

*Atatürk İletişim Dergisi*  
*Journal of Atatürk Communication*

---



**Atatürk Üniversitesi**  
**İletişim Fakültesi**

Sayı 8 / Number 8  
; 2015 Ocak / January



**Atatürk Üniversitesi  
İletişim Fakültesi**

**Atatürk İletişim Dergisi**  
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına

**Sahibi**

Prof. Dr. Uğur YAVUZ

**Yayın Kurulu Sekizinci Sayının Hakemleri**

Prof. Dr. Uğur YAVUZ (Başkan)  
Prof. Dr. Abdulkuddüs BİNGÖL  
Prof. Dr. Hüseyin KÖSE  
Doç. Dr. Raci TAŞÇIOĞLU  
Doç. Dr. Naci İSPİR  
Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL  
Yrd. Doç. Dr. Besim YILDIRIM

Prof. Dr. Ali M. BAYRAKTAROĞLU  
(Trakya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi)  
Prof. Dr. Aytekin CAN  
(Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ  
(Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Funda BAŞARAN ÖZDEMİR  
(Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi)

**Yayın Danışmanları**

Prof. Dr. Uğur YAVUZ  
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR  
Prof. Dr. Aydemir OKAY  
Prof. Dr. Ahmet KALENDER  
Prof. Dr. Suat GEZGİN  
Prof. Dr. Oya TOKGÖZ  
Prof. Dr. Abdulkuddüs BİNGÖL  
Prof. Dr. Huriye KURUOĞLU  
Prof. Dr. Asker KARTARI  
Prof. Dr. Ahmet ŞAHİNKAYA  
Prof. Dr. Murat ÖZGEN  
Prof. Dr. Neşe KARS  
Prof. Dr. Osman ÖZSOY  
Prof. Dr. Bilal ARIK  
Doç. Dr. Ender KARAKOÇ

Prof. Dr. Naci İSPİR  
(Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Uğur YAVUZ  
(Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Doç. Dr. A. Fulya ŞEN  
(Firat Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Doç. Dr. Aytül TAMER  
(Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Doç. Dr. Bünyamin AYHAN  
(Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ  
(Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR  
(Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi)

**Editör**

Doç. Dr. Adem YILMAZ  
Yrd. Doç. Dr. Besim YILDIRIM

Doç. Dr. Hasret AKTAŞ  
(Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Doç. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ  
(Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

**Editör Yardımcısı**

Arş. Gör. Şadiye Kotanlı  
Arş. Gör. Zeynep Demirci

Doç. Dr. Merih TAŞKAYA  
(Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Doç. Dr. Jale BALABAN SARI  
(Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi)

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü**

Naci GÜRBUDAK

Doç. Dr. Raci TAŞÇIOĞLU  
(Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

**Mizanpaj**

Alper GÜRBÜZ

Doç. Dr. Vahit İLHAN  
(Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi)

**Kapak Tasarım**

Aykut CAYIR

Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAYLAN  
(Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Yrd. Doç. Dr. Beyhan ÖZDEMİR  
(Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi)  
Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA  
(Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Yrd. Doç. Dr. Pelin ÖGÜT  
(Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi)

**Yazışma Adresi**

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus Erzurum - TÜRKİYE  
Tel: 0442 2315151 / 2315154 / 2315173  
besim@atauni.edu.tr

ISSN:2146-1538

Atatürk İletişim Dergisi hakemli bir dergidir.  
Dergi yılda iki defa yayınlanır.  
Yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.

## İÇİNDEKİLER

- 1. Walter Benjamin ve belgesel fotoğraf**  
İrfan HİDİRLİOĞLU - Nadir BUÇAN
- 2. Lider imajı oluşturmada fotoğraf: 2011 genel seçimlerinde kullanılan yazılı medya siyasal reklamları üzerine bir inceleme**  
Raci TAŞÇIOĞLU - Ayşe SARITAŞ
- 3. Medyada ideal kadının moda üzerinden temsili ve moda programlarının tüketime yönlendirmedeki rolü**  
Adem YILMAZ - Şadiye KOTANLI
- 4. Çizgi filimlerde sempatik şiddet olgusu: TRT Çocuk Televizyonu örneği**  
Abdulkadir ATİK - Önder EBREN
- 5. Çağrı Merkezleri hizmetlerinde kişisel satış süreci memnuniyeti: Erzurum ili örneğinde bir inceleme**  
Derya TELLAN - Esra POLAT
- 6. Pazarlama iletişimi uygulamaları açısından insan kaynakları yönetiminin müşteri memnuniyeti ve işletme performansı üzerindeki etkileri: Doğu Anadolu Bölgesi imalat sektöründe analitik bir uygulama**  
Serdar ERCİŞ - Fatma GECİKLİ - Ayhan DOĞAN
- 7. İletişim sürecinde amaç ve niyeti farklılaştıran egemen bir öğe olarak maske**  
Zeynep DEMİRCİOĞLU
- 8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk kampanyalarının yazılı medyada yansımaları: Eğitim alanında yürütülen iki örnek kampanyanın karşılaştırılması**  
Burak TÜRTEN
- 9. Sanatın doğuşunda iletişimle aralarındaki varoluşsal birliktelik ve sanat eyleminde psikolojik iletişimin önemi**  
Şenkaya ÖREN
- 10. Bir iletişim unsuru olarak sosyal selfie uygulamaları**  
Özge UZUNDUMLU
- 11. İlkçağ Felsefesinde faydacılığın temelleri**  
Esra Yıldız TURAN

## WALTER BENJAMIN VE BELGESEL FOTOĞRAF

İrfan HİDİROĞLU\*  
Nadir BUÇAN\*

### ÖZET

Bu çalışmada, belgesel ve toplumsal belgeci fotoğrafa yönelik araştırmalarda Walter Benjamin vurgusunun yetersiz kalmış olması sorunundan hareket edilerek bu fotoğraf yaklaşımları Benjamin'in geliştirdiği düşünceler ve kavramlar bağlamında sorgulanmış, onun fotoğrafa dair öngörülerinin, varsayımlarının ve fotoğraftan beklentilerinin ne ölçüde gerçekleştiği araştırılmıştır. Benjamin'in görsel bilinçdışı, aura, politik sanat, şok etkisi ve algı evreninin zenginleşmesi gibi önemli kavramları üzerinden hareket edilmiştir. Çalışmanın yöntemi ise niteliksel içerik analizidir.

Çalışmada fotoğraf makinelerinin giderek küçüldüğü, bu sayede anlık görüntüleri yakalamaya daha hazır hale geldiği, resimli dergilerin sayısının arttığı ve bu dergilerdeki altyazıların belgesel fotoğrafın asli bir parçası haline geldiği saptanmıştır. Belgesel fotoğrafçıların tanıklığı sayesinde görsel bilinçdışı hakkındaki bilgilerimizin arttığını ve algı evrenimizin zenginleştiğini söyleyebiliriz. Belgesel fotoğrafın politik amaçlar doğrultusunda kullanıldığını, politikanın estetize edilmesi çabalarına politikleşerek yanıt verdiğini, suçu ve suçluları ifşa ettiğini, kötü aurayı ortadan kaldırdığını ve şok etkisi yarattığını gösteren örneklerin varlığından söz edebiliriz. Bunların, iyi auranın ortadan kalkmasının bir sonucu olarak gerçekleştiği dikkati çekmiştir. Bu çalışma kapsamında incelenen toplumsal belgeci fotoğraf çalışmalarının yarattığı sosyal değişimlerin çoğunun küçük ve yerel, diğer bir deyişle mikro ölçekli değişimler olduğunu, az da olsa makro ölçekli değişimlere rastlandığını söyleyebiliriz.

**Anahtar Kelimeler:** Belgesel Fotoğraf, Toplumsal Belgeci Fotoğraf, Walter Benjamin.

---

\* Yrd. Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-Mail: ihidiroglu@yahoo.com

\*\* Öğr. Gör. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, E-Mail: nadirbucan@gmail.com

---

## WALTER BENJAMIN AND DOCUMENTARY PHOTOGRAPHY

### ABSTRACT

This project, with the use of documentary and social documentary photography, will endeavour to prove that the work of Walter Benjamin, his thoughts and his prospectives, although they raised many issues and ideas and questions existing views of the time, was not afforded with the recognition and has not been referenced as his work should have been. The method of this study is the qualitative content analysis.

Throughout it's history documentative photography has advanced, the cameras we use have become much smaller, this has enabled the photographers to capture visions in real time. Evidence will be shown of this within the photographs featured and given descriptions of the subject matter therein. With the photographic borne witness by such, it can be said that minds and prospectives can be broadened and enriched. Documentary photography has historically been used for political aims by aestheticising political issues and responses to such, to reveal crimes and criminals alike, they dispense with bad auras and provide 'shock effects' with their examples. In summary all of the aforementioned result in a positive as our minds, awareneses and views have been widened and enriched, producing in conclusion a good aura. This body of work will provide a photographic documentary of the social changes; mostly small and domestic, others miniscule while at the same time showing larger changes but on a much smaller scale, provided by the various photographic works reserached herein in detail.

**Key Words:** Documentary Photography, Social Documentary Photography, Walter Benjamin.

## GİRİŞ

Konusunu gerçeklikten alan, gerçeği saptama ve ortaya çıkarma çabasındaki belgesel fotoğraf, merkezinde fotoğrafçının tutkulu ilgisinin yer aldığı uzun soluklu ve derinlikli fotoğraf projeleri olarak tanımlanmaktadır. Öyküler anlatan fotoğraflarıyla belgesel fotoğrafçılar, insan ruhunun derinliklerini açığa çıkararak insanlığın içinde bulunduğu durumu ortaya koyarlar. İnsanoğlunun ümit ve mücadelelerine, dünyanın ve medyaların büyük bölümünün göz ardı ettiği olay ve topluluklara tanıklık ederler (Light, 2006: 13-14). Belgesel fotoğrafın insana ve onun sorunlarına yaklaşımı bazen sadece bir tanıklık düzeyinde kalırken, bazen de bu tanıklığı aşan, sorunların düzeltilmesi yönünde çabaları içeren bir nitelik kazanır ki, bu da toplumsal belgeci fotoğraf yaklaşımını oluşturur. Belgesel fotoğrafın bir alt türü olan toplumsal belgeci fotoğraf, toplumsal aksaklıkların düzeltilmesi yönünde mücadele eder ve toplumsal değişimi amaç edinir (Oral, T.Y.a: 23-24).

Belgesel fotoğraf<sup>1</sup> yaklaşımı çerçevesinde üretilen imgelere baktığımızda bizlere Walter Benjamin'in kavram ve görüşlerini hatırlatan pek çok şeyle karşılaşırız. Gerek belgesel fotoğrafçıların kendi çalışmaları hakkındaki sözleri, gerekse onlar hakkında yapılan bazı yorumlar bilerek ya da bilmeyerek Benjamin'i işaret eder. Örneğin, Fikret Otyam'ın fotoğrafları için, "Anadolu halkının gerçekleriyle yüklü ihbar mektuplarıdır." (Atatürkçü Düşünce Fikret Otyam Özel Sayısı, t.y.: 40) denmesi, bizleri Benjamin'in fotoğrafçının fotoğraflarıyla suçu ve suçluları göstermesi gerektiği konusundaki düşüncelerine götürür. Onun hem görsel bilinçdışı, aura, şok etkisi, algı evreninin zenginleşmesi ve politik sanat gibi önemli kavramları hem de fotoğraf teknolojisindeki yeniliklere, resimli dergilere ve bu dergilerdeki fotoğraf altı yazılarına ilişkin öngörülleri belgesel fotoğrafla doğrudan ilişkilidir. Bu ilişkiye rağmen, belgesel fotoğrafın etkili ve güçlü bir silah olduğu, kamuoyunu olumlu anlamda etkileyebildiği, toplumsal sorunların çözümünde yardımcı olduğu ve eleştirel gücü olduğu konusunda yapılan çalışmalarda Benjamin vurgusunun yetersiz kalmış olması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturur.

