eichmann’ın duruşmasını belgelemek ve tüm dünyaya görüntüleri ulaştırmak için çalışan yayın ekibi duygularını işe karıştırmamak, duruşmayı tarafsız bir şekilde belgelemek, kendilerini bir ülke ya da ideoloji propagandasına alet etmemek ve tehditler karşısında yılmamak gibi ilkelerle hareket eder. Zira yapımcının da belirttiği üzere bu duruşma ve onun belgelenmesiyle, tüm dünya tarafından ‘kasten ya da cahillikten bilinmeyenler bilinir hale’ gelecektir.

Sonuç olarak Belsey ve Chadwick, (2014: 305) medyanın en önemli rollerinden birinin “çeşitli toplumsal ve siyasal sorunlara ilişkin enformasyon, fikir, yorum ve tartışma sağlayarak bu katılım düzeyini yükseltmek” olduğunu belirtmişlerdir. Ne var ki incelediğimiz bir iki örnek dışında bu kategoride ele alınan tüm filmlerde etik, ilke, değer ve sorumlulukları bağlamında televizyon dünyası, oldukça olumsuz betimlenmektedir ve muhtemeldir ki gerçek yaşamda karşılaşılan durumlar da bu olumsuz betimlemede etkilidir. Medya çalışanları üstlendikleri görev gereği topluma karşı sorumludur ve bu sorumluluk hem bireysel hem de mesleki anlamda, evrensel ilke ve değerlere bağlı olmayı gerektirir. Kuşkusuz toplumsal yaşamdaki hiçbir düzenleme, belirleme ve “hukuksal çerçeve toplumsal yaşamın herhangi bir alanındaki etik davranışı güvence altına alamaz” (Belsey ve Chadwick, 2014: 309). Bu bakımdan meslek çalışanları hem bireysel hem de mesleki yaşamlarında ahlaki sorumluluklara, evrensel ilke, ölçüt ve değerlere göre hareket etmelidir. Bu bakımdan Belsey ve Chadwick’in de (2014: 309) belirttiği gibi medya profesyonelleri ahlak ve sorumluluk duygusu ile hareket etmedikçe kalite eksik kalacaktır.

#### 4) Cinsiyet, Irk ve Sınıf Bağlamında Televizyon

Medya, özellikle 60’lı yıllardan itibaren ortaya çıkan farklı gurupların tanınma mücadeleleri ve farklı politik hareketlerle birlikte cinsiyet, ırk ve sınıf bağlamındaki temsil politikalarıyla eleştirilmeye başlanmıştır. Buna bağlı olarak da “birçok eleştirmen, medyanın bağımlı grupları nasıl sosyal olarak aşağılayıcı bir şekilde sunduğunu açığa çıkarmak için toplumsal cinsiyet, ırk, sınıf, cinsellik ve diğer tabii konumların temsilleri arasında bağlantı kurmanın önemini vurgulamıştır” (Kellner, 2011: 126). Öte yandan sınıf, ırk ve cinsiyetlere yönelik ayrımlar, medya içeriklerinin dışında kurumsal ortamda çalışanlar arasında da gözlenmektedir ve bu durum filmlere de sıklıkla konu olmuştur. Bu bakımdan bu söylem kategorisi başlığı altında, ‘İçeriklerin oluşturulmasında sınıf, ırk ve cinsiyet ayrımı var mıdır?’, ‘Sınıf, ırk, cinsiyet üzerinden çalışanlara yönelik ya da çalışanlar arasında bir ayrım var mıdır?’ gibi sorulardan hareketle televizyon dünyasının nasıl temsil edildiği şu filmler üzerinden sorgulanmaya çalışılacaktır: The China Syndrome, Nightcrawler, Network, Quiz Show, Live!, Good Night and Good Luck.

Toplumda cinsiyet eşitliğinin gelişmemesi kadınların iş yaşamında ötelenmesine ve ayrımcılığa tabi tutulmasına yol açmaktadır. Meslek yaşamında kadınlar üzerine yapılan pek çok araştırma, kadınların, yüksek mevkilerde yer alamadığını ve belli iş alanlarına hapsedilmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Değişik iş alanlarında “kadınların varlık göstermesi ve yükselmesini önleyici etkenlerin başında da toplumsal düzlemdeki cinsiyetçi rol ayrımı ve bunun içselleştirilmesini sağlayan zihniyet kalıpları gelmektedir” (Tanrıöver, 2000: 192). The China Syndrome’da, kanal çalışanı Kimberly, haberci olmak ve farklı içeriklerde haberler hazırlamak istemesine karşın, onun bu isteğini, patronları tarafından ‘spikerlikte iyi olduğu’ ve

‘bir haberci değil sunucu’ olduğu gerekçesiyle reddedilir. Smith’in (2014: 412) de belirttiği gibi kadınlar, günümüzde de belirli mesleki alanlara hapsedilmişlerdir ve önemli karar alma konularında yer alamayılarıyla dikkat çekmektedirler. Dolayısıyla Kimberly’nin bu örnek durumu, kadınların hapsedildiği bir meslek alanı olarak sunuculuğu ve kadınının bunun ötesine geçemeyişi ya da geçirilmeyişindeki nedenleri ortaya koymaktadır. Erkek egemen medyanın uygulamaları Nightcrawler’da Lou ve Nina karakterleri arasındaki iş anlaşmasının zamanla tehdit ve zorlamaya dönüşmesinde karşımıza çıkar. Lou, çektiği görüntülerin yayınlanması için Nina’yı kendisiyle ilişkiye girmeye zorlar. Nina, ‘medyada kadın olarak tutunmak zor’ olduğundan bunu kabul eder. Dolayısıyla hem Lou özelinde hem de genel olarak medyaya bakıldığında kadınların başarılarıyla bir mevkiye gelmesi ve o mevkiyi korumasının zorlukları Nina karakterinin yaşadıkları ile özetlenebilir.

Cinsiyet ve statü kullanımını gözlemleyebildiğimiz Network’de Diana, haber programı yapımcısı Max’in işini elinden alır. Diana’nın kadınsal özelliklerini kullanıyor gibi görünmesine rağmen daha ziyade erkeksi özellikler ve davranışlar sergilediği söylenebilir: Max’i kendisine bir eş olarak seçerek ev yaşamına hapsedmesi ve erkeksi fiziksel tavırlarıyla diğerleri üzerinde bir üstünlük kurmaya çalışması gibi. Bunun nedeni, kurumsal yapı içinde herkesin erkek oluşudur ve Diana, görevinde yükselmek ve iş yaşamında tutunabilmek için, diğer her erkeğin yaptığı ya da yapacağı gibi diğerinin ayağını kaydırma mücadelesinde erkek dünyasına uygun bir üslupla hareket eder. Bu bakımdan Diana’nın iş yaşamında erkekleşen, erilleşen bir karakter olduğu söylenebilir.

Medyanın iş yaşamındaki cinsiyet ayrımlarının yanında aynı zamanda içerikleri bağlamında “cinsiyetçilik, ırkçılık, homofobi ve diğer baskıcı sosyal fenomenlerden dolayı” (Kellner, 2011: 124) da eleştirildiğinden bahsetmiştik. Bu durum Live!’de program için seçilen insanların farklı cinsiyet, ırk, sınıf ve inanışlardan olmasına özen gösterilmesinde görülmektedir. Program ‘vatansever bir Amerikalı aile babası’, ‘zorluklarla mücadele eden Meksikalı, yoksul bir eşcinsel’, ‘hayatı boyunca bir seks objesi gibi görülmüş bir süper model’, ‘heyecan kazanmak isteyen bir siyahi’ gibi farklılıkları ön plana almaktadır. Farklı kesim ve cinsiyetlerden bireylerin, farklı ihtiyaçlardan kaynaklanan şova katılma gerekçeleri, programın aradığı ve izleyicilerine vadettiği ‘çeşitlilik’ gözetilerek oluşturulmaktadır çünkü ‘çeşitlilik iyidir ve satacak daha fazla malzeme verir’.

Medyada karşılaştığımız diğer bir ayrımın da toplumsal sınıf olduğu söylenebilir. Temel olarak toplumsal sınıf ayrımı; güçle, servete sahip bir azınlık olan üst sınıf; eğitilmiş, çalışan kesimi ifade eden orta sınıf; hizmet sektöründe çalışan, mavi yakalı olarak da ifade edilen işçi sınıfı ve diğerlerinden daha dezavantajlı bir grubu ifade eden alt sınıf şeklinde ifade edilmektedir (Giddens, 2012: 354-366). Buna göre medya çalışanlarının uzmanlıkları gereği orta sınıfın temsilcileri olduğu söylenebilir. Ancak onların ürettikleri içerikler çoğunlukla işçi sınıfı ve alt sınıf olarak tabir edilen toplum kesimlerine yönelik olmasına rağmen, ön plana alınan onların dertleri ya da gerçeklikleri değildir. Ön planda olan, orta ve üst sınıf hayat tarzını yaratmak ve yaratılan bu hayat tarzının talep görmesini sağlamaktır. Bu hayat tarzını idame ettiren de kapitalizmdir ve kapitalizmin belirlediği tüketim alışkanlıklarından iktidar ilişkilerine kadar her şey de medya aracılığıyla meşrulaştırılmaktadır. Bu meseleyi gözlemleyebildiğimiz Quiz Show’da yarışmanın uzun süredir kazananı olan Herbie, işçi sınıfının bir üyesi aynı zamanda da bir Yahudi’dir. Rakibi Charlie ise saygın bir aileden gelen, iyi bir eğitim almış bir birey olarak üst sınıfın bir temsilcisidir. Yapımcı Dan’in ‘Yahudi’ye karşı bir Amerikalı’ ve ‘izleyiciler bir

Yahudi’de ne bulabilirler ki’ gibi sözlerinden de anlaşıldığı üzere medya iki yarışmacıyı hem ırk hem de sınıf bağlamında karşılaştırmaktadır. Charlie’nin yarışmayı kazanmasının sağlanması ile Amerikan ırkı ve üst sınıfın mensupları, Yahudi ırkı ve işçi sınıfını hezimete uğratmıştır. Böylece kanal hem bir ırk hem de sınıf propagandası yapmış bunu yaparken de ayrımcı görünmemiştir.

Kuşkusuz ırk, cinsiyet, sınıf gibi medyada lanse edilen ya da iş yaşamına dahil olan her türden sosyal ayırımın arkasındaki etmenin toplumsal alanda hakim olan egemen ideolojiden kaynaklandığı genel kabul görmüş bir konudur. Ancak tek bir egemen ideoloji yoktur ve egemen ideoloji cinsiyetlere yüklenen değer ve sorumluluklar, kapitalist sistemin tüketim ve kar olgusu, ülke politikalarının ulus ve ırk ayrımları gibi çok çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilir. Bu egemen ideolojilerden biri de kültürel ve toplumsal yaşama entegre olmuş olan kapitalizmdir. Baskın olan ideoloji -kapitalizm-, diğer tüm sistemleri de -sosyalizm, komünizm vb.- karşısında bir ‘öteki’ olarak konumlandırır. Good Night and Good Luck 50’li yıllar Amerika’ında hüküm süren komünist avı, komünist ülkelere, ülke vatandaşlarına ve kapitalizm karşıtı görüş savunanlara ilişkin önyargı ve karalama kampanyalarının etkili olduğu yıllara odaklanır. Murrows ve ekibi çoğunlukla hükümetin görüşlerine de bağlı kalmakla birlikte, topyekûn bir karalama kampanyasının aracı olmaya itiraz ederler. Dolayısıyla film, medyanın ilke ve değerlerinin politik görüşlerden öte, ‘izlenen siyaset ve yöntemlerin sorgulanması ve sorunlu alanlara işaret edilmesi’ olduğuna bir örnektir.

Sonuç olarak hem sınıf, ırk ve cinsiyet üzerine yapılan araştırmaların hem de bu kategoride incelenen tüm filmlerin gösterdiği gibi, televizyon dünyası, gerek kişisel ilişkilerinde gerekse de hazırladıkları içerikler anlamında ‘ötekileştirici’ ve ‘ayrımcı’ politikalar izlemektedir. Televizyonun hem içeriklerinde hem de iç işleyişinde karşılaşılan ayrımcı tavrının “toplumsal olarak hakim olan yaşamın mevcut modelini” (Debord, 1996: 14) oluşturduğu söylenebilir. Bu bakımdan da içeriklerin oluşturulmasında ayrımcı üslup, çalışanlar arasında ‘diğeri karşısında baskın gelmek için cinsiyet ve statülerin kullanımı’, ‘çıkarların gerektirdiği noktalarda ötekileştirme’ gibi durumlarla sıklıkla karşılaşmaktadır.

##### 5) İzlenme Oranları Bağlamında Televizyon

Günümüz medya sektörü açısından kuşkusuz reyting oranları merkezi bir öneme sahiptir. Zira ne tip programın yapılacağından, programın yayın saatine kadar pek çok konu izlenme oranlarına göre belirlenmektedir. Bu durum, medyanın “yalnızca rating ve izleyici ölçümü araştırmalarına ilgi göstermesi ve yapıma özel bir önem” (Maigret, 2013: 207) vermediği gibi nedenlerle eleştirilmesini kaçınılmaz kılmıştır. Bununla birlikte televizyonda hazırlanan içerikler izleyiciler için ve onların isteklerine cevap veriliyor ya da onların talepleri doğrultusunda hazırlanıyor gibi sunulmaktadır. Ne var ki televizyon yüksek izlenme oranı yakalamak için izleyicilerine, “çoğunlukla aşırılıklar içeren ve bir çeşit röntgencilik ve teşhircilik tatmine yarayan ham ürünler sunarak, bu beğenileri sömürmeyi ve şımartmayı hedeflemektedir” (Bourdieu, 1997: 54). Bu bakımdan bu söylem kategorisi başlığı altında, ‘Program içeriği oluşturmada izlenme oranı belirleyici midir?’, ‘İzlenme oranlarını arttırmak için ekstra bir çaba sarf edilmekte midir?’, gibi sorulardan hareketle televizyon dünyasının nasıl temsil edildiği şu filmler üzerinden sorgulanmaya çalışılacaktır: Network, Videodrome, The Running Man, Quiz Show, The Truman Show, EDTV, Live!, Morning Glory, God Bless America, Natural Born Killers, 15 Minutes, Nightcrawler.

Televizyon dünyası farklı seyirci kitlelerini çekmek, izlenme oranlarını ve karı arttırmak için çeşitli içerik düzenlemelerine yönelmiştir. Network örneğinde kanal, Beale'in intihar edeceğini açıklaması üzerine artan reytingleri kullanmak üzere Beale'in haber programında 'günümüz riyakarlığını sorgulayan' yorumlar yapmasını kararlaştırır. Ancak Beale'in kanal politikalarını eleştirmeye başlaması ve izlenme oranlarının düşüşe geçmesi üzerine Beale, kanal tarafından canlı yayında öldürülür. Yapılan bu son hamleyle hem Beale'in son programının izlenme oranları artmış hem de kanalın diğer programı için malzeme çıkmıştır.

Televizyona yönelik bir eleştiride, eğlenceye yönelik her türden düzenlemenin izleyicilerin beklentileri doğrultusunda hazırlanıyor olduğudur. Oysaki The Running Man'de gerek program sunucusu gerekse de kanal açısından kurum çıkarları, reyting ve gelir ön plandadır. Bunun için yarışma programı abartılmış içerikler vadeder, insanların hayatları üzerine bahis oynatır ve ödüller dağıtır. İzleyiciler ise yarışmacıların vahşi şekilde öldürülenleri izlemekten keyif alır ve katillerin sergiledikleri vahşet için tezahürat yaparlarken ölenlerin ya da öldürülmek üzere olanların insan oldukları unutulur.

Kanal ve çalışanlar için izlenme oranlarının ön planda tutulduğunu gözlemleyebildiğimiz diğer bir örnek Quiz Show'da çalışanların kariyerleri, programın devamı ve reklam şirketlerini çekmek izlenme oranlarındaki artışa bağlıdır. Yarışmanın izlenme oranlarını arttırmak için farklı bir yarışmacı seçmeleri ve yarışmayı sürekli kazanması için onu kayırmaları da bunun bir sonucudur. Televizyonun izlenme oranlarını arttırmak için yapabileceklerinin en sorunlu örneklerindedir The Truman Show, bir insanın hayatının eğlence programı olarak, 24 saat boyunca canlı yayınlandığı, kurmaca bir programa odaklanır. Dahası programın başrol oyuncusu Truman bu kurmaca yaşamı gerçek sanmaktadır. Oysaki Truman, bu eğlence şovu için seçilen ve evlat edinilen bir çocuktur. Dolayısıyla reytingleri arttırmak için kanal, daha doğmadan bir bireyin hayatına karar verme ve ona bir seçim hakkı tanımama etkisini kendinde bulur.

Yüksek izlenme oranı kaygısıyla, özel hayatın eğlenceye indirgenmesi ve bireylerin hayatlarının seyirlik bir nesne gibi sunulmasına örnek oluşturan Edtv'de, sıradan bir adam olan Ed'in aşk, aile ve işi dahil tüm özel yaşamı halkın eğlencesi haline dönüştürülür. Ed'in yaşamı komedi ve romantizm dolu, gerçek bir pembe dizi halini alır ve milyonlarca izleyicinin bu şov için ekran başına toplanmasıyla şovun reytingleri tavan yapar. Ed, canlı yayında program yapımcılarını onların özel sırlarını ortaya dökmekle tehdit ettiğinde izlenme oranları artmasına rağmen program sonlandırılır. Zira kendi yaşamlarının ortalığa saçılmasının verdiği korku izlenme oranlarının artmasından daha önemlidir.

Live! ise reyting uğruna insan hayatının hiçe sayıldığı bir şova odaklanır. Canlı yayında yarışmacıların Rus ruleti oynaması kanal tarafından, saygınlık kaygısıyla reddedilse de ön araştırma raporlarındaki gelir artışı, yüksek izlenme oranları ve çocuk izleyici kitlesinin ilgisi sonucu programa onay verilir. Dolayısıyla, canlı yayında bir insanın tetiği çekmesinin gerilimi ve ölüp ölmeyeceğinin yaratacağı heyecanı izleyici çekmek için kullanmak ve özellikle korunması gereken küçük yaştaki seyirciyi buna maruz bırakmak, kanal ve çalışanlarının izlenme oranlarını ve kar marjlarını arttırmak için yapabileceklerinin en saplantılı örneğini oluşturmaktadır.

Morning Glory'de gündüz izleyicisini hedefleyen ve magazin eğlence içerikli programın reyting oranlarını arttırmak için daha da abartılı bir hale dönüştürülme süreci

karşımıza çıkar. Bu düzenlemeler sonunda izlenme oranı hedefleri yakalanır. God Bless America’da ise önemsiz konuların ön plana alındığı haber programları, ünlülerin özel hayatına odaklanan magazin programları, insanların hünerlerini sergilerken aşağılandığı yarışma programları gibi içeriklerin bombardımanı altında, televizyonun hayatlara korkunç etkisi karşısında tüm ümidini yitiren Frank’in cinayete uzanan hikayesine tanık oluruz. Burada televizyonun reyting kaygısı ve gelirlerini arttırmak için sunduğu içeriklerin, bireyleri yozlaştırdığı ve onları kendi dertlerinden uzaklaştırarak önceliklerini etkilediği ortadadır.

Medyanın, izlenme oranlarını arttırmak ve kar elde etmek gibi amaçlarla pek çok suçun ve suçlunun hikayesini, dizilere, filmlere ve romanlara konu etmesi diğer bir eleştiri konusudur. Bu durum Natural Born Killers’da televizyoncu Wayne’in, Mickey ve Malory ile ilgili yaptığı röportajı süper kupada canlı yayınlamak arzusunda da görülmektedir. Wayne röportaj sırasında öldürülür ve reyting için suçu ve suçluyu bir şov malzemesi olarak pazarlayan medya, kendi suçunun kurbanı olur. Yine 15 Minutes’e bakıldığında, genel olarak hazırlanan programların izlenme oranlarını arttırmak için olayları magazinleştirmesi ve normalleştirmesi göze çarpar. Filmde geçen tüm programlar izlenme oranlarını arttırmak için tasarlanmıştır ancak, suçun ve suçlunun doğal karşılanmasına ve olağanlaşmasına yol açarken izleyenlerin yozlaşmasına da aracılık eder.

Medyanın izlenme oranlarını arttırmak için suçun ve suçlunun hikayesini satmasından söz edildiğinde karşımız çıkacak olan kan, şiddet ve kaostan oluşan içeriklerdir. Nightcrawler’da kaza haberleri, yaralanma görüntüleri, acılı ailelerin yakarışları gibi içeriklerin artışta olduğu televizyonda, kurum çıkarları, reyting ve gelir ön planda olduğundan, diğer kanallardan farklı bir içerik sunma yarışını hız kazanmıştır. Lou karakteri tam da bu ortamda kazaların en vahşi, yaralanmaların en kanlı ve acının en dramatik yönlerini yakalayan kayıtlarıyla kanalın imdadına yetişmiştir. Videodrome’da ise Max, şiddet, cinsellik, pornografi yüklü içeriklerin insanları sosyal olarak rahatlattığını ve şiddetin dışa vurulmasını engellediğini savunmaktadır. Oysaki Max’in şiddetin dışa vurumunu engellediği iddiasını aksine bu içeriklerin şiddete katkı sunduğu dahi söylenebilir ve bu program aracılığıyla bilinci ele geçirilen Max’in insanları öldürmesiyle de desteklenir.

Sonuç olarak bu kategoride incelenen tüm filmlerde, televizyon endüstrisi ve çalışanları, ‘izlenme oranlarını ve kar marjlarını merkeze alan politikalar izleyenler’ ve ‘kendi çıkarları doğrultusunda hareket edenler’ olarak temsil edilmektedir. Televizyon izlenme oranlarını arttırmak için her türden aşırılığı sunmakta ve “olası her türlü gösteri ve program türünü göstermektedir” (Kellner, 2013: 30).

## 6) Yasa ve Mevzuat Bağlamında Televizyon

Medyanın yasalarca engellendiği ve bu engellerin basın özgürlüğünü sekteye uğrattığı sıklıkla ifade edilmektedir. Ancak medya yasalarca engellenip denetlenmese de her birey ve kurumun olduğu gibi, tabii olduğu ve uymak zorunda olduğu daha temel yasalar mevcuttur: insan hakları, anayasa gibi. Kaldı ki “demokratik ülkelerde bile medyayı çeşitli biçimlerde kısıtlayan ya da düzenleyen yasalar söz konusudur” (Belsey ve Chadwick, 2014: 308) ve bunlar her zaman totaliter ya da baskıcı düzenlemeler şeklinde olmaz. Ancak sorun yalnızca medyanın düzenlenmesi ve denetlenmesine yönelik mevzuat ve yasalar değil, aynı zamanda onun mevcut mevzuat ve yasalara rağmen nasıl davrandığıdır. Buradan hareketle medyanın ‘Yasa ve mevzuat karşısındaki tavrı nasıldır?’, ‘Yasa ve mevzuatla medya üzerinde bir baskı uygulanmakta



mıdır?’ gibi sorulardan hareketle televizyon dünyasının nasıl temsil edildiği şu filmler üzerinden sorgulanmaya çalışılacaktır: The China Syndrome, The Running Man, Live!.

The China Syndrome’da Kimberly ve Richard’ın santral kazasına ilişkin kayıtlarının yayınlanması patronları tarafından engellenir ve gerekçe olarak ‘Nükleer santralde çekim yapılmasının yasak olması’ gösterilir. Ancak patronların santral yetkilileri ile özel görüşmeler yaptıkları ve karşılıklı çıkarları gereği haberi rafa kaldırdıkları görülmektedir. Bu bakımdan televizyon endüstrisinin bu davranışı yasalara bağlılık değil, çıkarları doğrultusunda hareket etmekten kaynaklanmaktadır. The Running Man’de yarışma programı hükümet desteklidir ve kanal ile hükümet arasındaki anlaşmaya göre askeri mahkumlar yarışmaya çıkarılamamaktadır. Ne var ki programın sunucusu hükümet bağlantılarını kullanarak bu sorunu çözer ve askeri bir mahkumun yarışmaya sokulmasını sağlar. Böylece kanal ve çalışanların yasa, mevzuat ve bürokrasiyi kendi çıkarları doğrultusunda kullandıkları görülmektedir. Live!’de ise kanalın, canlı yayınlanacak Rus ruleti oyununun, avukatların da yardımıyla anayasadaki açıklar kullanılarak yayınlanma süreci görülmektedir. Kanalın ve avukatın argümanı ‘izlenmek istenilen bir programın engellenmesinin ifade özgürlüğüne zarar vereceği’dir ve dava, program içeriği, ifade özgürlüğü kapsamında olduğu savunularak kazanılır. Oysaki “hukuksal ‘yargı’ adli mercilerin sadece yasaya uyumu gözettikleri hukuksal bir akıl yürütmeyi değil, ‘olması gereken’e uygun işleyip işlemediği meselesini de içerir” (Satici, 2016: 214). Bu bakımdan ifade özgürlüğü ilkesi lehine alınan yargı kararı, insan yaşamının önceliği gibi başka bir ‘olması gereken’ ilkeye ters düşmektedir. Dolayısıyla adli merciler, insan yaşamının önceliğini göz ardı etmektedirler. Görüldüğü üzere kanal, çalışanlar ve buna aracılık eden avukatlar, yasaları kendi amaçları doğrultusunda esnetmek için mücadele ederler. Adli merciler de bu ilke ve yasaların esnetilmesi ve manipülasyonuna aracılık etmektedirler.

Sonuç olarak bu kategori altında ele alınan tüm filmlerde medyanın düzenlenmesi ve denetlenmesine yönelik bir uygulama karşısındaki tavrı değil, mevcut düzende herkesi bağlayan temel yasalar karşısındaki tutumları sergilenmektedir. Buna göre de televizyon dünyasının temel yasaları kendi çıkarları doğrultusunda esnettiği, deldiği veya manipüle ettiği ortadadır.

### **Sonuç ve Genel Değerlendirme**

Sinemanın temsil ilkesinin ideolojik bir işlev gördüğü ve söylemler vasıtasıyla bu ideolojileri yaygınlaştırmadaki rolü ortadadır. Bu çalışmanın amacı, bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun sinemada nasıl temsil edildiği ve sinemanın televizyona ilişkin ne tür söylemler ürettiğini ortaya koymaktır. İncelenen filmlerde söylemin olduğu kategorilere göre televizyon dünyasının, başta siyaset olmak üzere diğer pek çok kurumla olan ilişkisinin filmlerde olumsuz bir biçimde temsil edilmektedir. Kurumlarla olan ilişkisinde televizyon endüstrisi ve çalışanlarının, çoğunlukla yandaş bir tavır sergilediği ve siyasal iktidarın yanında konumlandığı görülmektedir. Filmlerde, bu durumun karşılıklı çıkarlardan kaynaklandığı, televizyon dünyasının görev ve sorumluluklarını yerine getirmediği ve işleyişinde bu kurumlara bağlı hareket ettiği ifade edilmiştir. Toplumsal yaşamda da sıklıkla konu edilen, televizyon dünyasının diğer kurumlarla olan bu birlikteliği, Thompson’ın (2008) da ifade ettiği gibi çıkarlara dayanan, karşılıklı bir anlaşma olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla filmlerde ele alınan bu konunun, toplumsal yaşamla bir benzerlik taşıdığı söylenebilir.

Yasa ve mevzuat ilişkisi bağlamında da filmlerde olumsuz özellikler atfedilen televizyon dünyasına kendi çıkarları için yasaları esnettiği, deldiği veya manipüle ettiği görülmektedir. Bu

durum, filmlerde, televizyon dünyasının, her birey ve kurumun tabi olduğu ve uymak zorunda olduğu insan hakları ve anayasa gibi temel yasaları hiçe saydığı şeklinde ifade edilmektedir.

Filmlerde, televizyon endüstrisi ve çalışanlarının reklam sektörü ve sponsor şirketlerin istek ve beklentilerine göre hareket ettiği ve program içeriklerinin belirlenmesinde reklam şirketlerinin merkezi bir rolü olduğu görülmektedir. Bu durum, filmlerde, ürün satışlarını artırma ve pazarlama stratejisinin bir sonucu olarak ifade edilmektedir. Filmlerde, televizyon dünyasının, reklam ve sponsor şirketlerini memnun etmek ve ürün satışlarını arttırmak için her tür yola başvuracakları gösterilmektedir. Kellner, (2013) televizyonun, tüketicilere yaşam tarzları ve değerler benimseterek, tüketimi teşvik ettiği ve desteklediğini ifade etmektedir. Bu bakımdan filmlerde ele alınan bu konunun da toplumsal yaşamla örtüştüğü söylenebilir.

Televizyon endüstrisi ve reyting ilişkisi de toplumsal yaşamda sıklıkla konu edilmiştir. Kellner'ın (2016) da ifade ettiği gibi televizyonda yapılan her tür teknik ve içeriksel yenilik ve düzenleme izlenme oranlarını arttırmak üzere tasarlanmıştır. Filmlere baktığımızda ise televizyon endüstrisinin reyting kaygısıyla hareket ettiği ve kar marjlarını merkeze alan politikalar izlediği görülmüştür. Filmlerde televizyon dünyasının reyting oranlarını arttırmak için her türden içeriksel düzenlemeye gittiği, bireyleri seyirlik nesnelere haline getirdiği ve her şeyi program malzemesine dönüştürdüğü ifade edilmektedir. Dolayısıyla filmlerde, izlenme oranları ve televizyon ilişkisinin olumsuz bir bakış açısıyla sunulduğu ve bu bakış açısının toplumsal yaşamla da örtüştüğü açıktır.

Filmlerde, profesyonellik, etik, ilke ve değerler bağlamında sektördeki işlerin işleyişine bakıldığında, televizyon endüstrisi ve çalışanlarının hem kendilerine hem de diğerlerine karşı etik, doğru, dürüst, tarafsız ve ilkeli davranma gibi sorumlulukları yerine getirmediği görülmektedir. Bu durum, filmlerde, televizyon yapımlarında şiddet, cinsellik gibi konulara aşırı ilgi duyulması, kaynağın ve haberin içeriğinin doğruluğunun kesinleştirilmemesi, habere konu tarafların her birine eşit söz hakkı verilmemesi ya da tarafların önemsenmemesi şeklinde ifade edilmektedir.

Sonuç olarak, tüm kategoriler genel olarak değerlendirildiğinde, sinemanın televizyona dair yaygın olumsuz bir söylemi yeniden ürettiği ve televizyon dünyasının çoğunlukla olumsuz bir bakış açısıyla sunulduğu görülmüştür. Buna göre, filmlerde, televizyon endüstrisi, toplumsal yaşama bir katkı sunmayan, toplumun yararını ve çıkarlarını gözetmeyen bir kitle iletişim aracı olarak sunulmuştur.

### **Kaynaklar**

Althusser, L. (2000). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, Y. Alp ve M. Özışık (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Atabek, Ü., Atabek, G. ve Bilge, D. (2013). Televizyon Sağlık Programlarında İdeolojik Söylemler, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 3, 11-30.

Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve Simülasyon, O. Adanır (Çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Belsey, A. ve Chadwick, R. (2014). Medyada Kalitenin Bir Aracı Olarak Etik, Süleyman İrvan (Der.), Medya, Kültür, Siyaset, 3. Baskı, Ankara: Pharmakon Yayınları, 305-318.

Bourdieu, P. (1997). Televizyon Üzerine, Turhan Ilgaz (Çev.), İstanbul: YKY.

- Burton, G. (2008). Görünenden Fazlası Medya Analizlerine Giriş, N Dinç (Çev.), İstanbul: Alan Yayınları.
- Chomsky, N. (2012). Medya Gerçeği, A. Yılmaz ve O. Akınhay (Çev.), İstanbul: Everest Yayınları.
- Comolli, J. L. ve Narboni, J. (2010). Sinema, İdeoloji, Eleştiri, M. Temiztaş (Çev.), S. Büker ve Y. G. Topçu (Der.), Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri, İstanbul: Kırmızıkeçi Yayınları, 97-108.
- Çelik, H. ve Ekşi, H. (2008). Söylem Analizi, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 27, 99-117.
- Debord, G. (1996). Gösteri Toplumu ve Yorumlar, A. Ekmekçi ve O. Taştekin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2012). Sosyoloji, C. Güzel (Haz.), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Hall, S. (1997). The Work Of Representation, S. Hall (Eds.), Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, London: Sage Publications, 13-74.
- Hall, S. (2014). İdeoloji ve İletişim Kuramı, A. Gürata (Çev.), S. İrvan (Der.), Medya, Kültür, Siyaset, Ankara: Pharmakon, 79-96.
- Kellner, D. (2011). Frankfurt Okulu'ndan Postmodernizme Televizyona Dair Eleştirel Perspektifler, S. F. Varol (Çev.), Erciyes İletişim Dergisi "Akademia", 2 (1) 118-134.
- Kellner, D. (2013). Medya Gösterisi, Z. S. Doğruer (Çev.), İstanbul: Açılım Yayınları.
- Laughey, D. (2010). Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar, A. Toprak (Çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Maigret, E. (2013). Medya ve İletişim Sosyolojisi, H. Yücel (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü, O. Akınhay ve D. Kömürcü (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Ryan, M. ve Kellner, D. (2010). Politik Kamera Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası, E. Özsayar (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ryan, M. (2015). Sinema Politikaları: Söylem, Psikanaliz, İdeoloji, H. Erkılıç (Çev.), Sine-Cine, 6 (2), 77-90.
- Saticı, M. (2016). Yargı ve Hukuk: Adalet, Yasallık ve Demokrasi Uğraklarında Yargı Meselesi, K. Gülenç ve Ö. Duva (Haz.), Yargıya Felsefeyle Bakmak, İstanbul: YKY, 213-235.
- Smith, R. (2014). İmgeler ve Eşitlik: Kadınlar ve Ulusal Basın, F. Ş. Cantek (Çev.), S. İrvan (der), Medya Kültür Siyaset, Ankara: Pharmakon, 399-422.
- Stewart, C. ve Kowatzke, A. (2007). Media: New Ways and Meanings, Australia: John Wiley& Sons.
- Tanrıöver, T. H. (2000). Medya Sektöründe Kadın İşgücü, Toplum ve Bilim, 86, 171-193.
- Thompson, J. B. (2008). Medya ve Modernite, S. Öztürk (Çev.), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- van Dijk, T. (2015). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım, N. Ateş (Çev.), B. Çoban (Ed.), Söylem ve İdeoloji, İstanbul: Su Yayınları, 15-100.

**YAYINCILIK BAĞLAMINDA “İYİ” VE “KÖTÜ” KAVRAMLARI**

Ali Kerem İNGEÇ\*

**Özet**

Bu çalışmada “iyi” ve “kötü” kavramlarına ilişkin kavramsal çerçeve incelenmiştir. “İyi” ve “kötü” kavramlarının kullanımındaki anlamsal farklılıklar ve bu farklılıkların ortaya çıkan ahlaki olan ve ahlaki olmayan “iyi” ve “kötü” kavramları ele alınmıştır. Bireylerin ahlaki olan ve ahlaki olmayan “iyi” ve “kötü” kategorilerini nasıl temellendirdikleri yani herhangi bir olay, durum, kişi veya nesneyi neye göre “iyi” veya “kötü” olarak nitelendikleri açıklanmıştır. Bu kavramsal incelemeden sonra, ahlaki olmayan “iyi”-“kötü” kategorisine ait parametrelerle değerlendirileceği sonucuna vardığımız kitapların, formel kriterler dışında hangi kriterlere göre “iyi” veya “kötü” olarak nitelendirildiği, örneklem olarak belirlenen yayınevlerinin yayınladıkları tanıtım metinleri aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu metinlerde yayınevlerinin hangi kitapları “iyi” olarak niteleyip yayınlamaya değer gördüğü ve okurlarına önerdiği sorunsalı açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır. Bu araştırma, araştırmaya konu olan verilerin, okuyucuların anlayabileceği ve kullanabileceği hale getirilmesini amaçlayan yorumlama yöntemi olan “Betimsel Analiz” yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Bu bağlamda örneklem belirlenmiş, özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren yayınevleri oluşturmaktadır. Örneklem ise “İletişim Yayınevi”, “Ayrıntı Yayınları” ve “Can Yayınları” oluşturmaktadır. Örneklem web sitelerinin reytingini gösteren “www.similarweb.com” adlı siteye göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen online kitap satışı sitesi olan “www.kitapyurdu.com”un en çok satanlar kategorisinde yer alan yayınevlerinden üç tanesi seçilerek belirlenmiştir. Sonuç olarak “iyi” ve “kötü” kavramlarının kullanım çeşitliliğinden yani “iyi” kavramının “yararlı”, “kaliteli”, “güzel”, “mantıklı” gibi pek çok farklı anlamda kullanılmasından ve düşünsel ürünlerin doğasından kaynaklı bir belirsizlik, görecelik ortaya çıkmıştır. Bilimsel eserler göreceliğe kapalı olduklarından bu sonuca dahil edilmemiştir. Özetle yayınevleri sahipleri veya metinlerin yayımlanmasına karar veren ekip ve kişiler kendi öznel değerleri çerçevesinde bir kitabın “iyi” veya “kötü” olduğuna karar vererek yayınladılar.

**Anahtar Kelimeler:** İyi, Kötü, Felsefe, Yayıncılık, Ahlak, İletişim

**"GOOD" AND "BAD" CONCEPTS IN THE CONTEXT OF PUBLISHING****Abstract**

In this study, the conceptual framework for the concepts of "good" and "bad" is examined. The differences in the usage of “good” and “bad” concepts and the moral and non-moral "good" and "bad" concepts that arise from this differences are explained. Grounding methods of both moral non-moral "good" and "bad" categories have been described. After this conceptual examination, it was understood that books should be evaluated by non-moral “good” or “bad” criterias. The books are classified as “good” or “bad” by which criteria, except formel criterias were tried to be explained through publicity texts that published by publishing house determined as sample. In these texts, publishing determined as sample were asked which books they regard as “good” and worth to publish and propose their readers to read. This research was conducted by using the "Descriptive Analysis" method, which is an interpretation method aimed at making the data that is subject to research become understandable and usable by the readers. In this context, the sample has been identified, summarized and interpreted. The universe of the research is the publishing houses operating in Turkey. The samples are "İletişim Publishing House", "Ayrıntı Publishing" and "Can Publishing". The sample was selected by selecting three of the publishing houses in the top selling category of "www.kitapyurdu.com", the most visited online book sales site in Turkey, according to the site "www.similarweb.com" which shows the rating of the web sites. As a result, uncertainty and relativity arises because of the usage variety of the concepts of "good" and "bad" such as “benefit”, “qualified”, “beautiful”, “logical” etc. and the nature of intellectual products. In short, publishing house owners or committee, publish the text by deciding which texts are good or bad within the framework of their subjektif values own values.

**Keywords:** Good, Bad, Philosophy, Publishing, Morality, Communication

**Giriş**

Düşünce tarihi boyunca “iyi” ve “kötü”nün ne olduğuna dair çeşitli düşünce ve yaklaşımlar ortaya çıkmış, sayısız tanımlar yapılmıştır. İngiliz yazar ve sözlük bilimci Samuel

\* Kerem.ingec@gmail.com

Johnson'un, 1755 yılında düzenlediği sözlükte "iyi" (good) sözcüğünün çeşitli olumlu sözcükleri kapsadığını ve/veya onlarla eş anlamlı kullanımının olduğunu görüyoruz. Samuel Johnson'ın genel anlamda "Mutluluğa katkı sağlayan şey" olarak tanımladığı "iyi"nin (good) kapsadığı ve/veya eş anlamlısı olarak bahsedildiği sözcükler; hoş (well), ahlaklı (moral), fayda (benefit), uygun (proper), güzel (beautiful), mutlu (happy), kaliteli (qualified), useful (yararlı/kullanışlı), avantaj (advantage), legal (yasal) gibi sözcüklerdir. "İyi"nin (good) bu sözcüklerin ve daha fazlasının yerine nasıl kullanıldığını örneklerle de göstermiştir. (Johnson, 1785: 898-899). Örneğin; "kaliteli araba yerine", "iyi araba" denilmesi gibi.

Gerçekten "iyi" sıfatını günlük hayatta çok sık kullanırız. İyi yemek, iyi araba, iyi müzik, iyi insan gibi nitelermelere sık sık başvururuz. Kötü ise kötü niyet, hoş gitmeyen vb. anlam bağlamları kurar. "Kötü not" ahlaki bir yargı oluşturmazken yalan söylemek, "kötü"dür ve bu "kötü" ahlaki bir yargıyı ifade eder (Pieper, 1999: 144). Böylece "iyi" ve "kötü" iki farklı tür olarak ortaya çıkar: Ahlaki iyi ve kötü ve ahlaki olmayan (araçsal) iyi ve kötü. Ahlaki olmayan türde iyi ve kötüye örnek; resimler, arabalar, fiziksel nesnelere, yönetim biçimleri vb. gösterilebilir. Ahlaki iyi ve kötüye ise, kişiler, kişi grupları, huylar, duygular, karakterler, eğilimler gösterilebilir. Kısacası ahlaki olmayan iyi ve kötü insani olmayan cansız nesne veya olgularla ilgilirken ahlaki iyi ve kötü doğrudan insan ve insanlarla alakalıdır (Frankena, 2007: 118).