Benjamin'in Fotoğrafın Kısa Tarihi (1931) ve Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı (1936) başlıklı denemelerinde fotoğrafa dair ilk ciddi ve önemli sorgulamayı gerçekleştirmiş olması onu bir öncü olarak konumlandırmamıza neden olur. Benjamin, bu yeni teknolojinin görsel bilinçdışına ilişkin bilgilerimizi arttıracığı, diğer bir deyişle algı evrenimizi zenginleştireceği ve sanatı politikleştireceği yönündeki görüşleriyle fotoğrafın

<sup>1</sup> Bu çalışmada, metnin akıcılığını bozmamak adına "belgesel fotoğraf" terimi bir alt tür olan toplumsal belgeci fotoğrafı da kapsayacak şekilde kullanılmıştır.

olanaklarını, potansiyelini fark etmiş bir düşünürdür. Teknolojik ve kültürel iyimserlik içerisinde konuya yaklaşan Benjamin, özellikle fotoğraf ve sinema teknolojilerinin egemen sınıf bağlamında kullanımını göz önünde bulundurur. Bununla birlikte, Benjamin'in bu teknolojilerin ele avuca sığmayan, tamamen kuşatılmayan yönüyle geniş halk kitlelerinin alternatif kullanımına ve özellikle özne insanın oluşumuna katkı yapacağı, devrimci itkiler tarafından kullanılabilmesi umudunu taşıdığı söylenebilir. Benjamin, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla faşizmin eleştirilebileceğine, bu teknolojilerin kitleleri aydınlatıcı ve onarıcı aygıtlar olarak işlev görebileceğine inanmaktadır<sup>2</sup> (Özbek, 2000: 126). Hal böyleyken belgesel fotoğraf alanına ilişkin yapılan çalışmalarda Benjamin'in yeterince algılanmamış olduğu, Benjamin vurgusunun yetersiz kaldığı görülmektedir.

Mary Price'a göre (2004: 58), "Benjamin'in bazı varsayımları onun çalışmasını okuyanlar ve ona güvenenler tarafından büyük ölçüde göz ardı edilmiştir; belki de bunun asıl nedeni, öne sürdüğü gerçekler yanlış ve yorumları sorgulanabilir olsa bile, içgörülerinin kışkırtıcı olmasıdır". Benjamin'in Fotoğrafın Kısa Tarihi ve kısaca "Sanat Yapıtı" olarak adlandırılan denemelerinde tartıştığı ve büyük ölçüde göz ardı edilen öngörülerinin, varsayımlarının gerçekleşip gerçekleşmediğini sorgulayarak bu yöndeki eksikliği gidermeye çalışmak ve bilgi birikimine katkıda bulunmak bu araştırmanın amacıdır.<sup>3</sup> Onun tartıştığı konular genellikle yeni teknolojilerin sonuçları üzerinedir. Fotoğrafın hayata tanıklığının henüz zirve yapmadığı bir dönemde bazı öngörülerde ve

<sup>2</sup> Benjamin'in düşüncelerini etkileyen üç önemli tarihsel olgudan söz edilebilir. Benjamin'in metinlerini kaleme aldığı dönemde Avrupa'da yükselen olgu faşizmdir. Almanya'da I. Dünya Savaşı büyük bir hayal kırıklığı yaratmış, yaşanan bunalımların sonucunda faşist ideoloji yükselişe geçmiş ve bu ideoloji Adolf Hitler önderliğinde 1930'larda iktidara gelmiştir. Benjamin'i etkileyen diğer bir toplumsal olgu Rusya'da gerçekleştirilen Bolşevik devrimidir. Fakat, Bolşevik devrimi Rusya sınırlarını aşmamış, sanayileşmiş Batı Avrupa ülkelerine yayılmamıştır. Ayrıca, Batı Avrupa'da egemen sistemler kısmen bir istikrara kavuşmuş ve yaşanan ideolojik dönüşümler bu egemen sistemler tarafından üretilmiştir (Yaylagül, 2013: 95-96).

<sup>3</sup> Araştırmanın amacı Frankfurt Okulu ve fotoğraf ilişkisi üzerine değinmek değildir. Benjamin'in Frankfurt Okulu'na doğrudan bir üyeliği olmamıştır. Gerek Okul'un bir üyesi olan Theodor W. Adorno ile olan arkadaşlıkları ve düşünsel etkileşimleri, gerekse Okul'un düşüncesine yapmış olduğu katkılar nedeniyle adı sıklıkla Okul'la birlikte anılır olmuştur (Dellaloğlu, 2007: 18). Aynı zamanda düşüncesinin gelişimi ve sanat anlayışı açısından Okul'un öteki üyelerinden ayrılır. Yeni bir estetik anlayışının oluşmasına öncülük eden Benjamin, yeni teknolojilerin sanattaki sonuçlarını tartışmıştır. Bu teknolojilere karşı iyimser bir bakış açısına sahip olan Benjamin'e göre, sanat yeni teknolojilerin gelişimi sayesinde politikleşiyor ve kolektifleşiyordu. Benjamin'in iyimserliğinde olmayan Adorno, popüler kültürün sanatı metalaştırmasına ve izleyicinin var olan düzene uymasını sağladığına dikkat çekiyor (Benjamin, 1990: 1) ve kitleleşen sanatın negatif siyasal işlev yüklenmiş olabileceğini düşünüyordu. Mekanik yeniden-üretim çağında bu yeni teknolojiler kitleleri mevcut düzene uyumlamayı işlev edinmiş olabilirdi. Bu noktada Adorno kadar kötümser olmayan Benjamin, yeni teknolojilerin ilerici bir potansiyele sahip olduğunu düşünüyordu (Jay, 1989: 304).

varsayımlarda bulunmaktadır. Bu nedenle, fotoğrafın icadının sonuçlarına, fotoğrafın neleri başarabileceğine, olanaklarına, potansiyeline ilişkin öngörülerinin ve varsayımlarının kendisinden sonra ne şekilde gerçekleştiğinin araştırılması gerekmektedir. Bu bağlamda incelenmesi gereken sorular şunlardır: Belgesel fotoğraflar şok etkisi yaratmış mıdır? Görsel bilinçdışı alanına ilişkin bilgilerimizi arttırıp algı evrenimizi zenginleştirmiş midir? Fotoğraf makinelerinin küçülmesinin belgesel fotoğrafa olan etkileri nelerdir? Fotoğraf, iyi auranın ortadan kalkmasıyla politikleşmiş midir? Belgesel fotoğrafçılar politikanın estetize edilmesine politikleşerek yanıt vermişler midir? Kötü aurayı ortadan kaldırarak gizli gerçeklikleri ifşa etmişler midir? Belgesel fotoğraf toplumsal sorunları ele almış mıdır? Resimli dergilerin sayısı artıp, bu dergilerdeki fotoğraf altı yazıları belgesel fotoğrafın asli bir parçası haline gelmiş midir? Belgesel fotoğrafçılar suç ve suçluları göstermiş midir? Bu çalışmada belgesel fotoğraf, Benjamin'in geliştirdiği düşünceler ve kavramlar bağlamında sorgulanacak; onun fotoğrafa dair öngörülerinin, varsayımlarının ve fotoğrafçılardan beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmediği araştırılacaktır.

## 1. GÖRSEL BİLİNÇDİŞİ

Benjamin'in en önemli kavramlarından biri olan görsel bilinçdışı, "zaman ve uzamın araç yardımı ile yeniden yapılanması ve detaylardaki fizyonomik zenginlik ile ifade edilmektedir" (Hepdinçler ve Ayten, 2011: 484). Benjamin'e göre (2013: 12), fotoğraf, imgeler dünyasının hayallerde barınacak kadar gizli olan dış görünüş özelliklerini, en ufak detaylarını gözler önüne serecektir. Güdüşel bilinçdışını psikanaliz vasıtasıyla öğrenmemiz gibi, fotoğraf makinesi yardımıyla da görsel bilinçdışı hakkında bilgi ediniriz:

"İnsanların nasıl yürüdüğünü –en kaba haliyle bile- anlatmak kolayca mümkün iken, bir kişinin attığı her adımda saniye saniye hangi pozisyonda olduğu konusunda kesin bir şey söylemek mümkün değildir. Oysa fotoğraf, zaman geçişleri ve mercek büyütme gibi yollarla bu tür bir bilginin edilmesini sağlayabilir. İnsan, nasıl psikanaliz vasıtasıyla bilinçdışının dürtüleri hakkında bilgi sahibi olabiliyorsa, bu yöntemler sayesinde de bu görsel bilinçdışı hakkında bilgi edinebilir" (11-12).

Fotoğraf tekniğinin mercek büyütme gibi olanakları, fotoğrafçıya tıpkı bir cerrah gibi olgunun dokusunun derinliklerine kadar nüfuz etme imkanı sağlar. Mercek büyütmede ya da diğer bir deyişle büyütücü çekimde, insanın zaten gördüğünün belirgin kılınması söz konusu değildir, nesnenin bütünüyle yeni yapısal oluşumları ortaya çıkmaktadır (Benjamin, 2012: 69, 72). Benjamin için görsel bilinçdışı, çıplak gözle görülemeyen, ancak ayrıntıları gösterme



özelliğine sahip objektifler aracılığıyla açığa vurulan görüngüler anlamına geliyor gibidir. Mekanik yöntemlerle ayrıntıların büyütülmesi ve büyütülmüş görüntünün yerleştirilmesi, gözün görsel bilinçdışı görmesini sağladığını, diğer bir deyişle çıplak gözle görülmeyenin görünür kılınmasını sağladığını söylemek mümkündür (Price, 2004: 87, 94).

Benjamin (2013: 12), Karl Blossfeldt'in bitki fotoğraflarını "görsel bilinçdışı"na örnek olarak gösterir: "Blossfeldt, hayranlık uyandırıcı bitki fotoğraflarıyla, antik dönem kolonlarının formlarını salkımsöğüt, piskoposun sopasını bir demet çiçek, totem direklerini on kere büyütülmüş kestane ve meşe filizleri ve gotik taş süslemelerini tarakotunda göstermeyi başarmıştır". Eadward Muybridge ise, 1878'de, dört nala giden bir atın hareketlerini on iki fotoğraf makinesi kullanarak kısa zaman aralıklarıyla fotoğraflamış ve "bir at dört nala koşarken dört ayağı birden aynı anda yerden kesilir mi?" sorusunun yanıtının bulunmasını sağlamıştır. Böylece insanoğlu ilk kez dört nala giden bir atın dört ayağının birden yerden kesildiği bir an olduğunu keşfetmiştir. Gerek Muybridge'in gerekse Blossfeldt'in çalışmaları bu nesne ve varlıkları görmenin yeni biçimleridir.

Blossfeldt'in bitki fotoğrafları ile Muybridge'in hareket halindeki canlıları nasıl ki bu nesne ve varlıkları görmenin yeni biçimleriye, August Sander'in portreleri de Alman toplumunu görmenin yeni biçimleridir. Nasıl ki Muybridge, çıplak gözle fark edemediğimiz, görsel bilinçdışı alanında kalmış bir olguyu, dört nala giden bir atın hareketlerini ayrıntılı bir şekilde fotoğraflayıp dört ayağının birden yerden kesildiği bir an olduğu gerçeğini gözler önüne sermişse, Sander de benzer şekilde bir toplumsal düzeni en ince ayrıntısına kadar gösterme başarısını yakalamıştır:

"1880'lerde yaptığı fotoğraf çalışmalarıyla, işlediği konudaki hareketleri belirgin ve yeterince uzun bir çekimler dizisi gibi alt bölümlere ayırdığı için herkesin her daim gördükleri şeyler (atların nasıl doludizgin gittiği, insanların nasıl hareket ettiği, vb.) hakkındaki yanlış anlayışları silmeyi başarmış olan Eadward Muybridge gibi Sander de, toplumsal düzeni, sayısız toplumsal tip şeklinde atomlarına bölerek aydınlatmanın peşindeydi" (Sontag, 2011: 73).

Sander, bir dizi yüz fotoğrafını -Muybridge'in yaptığına benzer şekilde- bir seri halinde toplamıştı. Üstelik bu projeyi bilimsel bir bakış açısıyla hayata geçirmişti. Onun toplam çalışmaları yedi grup halindeydi ve bunlar Alman toplumunun mevcut düzeninin bir aynasını oluşturuyordu (Benjamin, 2013: 28).

Benjamin (2012: 79), emperyalist savaşı tekniğin bir başkaldırısı olarak görür. "Teknik, nehirlere kanalize edecek yerde, insan selini siperlere yöneltmekte, uçaklarından tohum atacak yerde kentlere yangın bombaları yağdır-

maktadır". Bu akıldışılığı gösteren fotoğraflardan biri de Werner Bischof'un Hiroşima Barış Anıtı önünde bir atom bombası mağdurunu gösteren fotoğrafıdır (Şekil 1). Bischof'un fotoğrafındaki şiddeti, tekniğin bir başkaldırısı ve aklın özgürleşmesi için yola çıkan fakat vaatlerinin tam tersi sonuçlar üreten Aydınlanma'nın ve onun yarattığı araçsal aklın (öznel akıl)<sup>4</sup> vardığı noktanın bir sonucu olarak okuyabiliriz.

Bischof, fotoğrafın imgeler dünyasının en ufak detaylarını gözler önüne sereceğini belirten Benjamin'in öngörüsünü doğrularcasına, Hiroşima'ya atılan atom bombası mağduru fotoğrafıyla tüm algımızı ve bilgimizi altüst etmiştir. "II. Dünya Savaşı sırasında Amerika Birleşik Devletleri 6 Ağustos 1945'de Hiroşima'ya, üç gün sonra da Nagasaki'ye atom bombasıyla saldırdı ve toplam 140.000 Japon hayatını kaybetti" şeklindeki son derece yüzeysel tarih bilğimiz ve atom bombasının patlamasıyla meydana gelen mantar şeklindeki bulutu gösteren, olayı estetize eden bir fotoğrafla sınırlı görsel belleğimiz Bischof'un göreni dehşete düşüren ve şok etkisi yaratan fotoğrafıyla altüst olmuştur. Çünkü, Benjamin'in belirttiği gibi (2013: 77-78), kamera, önündeki kişi ve nesnelerin en yakınına kadar sokulur ve gerçekliğin her yönüne nüfuz etmeyi başarır.

**Şekil 1:** Radyoaktivite Kurbanı, Werner Bischof, Japonya, 1951.



<sup>4</sup> Aydınlanma, aklın eleştirel işlevlerinden uzaklaşarak araçsallaşmasına ve faydacı bir işlevin hizmetine girmesine yol açmıştır. Akıl; toplumsal istikrar, zenginlik, verimlilik, ilerleme ve refah hedeflerine ulaşmak için bir araç ve teknik girişim haline gelmiştir (Çetinkaya, 1993: 138-139'dan akt. Dellaloğlu, 2007: 39-40). Sıradan bir insana bile akıl teriminin ne anlama geldiği sorusu sorulduğunda "akla uygun şeylerin yararlı şeyler olduğunu ve her akla uygun insanın da kendisine neyin yararlı olduğunu bilmesi gerektiğini söyleyecektir" (Horkheimer, 2005: 55). Max Horkheimer'a göre (2005: 55, 57), bu türden bir akıl, öznel akıldır. Öznel akıl, önceden belirlenmiş amaçlara ulaşmak için seçilen araçların yeterli olup olmadığı üzerinde durur, fakat amaçların kendilerinin akla uygun olup olmadığını sorgulamaz. Öznel akıl, bir nesneyi ya da kavramı belli bir amaçla bağlantısı, eşdeyişle başka bir şey için iyi olup olmaması açısından değerlendirir.

Benjamin (2012: 71, 73), fotoğraf tekniğinin görsel bilinçdışı hakkındaki bilgimizi arttıracığına dair düşüncelerini sinema için de söylemektedir: "Gerçekte sinema algı evrenimizi, Freud'un kuramlarının yöntemleriyle gösterilebilecek yöntemlerle zenginleştirmiştir... Güdüsel-bilinçaltı alanını ancak ruhçözümlemeyle öğrenebilmemiz gibi, görsel-bilinçaltı konusunda da ancak kamera aracılığıyla bilgi edinebiliriz". Sinema, yakın çekim yaparak, tanıdığımız nesnelerin saklı detaylarını göstererek, sıradan ortamları irdeleyerek, yaşamımızı yöneten zorunluluklara ilişkin farkındalığımızı artırır. Bir zamanlar işliklerin, büroların, odaların, caddelerin, tren istasyonlarının ve kafelerin arasına umutsuzca hapsolmuş gibiydik. Şimdi ise serüvenli yolculuklara çıkmakta, bilinenler içerisinde bütünüyle bilinmeyenleri bulmaktayız. Kısacası, yeni teknolojilerin yarattığı sonuçlardan biri de algı evrenimizi zenginleştirmeleridir (72).

Sinemanın algı evrenimizi zenginleştirmesinin belgesel fotoğraf için de söz konusu olduğunu söyleyebiliriz. Ruth Ann Appelhof (1985: 26-27), Margaret Bourke-White için "dünyayı algılayışımızı nitel olarak genişletmiştir" diyerek, onun yarattığı imgelerin algı evrenimizi zenginleştirdiğini vurgulamaya çalışmaktadır:

"Bourke-White'in yarattığı ve zamanın aşındırması karşısında canlılığını korumuş olan imgeler dünyayı algılayışımızı nitel olarak genişletmiştir. Onun en iyi çalışmaları insanlığın içinde bulunduğu açmazı ışık tutar: Üstlerine itilmiş bir dünya içinde yakalanıp kalmış masum ve dürüst insanlar. Bu insanların kıt kanaat var olma koşullarında saygınlıklarını sürdürme savaşımı fotoğrafları izleyenlerin yaşamlarının da bir parçası olur".

Çiftlik Güvenlik Örgütü (Farm Security Administration / FSA)<sup>5</sup> yöneti-

---

<sup>5</sup> A 1930'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan Büyük Bunalım'la mücadele etmek için devlet başkanı Franklin Roosevelt tarafından uygulamaya konulan programın adı olan FSA, bir ulusu belgelemek üzere şimdiye kadar gerçekleştirilen en kapsamlı ve en iddialı çalışmadır. 1929'da menkul kıymetler borsasının çökmesiyle başlayan ekonomik bunalım sonucu, milli gelir 105 milyar dolardan 60 milyar dolara, otomobil üretimi 5.4 milyondan 1.4 milyona düşer ve yirmi beş bin bankadan yaklaşık on bir bini iflas eder. Bunalım her sektörü etkiler, ama en büyük etkisi tarım üzerinde olur. Tarımla uğraşan sekiz milyon kişi açlık sınırındadır, en fazla zarar gönenlerse başkalarına ait toprakları işleyen ortakçı çiftçilerdir. Büyük Bunalım yıllarında, bu çiftçiler yeni geçim yolları bulma umuduyla yollara düşerler ve göçmen işçi olarak tüm ABD'ye dağılırlar. Bu durumla mücadele etmek için kurulan FSA, kısa vadede şehirlerde ve kırsal kesimde çalışan işçilerin içerisinde bulunduğu durumu düzeltmek, uzun vadede de ekonomik iyileşme sağlamak amaçındadır. FSA bünyesinde, bunalımın neden olduğu tahribatı ve FSA tarafından gerçekleştirilen çalışmaların başarılarını belgelemek ve sunmak amacıyla 'Tarih Bölümü' kurulur ve başına Roy Stryker getirilir. Stryker, ilk iş olarak şehir insanlarına kırsal kesimde yaşamın nasıl olduğunu göstermek amacıyla bir fotoğrafçı kadrosu oluşturur (Garip, 2001: 49-50). Bu kadroda, Dorothea Lange, Walker Evans, Russel Lee, Arthur Rothstein, Ben Shahn, Gordon Parks gibi fotoğrafçılar yer alır. 1937'de Roosevelt, Amerikalıları New Deal politikalarını desteklemeye çağırdığında, Stryker başkanlığındaki FSA kadrosu, nüfusun üçte birini oluşturan bir grubu; barınma sorunları yaşayan, yetersiz beslenen ve doğru dürüst giyinemeyen insanları görüntülemişti bile. Bu görüntüler kitle iletişim araçlarında yayınlandığında büyük bir kamuoyu yaratmıştır (Tolungüç, 1985: 5).

cisi Roy Stryker, bürosunda oturup kendisine gelen fotoğrafları değerlendirmekten başka hiçbir iş yapmadığı halde, "Amerika'daki her eve girmiş, her köşeye gitmiş gibi hissediyordum kendimi" der (Tolungüç, 1985: 10). Stryker'ın bu sözleri bizlere Benjamin'in yeni teknolojilerin algı evrenimizi zenginleştirdiğine dair düşüncelerini anımsatır. Göç, yoksulluk, ırk ayrımcılığı, ağır çalışma koşulları, toplumsal gruplar, meslekler, işlikler ve savaşlar gibi konulara fotoğrafik görünürlük kazandıran belgesel fotoğrafçıların algı evrenimizi zenginleştirdiğini söyleyebiliriz.

## 2. AURA

Benjamin, en önemli kavramlarından biri olan aura (hâle ya da özel atmosfer)'yü iki farklı anlamda kullanır: İyi aura ve kötü aura. Birincisi, şimdi ve buradalığa, yani biriciklik niteliğine sahip özgün sanat yapıtına gösterilen saygı dolu bir dikkat; ikincisi ise, gerçekliği gizleyen bir perde, sahtelik ve roldür (Price, 2004: 72, 90).