### 1. "Ahlaki İyi" ve "Ahlaki Olmayan İyi"

Eylemler, nesnelere, durumlar, ve kişiler, ahlaki bakış açısıyla değerlendirildiğinde "iyi" ve "kötü" sıfatlarından birine layık görülür. Ancak ahlaki olmayan, pragmatik bakış açısıyla değerlendirilen eylemler "iyi" veya "kötü" olarak değil "doğru" veya "yanlış" olarak sıfatlandırılır. Yani, eylemler, amaca (bu amacın ahlaki olup olmadığına bakılmaksızın) ulaştırıp, ulaştıramamasına göre "doğru" ve "yanlış" sıfatlarından birini alır. Buna göre eylem amaca ulaştırıyorsa doğrudur, ulaştıramıyorsa yanlıştır. Ahlaki bakımdan "iyi" olan bir eylem kesinlikle doğru olması gerektiği gibi ahlaki açıdan "kötü" olanın da yanlış olması gerekmez (Pieper, 1999: 147).

Ancak doğru kelimesi de yukarıdaki diğer kelimeler gibi sıklıkla "iyi" kelimesi yerine kullanılır. Yararlı, güzel, haz, istenen vb. kelimelerin "iyi" kelimesinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Frankena (2007: 151-152) bu karmaşayı iki farklı "iyi" kategorisi belirleyerek aşmaya çalışmıştır. Frankena'nın sınıflandırması şu şekildedir:

- Ahlaki değerler: Çeşitli ahlak anlayışlarında iyi olan şeyler
- Ahlaki olmayan değerler:
  - a) Yarara bağlı değerler: Bazı amaçlar için yararlı olmalarından dolayı iyi olan şeyler. (İyi bir kaldıraç görevi gören sopa)
  - b) Dışsal değerler: İyi olana ulaşmanın yolu oldukları için iyi olan şeyler. (Yılda iki kez dışıye gitmenin iyi olması).
  - c) Özbiçimsel değerler: Seyre dayalı yaşantılar, hoş gittiği için iyi olan şeyler (Sanat eserleri ya da manzaralar).
  - d) Katkı sağlayan değerler: İçsel olarak iyi yaşama katkı yaptıkları için ya da onun bir parçası oldukları için iyi olan şeyler. (Eğitim, para)



e) Amaç değerler: Genel olarak iyi olan şeyler.

Cevzci, (2000: 574) “iyi” kavramını her iki “iyi”yi de kapsayacak şekilde, yararlılık ve akli olmayı ön plana çıkararak genel hatlarıyla şu şekilde tanımlamıştır:

- Değerin nesnesi olan isteğin, akla uygunluğudur.
- İstenenin, akla dayalı ifadesidir.
- İnsan istencinin akla dayalı bir seçim gereksinimini karşılayan, özlemlerimize uygun düşen olgudur.
- Kişinin, kendini toplum bağlamında yararlı olarak gerçekleştirmeye sürecidir.
- İyi, kendinde ve kendisi için istenen, değer verilen süreçtir.

İyi ve kötü kavramlarının kullanım şekillerinin ve kavramların kullanımındaki anlamsal farklarının değerlendirilmesi sonucunda ortaya iki temel “iyi” ve “kötü” anlayışı ortaya çıkmaktadır: Ahlaki “iyi” ve “kötü” ve ahlaki olmayan “iyi” ve “kötü”. Bu saptamadan sonra, eylemlerin, kişilerin, nesnelere veya durumların mahiyetinin doğru bir şekilde belirlenebilmesi için bu iki farklı “iyi” ve “kötü” anlayışının neye göre temellendirildiğini anlamak gerekmektedir. Yani ahlaki veya ahlaki olmayan eylem, durum veya nesnelere, “iyi” veya “kötü” niteliğini kazandıran parametreler belirlenmelidir (Frankena, 2007: 118).

## 2. Ahlaki Olan “İyi”nin Temellendirilmesi

Düşünce tarihi boyunca “iyi” ve “kötü”nün kaynağı ile ilgili düşüncelere bakıldığında, “iyi” ve “kötü”nün üç farklı temele dayandırıldığını görmekteyiz: Kozmolojik Temellendirme, Antropolojik Temellendirme ve Dini Temellendirme. Bu değerlendirme biçimlerinden antropolojik temellendirme, doğal ve tinsel olarak iki ayrı biçimde ortaya çıkar (Özarlan, 2009: 432).

Kozmolojik temellendirmeyi incelerken konuyu Eski Yunan düşünürleri üzerinden değerlendirmek mantıklı olacaktır. Çünkü kozmolojinin Antik Yunan felsefesinde önemli bir yeri bulunmaktadır.

Antik Yunan felsefesinden Sofistler, Septikler ve Agnostikler dışında filozoflar evrendeki düzen ve insan hayatındaki düzen arasında bir farklılık görmüyorlardı. Evrenle insan arasındaki uyumu makro-kozmos ve mikro-kozmos kavramlarıyla açıklıyorlardı. Onlara göre evren, makro-kozmos; insan mikrokozmos’tur. İnsan da evren de aynı düzenlilik içerisinde var olmayı sürdürüyorlardı. Özetle, “insan, kendi içinde büyük evrenin, makrokozmos’un hem formlarını hem öğelerini barındıran küçük bir evrendir” (Özlem, 2004: 24-25).

Bu bilgilerin ışığında kozmolojik ahlak anlayışına göre insan, makrokozmos gibi kendi düzenine uygun yaşamalı, düzenin gerekliliklerine uymalıdır. Daha net bir ifadeyle insan doğasına uyması gereken varlıktır (Heinemann, 1997: 369). Örneğin; Sokrates bu düşünceden yola çıkarak düzen ve uyumun olduğu yerde iyilik, kaos ve uyumsuzluğun olduğu yerde kötülük olduğunu ileri sürmüştür. Sokrates’in yanı sıra Staocular ahlak anlayışını “doğa ile uyumlu yaşamak” düşüncesiyle temellendirmişlerdir. Aynı zamanda staocuların siyasal ve toplumsal görüşleri de bu temellendirmeye uygundur. Kozmolojik ahlaka göre tabiat yasaları aynı zamanda ahlak yasalarıdır. Bu bağlamda, evrendeki düzen ve uyumla bütünleşen, uyum ve

düzene uygun düşen her şey iyi, uyumu ve düzeni bozan, aykırılık ve uyumsuzluk sebebi olan her şey ise kötüdür (Özarlan, 2009).

Dinsel/teolojik temellendirmenin kaynağı olan semavi dinler (İslam, Hristiyanlık, Yahudilik), evrenin bir yaratıcısı olduğunu kabul eder ve semavi dinlere göre yaratıcı her şeyin kaynağıdır. Dolayısıyla yaratıcı ahlakın da kaynağı kabul edilir. Yani “iyi”, dini referanslara, yaratıcının buyruk ve vahiylerine dayandırılır, bunlardan başka herhangi bir ilke ahlak kuralı olarak esas alınmaz. Bu türden bir ahlak temellendirmesi, dinsel/teolojik ahlak temellendirmesidir (Bilgin, 2009).

Dinsel/teolojik temellendirmeye göre insan ahlaki yaşamını yaratıcının yani Tanrı'nın buyrukları ve iradesine göre şekillendirir. Tanrının buyruklarına ve iradesine uygun eylemler ve düşüncelere iyi, Tanrı'nın buyruklarına ve iradesine aykırı olan eylemler kötüdür (Özlem, 2004: 25). Buna göre Tanrı'nın buyruklarına uygun yaşayan veya yaşamayan birey sadece iyi veya kötü insan olmakla kalmaz, eylemleri sonucunda cezalandırılabilir, ödüllendirilebilir. Bu bağlamda Tanrı'nın buyrukları yaşamın kurallarıdır (Kesgin, 2014: 13).

“İyi” ve “kötü”yü evren, din veya Tanrı'dan yola çıkarak temellendirmenin yanı sıra yeni çağ felsefesiyle birlikte insandan yola çıkarak yani “özne merkezli” temellendirme girişimleri de olmuştur. Ahlaksal yaşamın insandan yola çıkarak temellendirme biçimine antropolojik temellendirme denir. Antropolojik temellendirme biçimini doğalcı ve tinselci olmak üzere iki farklı şekilde değerlendirmek mümkündür (Özlem, 2004: 27).

Yeni çağda, Antik Yunan felsefesinin kozmos anlayışını muhafaza etmekle birlikte, evrenin düzeninin olgular ve nesnelere araştırılarak, incelenerek açığa çıkarılması fikri ortaya çıkmıştır. Bu fikir modern doğa bilimlerinin ortaya çıkışına işaret eder. Böylece yeni çağda kullanılan terim kozmos değil doğa (natura) olmuştur. Burada “doğa” araştırılıp gözlemlenebilen, deneyimlenebilen ve yasaları ortaya koyulabilen fiziksel dünyadır (Özlem, 2004: 27). Doğalcı antropolojik temellendirmeye göre insan kendi doğasına uygun yaşamalıdır ve bu doğa hali toplumla ortaya çıkabilmektedir (Kesgin, 2014: 21).

Yine bu temellendirme biçimine göre insanın ahlaksal yaşamı ancak insanın biyolojik, psikolojik vb. yani doğal yapısı göz önünde bulundurularak temellendirilebilir ve açıklanabilir. Bu bağlamda “iyi” insanın doğal ve toplumsal ihtiyaçlarını en uygun şekilde gidermesiyle ilgilidir. İnsan toplumsal bir varlık olduğu için, doğal ve toplumsal ihtiyaçlarını en uygun şekilde toplumda karşılar. Bu durumda “iyi” insana toplum içerisinde diğer insanlarla ilişkilerinde yarar getiren şeydir (Özlem, 2004, 28).

Doğalcı antropolojik temellendirmeye Sofistler ve Hazcılar örnek gösterilebilir (Kesgin, 2014: 19). Sofizm'in kurucusu olan Protagoras bulunduğu her yerde kendi ahlak anlayışını ve erdemi öğretmeyi amaçlamıştır. Onun ahlak anlayışını şu sözleri açıklar niteliktedir: “İnsan her şeyin ölçüsüdür”. Dolayısıyla sofistlerin etik anlayışında doğalcı antropolojik temellendirmeye uygun bir şekilde insan faktörü öne çıkmaktadır. Sofistlere göre en önemli şey insandır, her şey onun için vardır ve her şey ona göre düzenlenmelidir (Tekin, 1998: 132).

Hazcılığın kurucusu olan Aristippos rahat ve neşeli bir hayat idealini ortaya koymuştur ve ahlakla ilgili olmayan şeylerle uğraşmayı reddederek yalnızca “doğru yaşama” sorunu üzerine odaklanmıştır. Ona göre her şey gibi insan vücudu da sürekli bir değişim içerisinde. Bu değişimden dolayı vücudun doğal durumu olan uyumlu yapısı kimi zaman ortadan kalkar,

kimi zaman da bu uyum yeniden kurulur. Uyumluluk haz duygusunu, uyumsuzluk ise acı duygusunu yaratır. Aristippos'a göre hazzı istemek ve aramak insan ve hayvan için doğal bir durumdur. İstencin yegane amacı hazzdır. Dolayısıyla haz "iyi"nin kendisidir. Hazzı sağlayan şey iyidir, acı veren şey kötüdür (Gökberk, 1993: 55).

Tinselci antropolojik temellendirme Kant çıkışlı bir temellendirmedir ve doğalcı temellendirmeyi reddeder. Buna göre doğalcı antropolojik değerlendirme insanın doğal yanını esas almakla yetinmemiş, onu sadece doğal bir varlık olarak ele almıştır. Oysa ki insan salt doğal bir varlığa indirgenemez, insan aynı zamanda akıl bir varlıktır. Akıl bir varlık olarak insan kendi kendini yönlendirebilir. Böylece insan, kendi iradesine başvurup ahlaksal yaşamını kendi belirlediği bir ahlak yasasına göre düzenleyebilir (Kesgin, 2014: 23).

Kant'a göre insan, kendi ahlak yasasını kendi koyarak (otonomi) ve bu yasanın buyruğunu yerine getirmeyi ödev kabul ederek özgür olabilir ve akıl bir varlık olduğu için özgür olma olanağı sadece insana mahsustur. Böylece insan ahlaksal yaşamını doğanın ortasında fakat doğadan bağımsız kendisine ait bir dünya olarak kurar (Özlem, 2004, 29).

Bu temellendirme biçimlerine ek olarak herhangi bir konuda "iyi" veya "kötü" yargısına ulaşabilmemiz için bazı ölçütler belirlemek gerekmektedir. İnsanların şahsi fikirlerinin ve içinde yer aldıkları kültürel dokuya göre de değişebilen bu ölçütler temel olarak şöyle sıralanabilir(Mahmutoğlu, 564: 2009):

- Zarar/Acı Vermemek
- Yararlılık
- Bireysel Özerkliğe Saygı
- Adalet

Son olarak toplum, bireylerin, diğer insanların kendilerine belli bir şekilde değer biçmelerini ve davranmalarını beklemesinin o kişinin ahlaki hakkı olduğu ilkesi üzerine kurulmuştur (Soncu, 2016: 221). Bu değer biçilmesini yani herhangi bir bireyin "iyi" veya "kötü" olarak nitelendirilmesini, çeşitli ahlak anlayışları dahilinde üç aşama belirler. Bunlardan birincisi, failin tutumunu ve eylemini anlama, eylemin nedenini belirleme ve böylece eylemi doğru bir şekilde tanımlama. İkincisi; failin eylemi gerçekleştirdiği şartları başka eylem olanakları açısından değerlendirilmesi. Üçüncü aşama ise eylemin değerinin ve failin değerinin ilişkilendirilmesi ve değerlendirmesi. Bu değerlendirme eylemin iyi-kötü veya doğru-yanlış olmasını belirler (Kuçuradi, 1996: 16-17).

### 3. Ahlaki Olmayan "İyi"nin Temellendirmesi

Yukarıda Samuel Johnson'ın (1755: 898-899) sözlüğüne göre "iyi" kavramının bir çok olumlu kavramı yerine geçecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. "İyi"nin bu farklı kullanımlarının, yine yukarıda görüldüğü üzere Frankena'nın (2007: 118) "ahlaki olmayan iyi" kategorisine denk düştüğü anlaşılmaktadır. Sözgelimi Frankena'nın örnek olarak verdiği "iyi" kaldıraç aslında kullanışlı kaldıraçtır, yılda iki kez dışçıye gitmek aslında faydalıdır ancak faydalı yerine "iyi" sözcüğü kullanılmıştır ya da sanat eserleri "iyi" olarak değil, güzel olarak nitelendirilir. Dolayısıyla açıktır ki, Frankena'nın "ahlaki olmayan iyi" kategorisi, Johnson'ın sözlüğündeki "iyi"ye muadil kelimelerle ifade edilebilmektedir. Öyleyse "ahlaki olmayan iyi" kişilerden çok, nesnelere ve durumlarla ilgilidir ve buradaki her bir nesne veya durumun niteliğini

belirleyen parametreler vardır. Örneğin arabaların zihinlerdeki anlamı işlevi sebebiyle genel itibarıyla “iyi” olsa da bir arabanın iyi olup olmadığını belirleyen, motor, şanzıman, tasarım, yakıt tüketimi, karbon salınımı, konfor gibi parametreleri vardır. Ve “ahlaki olmayan iyi” kategorisine dahil edebilecek her şey aynı parametrelerle değerlendirilemez. Öyle ki bir masa ile bir fotoğraf, bir eğitim kurumu ile bir bilgisayara ya da eylem olarak dışıya gitmekle kitap yazmak aynı parametrelerle değerlendirilemez. Demek ki “ahlaki olmayan iyi” kategorisi altındaki hemen her şeyin kendine özgü özelliklerine göre değerlendireceği parametreleri vardır.

Bu çalışmada “ahlaki olmayan iyi” kategorisine dahil edilebilecek olan kitaplar örneklem olarak belirlenmiştir. Bazı yayınevlerinin kendilerini ve kitaplarını sunma şekilleri incelenerek yayınevlerinin ne tür kitapları, hangi gerekçelerle “iyi” olarak nitelediği araştırılacaktır. Bu araştırma, araştırmaya konu olan verilerin, okuyucuların anlayabileceği ve kullanabileceği hale getirilmesini amaçlayan yorumlama yöntemi olan “Betimsel Analiz” yöntemi kullanılarak yapılacaktır. Betimsel analizde belli bir temaya uygun olarak elde edilen veriler, araştırmacı tarafından, özetlenir ve yorumlanır. Önce veriler mantıksal bir sıraya koyulur, daha sonra bu sıralamaya uygun şekilde yorumlanır ve sonuca ulaşılır (Coşkun vd., 2002: 268). Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren yayınevleri oluşturmaktadır. Örneklem ise “İletişim Yayınevi”, “Ayrıntı Yayınları” ve “Can Yayınları” oluşturmaktadır. Örneklem web sitelerinin reytingini gösteren “ww.similarweb.com” adlı siteye göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen online kitap satışı sitesi olan “www.kitapyurdu.com”un en çok satanlar kategorisinde yer alan yayınevlerinden üç tanesi seçilerek belirlenmiştir. Bu çalışmanın asıl odağı, farklı yayınevlerini farklı “iyi” ve “kötü” kitap anlayışının olmasıdır.

#### 4. Yayınevleri ve Kitaplara Dair İnceleme

Yayınevlerinin kendilerini ve kitaplarını nasıl tanıttıklarını inceleyeceğimiz bu bölümde, ilk olarak oldukça önemli eserlerin yayın hakkını elinde bulunduran *Ayrıntı Yayınevi* incelenecektir.

*Ayrıntı Yayınevi*’nin internet sitesinin “Hakkımızda” bölümündeki “Ayrıntı’ya Dair” başlıklı metin, yayınevinin ne tarz kitapları “iyi” olarak değerlendirdiğine dair açık bir beyanat niteliğindedir. Metin şu şekildedir (www.ayrintiyayinlari.com.tr, Erişim Tarihi: 20.07.2017):

*“Ayrıntı’ya Dair*

*Ayrıntı Yayınları 1988’de yayımladığı Şenlikli Toplum kitabıyla yola çıktı. 12 Eylül’ün yarattığı boğucu atmosferin yavaş yavaş dağıldığı ancak ortaya çıkan görüntülerin henüz netleşmediği bir dönemdi. Dünyada da, ekolojik duyarlılığın arttığı, kadın hareketinin olgunlaştığı, Sovyet sisteminin dağıldığı, solun kendini sorguladığı arayış yıllarıydı. İşte böylesi bir dönemde kuruldu Ayrıntı Yayınları ve elbette o yılların duyarlılıklarına seslendi.*

*Mevcut olana olabilecek olanı, sermayeye emeği, iktidara muhalefeti, iktisada kültürü, askeri marşa oyun havasını tercih ettik ve yirmi yılı aşkın bir süredir tercihleri bu yönde olanlarla birlikte yürümeye gayret ettik.*

*Yirmi yılı aşkın bir süredir, düşünce ve sanat dünyasının usta kalemleri Ayrıntı Yayınları’nın listesini zenginleştirdi ve zenginleştiriyor. Michel Foucault ve Jean Baudrillard gibi düşünürlerin seçme eserler dizileri yayımlanırken, Jean Genet, Chuck Palahniuk, John Fowles, Philip Roth, Julian Barnes ve Tom Robbins gibi büyük*

*edebiyatçıların bütün eserlerinin okura ulaşmasına çaba gösterildi. Ursula Le Guin'in Hep Yuvaya Dönmek'i, Georges Perec'in Kayboluş'u ve Jack Kerouac'ın Yolda'sı gibi zorlu projeler üstlenildi. Elbette bütün bu zorlu projeler çok değerli entelektüeller, çevirmenler, editörler, redaktörler, dizgiciler, her türlü hizmet dağıtım elemanları olmaksızın başarılamazdı. Dolayısıyla Ayrıntı Yayınları kolektif bir emeğin ürünüdür.*

*Ayrıntı Yayınları, 30 yılda çeşitli diziler halinde 1000'den fazla kitap yayımladı ama sevinerek söyleyebiliyoruz ki, bu öykü henüz bitmedi; tersine yeni alanlara da açılarak tüm heyecanıyla sürüyor, sürecek."*

"Ayrıntı'ya Dair" adlı metinde, "solun kendini sorguladığı arayış yıllarıydı" ve "Mevcut olana olabilecek olanı, sermayeye emeği, iktidara muhalefeti, iktisada kültürü, askeri marşa oyun havasını tercih ettik ve yirmi yılı aşkın bir süredir tercihleri bu yönde olanlarla birlikte yürümeye gayret ettik" ifadeleri yayınevinin solcu, muhalif ve eleştirel bakış açısına sahip olduğunu ayrıca bu bakış açısına sahip yazarlarla çalışmaya ve bu bakış açısıyla yazılmış kitapları yayınlamaya gayret ettiklerini ifade etmektedir. Metinde Foucault, Baudrillard ve Palahniuk gibi muhalif ve eleştirel bakış açısına sahip yazarların ön plana çıkarılması da yukarıdaki ifadeleri destekleyici niteliktedir.

*Ayrıntı Yayınevi'nin dünya görüşünü ortaya koyup, kitaplarla bağdaştırdıktan sonra, Jean Baudrillard'ın "İmkansız Takas" adlı eserinin tanıtım metnini incelemek yukarıdaki argümanın desteklenmesi açısından kazanım olacaktır. Eserin tanıtım metni şu şekildedir (www.ayrintiyayinlari.com.tr, Erişim Tarihi: 20.07.2017):*

*"Eserleri ve düşünceleri dünyada olduğu kadar Türkiye'de de ilgi ve merakla izlenen Fransız düşünür Jean Baudrillard, İmkansız Takas'ta yaşadığımız çağın ve tek tek hayatlarımızın lanetli yanları üzerinde düşünmeye yöneliyor bizleri...Her şeyin bir sona doğru evriliyor gözüktüğü bir dünyadaki sınır-durumlar üzerine sorular soruyor ve cevaplar arıyor Baudrillard. Dünyanın yerine ne koyabiliriz? Düşüncenin, duygunun, arzunun yerine ne koyabiliriz? Yaşamı neyle takas edebiliriz? İnsanlık olarak takas edilemez, imkansızın sınırına dayandığımızın işareti İmkansız Takas. Bu evreye niçin ve nasıl geldiğimizi bize açıklayan Baudrillard, her şeyin bu İmkansız Takas'a bağlı olduğu üzerinde duruyor. Ekonomi, teknik gibi alanlardaki sözde gelişmelerin, baş döndürücü atılımların ötesine bakmaya cesaret edersek, sözde-gerçekliklerin örtbas edilmeye çalışılan çatlaklarına gözümüzü dikebilirsek, insanlığın icat ettiği tüm rasyonel sistem ve değerlerin tek mutlak eşdeğerinin Boşluk olmasından başka bir Gerçek çıkmaz karşımıza. Ve Boşluk takas edilemez bir şeydir. Tanrının sembolik ölümünün ardından başlayan modernite süreci içinde insanlar önce tüm yaşamı teknikleştirdiler, giderek de bu teknik dünyanın yerine sanal olanı, hiper-gerçeği koydular. Böylece kendi boş gerçekliklerinden kurtulup "gerçekten daha gerçek", "doğrudan daha doğru" bir gerçeklik bulmayı umdular. Sonuç: Hüsrân!..İşte bu noktada, makinenin egemenliğinden ve tahakkümünden, sanalın ve aynı'nın zorbalığından bunaldığımız anda bizi biz yapan şeye işaret eder Baudrillard. Haz, yaşama zevki ve sarhoşluğu ile ironi duygusudur bu... Sistemin zaferinde delik açacak ve belki de tüm akışı tersine çevirecek olan şey işte budur! İçinde yaşadığımız sistemin ölümcül nihilizmine, eli kulağında felaketine bir direniş ihtimali için okunmalı İmkansız Takas..."*



“İmkansız Takas” adlı eserin tanıtım metninin özellikle sonuç bölümündeki “Sonuç: Hüsran!..İşte bu noktada, makinenin egemenliğinden ve tahakkümünden, sanalın ve aynı'nın zorbalığından bunaldığımız anda bizi biz yapan şeye işaret eder Baudrillard. Haz, yaşama zevki ve sarhoşluğu ile ironi duygusudur bu... Sistemin zaferinde delik açacak ve belki de tüm akışı tersine çevirecek olan şey işte budur! İçinde yaşadığımız sistemin ölümcül nihilizmine, eli kulağında felaketine bir direniş ihtimali için okunmalı İmkansız Takas...” ifadeler, insanları tahakküm altına alan makineleri ve düzenin sürekli aynı olmasını eleştirmiştir. Düzene ve sisteme karşı bir duruş sergilenmiş ve sistemde bir delik açılması gerektiği vurgulanmıştır. Aksi bir felaket olarak nitelendirilmiştir.

*Ayrıntı Yayınevi*'nin internet sitesindeki “Ayrıntı'ya Dair” adlı metinden ve Jean Baudrillard'ın “İmkansız Takas” adlı eseri için yazılmış tanıtım metninden çıkacak sonuç şudur: *Ayrıntı Yayınevi*, eleştirel bakış açısına sahip, muhalif yazarları yeğlemektedir. Bu muhalif yazarlardan Jean Baudrillard'ın eleştirel bakış açısıyla yazılmış kitabı “İmkansız Takas” için yazılmış metin de bu tür kitapların *Ayrıntı Yayınevi* için “iyi” kitap kategorisinde olduğunu göstermektedir. Şöyle ki “Ayrıntı Yayınları” yukarıda açıkça, “mevcut olana, olabilecek olanı; iktidara, muhalefeti” yeğlediğini dile getirmiştir. Jean Baudrillard'ın eseri için yazılan tanıtım metninde, Baurillard'ın makinenin tahakkümüne yani iktidarına karşı çıkmayı yani muhalefeti, mevcut olan sisteme, statükoya yani makinenin egemenliğine karşı olacak olanı yani insanı insan yapan değerlere dönüşü yeğlediğinden söz ettiği belirtilmiştir. Dolayısıyla hem “Ayrıntıya Dair” metni hem de “İmkansız Takas” için yazılmış metin, açıktır ki, “Ayrıntı Yayınevi için muhalif, eleştirel veyahut solcu bakış açısıyla yazılmış eserler, “iyi” eserlerdir” demektedir.

Örnek olan bir diğer yayın evi iste *İletişim Yayınevi*'dir. *İletişim Yayınevi*'nin internet sitesindeki “Hakkımızda” isimli bölümdeki “Neden Bu Kitaplar” başlıklı metin, *İletişim Yayınevi*'nin için “iyi” olan kitap türlerine dair ipuçları barındırmaktadır. İlgili metin şöyledir (www.iletisim.com.tr, Erişim Tarihi: 20.07.2017):

*“Bizce nicel gelişme kadar önemlisi, nitel gelişmedir. İletişim Yayınları'nın, kitapların basılmasına ilişkin kararların kişisel tercihlerle, yatkınlıklarla değil, editoryal heyet kararlarıyla verildiği bir yayınevi olmasını önemsedik. Yayın Kurulu'muz, ortak akıl oluşturan ve bu anonim yapısıyla “dış etkilere” de (önerilere, tavsiyelere...) açık bir istişare organı olarak işliyor. Ufkumuzu hep açık tutan bu çalışma tarzının da Türkiye'de yayıncılık ortamına bir açılım getirdiğini düşünüyoruz. Bu çalışma tarzı ve bunun ürettiği enerji, yayılan, sirayet eden bir enerjidir: Hem “iyi” kitapları cezbediyor, kendine çekiyor; hem de yazarların-araştırmacıların aklına tohumlar düşürüyor, hatta kimi zaman doğrudan doğruya onları bir çalışmayı yapmaya, yazmaya yönlendiriyor.*

*Editörlük faaliyetinin özen gerektiren özel bir iş, bir uzmanlık alanı olarak kurumlaşmasını çok önemsedik. Kitaplarımızın içinin ve dışının görsel düzenlenmesini, süs olsun diye değil, esasa dair bir mesele olarak ele aldık. Dünyada bibliyofil/kitapsever (ya da kitapkurdu) diye bir insan türü yaşar, kitabı içeriğinden/işlevinden öte sırf kendisi uğruna da sever; kitaplarla ilişkimize bu sevginin yön vermesini önemsedik.*

*İletişim Yayınları, son yıllarda korsan kitap belâsıyla uğraşmaya çok büyük enerji harcadı. Bunun nedeni de, kitabın değerini, ona gömülen emeğin ve sevginin değerini bilmesidir. “Korsan”ın, bu emeği ve sevgiyi hiçe saymak olduğuna inanmasıdır.*

*Sonuçta, kitap yayıncılığının kurumlaşma düzeyinin yükselmesinde hayli mesafe aldığımızı düşünüyoruz. Doğrusu, ülke yayıncılığında “standardın” yükselmesinde -hiç değilse ilham vererek- ivme kazandırdığımızı düşünüyoruz. Nitekim, YeniGündem’le ilgili yaptığımız “okul” yakıştırmasını, kitap yayıncılığı ve editörlükle ilgili olarak da tekrarlayabiliriz.*

*Çıkış saiklerimize dönersek... İletişim Yayınları, salt 12 Eylül 1980 rejiminin ve 1980 sonrası altüst oluşun sorunlarıyla baş etme kaygısıyla kurulmamıştı. Toplumun özgürleşme imkânlarına ilişkin potansiyellerle ve bunun önündeki daimî ve köklü engellerle ilgili endişelere dayanıyordu. Bunun bir parçası olarak, “dünyada olup bitenlere” vâkıf olma, Türkiye’yi “dünya bilgisi” çerçevesinde düşünme çabasını paylaşmayı hedefliyordu. İletişim Yayınları’yla yanyana faaliyet gösteren Birikim Yayınları’nın ve Birikim dergisinin -ve Birikim bünyesindeki Toplum ve Bilim dergisinin- de hep taze tuttuğu bir endişedir bu. İletişim Yayınları’nın faaliyetinin, hep bu endişenin gözetiminde olmasını istedik.”*

*İletişim Yayınevi’nin yayınladığı bu metne göre, yayınevi ilk olarak kitapların nicelik olarak değil nitelik olarak kaliteli kitapları yeğlemektedir. Ayrıca basılacak kitapları bir-iki kişinin kararıyla değil editöryal bir üst akılla seçmeyi önemsemeleri bastıkları kitapların niteliği açısından kazanımdır. Yayınevi dünya bilgisine önem veren, özgür düşünce ve ifadeden yana bir yayınevidir. Buna göre İletişim Yayınevi’ne göre “iyi kitap” herhangi bir baskı, sansür veya otosansüre maruz kalmamış, özgür irade ile kaleme alınmış ve evrensel değerleri yansıtan kitaplardır denebilir. Ayrıca yayımlanacak kitapların, basıma hazırlanma aşamasının profesyonelce yürütülmesi gerektiğine de dikkat çekilmiş. Buna göre İletişim Yayınevi’ne göre kitap “evrensellik”, “özgür düşünce”, “profesyonellik” ve konusuna göre “bilimsellik” gibi yukarıda bahsedilen kriterleri taşıdığı ölçüde “iyi kitap”tır.*

*İletişim Yayınevi’nin yayınladığı Eric Maigret’in “Medya ve İletişim Sosyolojisi” adlı eserinin tanıtım yazısı, yayınevinin “iyi kitap” anlayışını daha da açıklar niteliktedir. Bu kitabın tanıtım metnine İletişim Yayınevi’nin internet sitesinde yayınladığı, yukarıda alıntılanan “Neden Bu Kitaplar?” başlık yazısını desteklemek amacıyla aşağıda verilmiştir (www.iletisim.com.tr, Erişim Tarihi: 20.07.2017):*

*“Çağdaş dünyada gençlerin sosyalleşmesine, siyasete, hatta toplum inşasına etkisi bakımından kitle medyasının ve iletişimin rolü, gücü tartışılmaz. Ancak tam da bu sebeplerle, kitle medyası ve iletişim ciddi bir şekilde tartışılıyor. Bu alanda Fransa’nın önde gelen isimlerinden biri olan sosyolog Éric Maigret bu tartışmaya, kökleri Amerikan ampirik ekolüyle Frankfurt Okulu’nun kimi zaman kesişen tezlerine, Habermas ve Habermas sonrası kamusal alan kuramlarına, etkileşimciliğe, yapısalcı kuramlara, kültürel çalışmalara uzanan iletişim sosyolojisi açısından yaklaşıyor. İfade, egemenlik ve demokratikleşen bir dünyaya katılmanın aynı anda ve bir arada mümkün olabileceğini gösteren medya ve iletişimin bu büyük atılım sürecini Amerikan pragmatist vizyonunu da ele alarak inceliyor. Medya ve İletişim Sosyolojisi öğrenciler için bir başvuru kaynağı olduğu kadar, medya ve iletişim alanında çalışan, düşünen, ayrıca iletişim alanında olan bitenden yeterince haberdar olmadığına inanan herkes için faydalı bir kitap.”*

Her şeyden *İletişim Yayınevi*'nin tanıtım metninin objektif olması önemlidir. *İletişim Yayınevi*'nin yayınladığı “Neden Bu Kitaplar” adlı metindeki editöryal üst aklı, bilgiye ve özgürleşmeye verilen önemi, bu eserin tanıtım metninde de görmek mümkün. Öyle ki metinde herhangi bir kişisel dünya görüşüne yer verilmemiş, kitabın içerisindeki bilimsel bilgiler ön plana çıkarılmıştır. Demek ki *İletişim Yayınevi* için “iyi kitap”; objektif bir şekilde yazılmış, mümkün olduğunca bilimsel bilgi barındıran, yazarın herhangi bir fikri kısıtlamaya uğramadan yazdığı kitaptır.

Son olarak *Can Yayınları*'nın “iyi kitap” anlayışını irdelemek kitapların niteliğinin belirlenmesindeki “iyi”nin kullanımına bağlı farklılığın anlaşılmasına yardımcı olacaktır. *Can Yayınları*'nin internet sitesindeki “Hakkımızda” isimli bölüm, yayınevinin yayıncılık anlayışını gözler önüne sermektedir. Metin şu şekildedir (www.canyayinlari.com, Erişim Tarihi: 20.07.2017):

*“Can Yayınları, 1981’de yazar Erdal Öz tarafından kuruldu. 50’li yılların ortalarından başlayarak gazete ve dergilerde yayımladığı eleştiri yazıları ve öyküleriyle adını duyuran Erdal Öz, yayınevinin kuruluşundan hemen önce yayımladığı bir yazıda, özellikle çocuk edebiyatına emek harcıyanın ülkemize “su gibi yararlı” olacağını söylemişti (Bkz: *Düşünüyorum da, Müthiş Bir Şey*, 2016). Can Yayınları Türk ve dünya edebiyatının çağdaş ve klasik yazarlarının kitaplarını birbiri ardına basmaya başladı. 1981 yılının sonunda yayınevinin listesi 150 kitaba ulaşmıştı. Pek çok usta edebiyatçı, yine aynı yıl, Erdal Öz’ün önerisiyle çocuklar için de yazmaya başladı. Can Yayınları bu temel üzerinde, edebiyatımızın genç yazarlarını, dünya edebiyatının en iyi örneklerini, çocuklar için özenle yazılıp hazırlanmış kitapları yayımlayan bir kuruma dönüştü. Bugün yayıncılık dünyamızın önde gelen yayınevlerinden biri; kurucusunun, yazarlarının, okurlarının, emekçilerinin ve kırmızı kalbinin katkılarıyla...”*

*Can Yayınları*’nın kurucusu Erdal Öz’ün çocuk edebiyatına harcanacak emeğin yararını vurgulaması ve çocuklar için yazılar yazması, yayınevinin özellikle Türk ve dünya edebiyatında klasik ve çağdaş eserleri çok fazla sayıda basması, yayınevinin “iyi” olarak nitelediği kitapların edebi eserler ve çocuk kitapları olduğunu göstermektedir.

*Can Yayınları*'nin internet sitesinin “Hakkımızda” bölümündeki metne ek olarak, *Can Yayınları*’na ait bir kitabın tanıtım metninin incelenmesi, savımızın desteklenmesi açısından önemlidir. Bu bağlamda Jose Mauro de Vasconcelos’un “Şeker Portakalı” adlı eserinin tanıtım metnini incelemek, yayınevinin çocuk kitaplarına verdiği önem göz önünde bulundurulduğunda yerinde olacaktır. Kitabın tanıtım metni şu şekildedir (www.canyayinlari.com, Erişim Tarihi: 20.07.2017):

*“Yazarlıkta karar kılıncaya kadar, boks antrenörlüğünden ressam ve heykeltıraşlara modellik yapmaya, muz plantasyonlarında hamallıktan gece kulüplerinde garsonluğa kadar çeşitli işlerde çalışan José Mauro de Vasconcelos’un başyapıtı Şeker Portakalı, “günün birinde acıyı keşfeden küçük bir çocuğun öyküsü”dür. Çok yoksul bir ailenin oğlu olarak dünyaya gelen, dokuz yaşında yüzme öğrenirken bir gün yüzme şampiyonu olmanın hayalini kuran Vasconcelos’un çocukluğundan derin izler taşıyan Şeker Portakalı, yaşamın beklenmedik değişimleri karşısında büyük sarsıntılar yaşayan küçük Zezé’nin başından geçenleri anlatır. Vasconcelos, tam on iki günde yazdığı bu romanı “yirmi yıldan fazla bir zaman yüreğinde taşıdığını” söyler.”*

Aydın Emeç'in, güzel Türkçesiyle dilimize armağan ettiği *Şeker Portakalı*'nın başkahramanı Zezé'nin büyüdüğü yaşadığı serüvenleri, yazarın *Güneşi Uyandırırım* ve *Delifışek* adlı romanlarında izleyebilirsiniz. “

Görüldüğü üzere kitabın tanıtım metni, edebi eserlerin birçoğunda olduğu gibi, kitabın özeti ve kısa bir yorumu şeklindedir. Subjektif olarak sadece metnin çevirmenin üslubuna övgü içermektedir. Yani yayınevi kitabı övmeye ihtiyaç duymamış, çocuk kitabı olduğunu belirtmekle yetinmiştir. Sonuç olarak televizyon ve internetin hüküm sürdüğü çağımızda çocuklar, çocukların ilgi ve ihtiyaçlarına seslenmesi, onları olumlu davranışlar kazanması yönünde eğiterek duygusal gelişimlerini desteklemesi beklenen medyada, ticari kaygılar sonucunda pek çok olumsuzluk içeriklere maruz kalmaktadırlar(Yiğitbaş, 2014: 39). Bu durum ve *Can Yayınları*'nın yukarıda alıntılanan beyanındaki “*çocuk edebiyatına zaman harcayanın bu ülkeye sus gibi yaralı olacağı*”nı ve “*çocukları için özenle yazılıp hazırlanmış kitapları yayımlayan bir kurma dönüştü*”ğünü vurgulaması göz önüne alındığında yayınevinin kitaplarını ve yayınevini “iyi” olarak nitelememize destek olacaktır. *Can Yayınları* da bu hassasiyetlerinin önemini farkındadır ki *Can Yayınları*'na göre “iyi kitap”; çocuk kitabı veya edebi kitaptır. Bu sonuca ulaşırken, dayanağımız *Can Yayınları*'na ait kitabın tanımın metni değil, yayınevini kendi sitesinde yayınladığı beyanıdır. Kitabın tanımı bu beyanı destekleyici unsurdur.

### Sonuç

Düşünce tarihi boyunca “iyi” ve “kötü” kavramlarıyla ilgili çeşitli düşünce ve görüşler ortaya atılmıştır. Bu görüşler esasen iki ana düşünce etrafında şekillenmiştir: “iyi” ve “kötü”nün evrenselliği ve “iyi” ve “kötü”nün özneliği. Bu iki farklı anlayışın dışından Frankena “ahlaki iyi” ve “ahlaki olmayan iyi” olarak “iyi” kavramına farklı bakış açısı getirmiştir. “Ahlaki iyi” kategorisi için “iyi” ve “kötü”nün kaynağına dair temellendirme türleri sınıflandırılmıştır. Bunlar: kozmolojik temellendirme, dinsel temellendirme ve antropolojik temellendirme. Kozmolojik temellendirme, insanın evrene ve doğasına uygun olarak yaşaması temeline dayanır. Buna göre evrenle uyumlu her eylem “iyi”, uyumsuz her eylem ise “kötü”dür. Dinsel temellendirmeye göre “iyi” ve “kötü”nün kaynağı Tanrı'nın buyruklarıdır. Bu buyruklarla örtüşen ve örtüşmeyen eylemler, “iyi” veya “kötü” olarak nitelendirilir. Antropolojik temellendirme ise özne merkezli bir temellendirme türüdür. İki çeşit antropolojik temellendirme vardır: Tinselci, ve doğalcı antropolojik temellendirme. Doğalcı antropolojik temellendirme, insanın doğasına, psikolojisine, fizyolojisine uygun bir şekilde yaşamayı vaaz eder. Tinselci antropolojik temellendirme ise insanın akli vasıtasıyla kendi ahlak kurallarını kendisinin belirlemesi ve bu kurallara göre yaşaması gerektiğini savunur.

“Ahlaki olmayan iyi” kategorisinin parametrelerinin belirlenmesi ise bu kategoriye dahil olan nesne veya olaya bağlıdır. Arabalar, resimler, kurumlar, eylemler kendi kategorilerine göre belirlenecek parametrelerle değerlendirilmelidir. Bu çalışmada “ahlaki olmayan iyi” kategorisine dahil olabilecek olan kitaplar ele alınmıştır. Bu noktada hangi kitapların “iyi” hangi kitapları “kötü” olarak nitelendirdiği incelemek lazım gelmektedir. Bu bağlamda örneklem olarak belirlenen yayınevlerinin bir kitabı “iyi” yani basmaya değer olarak nitelendirirken hangi unsurlara önem verdiklerin araştırılmıştır. Örneklem olarak belirlenen yayınevlerinin internet sitelerinde bu unsurlara değindikleri, kendi beyanları olan metinler ve bu metinleri destekleyici örnek kitap tanıtım metinleri incelenerek, yayınevlerinin “iyi-kötü kitap” anlayışlarına ulaşılmıştır. Bu noktada farklı kitap evlerinin herhangi bir kitabı “iyi” veya “kötü” olarak nitelerken farklı değerleri gözettikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu bağlamda ele aldığımız örneklerden biri olan *Ayrıntı Yayınevi*, muhalif ve eleştirel bakış açısıyla yazılan kitapların “iyi” kitaplar olduğu sonucu çıkarılabilecek metinler yayınlamıştır. *İletişim Yayınevi* kolektif çalışma sonucu baskı kararı alınan kitaplara ve bu kitaplarda bilimselliğe, özgür düşünceye, akla ve profesyonelliğe önem vermiştir. Bu değerler dahili de ortaya çıkan kitaplar *İletişim Yayınevi*’ne göre “iyi” kitaplardır. Son örnek olan *Can Yayınları* ise kurucusu Erdal Öz’ün düşüncelerinden yola çıkara çocuk edebiyatına ve çağdaş ve klasik Türk ve dünya edebiyatına önem vermiştir. Dolayısıyla *Can Yayınları*’na göre “iyi kitap” çocuklar için yazılmış olan kitap veya edebi kitaptır.