Benjamin'e göre, sanat yapıtının yeniden-üretilebilir olması yeni bir olgu değildir. "Öğrenciler sanat alanında alıştırma amacıyla, ustalar yapıtların yaygınlaşmasını sağlamak için ve nihayet üçüncü kişiler de kazanç uğruna bu türden sonradan-çalışmaları gerçekleştirmişlerdir". Fakat, sanat yapıtının teknik aracılığıyla yeniden-üretilmesi yeni bir olgu olarak karşımıza çıkar. 1839 yılında fotoğraf makinesinin icat edilmesiyle birlikte insan eli ilk kez resmin yeniden-üretiminde en önemli sanatsal yükümlerinden kurtuldu. Bu işlev artık sadece objektife bakan göz tarafından yerine getirilecekti. Fotoğraf makinesinin gerçekleştirdiği reproduksiyon, elin çizmesinden çok daha az zaman aldığından, yeniden-üretim süreci konuşmayla atbaşı gidebilecek hıza erişti. Fakat, "en etkin düzeydeki yeniden-üretimde bile eksik olan bir yan vardır: sanat yapıtının şimdi ve burada'lığı." Diğer bir deyişle sanat yapıtının biriciklik niteliği. Özgün yapıtın şimdi ve burada'lığı, o yapıtın hakikiliğini oluşturur. "Hakikilik, teknik yolla –doğal olarak aynı zamanda başkaca yollarla da- gerçekleştirilen yeniden-üretim bütünüyle dışında kalır." Çünkü bir fotoğrafın negatifinden çok sayıda baskı yapılabilir, hangi baskının orijinal olduğunun artık önemi kalmamıştır. Hakikilik ölçütü iflas etmiştir. Teknik aracılığıyla yeniden-üretim, sanat yapıtının şimdi ve burada'lık niteliğini değersizleştirmektedir. Bu durum sanat yapıtı için söz konusu olduğu kadar, filmde izleyicinin gördüğü bir manzara için de söz konusudur. Yeniden-üretim tekniği, yeniden-üretilmiş olanı çoğaltarak, onun bir defaya özgülüğünü yıkıp kitleleşmesine neden olmaktadır (Benjamin, 2012: 52-55, 58).

Benjamin (2012: 55, 64), teknik yolla yeniden-üretim nedeniyle varlığı son bulan şeyi tek bir kavramla özetler: Aura, diğer bir ifadeyle özel atmosfer.

"Söz konusu atmosfer, insanın şimdi ve burada'lığına bağlıdır. Bu atmosferin bir kopyasının olabilmesi söz konusu değildir... Sanat yapıtının teknik yoldan yeniden-üretilebildiği çağda gücünü yitiren, yapıtın özel atmosferi olmaktadır".

İyi auranın yitirilişinin üzüntüsünü yaşayan Benjamin çok az sayıda fotoğrafa aura (iyi anlamda) bahşeder. O fotoğraflardan bazıları da David Octavius Hill'in çektikleridir. Fotoğrafın Kısa Tarihi'inde Benjamin'in Eugène Atget ve August Sander'le birlikte sözünü ettiği üç belgesel fotoğrafçıdan biri olan Hill, bir ressam olarak unutulup giderken bu mütevazı fotoğraflar sayesinde tarihsel bir şöhrete kavuşmuştur. Hill, Cameron, Hugo ve Nadar gibi fotoğrafçıların başarılarıyla beraber fotoğrafın icadını izleyen ilk on yıl fotoğrafın en parlak dönemidir. Bu dönem aynı zamanda, fotoğrafın endüstrileşmesinden önceki on yıldır (Benjamin, 2013: 5, 8-9). Fotoğrafçılığın ilk on yılına ve onun ilkel teknik aletlerden yararlanmasına gönderme yapan Benjamin, Hill'in özgünlüğünü araçların bu durumuna bağlar (Price, 2004: 64). Daguerre'in bulduğu ve daguerretip olarak adlandırılan fotoğraf tekniği enstantane (anlık) fotoğraf için uygun değildi. Daguerretipin çoğaltılabilir özelliği yoktu ve ilk baskı levhaları ışığa karşı duyarlılıklarının az olması sebebiyle pozlamanın uzun sürmesi bir zorunluluktur. Fotoğraf çektiğinin fotoğrafçı karşısında uzun süre hareketsiz durması gerekmektedir. Teknik yetersizlikler nedeniyle fotoğraf makinesinin henüz anlık görüntüler üretmediği, yaşamın akışını saptayamadığı bu dönemde ilk fotoğraflar genellikle portre çalışmaları olmuştur. Bu koşullar nedeniyle, fotoğrafı çekilenin mümkün olduğunca pozlamanın hiçbir yolla engellenmeyeceği, yaşam alanlarından uzak bir yerde durması daha çok tercih edilirdi. Hill de, portrelerinin çoğunu Edinburgh'daki Greyfriars mezarlığında çekmişti. Bu tür fotoğraflar, enstantane fotoğrafla kesin bir zıtlık oluşturuyorlardı (Benjamin, 2013: 14-15).

İlk fotoğrafların erişilemez güzellikte olduğuna inanan Benjamin, onları auranın son barınağı saymaktadır (Demiralp, 1999: 156-157). "O dönemin insanların etraflarına bir hâle yayılırdı ve bu da onların bakışlarına derinlik ve kendinden eminlik yüklerdi. Hem bunun teknik karşılığı da besbelli ortadaydı: en parlak ışıktan en koyu gölgeye uzanan mutlak bir süreklilik" (Benjamin, 2013: 19). Hill'in çalışmalarında ışık, fotoğraf makinesinin ıkkelliği nedeniyle karanlığın içinden bin bir zahmetle yolunu bulmaya çalışıyor gibidir. Orlik'e göre, erken dönem fotoğraflara büyüklüğü kazandıran olgu, uzun pozlama süresinden kaynaklanan 'ışığın bir arada tutulması'dır. Optik alandaki gelişmeyle birlikte, ilk dönem fotoğraflarında görülen karanlık bütünüyle alt edilirken, görünümle çok net bir şekilde kavuşacaktı. Zayıf ışığa rağmen pozlama sonucu oluşan görüntü daha berrak bir şekilde ortaya çıkıyordu. Optik gelişme sayesinde karanlığın alt edilmesi hâleyi de fotoğraftan söküp atıyordu (Benjamin, 2013: 20-21).

Benjamin'in Fotoğrafın Kısa Tarihi'inde ifade etmeye çalıştığı kötü aura, gerçekliği gizleyen perde, makyaj, sahtelik ve rol anlamlarına gelir (Price, 2004, 72). Benjamin, kötü auradan söz ederken Atget'nin çalışmalarını örnek gösterir. Bir öncü olarak Atget, makinesini unutulmuş ve dikkatlerden kaçan şeylere çevirmiş, geleneksel portre fotoğrafçılığının yaydığı boğucu havayı dağıtmış ve temizlemiştir (Benjamin, 2013: 24):

"Atget, 'büyük manzaralara ve sözümona nişane değerindeki görünüm-lere' hiçbir zaman prim vermemiştir; fakat sıra sıra dizilmiş konçlu çizmelere, akşamdan sabaha kadar el arabalarının sıralar halinde ya da öbek öbek dizilmiş olduğu Paris avlularına, binlercesi yan yana duran, üstü temizlenmemiş tabaklarla dolu eski masalara veya kocaman 5 rakamı dış cephesinin dört ayrı yerinde görünen ... caddesinde 5 numaradaki randevu evine de asla kayıtsız kalmamıştır. Üstelik daha dikkat çekici olanı, bu fotoğrafların hemen hepsinin bir ıssızlığı yansıtıyor olmalarıdır. Porte d'Arcueil'deki surlar boştur; zafer taktının merdivenleri, avlular, teras kafeler boştur; aynı şekilde Place du Tertre de, her yer boştur" (2013: 26).

Atget, "gerçekliğin üstündeki makyajı da silip temizlemeye kalkıyordu... nesneyi hâlesinden kurtarmaya girişmişti". Bütün dikkatini unutulmuş ve görmezlikten gelinen şeylere veren Atget, "bu yolla, şehir isminin egzotik, romantik, mesafeli yankılarının karşısına gerçekliği çıkarmış oluyordu. Onun motifleri, batmakta olan bir gemiden boşalan sular gibi, gerçekliğin üzerindeki hâleyi emip çıkarmaktaydı" (Benjamin, 2013: 23-24). Benjamin'in Atget için söyledikleri övgü terimleridir. Oysa Benjamin, daha önceleri aurayı biriciklik niteliği taşıyan sanat yapıtının en önemli özelliği olarak belirtmişti (Price, 2004, 72). Price (2004: 69, 73), "Şimdi de aurayı kendisinden 'nesne'nin kurtarılmasının gerektiği 'makyaj' olarak mı düşünmek gerekiyor?" diye sormakta ve Benjamin'in iyi aurayı geçmişte kalmış bir olgu olarak konumlandığını, bunun ardından da gerçeği sergilemek için auranın erimesi olgusunun geldiğini vurgulamaktadır. Benjamin'in değinmek istediği konuya bağlı olarak auranın anlamı değişmektedir: "Aura sarmalayabilir (burada bir anlamda gizleme işlevi de söz konusudur) ya da ortadan kaldırılmasıyla açığa vurabilir" (2004: 73).

Mesleğine sadakatle bağlı olan ve ustalığın zirvesine ulaşan Atget, büyük bir alçakgönüllülükle, zirvede olmayı da hiç bir zaman umursamadı. Benjamin'e göre, öncüsü olduğu geleneği sürdüren sayısız fotoğrafçı, aslında Atget'nin çoktan erişmiş olduğu zirveye önce kendilerinin çıkmış olduğu yanılmasına kapılıyor olabilirler (2013: 22-23). Benjamin'in sözünü ettiği ve Atget'nin öncüsü olduğu gelenek, kötü auranın, diğer bir deyişle gerçekliği gizleyen perde ya da makyajın ortadan kaldırılması geleneğidir. Atget'nin açtığı bu yolu diğer belgeselciler izlemiştir. Jacob A. Riis, Lewis W. Hine, August Sander, Dorothea Lange, Margaret Bourke-White, W. Eugene Smith, Robert

Capa, Henri Cartier-Bresson, Werner Bischof, Fikret Otyam ve daha birçok belgeselci fotoğrafik görünürlük kazandırdıkları gerçekliklerin üstündeki makayajı silmişler, perdeyi söküp atmışlar, diğer bir deyişle gerçekliği auradan kurtarmışlardır.

1980 yılında on beş ay boyunca Fransız Sınır Tanımayan Doktorlar Topluluğu ile Afrika'nın Sahra bölgesini gezerek "Sahel: L'Homme en Détresse / Sahra: Izdırap İçindeki İnsan" adlı çalışmasını hazırlayan toplumsal belgeci fotoğrafın günümüzdeki en önemli ve etkili temsilcisi Sebastião Salgado, Güney Amerikalı yazar Eduardo Galeano'ya göre (2004: 68), "Orada ilk defa, gerçeğin kendini gizlemek için kullandığı deriye nüfuz etmek için kameranın gözlerini kullandı". Galeano'nun sözünü ettiği gerçeği gizleyen "deri", bizlere Benjamin'in en önemli kavramlarından biri olan aurayı hatırlatır. Gerçeği gizleyen "deri", aura ile aynı anlama gelir. O halde şunu söylemek mümkündür: Atget ile başlayan gerçeğin auradan kurtarılması geleneği günümüzde Salgado ile devam etmektedir.

### 3. POLİTİK SANAT

Benjamin, mekanik yeniden-üretim sonuçlarını tartışıyor ve iyi auranın yitirilmesinin üzüntüsünü yaşıyordu. Fakat, zamanla bu üzüntüsünü aşmış ve mekanik yeniden-üretim hakkındaki olumsuz düşüncelerini değiştirmiştir (Demiralp, 1999: 164-165).<sup>6</sup> Şöyle ki, "Sanat yapıtının teknik yoldan yeniden-üretilebilirliği, dünya tarihinde ilk kez yapıtı kutsal törenlerin asalağı olmaktan özgür kılmaktadır". demektedir Benjamin (2012: 58). Böylece mekanik yeniden-üretim ile birlikte, kült değerinin<sup>7</sup> yerini bundan sonra sergileme değeri almaktadır. Kitlelerin sanatla ilişkisi olumlu anlamda değişmektedir. Sadece belli bir azınlığın alımlayabildiği sanat yapıtını artık kitleler de alımlayabilir.

---

<sup>6</sup> Martin Jay (1989: 304), başlangıçta sanat eserlerinin mekanik yöntemlerle çoğaltılmasına olumsuz yaklaşan Benjamin'in düşüncelerindeki dönüşümü şu cümlelerle özetler: "Halenin yitirilmiş oluşuna ağıt yakmakla birlikte, paradoksal bir biçimde, politikleşmiş, kolektifleşmiş olacağını umduğu bu yeni sanatın ilerici (progressive) potansiyelinden çok ümitliydi". Oğuz Demiralp (1999: 164-165) ise, aurasız sanatın olabilirliğini araştırmaya yöneldiğini belirttiği bu yeni Benjamin hakkında şu tespitlerde bulunur: "...sanat yapıtı', görünüşte, melankolik adamdan en çok uzaklaştığı, günece geleceğe bağlandığı, yeni bir dünyayı inançla aradığı denemedir. Aura'nın yitirilmesinin üzüntüsünü aşmış görünmektedir... kitlelerden uzak ve temaşacı bir sanat adamı olarak kalmak yerine çağıyla iç içe ve siyasal kavgaya yazınsal üretimiyle katılan bir yazar kimliği kazanmak amacındadır".

<sup>7</sup> Benjamin (2012: 56), sanat yapıtının alımlanmasının belli bir azınlığın tekelinde olmasının yapıtın "kült değeri"ni oluşturduğunu belirtir. Kült değeri, sanat yapıtının gizli tutulmasını gerektirmektedir: "Belli tanrı heykellerini ancak hücredeki rahipler görebilir; bazı Madonna resimleri hemen bütün bir yıl boyunca örtülü kalmaktadır; ortaçağ katedrallerindeki belli heykeller giriş katındaki ziyaretçi tarafından görülememektedir".

Yani, sanat yapıtının alımlanmasında bir demokratikleşmenin varlığından söz edilebilir. Sanatın toplumsal işlevi de köklü bir değişim geçirmiştir. Kutsal törenler yerine bir başka pratiği kendisine temel almıştır artık: Politika<sup>8</sup> (59-60, 69). Sanat yapıtının piyasaya girmesinin, toplumsal dokuda yer almasının doğurduğu sonuç, ister istemez sanatın politikleşmesidir. Artık, politika ve sanat aynı gerçeğin iki yüzüdürler (Demiralp, 1999: 163). "Her sınıflı toplumda sanat bir ideoloji taşıyıcı" görüşü artık estetiğin bir köşe taşı durumuna gelmiştir. Sanat, özü gereği politikadan bağımsız değildir, artık bir şey uğruna ya da bir şeye karşı bir savaş olmuştur (Ökten, 2013: 50-51).

Belgesel fotoğrafın bir alt türü olan toplumsal belgeci fotoğrafı, mekanik yeniden-üretim sanatı politikleştirileceği görüşünün fotoğraf sanatındaki yansımaları olarak kabul edebiliriz. Toplumsal belgeci fotoğraf, her zaman politik mesajlar içerir ve politik amaçlar doğrultusunda kullanılabilir. Toplumsal belgeci fotoğrafın en önemli özelliği toplumsal değişimi<sup>9</sup> amaç edinmesidir (Oral, T.Y.a: 30, 33). "Toplumsal belgeci fotoğraf, daha az imtiyazlı kişi, sınıf ve toplumların, barınma, çalışma, öğrenim vb. yaşamın her boyutuna ilişkin sorunlarını, duyarlı bir yaklaşımla, diğer insanları, kurumları bilgilendirme ve bu sorunların aşılması konusunda harekete geçirme amacını taşıyıcı" (T.Y.a: 30).

Fotoğrafın toplumsal mücadele aracı olarak kullanılması, fotoğrafın milli sanat olarak kabul edildiği ABD'de başladı. 1800'lerin sonuna doğru Jacob A. Riis, 1900'lerin başında Lewis W. Hine, 1930'larda FSA hareketi, Walker Evans, Dorothea Lange ve Arnd Siskind gibi kadrolar Amerikan toplumu içinde fotoğrafı politik bir temele oturtmuşlar ve etkin bir güç haline getirmişlerdir (Çizgen, 1980: 24). Riis, New York'un Mulberry Bend mahallesinde yaşayan göçmenlerin sağlıksız barınma koşullarının düzeltilmesine fotoğraflarıyla katkıda bulunmuş (Oral, 2013: 89); Hine'in çocuk işçi sömürsünü fotoğraflarıyla belgelemesi yeni iş yasalarının çıkarılmasını, çocuk

---

<sup>8</sup> Benjamin'in politik sanat görüşü Bertolt Brecht etkisiyle gelişmiştir. "Brecht, üretim alet ve biçimlerinin ilerici -yani üretim araçlarının özgürleştirilmesine yönelmiş; yani sınıf mücadelesine hizmet eden- entelektüellerce anlaşıldığı biçimde dönüştürülmesini tanımlamak için 'işlevsel dönüştürme' [Umfonktionierung] deyimini icat etmiştir" (Benjamin, 2011: 106). Brecht, yeni kitle iletişim araçlarının olduğu gibi kullanılmayıp, proleter iletişimin çıkarlarına uygun biçimde "işlevsel olarak dönüştürülmesi" gerektiğini düşünmektedir. Benjamin, Brecht'in bu düşüncelerini paylaşmaktadır. Aurasız sanat, geleneğin alanından koparılmış ve zamansal tanıklığı yitirmiştir. Bu kopuş sanatı, işlevsel olarak bir dönüşümün aracı haline getirmiştir (Yarar, 2010: 46).

<sup>9</sup> Merter Oral (2013: 81), "toplumsal değişim"yi şu şekilde ele almaktadır: "... çoğu zaman algılandığı gibi, 'toplumun yapısındaki temel ve geniş' anlamdaki değişimler olmanın yanı sıra; grup ve kişileri etkileyen, genellikle olumlu nitelikteki gelişimleri konu alan ve kimi zaman kısa süre içinde somut gelişimlere yol açmasa da kamuoyu üzerinde etkileşim amaçlayan, bilinç artırıcı bir modernleşme olgusu...". Oral'a göre (82), "toplumsal değişimi etkileyen fotoğrafik ajan, belgesel fotoğraf değil, toplumsal belgesel fotoğrafıdır".



emeğinin yasadışı ilan edilmesini sağlamış (Sontag, 2011: 77); FSA fotoğrafçıları ise Büyük Bunalım'ın tarım ortakçıları üzerindeki yıkıcı etkisine fotoğrafik görünürlük kazandırmışlardır. FSA fotoğrafçısı Dorothea Lange'ın 1936'da çektiği "Göçmen Anne" adlı fotoğrafın ilk etkisi Amerikan kamuoyunu harekete geçirerek Nipomo'daki göçmen kampına gıda yardımlarının yapılması olmuştur (Taylor, 1985: 12). Ardından, "Göçmen Anne" ve ortakçı çiftçilerle ilgili diğer fotoğraflar Washington'ı harekete geçirmiş, bürokratlar bu insanlara yapılması gereken yardımları gündemlerine almışlar (Sontag, 2011: 77-78) ve kırsal reform yasasını çıkarmışlardır (Tremain, 2012: 17). "Göçmen Anne" adlı fotoğrafın tarihsel süreç içerisinde kendi bağlamından kopararak yine politik amaçlar doğrultusunda kullanıldığını görürüz. Bu fotoğraf, çekildiği tarihten hemen bir yıl sonra, İspanya İç Savaşı'nın dehşetini anlatmak üzere "İspanyol Anne" adıyla yayınlanmıştı. 1964 yılında Güney Amerika'da bir dergi, ezilen halkların bir sembolü olarak fotoğrafın biraz değiştirilmiş illüstrasyonunu kapağında kullanmıştır. 1973 yılında Black Panthers adlı bir siyahi Amerikalılar örgütü, fotoğrafı bu kez anne ve çocuklar siyahi olarak gazetelerinin arka sayfasında yayınlamıştır. 1983 yılında ise, Lange'ın fotoğrafına konu olan göçmen anne Florence Thompson için yeniden bir yardım kampanyasına dönüşmüştür (Oral, 2013: 92).

Margaret Bourke-White'in en etkili imgesi, 1937 yılının Ocak ve Şubat aylarında Amerika Birleşik Devletleri'nin Orta Batı kesiminde yer alan Ohio Nehri'nin taşmasıyla yaşanan sel felaketinin ardından peliküle düşer. Felaket bölgesinde siyahların ekmek almak için devasa bir panonun önünde oluşturdukları sırayı gösteren Bourke-White'in bu fotoğrafı zamanla sadece sel felaketini anlatan bir fotoğraf olmaktan çıkmış, defalarca ırk ayrımcılığını ve yoksulluğu kınamak için kullanılmıştır (Walker, 1984: 2). Bourke-White, fotoğrafının verdiği mesajla kamuoyunu etkilemiş ve birçok Amerikan hükümetinin siyahlara yönelik ayrımcılığa neden olan yasaları değiştirmesine katkıda bulunmuştur (Kanburoğlu, 2004: 475-476).

W. Eugene Smith, Minamata'da kimyasal atıklarla çevreyi kirleten ve insanların sakat kalmasına neden olan bir fabrikanın insanlık suçunu ifşa ederek çevre örgütlerini harekete geçirmiş, Japon hükümeti Minamata'yı zehirli atıklardan temizlemek zorunda kalmıştır (Kanburoğlu, 2004: 485). Smith'in bir diğer önemli foto-röportajı "Ebe-Hemşire", Life dergisinin 3 Aralık 1951 tarihli sayısında yayınlandığında büyük bir ilgi görmüştür. Maude Callen adlı Afro-amerikan bir ebe-hemşireyi konu alan bu foto-röportaj, Callen'in düşük gelirlili insanların sağlık sorunlarını çözümedeki mücadelesini aktarmıştır. Bu fotoğraflar toplumu harekete geçirmiş ve Callen'in kurmak istediği kliniğin gerçekleştirilebilmesi için bir yardım fonunun oluşmasını sağlamıştır (Oral, 2013: 93). Kendini işine adanmış, fakirleşen kırsal kesime hizmet sunan Cal-

len'in fotoğrafları, okuyucuların o kadar çok para bağışlamasına yol açmıştır ki, Callen'in deyişiyle, "Empire State Binası gibi görünen" yeni bir klinik inşa edilmiştir (Ritchin, 2012: 129). 1953 yılında kliniğin açılması, Smith'in Life dergisi için başka bir foto-röportaj daha yapmasına vesile olmuş ve bu foto-röportaj "Maude gets Her Clinic (Maude Kliniğine Kavuştu)" başlığıyla yayınlanmıştır (Oral, 2013: 93).

Güney Vietnamlı polis şefi Nguyen Ngoc Loan'ın Vietkonglu bir genci silahıyla öldürme anını kaydeden Eddie Adams'ın fotoğrafı ile Nick Ut'un Napalm bombasına maruz kalmış çocukları koşarken gösteren fotoğrafı anti-militarist içerikleri nedeniyle haber fotoğrafının güncelliğini aşip sıkça yayınlanarak insanların belleğine kazınmış ve toplumsal belgeci fotoğraf tavrının güçlü örneklerine dönüşmüşlerdir (Oral, T.Y.a: 32-33). Vietnam Savaşı'nın sona ermesinin en önemli nedenlerinden biri de cepheden gelen bu görüntülerin kamuoyunu etkilemesi ve savaş karşıtı tepkilerin oluşmasına katkıda bulunmasıdır.