Kitapların niteliğinin belirlenmesindeki ve “iyi kitap” anlayışındaki farklılık ve karmaşanın iki temel sebebi vardır. Birincisi “iyi” kelimesinin farklı anlamlarda kullanımının yaygın olarak kullanımınıdır. Örneğin, *Can Yayınları*’nın “iyi kitap” anlayışı haz veren kitaplarla örtüşürken, *İletişim Yayınevi*’nin “iyi kitap” anlayışı yararlı kitaplarla örtüşmektedir. Konuşma dilinde haz veren şeyler için de yararlı şeyler için de “iyi” kavramını kullanırız. “Çok iyi bir maçı” ve “Balık senin için iyidir” cümleleri bu iki kullanım için örneklerdir. Bu farklılık ve karmaşanın ikinci sebebi ise kitapların düşünsel eserler olmalarıdır. Düşünsel eserlerin bir çoğu sübjektif eserlerdir ve bu sübjektiflik eserlerin farklı yorumlanmasına ve değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla aynı kitap bir kişi için “iyi kitap”ken bir diğeri için değildir. Son olarak akademik kitapları bu durumdan hariç tutmak gerekir. Çünkü akademik bir kitabın niteliğinin saptanabileceği parametreler büyük oranda bellidir: doğru şekilde hipotezlerin kurulması, kuramsal temellendirme yapılması, ve yöntemin belirlenmesi, yöntemin hipotezi tam olarak sınıyor olup olmaması, hipotezlerin doğrulanıyor veya yanlışlanıyor olması, aksiyomların belirlenmesi, şekli kurallar uygunluğu vb. Bunlar ve bunlar gibi parametreler bir tutarlı ve geçerli bir sonuca ulaşmayı hedefleyen akademik eserlerin bu hedefine ne ölçüde ulaştığını yani ne ölçüde “iyi” bir eser olduğunu belirler.

### Kaynakça

- Bilgin, Önder (2009). Ahlak Temellendirmeleri Bağlamında İyilik ve Kötülük Kavramının Yeri, Rolü ve Değeri: Royce’cu Bir Yaklaşım, *1. Ulusal İyilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 21-29 Haziran 2009, Elazığ, 434-443.
- Cevizci, Ahmet (2000). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Frankena, William (2007). *Etik*, Azmi Aydın (Çev.), Ankara: İmge Kitabevi.
- Gökberk, Macit (1993). *Felsefe Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Johnson, Samuel (1785). *A Dictionary Of The English Language*, Londra: J. F. And C. Rivington.
- Kesgin, Ahmet (2014). Etiğin Temellendirilmesi Bağlamında İnsanı Kuşatan Çevre Sorunu, *Toplum Bilimleri Dergisi*, Sayı: 16, 155-182.
- Kuçuradi, İoanna (1996). *Etik*, Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.
- Mahmutoğlu, Abdülkadir (2009). Eğitim Yöneticilerinin İyilik Bilinci, *1. Ulusal İyilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 21-29 Haziran 2009, Elazığ, 558-568.
- Pieper, Annemarie (1999). *Etiğe Giriş*, Veysel Atayman ve Gönül Sezer (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.



Soncu Ayşe, Gül (2016). Benliklerin Beğenilere Sunulduğu Yeni Ortam; *İnstagram, Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 13, 214-233.

Özarıslan, Selim (2009) İyilik Kavramı Üzerine Düşünceler, *1. Ulusal İyilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 21-29 Haziran 2009 Elazığ, 427-430.

Özlem, Doğan (2004), *Etik*, İstanbul: İnkılap Yayınevi

Coşkun, Recai, Altunışık, Remzi ve Yıldırım, Engin (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayınevi.

Yiğitbaşı Güran, Kübra (2014). Türkiye’de Çocuk Dergiciliđi: TRT Çocuk Dergisi Örneği, *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Nisan 2013, Sayı: 5, 37-56.

### İnternet Kaynağı

Ayrıntı Yayınları (2017). <https://www.ayrintiyayinlari.com.tr/ayrintiya-dair>, Erişim Tarihi: 28.00.2017.

Ayrıntı Yayınlar (2017). <https://www.ayrintiyayinlari.com.tr/kitap/imkânsiz-takas/208>, Erişim Tarihi: 20.07.2017.

Can Yayınları, (2017). <http://canyayinlari.com/Hakkimizda.aspx>, Erişim Tarihi: 20.07.2017.

Can Yayınları, (2017). <http://canyayinlari.com/Kitaplar/roman/18134/seker-portakali>, Erişim Tarihi: 20.07.2017.

İletişim Yayınları, (2017). <http://www.iletisim.com.tr/neden-iletisim-var>, Erişim Tarihi: 20.07.2017.

İletişim Yayınları, (2017). <http://www.iletisim.com.tr/kitap/medya-ve-iletisim-sosyolojisi/8400#.WXucDTPBL6Y>, Erişim Tarihi: 20.07.2017.

Kitapyurdu, <http://www.kitapyurdu.com/cok-satan-kitaplar/haftalik/1.html>, Erişim Tarihi: 19.07.2017.

SimilarWeb. [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com), Erişim Tarihi: 19.07.2017.

## 1980’Lİ YILLARDAN GÜNÜMÜZE TÜRK YAZILI BASININDA ÇOCUK OLGUSU\*

Dr. Gökhan BAK\*\*

### Özet

Toplumların geleceğini inşa edecek olan çocuklar, günümüz iletişim ekseninde çok önemli bir yer teşkil etmektedirler. Bilhassa yazılı basın, görsel basına göre, haberi daha detaylı irdeleyip ele alabildiği için, çocuk konulu haberlerde yer alan temsiller, bir toplumun ya da medya organının çocuğa bakış açısını yansıtabilmekte, o toplumla ilgili önemli ipuçları da verebilmektedir. Geleceğin teminatı olarak tarihin bütün dönemlerinde ve her toplumda çok önemli yeri olan “çocuk olgusu” özellikle yazılı medyada farklı şekillerde yansıtılmıştır. Haber unsuru olarak yazılı medyada farklı şekillerde sunulan çocuk olgusu, yer alış biçimlerine göre de önem arz etmektedir.

Çalışmanın evrenini Türk yazılı basını oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda; Türk yazılı basınında yer alan biri kitle gazetesi olan Milliyet gazetesi ve diğeri fikir gazetesi olan Cumhuriyet gazetesinde yer alan 1985, 1995, 2005 ve 2015 yılları, 1-31 Mart tarihleri arasında yayınlanan çocuk haberleri taranarak, “çocuk olgusu” içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Gazetelerde yer alan çocuk haberleri; konularına, cinsiyete, bulunduğu fiziksel çevreye, fotoğraf unsurunun kullanılıp kullanılmadığına, mekânsal dağılımına ve çocuk kimliklerinin açıklanma durumuna göre ayrılarak, farklı boyutlarıyla ele alınmıştır.

*Anahtar Kelimeler:* Çocuk, Çocukluk, Çocuk Odaklı Habercilik, Türk Yazılı Basını.

## THE CHILD PHENOMENA IN TURKISH PRINTED MEDIA FROM 1980’S UNTIL NOW

### Abstract

Children who construct the future communities play an important role in the communication are a nowadays. Compared to visual media, printed media is able to scrutinize the news in a more detailed way or to reflect the point of view about children and give important clues about the community. As the warranty of the future, in every era of history and every community “child phenomena” have been depicted in different forms in printed media. Also as means of news, differently presented childphenoma in printed media becomes more of an issue.

The Turkish printed media forms the scope of the study. Simple random sampling method is used. At this juncture, news about children are scanned and analysed as “child phenomena” by using content analysis method which were published from 1-31 March in 1985, 1995, 2005 and 2015 in the mass newspaper named “Milliyet” and an idea newspaper named “Cumhuriyet”. The news about children are separated into subject matter, sex, physical environment, whether photography were used or not, spatial range and revealed child identity and the news are handled in different dimensions.

*KeyWords:* Child, Childhood, Child-Centered Journalism, Turkish Printed Media.

### Giriş

Toplumların geleceğini inşa edecek olan çocuklar, günümüz iletişim ekseninde çok önemli bir yer teşkil etmektedirler. Bugünün nesillerinin ruhsal ve fiziksel açıdan sağlıklı gelişebilmesi, onlara sağlanan koşul ve ortamın niteliklerine bağlıdır. Dolayısıyla çocukların toplum içinde yaşadıkları olumsuz olay ve durumlar, zorluklar, haksızlıklar, yaptırımlar ve tüm bunların dile getirilmesi, kamuya aktarılması son derece önemlidir. Bilhassa yazılı basın, görsel basına göre, haberi daha detaylı irdeleyip ele alabildiği için, çocuk konulu haberlerde yer alan temsiller, bir toplumun ya da medya

\* Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü “1980’li Yıllardan Günümüze Türk Yazılı Basınında Çocuk Olgusu” adlı doktora tezinden türetilmiştir.

\*\* İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, gokhanbak2010@hotmail.com.

organının çocuğa bakış açısını yansıtabilmekte, o toplumla ilgili önemli ipuçları da verebilmektedir.

Çocuk ve çocukluk, sadece biyolojik ve fiziksel yönleriyle değil, toplumsal açıdan da ele alınabilen konular olmalıdır. 21. yüzyılın modern demokratik toplumlarının medya-toplum ilişkileri sorgulandığında, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişim sistemlerinin, eğitici bir rol üstlenmediği, aksine toplumsal yapıyı olumsuz yönde etkileyici örnekleri oldukça fazla kullanarak olumsuz bir yayın anlayışı sergilediği gözlemlenmektedir.

Kitle iletişim araçlarının temel yapıtaşlarından olan yazılı basın içerisinde yer alan gazeteler; bireylerin olumsuz olarak etkilenebilecekleri olay ve kurguları, manşetlerine, fotoğraflarına, içerik ve anlatımlarına taşıyabilmektedirler. Bunu yaparken de, gerek medya patronlarının ‘tiraj kaygısı’, gerekse okur ilgisini çekmek amacıyla; trajik veya dramatik bir konu ya da olayın haberi söz konusu ise, belli başlı kalıpları, haber dilinde gelişigüzel kullanabilmekte, kullanılan görsellere ‘salt okurun dikkatini çekmek uğruna’ dikkat etmemekte, haberin içeriğinde geçen öznelerle ilgili her zaman ‘hassas’ yaklaşmamaktadırlar. Oysa gazeteler, gündemden bahsederken, toplumsal sorunlar hakkında da toplumu bilgilendirme ve bunu yaparken de söz konusu problemlere alternatif çözümler geliştirebilme görevini unutmamalıdırlar.

Tüm bu anlatılanların kapsamında, basın ve çocuk birlikte düşünüldüğünde, istenmeyen durumlar ile karşı karşıya kalılabilmektedir. Örneğin çocuk haberi yapılırken, bazı toplumsal ve sosyal değerler unutulabilmekte, yasal ilkeler ve etik kurallar ihlal edilebilmektedir. Bu durum, çocuk istismarında medyanın da etkisi olduğunu doğrular niteliktedir. Çünkü kamuoyu tarafından, taciz, cinsel istismar, fiziksel ve ruhsal yıpratma gibi konular daha çok okunmakta; gazeteler de, çocuk hakları, çocuk istismarını önlemede izlenecek yollar gibi konulara yer vermek yerine, yukarıda sözü edilen konularda daha çok haber yapmaktadırlar.

Kitle iletişim araçları, bireysel ve toplumsal hayatta olduğu kadar, çocukların hayatlarında da çok önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple de, geçmişten günümüze literatür incelendiğinde, genellikle medyanın çocukların davranışları üzerindeki etkilerinin araştırıldığı göze çarpmaktadır. Oysa medyanın etkisinin yanında, çocuk unsurunun medyada nasıl yer aldığı ve alması gerektiği konuları da tartışılmalıdır. Bu sebeple bu çalışmada, çocuklarla ilgili haberlerin, görsellerin nasıl kullanıldığı araştırılmış, örnek olarak iki gazete; Milliyet ve Cumhuriyet seçilmiştir.

Çocukların suça itilmeleri, şiddet ve çocuk suçları gibi konular, farklı uzmanlık konuları olduğundan, bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuş; çocuklarla ilgili haberlerin geçmişten günümüze nasıl bir değişim ve dönüşüm geçirdiği üzerinde durulmuştur.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Çocuk, her toplumda ve tarihin her akışında farklılık gösteren bir olgudur. Yazılı basında çok farklı şekillerde yer alan çocuk olgusunun 1980’li yıllardan günümüze Türkiye’de nasıl yansıtıldığı, haber içeriğinde fotoğraf unsurunun kullanılıp kullanılmadığı, yurt içi ve yurt dışı haberleri olarak ne kadar yer aldığı, hangi mekânlarda

tasvir edildiği, haber içeriklerine göre; spor, eğitim, siyaset, kültür vs. gibi alanlarda nasıl ele alındığı bu araştırmayla ortaya konmaya çalışılmıştır.

Başka bir deyişle, çocuklarla ilgili haberlerin yazılı basında veriliş biçimi, bu haberlerin değerlendirilmesi, çocuk haberleri ile ilgili yazılan yorum yazıları, çocuk olgusunun kamuya aktarılması sürecinin önemli bir göstergesi sayılmalıdır. Çocuk teması taşıyan haberlerin topluma doğru ve sağlıklı aktarılması konusu; bu haberler hakkında konuşulduğu, yazıldığı, eleştirildiği ve haberler gündemi oluşturduğu için, büyük önem taşımaktadır. Bir toplumun çocukları, o toplumun gelecek nesilleri ve potansiyel bireyleridir. Çocuk temasının basında yer alışı şekli, toplumsal yapı hakkında da fikir verdiğinden, çocukların basında yer alışı şekli önemlidir. Bu çalışma da, bu amaçla hazırlanmıştır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Çalışmada; Türk yazılı basınında yer alan gazetelerden kitle gazetesi olan Milliyet ile fikir gazetesi olan Cumhuriyet gazetelerindeki çocuk haberleri incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken, 1985, 1995, 2005 ve 2015 yıllarının 01-31 Mart tarihleri arası esas alınmıştır. Bu tarihlerde yayınlanan Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerindeki çocuk olgusu, içerik analizi yöntemiyle incelenmiş bu iki gazeteden ilgili tarihlerde elde edilen veriler kullanılarak yorumlama yapılmıştır.

Bu araştırma, Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinin yukarıda belirtilen tarih aralığı ve sadece çocuk temalı haberleri ile sınırlıdır.

Ayrıca incelenen gazetelerin köşe yazıları ve ekleri analiz dışında bırakılmıştır. Çözümleme ana gazeteye ve haber metinlerine uygulanmış; böylece gazeteler arasında temsil açısından da bir denge sağlanmasına çalışılmıştır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada 1980'li yıllardan günümüze örneklem kapsamında değerlendirilen aylar bazında incelenen çocuk haberlerinin yazılı basında nasıl yer aldığı incelenmiştir. Çalışmanın kuramsal çerçevesini, yazılı ve elektronik ortamdaki literatür taraması oluşturmaktadır. Çocuk olgusu, tarihsel süreçteki gelişimi, Türkiye ve dünyadaki yasal düzenlemeler ve çocuk haberlerine ilişkin bakış açısı; geniş bir literatür taraması sonucu ulaşılan kaynaklardan destek alınarak, kavramsal bir çerçeve içerisinde ele alınmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın teorik kısmından sonraki bölümü, içerik analizinden oluşmaktadır. Bilindiği gibi içerik analizi, günümüz medya metinlerinin çözümlenmesinde en yaygın kullanılan tekniklerin başında gelmektedir. Bu sebeple, Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinin 1985, 1995, 2005 ve 2015 yıllarının, 1-31 Mart tarihleri arasındaki yayınları taranıp, çocuk olgusu içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

### **Araştırmanın Örnekleme**

Çalışmanın evrenini Türk yazılı basını oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak; Türk yazılı basınında önemli bir kitle gazetesi olan Milliyet ve önemli bir fikir gazetesi olan Cumhuriyet gazetelerindeki çocuk konulu haberler

incelenmiştir. Örneklem kapsamına alınan gazetelerde çocuk olgusu, içerik analizi kapsamında ele alınmıştır.

## 1.Çocuk Olgusu ve Çocuk Odaklı Habercilik

### 1.1.Çocuk Olgusu

Çocuk ve çocukluk ile ilgili yapılan araştırmalar, gerek çocuk olgusuna bakış açısının, gerekse çocuğun toplumda yer alışı şeklinin zaman içinde, değiştiğini göstermektedir. “Çocuk, biyolojik özellikleri itibarıyla tüm dünyada ortak bir bakışı yansıtıran çocukluk, tarihsel ve kültürel inşadır” (Ercan, 2014: 16).

Ailenin temel taşı, geleceğin taşıyıcısı olan çocuğun kısa tanımı yapılmak istenirse; evli bir erkek ve bir kadının oluşturduğu ailenin en küçük ferdi olarak tanımlanabilir (Pembecioğlu, 2006: 12-14). Başka bir tanıma göre, çocuk; “bebeklik çağı ile ergenlik çağı arasındaki gelişme döneminde bulunan insan. Çocukluk, çocuk olma durumu, insan hayatının bebeklik ile ergenlik arasındaki dönemi” olarak tanımlanmaktadır (Polat, 2001: 62). “Çocukluk dönemi bedensel, ruhsal, fiziksel ve toplumsal gelişmenin hızla sürdüğü bir dönemdir” (Ziyalar ve Salihoğlu, 2010: 122).Bireyin anne ve babasına bağlı olduğu dönem olan çocukluk döneminde; aile içerisinde sağlam iletişim ortamının olması çok önemlidir. Bu şekilde yetişen çocuklar sağlam kişilik yapısına sahip olurlar (Büyükbaykal, 2007: 34). Çocukluk dönemi içerisinde bireyler, kendi kimlik ve değer yargılarını oluşturup, çevresindeki değişimlere bilinçli bir şekilde yaklaşır ve diğer bir bölüm olan yetişkinliğe hazırlanır (Öcel, 2001: 20).

“Çocukluğun keşfi modern zamanları işaret etmekle birlikte toplumsal ve kültürel farklılıklara göre zamanla değişim göstermiştir. Bu çerçevede çocukluk, bir yaşam evresi ve bir imgeler bütünü olarak ekonomik ve siyasal süreçlerden etkilenmiştir” (Ercan, 2014: 16). Zamanla değişim gösteren çocukluk; siyasal ve ekonomik süreçlerden etkilendiği gibi her kesime göre de farklılıklar göstermektedir. “Çocukluk imgesi, başta toplumsal sınıf olmak üzere din ve mezhep, etnik köken, bölge ve il, aile tipi, mesleğe göre farklılıklar arz eder. Hemen her kesimin çocuk ve çocukluğa ilişkin farklı tanım, rol modeli ve beklentileri vardır” (İnal, 2015: 17).

Çocukluk yüzyıllardır üzerinde tartışılan ve önemsenen bir alan olmuş; çocuğun kim olduğu, nasıl yetiştirilmesi gerektiği, sağlığı, eğitimi, geleceği hakkında farklı alanlarda araştırmalar yapılmıştır. “Çocukluk insan hayatının kök saldıği evredir. Bu nedenle çocukluk, geleceğin rüyasıdır” (Şirin, 2012: 85).

Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme (ÇHS); Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 20 Kasım 1989 tarihinde kabul edilmiştir. 26 Ocak 1990 tarihinde imzalanmış ve de 2 Eylül 1990 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Sözleşme, 14 Eylül 1990 tarihinde Türkiye tarafından imzalanmıştır. TBMM’de Aralık 1994 tarihinde onaylanarak, 27 Ocak 1995 tarihli 22184 sayılı resmi gazetede yayınlıyarak kabul edilmiştir. İlgili sözleşme hükümleri gereği de çocuk olma üst sınır yaşını 18 olarak belirlenmiştir. Yetişkinlerden her konuda daha çok korunmaya ihtiyacı olan çocukların kanundaki yeri de ayrıca gözetilmiştir. Ülkemizde de, on sekiz yaşın altında bulunanlar



çocuk olarak kabul edilmekte ve adli işlemleri Türk Ceza Kanununa göre Çocuk Mahkemelerinde yürütülmektedir (Kocadaş, 2007: 162).

Çocukluk tarihi, Fransız araştırmacı Philippe Ariès'in 1960 yılında yazdığı "Centuries of Childhood: A Social History of Family" adlı çalışmasıyla başlamıştır. Bu çalışmasıyla çocukluk duygusunun önemi üzerinde durmuştur. Çocukluk duygusunun kendine has bir yerinin olduğunu, çocuk sevgisinden farklı anlamlar taşıdığını, önemli bir varlık olarak yerini aldığını belirtmiştir. Batı'da Ortaçağ'da bu çocukluk duygusunun olmadığını, 17. yüzyıldan itibaren sanayileşme, okullaşma gibi toplumsal değişimler ve gelişmelerle ortaya çıktığını vurgulamıştır. Çocukluk tarihiyle ilgili araştırmalar Ariès ile birlikte Fransa'da başlayarak, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişmiştir (Onur, 2007: 111).

Çocukluk dönemi, toplumlara ve kültürlere göre farklılık gösterdiği için, çalışmada yasaların ve uluslararası standartların kabul ettiği çerçevede ilerlemek faydalı olacaktır. Çalışmada çocuk kavramı, tarihsel süreçte, psikolojik ve sosyolojik yönleriyle ele alınmış, modern hayattaki yerine de değinilmiştir.

### 1.2.Tarihsel Süreçte Çocuğa Bakış

Yapılan literatür araştırmalarından da anlaşıldığı üzere, eski yüzyıllara ait çocuk kavramıyla ilgili bilgi, neredeyse yok denecek kadar azdır. Bunun sebebi, yazılı olmamasına bağlanabilir.

Antik Yunan'da çocukluk kavramının net olmadığına dair ibareler mevcuttur. Çocuklar ve gençler için kullanılan sözcükler belirsizdir, bu sözcüklerin hangi yaş grubuna hitap ettiği anlaşılammıştır. Ayrıca Antik Yunan'dan günümüze kadar gelen çocuk heykeli olmadığından çocuk resimlerinin yapılmadığı gözlemlenmektedir (Dikmen, 1998: 20).

Romalılar dönemine bakıldığında, Romalıların Eski Yunan düşüncesine üstün bir çocukluk bilincini geliştirdiği ve Eski Yunanlılardan okul fikrinin aldığı görülmektedir (Postman, 1995: 20). Ayrıca Romalılar sık sık çocuk figürlerini sanat eserlerinde kullanmışlar ve sıra dışı çocukluk anlayışını bu eserlerinde yansıtmışlardır (Alver, 2004: 131).

Ortaçağda çocuğun yedi yaşına kadar giren bir bebeklik döneminden sonra yetişkinler dünyasına girdiği bir dönemi vardır. Çocukların kendilerine has oyuncakları, kıyafetleri, besinleri yoktur. Çocuğu anlatacak yetişkinlerin özel sözcükleri bile mevcut değildir. Yedi yaşından sonra doğrudan yetişkinler dünyasına giren çocuklar minyatür yetişkinler olarak görülmüştür (Onur, 2007: 148). Ortaçağda çocuklara kötü davranılmış, sert disiplin kuralları uygulanmış ve cezalar verilmiştir. Ayrıca kölelerin çocukları hayvanlarla birlikte yaşamış ve çalışmıştır (Elkind, 1999: 36). Ortaçağ boyunca kilise, çocuğu günahkâr olarak kabul etmiş, çocuğun bütün davranışlarında ilk günahın izlerini bulmaya çalışmış, çocuğun kalbinden bu günahın izlerini ve kötülüğünü atmanın en iyi yolunun değnek kullanılmasıyla olduğunu savunmuştur (Bumin, 1983: 12).

Çocukluğun keşfi 13. yüzyılda başlamış, bu gelişim sanat tarihindeki eserlerde 15. ve 16. yüzyılda çizilmiş ve tasarlanmıştır. Bu eserlerin bolluğu 16. yüzyılın sonu ve 17. yüzyılda kendini göstermiştir (Aries, 1970: 47). Çocukluk kavramı rönesansla

birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Aydınlanma çağında bugünkü içeriği kazanmıştır (Postman, 1995: 8). 16. ve 17. yüzyıllardan sonra çocukluk okula gitmeyle tanımlanmıştır (Postman, 1995: 53-58).

Fransız tarihçi Ariés, modernlikle beraber çocukların yetişkinlerden farklı olduğu farkındalığının geliştiğini ve bunun modern bir keşif olduğunu belirtmiştir (Demir Gürdal, 2013: 6). 18. yüzyıla birlikte çocuk ailelerin merkezinde yerini alarak, yalnız geleceğiyle değil varlığıyla da konu olmaya başlamıştır (Tan, 1994: 19).

Gutenberg'in matbaayı bulması ile gelişen çocukluk fikri ya da çocukluk, bazı dönemlerde yokolma aşamasına gelse de asla ortadan kaybolmamıştır. 18. yüzyılda sanayileşmeyle işgücü ihtiyacı artmış bunun sonucunda da ucuz işgücü olan çocuklar çalıştırılmıştır (Postman, 1995: 71-72). Sanayi devrimi sonucu fabrikalaşma yaşanmış, bundan çocuklar olumsuz etkilenmiştir. Fabrikalarda çalıştırılan çocuklar için 19. yüzyıl tarihe çocukların örselendiği ve yıpratıldığı bir yüzyıl olarak geçmiştir (Köker, 2007: 8-9).

20. yüzyıl, öncesinde telgrafın ve telefonun icadıyla başlayan dönemin ardından, televizyonların kullanılmaya başlandığı, internet ağının olduğu iletişim teknolojilerinin yaşandığı yüzyıldır (Yalçın, 2003: 80). "Günümüzün en etkili iletişim araçlarından olan internetin yazılı, görsel ve işitsel medya araçlarının tamamını içinde, barındırması iletişim açısından önemli bir özelliktir. Ayrıca karşılıklı iletişime ve etkileşime dayanan bir iletişime dayanan bir iletişimin olması, internetin her alanda popüler olmasına neden olmuştur" (Bostancı, 2012: 109). Çocuklar tarafından da internet etkin şekilde kullanılmıştır. "İnternet, bilgi teknolojilerinin de yardımı ile elektronik iletişimin sağlandığı bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu elektronik iletişim aracı teknolojik gelişmelerle birlikte yaşam koşullarını yeniden yapılandırarak yaşam tarzlarını şekillendiren etkili bir araç olarak gündelik hayatın içinde oldukça önemli bir yer edinmiştir" (Bostancı, 2012: 109). Gündelik hayatın vazgeçilmezi olan internet hizmeti, çocukların hayatını olumlu olduğu kadar olumsuz da etkilediği için; yetişkinler tarafından kontrollü olarak çocukların kullanımına sunulmaktadır.

"20. yüzyılın başlarından itibaren çocuklara ait olumsuz ilgiler modern aile ile birlikte değişmeye başlamıştır" (Ercan, 2014: 16). 20. yüzyılda çocuk önemli bir yere sahip olmuştur. Yetişkinlerden farklı sosyal, biyolojik ve psikolojik ihtiyaçları ve gereksinimleri vardır. Çocuklar yarının yetişkinleri oldukları için değil bugünün çocukları oldukları için farklı bir öneme ve değere sahiptirler (Dikmen, 1998: 26). Çocuğun, küçük bir yetişkin olarak değerlendirildiği dönemin artık geride kaldığı, kendi mantığı ve kendi ihtiyaçlarıyla varlığını sürdürdüğü bir dönemdeyiz. Çocuk, gelişmekte olan, umut dolu, canlı bir insan varlığıdır. Çocukluk dönemini gelişerek ve öğrenerek geçiren çocuğun kendisine olduğu kadar içinde bulunduğu topluma da faydasının artacağı bilinmektedir (Akyüz, 2015: 1).

### 1.3. Pedagojik Açıdan Çocuk

Modern bilim ve teknolojinin gelişmesi ve okullaşma olgusu, özellikle çocuk pedagojisinin, çocuk sağlığının, çocuk psikolojisinin gelişimini sağlamış; modern çocukluk kavramını inşa etmiştir (Demir Gürdal, 2013: 8).

Çocuğun gelişim süreci; 0-2 yaş aralığı bebeklik dönemi, 3-6 yaş aralığı ilk çocukluk dönemi, 7-11 yaş aralığı son çocukluk dönemi ve 12-18 yaş aralığı ergenlik dönemi olarak ayrılmaktadır (Büyükbaykal, 2007: 34). Daha detaylı bir şekilde çocuğun gelişim süreci ayrıldığında; Bebeklik Dönemi (Süt Çocukluğu Dönemi: 0-12 ay arası), Erken Çocukluk Dönemi (Özerklik dönemi: 12-36 ay arası), Oyun Çocukluğu Dönemi (3-6 yaş arası), Okul Çocukluğu Dönemi (6-11 yaş arası), Ergenlik Dönemi (Adölesan, Gençlik Çağı Dönemi: 12-21 yaş arası) olarak incelenmektedir. Bebeklik dönemi; bebeğin ilgi ve sevgiye ihtiyacının en yoğun olduğu, beslenme, hızlı büyüme ve anneye bağlanma şeklinde devam eden dönemdir. Erken çocukluk dönemi; bir yaşından itibaren çocuğun yürüdüğü, konuşma yeteneğini artırdığı, çevresini araştırmaya çalıştığı dönemdir. Oyun çocukluğu dönemi; bilişsel gelişiminde artışın yaşandığı, benlik duygusunun oluştuğu, inatçılığının azaldığı, söz dinlemeye başladığı ve enerjisinin bitmez tükenmez hal aldığı dönemdir. Okul çocukluğu dönemi; cinsel kimliğin belirginleştiği, kız ve erkeğin kendi özelliklerini kazandığı, iyi kötü ayrımı yapabilen, süper egosunun geliştiği dönemdir. Ergenlik dönemi; büyümenin hızla yaşandığı, cinsel gelişimin tamamlandığı, hangi kimlikte ve ne olmak istendiğinin sorgulandığı dönemdir (Bak, 2011: 134-152).

Çocuğun hayatındaki ilk altı yıl çok önemli bir dönemdir. Bu dönem; çocuğun kişilik yapısını şekillendiren, okul yaşantısından iş hayatına kadar çok geniş yelpazede insan ilişkilerinin ve davranışlarının nasıl gelişeceğini belirleyen, beceri ve zekâsının önemli derecede geliştiği devredir (Saygılı, 2013: 11-12).

Ergenlik dönemi ise; çocukların çocukluk dönemini yavaş yavaş bitirdiği, yetişkinliğe doğru hızlı adımlar attığı, inişli çıkışlı duygular yaşadığı, bir gününün bir gününe tutmayan yapıya sahip oldukları, sözlerinde tutarsızlık görüldüğü, bunları yaparken bilinçli olarak değil bulunduğu dönemin geçiş süreci yüzünden yaptığı bir devredir (Yüksel, 2014: 30).

#### **1.4.Sosyolojik Açıdan Çocuk**

Çocukluk tarihi ve çocuk sosyolojisi gibi birçok bilim dalı, çocukluğun sürekli bir değişim içinde olduğunu kabul etmiştir. Bu değişimde, çocukların; yetişkinlerden zamanla ayrılması ve kendine has bir anlam kazanan bir varlık olarak kendini göstermesi etkili olmuştur. Bunun yanı sıra çocukların gerçekleri sadece yetişkinler, televizyon ve okul vasıtasıyla tanıyabildiği “kurumsallaşmış” bir çocukluk ortaya çıkmıştır. 20. yüzyıl bazı yazarlarının “korunmuş çocukluk” adını verdiği bu olgu, çocukların dış dünyayla bağlantısını sınırlandırmıştır (Onur, 2007: 151).

Çocuk olgusu ve çocukluk kavramıyla ilgili olarak, eski yüzyıllardan günümüze kadarki olan süreçte, her toplumun ve kültürün çocuğu tanımlama şekli, çocuğa verdiği değer ve bakış açısı farklılık arz etmiştir.

Batı’da, Rönesans ve Reform ile çocuğa olan ilgi artmış, çocuğa yönelik tutumları etkilemiştir. Çocukla ilgili doğuştan kötü (günahkâr) ve doğuştan iyi (masum) çocuk kavramı tarih boyunca varlığını devam ettirmiştir (Onur, 2007: 97).

Batıda çocuğa bakış açısı bu şekilde değişirken, durum Selçuklu ve Osmanlılarda daha farklıdır. Selçuklulardaki “gulam” ve Osmanlı’daki “devşirme” sistemleri,

çocukluk olgusundan haberdar olduklarının bir kanıtı sayılabilir. Osmanlılarda çocuklar sevilip korunurken aynı şekilde büyüklere karşı da saygılı ve itaatkâr olduğu Seyahatnamelerde belirtilmiştir. Çocukların sosyalleşmesi ve toplumsallaşması için mahalleleri kullandığı ve mahalle sakinlerinin her çocuğa kendi çocuğu gibi baktığı ve sahiplendiği gerçeği bilinmektedir (Onur, 2007: 99-100). Çocuk yedi yaşından itibaren yetişkinler dünyasında yerini almıştır ve bu şekilde değişime uğramadan Tanzimat dönemine kadar aynı çizgide kalmıştır (Onur, 2007: 99).

Yaşamdaki yerleri ve kıyafetleriyle yetişkinlerden pek farkı bulunmayan çocuklar, Tanzimat dönemiyle beraber ilgiyi üzerinde toplamış ve eğitimleri üzerinde durulmuştur. Gelecekte yönetimde söz sahibi olacakları düşünülen çocukların en iyi şekilde eğitilmesi gerektiği görüşü hâkim olmuş, her türlü değişim sürecindeki planlara dâhil edilmişlerdir. II. Meşrutiyetle beraber milli bir nesil yaratma çabaları Cumhuriyet sonlarına da sarkmıştır. Cumhuriyetin ilanı ve sonrasında da çocuğa yasal düzenlemelerle önem verilmiştir (Terkan, 2011: 216).

### 1.5.Modern Hayatta Çocuk Kavramı

“Modern çocuk paradigması, çocuğu ayrı bir kategori olarak tanımlar. Çocuğun büyüme ve gelişmesinden, çocuğun medeni, sosyal, kültürel ve ekonomik haklarından yetişkini sorumlu tutar” (Şirin, 2012: 112). Çocuk, modern hayatta yetişkinlerin sorumluluğunda kendi yerini oluşturmuştur.

“Modern çocuklukla birlikte çocuk artık bir birey olarak görülmekte ilgi, istek ve ihtiyaçları dikkate alınmaktadır. Modern çocukluk olarak adlandırılan mevcut durum ise daha çok, sürekli değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte popüler kültürün etkisini merkeze almaktadır. Bu etki ise, günümüz çocuklarının giyecek, içecek, oyun ve tüketim malzemeleri gibi birçok malzemenin tek tipleşmesine yol açmaktadır. Bu tek tipleşmede ise medyanın önemli etkisi olduğu ileri sürülmektedir” (Yılmaz ve Ersoyol, 2013: 761). Medya yoluyla ihtiyaçların bile tek tipleştiği bu dönemde çocukların ne denli popüler kültür altında kaldığı görülmektedir. Dünyanın en uzak köşesinde hiç görmediği biriyle bile, medya aracılığıyla tanıştığı yeni oyunları oynamakta, aynı lezzetleri tatma arzusu içinde aynı malzemeleri alıp tüketmektedir.

“Kendilerine daha çok toplumsal ve kültürel olarak tanınan, hakları daha çok teslim edilen bugünün çocuklarının geçmişteki çocuklardan daha özgür, daha mutlu olduğunu söylemek zor görünüyor. Günümüzde çocukluğun kurumsallaşmasının çocuklara belirli bir koruma sağladığı, buna karşılık bağımsızlıklarından ve özgürlüklerinden birçok şey götürdüğü düşünülebilir. Bunun en çarpıcı örneği oyun kültüründeki köklü değişimlerdir” (Onur, 2007: 129). Günümüz çocuklarının arkadaş ortamından uzak bir şekilde, kendi evinde anne ve babasından bile kendini soyutlayarak, bilgisayar ortamında geçirdiği zamanın giderek arttığı düşünüldüğünde, geçmişteki oyun kültürünün ne kadar değiştiği görülür. “Küreselleşme süreci ve kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı ile birlikte medyanın giderek etkinliği artmaktadır. İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler kültürel medyanın dünya çapında yayılmasını hızlandırmaktadır” (İlgaz Büyükbaykal, 2014: 91). İletişim teknolojilerinin küreselleşmeyle birlikte yaygın kullanımı çocukları da etkilemiş, dışarıdaki oyun alanı

eve taşınmış, çocukların fiziksel aktivitelerle yorgun düşme hali bilgisayar ortamında uyuklama haline dönüşmüştür.

Günümüz çocukları yetişkinlerin her türlü kıyafetlerini giymekte, her türlü aksesuarını kullanmakta ve bazı sorumluluklarını da üzerine almaktadır. Bazı sorumlulukları daha erken yaşlarda yapmak ve başarmak durumunda kalan çocukların; çocukluk ile yetişkinlik arasındaki dönem farklılığı ayrımı gitgide kaybolmaktadır. Çocukluklarını yaşayamayan yetişkinleştirilmiş çocuklar yaratılmaktadır (Onur, 2007: 152).

“Dünyanın bugünden itibaren yöneldiği üç temel çocuk hedefini hatırlamakta yarar var: Her çocuğun hayata mümkün olan en iyi biçimde başlaması, bir. Her çocuğun kaliteli eğitim görmesi, iki. Her çocuğun sahip olduğu potansiyeli sonuna kadar geliştirip topluma anlamlı biçimde katkıda bulunma ve katılım fırsatlarına sahip olması, üç” (Şirin, 2012: 37). Her anne ve babanın, çocukla ilgili bu üç husustaki hassasiyeti giderek önem kazanmakta ve çocuğun topluma olumlu katkısı artmaktadır.

“Medya araçları, bireylerin ve kitlelerin belirli konulardaki kanaatlerini veya tutumlarını değiştirerek siyasi tercihlerini etkilediği gibi, beğenilerini ve alışkanlıklarını da etkileyip değiştirerek yaşam biçimlerini de şekillendirebilmektedir” (Bostancı, 2012: 130). Modern hayatta çocukların medyaya ilgisi gün geçtikçe artmaktadır. Öyle ki çocukların kendi istekleri doğrultusunda radyo, televizyon, dergi ve gazete seçimi yaptıkları hatta medya deneyimlerini yetişkinlere göre daha da arttırdıkları görülmektedir (Aydın, 2013: 206). Bir yetişkin gibi kendi takibini yaptığı görsel, işitsel ve yazılı medya kaynaklarına gün geçtikçe yenilerini eklemektedir.

### **1.6.Çocuk Odaklı Habercilik**

“Haber, günlük yaşamın akışı içinde değişikliğe neden olan veya olacak gelişmeler zinciridir. Haber, insanların yakın çevreleri ve dünya ile olan günlük ve uzun dönemli bilgi bağlantılarını sağlar” (Rigel, 1995: 159). Haber sayesinde hem yakın hem uzak çevreyle sürekli etkileşim içinde olunmakta ve istenen bilgi aktarımı sağlanmaktadır. “Haber, iletişim araçlarıyla geniş kitlelere iletilen yeni, ilginç, kimileyin şaşırtıcı, kimileyin sevindirici, kimileyin üzücü, daha önce bilinmeyen, olağandışı bilgidir” (Güz vd., 2002: 163). Bir bilginin haber vasfı taşıması için daha önceden bilinmemesi ve olağandışı olması da önem taşır.

“Haber, güncel ve ilginç bir olayın olduğunca nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır”(Kaptan, 2008: 8). Haber, güncel ve gerçek olduğu sürece haber niteliği taşır. “Gazetecilikte, genellikle haber olay veya olayların hikâyesi ve özeti şeklinde tanımlanagelmektedir” (Tokgöz, 2013: 238). Güncelliğinin yanı sıra toplumun geneline hitap etmesi gerekir. “Haber, vaktinde verilen, toplumda çok sayıda kişiyi ilgilendiren ve etkileyen, bu kişilerin anlayabileceği bir dilde yazılan olay, fikir veya görüştür” (Kaptan, 2008: 7). Haber, okuyanları tarafından anlaşılmalı ve ilgisini çekmelidir. “En genel tanımlamayla, gazeteciliğin temel işlevi haber vermektir” (Tokgöz, 2013: 136).