Toplumsal belgeci fotoğrafın Türkiye'deki öncüsü Fikret Otyam ise, Doğu ve Gönedyoğu Anadolu'da gerçekleştirdiği röportajlarla bazı toplumsal değişimlere yol açmıştır. Pek çok örnekten biri, göçebe Beritan Aşireti'nin yerleşik düzene geçirilmesidir (Kabacalı, t.y.: 66). 1975'te Ankara'da açtığı "Fotoğraflarla Gide Gide 8 –Beritan Aşireti'nin Dilekçesi" adlı sekizinci fotoğraf sergisinde, yazları Bingöl ve Şerafettin Dağları'nda karakıl çadırlarda dört ay konaklayan, kışları Urfa ve Diyarbakır yörelerine göçen Beritan Aşireti'nin yaşamından ilginç kesitler sunar (Özsezgin, 1977: 15). Otyam, Beritanlılar için yıllarca uğraşır ve sonunda Beritanlılar topraklarına kavuşur, onlar için evler yapılır, on binlerce fidan dikilir. Onlar da çocuklarına Fikret, Otyam, Filiz (eşi) gibi isimler koyarlar (Kabacalı, t.y.: 66). Otyam'ın başarıları bununla sınırlı değildir. Malatya'nın Körsüleymanlı Köyü'nde okul olmadığı için intihar eden gençler vardır. Köylülerin Otyam'dan isteği bir okullarının olmasıdır. Bu isteğe duyarsız kalmayan Otyam, köyün okula kavuşmasını sağlar (t.y.: 66). Kendisi de Körsüleymanlı Köyü'nden olan, Otyam'ın arkadaşı fotoğraf sanatçısı İbrahim Demirel (t.y.: 92), onun çabalarıyla köye bir okul bir de sulama göleti kazandırıldığını belirtir: "Hayvancılıkla uğraşan köyümüzde doğa canlandı, toprak bereketlendi, köylü elma, kayısı bahçelerine kavuştu. Yalnız bunlar mı? Yol, sağlık ocağı, halıcılık kursu, kitap yardımı..." "Kızamık Melekleri" adlı röportajı gazetede yayınlanınca dönemin Sağlık Bakanı Dr. Faruk Sükan Muş'a gelir, ulaşılamayan tüm köylere gidilir ve alınan önlemlerle kızamık salgınının önüne geçilir (Oral, T.Y.a: 106). GAP'ın düşünsel temellerinin oluşmasında onun Harran röportajlarının rolü vardır. "İnanıyorum ki GAP, on yıl sonra değil Harran Ovası'nı, dünyanın kaderini bile değiştirecek. Dünya açlığa gidiyor. Bu Harran Ovası doyuracak aç insanları" diyordu Otyam (Ka-

bacalı, t.y.: 66). Otyam'ın çabaları politikacıların, özellikle de dönemin Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in özlemleriyle birleşince bundan, tarihimizin en büyük ve entegre kalkınma projesi olan GAP doğmuştur (Ekşi, t.y.: 12-13).

Riis, Hine, Lange, Bourke-White, Smith ve Otyam gibi toplumsal belgeci fotoğrafçılar fotoğrafik görünürlük kazandırdıkları sorunların çözümü yönünde mücadele etmişler ve kamuoyunu harekete geçirerek politik sanatın en iyi örneklerini vermişlerdir. Ancak, siyasetin sanatı politikaya yakınlaştırması belli ölçüde estetik kaygıyla karşılanmalıdır. Bu durum sanat eserinin içeriğinin basitleşmesine ve sloganlaştırmaya yol açabilir. Nasyonel sosyalistler siyasal modellerini "topyekün sanat yapıtı" olarak nitelendirmişler ve kendi kült değerlerinin üretilmesi için kitle iletişim araçlarından yararlanmışlardır. Nazi Almanyası'nda yönetmen Leni Riefenstahl, etkileyici kamera açıları, kurgu tekniği ve ışık kullanımıyla Hitler'in ateşli söylemlerini beyaz perdeye taşımış ve görünen gerçeklik başka bir gerçekliğe dönüşmüştür. Önceleri sinemanın yenilikçi yönetmenlerinden biri olarak görülen Riefenstahl, daha sonradan Nazi estetiğini oluşturmakla suçlanacaktı. Riefenstahl'ın Naziler için yaptığı "İradenin Zaferi" adlı propaganda filminin Nazizmin yükselmesindeki etkisi tahminlerin çok üstündeydi (Ökten, 2013: 51-52).

Benjamin, faşizmi estetik siyaset anlayışıyla ilintilendiren ilk düşünürdür. Mussolini'nin sıkça kullandığı 'biçimlendirmek', 'yontmak' gibi kelimeler, kitlelerin ideal faşist modeldeki yer ve rollerini tarif eder. Siyaseti bir sanat olarak gören Mussolini, kendisini kaba bir taş kütlesini ehlileştirerek uysal bir sanat eserine dönüştüren bir heykeltraş olarak düşünmekten hoşlanırdı. Sosyoloji profesörü Simonetta Falasca-Zamponi'ye göre, insanları nesnelere olarak gören bu yaklaşım, totalitarizmle örtüşmekte ve bizzat onun tanımını teşkil etmektedir. Mussolini, 'sanat, sanat içindir' görüşünü savunan estetik anlayışın takipçisiydi. Bu anlayışa göre sanat, dünyevi meselelerden, toplumsal konulardan kopuk bir meşgaleydi (Falasca-Zamponi, 2012). Faşizm de, "Sanat olsun, isterse dünya batsın" (Benjamin, 2012: 79) diyordu. Fütürist avantgarde hareketinin lideri ve faşizm yanlısı şair Filippo Tommaso Marinetti<sup>10</sup>

<sup>10</sup> XX. yüzyılın başlıca akımlarından biri olan Fütürizm'i başlatan İtalyan şair Marinetti, 1909'da yayınladığı Fütürizm Manifestosu'nda vatanseverlikten ve militarizmden söz etmiş, savaşı ve şiddeti yüceltmıştır. Marinetti, 1915 yılında İtalyan ordusuna katılmış ve başarı madalyası almıştır. 1918 yılında Fütürist Politika Partisi'ni kuran Marinetti'nin Mussolini ile yakınlığı, Fütürizm akımının faşizmle ilişkilendirilmesine, hatta faşizmin resmi sanatı gibi algılanmasına yol açmıştır. Mussolini, İtalya'daki modern sanat hareketlerini gerektiği zaman propaganda aracı olarak kullanmıştır (Antmen, 2010: 65, 70). Fütürizm Manifestosu'nda Marinetti savaşı bir tür bir hijyen olarak görmekte ve kadınları aşağılamaktadır: "Savaşı, dünyanın tek temizlik kaynağı olan savaşı, militarizmi, vatanseverliği, özgürlük savaşçılarının yıkıcı eylemlerini ve ölmeye değer güzel idealleri yücelten bizler, kadınları hor görürüz" (2010: 71-72).

savaşı yüceltmiş ve coşkuyla karşılamıştır: "Yirmi yedi yıldan bu yana biz fütüristler, savaşın estetiğe aykırı diye nitelendirilmesine karşı çıkmaktayız... Savaş güzeldir, çünkü büyük tankları, geometrik uçak filolarını, yanar köylerden yükselen duman helezonlarının gibi yeni mimari biçimler ve daha pek çok şeyler yaratır..." (Benjamin, 2012: 78). II. İtalya-Habeşistan Savaşı sırasında, Etiyopya topraklarına düşen bombaların hedeflerini buluşunu havadan, onları fırlatan uçaktan seyretmiş olan Marinetti, Etiyopya'nın bombalanmasıyla baharda çiçeklerin açması arasında bir benzerlik kuruyordu. Benjamin'in, somut ve maddi gerçekliği gölgeleyen sanatsal bir başkalaştırma faaliyeti olarak gördüğü bu benzetme, savaşın ve şiddetin, yıkımın ve acının estetize edilmesiydi (Falasca-Zamponi, 2012). Benjamin (2012: 78), faşizmin politikayı estetize etmesine yönelik çabalarının tek bir noktada doruğuna vardığını, bu noktanın da savaş olduğunu vurgular:

"En büyük boyutlarda kitle hareketlerini geleneksel mülkiyet ilişkilerini değiştirmeden koruyarak belli bir hedefe yöneltmeyi, yalnızca ve yalnızca savaş sağlayabilir. Olayın politika açısından ifadesi budur. Teknik açıdan ifadesi ise şöyledir: İçinde yaşanılan zamanın bütün teknik araçlarını, mülkiyet koşullarını koruyarak harekete geçirmeyi yalnızca savaş sağlayabilir."

1930'larda, savaşın ve onun emrindeki teknolojinin, Alman ulusu ve kahraman faşist birey için bir tür "hayat kaynağı" olduğuna inanılmakta ve bu mitos yüceltilmekteydi. Benjamin'e göre, yeni iletişim teknolojileri çağdaş mitosların eleştirilmesinde devrimci biçimde kullanılabilir, kitlelerin özgürleşmesine onarıcı ve aydınlatıcı organlar olarak yardım edebilir (Özbek, 2000: 124-126).

Fotoğraf makinelerini çağdaş mitosları eleştirmek için işlevsel olarak kullanılan fotoğrafçılara baktığımızda Robert Capa, W. Eugene Smith ve Margaret Bourke-White gibi isimlerle karşılaşırız. Capa, Smith ve Bourke-White anti-faşist söylemlere sahip fotoğrafçılardır. "Politikanın estetize edilmesine yönelik bütün çabalar, tek bir noktada doruğuna varır. Bu nokta, savaştır" diyor Benjamin (2012: 78). Cumhuriyetçi güçlerle Franco kuvvetleri arasında yaşanan İspanya İç Savaşı'nı küçük boyutlu fotoğraf makinesi sayesinde cephenin ön sıralarında fotoğraflayan Capa, ikonik fotoğrafı "Cumhuriyetçi Bir Askerin Ölümü"yle (Şekil 4) bu savaşı protesto eder. Capa, İspanya İç Savaşı'nın ardından 1938'de Çin'in Japonya tarafından işgal edilmesini, 1941-1945 yılları arasında II. Dünya Savaşı'nı, 1954 yılında ise Fransız güçlerine karşı savaşan Vietnam'ı görüntüledi. "Ümit ederim ki yaşamımın sonuna kadar bir savaş fotoğrafçısı olarak işsiz kalırım" (Oral: 1986: 6) diyen Capa, faşizmin

neden olduğu savaşları hep en ön saflarda fotoğrafladı ve bu uğurda hayatını kaybetti.<sup>11</sup>

II. Dünya Savaşı'nı Pasifik'te fotoğraflayan W. Eugene Smith de Capa gibi savaştan nefret eder ve kamerasını savaşı protesto etmek için kullanır. Onun önce Ziff-Davis Publications'da, ardından Life dergisinde yayınlanan afallatıcı görüntüleri en güçlü savaş fotoğraflarından bazılarıydı. Smith, bu işi mesleğinin bir gereği olmaktan çok, savaşa karşı bir bildiride bulunması gerektiğine inandığı için yapıyordu. "Kesin surette bu savaşı insanlara heyecan vermek için fotoğraflamıyorum" diyen Smith, fotoğraf makinesini savaşların tekrar yaşanmaması için kullandığını vurgular:

"Kendim de kesinlikle heyecan duymuyorum. Savaş duygularının fotoğrafını çekmeyi istedim, ki savaşın doğası onların düşünce kanallarını zorlayana kadar insanlara ulaşsın ve onları gırtlaklarından yakalasin. Bir şekilde insanları düşündürmek istedim, savaşın bir daha olmamasına karar verene dek insanları düşündürmek... Bir sonraki savaşı engellemek ya da geciktirmek için benim naçizane katkılarımı eklemek üzere beden ve zihin gücümün sınırları içindeki her şeyi yapmam gerek" (Miller, 2012: 173-174).