“Haber üzerine çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bununla beraber, haber kavramı ve tanım üzerinde hala görüş birliğine varılmamıştır. Daha doğru bir deyişle, evrensel



olarak kullanılabilir şekilde haberin tek bir tanımı bulunmamaktadır. Konuya haberle profesyonel olarak ilişki içinde olan kişiler açısından bakarsak, dünyadaki gazeteci sayısı kadar haber tanımı yapmak mümkündür. Ülkelerin, toplumda yaşayan insanların yapısına göre bile haber anlayışı değişmektedir” (Demir, 2008: 14). Haberin net bir tanımının olmaması, haberin etkisinin ve işlevinin fazla olmasından kaynaklanır. Yapılan haber tanımlamalarına bakıldığında; en önemli 5 temel özellik belirir. Bu özellikler haberi haber yapan temel niteliklerdir. Haberin gerçek olması, ilgi uyandırması, güncel olması, önemli sayılması, anlam taşıması gerekmektedir (Girgin ve Özyay, 2013: 9-15). Haberin sade, açık ve doğru olması okuyucu açısından önemlidir. Haberi inceleyen okuyucu ne, nerede, ne zaman, niçin, kim sorularına yanıt almayı beklemektedir. Bunlara cevap alamayan okuyucu gazeteyi almaktan vazgeçmektedir (Dündar, 2006: 136-137).

“Medya, siyasi ya da ekonomik iktidar sahiplerinin kişisel kazancı ya da karı için değil, tüm yurttaşların kamusal yararı ve eğlencesi için kullanılmalı” (Keane, 2010: 24). Medya, toplumu bilgilendirirken, ekonomik yönden güçlü olanın yanında olmaktan ziyade gerçeklerin ve doğrunun yanında olmalıdır. “Nitekim basının evrensel amacı da, haberin tarafsız ve dürüst bir biçimde aktarılmasını sağlamaktır. Eğer basın bu amacından uzaklaşırsa, toplum üzerindeki inandırıcılığını ve etkisini giderek kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır” (Büyükbaykalve Ilgaz Büyükbaykal, 2015: 89). Ayrıca dürüst ve objektif haber yapması gereken medya, gücünü kullanırken kamu yararını her zaman gözetmek zorundadır.

Haberler günümüzde daha kolay paylaşılmakta ve de hızla yayılmaktadır. “Haberler, bir zamanlar pahalı ve nadir bulunan gazetelerden edinilmeye çalışılırken, günümüzde her yerde ve büyük oranda bedava ve tüketilmeye hazırdır” (Hargreaves, 2006: 8). Bu haberlere bu kadar kolay ulaşılrken, gazetecilerin ne zorluklarla bunları elde ettikleri de unutulmamalıdır. Demokrasinin bir nevi savunucusu olması gereken gazeteciler, baskı altında kalmadıkları sürece daha başarılı olmaktadır. “Gerçek bir demokrasi için bağımsız, özgür ve özerk bir medyanın varlığı zorunludur” (Kongar, 2007: 239). Kimseye bağımlı olmadan, özgürce hareket eden gazeteciler, demokrasinin işleyen en belirgin işaretlerindedir. “Gazetecilik mesleği açısından en önemli olan nokta, özgür ve demokratik bir ülkede gazetecilerin, her türlü baskıdan uzak ve bağımsız biçimde, toplumsal sorumluluklarının bilincinde olarak görev yapmalarıdır. Toplumsal olaylara duyarlı, demokrasi geleneği yerleşmiş, nitelikli bir eğitim almış halkın var olduğu ülkelerde, basın çalışanlarının mesleklerini yaparken titiz ve meslek ahlakına uygun biçimde çalışacakları konusunda herhangi bir kuşku bulunmaması gerekir” (Özgen, 2006: 248). Gazetecilerin tam olarak görevini yerine getirebilmesi için; içinde bulunduğu toplumdakilerin gazetecilere güvenmelerinin yanı sıra saygı duymaları da gerekmektedir. “Gazeteciliğin ilk ödevi, bulmak, doğru şekilde aktarmak ve güven hissi yaratmaktır. Güven olmazsa, gazetelere ne inanılır ne de saygı duyulur” (Hargreaves, 2006: 188). Gazetecilik mesleğine gönül vermiş kişilerin, doğru haberi, doğru şekilde kamuya aktarması durumunda bu saygınlık giderek artacaktır.

“Medyada yönetici konumunda bulunanlar ya da bu kesim içinde yorumcu statüsüne yükselenler aynı ayrıcalıklı elit kesime aittirler ve bu kesimin onların kendi sınıf çıkarlarını da yansıtarak ayrıcalıklı elitin algılamaları, özelemleri ve tutumlarını

paylaşmaları beklenebilir. Sistem içine giren gazetecilerin, genel olarak değerleri içselleştirerek bu ideolojik baskılara uyum sağlamadıkları sürece başarılı olmaları olasılık dışıdır; bir şeye inanırken başka bir şey söylemek kolay değildir ve uyum sağlayamayanlar benzer mekanizmalarla eleneceklerdir” (Chomsky, 2012: 13). Medya yöneticileri ve çalışanlarının günümüzdeki ilişkileri değerlendirildiğinde; çalışan kesimin çoğu zaman işsiz kalma korkusu içerisinde olduğu da unutulmamalıdır. Demokratik toplumlarda medya çalışanlarının işlerini daha iyi yapabilmesi için baskı yapılmaması gerektiği bilinmektedir. Gazetecilik mesleği doğru şekilde yapıldığında toplumsal faydaları artarak devam edecektir.

“Demokrasinin ortaya çıkması için gazeteciliğe gerek duyuldu. Dolayısıyla, gazetecilik de etkin biçimde işlev görmek istiyorsa kendisini inceleme ve mücadeleye açarak demokrasinin değerlerini kendi yönetim şekline dâhil etmelidir” (Hargreaves, 2006: 190). Gazetecilerin demokrasiyi içselleştirerek uygulamalarının topluma da olumlu yansımaları olacaktır.

“Haber özgürlüğü, demokrasinin işleyebilmesi için temel ögedir. Bu özgürlüğü korumanın ilk yolu da, haber yapmayı uğraş edinen kişilerin yetiştirilmesinden geçer. Öyle ki, haber yapmayı uğraş edinen kişilere verilecek eğitimin ve üzerinde uzmanlaşılacak konunun, kişilere nitelik ve bağımsızlık kazandırması açısından ne derece önemli olduğu tartışılmazdır. Kişisel yetenek ve teknik beceri gerektiren bir meslek dalı olarak, haber üretmek, toplumsal bilincin oluşmasına katkıda bulunan, bu nedenle de meslek etiğine son derece saygıyı içselleştirmesi zorunlu görülen bir uğraş alanıdır” (Gezgin, 2002: 205-206). Gazeteciler meslek etiğine saygılı olduğu ve de iyi eğitim aldığı sürece yapacakları bütün haberlerde; özellikle çocuk odaklı haberlerde daha dikkatli davranacak, haber özgürlüğünü korumanın yanı sıra çocukların medyada temsil edilmesinde çok etkin rol oynayacaktır.

Çocuklar medyada farklı şekillerde temsil edilse de tüketim nesnesi olmaktan kurtulamamaktadır. “Çocuklar medyada tüketim nesnesi olarak temsil edilmekte, teşhir edilmekte, damgalanmakta ya da dışlanmaktadır. Bunun nedenlerinden biri, medyanın erkek egemen bakış açısına sahip olmasıdır. Diğer ise, çocukların, egemen ideolojinin onlara biçtiği role göre kategorize edilmesinden kaynaklanır” (Mora, 2007). Ülkemizde, çocuk hakları ve çocuk gelişimine önem verecek şekilde medya yapılanması ve de uygulamaları olmadığı gibi çocuk haklarını bizzat ihlal eden bir medyayla karşılaşmaktayız. Bu ihlallerin kısmi sebebi medya çalışanlarının bilgi eksikliği olarak bilinmektedir (Erbay, 2013: 65).

“Çocuk, medyada her zaman ilgiyi üzerine çeken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle gazetelerde çocukla ilgili haberlerin popülaritesi devam etmektedir” (Ziyalar ve Salihoğlu, 2010: 122). Gazetelerde gün geçtikçe çocuk haberlerine daha da yer verildiği görülmektedir. Çocuk haberlerine yer verilse de medyanın çocukla ilgili hak ihlalleri konusunda bilinçsiz olduğu, sorumluluklarının farkında olmadığı, medya çalışanlarına verilecek eğitimlerle bu açığı kapatmak isteseler de başarılı olamadıkları aşikârdır (Erbay, 2013: 121-122). Yazılı ve görsel medyada; gelişim çağındaki çocukların olumsuz etkileeneceği haberlerin oluşu ve bu haberlerin çocuklar tarafından izlenerek özenti haline gelmesi de ayrı bir sorundur (Konuk Er, 2015: 184).

Çocuk hakları odaklı habercilik konusunda üç çelişki bulunmaktadır (Duran, 2007: 254-255):

-Birincisi; Türkiye’de, belki de tüm dünyada gerek toplumda gerekse medyada dışlanan kadınlar ve çocuklar gibi iki önemli kesim vardır. Bu iki kesime gereken önem verilmediği gibi aynı zamanda çok fazla hak ihlalleri yapılmaktadır.

-İkincisi; her insanın çocukluk dönemini yaşadığı halde bu durumu unutmaması, diğer yandan çocukların birey olduğu gerçeğinin yetişkinler tarafından göz ardı edilmesi.

-Üçüncüsü ise çocuk odaklı olup hak ihlallerinin yapıldığı haberlerin olmasının yanı sıra haber konusu çocuklar olmadığı için çocuk perspektifinin unutulması hak ihlallerinin yapılması vardır.

Medya ve çocuk hakları konusunda iki önemli sorun vardır. Birincisi medya tarafından çocuk haklarının bilinmemesi veya önemsenmemesidir. İkincisi ise gazetecilerin yaptıkları haberlerde çocuk haklarını her türlü beklentinin önüne koyması sorumluluğunda olması gerekirken, çocuk haklarından bihaber gazetecinin çocuk haklarını koruyamamasıdır (Erdoğan Tosun, 2007: 179).

Çocukluklarını bilgi çağının akıl almaz hızı ile yaşayan günümüz çocukları, çocukluklarını yaşayamadan, hatta geleceklerinin çalınma endişesiyle baş başa kalmaktan kendilerini alamamaktadır. Bu gelecek kaygısını yaşatan ve de çocukluklarını günden güne yitirilmesini sağlayan etmenlerin başında medya ve iletişim araçları gelmektedir (Pembecioğlu, 1997: 253). “Medya hem insanları yönlendirir hem de kamuoyu oluşumuna katkıda bulunur. Kamuoyu oluşumuna katkı sağlaması olgusu ise modern demokrasinin tanımını bütünleyen bileşenlerden biridir. Medyanın örgütleniş biçiminin ve içeriğinin siyasal ve toplumsal yaşam üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Medya aynı zamanda bir bilgi aktarımı ve karşılaşma aracıdır” (Gönenç, 2005: 59). Gazeteciler, medyanın insanları yönlendirme ve kamuoyu oluşturma gücünü kullanırken çocukları göz ardı etmeden, çocuk odaklı habercilik anlayışı içerisinde bilgi aktarımı yapmak zorundadır.

Çocuk odaklı habercilik anlayışında habercilerin uyması gereken dört temel ilke vardır: “Haberler çocukların olumlu rolünü pekiştirici olmalıdır; çocuğu damgalayacak ifadelerden kaçınılmalıdır; masumiyet karinesine uyulmalıdır; Anne-babalara ve çocuklara karşılaşılan olumsuz durumlarda alabilecekleri yardımlar konusunda bilgi verilmelidir” (Alankuş, 2007: 6). Çocukla ilgili yapılacak her haberde gazeteci çok hassas davranmalıdır. “Kişi, kendi çocuğunu incitip etkileyebileceğini düşündüğü bir haberi nasıl hassasiyetle ele alıyorsa, tüm çocuklar söz konusu olduğunda da aynı hassasiyet ve dikkati göstermelidir” (Müftü, 2011: 277) Bu hassasiyeti gösteren gazeteciler, çocuk odaklı habercilik anlayışı konusunda etik kurallara da uymalıdır.

### **1.7.Gazetelerde Çocuk Stereotipleri**

Medyanın toplum ve kültür üzerindeki etkileri günden güne artmaktadır. “Medya küresel kültürü, toplumun kültürüne ilişkin simgeleri, kodları anlam içeriğinde kaymalar yaratarak önyargıları etkilemekte, stereotipleşme kodlarını kullanarak yeniden sunum oluşturmaktadır. Stereotipler insanların her gün karşılaştıkları enformasyon

yüklemelerine rağmen yine de oryantasyon yetisini kaybetmemek için bir takım filtre işlevini görmektedir” (OzgökbelBilis ve Çatalcalı, 2012: 25).

Stereotipler gerçeği tam olarak yansıtmasa da gerçek yaşamı tamamladığı görülmektedir. “Genellikle stereotiplergerçeğe fazla yakın değildirler, buna karşılık gerçek yaşamı tamamlamada daha fazla kusursuz (veya kusurlu) ve daha fazla önceden tahmin edilebilir, bilinebilir. Örneğin tipik bir erkek stereotipi maceracı, hükmedici, zeki ve sarsılmaz bir "gerçek erkek (!)" dir” (Yaktıl Oğuz, 2000: 37). Erkek stereotipleriyani sıra kadın stereotipleri de vardır. “Kadınların daha sempatik, duyarlı, merhametli, başkaları ile daha ilgili oldukları, sanatsal faaliyetlere daha eğilimli, daha dindar oldukları buna karşın matematiğe ve bilimlere daha az eğilimli oldukları biçiminde düşünceler vardır” (Kaypakoğlu, 2004: 94). Kadınlar ve erkekler gibi çocuklar için de stereotipler bulunmaktadır.

Çocukla ilgili yapılan haberlerde de çocuk stereotiplerine çokça rastlanmaktadır. Dünyada yapılan araştırmaların sonuçlarına göre Türkiye’de çocukla ilgili stereotipler şunlardır ([http://elearning-events.dit.ie/UNICEF-TK/unit1/1\\_4\\_2.htm](http://elearning-events.dit.ie/UNICEF-TK/unit1/1_4_2.htm)):

- Çocuklarınbelirttiği fikirlerin yetişkinleri güldürme amaçlı kullanılması,
- Haberin çekiciliğini artırmak için sevimli çocuklara yer verilmesi,
- Çocukların en kötü anlardaki resimleri yayınlanarak çocuklar üzerinden duygu sömürüsü yapılması,
- Çocukların küçük görülmesi,
- Çocuklara gösteri hayvanları gibi davranılması,
- Çocukların bilgisizliğinin yetişkinlerce ortaya çıkarılması,
- Çocukların sözlerinin yetişkinler tarafından kesilmesi,
- Çocukların çoğu konuda etkili oldukları halde yetişkinlerce etkisizmiş gibi gösterilmesi.

## 2.Araştırmanın Yöntemi

“İçerik çözümlemesi, iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir” (Geray, 2011: 151). Herhangi bir kitabın, metnin ya da belgenin belirli özelliklerini sayısallaştırma yoluyla yapılır (Karasar, 2009: 184). Genelde söylemlerin ve kamusal iletişimin çözümlenmesi olarak bilinen içerik analizi; nicel ve nitel göstergelerin sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, doğrudan gözlemlenemeyen konulara da yorumlama yapma imkânı verir (Gökçe, 2001: 19). “İçerik analizi, sosyal bilimcilerin ve özellikle iletişim araştırmaları alanında çalışan bilim adamlarının, medya mesajlarının içeriği üzerinde yaptıkları gözlemlerden çıkarımlar yapmak için oldukça sık kullandıkları biçimci bir araştırma tekniğidir” (Stempel III, 2003: 103).

İçerik analizi, okuyucunun tutumlarına, bilgisine, yorumuna karşı nesnellik getirir. Analiz sonucunda; mesajdan ortaya çıkan anlam ve yorumlarla çıkarım yapılır. İçerik analizi tekniklerinin en temel özelliği de çıkarım yoluyla bilgiye ulaşmadır (Bilgin, 2014: 1).“İçerik çözümlemesi nesnel olmalıdır. Yöntemin nesnel olması,

çözümlemenin açık ve kesin bir biçimde belirlenen ve tanımlanan kurallara göre yapılması anlamına gelir. Nesnellik önermesine göre, benzer araştırma materyallerinin değişik araştırmacılar tarafından benzer kurallara göre çözümlenmesi durumunda da, araştırmada aynı sonuçlar elde edilmesi gerekir” (Herkner, 2003: 125). İçerik analizi ile araştırma yapıldığında öncelikli olarak araştırma hedefi belirlenip örneklemin oluşturulması gerekir. Örneklemin tespitinden sonra, örneklemin içerisinde yer alacak birimleri ve kategorileri belirlenir. Bu birimler ve kategorilerin frekansları nicel olarak tespit edildikten sonra, bu kategoriler arasındaki ilişkiler yorumlanarak, çıkarımlara gidilir (Doğan ve Göker, 2013: 206-207).

Bu araştırmada; araştırma evreninin bir bütün olarak ele alındığı, hiçbir şekilde kümelere ya da tabakalara ayrılmadığı, evreni oluşturan bireylerin örnekleme girme fırsatının eşit olduğu basit tesadüfi örnekleme kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi; tesadüfi sayılar tablosu kullanarak, bilgisayardan tesadüfi sayılar üretip uygulayarak, kura yolu ile ya da araştırmacının baştan sona kadar kendi koyduğu kurallar doğrultusunda yapacağı tesadüfi bir yöntemle yapılabilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 74). Tesadüfi örnekleme yöntemlerinin en basiti olan basit tesadüfi yöntemin kullanılabilmesi için, araştırma konusunun araştırma evrenine göre homojen yapıda olması gerekmektedir (İslamoğlu, 2011: 169). Basit tesadüfi yöntem, araştırma evrenini oluşturan her birime örnekleme dâhil olma bakımından eşit fırsat tanıdığından dolayı planlı ve kurallı örnekleme olarak değerlendirilmektedir (Bal, 2012: 120).

Araştırma evrenini oluşturan Türk yazılı basınından 1980’lerden günümüze kadar varlığını devam ettiren yaygın süreli gazetelerin listesi Basın İlan Kurumunun resmi internet sitesinden alınarak değerlendirilmiştir ([www.bik.gov.tr/gazeteler/](http://www.bik.gov.tr/gazeteler/)). İlgili sayfada yaygın süreli gazete listesinde otuz iki adet gazete yer almaktadır. Bu gazetelerin araştırmaya dâhil edilebilmesi için; 1985 yılı Mart ayından itibaren yayın hayatında olması değerlendirildiğinde, dokuz adet gazetenin araştırma kapsamında olabileceği görülmektedir. Akşam, Cumhuriyet, Hürriyet, Milli Gazete, Milliyet, Ortadoğu, Sabah, Türkiye, Yeni Asya adlı gazetelerden kura yöntemiyle araştırma örnekleme olarak Cumhuriyet ve Milliyet gazeteleri seçilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen biri fikir gazetesi olan Cumhuriyet gazetesi ile diğeri kitle gazetesi olan Milliyet gazetesinin 1985, 1995, 2005 ve 2015 yılları 1-31 Mart tarihleri arasında yer alan çocuk haberleri incelenmiştir. Araştırma evrenini oluşturan Türk yazılı basınında gazetelerin örnekleme girme imkânları eşit ve homojen yapıda olduklarından basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak, örnekleme bu yolla seçilmiştir.

Araştırmanın ana birimleri aynı zamanda bağımsız değişkeni Cumhuriyet ve Milliyet gazeteleridir. Bağımlı değişkeni ise söz konusu gazetelerin çocuk haberlerini nasıl sunduklarıdır. Bu amaçla; pilot çalışma sonucu çocuk haberleri incelenmiş ve ana çalışmada kullanılacak değişkenler belirlenmiştir. Bu çalışma kapsamında; Cumhuriyet ve Milliyet gazetelerindeki çocuk haberleri; konularına, cinsiyete, bulunduğu fiziksel çevreye, fotoğraf unsurunun kullanılıp kullanılmadığına, mekânsal dağılımına ve çocuk kimliklerinin açıklanma durumuna göre kategorilere (değişkenlere) ayrılarak kodlanmıştır. Kodlama işleminden sonra, verilerin frekans analizleri yapılmıştır. Frekans analizleri sonucu elde edilen veriler tablolar halinde yüzdesel olarak verilmiş ve bu istatistikî veriler ışığında yorumlanmış ve çıkarımlar yapılmıştır.



Küçük ilanlar içerisinde, çocuklara bakacak birileri aranıyor gibi ifadeler ile ölüm ilanlarında geçen çocuklar inceleme dışında değerlendirilmiştir.

Televizyon program akışında geçen çocuk programı gibi ifadeler ile film tanıtımları içerisinde geçen çocuk ibareleri incelemeye alınmamıştır.

Haberin başlığı içerisinde çocuk geçtiği halde, içeriğinde anlatılan çocuk 18 yaşın üzerindeyse çocuk haberi olarak değerlendirilmemiştir.

Haberin içeriğinde anlatılan konunun ana fikri çocuk olmasa da doğrudan ya da dolaylı yoldan çocuklar etkileniyorsa bu husus da değerlendirmeye alınmıştır.

Çocuklarla ilgili yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkan sonuçlar da haber olarak değerlendirilmiştir. Dünya ya da ülke genelinde yapılan araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi, çocukla ilgili haberin içeriğinde yer alıyorsa araştırmamıza veri olarak eklenmiştir.

Çocukla ilgili kitap fuarları, fotoğraf fuarları, sergi fuarları, çocuk şenlikleri de haber kapsamında değerlendirilmiştir. Köşe yazıları ve Ekler araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Haberde geçen çocuğun cinsiyeti kız, erkek, her iki cins ve belirtilmemiş olarak değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmamızın birinci bölümünde belirtildiği üzere; çocukların suç ile ilgili haberlerde fotoğraflarının ve de kimliklerinin yayınlanması uygun değildir. Bu husus Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından dile getirilmiştir. Çalışmamızda fotoğraf unsuru ve de kimlik açıklanma durumu suç haberleri kapsamında değerlendirilmemiştir. Sadece haberlerde fotoğrafın kullanılıp kullanılmadığı, çocuğun kimliğinin açıklanıp açıklanmadığı analiz edilmiştir. Fotoğraf unsuru haberin çekiciliği ve önemsenmesi açısından önemli bir kriterdir. Haberın kapladığı alanı etkiler ve de habere verilen önemin göstergesidir. Çocukların haberlerde; sanık, tanık veya mağdur durumu göz önünde bulundurularak fotoğrafının ve de kimliğinin açıklanmaması gerektiği konusu incelenmemiştir. Çocuk haberlerinde fotoğraf unsurunun kullanılıp kullanılmadığı analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra çocuğun kimliğinin açıklanma durumu da göz önünde bulundurularak; açıklanmış, açıklanmamış, sadece ismi açıklanmış, sadece baş harfleri açıklanmış şeklinde değerlendirilmiştir.

Çocuk haberlerinde mekân olarak değerlendirme yapılırken; haberin geçtiği ülke, il bilgisi incelenmiştir. İl bilgileri net bilinmeyen haberlerde; çocuk haberleri içerisinde yer alan ve net olarak bilinen ilçe, kasaba, köy bilgileri araştırmaya eklenmiştir. Çevre olarak değerlendirme yapılırken de haberin geçtiği yerin tasviri üzerinde durulmuştur. Mahkeme salonu, sokak, ev, gemi, havalimanı, otobüs haberin geçtiği çevre olarak değerlendirilenlere örnektir.

İlgili gazetelerin tesadüfi örnekleme seçilen Mart ayı nüshaları incelenmiştir. Gazetelerin haberleri taranmış, sadece çocuklara ilişkin olayları konu edinenler ve 18 yaşından küçük olanlarla ilgililer çözümlenmiştir.

Gazetelerin birinci sayfalarında da çocuk haberlerine yer verilmiş olsa da, bulunan haberlerin çoğunluğunu iç sayfalardaki haberler oluşturmaktadır.

Gazete içerisinde aynı haberin farklı sayfalarda da yer aldığı görülmüştür. Birinci sayfada ve iç sayfaların birinde yer alan bu tür haberler için; haber sayısı hesaplanırken, haberin yer aldığı sayfalar göz önünde bulundurularak değerlendirme yapılmıştır. Birinci sayfada ve iç sayfada yer alan haberler sayısal veri olarak ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Gazetelerdeki çocuk haberleri; dış haber, ölüm, yaşam, sağlık, araştırma, eğitim, adli, magazin, çevre-doğa, suç, kültür-sanat, bayramlaşma, çocuklara destek, bilim-teknoloji, spor, sokak çocukları, kaza-yaralanma, madde bağımlılığı, bilgilendirme, çocuk istismarı, savaş, çocuk ihmali, eğlence ve zehirlenme konularına göre ayrılmıştır.

### **3.Türk Yazılı Basınında Çocuk Olgusunun İçerik Analizi Yöntemiyle Milliyet ve Cumhuriyet Gazetelerinde İncelenmesi**

#### **3.1.Araştırmaya İlişkin Veriler ve Genel Değerlendirme**

Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinin ilgili nüshaları taranarak elde edilen sonuçları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda; Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinin 1985, 1995, 2005 ve 2015 yıllarının, 1-31 Mart tarihleri arasındaki yayınları taranıp, çocuk olgusu içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve tablolara dökülmüştür. Bu tabloların verileri ışığında iki gazetenin sonuçları karşılaştırılmıştır.

#### **3.2.Çocuk Haberlerinin Konularına Göre Dağılımı**

Gazetelerdeki çocuk haberleri; dış haber, ölüm, yaşam, sağlık, araştırma, eğitim, adli, magazin, çevre-doğa, suç, kültür-sanat, bayramlaşma, çocuklara destek, bilim-teknoloji, spor, sokak çocukları, kaza-yaralanma, madde bağımlılığı, bilgilendirme, çocuk istismarı, savaş, çocuk ihmali, eğlence ve zehirlenme konularına göre ayrılmıştır. Her iki gazetede de yer alan ortak konular; dış haber, ölüm, yaşam, sağlık, araştırma, eğitim, adli, magazin, çevre-doğa, suç, kültür-sanat, bayramlaşma, çocuklara destek, spor, sokak çocukları, kaza-yaralanma, bilgilendirme ve çocuk istismarı konularıdır.

Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinin ilgili yılları baz alınarak incelenen çocuk haberlerinin konu dağılımına bakıldığında; ölüm ve dış haberlerin çok olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, spor ve çevre-doğa konularında çok az haber olduğu göze çarpmaktadır. Her iki gazetede yer alan çocuk haberlerinin konu dağılımını yıllara göre incelediğimizde; sadece dış haberlerin her dönem için yer aldığı sonucuna varılmıştır. Dış haberler dışında diğer bütün konular, her iki gazete için de farklı dönemlerde yer almamıştır. 1985 yılı içerisinde, Milliyet gazetesinde; kültür-sanat, bayramlaşma, çocuklara destek, spor, sokak çocukları, kaza-yaralanma, bilgilendirme ve çocuk istismarı haberlerine yer verilmezken, Cumhuriyet gazetesinde ise; araştırma, eğitim, suç, bayramlaşma, çocuklara destek, spor, sokak çocukları, kaza-yaralanma, bilgilendirme ve çocuk istismarı haberleri sunulmamıştır. 1995 yılı içerisinde, Milliyet gazetesinde; yaşam, sağlık, adli, çevre-doğa, suç, çocuklara destek, sokak çocukları, bilgilendirme ve çocuk istismarı haberleri bulunmazken, Cumhuriyet gazetesinde ise; çevre-doğa, suç ile çocuk istismarı haberleri yer almamıştır. 2005 yılı içerisinde, Milliyet gazetesinde; magazin, çevre-doğa ve bayramlaşma haberleri bulunmazken, Cumhuriyet gazetesinde ise; ölüm, sağlık, bayramlaşma ve spor haberleri yer almamıştır. 2015 yılı içerisinde; Milliyet gazetesinde; sağlık, magazin, bayramlaşma, spor, sokak çocukları,

bilgilendirme ve çocuk istismarı haberlerine yer verilmezken, Cumhuriyet gazetesinde; sağlık, bayramlaşma, spor ve sokak çocukları haberleri sunulmamıştır. Bunun yanı sıra bazı konuların gazetelerin her döneminde sunulduğu görülmüştür. Milliyet gazetesinde; dış haber, araştırma, eğitim konuları, Cumhuriyet gazetesinde ise; dış haber, yaşam, adli, magazin, kültür-sanat haberleri her dönem için yer verilen haberlerdir. Ayrıca diğer konular olarak gösterilen haberler içerisinde bulunan bilim-teknoloji ve madde bağımlılığı konuları sadece Milliyet gazetesinde yer alırken, savaş, eğlence ve zehirlenme konuları da sadece Cumhuriyet gazetesinde sunulmuştur.

### **3.3.Çocukların Haberlerde Cinsiyete Göre Dağılımı**

Gazetelerde yer alan çocuk haberlerindeki cinsiyet dağılımı kız, erkek, kız-erkek ve cinsiyeti belli olmayan şekilde değerlendirilmiştir. İncelenen haberlerdeki cinsiyet dağılımına bakıldığında erkek çocukların daha fazla yer aldığı ve ayrıca azımsanmayacak seviyede haberlerde cinsiyetin belli olmadığı görülmektedir.

Milliyet gazetesinde yer alan çocuk haberlerinin cinsiyet dağılımına bakıldığında; erkek çocuk haberlerinin kız çocuk haberlerine oranla daha fazla yer aldığı, 2015 yılında kız-erkek çocuk haberi olmadığı, 2005 yılında verilen haberlerde kız, erkek ile kız-erkek çocuk haberlerine eşit yer verildiği görülmektedir.

Cumhuriyet gazetesinde yer alan çocuk haberlerinin cinsiyet dağılımına bakıldığında; 1995 yılı hariç diğer yıllarda erkek çocuk haberlerinin kız çocuk haberlerine oranla daha fazla yer aldığı görülmektedir.

Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinde yer alan çocuk haberlerinin cinsiyet durumu karşılaştırıldığında; 2015 yılı haricinde yer alan haberlerde Milliyet gazetesinin erkek çocuk haberlerine Cumhuriyet gazetesinden daha fazla yer verdiği, kız-erkek çocuk haberinin sadece 2015 yılında Milliyet gazetesinde bulunmadığı, diğer yıllar her iki gazetede de olduğu göze çarpmaktadır.

### **3.4.Çocuk Haberlerinde Kullanılan Fiziksel Çevre Durumu**

Gazetelerde yer alan çocuk haberlerinin geçtiği fiziksel çevre değerlendirilmeye alınmıştır. Çok fazla fiziksel çevrede haberlerin geçtiği, her iki gazete için ortak fiziksel çevre olarak; okul, ev ve sokak olduğu incelenmiştir.

Milliyet gazetesinde yer alan çocuk haberlerinin fiziksel çevre durumuna bakıldığında; 2005 yılında diğer yıllara nispeten ev ve okul olarak geçen fiziksel çevreye daha fazla yer verildiği görülmektedir.

Cumhuriyet gazetesinde yer alan çocuk haberlerinin fiziksel çevre durumuna bakıldığında; 2005 yılında diğer yıllara nispeten sokak ve okul olarak geçen fiziksel çevreye daha çok yer verildiği göze çarpmaktadır.

Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinde yer alan çocuk haberlerinin fiziksel çevre durumu kıyaslandığında; her iki gazetede de fiziksel çevrenin yer almadığı çok fazla haberin olduğu görülmektedir.

### 3.5.Çocuk Haberlerinde Fotoğraf Kullanımı Durumu

Gazetelerde yer alan çocuk haberlerinin içeriğinde fotoğraf unsurunun kullanılıp kullanılmadığı incelenmiştir.

Milliyet gazetesinde yer alan çocuk haberlerinde fotoğraf unsurunun kullanılma durumuna bakıldığında; çok bariz bir şekilde fotoğraf unsurunun daha fazla kullanıldığı görülmektedir.

Cumhuriyet gazetesinde yer alan çocuk haberlerinde fotoğraf unsurunun kullanılma durumuna bakıldığında; 2015 yılı haricinde diğer yıllarda yer alan çocuk haberlerinde büyük oranda fotoğraf unsurunun kullanılmadığı göze çarpmaktadır

Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinde yer alan çocuk haberlerinde fotoğraf unsurunun kullanılma durumu karşılaştırıldığında; Milliyet gazetesinde çoğunlukla fotoğraf kullanıldığı, Cumhuriyet gazetesinde ise fotoğraf unsurunun çoğunlukla kullanılmadığı görülmektedir.

### 3.6.Çocuk Haberlerinin Mekânsal Dağılımı

Gazetelerde yer alan çocuk haberlerinin geçtiği ilçe, il, ülke durumları değerlendirilmiştir. Yurt içi ve yurt dışı olarak birçok farklı mekânlarda çocuk haberleri geçmiştir.

Milliyet gazetesinde yer alan çocuk haberlerinin mekânsal dağılımına bakıldığında; yurt içi haberlerinin bariz bir şekilde daha fazla yer aldığı görülmektedir.

Cumhuriyet gazetesinde yer alan çocuk haberlerinin mekânsal dağılımına bakıldığında; Milliyet gazetesinde olduğu gibi yurt içi haberlerinin daha fazla yer aldığı göze çarpmaktadır.

Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinde yer alan çocuk haberlerinin mekânsal dağılımı karşılaştırıldığında; her iki gazetede de yurt içi haberlerinin daha fazla yer aldığı görülmektedir. Ayrıca Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerindeki yurt içi mekânlarına bakıldığında; incelenen her yıl için İstanbul en fazla haberin yer aldığı yer olarak değerlendirilmiştir.

### 3.7.Çocuk Haberlerinde Çocuk Kimliğinin Açıklanma Durumu

Gazetelerde yer alan çocuk haberlerinde çocuğun kimliğinin açıklanma durumu; açıklanmış, açıklanmamış, sadece baş harfleriyle verilmiş ve sadece isim açıklanmış şeklinde ayrılarak değerlendirilmiştir.

Milliyet gazetesinde yer alan çocuk haberlerinde çocuğun kimliğinin açıklanma durumuna bakıldığında; büyük oranda açıklanmadığı görülmektedir. 1985 yılı hariç diğer yıllarda çocuğun kimliği büyük oranda açıklanmamıştır.

Cumhuriyet gazetesinde yer alan çocuk haberlerinde çocuğun kimliğinin açıklanma durumuna bakıldığında; incelenen her yılda büyük oranda çocuğun kimliğinin açıklanmadığı göze çarpmaktadır.

Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinde yer alan çocuk haberlerinde çocuğun kimliğinin açıklanma durumu karşılaştırıldığında; her iki gazetenin de büyük oranda

kimliği açıklamadığı, bazı durumlarda sadece baş harfleriyle ya da sadece ismini vererek kimliği açıklamaya çalıştığı görülmektedir.

### Sonuç

Çocuk, her toplumda ve tarihin her akışında farklılık gösteren bir olgudur. Yazılı basında çok farklı şekillerde yer alan çocuk olgusunun 1980’li yıllardan günümüze Türkiye’de nasıl yansıtıldığı, haber içeriğinde fotoğraf unsurunun kullanılıp kullanılmadığı, yurt içi ve yurt dışı haberleri olarak ne kadar yer aldığı, hangi mekânlarda tasvir edildiği, hangi konuların ele alındığı bu araştırmayla ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışmada; Türk yazılı basınında yer alan gazetelerden kitle gazetesi olan Milliyet ile fikir gazetesi olan Cumhuriyet gazetelerindeki çocuk haberleri incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken, 1985, 1995, 2005 ve 2015 yıllarının 01-31 Mart tarihleri arası esas alınmıştır. Bu tarihlerde yayınlanan Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerindeki çocuk olgusu içerik analizi yöntemiyle incelenerek, yorumlanmıştır.

Çalışmada 567 çocuk haberi üzerinde analiz yapılmıştır. Bu haberlerin; % 29.6’lık (168) kesiminin Milliyet gazetesinde, % 70.4’lük (399) kesiminin ise Cumhuriyet gazetesinde yer aldığı görülmüştür.

Her iki gazetede de yer alan ortak konular; dış haber, ölüm, yaşam, sağlık, araştırma, eğitim, adli, magazin, çevre-doğa, suç, kültür-sanat, bayramlaşma, çocuklara destek, spor, sokak çocukları, kaza-yaralanma, bilgilendirme ve çocuk istismarı konularıdır.

Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinin ilgili yılları baz alınarak incelenen çocuk haberlerinin konu dağılımına bakıldığında; ölüm ve dış haberlerin çok olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, spor ve çevre-doğa konularında çok az haber olduğu göze çarpmaktadır. Her iki gazetede yer alan çocuk haberlerinin konu dağılımını yıllara göre incelediğimizde; sadece dış haberlerin her dönem için yer aldığı sonucuna varılmıştır. Dış haberler dışında yer alan diğer konular, her iki gazete için de, bütün dönemlerde yer almamıştır. 1985 yılı içerisinde, Milliyet gazetesinde; kültür-sanat, bayramlaşma, çocuklara destek, spor, sokak çocukları, kaza-yaralanma, bilgilendirme ve çocuk istismarı haberlerine yer verilmezken, Cumhuriyet gazetesinde ise; araştırma, eğitim, suç, bayramlaşma, çocuklara destek, spor, sokak çocukları, kaza-yaralanma, bilgilendirme ve çocuk istismarı haberleri sunulmamıştır. 1995 yılı içerisinde, Milliyet gazetesinde; yaşam, sağlık, adli, çevre-doğa, suç, çocuklara destek, sokak çocukları, bilgilendirme ve çocuk istismarı haberleri bulunmazken, Cumhuriyet gazetesinde ise; çevre-doğa, suç ile çocuk istismarı haberleri yer almamıştır. 2005 yılı içerisinde, Milliyet gazetesinde; magazin, çevre-doğa ve bayramlaşma haberleri bulunmazken, Cumhuriyet gazetesinde ise; ölüm, sağlık, bayramlaşma ve spor haberleri yer almamıştır. 2015 yılı içerisinde; Milliyet gazetesinde; sağlık, magazin, bayramlaşma, spor, sokak çocukları, bilgilendirme ve çocuk istismarı haberlerine yer verilmezken, Cumhuriyet gazetesinde; sağlık, bayramlaşma, spor ve sokak çocukları haberleri sunulmamıştır. Bunun yanı sıra bazı konuların gazetelerin her döneminde sunulduğu görülmüştür. Milliyet gazetesinde; dış haber, araştırma, eğitim konuları, Cumhuriyet gazetesinde ise; dış haber, yaşam, adli, magazin, kültür-sanat haberleri her dönem için yer verilen haberlerdir. Ayrıca diğer konular olarak gösterilen haberler içerisinde bulunan bilim-teknoloji ve madde



bağımlılığı konuları sadece Milliyet gazetesinde yer alırken, savaş, eğlence ve zehirlenme konuları da sadece Cumhuriyet gazetesinde sunulmuştur.

Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinde yer alan çocuk haberlerinin cinsiyet durumu karşılaştırıldığında; 2015 yılı haricinde diğer yıllarda yer alan haberlerde Milliyet gazetesinin erkek çocuk haberlerine Cumhuriyet gazetesinden daha fazla yer verdiği, kız-erkek çocuk haberinin sadece 2015 yılında Milliyet gazetesinde bulunmadığı, diğer yıllar her iki gazetede de olduğu göze çarpmaktadır.

Gazetelerde yer alan çocuk haberlerinin geçtiği fiziksel çevre değerlendirilmeye alınmıştır. Çok fazla fiziksel çevrede haberlerin geçtiği, her iki gazete için ortak fiziksel çevre olarak; okul, ev ve sokak olduğu incelenmiştir.

Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinde yer alan çocuk haberlerinde fotoğraf unsurunun kullanılma durumu karşılaştırıldığında; Milliyet gazetesinde çoğunlukla fotoğraf kullanıldığı, Cumhuriyet gazetesinde ise fotoğraf unsurunun çoğunlukla kullanılmadığı görülmektedir.

Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinde yer alan çocuk haberlerinin mekânsal dağılımı karşılaştırıldığında; her iki gazetede de yurt içi haberlerinin daha fazla yer aldığı görülmektedir. Ayrıca Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerindeki yurt içi mekânlarına bakıldığında; incelenen her yıl için İstanbul en fazla haberin yer aldığı yer olarak değerlendirilmiştir.

Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinde yer alan çocuk haberlerinde çocuğun kimliğinin açıklanma durumu karşılaştırıldığında; her iki gazetenin de büyük oranda kimliği açıklamadığı, bazı durumlarda sadece baş harfleriyle ya da sadece ismini vererek kimliği açıklamaya çalıştığı görülmektedir.

Milliyet gazetesinde yer alan çocuk haberleri büyük oranda 3. sayfada, Cumhuriyet gazetesinde yer alan çocuk haberleri ise büyük oranda 1. sayfada yer almaktadır.

1985’li yıllardan günümüze Milliyet gazetesinde incelenen çocuk haberlerinde; dış haberlerin ve ölüm haberlerinin büyük oranda yer aldığı, spor ve çevre-doğa haberlerinin yok denecek kadar az olduğu, haberlerde geçen cinsiyet durumuna bakıldığında erkek cinsiyetinin daha çok işlendiği, her dönem çok farklı çevreler gazetelerde yer alsada en fazla kullanılan çevre olarak; ev, sokak ve okul olduğu, haberlerin büyük çoğunluğunda fotoğraf unsurunun kullanıldığı, mekân olarak İstanbul’un başı çektiği yurt içinde geçen çocuk haberlerine yurt dışında geçen çocuk haberlerinden daha çok yer verildiği, haberlerin büyük oranda çocuk kimliği açıklanmadan sunulduğu, haber sayısı olarak her dönem değişkenlik göstererek günümüze kadar geldiği, 3. sayfa haberlerine çokça yer verildiği görülmüştür.