Capa ve Smith geleneğini günümüzde sürdüren ve kamerasını savaşı protesto etmek ve böylece başkalarını da protesto etmeye yöneltmek için kullanan James Nachtwey, Smith'le benzer vurgulara sahiptir. "Medyanın sulandırıcı etkisine karşı koymak ve insanların kayıtsızlığını kırmak için etkili görüntüler yaratmak" amacını taşıdığını belirten Nachtwey, fotoğrafı savaşın panzehiri olarak görür:

"Savaşın fotoğrafları neden çekilir? Fotoğraf aracılığıyla, bütün tarih boyunca var olmuş bir insan davranışını ortadan kaldırmak mümkün müdür? Bu düşünce kendi çapında gülünç karşılanabilir. Fakat beni motive eden tam da budur. Benim için fotoğrafın gücü onun insani yetenekleri altında yatmaktadır. Şayet savaş insanlığı ortadan kaldırmaya yeltenirse, fotoğrafı savaşın yadsınması olarak telakki edebiliriz. Yani, savaşın panzehiri, içindeki etkin bir madde olarak. Bir kişi orada olup bitenler hakkında dünyaya haber vermek amacıyla savaşın kalbine gitme riskini alıyorsa, barış pazarlığına girişmiş demektir" (Frei, 2001).

Smith'in bir diğer çalışması olan "İspanyol Köyü", politik sanatın en önemli örneklerinden biridir. Bu fotoğraflarla, tıpkı Orta Çağ'daki gibi acımasız oligarşik bir iktidarın baskısı altındaki insanların portresini çizer. Fotoğraflarındaki ışık ile karanlık arasındaki gerilimi Franco döneminin ızdırabını anlatmak için fotoğrafik bir metafor olarak kullanır. İspanya'ya hareketinden

<sup>11</sup> Capa 1954 yılında Vietnam Savaşı'nı görüntülerken bir kara mayına basarak hayatını kaybetmiştir.

önce karısı Carmen'e gönderdiği mektupta, "İspanya'ya, Franco'nun getirdiği yoksulluk ve korku üzerine bir iş yapmaya gidiyorum. Ümit ediyorum ki bu benim en güçlü hikayem olacak!" diye yazan Smith bu foto-röportajı ile Franco faşizminin köklerini ifşa eder (Çobanoğlu, 2008: 16). Çünkü, Benjamin'in vurguladığı gibi, faşizmin politikayı estetikleştirme çabalarına karşı sanat politikleşecektir. Yani, politikanın estetize edilmesi durumu diyalektik olarak karşıtını da doğuracaktır, bu da estetiğin politize edilmesidir (Yarar, 2010: 40).

Politik sanatın bir diğer temsilcisi Margaret Bourke-White ise, 1945 yılında Nazi çalışma kampı Erla'yı görüntülemiş, en etkili ve güçlü imgesi olarak kabul edilen ve ABD'deki ırk ayrımcılığının simgesi olmuş sel felaketi fotoğrafıyla birçok Amerikan hükümetinin siyahlara yönelik ayrımcılığa neden olan yasaları değiştirmesini sağlamıştır. Bourke-White, Nazi kampı Erla için, "Böyle bir gaddarlığın belgelenmesi inancındaydım. Bu nedenle negatiflerle bu yerin bir haritasını çıkardım" (Appelhof, 1985: 24) demektedir.

Bourke-White'in 1945 yılında görüntülediği bir diğer Nazi toplama kampı ise Buchenwald'tır. En kötü şöhrete sahip kamplardan biri olan Buchenwald'ta yirmi bin kadar tutuklunun çoğu çevredeki fabrikalarda çalıştırıldı. Kamptaki doktor ve uzmanlar virütik enfeksiyonları ve aşuların etkilerini tutuklular üzerinde denediler. Buchenwald'ta gaz odası olmamasına rağmen, kötü yaşam koşulları nedeniyle her ay yüzlerce tutuklu hayatını kaybetti. Müttefik kuvvetler kampa ulaştığında yirmi bin tutuklu hayatta kalabilmeyi başarmıştı. Kampta ölenlerin toplam sayısı ise elli altı bindi. Bourke-White, savaşın sona ermesinin ardından Buchenwald'e girerek buradaki insanlık suçunu fotoğraflamış ve bu foto-röportajı Life dergisinde yayımlanmıştır (Oral, T.Y.b: 25).

Politikanın estetize edilmesi çabasına karşılık, sanatın politikleşmesinin doğurduğu sonuç aynı zamanda bir suçun ifşası, yani "suçlama"dır. Eugène Atget'nin boş sokakların resmini, sanki oraları bir suç mekanymış gibi çektiği, çok haklı olarak söylenmiştir. Çünkü suç mekanı da insansızdır, çekim ipuçlarını elde etme amacıyla gerçekleştirilir. Atget'nin çekimleri, zamanla kanıtlara dönüşmeye başlar. Bu fotoğrafların politik önemi de bu noktadan kaynaklanır (Benjamin, 2012: 60). "Şehirlerimizin her köşesi bir vukuat yeri değil, sokaklarda yürüyenlerden her biri bir zanlı değil midir?" diye soran Benjamin (1992: 20), fotoğrafçının fotoğraflarıyla bir suçlu ifşa etmesi gerektiğini söyler: "Fotoğrafçının -Augurların ve Haruspexlerin ardılı olarak- işlenen suçlu resimleriyle ortaya çıkarması ve suçluları göstermesi gerekmez mi?". Benjamin'in fotoğrafçılardan beklentilerinin karşılandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Smith, fotoğraflarını sadece bir olgunun saptanması değil, bir savaş suçlaması olarak görmektedir: "Deklanşöre bastığım her ân, resimlerin yıllar

boyunca yaşayacağı umuduyla, ikaz, hatırlama ve kabul etmeye sebep olarak, gelecekte insanların zihinlerinde yankılanabileceği umuduyla savrulan bir suçlama haykırışıydı" (Miller, 2012: 173). Smith, Benjamin'in sesine kulak verircesine, Minamata'da zehirli atıklarını denize dökerek çevre ve insan kıyımına yol açan bir fabrikanın insanlık suçunu tüm dünyaya ifşa etmiş ve bunu hayatıyla ödemek zorunda kalmıştır.<sup>12</sup> Otyam için fotoğraf, insanların sorunlarını göstermek, bunların çözümü yönünde bilinç oluşturmak ve belgelemek için bir araçtır. Onun görüntüleri "Anadolu halkının gerçekleriyle yüklü ihbar mektuplarıdır" (Atatürkçü Düşünce Fikret Otyam Özel Sayısı, t.y.: 40).

#### 4. KÜÇÜLEN FOTOĞRAF MAKİNELERİ VE FOTOĞRAFLARIN ŞOK ETKİSİ

"Fotoğraf makinesi gün geçtikçe daha da küçülecek, yarattığı şokla izleyicideki çağrışım mekanizmasını tamamen durduracak olan uçucu, gizli görüntüleri yakalamaya giderek daha hazır hale gelecektir" (Benjamin, 2013: 37). Benjamin'in bu sözlerinden yaklaşık beş yıl sonra başta Dorothea Lange ve Walker Evans olmak üzere FSA fotoğrafçıları Büyük Bunalım'ın tarım ortakçıları üzerindeki yıkıcı etkisine fotoğrafik görünürlük kazandırıyorlardı. FSA projesinin gerçekleştirildiği dönemde ilk kez küçük boyutlu fotoğraf makineleri kullanılmakta ve resimli dergiler yayınlanmaktaydı. Bu sayede FSA fotoğrafçılarının görüntüleri şaşırtıcı bir çoğunluğa ulaşmış ve sahip oldukları içerik zenginliği izleyenleri hayrete düşürmüştür (Tolungüç, 1985: 7). FSA projesinin yaratıcısı Stryker, masasına ulaşan ilk fotoğrafların kendisinde şok etkisi<sup>13</sup> yarattığını vurgulamaktadır:

"... FSA projesinde görev alan seçkin fotoğrafçıları yönettim. Bu yetenekli

---

<sup>12</sup> Bu olayı hayatının meselesi yapan Smith, fabrikanın tüm tehditlerine rağmen felaketi tüm dünyaya duyurur. Bu fotoğraflar, dünyada birçok dergi tarafından yayınlanınca, bu durum fabrika yöneticilerini rahatsız eder ve Smith, fabrikanın adamları tarafından dövülerek ciddi şekilde yaralanır ve bu saldırının yol açtığı fiziksel ve ruhsal komplikasyonlar sonucu 1978 yılında hayata veda eder (Salih, 2010: 28). Tıpkı Capa gibi Smith de, "fotojurnalizm gerçeğinin tipik bir kurbanıdır" (Güler, 2006: 10).

<sup>13</sup> Benjamin'e göre, geleneksel yaşam biçimini yıkan modernleşme sürecinde yaşam artık sadece bir şoklar yaşamına dönüşmüştür. Modernleşme sürecindeki en önemli olgu, nesnelerin, sanat eserlerinin aurasının tahrip olmasıdır. Modern dönem yaygınlaşan meta fetişizmi ile yaşamımızı şoklara dönüştürmekte, geleneksel yaşam biçimini ortadan kaldırmaktadır. Modern insan bir makinenin sürekli ve tekdüze hareketleriyle kendi hareketlerini eşgüdümlemek zorunda kalmıştır. İnsan yaşamının birçok alanı da bu işlemlerin tekdüzeliğine ve mekanikliğine uymuştur. Yeni toplumsal yaşamda insan artık kendi yaşamının yazarı değildir. Bu nedenle, modern çağda insan duyularının ödemek zorunda olduğu bedel şok'tur; yaşam şoklar yaşamına dönüşmüştür (Oskay, 2007: 197-201).

kadın ve erkek sanatçılar... 270.000 fotoğraf çektiler. Bugün, yaptığımız bu belgeleme çalışması 'büyük' olarak nitelendiriliyor. Belki de Amerikan tarihinin en büyük belgeleme çalışması... Başlangıçta ne yapacağımız, daha doğrusu ne olacağı konusunda hiçbir fikrimiz yoktu. Yalnızca fotoğrafçılarımın yeterliliklerine ve sağduyularına güvenebilirdim. Ve doğrusu, masama ilk ulaşan fotoğraflar karşısında çarpılmayı da beklemiyordum" (1985: 6).

1950 yılında ilk kez yurt dışına çıktığında 6x6 boyutunda, 12 kare fotoğraf çeken ve tepeden bakılan, kendi deyişiyle "oyuncak kamera" Ferrania satın alan Otyam (1982: 62), 1953 yılında Doğu Anadolu'da çektiği fotoğraflarla ilk büyük röportajı yayımlandığında büyük yankı uyandırır ve "Otyam" adı iyice duyulur (Demirel, 1982: 26). Otyam, kendisiyle yapılan bir röportajda bu çalışmasının yarattığı etkiye dikkat çekmektedir:

"... bir röportajla yer yerinden oynar bazen. Mesela bu ismin ilk ve baş sevdircisi Yaşar'la (Y. Kemal) 1953'de, o Cumhuriyet gazetesi adına, ben de Dünya gazetesi adına uzun bir doğu röportajı hazırlamıştık. Yazdıklarımız - benimkiler fotoğraflı- aynı anda yayımlanmaya başlayınca inan yer yerinden oynadı. Unutulmuşlardı çünkü. Bazılarına inanmak bile zordu. İnsan ve doğanın en acımasız kesitlerini vermiştik" (Tankuter, 1983: 26).