1985’li yıllardan günümüze Cumhuriyet gazetesinde incelenen çocuk haberlerinde; dış haberlerin ve ölüm haberlerinin büyük oranda yer aldığı, spor ve çevre-doğa haberlerinin yok denecek kadar az olduğu, haberlerde geçen cinsiyet durumuna bakıldığında erkek cinsiyetinin daha çok işlendiği, her dönem çok farklı çevreler gazetelerde yer alsada en fazla kullanılan çevre olarak; ev, sokak ve okul olduğu, haberlerin büyük çoğunluğunda fotoğraf unsurunun kullanılmadığı, mekân olarak

İstanbul'un başı çektiği yurt içinde geçen çocuk haberlerine yurt dışında geçen çocuk haberlerinden daha çok yer verildiği, haberlerin büyük oranda çocuk kimliği açıklanmadan sunulduğu, haber sayısı olarak günümüze artarak geldiği, 1. sayfa haberlerine çokça yer verildiği görülmüştür.

Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinde yer alan çocuk haberleri; konularına, cinsiyete, bulunduğu fiziksel çevreye, fotoğraf unsurunun kullanılıp kullanılmadığına, mekânsal dağılımına ve çocuk kimliklerinin açıklanma durumuna göre ayrılarak, farklı boyutlarıyla ele alınmıştır. Bu iki gazetenin incelenen değişkenleri arasında fotoğraf unsurunun kullanılıp kullanılmadığı ve haberin bulunduğu sayfa durumu dışında bütün değişkenlerin sonuçlarının benzer olduğu kanısına varılmıştır. Analizi yapılan haberlerin büyük çoğunluğunun bulunduğu Cumhuriyet gazetesinde çocuk haberlerinin genelde 1. sayfada ve fotoğraf unsuru çokça kullanılmadan sunulduğu, Milliyet gazetesinde ise genelde 3. sayfada ve fotoğraf unsurunun büyük oranda kullanılarak sunulduğu görülmüştür.

Medya ile çocuk kavramları birlikte ele alındığında genellikle medyanın çocuklar üzerindeki etkileri incelenmektedir. Medyanın çocuklar üzerindeki etkilerinin yanında, çocukların medyada yer alış şekilleri de araştırılan konulardandır. Çocuk haberlerinin yazılı basında yer alış şekillerinin incelendiği bu çalışmada; basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinde her dönem için birçok konuda çocuk haberlerinin yer alması ve bu haberlerin de 1. ve 3. sayfalarda sunulması çocuğa verilen değeri gösterse de çocukların olumlu özelliklerini yansıtan haberlerin daha fazla gündeme getirilmesi gerekmektedir. Gazetelerde yer alan haberlerin niceliksel olarak fazla olması, konunun gazeteler tarafından önemsendiğini de ortaya koymaktadır. Cumhuriyet gazetesinde daha fazla çocuk haberi yer almaktadır. Milliyet gazetesine oranla Cumhuriyet gazetesinin çocuk haberlerine daha çok yer verdiği ve gündeme getirdiği sonucuna varılmıştır.

Çocuk haberlerinin çeşitli konularda sunulması, çocuğun her yönüyle topluma yansıtıldığını gösterirken, bu haberlerin çoğunluğunu dış haberlerin oluşturması ise yurt dışındaki çocuk haberleriyle ilgili gündemin de takibinin yapıldığını göstermektedir. Yurt içinde geçen çocuk haberlerinin yer aldığı mekân durumunun çoğunu İstanbul oluşturmaktadır. Nüfusu, yaşantısı, kültürü, kısacası her yönüyle ülkemizin en gelişmiş yeri İstanbul olsa bile, çocuk haberlerine diğer yerlerin de konu olması gerekmektedir. Bu bağlamda; çocukları konu edinen, haber niteliği taşıyan, İstanbul dışındaki yerlerde de yaşanan olayların gazetelerde yer alması sağlanmalıdır.

Çocuk haberlerinde çeşitli konular üzerinde durulsa da, dış haber ve ölüm haberlerinin sıkça yer alması, bu haberlerin ilgi çekmek ve etkilemek amaçlı özellikle mi seçilerek eklendiği ya da gerçekten bu tür haberlerin çok olmasından dolayı mı kaynaklandığı tartışma konusunu beraberinde getirmektedir. Türkiye'de çocukla ilgili yapılan haberlerde sıkça rastlanan çocuk stereotiplerinden birisi de; çocukların en kötü anlardaki resimlerinin yayınlanması ya da tasvirlerinin kullanılması sonucu çocuklar üzerinden duygu sömürsü yapılmasıdır. Gazetelerde ölüm haberlerinin sıkça yer alması da bu konuda yapılan araştırmaların sonuçlarını doğrular niteliktedir.

Araştırmamızda elde edilen bulgulardan biri de; çocuk haberlerinin çevre durumu incelendiğinde, ortaya çıkan sonucun çocukların vakitlerinin çoğunu geçirdiği düşünülen; ev, okul ve sokak üçlüsüyle aynı sonucu vermesidir. Haberlerde fotoğraf unsurunun kullanılması durumunda; Cumhuriyet gazetesinin daha seçici olduğu, Milliyet gazetesinin büyük oranda görsellerle haberleri sunduğu görülmüştür. Fotoğraflar; haberleri daha çekici ve de önemli gösterse de, çocuk haberlerindeki fotoğraf kullanımında daha dikkatli olunmalıdır. Bunun yanı sıra her iki gazetenin de, çocuk haberlerinde çocuk kimliklerini açıklarken, hassas davrandıkları gözden kaçmamaktadır.

### Kaynakça

- Alankuş, Sevda (2007). Önsöz: Neden Çocuk Odaklı Habercilik Kitabı?, Sevda Alankuş (Haz.), *Çocuk Odaklı Habercilik*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 25-72.
- Akyüz, Emine (2015). *Çocuk Hukuku: Çocukların Hakları ve Korunması*, 4. baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Alver, Fusun (2004). Neil Postman'ın Çocukluğun Yok Oluş Sürecinde İletişim Teknolojisi Eleştirisinin Eleştirisi, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Ve Uygulamaları Merkezi, 2004-2 (2)-Bahar, 129-141.
- Ariès, Philippe (1970). *Centuries of Childhood: A Social History of Family Life*, Translated From The French: Robert Baldrick, Third Printing, New York: Alfred A. Knopf.
- Aydın, Nurullah (2013). *Medya, İnsan Hakları ve Demokrasi*, İstanbul: Kamer Yayınları.
- Bak, Mustafa (2011). *Çocuk Gelişimi*, İstanbul: Cinius Yayınları.
- Bal, Hüseyin (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Nicel Araştırma Yöntemi*, 2. baskı, Isparta: Fakülte Kitabevi Yayınları.
- Bilgin, Nuri (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, 3. baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bumin, Kürşat (1983). *Batı'da Devlet ve Çocuk*, İstanbul: Alan Yayınları.
- Bostancı, Meltem (2012). *Stratejik Bir İletişim Aracı Olarak Kamu Diplomasisi: Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi*, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Büyükbaykal, Güven Necati (2007). Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 28, 31-44.
- Büyükbaykal, Güven N. ve Ilgaz Büyükbaykal, Ceyda (2015). Türkiye'de Basın-İktidar İlişkileri Bağlamında 1946-1960 Dönemi, Tolga Yazıcı (Ed.), *1946'dan Günümüze Medya ve Siyaset*, İstanbul: Volga Yayıncılık, 73-89.
- Chomsky, Noam (2012). *Medya Gerçeği*, Abdullah Yılmaz ve Osman Akınhay (Çev.), 4. baskı, İstanbul: Everest Yayınları.

Demir Gürdal, Ayça (2013). Sosyolojinin İhmal Edilen Kategorisi Çocuklar Üzerinden Çocukluk Sosyolojisine ve Sosyolojiye Bakmak, “İş-Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, C. 15, S. 4, 5-24.

Demir, Müge (2008). Yazılı Basında Yayınlanan Sağlık Haberlerinin Kamuoyuna Etkisi, *Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Dikmen, Aylin (1998). Çocuk Haklarına Dair Sözleşme Çerçevesinde İstanbul’da Çalışan Çocuklar Üzerine Bir Değerlendirme, *Doktora Tezi*, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Doğan, Adem ve Göker, Göksel (2013). 2010 Referandumunda Türk Basınının Siyaset Gündemi: Hürriyet, Habertürk, Zaman ve Yeni Şafak Örneğiyle, Adem Doğan ve Göksel Göker (Haz.), *Siyasal İletişim Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayınları, 195-219.

Duran, Ragıp (2007). Çocuk Hakları Odaklı Habercilik ve Röportaj, Hazırlayan: Sevda Alankuş (Haz.), *Çocuk Odaklı Habercilik*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 253-265.

Dündar, İ. Pelin (2006). *Yazılı Basın İşletmelerinde Kalite*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Elkind, David (1999). *Çocuk ve Toplum: Gelişim ve Eğitim Üzerine Denemeler*, Demet Öngen (Çev.), Bekir Onur (Haz.), Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Erbay, Ercüment (2013). *Çocuk Hakları*, İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Ercan, Recep (2014). Gündelik Yaşamda İşlevsel Olarak Kullanılan Türk Atasözlerinde Çocuk İmgeleri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 11, S. 27, 15-31.

Erdoğan Tosun, Gülgün (2007). Çocuklar ve Çocuk Haklarının Medyada Temsili, Sevda Alankuş (Haz.), *Çocuk Odaklı Habercilik*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 172-195.

Geray, Haluk (2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*, 3. baskı, Ankara: Ezel Basım Yayın Dağıtım.

Gezgin, Suat (2002). *Basında Fotoğrafçılık*, 2. baskı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Girgin, Atilla ve Özay, Seçil (2013). *Haber Yazmak*, 4. baskı, İstanbul: Der Yayınları.

Gökçe, Orhan (2001). *İçerik Çözümlemesi: Teori-Metod-Uygulama*, 3. baskı, Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.

Gönenç, Enver Özgür (2005). Medyanın Toplum Üzerindeki Etkileri”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 21, 57-62.

Güz, Nüket, Küçükdoğan, Rengin, Sarı, Nilüfer, Küçükdoğan, Bülent ve Zeybek, Işıl (2002). *Etkili İletişim Terimleri*, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Hargreaves, Ian (2006). *Gazetecilik*, Yeliz Özkan (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Herkner, Werner (2003). İçerik Çözümlemesi, Murat S. Çebi (Der./Çev.) , *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*, Ankara: Alternatif Yayınları, 124-176.

İlgaz Büyükbaykal, Ceyda (2014). *Küreselleşme ve Küresel Çağda Medya*, İstanbul, Derin Yayınları.

İnal, Kemal (2015). Türkiye’de Çocukluk: Nereye!”, Selda İçin Akçalı (Ed.), *Çocuk ve Medya*, 4. baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık, 13-51.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, 2. baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.

Kaptan, Ali (2008). *Haberciliğin Temel Kuralları ve Röportaj Teknikleri: Radyo ve Televizyon Haberciliği*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Karasar, Niyazi (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar-İlkeler-Teknikler*, 19. baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kaypakoğlu, Serdar (2004). *Toplumsal Cinsiyet ve İletişim: Medyada Cinsiyet Stereotipleri*, İstanbul: Naos Yayıncılık.

Keane, John (2010). *Medya ve Demokrasi*, Haluk Şahin (Çev.), 4. baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kocadaş, Bekir (2007). Düşük Sosyo-Ekonomik Yapı-Suç İlişkisi: Malatya’da Çocuk Suçluluğu, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, S.1, 157-186.

Kongar, Emre (2007). *Demokrasimizle Yüzleşmek*, 15. baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Konuk Er, Rukiye (2015). Suça İtilen Çocuklar, S. Sunay Yıldırım Doğru (Ed.) , *Çocuk Hakları ve Koruma: Aile Refahı ve Koruma*, 3. baskı, Ankara: Eğiten Kitap Yayınları, 167-202.

Köker, Eser (2007). Popüler Kültür Bağlamında Günümüz Toplumlarında Çocukluğa Verilen Yeni Biçim ve İşlev, Nihal Ahioğlu ve Neslihan Güney (Haz.), *Popüler Kültür ve Çocuk*, Ankara: Dipnot Yayınları, 7-18.

Müftü, Gülgün (2011). Çocuk Haklarının Yaygınlaştırılması İçin Medya Sorumluluğu, Mustafa Ruhi Şirin (Haz.), *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı: Anne Baba, Öğretmen ve Medya Çalışanları İçin*, İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, 265-283.

Onur, Bekir (2007). *Çocuk, Tarih ve Toplum*, Ankara: İmge Kitabevi.

Ozgökbil Bilis, Pınar ve Çatalcalı, Ayşe (2012). Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Medyada Sunumu ve Popüler Kadın Sanatçılar Örneğinde “Kadın Star” Stereotipleri: Akşam- Hürriyet- Star Gazeteleri, *Erciyes İletişim Dergisi*, C. 2, S. 3, 24-38.

Öcel, Nilüfer (2001). *Türk ve Dünya Sinemasında “Çocuk” İmgesi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Özgen, Murat (2006). *Gazetecinin Etik Kimliği*, 3. baskı, İstanbul: Set-Systems Yayıncılık.



Pembecioğlu, Nilüfer (1997). Çocukluklarını Yitiren Çocuklar Üstüne, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 6, 253-277.

Pembecioğlu, Nilüfer (2006). *İletişim ve Çocuk: İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi*, 2. baskı, Ankara: Ebabil Yayıncılık.

Polat, Oğuz (2001). *Çocuk ve Şiddet*, İstanbul: Der Yayınları.

Postman, Neil (1995). *Çocukluğun Yok Oluşu*, Kemal İnal (Çev.), Ankara: İmge Kitabevi.

Rigel, Nurdoğan (1995). *Haber, Çocuk ve Şiddet: Üretim, Kitle İletişim ve Tüketim Sürecinde Haberin İncelenmesi*, İstanbul: Der Yayınevi.

Saygılı, Sefa (2013). *Çocuk Psikolojisi*, 28. baskı, İstanbul: Nesil Yayınları.

Stempel III, Guido H. (2003). İçerik Analizi, Murat S. Çebi (Der./Çev.) , *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*, Ankara: Alternatif Yayınları, 103-123.

Şirin, Mustafa Ruhi (2012). *Dersimiz Çocuk: Çocuk Üzerine Düşünce Yazıları*, 2. baskı, İstanbul: İz Yayıncılık.

Tan, Mine (1994). Çocukluk: Dün ve Bugün, Hazırlayan: Bekir Onur, *Toplumsal Tarihte Çocuk*, Sempozyum 23-24 Nisan 1993, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 11-30.

Terkan, Nurullah (2011). *Çocuk ve Medya: Popüler Çocuk Dergilerinde Egemen Söylemlerin Kuruluşu*, Ankara: Savaş Yayınevi.

Tokgöz, Oya (2013). *Temel Gazetecilik*, 10. baskı, Ankara: İmge Kitabevi.

Yaktıl Oğuz, Gürsel (2000). Cinsiyet Rollerine İle İlgili Stereotiplerin Televizyonda Sunumu, *Kurgu Dergisi*, S. 17, 35-43.

Yalçın, Cemal (2003). Sosyolojik Bir Bakış Açısıyla İnternet, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 27, S. 1, 77-89.

Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 3. baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, Kürşad ve Ersoyol, Habibe (2013). Medyanın Değişen Çocukluğa Etkisi Konusunda Veli, Öğretmen ve Öğretmen Adaylarının Görüşleri, *International Journal Of Science Science*, S. 6, 759-777.

Yüksel, Eylem (2014). *Çocuk ve İletişim: Çocuğumla Diyalog*, İstanbul: Ekinoks Yayınları.

Ziyalar, Neylan ve Salihoğlu, Seda (2010). 2006 Yılında Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman Gazetelerinde Çıkan Mağdur ve Şüpheli Konumdaki Çocuklara İlişkin Haberler, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 38, 121-140.

### İnternet Kaynakları

Basın İlan Kurumu Resmi İnternet Sitesi, (Çevrimiçi) [www.bik.gov.tr/gazeteler/](http://www.bik.gov.tr/gazeteler/) , Erişim Tarihi: 15.06.2015.

IntroducingChildren'sRights, (Çevrimiçi) [http://elearning-events.dit.ie/UNICEF-TK/unit1/1\\_4\\_2.htm](http://elearning-events.dit.ie/UNICEF-TK/unit1/1_4_2.htm), Erişim Tarihi: 31.10.2015.

Mora, Necla (2007). Medyada Çocuk Temsilleri ve Medya Okuryazarlığı, 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi & 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi "Risk Altındaki Çocuklar", İstanbul: İstanbul İletişim Fakültesi, (Çevrimiçi) <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/medyacoc.htm>, Erişim Tarihi: 08.11.2015.

### **Gazeteler**

01.03.1985-31.03.1985 Tarihleri Arasında Yayımlanan *Cumhuriyet* ve *Milliyet* gazeteleri.

01.03.1995-31.03.1995 Tarihleri Arasında Yayımlanan *Cumhuriyet* ve *Milliyet* gazeteleri.

01.03.2005-31.03.2005 Tarihleri Arasında Yayımlanan *Cumhuriyet* ve *Milliyet* gazeteleri.

01.03.2015-31.03.2015 Tarihleri Arasında Yayımlanan *Cumhuriyet* ve *Milliyet* gazeteleri.

## DÜNYA SİNEMASINDA GÖRSEL EFEKTİN GELİŞİMİ: TÜRK SİNEMASINDAKİ UYGULAMALARI\*

Dr. Mustafa Evren BERK\*

### Özet

George Melies'in kamerasının sıkışması ve tekrar oynatmasıyla karşılaştığı manzara belki de özel ve görsel efektlerin yaratım sürecinde hayal gücünün yansıtılmasındaki en büyük milatlardandır. Günümüzde görsel efektler, reklamların ve film endüstrisinin önemli bir parçasıdır. Kullanılan özel efektlerin sınırlılığı ve teknolojinin de hızlı gelişimi ile görsel efektler hayal gücünün vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Sinema, gerek yaratım süreci, gerekse ortaya çıkan ürün bağlamında özel ve görsel efektler vasıtasıyla insan hayal gücünü geliştiren ve hitap eden bir sanat dalıdır. 1895'te İskoç Kraliçesi Mary'in İdamı adlı filmle başlayan özel efekt serüveni, teknolojik gelişmeler ve ihtiyaçlara göre şekillenen efekt uygulamalarının kullanımıyla sinemanın anlatımı konusunda tahmin edilemeyen boyutlara ulaşmıştır. Bu bağlamda araştırmada, özel ve görsel efektin ne olduğu ve arasındaki farkları araştırma sürecinde açıklanmıştır. Özel efektlerin tarihi gelişim süreci aynı zamanda görsel efektlerin uygulama alanlarına yer verilmiştir. Çalışmada Hollywood Sinemasından ve Türk Sinemasından 2008 yılına ait örneklem olarak seçilmiş filmler, kamera arkası görüntülerden hareketle mizansen eleştirisi analiz yöntemiyle belirlenen parametreler doğrultusunda çözümlenmiştir. Bu çözümlemede Hollywood Sineması'nda kullanılan görsel efekt uygulamalarının Türk Sineması'ndaki etkileri ve uygulama alanları araştırılmıştır. Mizansen Eleştirisi yöntemiyle incelenen 2008 yapımı Indiana Jones: Kristal Kafatası Krallığı filmi ile A.R.O.G. filmi, seçilen sekanslarda, belirlenmiş parametreler altında Chroma Key (Mavi Perde), Matchmove (Hareket Eşleştirme), Digital Compositing (Dijital Birleştirme), Digital Matte Painting (Dijital Mat Boyama), Rotoscoping (Rotoskop), Animation (Animasyon) bağlamında çözümlenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda Türk Sineması'nın görsel efektler noktasında, yapılan çözümlenmelerle Hollywood Sinemasında uygulanan görsel efektlerin benzer kullanım alanlarına eriştiği ancak yeterli olmadığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Özel Efekt, Görsel Efekt, Hollywood, Türk Sineması

### DEVELOPMENT OF VISUAL EFFECTS IN WORLD CINEMA: APPLICATIONS IN TURKISH CINEMA

#### Abstract

The view that George Melies jamming and replaying of his camera is perhaps the biggest milestone in the reflection of his imagination in the creative process of special and visual effects. Today, visual effects are an important part of advertisements and the film industry. With the limitations of the special effects used and the rapid development of technology, visual effects have become an indispensable element of imagination. Cinema is an art form that develops and appeals to human imagination by means of special and visual effects in the context of both the creative process and the product that emerges. In 1895, the special effects adventure, which started with the film "The Execution of Mary" by the Scottish Queen, has reached unpredictable dimensions of cinematography through the use of technological developments and effects applications tailored to needs. In this context, this research showed that differences between what is the special and visual effect are explained. The special effects are included in the application areas of visual effects at the same time as the historical development process. Films selected from Hollywood Cinema and Turkish Cinema in 2008 were analyzed in terms of the parameters determined by the method of criticism analysis by moving from the back of the camera. In this analysis, the effects and application areas of visual effects applications used in Hollywood Cinema were investigated in Turkish Cinema. The 2008 Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull film and the A.R.O.G. film has been analyzed in the selected sequences in the context of Chroma Key, Matchmove, Digital Compositing, Digital Matte Painting, Rotoscoping, Animation under specified parameters. As a result of the investigations, it has been determined that the visual effects applied in Turkish cinema at the point of visual effects, the solutions applied and Hollywood cinemas have reached to similar usage areas but not enough.

**Keywords:** Special Effect, Visual Effect, Hollywood, Turkish Cinema

\* Bu makale Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Prof. Dr. Aytekin Can'ın danışmanlığında hazırlanan "Dünya Sinemasında Görsel Efektin Gelişimi: Türk Sinemasındaki Uygulamaları" isimli doktora tezinden özetlenmiştir.

\* Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

## Giriş

George Melies'in kamerasının sıkışması ve tekrar oynatmasıyla karşılaştığı manzara belki de özel ve görsel efektlerin yaratım sürecinde hayal gücünün yansıtılmasındaki en büyük milatlardandır. Günümüzde görsel efektler, reklamların ve film endüstrisinin önemli bir parçasıdır. Kullanılan özel efektlerin sınırlılığı ve teknolojinin de hızlı gelişimi ile görsel efektler hayal gücünün vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bilgisayar teknolojisinin ve yazılımların gelişmesiyle özel efekt ile yapılması zor ve güç olan efektler, görsel efektler sayesinde daha kısa sürede gerçekleşmeye başlamıştır. Bu nedenle görsel efektin kullanılmadığı bir filmi özellikle tecimsel sinemada görmek neredeyse imkansız hale gelmiştir. Görsel efekt teriminin kullanılmaya başlanmasından önce, yıllar içerisinde farklı adlarla anılmasının ve bu kadar büyük bir değişim göstermesinin nedeni teknoloji ile doğru orantılıdır. Bu noktada efekt teknolojisinin tarihsel gelişim sürecini ve bir zamanlar kullanılan teknikleri incelemek günümüzdeki teknolojiyi daha iyi anlamak açısından önemlidir. Görsel efektlerin, sinemanın yanı sıra televizyon dizilerinde de sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. İzleyicileri sinemaya bağlamak ya da daha fazla etkilemek ve görsel anlamda zihinlerde yer etmek adına kullanılan görsel efektler, bazen çarpışma sahneleri ya da patlama sahneleri gibi yapılması zor ve maliyetli olmasından dolayı, film yapımcıların sıkça başvurduğu bir yöntemdir. Görsel Efekt dünyası kendini yenileyen ve hızla gelişen bir sektör olduğu içindir ki kullanılan tekniklerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi firmalar ve yapımcılar tarafından üzerinde durulması gereken en önemli noktalardandır. Bu öylesine büyüyle, gizemlerle dolu bir dünya ki hedef kitleleri hızlı ve kolay biçimde etkilemeyi başarmıştır. Çoğumuzun gözünü kırpmadan izlediği aksiyon ve gerilim dolu sahnelerin birçoğu bilgisayarlarda hazırlanmakta ve sinema filmleri ile dizilerin içerisine yerleştirilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde özel efekt ve görsel efekt kavramları hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümde sürekli anlam kargaşası olan özel efekt ve görsel efektin farklı dallar olduğunu tanım ve örneklerle açıklanmıştır. Bu kavramlar üzerinden görsel efektin tarihi gelişimi, tanımı ve uygulamaları hakkında bilgiler verilmiştir. Özel efektin bu derece önem kazanmasında ve görsel efektin önünün açılmasında etkili olan filmler tarihsel gelişimine göre ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, dünyadaki gelişimi ön planda tutularak özel efekt ve görsel efektin uygulama alanları hakkında bilgi verilmiştir. Bilgisayar dünyasında gelişmeler ve teknolojik yenilenmeler sayesinde özel ve görsel efektler kendi alanlarında çağ atlamışlardır. Bilgisayar dünyasındaki gelişmeler yazılımların geliştirilmesinde önemli bir rol oynarken, teknolojinin gelişimi ile de özel efekt sahnelerine ilişkin yapımlarda kullanıcılara önemli oranda kolaylık sağlamıştır. Bu sebeple genel olarak efektlerin yapım teknikleri ilk buldukları yıllarına göre mantık olarak çok büyük değişiklik olmasa da hız ve ekonomik açıdan büyük farklar vardır. Yazılımların geliştirilmesi ve bilgisayarların hızlanması ile elde edilen sonuç daha başarılı olmakta, gerçeklik algısının çitası daha üst seviyelere gelmektedir. Bu bölümde de geçmişten günümüze özel efektin ve görsel efektin uygulama alanlarındaki yöntemlerinden bahsedilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde mizansen eleştirisi yöntemiyle çözümlenen filmler, 2008 yapımı Steven Spielberg'ün yönettiği Indiana Jones: Kristal Kafatası Krallığı filmi ile 2008 yapımı olan Cem Yılmaz ile Ali Taner Baltacı'nın yönettiği A.R.O.G. filmleridir. Bu bölümde, ikinci bölümde anlatılan görsel efekt uygulamalarına göre ile seçilen filmler, mizansen eleştirisi yöntemine uygun olarak belirlenen parametreler bağlamında çözümlenmiştir.

## 1.Özel Efekt Tanımı

Özel efektler genellikle sahne çekilirken yapılan ve yaygın olarak kullanılan pratik efektler olarak tanımlanabilir. Özel efektlere örnek olarak mermi atışları, pratik patlamalar, yağmur, yangın, her çeşit araba hasarları, uçan kuleler, sarsıntılar ya da depremler, teknelerin veya uçakların hareketini taklit eden mekanizmalar ve yapay okyanus dalgaları püfkürtmeler sayılabilir (Okun, 2010: 2). Özel efekt; teknik olarak reel ortamda çekilmesi imkansız, zor, zaman alıcı ve maliyetli olan planların, özel ekipman cihaz ve spesifik teknikler yardımıyla filme alınmasıdır (Rickitt, 2007: 10-11). Özel efektler film setinde oluşturulan piroteknik (patlayıcı malzemeleri) veya minyatürden oluşturulmuş efektlerdir (Wright, 2008: 2).

### 1.1. Özel Efektin İlk Yılları

Özel Efektlerin buluşu, 1890'larda tahtadan yapılmış kamera kutusunun üstündeki kulpu döndürmeleri ile başlamıştır. İlk bilinen özel efekt yapımı 1895'te kısa film olarak çekilen *The Execution of Mary, Queen of Scots*'dı. Geoges Melies gibi bazı film yapımcıları film çekimi yapılırken kamerası sıkıştığında kazara bu tekniği keşfetmiştir. Bu tekniği de kendisi bir sanat formuna dönüştürmüştür. Melies'in bulunduğu bu teknikle beraber durdurma hareketi ve çift pozlama çalışmaları için ilham verici bir kaynak olmuştur (Mitchell, 2004: 13). Ticari filmin ilk yılları 1895-1905'te görsel efektler kamera ile yapılabilecekler sınırlıdır. Kameranın durdurulması, sahnenin çekim başlamadan önce değiştirilmesi gibi ilkel teknikler kullanılmıştır. Bu ilkel yöntemlerin yerine kamera lensleri üzerinde yapılan oynamalar ya da çekim esnasında el ile çizilen mat plakalar sayesinde pozlanması istenen bölümleri ayrı, pozlanmaması istenen yerler ayrı çekilmiştir. Sonra iki ayrı çekilen pozlar daha sonra birleştirilmiştir. Bu zamanlarda kamera sürekli sabit bir şekilde kalmıştır, yerinden oynatılmamıştır (Okun, 2010: 4).

### 1.2. Optik Yıllar (1960-1976)

Hollywood'un özel efekt departmanları, 60'lı yıllarda geleneksel yetenekleri çok az kullanmışlardır. Arka projeksiyon ya da hareketli matları kullanmanın yerine gerçek patlamalar, uçuş sahneleri gibi çekimler bu tür tekniklerin kullanılmasını azaltmıştır. Bu durum birçok özel efekt departmanının atölye çalışmalarına da ara vermesine sebep olmuştur. 1940'ın sonlarına doğru hızlanmaya başlayan çekimler daha sonraları 1960'lı yıllara gelindiğinde mali sıkıntılar yüzünden birçok çalışma askıya uğramıştır veya çekimlerin üçte ikisi bağımsız olarak kendi çabalarıyla yapılan filmler olmuştur. Birçok yapım şirketleri kapanmış ya da küçülmeye gitmiştir. 1963 yapımı *Nutty Professor* ve 1964 yapımı *Mary Poppins* ile eğlencesine yönelik olsalar da zamanla yapımcılar emekliye ayrılmıştır. Ancak 1968'te Stanley Kubrick'in yönettiği *2001: A Space Odyssey* (2001: Uzay Yolu Macerası) filmi efektlerin kalitesiyle benzeri görülmemiş bir etki bırakmıştır (Netzley, 2000: 125).

## 2.Özel Efekt ve Görsel Efekt Uygulamaları

### 2.1. Özel Efekt Uygulamaları

Bu bölümde kavram karmaşasına sebep olan özel efekt ve görsel efekt uygulamaları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Özel efektler genellikle sahne çekilirken yapılan pratik efektler olarak tanımlanabilir. Özel efekt, teknik olarak reel ortamda çekilmesi imkansız, zor, zaman alıcı ve maliyetli olan planların, özel ekipman cihaz ve spesifik teknikler yardımıyla filme alınmasıdır (Rickitt, 2007: 10-11). Özel efektler film setinde oluşturulan piroteknik (patlayıcı malzemeler) veya minyatürden oluşturulmuş efektlerdir (Wright, 2008: 2). Özel efektler diğer



bir deyişle sahnede ya da kamera ile oluşturulan efektlerdir (Byrne, 2009: 3). Özel efekt uygulamalarının sınıflandırılması literatürde önemli bir kaynak olarak kendilerine sıklıkla başvuru Richard Rickitt ve Ronn Miller başta olmak üzere Reymond Fielding, Robert McCharty gibi isimler dikkate alınarak yapılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre filmlerin kullanım ihtiyaçlarına göre özel efekt uygulamaları yedi ana başlık altında ele alınmıştır:

- Optik İllüzyonlar
- Model ve Minyatürler
- Animatronik
- Mat Boyama
- Makyaj
- Fiziksel Efektler
- Ses Efektleri

### **2.1.1. Optik İllüzyonlar**

#### **2.1.1.1. Arka Projeksiyon**

Arka projeksiyon, film yapımlarında kullanılan özel bir efekt tekniğidir. Ön planın, önceden filme alınmış mevcut bir arka planla veya boyanmış ya da bilgisayar tarafından üretilen görüntülerle (CGI) birleştirilmesinin etkisidir. Genellikle film endüstrisinde, özellikle araba sahnelerinde veya bazı arka plan hareketleri göstermek için kullanılır. Bu efekt, karakterlerin mavi / yeşil ekran efektine çok benzeyen, içinde bulunmadıkları bir yerde olduklarına dair bir illüzyon yaratmaktır (<https://cinewiki.wikispaces.com>).

#### **2.1.1.2.Ön Projeksiyon**

Ön projeksiyon tekniği, arkadan projeksiyonda olduğu gibi arka zeminli sahnenin arkasından değil, hareketin önünden çıkmasını gerektirmektedir. Süreçle ilgili denemeler 1930'lu yılların başlarında yapılmıştır. Ancak yöntemle ilgilenen bir takım pratik sistemlerin geliştirilmesine neden olan 50'li yıllar kadar gelişmiş değildir. Bir Amerikan bilimkurgu yazarı olan William Fitzgerald Jenkins 1955 yılında bir sistem tasarlamıştır ve patentlemiştir. Pratik ön projeksiyon sistemlerinin ortaya çıkışı 1940'ların sonlarında Scotchlite adı verilen buluş yoluyla, yansıtıcı olan bu malzemesinin 3M Şirketi tarafından mümkün hale getirilmiştir. Scotchlite her biri 0.25 mm'den (Xooin) daha küçük çapta milyonlarca cam boncuktan yapılmıştır. Işık bu boncuklara çarptığında, neredeyse tümüyle kaynağına geri yansıtılmaktadır (Rickitt, 2007: 69).

#### **2.1.1.3.Optik Yazıcılar**

Optik yazıcı, bir film kamerasına mekanik olarak bağlı bir veya daha fazla film projektöründen oluşan bir cihazdır. Film yapımcılarının bir veya daha fazla film şeridini yeniden çekmelerini sağlar. Optik yazıcı, hareketli görüntüler için veya eski film malzemesinin kopyalanması ve eski haline getirilmesi için özel efektler yapmak için kullanılmaktadır. Optik yazıcıların mini bilgisayarlar ile kontrol edildiği 1980'lerde bir versiyon sürüldü. Optik baskı çalışmalarının başlıca örnekleri arasında Star Wars (1977) 'da mat boyama işi bulunmaktadır. Yaygın kullanılan optik efektler, film sahnelerinde geçişlere, kararma ve açılma, bulanıklaşma ve netleşme, bindirme, donma, iris ve boyama gibi birçok efekti içerir. Daha karmaşık çalışmalar düzinelerce unsuru içerebilir ve hepsi tek bir sahnede birleştirilir (<https://en.wikipedia.org/wiki>)

## **2.1.2. Model Ve Minyatürler**

### **2.1.2.1.Schüfftan İşlemi**

Film özel efektleri için aynaların yaygın kullanımının öncülerinden biri de Alman fotoğraf yönetmeni Eugene Shüfftan'dır (1893-1977). Shüfftan'ın, 1923'te modelleri ve tam ölçekli setleri birleştirmek için aynaları kullanmanın bir yöntemini icat ettiği söylenmektedir; ancak diğer film yapımcılarının benzer tekniklerle daha önce kullandıkları kanıtları vardır. Bununla birlikte, şüphesiz Shüfftan tekniği 1920'lerin ortalarından itibaren Avrupa film yapımında mükemmelleştirilmiştir ve yaygınlaşmıştır. Shüfftan süreci, minyatür setlerin, tabloların veya arka planla çekilen görüntülerin tam ölçekli setler ve icralarla kamera içi kombinasyonunu oluşturmak için aynaları kullanmıştır. Kameraya 45 derecelik açı ile büyük bir ayna yerleştirilmiştir. Bir model veya resim kameraya 90 ° açıyla yerleştirilir, böylece aynadaki yansıması kamera ile görülür. Aynanın yüzeyinde, tam ölçekli sahne ile değiştirilecek yansıyan görüntünün alanları işaretlenmiştir. Bu alanlar daha sonra aynanın yansıması sağlayan gümüş sırttan temizlenir. Sonuç, aynanın hemen arkasındaki alanın görülebileceği bir delik içeren modelin veya resmin yansıtılan bir görüntüsüdür. Tam ölçekli küme daha sonra bu alana hizalanır ve böylece kamera yansıtılan görüntünün ve gerçek boyuttaki manzaranın bir kombinasyonunu görülür (Rickitt, 2007: 90-91).

### **2.1.2.2.Ön Plan Minyatürleri**

Ön plan minyatürü tam da adından da anlaşılacağı gibi, tam ölçekli film setinin önüne yerleştirilen küçük bir bina, peyzaj veya başka bir modellerdir. Bu tür minyatürler, kamera ile doğru bir şekilde konumlandırıldığında ve görüntülendiğinde, iki elementin kesintisiz birleşeceği şekilde, perspektif çizgilerinin tam ölçekli çizgilerle tam uyumlu olması için özenle tasarlanmıştır.

### **2.1.2.3. Kent Manzaraları ve Peyzaj**

Fritz Lang'ın Metropolis filminden bu yana, hayallerimiz ve kâbuslarımızın fütüristik şehir manzaralarını oluşturmak için modeller kullanılmıştır. Kent manzaralarında ya da peyzajlarda ahşap, metal, köpük ve plastik gibi bir binanın tekrarlanabilir parçalarının üretilmesinde bu malzemeler kullanılmaktadır. Metal dışındaki çoğu malzeme, gereken son tasarımı oluşturmak için bilgisayar kontrollü bir lazer kullanılmaktadır. Kesim işlemi tamamlandıktan sonra, kesilen kalıp tasarımı soyulabilen bir kalıp oluşturmak üzere ayarlanan sıvı kauçuk ile kaplanır. Tamamlanan kalıp, daha sonra gerekli tasarımın tam bir kopyasını üretmek için gereken malzeme türüne göre doldurulmaktadır. Mevcut binaların gereksinimlerine göre kalıpları farklı sıvalar, fiberglas, reçine veya köpük ile doldurulmaktadır. Fiberglas ve reçineler, birçok bina türü için uygun olan hafif ve güçlü bir yapı iskeleti haline gelen malzemelerdir (Rickitt, 2007: 96).

### **2.1.3. Animatronik**

Animatronik, canlı aksiyon filmi içinde aktörler olarak rol alan elektronik ve mekanik yaratıklardır. Onlar, bir ejderha, dinazor, uzaylı yabancı ya da filme zor imkânsız gerçek bir hayvan gibi var olmayan canavarları temsil edebilirler. Bazen bir animatronik bütün bir yaratıktır, diğer durumlarda ise sadece vücut kostümünde bir sanatçı tarafından giyilen bir kafa olarak da kullanılabilir. Bir canlandırıcı, bir canlılığın tüm gövdesini temsil ettiğinde, önce bir epoksi veya fiberglas kalıp yapmak için kullanılan bir heykel olarak kalıbı çıkarılmaktadır.

Daha sonra bu kalıba silikon veya köpük lateksi ile enjekte edilmektedir ve sonra da cilt yapılması için pişirilmektedir. Bu arada, canlının iskeleti veya armatürü, çelikten veya hafif alüminyumdan yapılmıştır. Bu alt yapı, menteşeler, servo konektörler, kablolama, pnömatik, hidrolik, çeşitli elektronik, radyo ve kablo kontrollü cihazlar gibi canlıyı hareket ettiren mekanizmaları içermektedir (Netzley, 2000: 12)

#### **2.1.4. Mat Boyama**

Mat bir tablo, filme çekimi sırasında ya da post prodüksiyon işlemleri yoluyla canlı aksiyon sahnesini geliştirmek için kullanılan geniş bir tablodur. Resim, bir manzara, binalar veya sabit nesnelerin arka planını sağlamaktadır veya bir çekimdeki ön plan canlı aksiyon unsurlarından bazılarını değiştirmek için kullanılabilir. Mat boyamanın ilk kullanımı 1907'de Kaliforniya Görevleri adlı filmde çatıdaki eksik parçaları eski haline getirmek için Norman O. Dawn tarafından icat edilen bu yöntem, cam çekiminin (glassshot) bir parçasıdır. Bu filmde kamera merceği ile hasarlı bir çatıya sahip bir bina arasına bir parça cam yerleştirilmiştir. Bir sanatçı daha sonra cam üzerine hasar görmemiş bir çatı gibi boyama yapmıştır; bu da çekim esnasında gerçek olanı örtecek şekilde yerleştirilmiştir (Netzley 2000: 144).

#### **2.1.5. Makyaj**

Modeller yapılacağı gibi var olan kişiler ve nesnelere de istenilen etkiyi yaratmak için manipüle edilebilir; bunun en iyi yöntemi ise makyajdır. Sinema sektöründe makyaj önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü etkili bir makyaj ve aksesuar seçimi diğer bütün efektlerden etkili ve gerçekçi sonuç verebilir. Oyuncuları senaryo karakterlerine çevirmenin en temel yolu makyajdır. Makyaj yardımıyla oyuncular gençleştirilebilir, yaşlandırılabilir, başka birinin ya da bir yaratığın görünümüne çevrilebilir (Herdem, 2010: 10).

#### **2.1.6. Fiziksel Efektler**

Fiziksel efektler film içinde kullanılan patlama, kırılma ve dökülme gibi efektlerdir. Bir arabanın ya da binanın patlaması, cam kırılmaları fiziksel efektin başlıcalarındandır. Uzman ekipler ve emniyetli sistemlerin kullanılması gerekmektedir. Aksi takdirde istenmeyen kazalar oluşabilir. Sinema endüstrisinin en riskli aşanlarından birisidir (Herdem, 2010: 10).

#### **2.1.7. Ses Efektleri**

"Ses", bir filmde duyduğumuz her şeyi ifade etmektedir. Bunlar kelimeler, ses efektleri ve müzik olarak karşımıza çıkabilmektedir. Ses, ortamın havasını değiştirmek, sahnenin konumu hakkında bilgi vermek veya hikâyedeki karakterlerden bahsetmek için kullanılır. Ses efektleri, ekrandaki görüntülere vurgu yapan veya başka bir anlam katmanı ekleyen bir ses alanı yaratarak bir ruh halini veya atmosferi oluşturmak için kullanılabilir. Seslendirme, tempo ve ses düzeyi, izleyicinin belirli bir sese nasıl tepki vermesini istediğini belirtmek için değiştirilebilir. Örneğin, sesler, çığlıklar ya da lastiklerden çıkan sesler de dahil olmak üzere, kaygı duygusu yaratmaya yardımcı olurken, dalgaların sesleri ya da bir kapının sallanması da dahil olmak üzere, düşük tonlu sesler, sakin bir duygu oluşturmak için kullanılabilir (http://thecinematheque.ca).

### 2.1.8. Stop-Motion

Animasyon sinemanın başlangıcından itibaren onunla birlikte, bir başka deyişle varlığı 1800'lerin sonuna dayanır. O zamanlarda stop-motion duraklı çekim yöntemi kullanılmaktadır ve bu yöntemde çekim sırasında kamera durdurulmakta, filme alınan nesne eklenmekte ya da uzaklaştırılmakta ve daha sonra çekim devam ettirilmektedir. 1907'de J. Stuart Blackstone, stop-motion tekniğini kullanarak "Humorous Phases of Funny Faces" adlı animasyon filmini yapmıştır. Bu tarihten itibaren bu teknikle birkaç tane daha animasyon çekilmiştir. Ancak 1914 yılı animasyon tarihinde bir dönüm noktasıdır. Earl Hurd 1914 'te celloşelüloz animasyonunu kullanmaya başlamıştır. Bu yöntemde kareler tek tek çizilerek çizgi testinden geçirilir. Daha sonra ara kareler çizilerek temize çekilir (Şenler, 2005: 102).

## 2.2. Görsel Efekt Tanımı ve Uygulamaları

### 2.2.1. Görsel Efektin Tanımı

Görsel Efekt, herhangi bir hareketli görüntünün üzerinde bilgisayar ortamında oynama işlemidir (Akt.: Ryu, 2007: 1). Görsel efekt; izleyicilerin etkisini çekmek için hareketli sahne içerisinde zor ve çekilmesi imkansız, ya da maliyetli görsel unsurların bilgisayar ya da çeşitli ekipmanlar yardımıyla birleştirme, yerleştirilme, çıkartılma ya da eklenme işlemidir (Wright, 2008: 1). Özel efektlerin sinematografik anlatıya yönelik önemi, hayal edilenin filme yansıtılabilmesini sağlamasından gelmektedir (Finch, 1984: 9). Görsel efekt, tamamlanmamış bir film için çekim esnasında oluşturulmuş ya da geliştirilmiş görüntü yaratımıdır. Başka bir deyişle film imajları alındıktan sonra görsel efektin yeri post-produksiyondur (Okun, 2010: 2). Görsel efektler gerçek mekânlarda, gerçek oyuncularla çekilemeyecek olan canlı çekimleri, izleyiciyi etkisi altına almak ve filme daha fazla gerçeklik katmak amacıyla yapılan uygulamalardır. Pelikül dönemde kurgu aşamasında gerçekleştirilen görsel efektler, artık günümüzde dijitalleşmenin sağladığı yazılım ve donanım programlarıyla üretim aşamasında gerçekleştirilmektedir. Bu uygulamaların zamanla yönetmenlerce benimsenmesi sonucunda ise film diline yeni anlamlar yüklenmeye çalışılmıştır (Parsa ve Akçora, 2016: 10-11).

Görsel efekt tekniklerinin yaygınlaşması özel efekt tanımlamalarına bir takım farklılıklar getirmiştir. Özel efektlerin çekim sırasında sette, alanında uzman, teknik bilgisi üst seviyede olan kişiler tarafından gerçekleştirilen efektler olarak görmek gerekmektedir. Diğer yandan görsel efektler ise, teknik bilginin yanı sıra bilgisayar programlarına hakim, yaratıcılığın tamamen araç ve programlar aracılığıyla oluşturulduğu uygulamalardır. Görsel efektler, görüntünün manipülasyonunun tüm tiplerini içermekteyken, özel efektler gerçek dünya öğelerini kullanmaktadır (Parsa ve Akçora, 2016: 10). Bu bağlamda özel efekt ve görsel efekt uygulamaları konu olarak ikiye ayrılmıştır. Gelişen teknoloji ve yazılımlar sayesinde bu ayrımın yapılmasını olanaklı kılmıştır. Geçmişte çekilen filmlerde uygulanan teknikler artık büyük setlere gerek duyulmaksızın bilgisayar ortamlarında gerçekleştirilebilmektedir. Akademi ödülleri kategorisinin yıllara göre sürekli değişmesi de ayrımın yapılmasında destekleyici bir öğedir. Görsel efekt ve özel efekt arasındaki farklılıkların karıştırılması Akademi Ödülleri'nde de (OSCAR) yansımaları bulmuştur. Ödüller, Cram'ın ifadesi ile 1939-1962: 'Özel Efektler', 1964-1971: 'Özel Görsel Efektler', 1972-1977: 'Görsel Efektler', 1977 ve Günümüzde de: 'En İyi Görsel Efektler' adıyla dağıtılmıştır (Parsa ve Akçora, 2016: 11).

Görsel efekt uygulamalarının sınıflandırılmasında literatürde önemli bir kaynak olarak kendilerine sıklıkla başvuru yapılan Richard Rickitt ve Ronn Miller başta olmak üzere Raymond

Fielding, Robert McCharty gibi isimler dikkate alınarak yapılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre filmlerin kullanım ihtiyaçlarına göre görsel efekt uygulamaları altı ana başlık altında ele alınmıştır:

- Chroma Key (Mavi-Yeşil Perde)
- Rotoskop (Rotoscoping)
- Matchmove (Hareket Eşleştirme)
- Digital Matte Painting (Dijital Mat Boyama)
- Digital Compositing (Dijital Kurgu)
- Animation (Üç Boyutlu Animasyon)

### **2.2.2. Görsel Efektin Uygulamaları**

#### **2.2.2.1. Chroma Key (Mavi-Yeşil Perde)**

Mavi perde işlemi, canlı aksiyon filmlerinin arka plan resimleri veya bilgisayarla oluşturulan görüntüler gibi özel efekt unsurlarıyla birleştirilmesini sağlayan bir hareketli mat yaratmanın bir yoludur. Video kaydına yapılan mavi perde çalışmasına chromakey denir. Mavi ekran işlemine başlamak için, bir aktör, minyatür veya benzeri bir unsur, parlak ışıklandırılmış bir mavi ekrana karşı, tipik olarak floresan tüplerle veya belirli bir renkte mavi bezle aydınlatılmış halde çekilmektedir. Çekilen görüntü negatiflerinden mavi perde olan kısma daha çok ışık verilerek, mavi perdenin önündeki çekimde kullanılan insan, cisim ya da her ne ise onun siyah matı alınmaktadır. Daha sonra bu işlemin tam tersi yapıp beyaz matı çıkarılmaktadır. Elde edilen bu matları optik yazıcı aracılığıyla üst üste bindirme sağlanmaktadır. Böylelikle matları çıkarılan insan ya da cisimlerin arka planına istenilen sahnenin koyulması sağlanmaktadır. Süreç başlangıçta optik yazıcı adı verilen bir aygıt kullanılarak kimyasal olarak gerçekleştirilmiştir, ancak bugün genellikle bir bilgisayar vasıtasıyla elektronik olarak yapılmaktadır (Netzley, 2000: 30-31).

#### **2.2.2.2. Rotoscoping (Rotoskop)**

Rotoscoping, animatörlerin şekilleri manuel olarak çekilen bir görüntü sırası üzerinden izlediği bir animasyon tekniğidir. Birçok animasyon uzmanı bu tekniği onaylamamaktadır, ancak etkili grafik efektleri üretmek için kullanılmaktadır. Animatörlere de zaman kazandırmaktadır. Son yıllarda bilgisayarla oluşturulan görüntüler için önemli bir yere sahiptir. Rotoscoping tekniği, görüntüleri, animatörün üzerinde izleyebileceği filmleri şeffaf bir panele üst üste değiştirmek için kullanılan, rotoskop adı verilen bir ekipmanın adından gelmektedir. Bu teknik, 1917'de rotoskop için patent alan ve 1919'da Fleischer Studios'u kuran Max Fleischer tarafından keşfedildi ve Paramount Stüdyoları tarafından satın alınmadan 20 yıl içinde bir dizi animasyon ve kısa film hazırlamıştır (Santure, 2007: 1).

#### **2.2.2.3. Matchmoving (Hareket Eşleştirme)**

Matchmoving (Hareket Eşleştirme), bilgisayarla oluşturulmuş model unsurlarının canlı aksiyon görüntüleri içine eşleştirilmesi işlemidir. Sonuç olarak, bu birçok görsel efekt çekiminin çok önemli bir parçasıdır. Bu öneme rağmen matchmoving' in değeri, tamamen görünmez ancak sahnede matchmoving işleminin doğru yapıldığı taktirde bu önem kendini belli eder (Dobbert, 2005: 1). Matchmoving (Hareket Eşleştirme) , bilgisayar yazılımının sahnedeki herhangi bir değişikliği tanımlamasını ve fotoğraf makinesinin eğimini, odak uzaklığını yeniden yaratmasını sağlayan, bu çekilen videolardaki önemli noktaları izlemek için gerçek hayatta çekilen belirli



bir bölümün analiz sürecini tanımlar. Bu, bilgisayardan üretilen nesnelere ve animasyonların sahnelerle özdeş bir perspektif, derinlik ve gerçek aktörlerin sahip oldukları sahneye olan ilişkileri ile sahnelerle yansıtılmasını sağlar; böylece sahneyi olabildiğince kesintisiz hale getirir (Hornung, 2010: 1).

#### **2.2.2.4. Digital Matte Painting (Dijital Mat Boyama)**

Film tarihinin tamamında, geleneksel ya da dijital mat boyamalar, Star Wars dünyaları, Indiana Jones manzaraları ve Orta Dünya bölgeleri gibi büyüleyici görüntüler yaratmıştır. Bununla birlikte, mat boyamanın başlangıcı geçtiğimiz yüzyılın başından itibaren başlar. Mat boyama denilince akla ilk olarak adı Norman Dawn gelmektedir. Dawn (1884-1975) California, Los Angeles'taki Thorpe Gravür Şirketi'nde çalışmıştır. Satış departmanının sahip olduğu mülklerin fotoğraflarını çekmiştir. Patronu, çektiği mülk fotoğraflarına bir cam koyarak resim kalitesini "iyileştirmesini" önermiştir. Bu şekilde, Dawn cam üzerinde resmi süslemek veya bazı gerçek alanları maskeleyerek için resimler çizmiştir. Norman Dawn, 1907 California Missions filminin doğal görüntülerini boyamasıyla kuşkusuz film tarihinin ilk mat ressamı olarak bilinmektedir. Bu işlem cam çekimi olarak adlandırılmıştır ve sahne ilavelerinin doğrudan kameranın önüne yerleştirilen bir cam parçasına boyanarak canlı aksiyon filmi ile bütünleştirilmesi için başarılı bir yöntemdir (Santure, 2006: 25-26). 1980'lerden itibaren gelişen bilgisayar teknolojisi 1990'lara doğru matte painting uygulamasının dijital ortamlarda yapılmasını sağlamıştır. Dijital matte painting'in ilk örneği "Sherlock Holmes" (1985)'dir. El ile çizilen resim taranarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve gerekli dijital bir uyarılama yapıldıktan sonra compositing işleminden geçirilmiştir. Bu yıllardan itibaren matte painting işlemi bilgisayar teknolojisi kullanılarak yapılmıştır (Zinderen, 2012: 56)

#### **2.2.2.5. Digital Compositing (Dijital Kompozisyon)**

Dijital Kompozisyon işlemi, başlangıçta birden fazla unsurun birleştirilmesi olarak optik yazıcılar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden bazı kaynaklarda optik hileler kategorisinde yer alsa da günümüzde tamamen dijital tabanlı bir işlemdir (Zinderen, 2012: 51). Dijital kompozisyon, birden çok kaynaktan gelen görüntüleri tek, kesintisiz bir bütün haline getirmektir (Brinkmann, 1999: 2). Genellikle bluebox tekniği gibi bazı özel efekt uygulamalarının çekilen gerçek görüntüler ile birleştirilmesi compositing işlemi olarak tanımlanmaktadır. Ancak compositing bu kadar dar kapsamlı bir işlem değildir. Aksine gerçek görseller ile diğer tüm özel efekt uygulamalarının birleştirilmesini ifade eden geniş kapsamlı bir tekniktir. Bu anlamda bilgisayar ortamında yapılan blue/greenbox tekniğinden, 3D görsellerine kadar her türlü özel efekt uygulamalarını kapsayan compositing, aynı anda çok sayıda görselin birleştirilmesini sağlamaktadır (Zinderen, 2012: 51).

#### **2.2.2.6. Üç Boyutlu Animasyon**

Günümüz sinemasının en vazgeçilmez öğelerinden biri olan Animasyon bir başka deyişle Canlandırma Sineması, resim ya da nesnelere hareketli ve canlı oldukları yanılsamasını uyandıracak biçimde düzenlenmesi işlemidir. Animasyonun yaratıcılarından Norman McLaren, animasyonu; hareket eden çizimlerin değil, çizilenlerin hareketi sanatı olarak tanımlamıştır. McLaren'e göre; her iki kare arasında ne olduğu, karenin üzerinde ne olduğundan çok daha önemlidir. Bu yüzden animasyon, kareler arasında (yer alan) görünmeyen aralıklar oluşturma sanatıdır (Şenler, 2006: 100). Bilgisayar teknolojisinin gelişimine bağlı olarak, sinemayla ortak çalışma alanları da büyümektedir. Bilgisayar ortamında üç boyutlu olarak (X-Y-Z) hazırlanmış

modeller ve tasarlanmış sahneler artık gerçeğinden ayırt edilemeyecek hale gelmiştir. İlk olarak post prodüksiyon aşamasında yararlanan bilgisayarlar artık bazı sahnelerin ya da filmin tamamen üç boyutlu olarak bilgisayarda canlandırılmasına kadar varmıştır (Can, 2005: 38).

### **3. Görsel Efekt Uygulamalarının Hollywood ve Türk Sinemasında Örneklerinin İncelenmesi**

#### **3.1 Araştırmanın Metodolojisi**

##### **3.1.1 Araştırmanın Problemi**

Dünya sinemasında teknolojinin gelişmesiyle birlikte kullanılan görsel efekt uygulamaların Türk Sinemasına katkısının ne olduğu, çalışmamızın problemi olarak belirlenmiştir.

##### **3.1.2. Araştırmanın Amacı**

Sinemanın ilk yıllarından itibaren kullanılan özel efektin en önemli özelliği izleyiciye karşı filmin gerçekçiliği ve inandırıcılığını arttırmak olmuştur. Sinemanın gelişmesiyle birlikte yeni ve etkili tekniklerin bulunmasıyla sinema sektörü ile birlikte diğer alanlarda da özel efektler yoğunlukla kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, kavram karmaşasına neden olan özel efekt ve görsel efekt kavramlarının ayrımlarını iyi yapmak ve Hollywood ve Türk Sinemasında görsel efekt kullanımı yoğun olan filmlerin karşılaştırmalı analizlerini yapmaktır.

##### **3.1.3. Araştırmanın Önemi**

Çalışmada, şimdiye kadar Türkçe kaynaklı Dünya görsel efekt tarihinin olmaması ve 1895'dan başlayarak 1971 yılına kadar yapılmış filmlerde özel efekt kullanımı ile ilgili uygulamalar incelenmiştir. Çalışma, son dönemde Türk Sineması'nda da görmeye alıştığımız bilgisayar destekli görsel efekt tasarımı ve uygulamalarının öncüsü olan Hollywood sinemasının kullandığı tekniği ve sahip olduğu bilgi birikiminin anlaşılması açısından önemlidir. Teknolojinin ilerlemesi ve globalleşen dünyada yazılım ve teknik ekipmanların gelişmesi, bu gelişimin etkilerini Türk Sinema sektöründe gelmiş olduğu noktayı ortaya koymasından da önem taşımaktadır.

##### **3.1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırma boyunca aşağıdaki noktalar birer varsayımlar olarak kabul edilmiştir;

- 1) Hollywood sinemasında görsel efekt uygulamalarında 1980'lerden sonra büyük bir gelişme kaydedilmiştir
- 2) Son dönem filmlerinin büyük bir kısmı görsel efekt uygulamalarının gelişmesi nedeniyle bilgisayar ortamında hazırlanmakta ve mekan kullanımı stüdyolara taşınmaktadır.
- 3) Çözümlemesi yapılan filmlerde kullanılan görsel efektler (Chroma Key (Mavi-Yeşil Perde), Matchmove (Hareket Eşleştirme), Digital MattePainting (Dijital Mat Boyama), Rotoscoping (Rotoskop), Digital Compositing (Dijital Birleştirme), Animasyon filmin anlatımına katkı sağlamaktadır.

### 3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma;

1. Hollywood sinemasındaki 1895 ile 1971 yılları arasında çekilen filmlerde kullanılan özel efektlerle sınırlıdır.1972'den sonra ise bilgisayar destekli görsel efekt kullanımı ile sınırlıdır.

2. Araştırma o dönem büyük ses getiren Hollywood Sinemasından Indiana Jones: Kristal Kafatası Krallığı filmi ve Türk Sinemasından A.R.O.G. filmleri ile sınırlıdır.

3. Araştırma incelenen filmlerin kamera arkalarıyla sınırlıdır.

### 3.1.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Görsel efektlerin sinemadaki önemi hayal edilenlerin filme yansıtılmasını sağlanmasından ileri gelmektedir. Bu bağlamda özel efektler yapımcı, yönetmen, senarist ve görsel efektçinin hayal gücünü ifade edebilecek tüm teknikleri barındıran bir alandır. Bu çalışmanın evrenini Hollywood ve Türk Sinemasında görsel efekt uygulamalarını kullandığı filmler oluşturmaktadır. Örneklemi ise görsel efekt çalışmalarının yoğun olarak kullanıldığı 2008 yapımı olan Indiana Jones: Kristal Kafatası Krallığı ve yine 2008 yapımı olan A.R.O.G filmi oluşturmaktadır.

### 3.1.7. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada film çözümlemesinde sıkça kullanılan Mizansen Eleştirisi yöntemi kullanılmıştır. Mizansen eleştirisi, mizansen kavramının temelini dayanır. Mizansen sözcüğü “sahneye koymak” anlamına gelmektedir. Mizansen eleştirisinde genel olarak, mizansenin temel öğelerinin irdelenmesi yer alır. Mizansen, dekor/mekan, aydınlatma, kostümler, saç, makyaj ve karakterlerin hareketleri başta olmak üzere perdede görünen tüm görsel öğelerden oluşur. Ayrıca, kamera hareketleri ya da çekimleri, kurgu ve görsel düzenleme de mizansene hizmet eder. Günümüzde mizansen daha geniş anlamda kullanılmaktadır. Mizansen, yönetmen ya da yapımcının, izleyicinin algısını yönlendirmek ve şekillendirmek üzere perde için oluşturduğu; kamera açıları, kamera hareketleri, kameranın uzaklığı, sesin kullanımı ve kompozisyon oluşturmaya kadar tüm film tekniklerini kapsayan çekimle ilgili her şeyi içerir (Kabadayı, 2013: 45).

Bu araştırmanın uygulama bölümünde mizansen eleştirisi yöntemiyle incelenen filmlerde, mizansen öğelerinden biri olan ‘görsel efektler’ ele alınmıştır. Örnek filmlerde kullanılan görsel efektler, bir anlatım ve etkileme aracı olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda incelenen filmlerde seçilen sekanslarda, belirlenmiş Chroma Key (Mavi Perde), Matchmove (Hareket Eşleştirme), Digital Compositing (Dijital Birleştirme), Digital Matte Painting (Dijital Mat Boyama), Rotoscoping (Rotoskop), Animation (Animasyon) bağlamında çözümlenmiştir.

## 3.2. Indiana Jones ve Kristal Kafatası Krallığı Filminin Mizansen Eleştirisi Yöntemiyle Çözülmesi

### 3.2.1. Filmin Konusu

Ruslar, dünyaya hükmetme inancı içerisinde uzaylılara ait kristal kafatasını bulmak için kaçırdıkları Indiana Jones’u Amerika’nın Nevada eyaletinde olan gizli bir bölgeye

götürmüşlerdir. Amaçları Jones'un bulabileceklerini inandıkları kristal kafatasını bu gizli bölgede bulmayı ummaktır. Ancak elde etmek istediklerini bulamayan Rus askerlerin dalgınlığından faydalanan Jones, gizli bölgeden kaçmıştır. Üniversite'ye dönen Jones, üniversite görevlisi Dean Stanforth, Jones'a üniversiteden kovulması için hükümetin baskı yaptığını söylemiştir. Üniversite tarafından tatile çıkması istenen Jones bir trene bindiğinde asi ruhlu genç Mutt ile tanışır. Efsanevi altın kentinin ülkesi olarak bilinen Peru'nun en ücra köşelerine giden Jones ile Mutt Harold, Oxley'nin yattığı akıl hastanesine Oxley'in bıraktığı ipuçlarından faydalanarak kristal kafatasını bulmak için yola koyulmuşlardır. Bu süreçte acımasız Rus askerleri peşini bırakmayacaklardır.

### **3.2.2. Filmin Yapım Aşaması**

Indiana Jones ve Kristal Kafatası Krallığı filminin çekimleri 18 Haziran 2007 tarihinde başlamıştır. Filmin yönetmenlik koltuğunda serinin önceki filmlerinde olduğu gibi Steven Spielberg oturmuştur. Jeff Nathanson 2004 Ağustos'ta Lucas ve Spielberg ile senaryoyu yazmaya başlamıştır. Filmin çekileceği setleri Guy Hendrix-Dyas hazırlamıştır. Indiana Jones'un eviyle ilgili setler Universal Studios'a ait stüdyo Stage 29'da inşaa edilmiştir. Filmin müzikleri önceki üç filmde olduğu gibi John Williams tarafından bestelenmiştir. Filmin kurgusunu Akademi Ödülü kazanmış Michael Kahn, Steven Spielberg ile birlikte düzenlemiştir. Görüntü yönetmenliğini Janusz Kaminski yapmıştır. Yapımın görsel efektlerini, George Lucas'ın Industrial Light and Magic şirketi hazırlanmıştır. Görsel efekt süpervizörü ise Pablo Helman'dır. Aksiyon sahnelerini hazırlanması için Dan Bradley'e görev verilmiştir. Özel Efektler Koordinatörü ise Dan Sudick'dir. Dağıtımını Paramount Pictures şirketinin yaptığı film, 24 Mayıs 2008'de sinema salonlarında gösterilmiştir. Filmin bütçesinin 185 milyon dolar olduğu belirtilmiştir.

### **3.2.3. Görsel Efektlere Göre Seçilen Sahnelerin Belirlenen Parametreler Doğrultusunda Çözümlemesi**

#### **3.2.3.1. Chroma Key**

Filmin 00:00:23 dakikasında başlayan köstebek sahnesinde kullanılan mavi perde görsel efekt uygulamasında, köstebeğin topraktan çıkışının ve arka planın mevcut filmdeki sahnede kullanılan dağ manzarasının eklenmesi için mavi perde tekniği kullanılmıştır. Buradaki sahnede, toprağın içinden çıkan köstebeğin yerine alacak olan model köstebek, toprağın içinden çıkarken dağıttığı toprak dökümlerini gerçekçi olması için koyulan bir modeldir. Referans alınan bu model köstebek sayesinde hem köstebeğin gerçekçi olarak üç boyutlu animasyonda sonradan yerleştirilecek olan köstebek için referans olmakta hem de köstebeğin topraktan çıkarken dağıtmış olduğu toprakların gerçekçi bir şekilde etrafa dağıtılmasını sağlamaktadır. Mizansen eleştirisi bağlamında sahnenin oluşumuna bakıldığında, sahnede dekor olarak kullanılan toprak ve yeşil perde görsel efektlerin uygulanmasından önemli bir etkiye sahiptir.

#### **3.2.3.2. Matchmove (Hareket Eşleştirme)**

Matchmove, yapılması zor ya da imkansız olan sahnelerin bilgisayar yardımıyla yapılmasını sağlayan görsel efekt uygulamalarından bir tanesidir. Matchmove tekniği, gerçek hayattaki çekimi yapan kameranın birebir kopyasını oluşturmaya dayalı bir sistemdir. Böylelikle sonradan oluşturulan üç boyutlu kamera sayesinde gerçek çekimin içine istenilen her şey monte edilebilmektedir. Filmin 01: 21: 00'nci dakikasında birbirini takip eden araçların sağ tarafında

zemini olan ağaçlı bir plan görülmektedir. Yönetmen bu toprak zeminli ve ağaçlı alanı uçurum etkisi vermesi için görsel efekt sanatçılarına bu yönde bir görsel efekt hazırlamalarını istemiştir. Bu sahnedeki amaç oyuncuların arka planına tapınak sahnesini üç boyutlu olarak gerçek hayatta çekilen kamera görüntüsüne monte etmektir. Bunun için ilk önce kamera hareketinin algılanmasını sağlayan mavi perde üzerindeki işaretçilerden referans alınarak hareket eşleştirme yazılımlarıyla sahnenin üç boyutlu haritası çıkarılmaktadır. Sahnenin üç boyutlu haritası çıkarıldıktan sonra bu haritadan çıkan referans noktaları sayesinde, mavi perdenin ve oyuncuların arkasına yerleştirilecek olan üç boyutlu tapınak tasarımının monte edilmesi işlemi kalmıştır. Bu işlem için kompozit programlar adı verilen video birleştirme yazılımları kullanılmaktadır. Kompozit programlar ile ilk önce mavi perdenin silinmesi işlemi yapılarak oyuncuların arka planın boşaltılması işlemi yapılmaktadır. Bu işlemin yapılmasındaki, amaç sonradan üç boyutlu programlarla yerleştirilecek olan sahnenin arka plana yerleştirilmesi içindir. Çözümlemesi yapılan sahne incelendiğinde herhangi bir görüntüde kayma ya da üç boyutlu sahne ile gerçek görüntü arasındaki senkronize kamera hareketi başarılı bir şekilde uygulanmıştır. Matchmove sahnesi için en önemli konu da budur. Gerçek görüntü ile üç boyutlu görüntünün birbirlerine uyumlu bir şekilde hareket etmesidir.

### 3.2.3.3. Dijital Mat Boyama

Filmlerde genellikle arka planlarda yer bulan matte painting hayal edilmesi zor ya da imkansız mekanların boyanarak ya da çizilerek, yönetmenin istediği mekan algısını yaratmada önemli bir görsel efekt uygulamasıdır. Ancak teknolojinin de gelişmesiyle bu tür boyamalar bilgisayar ortamında hazırlanmakta, bilgisayarla da hazırlandığı için yerini özel efektten görsel efektlere bırakmıştır. Daha hızlı hazırlanan bu görseller zaman açısından da film yapımcıları için önemli bir boyama aracıdır. Dijital mat boyama, günümüzde dijital ortamda yapıldığı için sinematografide önemli bir görsel efekt uygulamasıdır. Indiana Jones: Kristal Kafatası filminde dijital mat boyama örneği, filmin 01:48:00 dakikasında Kristal kafatasının uzaylı iskeletinin baş kısmına yerleştirildiği andaki görüntüsü resmedilmiştir. Her ne kadar bu görüntü dijital mat boyama olmasa da modelleme sanatçılarının ne tür bir model ortaya çıkacağına resmedilmesinde önemli bir kolaylık sağlamaktadır.

### 3.2.3.4. Dijital Birleştirme (Digital Compositing)

Dijital Birleştirme, sinemada görsel efekt uygulamalarından en önemli uygulamalarındandır. Filmde uygulanan yeşil perde, hareket eşleştirme ya da üç boyutlu öğelerin tek bir yerde birleştirilmesi açısından dijital kurgu büyük öneme sahiptir. Bu işlem kompozisyon programlarıyla yapılmaktadır. Mizansen eleştirisinin öğelerinden biri olan kurgu da dijital kurgu ile yakından ilişkilidir. Dijital kurgu işleminde, birçok görsel efekt elementinin birleştirilip filmin son efektli halinin verildiği yerdir. Bu yüzden görsel efektler için büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü kurgu işleminde efektlerin yanlış ya da hatalı şekilde işlenmesi izleyicide kötü bir etki bırakabilir. Filmdeki tüm mavi-yeşil perde uygulamaları, üç boyutlu modellerin ve bu modellerin renkli kaplamalı en son hali gibi birçok yerde dijital kurgu işlemi kullanılmıştır. İncelenen filmde dijital kurgu işlemlerinde gözle görülür bir yanlışlığa rastlanmamıştır. Bu da filmin dijital kurgu işlemlerinin başarılı bir şekilde yapıldığının göstergesidir.



### 3.2.3.5. Rotoscoping (Rotoskop)

Rotoskop tekniğinin kullanım alanları daha çok görüntüdeki herhangi bir nesne ya da insanı filminden ayırıp başka bir görüntüye monte etmek, oyuncunun yüzündeki bir sivilcenin silinmesi, belirli bir bölgede yapılacak manipülasyonlar ya da yeşil perde kullanılan sahnelerde çıkarılması gereken sahnelerin silinmesine kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Rotoskop genel olarak bir videodan herhangi bir şeyin çıkarılmasına dayalı bir görsel efekt uygulamasıdır. Filmin 00: 21: 40'ıncı dakikasında yer alan nükleer füze patlamasındaki sahnesinde, Fotoğraf 57'de iki resim gösterilmiştir. Original Plate yazan filmin efektsiz görüntülediği resimde oyuncu Harrison Ford bir tepenin üstünde gökyüzüne bakmaktadır. Yine aynı sahnenin gösterildiği aşağıdaki resimde ise nükleer patlamanın gerçekleştiği efektli sahne gösterilmiştir. İki resim arasındaki farka bakıldığında oyuncu Harrison Ford'un ön planına bir nükleer patlama sahnesi yerleştirilmiştir. Bu işlem için kompozisyon programlarını kullanan rotoskop sanatçıları sahne bitene kadar oyuncunun her hareketini kare kare etrafını çizmektedirler. Bu işlemdeki amaç oyuncuyu sahneden çıkarıp ön planına Fotoğraf 56'da gözüktüğü gibi nükleer patlama yerleştirebilmektedirler. Oyuncuyu sahneden çıkardıktan sonra boş kalan ön plana görsel efekt sanatçıları senaryo doğrultusunda istedikleri sahneyi yerleştirebilmektedirler.

### 3.2.5.6. Animasyon

Mizansen eleştirisinde kompozisyon oluşturmak için kullanılan görsel efekt tekniklerinden animasyon, Indiana Jones: Kristal Kafatası Krallığı filminde birçok sahnede kullanılmakla birlikte en önemli sahnelerinden iki tanesi karınca sahnesi ve filmin son sahnesindeki dünya dışı varlık olarak görülen uzaylının bulunduğu sahnelerdir. Bu sahneler sırasıyla filmin 01:27:00 ve 01:49:45 dakikalarında yer almaktadır. Filmlerde kullanılan animasyon ile çizgi filmlerde kullanılan animasyon arasında teknik açıdan bir fark olmamakla birlikte birbirlerinden kullanım amacıyla ayrılmaktadır. Çizgi filmler daha çok karakterlerin spesifik hareketlerinden ilham alınarak yapılan animasyonlar iken, filmlerde ise daha çok insan karakterinin birebir kopyası olarak kendisini göstermektedir. Karınca sahnesinde olduğu gibi bu karakterde de ilk önce eklemle işleme denilen rigging aşaması görülmektedir. Daha sonra eklemlemesi yapılan karakterin animasyon için hazır hale gelmiştir. Son olarak animasyonu hazır hale gelen karakterin, önceden modellenmiş karakterin üzerine bindirilmesi ya da giydirilmesi işlemi yapılmıştır. Böylelikle karakter animasyon için hazır hale gelmiştir. Indiana Jones: Kristal Kafatası Krallığı filmindeki bu iki sahne gerek animasyon gerekse gerçekçilik açısından oldukça başarılı sahnelerdir.

## 3.3. A.R.O.G. Filminin Mizansen Eleştirisi Yöntemiyle Çözümlemesi

### 3.3.1. Filmin Konusu

Gora gezegeninde yaşadığı maceranın ardından, sevdiği kadın Ceku ile birlikte dünyaya dönen Arif, mutlu bir yaşam kurmuştur ve doğacak çocuğunun tatlı telaşı içerisinde. Dünyada mutlu bir hayat geçiren Arif, Gora gezegeninde kendisi için kurulan hain planın habersizdir. Logar ve Tihulu evrendeki en büyük düşmanında intikam almak için Arif'i 1 milyon yıl öncesine göndererek ölümden daha acı veren bir yöntem bulmuştur. Logar'ın bu planı yüzünden Arif iyilerle kötüler arasındaki savaşına katılması ile artık tarih serüveni de değişmiş olacaktır. Arif'i zaman makinesi ile bir milyon yıl önceye gönderen Logar, Arif'in kılığına girmiştir. Amacı Ceku'yu kandırmak ve G.O.R.A'da onunla birlikte yaşamaktır. Arif geri dönmenin yolunu ararken, bir yandan da ilkel A.R.O.G'luların medenileşmesi için çalışır.

### 3.3.2. Filmin Yapım Aşaması

Yönetmenliğini Ali Taner Baltacı ve Cem Yılmaz'ın üstlendiği A.R.O.G filminin hazırlık çalışmaları 2007 yılının ekim ayında başlamıştır. İç Anadolu ve Akdeniz bölgelerinden Antalya Kurşunlu bölgesi ve Afyonkarahisar'a bağlı Döğer ilçesi filmin sahnelerinin çekileceği mekanlar olarak belirlenmiştir. Tasarım ve uygulamalar 40 kişilik bir dekor ekibi sayesinde inşa edilmiştir. Bu dekor ekibi A.R.O.G. Köyü ve Aroğan Kalesi'ni mekanlarını oluşturmuşlardır. Cem Yılmaz'ın A.R.O.G. filmi için çizmiş olduğu karakterlerden yola çıkılarak kostümler ve takılar tasarlanmıştır. Yontma Taş Dönemi'nde yaşadıkları varsayılan karakterleri saç, sakal, diş, tırnak ve makyaj gibi gerçekçiliği önem arz eden konularda profesyonel ekiplerle çalışılmıştır. 200 kişilik ekip ile gerçekleşen çekimler 2008 Mayıs ayında Antalya'da başlamıştır. Arif'in T-Rex dinazoruyla karşılaştığı sahneler Kurşunlu Şelalesinde çekilmiştir. Yine Arif karakterinin filmde maymunlarla karşılaştığı sahneler için Arjantin'de faaliyet gösteren El Carimat FX şirketi tarafından yapılan Animatronik maymunlarla çekim gerçekleştirilmiştir. Afyonkarahisar'da 2 ay boyunca çekimleri süren A.R.O.G. filminin buradaki çekimleri bittikten sonra İstanbul'a diğer çekimlerin tamamlanması için geri dönmüştür. 35 kişilik post prodüksiyon ekibi ile zaman makinası sahneleri ve tarih öncesi mekan uygulamaları İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Filmin müziklerine Özkan Uğur ve Nil Karabrahimgil katkıda bulunmuşlardır.

### 3.3.3. Görsel Efektlere Göre Seçilen Sahnelerin Belirlenen Parametreler Doğrultusunda Çözümlemesi

Bu araştırmanın uygulama bölümünde mizansen eleştirisi yöntemiyle incelenen filmde, mizansen öğelerinden biri olan 'görsel efektler' ele alınmıştır. Örnek filmlerde kullanılan görsel efektler, bir anlatım ve etkileme aracı olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda örneklem filmler, seçilen sekanslarda aşağıdaki parametreler bağlamında çözümlenmeye çalışılmıştır;

Bu bağlamda araştırmanın uygulama bölümünde mizansen öğelerinden biri olan set kurulumu ve kompozisyon oluşturmaya yarayan film tekniklerinden görsel efektler incelenmiştir.

#### 3.3.3.1. Chroma Key

Filmde yeşil perde sahnelerine çok başvuru olan A.R.O.G. filminde kamera arkası görüntülerinden hareketle yeşil perde sahneleri seçilen zaman kodlarına göre çözümlenmiştir. Filmin 00:14:45 'in dakikasında Komutan Logar'ın Arif'i bir milyon yıl öncesine göndermesi için hazırladığı zaman makinası sahnesinde, mizansen eleştirisi yöntemi bağlamında bakıldığında, yeşil perdenin arkasına yerleştirilmek istenen üç boyutlu sahnenin oluşturulmasında yeşil renkli dekor elamanlarının etkili olduğu görülmektedir. Sahne içindeki yeşil halka şeklindeki dekorlar, bilgisayarla oluşturulmuş, üç boyutlu sahnenin yerleşimi için bir fikir oluşturmuştur. Böylelikle Arif karakterinin bağlanmış olduğu dekor hakkında da görsel efekt artistlerine izlenim ve fikir vermiş olmaktadır. Bu yeşil perde ve dekorların hem Arif'in gösterildiği sahnenin arkasına, hem de Arif'in bağlanmış olduğu izlenimi verilen üç boyutlu objelerin yerleştirilmesinde katkısı olduğu görülmektedir.

### 3.3.3.2. Matchmove (Hareket Eşleştirme)

Mizansen eleştirisinde kullanılan sahnelerdeki optik hareketler ve kamera açıları hareket eşleştirme sahnelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sahneye koyulan işaretçiler mizansenin bir parçası olmakla beraber sahne çekilerken gerçekleştirilen tilt hareketi de mizansenin bir ögesidir. A.R.O.G. filminin 00:09:10 dakikasındaki, Komutan Logar'ın Arif'i bir milyon yıl önceye göndereceği hangar sahnesinde aşağıdan yukarıya doğru yapılan kamera hareketinde sonra gösterilen hangar sahnesinin gerçek görüntüye yerleştirilmesinde matchmove görsel efekt uygulaması kullanılmıştır. Filmin kamera arkası görüntülerinden hareketle, taş ocağı sahnesinin öncesi ve sonrası haline bakıldığında, taş ocağının çekilmiş boş halini gösterilmiştir. Daha sonra sahnenin içine yerleştirilmesi düşünülen üç boyutlu hali ve sahnenin son hali gösterilmiştir.

### 3.3.3.3. Dijital Matte Painting (Dijital Mat Boyama)

Gerçek yaşamda yapılması güç ya da var olmayan mekanların oluşturulmasında matte painting (mat boyama) adı verilen teknik kullanılmaktadır. Bu teknik önceleri cam ya tablo üzerine çizilen resmin, kameranın önüne koyularak çekim yapılmaktadır. Filmlerde genellikle arka planlarda yer bulan matte painting hayal edilmesi zor ya da imkansız mekanların boyanarak ya da çizilerek, o mekan algısını yaratmada önemli bir özel efekt uygulamasıdır. Ancak teknolojinin de gelişmesiyle bu tür boyamalar bilgisayar ortamında hazırlanmaktadır. Daha hızlı hazırlanan bu görseller zaman açısından da film yapımcıları için önemli bir boyama aracıdır. Matte painting günümüzde dijital ortamda yapıldığı için sinematografide önemli bir görsel efekt uygulamasıdır.

### 3.3.3.4. Dijital Birleştirme (Digital Compositing)

Mizansen eleştirisinin öğelerinden olan kurgu, filmin bütünlüğünün sağlanması bağlamında önemli bir unsurdur. Teknolojinin ve yazılımların da gelişmesiyle birlikte kurgu işlemi optik yazıcılardan bilgisayarlı ortamlarda kendine yer edinmiştir. Bu gelişmeler neticesinde bilgisayarlı kurgu işlemleri daha hızlı ve etkili sonuçlar vermiştir. Günümüz yazılımlarında dijital kurgu iki çalışma prensibi üzerinde çalışmaktadır. Bunlar layer ismi verilen katmanlardan oluşan kompozisyon mantığı ile node ismi verilen düğümlerden oluşmaktadır. Günümüz görsel efekt şirketleri dijital kurgu programları olarak daha çok node tabanlı yazılımlarla çalışmaktadırlar. Bundaki en büyük sebep kurgu esnasında biriken yükün alınması ve hızlı bir sonuçlar vermesindedir. A.R.O.G. filminde kamera arkası görüntüler incelendiğinde hem layer hem de node tabanlı yazılımlar kullanılmıştır. Filmin 00:13:25'inci dakikasında yer alan oyuncu Cem Yılmaz'ın sesinin bir cihazla değiştirdiği sahnede dijital kurgu işlemi kullanılmıştır.

### 3.3.3.5. Rotoscoping (Rotoskop)

Mizansen eleştirisinin görsel düzenleme ögesi üzerinden A.R.O.G. filmindeki rotoskop sahneleri kamera arkası görüntülerinden hareketle Fotoğraf 74'de gösterilmiştir. Filmin 00:15:45'inci dakikasında geçen sahnede, Arif karakterinin ön planına bir milyon öncesi görünümü vermek amacıyla dinazorların ön plana koyulması için rotoskop görsel efekt tekniğinden faydalanılmıştır. Buradaki amaç Arif karakterinin çevresini bir silüet şeklinde kare kare her hareketini etrafında kapalı bir çizgi halinde çizer gibi ön plandaki karakteri arka plandan ayırmaktır. Bundaki amaç arka plana koyulmuş olan dinzorları Arif karakteri ve sağ planda duran dağdan ayırmaktır.

### 3.3.3.6. Animasyon

Mizansen eleştirisinde kompozisyon oluşturmaya yarayan görsel efekt tekniklerinden animasyon, A.R.O.G. filminde de oldukça sık yer almıştır. En önemli sahnelerinden ikisi dinozor ve arı sahneleridir. Filmde üç boyut destekli animasyonlar 00:20:50 ile 00:23:25 dakikalarında bulunmaktadır. Dinozor sahnesinde Arif karakterinin dinozorla karşılaşmasında oluşturulan bu kompozisyonda, üç boyutlu animasyona yer verilmiştir. Bu animasyon tekniğinde iskelet ve kas sistemi animasyon tekniğinin birincil önceliğidir. Animasyondaki amaç, gerçek bir hayvanın, insanın ya da herhangi bir nesnenin benzer hareket ve duygularını vermektir. Animasyon gerçek hayata ne kadar uygunsa yapılan işlem bir o kadar başarılı demektir. Dinozor sahnesi yapılan gerçekçi görsel efektlerden dolayı umut vaat eden görsel efektlerdendir.

### Sonuç ve Öneriler

1895'te The Execution Of Mary Stuart (Kraliçe Mary Stuart'ın İdamı) ile başlayan görsel efekt serüveni, sinemanın gelişmesi ve izleyiciyi etkileme çabaları nedeniyle sürekli gelişen bir çizgi içinde ilerlemiştir. Çalışmada özel ve görsel efektlerin tarihi gelişimi, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte yapılan filmlerin kalitesinde yükselme olduğu gözükmemektedir. Teknolojik değişim sinema üzerinde etkili olsa da bu arzuların gelişmesinde en büyük katkı insanların ihtiyaçlarıdır.

Bu ihtiyaçların değerlendirilmesinde şimdi olduğu gibi 1980'lerde de Avrupa ve Hollywood sineması, görsel efektlerin ve teknolojilerin gelişmesinde bu işin öncüsü olmuşlardır. 1990'ların sonu 2000'lerin başlarında optik yazıcılar yerini bilgisayarlara bırakmıştır. Böylelikle istenilen sonuçlar bir önceki sisteme göre daha kaliteli görsel efektler ortaya koymuştur. Gerçekçilik anlayışı ve efektlerin kolay yapılabilmesi yönetmen ve yapımcıların da heyecanlanmasına yol açmıştır.

Türk Sineması'nda Eşkîya filminin bir milat olarak kabul edildiği 1996 yıllarda bile görsel efekt kullanımı hemen hemen hiç olmamıştır. Bilgisayar kullanımının yoğun olduğu 2000'li yılların başında dahi görsel efektli filmler Türk Sineması'ndaki raflarına girememiştir. 2004 yapımı olan G.O.R.A efektlerin kullanımı açısından Türk Sineması'nda bir çığır açmıştır ancak bu film bile Hollywood film kalitesine yaklaşacak kadar iyi bir yapımlanamamıştır. Ancak Türkiye şartlarında Cem Yılmaz'ın yaptığı bu girişimler Türk Sineması'nın gelişmesinde büyük bir etkiye sahiptir. Türk Sineması, günümüz efektli filmleri göz önüne alınırsa daha çok görsel efektte dayalı filmlere ağırlık vermiştir. Bunun en büyük sebeplerinden bir tanesi de maliyetlerin daha ucuza gelmesidir. Bir tarihi dekorun köpük ya da straforlarla yapılıp stüdyo ortamına aktarılması, bilgisayarla yapılmasından daha maliyetli olacaktır. Bu yüzden Fetih 1453'de dahil olmak üzere daha çok sanal stüdyolarına üzerine üç boyutlu animasyon üzerine bindirilen sahneler koyulmaktadır. Ancak bu gerçeklik algısını kötü yönde etkilemekte ve seyirci de bunu anlamaktadır. Bu yüzden filmlerde dekor da çok önemli bir unsurdur. İnsan eliyle yapılan dekor ve minyatürler görsel efektlerle birleştiğinde gerçeklik algısını da bu oranda yükseltmiş olmaktadır.

Çalışmada özel efekt ve görsel efekt ayrımı yapılarak literatürde yapılan anlam kargaşasını da açıklık getirilmiştir. Bazı akademik kaynaklarda görsel efekti özel efektin içine alarak aynı kategoride gösterilmiştir. Ancak yapılan araştırmada her ikisinin de birbirinden farklı olduğu çalışmada açıklanmıştır. Görsel efektler daha çok bilgisayar ortamında yapılan

efektler olarak bilinmektedir. Özel efektler ise insan eliyle yapılan minyatür, dekor ya da yaratık gibi maskelerde kullanılan efektler olarak tanımlanmıştır.

Çalışmada çözümlenmesi yapılan Indiana Jones: Kristal Kafatası Krallığı ve A.R.O.G. filmleri aynı yılda yapılmasına ilişkin Hollywood Sineması ile Türk Sineması arasındaki uçurum olmasa da kalite farkları görülmektedir. Hem maliyet açısından hem de kullanılan teknik ve uygulamalar açısından farklılar görülmektedir. Bu farklılar Türk Sinemasında yönetmen ve görsel efektçilerin hayal dünyasını da kısıtlar nitelikte bir etki yaratmaktadır. İstenilen görsel efektler ve özel efektler çok maliyetli olunca çıkarılan sonuçlar istenilen etkiyi vermeyebilmektedir. Bu yüzden elde edilen sonuç da tatminkâr olmamaktadır. Türk Sinemasındaki bu durum maliyetlerin ve gerekli bilgi ve eğitim standardına ulaşmadan Hollywood Sinemasının kalitesine ulaşmak zaman alacaktır.

Reklam sektöründe görsel efektlerin başarılı olmasında en büyük etken kısa süreli olması ve bir daha çekilmeyecek olmasındandır. Genel görüş reklam filmlerinde kaliteli bir çalışma olduğunu gösterse de halen sinema sektöründe bu durum maalesef gelişmemiş durumdadır. Indiana Jones: Kristal Kafatası Krallığı filminde harcanan maliyet 185. Milyon dolar iken A.R.O.G. filminde 34. Milyon dolardır. Filmin kalitesinde en büyük etken maliyettir. Maliyetlerin karşılanması ise tek başına yeterli bir etmen değildir. A.R.O.G. filminde dışarıdan birçok görsel efekt sanatçısıyla çalışılmıştır. Bu yüzden görsel efekt sanatçıları yetiştiren bir kurumun olmaması, gerekli teknik bilginin alınmaması görsel efektlerin kalitesinde en büyük etkenlerden biridir. Bir Hollywood filminde bir film bittikten sonraki cast'ın dört ya da beş dakika sürmesinde arkasında ne kadar büyük bir ekibin olduğu göstergesidir. Ancak bu durum hiçbir zaman cast'ın uzunluğu ile filmin kalitesini eş tutmamak gerekir.

Türk Sinemasında görsel efektlerin dünya standartlarına gelmesinde öncelikle bütçelerin artırılması ile birlikte kullanılan teknik ve uygulamaları kullanacak işin eğitimini almış görsel efekt sanatçılarına ihtiyaç vardır. Bunun için de görsel efekt tasarımı dersleri veren kurum ve kuruluşlardan eğitim almak gerekmektedir. Görsel efektlerin bilgisayarla yapıldığı bu çağda genel bir inanış, bütçenin az olmasından yakınılmıştır. Ancak görsel efektlerin Hollywood sinemasında olduğu dünyanın her yerinde aynı yazılımlar kullanılmaktadır. Yazılımlar artık eskisi gibi uzakta değil, elimizin altındaki fare ile kısa sürede bilgisayarımıza indirebilmekteyiz. Buradaki soru bu yazılımları kullanabilecek yetişmiş sanatçılar var mıdır? Kendimize sormamız gereken en önemli soru da budur. Bu yüzden sanatçıların ya da sanatçı olmak isteyenlerin bu işin doğduğu yerde eğitim almaları gerekmektedir. Çünkü büyük bütçeli yapılara girildiğinde eksiklerimizin görülmesi ve ufkumuzun açılması açısından bu tür uygulamaların yerinde öğrenilmesi gerekmektedir. Ancak o zaman bizim de kalite açısından iddialı yapımlar yapmamız mümkün olacaktır. Aksi taktirde Türk Sineması görsel efekt açısından yavaş ilerleyen bir sektör olarak kalmaya devam edecektir.

Çözümlenen A.R.O.G filminde, kamera arkasından hareketle görsel efektlerin Indiana Jones: Kristal Kafatası Krallığı filminden birçok noktada geri kaldığı görülmektedir. Bu gerilik bütçe ve uygulamaların yetersizliği olarak gözükse de görsel efektlerin uygulanamayışı ile ilgilidir. Filmin maymunlar sahnesinde kullandıkları Animatronik maymunlar, ne kadar gerçekçi olsa da motion capture adı verilen, gerçek oyuncuların üzerlerine giydikleri alıcılı elbiseler sayesinde maymun hareketlerini yapan oyuncunun tüm hareketlerini bilgisayar ortamına aktarıp, gerçeğe en yakın animasyonlar üretilebilirdi. Tabii ki bu hareketler A.R.O.G. filminde gerçek oyuncular tarafından animatronik ile yapılmıştır ve maymunların yüz ve mimik



hareketleri uzaktan kumandalı bir aletle kontrol edilmiştir. Ancak günümüz teknolojisinde maymunların yüz ve mimik hareketleri bilgisayar ortamında yapılmış olsaydı daha gerçekçi bir etki bırakılabilirdi. Ancak motion capture gibi büyük bütçeli bir sistemin kurulumu ve onun kullanımı için bilgi sahibi bir kullanıcının da olması gerekmektedir. Indiana Jones: Kristal Kafatası Krallığı filmi büyük bir bütçeli film olması filmin gerek görsel efektleriyle gerekse özel efektleriyle başarısını filmin her sahnesinde kendini göstermiştir. Kullanılan teknikler, uygulamalar, büyük platolar, devasa maket ve minyatürler sayesinde filmin görsel şova dönüştürmüştür. Filmin başarısında bütçe önemli bir yere sahiptir. Ancak ne kadar bütçe büyük olsa da görsel efektlerin yapımında bilgili bir efekt şirketinin olmaması tüm işleri terse çeviren bir hale sokabilir. Bu yüzden görsel efekt işlerinin gidişatı için görsel efekt süpervizörü ile yönetmen arasında iyi bir diyalogun olması gerekmektedir. Yönetmen filmle ilgili yapmak istediklerini görsel efekt süpervizörüne dile getirir, görsel efekt süpervizörü de yönetmenden aldığı bilgiyi görsel efekt sanatçılarına anlatarak filmde ne gibi efektlerin yapılması gerektiğini onlara anlatır. Yurtdışında bilgi alışverişi bu döngü içerisindeydir. Ancak Türkiye’de bu döngü maalesef böyle işlememektedir. Yönetmeni yönlendirecek bir süpervizörün olmaması filmin efektlerinin çekimini felakete sürükleyecek bir sürecin başlamasına sebep olabilir. Çekilen sahnenin daha sonra tekrar çekilmesi zor olacağından süpervizörün geçmiş tecrübelerinden yönetmen faydalanarak, güzel bir iş çıkarmak için yardım etmesi gerekmektedir.

Görsel efektler yönetmen ve yapımcıların ilgisini çekmekle kalmamış daha fazlasını isteyen seyircilere yönelik yeni fikirlere ihtiyaç duymuşlardır. Sinema sektörünün gelişmesinde en büyük etmen de seyircilerin ihtiyaçlarıdır. Teknoloji dünyası ve gelişimi insanların ihtiyaçlarından doğmaktadır. Görsel efektlerin Türk Sineması’na hem anlatım yönünden hem de bütçe açısından yönetmen ve yapımcılara iyi yönde etkileri vardır. Yönetmen artık hayal güçlerindeki dünyayı oluşturmada görsel efektlerden faydalanmakta, anlatmak istediğini seyircilere daha iyi aktarabilmektedir. Görsel efektlerin kalitesi izleyiciye bazen anlatım açısından etkili olarak gözükürken bazen de bu ters etki yaratabilmektedir. Bu etkiyi bir anlatım aracı olarak verilmek istenildiğinde görsel efektlerin en iyi şekilde icra edilmesi gerekmektedir. Ancak bu aktarım görsel efektlerin uygulama açısından kalite bir ürün ortaya koymadıkça yönetmen de seyirciye vermek istediğini tam olarak aktaramaz. Bu yüzden görsel efektlerin kalite ve yönetmenin istediğini vermek için bu iş uzman ekiplerle çalışması gerekmektedir.

Görsel efektler açısından yaşanan bütçe sıkıntılarına rağmen son yıllarda Türk Sineması’nda birçok film çekilmektedir. Globalleşen dünyada teknolojiye nasibini alan Türk Sineması son yıllarda umut vaat eden çalışmalar üretmektedir. Ancak efektlerin uygulama aşamasında koordine edecek bir ekibin ya da süpervizörlerin olmaması bu durumu zora sokacaktır. Bu yüzden ileride yapılacak hataların önüne geçilebilmesi adına görsel efekt süpervizörlüğünün yaygınlaşması, yönetmen ile efekt amirinin etkili bir şekilde iletişimde olmaları gerekmektedir.

Görsel efektli sahneler yönetmenlerin ve yapımcıların hayal güçlerini zorladığı bir alan olsa da, Türkiye’de maalesef gereken önemi görememiştir. Yapımcı ve yönetmenlerin görsel efektli filmlerin daha karlı bir yatırım olarak görmeleri, Türkiye’de de bu sektörün önü açılabilir. Böylelikle gereken iş istihdamı da sağlanmış olur. Türkiye’de yönetmen ve yapımcıların görsel efekt şirketlerine ya da sanatçılara istenen işin güzel sonuçlanması için zaman ve imkan vermeleri gerekmektedir. Aksi takdirde istenen sonuç iç açıcı olmayacaktır.

Hollywood'un bu sektörde başarılı olmasındaki en büyük sebeplerden bir tanesi de teknolojik gelişmelere çok açık bir durumda olmalarındandır. Hatta bunu bir adım daha ileriye götürüp efektler için kendilerine teknoloji üreten bir hale gelmişlerdir. Ne yazık ki Türk Sineması sektöründe böyle bir durum söz konusu değildir. Sürekli dışa bağımlı bir teknoloji alışverişi içerisinde. Ne zaman Türk Sineması kendi teknolojisini üreten bir sektör haline gelirse, Türk Sineması ve görsel efekt sanatçılarının da bu sektörde söz sahibi olmaması için hiçbir engel yoktur.

### Kaynakça

- Byrne, Bill (2009). *The Visual Effects Arsenal: VFX Solutions for the Independent Filmmaker*, A.B.D.: Focal Press.
- Can, Aytekin (2005). *Kısa Film*, Konya: Tablet Kitapevi.
- Dobbert, Tim (2005). *Matchmoving: The Invisible Art of Camera Tracking*, A.B.D: Sybex.
- Finch, Christopher (1984). *Special Effects: Creating Movie Magic*, New York: Abbeville Press.
- Herdem, Abdulkakim (2010). Bilgisayar Destekli Görsel Efekt Tasarımı ve Sinemaya Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Konya.
- Hornung, Erica (2010). *The art and Technique of Matchmoving: Solutions for the Vfx Artist*, A.B.D: Focal Press.
- Jeffery, A.Okun ve Zwerman, Susan (2010). *The VES Handbook of Visual Effects*, A.B.D.: Focal Press.
- Kabadayı, Lale (2013). *Film Eleştirisi: Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümler*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mitchell, Mitch (2004). *Visual Effects for Film and Television* (First Published), A.B.D.: Focal Press.
- Netzley, Patricia (2000). *Encyclopedia of Movie Special Effect*, A.B.D.: Oryx.
- Parsa, Alev, Akçora, Elçin (2016). "Dijital Sinemada Yeni Anlatım Formları: Görsel Efektler". *1. Uluslararası Görsel Sanatlar ve Estetik Sempozyumu*, 219-240.
- Rickitt, Richard (2007). *Special Effects: The History and Technique*, NewYork: Billboard Books.
- Ryu, Jae Hyung (2007). Reality&Effect: A Cultural History of Visual Effects, *A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy*, Georgia State University, College of Arts and Sciences, Atlanta.
- Santure, Steven (2007). Rotoscoping: Animastion at it's Finest, *Special Assignment Paper*, 1-2.
- Siena, Pierfilippo (2006). *A History of Matte Painting*, 2D Artist, 24-25.
- Şenler, Filiz (2005). Animasyon Tarihi, Teknikleri ve Türkiye'deki Yansımaları, *Hacettepe Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları*, Sayı: 3, 100-101.

Zinderen, İbrahim Ethem (2012). Türk Sinemasında Özel Efekt Uygulamaları, *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum.

Wright, Steve (2008). *Compositing Visual Effects Essentials For The Aspiring Artist*, Oxford Burlington: Focal Press

### **İnternet Kaynakları**

CineWiki; “Rear Projection”, <https://cinewiki.wikispaces.com/Rear+Projection>, Erişim Tarihi: 09.10.2016.

Pacific Cinémathèque; “Sound in Filmmaking”, <http://thecinematheque.ca/education/wp-content/uploads/2012/02/LanguageofFilm07.pdf>, Erişim Tarihi: 15.12.2016.

Wikipedia; “Optical Printer”, [https://en.wikipedia.org/wiki/Optical\\_printer](https://en.wikipedia.org/wiki/Optical_printer), Erişim Tarihi: 10.10.2016.

## PARA-SOSYAL İLİŞKİ TEORİSİ PERSPEKTİFİNDEN ÜRÜN YERLEŞTİRME ETKİLİLİĞİ\*

Arş. Gör. Semra AKINCI\*\*  
Doç. Dr. Vesile ÇAKIR\*\*\*

### Özet

Reklam, hemen hemen hayatımızın her alanında bazen farkında olup bazen de farkında olmasak da karşımıza çıkan iletişim çalışmalarındandır. Günlük hayatın reklamlar tarafından kuşatıldığı bireyler tarafından belki de en çok televizyon karşısında hissedilmektedir. Merakla beklenen dizinin bir anda reklam tarafından bölünmesi izleyiciyi kimi zaman rahatsız edebilmektedir. Bunun sonucunda ise izleyici bu keyfinin bölünmemesi için reklamlardan kaçmak amacıyla kanal değiştirmekte veya aynı eğlenceyi reklamlar tarafından bölünmemesi için internetten izleme yolunu tercih etmektedir. Reklamcılar tarafından dezavantaj olarak algılanan bu tercih reklamcılar/markaları ürün yerleştirme uygulamalarına yöneltmiştir.

Para-sosyal ilişki ve para-sosyal etkileşim, medya etkisi söz konusu olduğunda önemli konulardan biridir. Para-sosyal ilişki, izleyicinin en sevdiği karakterle tek yönlü bir ilişki kurup, karakteri arkadaşı gibi görme durumudur. İlk kez Horton ve Wohl (1956) tarafından ortaya atılan kavram kendinden sonra gelen çalışmaları etkilemiştir. Literatürde ürün yerleştirme etkililiğinde psikolojik kuramların etkisi ise dikkat çeken konulardan olmuş ve ürün yerleştirme ile psikolojik kuramları ilişkilendiren çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışma ise Türkçe literatürde para-sosyal ilişki ve ürün yerleştirmeyi ilişkilendiren ilk çalışmalardan olması itibarıyla önem taşımaktadır.

Çalışmada ürün yerleştirme etkililiğinde para-sosyal ilişkinin rolünü ortaya koymak amaçlanmaktadır. Uygulama aşamasında Uşak'ta 406 kişiye anket yapılmış, elde edilen veriler SPSS 23 programına girilmiştir. Analizlerde ise katılımcıların frekans dağılımları alınmış, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Mann Whitney U testleri uygulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Tutumu, Para-Sosyal İlişki, Para-Sosyal Etkileşim, Satın Alma, Satın Alma Davranışı, Ürün Yerleştirme.

## PRODUCT PLACEMENT EFFECTIVENESS FROM THE PERSPECTIVE OF PARA-SOCIAL RELATIONSHIP THEORY

### Abstract

Advertising is a communication work that exist almost in every part of our life even if sometimes we realize or not. It is perceived that an individual is surrounded by advertisements mostly in daily life while watching television. Highly anticipated division of expected programme by an ad may sometimes annoy the viewer. As a result, the viewer chooses to change the channel to avoid advertisement so that it can not interrupt entertainment, or to watch the same entertainment on the internet not to be interrupted by advertisements. This preference, which is perceived as a disadvantage by advertisers, has led advertisers / brands to product placement placements.

Para-social interaction and para-social interaction are important issues when it comes to media influence. The para-social relationship is a one-way relationship with the viewer's favorite character, and is like a character friend. The concept first introduced by Horton and Wohl (1956) influenced subsequent work. In the literature, the effect of psychological theories on product placement effectiveness has been the subject of attention, and studies related to product placement and psychological theories have been made. This study is important because it is one of the first studies to relate para-social relation and product placement in Turkish literature.

This study aims at revealing the role of para-social relationship in product placement effectiveness. In the methodology section, a questionnaire was made to 406 people in Uşak and the obtained data was entered into SPSS

\* Bu çalışma 2017 yılında Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD'de tamamlanan "Para-Sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği" adlı yayınlanmamış yüksek lisans tezinden uyarlanan bir makale niteliğindedir.

\*\* Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü

\*\*\* Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü

23 program. In the analyzes, frequency distributions of participants were taken and Anova and Mann Whitney U tests were applied.

**Keywords:** *Brand Attitude, Product Placement, Product Placement Effectiveness, Para-Social Relationship, Para-Social Interaction, Purchasing Intention, Purchasing.*

## Giriş

Pazarda ürünün tüketici tarafından ilgi çekip, rağbet görüp satın alınması için sahip olması gereken en önemli faktörlerden birisi ürünün fark edilmesi durumudur. Özellikle ürün seçeneklerinin gün geçtikçe arttığı günümüzün tüketim dünyasında fark edilmek giderek önem kazanmaktadır. Bu nedenle marka farkındalığı yaratarak, ürünün tüketicinin aklında kalması sağlanmalıdır. Bu akılda kalıcılığı sağlamak için reklam kampanyaları yapılmaktadır.

Ancak günümüzün çok kanallı televizyon dünyasında reklam çıktığında kanalı değiştirmek bir kumanda mesafesindedir veya alternatif medyanın dizi ve film izleme siteleri, Netflix vb. kanallar aracılığıyla sunduğu internetten izleme olanağı yüzünden kimi izleyiciler reklamlardan kaçma, izleme esnasında olay örgüsünün dış etkenler tarafından bölünmesini istememe gibi durumlar sebebiyle takip ettikleri program veya dizilere internetten erişme yoluna başvurabilmektedirler. Bu gibi sebepler sonucu tüketici reklamlardan kaçabilmektedir. Bu durum ise reklam verenler tarafından dezavantajlı bir duruma yol açmaktadır. Bunun sonucu olarak ise reklamcılar ürünleri satın aldirtmak, tanıtılmak istenen ürün markasının farkındalığını oluşturmak ve pazarda yer alabilmek için ürün yerleştirme uygulamalarına yönelmişlerdir. Özellikle sinema filmleri dahilinde yaygın olarak yer alan ürün yerleştirme türleri, marka farkındalığı oluşturma bakımından incelenebilir. Uygulamada, marka ya da ürün bir filmin, bir edebi eserin, video klibin, bir yarışma programının veya televizyon dizisinin içine yerleştirilir. Bunun uygulanmasındaki hedeflenen amaç olay örgüsündeki karaktere prestij kazandırmak gibi amaçlarla gerçekleşse de çoğunlukla temel kaygı, tecimsel endişeler taşıyarak ürünün tüketici tarafından fark edilmesini sağlamaktır.

Medya ve medya etkisi söz konusu olduğunda izleyici bireylerin neden kullandıkları medyayı tercih ettiği, karakterler ile nasıl bir bağ kurduğu, izlediği içerikten ne şekilde etkilendiği sorusu önemli olmuştur. Bunun üzerine araştırmalar yapılmış ve hala da yapılmaktadır. Bu araştırmalar sonucunda ise çeşitli teorisyenler tarafından birtakım teoriler literatüre kazandırılmıştır. Bu teorilerden birisi de Horton ve Wohl'un 1956 yılındaki çalışmalarından hareketle ortaya atılan para-sosyal etkileşim ve para-sosyal ilişki teorisidir.

Dünyada her zaman ünlü insanlar olmuş ve “Sinema yıldızlarının Amerika'nın ayrıcalığı” olduğu sık sık söylenmiştir (Gabler, 1998: 174). Dahası, 21. yüzyılda insanlar, ünlü kişileri daha meraklı gözlerle izlemekte ve etkileyici bulmaktadır. Hayat verdikleri karakterler televizyonlarda izlenmekte, yaptıkları konuşulmakta, gerçek yaşamları sosyal medyadan takip edilmekte, oynadıkları karakterler adına sosyal medya sayfaları açılmakta ve onları hayatlarının bir parçası olarak görmektedirler.

Para-sosyal ilişki teorisine göre izlediği medya ürününe tekrar tekrar maruz kalan izleyici zamanla medyadaki karakter ile bir bağ kurmaya başlar ve her ne kadar bu bağ tek taraflı kalsa da karakteri hayatının bir parçasıymış gibi görmeye başlar. Kimi zaman empati yapar, kimi zaman ise karakterin başına gelenlerden yola çıkarak kendisiyle kıyaslama yapar. Bu durumun etkisiyle en sevdiği karakteri bu denli dikkatli gözlemleyen birey karakterin kullandığı ürünleri, markaları fark etmekte midir sorusu önem taşımaktadır. Bu noktada ise sinema filmindeki,



yarışma programındaki ya da televizyon dizisindeki bir karakterle para-sosyal ilişki kurmuş bir izleyicinin ürün yerleştirme uygulaması aracılığıyla markanın farkına varması ve seçimlerinde o markayı tercih etmesi sorusu karşımıza çıkmaktadır.

Ürün yerleştirmeyi psikolojik kuramlarla, para-sosyal ilişkiyi de diğer kuram ve yaklaşımlarla açıklamaya çalışan araştırmalar yapılmıştır. Ancak ürün yerleştirme ve para-sosyal ilişkiyi ilişkilendiren ilk araştırmalardan olması sebebiyle bu çalışmanın Türkçe literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yukarıda bahsedilenlerden hareketle bu çalışma ortaya çıkmış ve araştırmanın amacı, ürün yerleştirme etkililiğinde para-sosyal ilişkinin oynadığı rolü tespit etmek olarak belirlenmiştir.

### 1.Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme-productplacement-; “filmlerde, dizilerde, edebi eserlerde, bilgisayar oyunları vb. araçlarda markalı bir ürünün (araba, teknolojik alet, kıyafet vb. gibi) ya da ürüne ilişkin reklamın (logo gibi) yer alması, televizyon programlarında ekranda görünen kişinin markalı bir ürün (içecek şişesi gibi) taşıması gibi yollarla, reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam” olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 411). d’Astous ve Chartier (2000: 31)’e göre, tüketici farkındalığını arttırmak, tüketici tercihleri ve satın alma niyetlerinde olumlu bir etki yaratmak için bir iletişim stratejisi olarak kullanılan ürün yerleştirme “bir ürünün, bir marka ya da bir firmanın adının promosyonel amaçlarla bir filme ya da bir televizyon programına dahil edilmesidir.” Balasubramanian (1994: 31) kavramı “markalı bir ürünün planlanmış ve silik (ön planda yer almayan) biçimde bir sinema filmine ya da televizyon programına yerleştirilerek izleyicileri etkilemeyi hedefleyen ücreti ödenmiş mesaj” olarak kapsamını genişleten bir anlatımla tanımlamıştır.

Ürün yerleştirme, pazarlama iletişimi stratejileri içerisinde gün geçtikçe gelişen, yaygınlaşan uygulamalardan bir tanesi olarak ifade edilmiştir. Ürün yerleştirme ürün sahibinin, yapımcıya para ya da promosyon bedeli ödemesi yoluyla ürünün televizyon ya da sinemada görünmesini sağlaması temeline dayanmaktadır (Gupta ve Gould’dan akt. Zeren ve Paylar, 2014: 10).

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun 1. Bölümünün 3. Maddesi’nde ifade edilen tanımlamaya göre ürün yerleştirme, “Bir ürün hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine yerleştirilerek ya da bu ürün ya da hizmete göndermede bulunarak program içinde gösterildiği her tür tecimsel iletişimdir” (Özdilek, 2011: 70).

Tüm bu yapılan tanımlardan hareketle ürün yerleştirmenin tanımını şu şekilde derlenebilir; “ürün yerleştirme, ekranda izleyiciye gösterilen film, televizyon programı, dizi gibi medya araçlarına ücreti ödenmiş reklam mesajının, reklam olduğu söylenmeden, yalın, zor anlaşılmayan kolay anlaşılabilir ve izleyiciyi etkileyecek biçimde yerleştirilerek yapılan reklam uygulamasıdır” (Zeren ve Paylar, 2014: 10-11). Bu tanım neticesinde şu sonuca ulaşılabilir: Bir ürün veya markaya atıf yapılan görsel ya da işitsel mesajın ürün yerleştirme olarak tanımlanabilmesi için bu mesaj karşılığında yapımcıya bir bedelin ödenmesinin gerekliliği söz konusudur. Bunun sonucunda yapımcı ya da yönetmene herhangi bir ücret ödenmeksizin sadece yönetmen tarafından sahneye daha gerçekçi ve doğal bir hava katmak için yerleştirilen ürün görseli ya da sesleri yerleştirme olarak kabul edilmeyeceği söylenebilmektedir (Zeren ve Paylar, 2014: 10-11).

Ürün yerleştirmenin başlangıç tarihini ilk sinema filmlerine kadar eskiye götürmek mümkündür. Dünya sinemasında ilk filmi yapan Lumiere Kardeşler, ilk kısa filmleri olan Sunlight'ta Lever markası taşıyan bir sabuna planlı olarak yer vermektedir. Ek olarak, filmin yapım kadrosunda çalışan bir personelin aynı zamanda Lever Brothers'ın (Unilever) tanıtım görevlisi olarak çalışması bu iddiayı destekler niteliktedir (Lindstrom, 2012: 51).

Bir başka görüşe göre ise ürün yerleştirme 19 yüzyılda Jules Verne'nin yazdığı 80 Günde Devr-i Alem romanında bahsetmesi için bazı ulaşım ve gemicilik şirketlerinin yazara lobicilik faaliyetleri yürütmesi ile başlamıştır. Benzer olarak, Edouard Monet'in eseri "Felies-Bergere'de Bir Bar" (1882) adlı eserinde bar üzerinde görülen içkilerden Bass biraları göze çarpmaktadır (Lehu, 2007: 18-19). Belki de bu iki eser, tarihteki ilk iki ürün yerleştirme olarak sayılabilir.

**Resim 1.**



**Kaynak:** <https://onedio.com/haber/the-guardian-dan-sanat-tarihinin-unutulmaz-yuzleri-301557> E.T. 18.01.2017

## 2. Para-Sosyal İlişki

Para-sosyal ilişkinin özellikleri Horton ve Wohl tarafından para-sosyal teriminin ilk kez kullanıldığı 1956 yılındaki bir çalışmada tanımlanmıştır. Horton ve Wohl, para-sosyal ilişki terimini "izleyicilerin tiyatro, radyo ve televizyon başta olmak üzere bazı medya araçları vasıtasıyla karakterlerle kurduğu ilişki" olarak tanımlamıştır. Horton ve Wohl (1956: 216) para-sosyal ilişkinin özelliklerinin ise şu şekilde olduğunu belirtirler:

- İzleyici sunulan farklı ilişkiler arasında seçmekte özgür olduğu kadar ilişkilerden dilediği bir anda geri çekilmekte de özgürdür. Bununla beraber, izleyicinin yeni ilişkiler oluşturamayacağını da iddia eder.
- Para-sosyal ilişki, "tek taraflı, diyalektik dışı, icracı tarafından kontrol edilen ve ortak ilişki geliştirme açısından uygun olmayan" olarak tanımlanır.
- İzleyici karakter sergileyicisine hislerini bildirebilir ancak bu durum para-sosyal ilişki kuran kişiyi para-sosyal ilişkinin dışına çıkarır.

İzleyiciler bir tarih oluşturup bir bağ kurduğu medya karakteri ile paylaşılmış ortak tecrübeler kurarlar. Bunun yanı sıra bu bağ, anlam eksikliği bulunan imalar tarafından günlük gözlemciye sembolize edilmiştir. Zamanla izleyici ya da fan, karakteri daha samimi ve yakından tanıdığına inanmaya başlar ve onun karakterini anlayıp onun değerlerini ve motive kaynaklarını

takdir eder (Horton ve Wohl, 1956: 216). Fakat bu ilişki tek taraflı kalır. Horton ve Wohl bu çeşit ilişkilerin tek taraflı kalmasından dolayı yakınlık aldatması kurduğunu öne sürmektedirler. Aktör bu yanılmayı rol arkadaşlarına yakın arkadaşlarım gibi davranarak oluşturur. Bunun sonucunda, izleyici karakteri izler, gözlemler, öğrenir ve böylelikle grubun içine dahil olur.

Birçok para-sosyal ilişki normal ve sağlıklıdır (Horton ve Wohl, 1956: 216). Bu aldatıcı ilişkiler izleyiciye grup etkileşimini ve sosyalliği öğretmektedirler. Para-sosyal ilişkiye çoğunlukla yatkın olan insanlar yalnız ve toplumdan izole edilmiş kişilerdir. Bir para-sosyal ilişki nesnel gerçeklik sınırını aştığında Horton ve Wohl ilişkiyi patolojik olarak değerlendirirler. Para-sosyal ilişkilerde kişi medya figürleri ile ilişkisini gerçekmiş gibi algılar (Giles, 2002: 281).

Literatürde para-sosyal etkileşim kavramının yerine sözde etkileşim (pseudo interaction) kavramının da zaman zaman kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramı kullananlardan biri de Caughey'dir. Caughey'e göre "İnsanlar karşılaşmamış medya figürlerini sanki onlarla yakından ilgileniyormuşçasına karakterize ederler ve onlarla sözde etkileşime girerler (Laken, 2009: 8-9). Sözde etkileşim adlandırması ise para-sosyal ilişkilerin doğasından kaynaklı bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Hu ve McDonald 2005). Para-sosyal ilişkilerin sahte veya sözde etkileşime dayanmalarına rağmen izleyicilerin karakterle yakın arkadaş olduklarını farz edip tanışma istekleri izledikleri süre boyunca devam eder (Cohen, 2003: 191). Buna karşın yine de bu ilişkiler izleyicilerin gerçek yaşamlarındaki arkadaşları ile kurdukları yakın ilişkilerin yerini alamazlar ve bazı araştırmacılara göre (Perse ve Rubin, 1990; Tsao, 1996; Derrick vd., 2008) bu ilişki, izleyicinin yakın arkadaşları ile kurduğu ilişkinin bir tamamlayıcısı olabilir. Bu bağlamda da yakın arkadaş ya da aile üyeleri ile karşılaştırıldığında sosyal ve duygusal işlevleri sınırlı görünmesine karşın, medya karakterleri, izleyicilerin sosyal ağının önemli bir parçasıdır (Eyal ve Cohen, 2006: 504).

Yukarıda bahsedilenlere ek olarak, medya tarafından sunulan karakter, medyadaki sosyal sahnenin özgün ve doğal karakteridir. Medya karakteri bu sahnede kendini ya da hayali bir karakteri canlandırıyor olsa bile hedef kitle ile ilişki içinde görünür (Horton ve Wohl, 1956: 215-217). Hedef kitle medya karakteri ile kurduğu bu etkileşim içinde, medya karakterini bir yakını, bir arkadaşım gibi düşünür (Rubin vd., 1985) ve Rubin ve arkadaşlarının para-sosyal etkileşimi ölçmek için geliştirdikleri ölçekte konuyu bu yönünü belirlemeye yönelik en az iki madde vardır. Bununla beraber, medyada sunulan karakteri bir arkadaşım gibi düşünmek, para-sosyal ilişkilerin en temel özelliklerinden bir tanesidir (Levy, 1979: 69).

Medya karakteri izleyici açısından arkadaş olmaya ek olarak, bazen de izleyici için bir danışman, bir model olarak görülebilir. İzleyiciler, medyada sunulan karakterleri bilgi edinmenin kayda değer bir kaynağı olarak görür ve karakterin toplumsal durumdaki tutum ve davranışlarının etkisi altında kalabilirler (Perse ve Rubin, 1989: 59). Rubin ve Step'in (2000) radyo dinleyicileri üzerinde yaptıkları bir çalışma, dinleyenlerin radyo sunucularını toplumsal meselelerde bilgi edinmek için önemli bir kaynak olarak gördüklerini göstermiştir. Benzer şekilde, başka bir çalışmada da izleyicilerin büyük bir çoğunluğu, haber spikerlerini dünyayı açıklayan bilişsel rehberler olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra izleyiciler, haber spikerlerinin ileri sürdükleri fikirlerle kendi fikirlerini karşılaştırdıklarını da ifade etmişlerdir (Levy, 1979: 70)

Medya karakterlerinin bilgi edinmenin önemli bir kaynağı olarak görülmesinde medya karakterinin, izleyicinin gözlem nesnesi olan hareketleri (jest ve mimikleri, görünüşü, gülüşü, ses tonu ve ses tonundaki değişimleri gibi) önemli bir rol oynamaktadır. Medya karakteri program sırasında kullandığı sözel olmayan bu ipuçlarıyla seyircilerin programı anlamasında para-sosyal bir bağlam oluşturmaktadır (Levy, 1979: 70). Bu gözlem öğelerinden yola çıkarak, izleyiciler karakterle o anı yaşar ve onun özel yaşamının küçük bir parçasını paylaşırlar (Horton ve Wohl, 1956: 217).

Horton ve Wohl'un (1956) ifade ettiği gibi medya karakterini belli bir süre izleme, medya karakteri ile izleyici arasında tecrübelerin paylaşılmasına neden olur ve izleyici ile karakter arasında bir yakınlık bağı kurulması ile sonuçlanır. Bu yakınlık bağı da zaman geçtikçe, karakter hakkındaki ön görülebilirliği artırır. Ayrıca, izleyicilere göre karakter güvenilirdir, sevenlerine hoş olmayan sürprizler yapmaz; izleyici ise sadıktır, karakterin izleyicinin farz edilen tepkisine göre ayarladığı performansına beklenen tepkiyi verme eğilimindedir (Horton ve Wohl, 1956: 217). Aynı zamanda medya karakterini daha fazla seyretme, sadece seyirci ile karakter arasındaki deneyimlerin paylaşılmasına neden olmakla kalmaz; ayrıca medya karakterini sosyal etkileşim ağı içerisinde gözleme olanağı sağlayarak, seyirciye medya karakteri hakkında daha çok bilgi edinme fırsatını da verir (Perse ve Rubin, 1989: 59).

### **3.Para-Sosyal İlişki ve Ürün Yerleştirme Üzerine Genel İnanışlar**

Ürün yerleştirme televizyonda sıklıkla karşılaştığımız iletişim çalışmalarından biridir. İzlenen dizilerde, programlarda, filmlerde belirli düzeyde karakterler ile etkileşimin bağlamını belirler. Ürün yerleştirmeye yönelik olarak mantıksal eylem kuramına, planlı davranış kuramına dayanan bazı araştırmalar (Noguti ve Russell, 2015: 46) yapılmıştır. Planlı davranış teorisine göre, normatif inançlar, öznel normlardan önce gelmektedir ve önemli olan yönlendirilen bireylerin veya grupların belirli bir davranışın yapılmasını onayladığı veya onaylamadığı ihtimali ile ilgilidir (Ajzen, 1991: 191). Tutumların davranışları nasıl ve ne zaman etkilediğine yönelik yapılan araştırmaları etkileyen kuramlardan olan Mantıksal Eylem Kuramı'nın da bir uzantısıdır. Bu kuram, bir davranış göstermeden önce bireylerin onun üzerine düşünerek karar verdiğini ileri sürmektedir. Televizyon tüketimi bağlamında belirli bir davranışa yönelik normatif sosyal normlar (ör., ürün yerleşimi onayı) kişinin tutumlarına (ör., ürün yerleşiminde yer alan karakterlere yönelik bir motivasyon kaynağı veya kısıtlayıcı olarak) yön verebilir (Noguti ve Russell, 2015: 48).

Belirsizlik azaltma teorisine göre, insanlar başkalarıyla olan ilişkilerindeki belirsizliği azaltmak için aktif, etkileşimli veya pasif stratejiler kurma eğilimindedir (Rubin ve Rubin., 2001). Para-sosyal etkileşim açısından, bu belirsizliği azaltmak için motivasyon koşulları yaratır ve izleyici ve medya karakteri arasında daha güçlü bir bağ oluşturur (Rubin ve McHugh, 1987: 280-281). Öte yandan, daha önceki araştırmalar, izleyicilerin özelliklerini ve inançlarını paylaşan karakterlerle para-sosyal bir ilişki geliştirme ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Schiappa vd., 2007: 306). Dolayısıyla izleyici ile karakter arasındaki homofilik (gerçek benzerlik), para-sosyal ilişkinin bir öngördürücüsüdür (Eyal ve Rubin, 2003; Turner, 1993).

### **4.Pozitif ve Negatif Asimetri**

Pozitif ve negatif asimetri, insan etkileşimi alanlarında pozitif veya negatif olayların varlığında farklı etkiler olduğunda ortaya çıkar (Baumeister vd., 2001: 139). Bu olaylar, olumlu

değere gelen olumsuz (negatif) etkilerle değişebilir ve "tatmin edici ya da caydırıcı, düşmanca ya da misafirperver, tehdit edici ya da besleyici, keyifli ya da hoş olmayan" gibi farklı biçimleri kapsayabilir. Bu uyarılara tepki olarak, davranışsal tepki, yaklaşım veya çekilme, ilerleme veya geri çekilme, uyarana doğru hareket etme, saldırma veya kaçınma, bakım veya savunma, kabul etme veya ret " şeklinde olabilir (Cacioppo vd., 2012: 43). Bu nedenle, örgütler ve marka yöneticileri, olumlu değerlerle ilişkili ünlüleri bu pozitif değerlerin markaya aktarılacağına inanan aktörler olarak kullanmaya çalışmaktadırlar (Schemer vd., 2008: 928) Aksine, ünlülerin davranışları olumsuz bir özellik ortaya koyduğunda ise insanlar şiddetle tepki verir ve bu, ünlülerin temsil ettiği herhangi bir markanın imajını olumsuz şekilde etkileyebilir (Till ve Shimp, 1998: 67). Dahası, ünlüler hakkındaki bu olumsuz haberler genellikle medya tarafından güçlendirilmekte ve sonucunda toplum üzerinde dramatik bir etkiye yol açmaktadır (Zhou ve Whitla, 2013: 1014). Bununla birlikte, kurmaca karakterlerin tutumları veya televizyon programlarındaki olumsuz davranışları aynı negatif etkiye sebep olmayabilir ve izleyiciler bazı durumlarda hoş gitmeyen karakterlere de bağlanabilirler. Hugh Laurie'nin hayat verdiği Dr House karakteri 'negatif bir karakter'e izleyicinin çekildiğinin bir örneği niteliğindedir (Pickett, 2012: 12-15). Pickett (2012), tüketiciler ile karakterler arasındaki para-sosyal sürecin olumlu veya olumsuz olmasına bakılmaksızın oluşabileceğini ileri sürmektedir. Dias ve diğerlerine (2017: 127) göre, televizyon dizisi izleyicileri karakterin davranışlarını gözlemleyerek görüşlerini belirlemektedir Daha önce yapılan araştırmalar, bazı durumlarda izleyiciler tarafından negatif olarak algılanan karakterlerin pozitif para-sosyal ilişkiye yol açabileceğini göstermiştir.

İzleyicilerin, karakter ile para-sosyal bir ilişki geliştirmeden önce yakınlık ve yakınlık hissi oluşturmak için birçok bölüme maruz kalması gerektiği anlaşılmaktadır. Birçok bölümün ardından kurulan yakınlık gerçekleştiğinde, izleyiciler, karakterlerin değerliliğine bakmaksızın para-sosyal bir ilişki kurabilmekte veya güçlü izleyici katılımı durumunda olumsuz karakterleri tercih edebilmektedir (Dias vd., 2017: 127). Karakter türü, nitel moderatör olarak kavramsal modele eklenmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Pozitif negatif asimetri ikilisi, bağımsız değişkenlerin etkisinin bağımlı değişken üzerindeki etkisini kontrol eden birçok çalışmada kullanılmıştır (Blanz vd., 1997: 165). Böylece, örnek her alt grupta incelenen değişkenin (pozitif vs. negatif) iki seviyesini temsil eden iki alt gruba ayrılmıştır. Bunun sonucunda arabuluculuk modelindeki değişikliğin karakterin türüne göre değişimin bir sonucu olarak bulunması beklenmiştir (Edwards ve Lambert, 2007: 1-2). Bu ikilik her zaman pozitif karakterlerin olumlu etkisine, negatif karakterlerin ise olumsuz etkisine dönüşmemektedir (Hsee vd., 2015: 421). Bu fikir, hem negatif hem de pozitif uyarıların bellek üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gösteren önceki araştırmalarla tutarlıdır ve bu nedenle, karakter türünün öz denetimi, kavramsal modelin değişkenleri arasında nedensel etkilerin yönünü muhafaza etmektedir. Dolayısıyla, farklı karakter türlerinin, para-sosyal ilişkinin ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumunun, tüketicinin yerleştirilmiş bir ürüne karşı tutumlarını nasıl etkilediğini göstermesi beklenebilir; Diğer bir deyişle, karakterin türü bu tarz bir modelde moderatör etkiye sahiptir (Dias vd., 2017: 127).



## 5.Ürün Yerleştirme Uygulaması Etkililiğinde Para-Sosyal İlişkinin Rolünün Tespitine Yönelik Bir Alan Araştırması

### 5.1. Metodoloji

#### 5.1.1. Amaç

Bu çalışma “izleyicinin dizi karakterleri ile geliştirdiği para-sosyal ilişkinin düzeyinin dizilerde yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının başarısında belirleyici olduğu” temel hipotezinden hareket etmektedir. Bu hipotezin sınanması için çeşitli araştırma soruları oluşturulmuş; demografik faktörler, dizi izleme alışkanlıkları gibi başka faktörlerin de araya girmesiyle, ürün yerleştirmenin başarısının para-sosyal ilişkiye bağlı olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu çalışmanın Türkçe literatürde parasosyal ilişki ve ürün yerleştirme değişkenleri arasında bağ kurmaya çalışan ilk kapsamlı çalışma olduğu da söylenebilir.

#### 5.1.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışma Uşak ilinde tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olan farklı demografik özelliklere sahip 406 kişiden oluşan örnek kütle üzerinde gerçekleştirilmiştir. Merkez ilçenin önemli mahallelerinden (Cumhuriyet, Kemal Öz, Atatürk, Kurtuluş, Ünalın, Karaağaç, Dikilitaş) Uşak nüfusuna oranları dikkate alınarak rastgele erişilen deneklere, anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi için cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu başta olmak üzere sosyo-demografik özellikler açısından Uşak ilini yansıtacak bir dağılım elde edilmesi amaçlanmıştır.

#### 5.1.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Diziler diğer medya içeriklerine oranla televizyonda daha fazla yer almasından dolayı izleyici açısından televizyonda izlenilecek program türlerinde başı çekmektedir. Diziler, ayrıca haftada bir, hafta içi her gün gibi seçeneklerle tekrarlanan aralıklarla izleyicilerde belli bir alışkanlık oluşturmada ve izleyicilerin dizi ile bir bağ kurmasına neden olmaktadır. Diziler diğer medya araçlarına göre izleyicinin daha fazla ve yoğun olarak günlük hayatı içerisinde karşılaştığı medya içeriğidir. Bu sebepten diğer medya araçlarına göre izleyicileri belli durumlarda etkileme olasılıkları diğer medya araçlarına göre daha fazladır. Üstelik bu TV ürünlerinde ürün yerleştirme uygulamaları çok sık yapılmakta, bu da izleyicinin hem ürün yerleştirme uygulamaları ile karşılaşma olasılığını hem de parasosyal ilişki olasılığını arttırmaktadır. Bundan dolayı bu çalışma TV dizileri ile sınırlandırılmıştır.

#### 5.1.4. Araştırma Soruları

S1: Para-sosyal ilişki düzeyine göre satın alma niyeti anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

S2: Para-sosyal ilişki düzeyine göre satın alma davranışı anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

S3: Para-sosyal ilişki düzeyine göre yerleştirilen markayı merak etme anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

S4: Para-sosyal ilişki düzeyine göre marka tutumu anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

S5: Kurulan para-sosyal ilişkiye göre ürün yerleştirme farkındalığı anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

S6: Marka yerleştirmesi farkındalığına göre satın alma niyeti anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

### 5.1.5. Ölçüm Araçları

Araştırma içeriğine uygun olarak belirlenen hipotezlerin geçerliklerinin sınanması amacıyla yönelik olarak, anket formunun hazırlanması sürecinde, daha önce geliştirilmiş olan çeşitli ölçekler incelenip, araştırmanın yapısına en uygun olduğu düşünülen ölçekler anket formunda kullanılmak üzere belirlenmiştir. Anket formunda kullanılan ölçekler Rubin ve Perse tarafından geliştirilen Para-sosyal Etkileşim Ölçeği, Marka Tutumu Ölçeği, Yardımsız Hatırlama Yöntemi, Satın Alma Davranışı, Satın Alma Niyeti şeklindedir.

**-Para-Sosyal Etkileşim Ölçeği:** Katılımcıların para-sosyal ilişki durum ve düzeylerini ölçmeye yönelik 14 madde halindeki sorular Rubin ve Perse (1985)'in ölçeği kullanılarak sorulmuştur. Bu çalışmada ölçek orijinalindeki gibi 5 dereceli (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) Likert ölçeği olarak kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması Arda (2006) tarafından yapılmıştır. Arda (2006) tarafından yapılan çalışmada ölçeğin Türkçe versiyonunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,93 olarak bulunmuştur.

Bu çalışmada 406 katılımcının 14 maddeye verdiği cevaplara göre, Cronbach's Alpha katsayısı 0,80 olarak tespit edilmiştir. Buna göre bu güvenilirlik oranı sosyal bilimler için kabul edilebilir ve yüksek düzeydedir.

**-Satın Alma Davranışı:** Katılımcılara 5 dereceli (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) şeklindeki tek maddelik likert tipi, “ En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı/ürünü satın aldığım olmuştur.” Şeklindeki ifadeye katılma derecelerini işaretlemeleri istenerek satın alma davranışı ölçülmeye çalışılmıştır.

**-Marka Tutumu Ölçeği:** Araştırmada reklam ve marka tutumlarını ölçmek için bu çalışmada Holbrook ve Batra (1987)'nin geliştirdiği tutum ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek duyguların tüketicilerin reklama verdikleri tepkileri yönlendirmedeki rolünü belirleyebilmek amacıyla yaptıkları bir çalışmada, reklam ve marka tutumlarını ölçmek için geliştirilmiştir. Sözü edilen çalışmada reklam tutumunu ölçmek için kullanıldığında ölçeğin güvenilirliği 0.99, marka tutumunu ölçmek için kullanıldığında ise 0.98 olarak tespit edilmiştir (Çakır, 2006: 674).

Holbrook ve Batra'nın geliştirdiği marka tutumu ölçeği güvenilirliğinin yüksek olmasından dolayı, benzer konularda daha sonra yapılan pek çok çalışmada, reklam ve marka tutumlarını ölçmek için kullanılmıştır (Gierl, Satzinger ve Yılmaz'dan akt. Çakır, 2006: 674). Ölçekteki maddelerin tamamı değilse bile bazıları başka araştırmacılarca da kullanılmıştır (MacKenzie ve

Lutz, 1989; Homer ve Yoon, 1992'den akt. Çakır, 2006: 674). Bu maddeler arasında “beğenme/beğenmeme”yi ölçen madde reklamın veya markanın ne kadar beğenildiğini ölçmek için kullanılabilir en elverişli ifadedir (Decock ve De Pelsmacker, 2001'den akt. Çakır, 2006: 674). Ölçek bu çalışmaya uyarlanırken orijinal hali olduğu gibi alınmamış, marka tutumunu en çok ölçtüğü kabul edilen “En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı beğeniyorum” ifadesi tek madde (beş dereceli Likert tipi) halinde alınmıştır.

**-Satın Alma Niyeti:** Satın alma niyetini (PI) belirlemek için ölçekler (Shiv, Edell ve Payne, 1997) Türkçeye çevrilmiş, konusunun uzmanı öğretim üyelerinin onay ve görüşleri doğrultusunda cevap kategorileri her bir madde için satın alma niyeti “En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı satın almak isterdim” şeklinde 5 dereceli (1 Hiç Katılmıyorum, 5 Tamamen Katılıyorum) bir Likert tipi madde ile ölçülmüştür. Bu soruyla araştırmaya katılan deneğin yerleştirilen ürün yönelik satın alma niyetinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

**-Ürün Yerleştirme Farkındalığı:** Ürün yerleştirme uygulaması bulunan dizilerdeki marka ve ürün yerleştirme farkındalığını ölçmek için yardımsız hatırlama testi uygulanmıştır. Bunun için “Takip ettiğim dizide belli sahnelerde veya dekorlarda ürün yerleştirme bulunmaktadır” şeklinde açık uçlu bir anket sorusundan faydalanılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda ismi verilen diziler izlenmiş, gerçekten ürün yerleştirme yapıp yapılmadığı kontrol edilmiştir. Kontrol edildikten sonra SPSS dosyasında ayrı bir değişken oluşturulmuş, verilen cevaba göre, eğer adı geçen dizide gerçekten ürün yerleştirme yapılmışsa o denek “ürün yerleştirmenin farkında olanlar” grubuna, verilen cevap yanlışsa ya da hiç cevap verilememişse “farkında değil” grubuna dahil edilmiştir.

**-Marka Yerleştirme Farkındalığı:** Marka yerleştirme uygulaması bulunan dizilerdeki marka ve ürün yerleştirme farkındalığını ölçmek için yardımsız hatırlama testi uygulanmıştır. Markaların hatırlanma düzeyini ya da marka farkındalığını ortaya koymada en yaygın kullanılan yöntemler yardımsız hatırlama (unaided recall) ve yardımcı hatırlama (aided recall) yöntemleridir. Marka hatırlanma oranını net bir biçimde ortaya koymak amacıyla çoğunlukla yardımsız veya hatırlatmasız yöntem kullanılır (Law ve Braun, 2000: 1061; Brennan vd., 1999: 325; d'Astous ve Chartier, 2000: 31-41; Gupta ve Lord 1998: 39-40; Wollmers ve Mizerski, 1994: 97-102).

Bu çalışmadaki anket uygulaması, televizyon seyircisinin dizilere yerleştirilen markaları hatırlama düzeylerini, dizi izlemelerini etkileyen faktörleri ve izleyicinin demografik özellikleri ile izleme sıklığını kapsamıştır. Bunun için “Takip ettiğim dizide belli sahnelerde veya dekorlarda .....markalı ürün bulunmaktadır” şeklinde açık uçlu bir anket sorusundan faydalanılmıştır. Verilen cevaba göre, eğer adı geçen dizide gerçekten adı geçen marka için bir yerleştirme yapılmışsa o denek “marka yerleştirmenin farkında olanlar” grubuna, verilen cevap yanlışsa ya da hiç cevap verilememişse “farkında değil” grubuna dahil edilmiştir.

## 5.2.Bulgular ve Yorum

### -Satın Alma Niyeti ve Para-Sosyal İlişki Düzeyi Arasındaki İlişki

İzleyiciler kimi zaman en sevdikleri dizilerde kullanılan markalar ile karşılaşmaktadırlar. Katılımcılara “En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı almak isterdim”

şeklindeki soru katılımcıların satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla sorulmuştur. İzlenen dizide favori karakterin kullandığı markaya yönelik satın alma niyeti ile para-sosyal ilişki düzeyi arasındaki anlamlı bir farklılık olup olmadığı bu soruyla gösterilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 1.** Markayı Satın Alma Niyeti ve Para-Sosyal İlişki Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

| Para-Sosyal İlişki Düzeyi | Satın alma niyeti |           |      |            |         |        |       |                          |
|---------------------------|-------------------|-----------|------|------------|---------|--------|-------|--------------------------|
|                           | n                 | $\bar{X}$ | Ss   | Sd         | KO      | F      | P     | Anlamlı Fark             |
| Düşük (A)                 | 63                | 1,61      | 0,92 | G. İçi 403 | 471,055 | 47,324 | 0,000 | A-B<br>A-C<br>B-C<br>B-A |
| Orta (B)                  | 248               | 2,24      | 1,09 | G. Arası 2 | 105,763 |        |       |                          |
| Yüksek (C)                | 95                | 3,09      | 0,11 | Toplam 405 | 576,818 |        |       |                          |
| <b>Toplam</b>             | 406               | 2,41      | 1,19 |            |         |        |       |                          |

(F=47,324; Sd=2; p=0,000<0,01)

“Para-sosyal ilişki düzeyine göre markayı satın alma niyeti anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusunun test edildiği analizin tablosu yukarıda gösterilmiştir. Tablo 1’de “En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı satın almayı isterim” sorusu ve para-sosyal ilişki düzeyi arasındaki tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gösterilmiştir. Çalışmadaki katılımcıların en sevilen karakterin oynadığı dizide gördüğü markayı satın almayı isteme ve para-sosyal ilişki arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=47,324; Sd=2; p=0,000<0,01). ANOVA’da belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post-hoc testleri yapılmıştır. Levene’s testi grup dağılımlarının varyanslarının homojen olduğunu gösterdiğinden (LF=2,61; p=0,07, p<0,05) Scheffe testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonucuna göre bu anlamlı farklılık tüm gruplardan kaynaklanmaktadır. Para-sosyal ilişki düzeyi düşük olanlar (X=1,61) ve orta olanların (X=2,24) satın alma niyetleri yüksek olanlardan (X=3,09) daha düşüktür. Yani bir diğer deyişle para-sosyal ilişki kurma düzeyi arttıkça katılımcıların satın alma niyetleri de artmaktadır.

### -Satın Alma Davranışı ve Para-Sosyal İlişki Düzeyi Arasındaki İlişki

İzleyiciler kimi zaman en sevdikleri dizilerde gördükleri markayı satın alma davranışında bulunabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında katılımcıların en sevdikleri dizide gördükleri markaları satın alma davranışlarında para-sosyal ilişki düzeyinin farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek çalışma açısından önem taşımaktadır.

**Tablo 2.** Görülen Markayı Satın Alma Davranışı ve Para-Sosyal İlişki Arasındaki Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

| Para-Sosyal İlişki Düzeyi | Satın Alma Davranışı |           |      |            |         |        |       |                   |
|---------------------------|----------------------|-----------|------|------------|---------|--------|-------|-------------------|
|                           | n                    | $\bar{X}$ | Ss   | Sd         | KO      | F      | P     | Anlamlı Fark      |
| Düşük (A)                 | 63                   | 1,6       | 0,80 | G. İçi 403 | 466,702 | 22,310 | 0,000 | A-B<br>A-C<br>B-C |
| Orta (B)                  | 213                  | 2,26      | 1,04 | G. Arası 2 | 51,672  |        |       |                   |
| Yüksek (C)                | 130                  | 2,73      | 1,22 | Toplam 405 | 518,374 |        |       |                   |
| <b>Toplam</b>             | 406                  | 2,32      | 1,13 |            |         |        |       |                   |

(F=22,310; Sd=2; p=0,000<0,01)

“Para-sosyal ilişki düzeyine göre yerleştirilen markayı satın alma anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusunun test edildiği analizin sonucu yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablo 2’de en sevilen karakterin oynadığı dizide gördüğü markayı satın alma ve para-sosyal

ilişki arasındaki tek yönlü varyans (ANOVA) analizi gösterilmiştir. Çalışmadaki katılımcıların en sevdiği karakterin oynadığı dizide gördüğü markayı satın alma ve para-sosyal ilişkinin incelendiği tek yönlü varyans (ANOVA) analizinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $F=22,310$ ;  $Sd=2$ ;  $p=0,000<0,01$ ). ANOVA’da belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post-hoc testleri yapılmıştır. Levene’s testi grup dağılımlarının varyanslarının homojen olmadığını gösterdiğinden ( $LF=11,368$ ;  $p=0,00$ ,  $p>0,05$  Dunnett’s C testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonucuna göre bu anlamlı farklılık tüm gruplardan kaynaklanmaktadır. Para-sosyal ilişki düzeyi düşük olanlar ( $X=1,65$ ) ve orta olanların ( $X=2,26$ ) satın alma niyetleri yüksek olanlardan ( $X=2,73$ ) daha düşüktür. Yani bir diğer deyişle para-sosyal ilişki kurma düzeyi arttıkça katılımcıların satın alma davranışları da artmaktadır.

### -Markayı Merak Etme ve Para-Sosyal İlişki Düzeyi Arasındaki İlişki

Kimi zaman dizilere yerleştirilen markalar izleyicide merak uyandırmaktadır. Bu önermeden yola çıkılarak katılımcılara “En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı satın almasam bile gidip incelediğim olmuştur” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar neticesinde para-sosyal ilişki düzeyine göre yerleştirilen markayı merak etmenin farklılaşp farklılaşmadığı ortaya konulmak istenmiştir.

**Tablo 3.**Markayı Merak Etme ve Para-Sosyal İlişki Arasındaki Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

| Para-Sosyal İlişki Düzeyi | Markayı merak etme |           |      |                                     |                              |        |       |                   |
|---------------------------|--------------------|-----------|------|-------------------------------------|------------------------------|--------|-------|-------------------|
|                           | n                  | $\bar{X}$ | Ss   | Sd                                  | KO                           | F      | P     | Anlamlı Fark      |
| Düşük (A)                 | 63                 | 1,92      | 1,03 | G. İçi 403<br>G.Arası2<br>Toplam405 | 513,978<br>60,396<br>574,374 | 23,678 | 0,000 | A-B<br>A-C<br>B-C |
| Orta (B)                  | 213                | 2,64      | 1,15 |                                     |                              |        |       |                   |
| Yüksek (C)                | 130                | 3,10      | 1,12 |                                     |                              |        |       |                   |
| Toplam                    | 406                | 2,67      | 1,19 |                                     |                              |        |       |                   |

( $F=23,678$ ;  $Sd=2$ ;  $p=0,000<0,01$ )

“Sevilen karakterle kurulan para-sosyal ilişkiye markayı merak etme anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusunun sınıandığı analizin sonucu yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Katılımcıların anket formunda “ En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı satın almasam bile gidip incelediğim olmuştur” sorusuna verdikleri cevaplardan hareketle Tablo 3’te markayı merak etme ve para-sosyal ilişki arasındaki ANOVA ilişki analizi gösterilmiştir. Çalışmadaki katılımcıların gördüğü markayı merak etme ve para-sosyal ilişki arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $F=23,678$ ;  $Sd=2$ ,  $p=0,000<0,01$ ). ANOVA’da belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post-hoc testleri yapılmıştır. Levene’s testi grup dağılımlarının varyanslarının homojen olmadığını gösterdiğinden ( $LF=3,431$ ;  $p=0,03$ ,  $p>0,05$ ) Dunnett’s C testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonucuna göre bu anlamlı farklılık tüm gruplardan kaynaklanmaktadır. Para-sosyal ilişki düzeyi düşük olanlar ( $X=1,92$ ) ve orta olanların ( $X=2,64$ ) satın alma niyetleri yüksek olanlardan ( $X=3,10$ ) daha düşüktür. Yani bir diğer deyişle para-sosyal ilişki kurma düzeyi arttıkça katılımcıların yerleştirilen markayı merak etme durumu da artmaktadır.

### -Marka Tutumu ve Para-Sosyal İlişki Düzeyi Arasındaki İlişki

İzleyicilerin diziyeye yerleştirilen markalara yönelik tutumları da araştırma için önem taşıyan etkenlerden bir tanesidir. Bu sebepten katılımcılara “En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı beğeniyorum” şeklindeki anket sorusu yöneltilmiştir. Bu soruyla



markaya yönelik tutumun ölçüleceği düşünülmüştür. Yerleştirilen markaya yönelik tutumun ölçülmesi planlanırken aynı zamanda para-sosyal ilişki düzeyine göre marka tutumunun farklılık gösterip göstermediği de ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Tablo 4.**Marka Tutumu ve Para-Sosyal İlişki Arasındaki Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

| Para-Sosyal İlişki Düzeyi | Marka Tutumu |           |      |                                        |         |        |       | Anlamlı Fark |
|---------------------------|--------------|-----------|------|----------------------------------------|---------|--------|-------|--------------|
|                           | n            | $\bar{X}$ | Ss   | Sd                                     | KO      | F      | P     |              |
| Düşük (A)                 | 63           | 1,88      | 1,04 | G. İçi 403<br>G. Arası 2<br>Toplam 405 | 537,132 | 40,216 | 0,000 | A-B          |
| Orta (B)                  | 213          | 2,91      | 1,17 |                                        | 107,203 |        |       | A-C          |
| Yüksek (C)                | 130          | 3,47      | 1,17 |                                        | 644,335 |        |       | B-C          |
| <b>Toplam</b>             | 406          | 2,93      | 1,26 |                                        |         |        |       |              |

(F=40,216; Sd=2; p=0,000<0,01)

Yukarıdaki tablonun analizinde “Para-sosyal ilişki düzeyine göre yerleştirilen markaya yönelik tutum farklılık göstermekte midir?” sorusu test edilmiştir. Tablo 4’te marka tutumu ve para-sosyal ilişki arasındaki ANOVA analizi gösterilmiştir. Çalışmadaki katılımcıların gördüğü markaya yönelik tutum ve para-sosyal ilişki arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır(F=40,216; Sd=2; p=0,000<0,01).ANOVA analizi sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post-hoc analizi yapılmıştır. Levene’s testi grup dağılımlarının varyanslarının homojen olmadığını gösterdiğinden (LF=1,72; p=0,17; p<0,05), Dunnett’s C testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre ANOVA’da belirlenen anlamlı farklılık bütün gruplardan kaynaklanmaktadır. Para-sosyal ilişki düzeyi düşük olanlar (X=1,88) ve orta olanların (X=2,91) dizi izleme sayısı para-sosyal ilişki düzeyi yüksek olanlardan (X=3,47) daha düşüktür. Yani favori dizi karakterleriyle para-sosyal ilişki kurma düzeyi arttıkça markaya yönelik tutum da artmaktadır.

#### **-Para-Sosyal İlişki Değerleri ve Ürün Yerleştirme Farkındalığı Arasındaki İlişki**

Ürün yerleştirme farkındalığı çalışmanın önemli durumlarından birisidir. Ürün yerleştirme farkındalığına ilişkin katılımcılara “ İzlediğim dizide..... Markalı ürün yerleştirilmiştir” şeklinde açık uçlu soru sorulmuştur. Alınan cevaplar sonrasında bahsedilen dizide adı verilen ürünün gerçekten de yerleştirilip yerleştirilmediği kontrol edilmiştir. Gerçekten yerleştirme yapılan ürünler “ürün yerleştirmenin farkında olanlar” grubuna, yanlış cevap verenler ise “ürün yerleştirmenin farkında olmayanlar” grubuna dahil edilmiştir. Sonrasında ise sevilen dizide yapılan ürün yerleştirmeye yönelik farkındalığın para-sosyal ilişki düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Para-Sosyal Etkileşim Değerleri ve Ürün Yerleştirme Farkındalığı Mann Whitney U- Testi İlişki Analizi

| Ürün Yerleştirme Farkındalığı | Para-Sosyal İlişki Değerleri |                 |          |          |
|-------------------------------|------------------------------|-----------------|----------|----------|
|                               | N                            | Sıra ortalaması | U Değeri | P Değeri |
| Farkında                      | 320                          | 203,47          | 13749    | 0,99     |
| Farkında değil                | 86                           | 203,63          |          |          |

Yukarıdaki tabloda “Ürün yerleştirme farkındalığı para-sosyal ilişkiye göre farklılık göstermekte midir?” araştırma sorusunun test edildiği analiz sonucu gösterilmiştir. Para-sosyal ilişki değerleri normal dağılıma sahip olmadığından, Mann Whitney U testi kullanılarak ürün yerleştirme farkındalığı ve para-sosyal ilişki değerleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı tablo 5’te belirtilmiştir. Yapılan Mann Whitney U-testi analizinin sonucuna göre ürün

yerleştirme farkındalığı ile katılımcıların para-sosyal ilişki değerleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $U=13749$ ,  $p=0,99 > 0,05$ ).

### -Marka Yerleştirme Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Marka yerleştirme farkındalığı tanıtımı yapılan ürünün tüketiciye ulaşip ulaşmadığını belirtmesi açısından önemlidir. Bu noktada karşımıza marka yerleştirmesi farkındalığının olup olmaması durumuna göre satın alma niyetinin farklılaşp farklılaşmadığı sorusu karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayı araştırmada bu sorunun cevabı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Tablo 6.** Dizilerin Marka Yerleştirmesinin Farkındalığı ile Katılımcıların Satın Alma Niyetleri Arasındaki Mann Whitney U Testi İlişki Analizi

| Marka Farkındalığı | Katılımcıların Satın Alma Niyeti |                 |          |          |
|--------------------|----------------------------------|-----------------|----------|----------|
|                    | N                                | Sıra ortalaması | U Değeri | P Değeri |
| Farkında           | 124                              | 241,52          | 12769    | 0,000    |
| Farkında değil     | 282                              | 186,78          |          |          |

Yerleştirilen markanın farkında olunması durumuna göre satın alma niyetinin farklılaşp farklılaşmadığı sorusunun sınındığı analizin sonucu tabloda gösterilmiştir. Dizilerin marka yerleştirmesi farkındalığı ile katılımcıların satın alma durumuarasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Mann Whitney U testi Tablo 6’da verilmiştir. Bu analiz sonucuna göre, marka farkındalığı ile olunmaması durumuna ait satın alma medyan değerleri bakımından anlamlı bir fark bulunmuştur ( $U=12769$ ,  $p=0.000 < 0.05$ ). Bu fark marka yerleştirmenin farkında olunmaması durumunda daha büyük satın alma niyetinin olduğu şeklinde gözlemlenmektedir. Bu sonuç marka yerleştirmesi reklam gibi algılandığında izleyiciler tarafından markaya yönelik çekiciliğin, satın alma niyetinin artmasından ziyade itici bir faktör olarak algılandığı görüşünü destekler niteliktedir.

### Sonuç

Bu araştırmanın bulguları televizyon programlarında ürün yerleştirme kullanımının çeşitli sonuçlarını göstermektedir. Çalışmanın başlangıcında para-sosyal ilişki ve ürün yerleştirme kavramının satın almayı artırmada etkili olduğu varsayımından yola çıkılmıştır. Ürün yerleştirme reklamlardan kaçan tüketiciyi yakalamak açısından ilgi çeken uygulamalardan olagelmıştır. Eğlenmek, haber almak vb. sebeplerle televizyon izleyen izleyiciler kimi zaman bu keyiflerinin dış etkenler tarafından bozulmasını istemediği için reklam çıktığında kanalı değiştirmekte veya reklam ile hiç karşılaşmamak için aynı programı internetten izlemeyi tercih edebilmektedir. Buna ek olarak, comscore isimli şirket tarafından yapılan bir araştırmaya göre özellikle “Z Kuşağı” olarak nitelendirilen 1995 sonrası kuşağın reklama sabrının 5-6 saniye olduğu bulunmuştur (dünyahalleri.com). Bu durum göz önüne alındığında ya reklamın 5-6 saniye sürmesi ya da reklamın reklam olduğu hissettirilmeden sunulması gerekmektedir. Bu durum göz önüne alındığında geleneksel reklam süreçleriyle bu açıdan ürünü tüketiciye ulaştırmak zor olabilmektedir. Bu süreçte markalar ve ürün sağlayıcılar açısından ürün yerleştirme ürünlerini tanıtımda önemlidir.

Değişen koşullara ayak uydurmak, pazarda tutunmak ve rakiplerden farklılaşmak için kurumlar ve markalar ürün yerleştirmeyi tercih etmektedirler. Ürün yerleştirme uygulamalarının tercih edildiği araçlar şu şekilde sıralanabilir: televizyon dizileri, sinema filmleri, bilgisayar oyunları, video klipler, romanlar, resimler vb. Görüldüğü gibi ürün yerleştirme söz konusu

olduğunda alternatif çok fazla olabilmektedir. Bu ise ürün yerleştirmeyi tercih etmek isteyen aktörler tarafından avantaj olarak sayılabilir.

Ürün yerleştirmenin yanı sıra çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan para-sosyal ilişki kavramı açısından bu çalışmada çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Para-sosyal ilişki çalışmaları her ne kadar eskiye dayanan bir kavram olsa da yabancı literatür çalışmalarına nazaran Türkçe literatür çalışmalarında çok fazla yer almamaktadır.

Para-sosyal ilişki kavramından yola çıkarken, bireyin para-sosyal ilişki kurabileceği diğer medya karakterleri olan film, edebi eser, sosyal medya fenomeni, video oyunu karakterleri gibi karakterler üzerinden gidilmeyip izleyicinin belli aralıklar ile daha uzun etkinin mümkün olduğu dizi karakterleri üzerinden gidilmiştir. Diziler izleyicilerin kimi zaman sahip olmak istediği hayatı temsil etmekte ve bu doğrultuda onlara özenmelerine yol açabilmektedir. Sonucunda kendi hayatını değersizleştiren izleyici sahip olmak istediği doyumunu diziler üzerinden sağlamaktadır.

1 Nisan 2011 öncesi Türkiye’de ürün yerleştirme uygulaması yasal bir zemine kavuşmamışken ürün yerleştirme uygulamasının televizyon dizilerindeki yaygınlığından söz edilemiyordu ancak bu tarihten sonra yasal zemine kavuştuğu için ürün yerleştirme uygulaması yaygınlık kazanmıştır.

Geleneksel reklam süreçlerinde dikkati çekmeyen bir ürün favori karakter veya oyuncu üzerinde görüldüğünde dikkat çekici olabilir. Bu durumdaki sebep hem kişide ticari mesaj olarak algılanmadığından hem de bireyin beğendiği karakter üzerinde gördüğünden dolayı özenme davranışı göstermesine neden olabilir. Bu önermeden yola çıkılarak para-sosyal ilişki teorisiyle bağlantı kurulabilir. Para-sosyal etkileşim/ilişki teorisinde izleyici en sevdiği karakterle tek yönlü bir ilişki kurar. İzleyici para-sosyal ilişki kurduğu karakteri arkadaş veya yalnızlığının bir çözümü olarak görebilir. Bu durumda izleyici, en sevdiği karakterin davranışlarını, söylemlerini, kullandığı ürünleri gözlemler. Çalışmada “ürün yerleştirme etkililiğinde veya satın almada en sevilen karakterle kurulan para-sosyal ilişki etkilidir” hipotezi sınanmıştır.

Bu çalışmanın amaçlarından bir tanesi ise favori karakterin kullandığı ürünü almada, merak etmede, almak istemede ve markaya yönelik tutumda para-sosyal ilişki düzeyinin etkili olup olmadığını ortaya koymaktır. Yapılan analizler sonucunda, favori karakterin kullandığı ürünü almada, merak etmede, almak istemede ve beğenmede para-sosyal ilişki düzeyinin etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. ANOVA analizi sonrası yapılan post-hoc testlerinde de görüldüğü gibi bu anlamlı farklılık tüm gruplar arasında gerçekleşmiştir. Bu sonuçtan hareketle, bu dördünü para-sosyal ilişki düzeyine göre genelleyecek olursak; para-sosyal ilişki düzeyi arttıkça markaya yönelik satın alma niyeti, davranışı, merak etme ve tutum artmaktadır.

Bu çalışmanın amacı dizilerde yer alan ürün yerleştirme etkililiğini incelemektir. Geçmiş araştırmalar izleyicinin ürün karakteriyle kurduğu güçlü para-sosyal ilişkinin ürün yerleştirmenin güçlü bir öncülü olduğunu ortaya koymuştu. Bundan yola çıkılarak medya türünün ürün yerleştirme etkililiğinde önemli olduğu da söylenebilir. Ayrıca önceki araştırmalar karakterin gerçeklik algısının da ürün yerleştirme etkililiğinde önemli bir yere sahip olduğunu bulmuşlardır. Bunun sonucunda, izleyicinin ise medya etkileşiminin bittiği anda da sosyal medyadan takip etme ve izleme ihtiyacı duyması karakterin izleyici tarafından kurgusal bir

karakter olmaktan çıkıp gerçek dünyaya yansımalarıyla ilgilidir. Bu da karakterin gerçekliği arttıkça para-sosyal ilişkinin ve ürün yerleştirme etkililiğinin arttığını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın diğer amaçlarından biri ise ürün yerleştirme farkındalığı ile marka farkındalığının birbirlerini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Yapılan analizler sonucunda görülmüştür ki marka farkındalığı ve ürün yerleştirme farkındalığı birbirine göre farklılaşan iki kavramdır.

Bu çalışmanın bir diğer amaçlarından biri ise marka farkındalığına göre satın alma niyetinin farklılaşp farklılaşmadığını bulmaktır. Yapılan Mann Whitney U testi sonucu görülmüştür ki marka farkındalığının olmadığı durumda daha yüksek satın alma niyeti bulunmaktadır. Ulaşılan bu sonuç, marka yerleştirmesinin farkında olunması durumunda izleyicinin reklam mesajıyla karşılaştığını anladığını, çekici faktör olmaktan ziyade itici bir unsur olarak algıladığını savunan görüş ile örtüşür niteliktedir.

Ürün yerleştirme etkililiğinde para-sosyal ilişkinin etkisini ortaya koyma amacıyla yola çıkılan bu çalışmada ürün yerleştirme etkililiği ve para-sosyal ilişki açısından önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde ürün yerleştirme kavramına değinilmiş, çeşitli yönleriyle ürün yerleştirme kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise para-sosyal ilişki kavramı hakkında genel bilgi verilmiştir. Bu bilgilerde para-sosyal ilişki kavramının ortaya çıkışından, sahip olduğu özelliklerden, öncüllerinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcılar üzerinden elde edilen verilerin analizlerine yer verilmiştir. Araştırmanın sonucu bağlamında genel olarak, para-sosyal etkileşim değerleri ile demografik değerler arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını söyleyebilirken para-sosyal etkileşim düzeylerinin yerleştirilen ürün/marka konusunda satın alma niyetinde, davranışında, merak etmede etkili olduğunu söylemek mümkündür.

### **Kaynakça**

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Balasubramanian: K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, *Journal of Advertising*. 23 (4), 29-46.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., ve Vohs, K. D. (2001). *Bad is Stronger Than Good*, Rev. Gen. Psychol., 5(4), 323–370.
- Blanz, M., Mummendey, A., ve Otten: (1997). *Normative Evaluations and Frequency Expectations Regarding Positive Versus*.
- Cacioppo, J. T., Berntson, G. G., Norris, C. J., ve Gollan, J. K. (2012). The Evaluative Space Model. In P. V. Lange, A. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology*, Vol. 1, 50–73, London: SAGE Press.
- Cohen, J. (2003). Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to The Dissolution of Parasocial Relationships, *Mass Communication & Society*, 6(2), 191-202.

Çakır, V. (2006), Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 15, 663-680.

d'Astous, A. ve Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.

Derrick, J. L., Gabriel ve Tippin, B. (2008). Parasocial Relationships and Self-Discrepancies: Faux Relationships Have Benefits for Low Self-Esteem Individuals, *Personal Relationships*, 15(2), 261-280.

Dias, J. A., Dias, J. G., ve Lages, C. (2017). Can Negative Characters in Soap Operas be Positive for Product Placement?, *Journal of Business Research*, 71, 125-132.

Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (2007). Methods For Integrating Moderation and Mediation: A General Analytical Framework Using Moderated Path Analysis, *Psychol Methods*, 12(1), 1–22.

Eyal, K. ve Rubin, A. M. (2003). Viewer Aggression and Homophily, Identification and Parasocial Relationships With Television Characters, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77–98.

Eyal, K., ve Cohen, J. (2006). When Good Friends Say Goodbye: A Parasocial Breakup Study, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502-523.

Gabler, N. (1998). *Life: The Movie, How Entertainment Conquered Reality*, New York: Vintage Books.

Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of The Literature and A Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.

Gupta, P. B. ve Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.

Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri Sözlüğü*, Adam Yayınları: İstanbul.

Hsee, C. K., Yang, Y., & Ruan, B. (2015). The Mere-Reaction Effect: Even Nonpositive and Noninformative Reactions Can Reinforce Actions. *Journal of Consumer Research*, 42(3), 420-434.

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

Lehu, J-M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in The Entertainment Business*, Kogan Page, 2007: 18-19

Levy, M. R. (1979). Watching TV News As Para-Social Interaction, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23(1): 69-80.

Hu, M. and McDonald, D. G. (2005). Loneliness, Perceived Reality and Parasocial Interaction, Paper Presented to the Mass Communication Division of The International Communication Association, May, 2005.



- Noguti, V. ve Russell, C. A. (2015). The Moderating Role of Social Norms on The Effects of Product Placement in Television Fiction: A Field Study in Brazil, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 20-34.
- Özdilek, A. O. (2011). Türk Hukukunda Ürün Yerleştirme ve RTÜK Yasa Tasarısındaki Düzenleme, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 10(35), 69-72.
- Perse, E. M., ve Rubin, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships, *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Perse, E.M. ve Rubin, A.M. (1990). Chronic Loneliness and Television Use, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34(1), 37 - 53.
- Pickett, R. (2012). *Conflict Management on the TV Show House, Physician Exec*, 38(3), 12-15.
- Rubin, A.M., Perse, E.M. ve Powell, R.A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing, *Human Communication Research*, 12(2), 155 - 180.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of Parasocial Interaction Relationships, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Rubin, R. B. and Rubin, A. M. (2001). Attribution in Social and Parasocial Relationships, In Valerie Manusov and John H. Harvey (Eds.), *Attribution, Communication Behavior and Close Relationships*, Cambridge University Press, 320-337.
- Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W. ve Textor: (2008). Does “passing the courvoisier” always pay off? Positive and Negative Evaluative Conditioning Effects of Brand Placements in Music Videos, *Psychol. Mark.*, 25(10), 923–943.
- Schiappa, E., Allen, M. ve Gregg, P. B. (2007). Parasocial Relationships and Television: A Meta-Analysis of The Effects, In R. Preiss, B. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant (Eds.), *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis*, 301–314, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Shiv, B., Edell, J. A. ve Payne, J. W. (1997). Factors Affecting The Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages, *Journal of Consumer Research*, 24(3), 285-294.
- Till, B. D. ve Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *J. Advert.*, 27(1), 67–82.
- Tsao, J. (1996). Compensatory Media Use: An Exploration of Two Paradigms, *Communication Studies*, 47(1-2), 89-109.
- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and Psychological Predictors of Parasocial Interaction With Different Television Performers, *Commun. Q.*, 41(4), 443–453.
- Zeren, D., Paylar Ö.Z. (2014). *Ürün Yerleştirme: Milenyum İtibariyle Türk Sinemasındaki Durum*, Adana: Karahan Yayınevi.
- Zhou, L., ve Whitla, P. (2013). How Negative Celebrity Publicity Influences Consumer Attitudes: The Mediating Role of Moral Reputation, *Journal of Business Research*, 66(8), 1013-1020.

**İnternet Kaynakları**

Laken, A. R. (2009). Parasocial Relationships with Celebrities: An Illusion of Intimacy with Mediated Friends. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*, 962, <http://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/962>. Erişim Tarihi: 06.04.2017.

Lindstrom, M. (2012). Product Placement: The Interactive Choice. *ClickZ Network*.< <http://www.clickz.com>.

<https://onedio.com/haber/the-guardian-dan-sanat-tarihinin-unutulmaz-yuzleri-301557> E.T. 18.01.2017