Yaşar Kemal'in Cumhuriyet'te, Otyam'ın Dünya gazetesinde çıkan Doğu röportajları sadece Türkiye'yi değil, dünyayı da etkiler. "Yabancı ajanslar, Avrupa basını çok büyük yayımladılar bu röportajları" diyen Otyam, röportaj alanında ilk kez Yaşar Kemal ile kendisinin Doğu sorununa el attıklarını vurgular (Çalışlar, 1994: 7). Otyam, 17 Eylül 1981 tarihli Bodrum Ekspres gazetesine verdiği bir röportajda da "Anadolu insanını sergilediğim zaman şok etkisi yapmıştı" (Demirkol, 1981'den akt. Oral, T.Y.a: 125) demektedir.

Ermanox ve Leica gibi küçük boyutlu fotoğraf makineleri belgesel fotoğrafın yepyeni alanlara el atmasını ve fotoğrafçılara hareket özgürlüğü sağlamıştı. Başlangıçta ağır ve hantal olan fotoğraf makineleri belgesel fotoğrafçıların durağan konuları tercih etmesine, fotoğrafı çekilecek insanların doğrudan kameraya bakmalarına ya da hareketsiz durmalarına yol açıyordu. 1855'te Kırım Savaşı'nı görüntüleyen Roger Fenton'ın (Şekil 2), 1861'de başlayan Amerikan İç Savaşı'nı belgeleyen Matthew Brady'nin ve onun oluşturduğu ekipte yer alan Timothy O'Sullivan (Şekil 3) ile Alexander Gardner'ın fotoğraflarına baktığımızda dikkati çeken ilk şey bu fotoğrafların durağan sahnelerden oluştuğudur.



**Şekil 2:** Kırım Savaşı, Roger Fenton, 1855.



**Şekil 3:** Amerikan İç Savaşı, Timothy O'Sullivan, 1863.



David Octavius Hill, Jacob A. Riis, Lewis W. Hine ve August Sander'in çalışmalarına baktığımızda İskoç aristokrasinin ve Viktorya İngilteresi'nin figürleri, göçmenler, çocuk işçiler ve Alman toplumunun her kesiminden insanlar hareketin belli bir anında görüntülenmiş değillerdir, genellikle doğrudan objektife bakarlar. Eugène Atget'nin Paris sokakları ise boştur.

**Şekil 4:** "Cumhuriyetçi Bir Askerin Ölümü", İspanya İç Savaşı, Robert Capa, 1936.



Benjamin'in ifade ettiği "uçucu, gizli" görüntüleri belgesel fotoğrafçıların yakalayabilmesi ise küçülen fotoğraf makineleri sayesinde oldu. 1936'da başlayan İspanya İç Savaşı'nı gösteren fotoğrafların etkili ve sarsıcı olmalarının nedenleri kolay taşınabilir küçük makinelerin ve ışığa duyarlı filmlerin gelişiminde aranabilir. Bu sayede savaş fotoğrafçıları en ön cephelerde askerlerin yakınına kadar sokularak olan bitene dair çarpıcı görüntüleri yakalamışlar ve savaşın gerçek yüzünü göstermişlerdir (Miller, 2012: 33). Bu noktada akla hemen Capa'nın İspanya İç Savaşı sırasında çektiği "Cumhuriyetçi Bir Askerin Ölümü"<sup>14</sup> (Şekil 4) adlı fotoğraf gelmektedir. Sontag (2004: 22, 55), bunun şok edici bir görüntü olduğunu vurgulamaktadır: "Bir Cumhuriyetçi Askerin

<sup>14</sup> 1936 Ağustos'unda başlayan İspanya İç Savaşı, Cumhuriyetçi güçlerle Franco kuvvetleri arasında şiddetli çarpışmaların yaşandığı bir savaş olmuştur. "Bu çarpışmaların birinde Capa bir siperde bir grup Cumhuriyetçi gönüllü ile birlikteydi. Cesur gönüllüler 'Viva la republica' diye haykırarak siperlerinden çıkıyor, ileride profesyonelce yerleştirilmiş faşistlerin makineli tüfeğine doğru atılıyorlardı. Capa siperde bekliyordu. Gidenlerin bir kısmı ölmüş, sağ kalanlar yeniden siperde dönmüşlerdi. Bu birkaç defa tekrarlandı. Sonunda tüfek atışlarına karşılık gelmeyen Cumhuriyetçi gönüllüler, makineli tüfeği susturdularını düşünerek, siperden çıkıp, saldırıya geçtikleri sırada, Capa da makinasını siperden kaldırıp, koşan gönüllülere yöneltmişti. İlk makineli sesini duymasıyla birlikte deklanşöre bastı. Filmi de banyo etmeden Paris'e gönderdi. İki ay sonra Capa gerçekten tanınmış, yetenekli ve neredeyse zengin bir fotoğrafçı olduğunu öğrenecekti. Ölümüne koşan cesur Cumhuriyetçi gönüllüyü görüntülediği fotoğraf net bir fotoğrafı ve dünyanın dört bir yanındaki gazete ve dergilerde yayınlanmıştı" (Hersey, 1986: 10-11). Capa'nın ölümünden sonra bu fotoğrafın (Şekil 4) gerçek olup olmadığına dair birçok spekülasyon yapılmıştır. Kimilerine göre fotoğraf bir mizansenenden ibaretti. Fakat, gerçek yıllar sonra amatör bir tarihçinin Federico Garcia'nın savaşta ölüp ölmediğini araştırmasıyla ortaya çıktı. "Alicante yakınlarındaki Alcoy'lu yirmidört yaşındaki bir değirmen işçisi olan Garcia'nın 1996'da hala Alcoy'da yaşayan baldızı onu fotoğraftan tanıdı; kocasının savaştan yalnız döndüğünü ve Federico'nun öldürüldüğünü söylediğini hatırlıyordu; vurulduğunda kollarını iki yana açtığı görülmüştü" (Miller, 2012: 36).

Ölümü'nün vurucu olan özelliği, onun gerçek bir ânı temsil etmesi, o ânın tesadüfen yakalanmasıdır". Bu fotoğraf sayesinde dünyaca üne kavuşan Capa, Federico Garcia adlı Cumhuriyetçi bir milisin vurulma ânını yakalayabilmesini savaştan sadece yedi yıl önce üretilmeye başlayan küçük bir makineye borçludur.

Capa'nın İspanya İç Savaşı sırasında çektiği fotoğrafların önceki savaş fotoğraflarına benzememesinin nedenleri küçük boyutlu fotoğraf makinelerinin gelişiminde aranmalıdır:

"Cepheye ulaşan ilk fotoğrafçılardan biri olan Capa, savaşı daha önce tanık olunmamış şekilde gösteren fotoğraflar göndermeye başladı; çatışmalara o kadar yakındı ki, fotoğraflarda askerlerin gözlerindeki korkuyu görebiliyor ve neredeyse topların gümbürtüsünü, top mermilerinin patlayışını ve tüfeklerin takırtılarını duyabiliyordunuz" (Miller, 2012: 34).

Ölümü tam da ölümün gerçekleştiği anda yakalama konusunda fotoğraf makinesinin menzili, ağır ve hantal oluşuna, üç ayak üzerinde kullanılmasına bağlı olarak sınırlı kalmaktaydı. Ancak fotoğraf makinesi üç ayaklı sehpadan kurtulup, taşınabilir hale gelince ve yakın çekim yapabilmeyi sağlayan çeşitli objektiflerle donatılınca, ölümün dehşetini yansıtmada her türlü sözlü anlatımdan daha büyük bir etkiye sahip oluyordu (Sontag, 2004: 23-24). Güney Vietnamlı polis şefi Nguyen Ngoc Loan'ın Vietkonglu bir genci silahıyla öldürme anını kaydeden Eddie Adams'ın fotoğrafı ile Nick Ut'un Napalm bombasına maruz kalmış çocukları koşarken gösteren fotoğrafı birer "şok fotoğrafları"dır. Fotoğrafın etkili ve güçlü bir silah olduğu gerçeğini kanıtlayan ve kamuoyu üzerinde şok etkisi yaratan bu fotoğraflar savaşın sona ermesinde önemli bir faktör olmuştu. Tıpkı Capa'nın "Cumhuriyetçi Bir Askerin Ölümü" adlı fotoğrafı gibi, Adams ve Ut'un fotoğrafları da küçülen fotoğraf makineleri sayesinde uçucu ve anlık bir olayı göstermektedir. Bu nedenle; Capa, Adams ve Ut'un savaş fotoğrafları Fenton ve O'Sullivan'ın savaş fotoğraflarından (Şekil 1.2 ve Şekil 1.3) farklıdır. Bu fark, Almanya'da Weimar Cumhuriyeti döneminde üretilen küçük boyutlu fotoğraf makineleri, hızlı objektifler ve ışığa karşı daha duyarlı filmler sayesinde.

## 5. RESİMLİ DERGİLER

Benjamin'e göre, basın fotoğrafı yeniden-üretilmek, diğer bir deyişle çoğaltılmak için tasarılanmış bir iletişim aracıdır. Bir gazete ya da dergide yayınlanmak üzere çekilmiş bir fotoğraf, baştan çoğaltılmak üzere tasarılanmış bir üretilimdir. Bunun için bir support (taşıyıcı)'a, yani bu fotoğrafı çok sayıda

izleyiciye ulaştıracak bir araca gereksinim vardır (Özök, 1984: 3). Belgesel fotoğrafın izleyiciye ulaşabilmesi için, diğer bir deyişle "gerçekliğin" yakını-mıza kadar gelebilmesi için gerekli olan en önemli support ise resimli dergilerdir.

Benjamin (2013: 31), henüz 1931 gibi erken bir tarihte, "... fotoğrafçılara hitap eden resimli yayınların sayısının, oyun ve tavuk eti satan dükkanların sayısını aşacağı günler çok uzakta değildir"<sup>15</sup> dediğinde önemli bir öngöründe bulunuyordu. Weimar Cumhuriyeti dönemi boyunca etkili olan liberal anlayış Almanya'da resimli dergilerin doğmasını sağlamıştı. Bu dergilerin ilk örnekleri Berliner Illustrirte Zeitung ve Münchner Illustrierte Presse'di. Ardından Avrupa'da ve ABD'de art arda kaliteli resimli dergiler yayınlandı. ABD'de Life, Fransa'da Vu ve Regards, İngiltere'de Picture Post vardı (Miller, 2012: 33). İspanya İç Savaşı'nın patlak vermesi, Amerika'daki kuraklık ve Büyük Bunalm'ın tarım ortakçıları üzerindeki etkileri, 1937 yılının Ocak ve Şubat aylarında ABD'nin Orta Batı kesiminde yer alan Ohio Nehri'nin taşmasıyla yaşanan sel felaketi Life dergisinin yayın hayatına başlamasıyla aynı döneme denk gelir. Capa'nın İspanya İç Savaşı sırasında çektiği "Cumhuriyetçi Bir Askerin Ölümü" adlı fotoğraf önce Vu'de yayınlanır, ardından Life tarafından alınıp, "Başından vurulan bir İspanyol askerinin düşme ânı" başlığıyla yayınlandığında Capa dünya çapında bir üne kavuşur. Bu fotoğraf birçok kişi tarafından en iyi savaş fotoğrafı olarak kabul edilir ve İspanya İç Savaşı'na dair en fazla yayınlanan fotoğraf ünvanını alır (Miller, 2012: 34-35). Tarım ortakçılarının içinde bulunduğu durumu tüm çıplaklığıyla gösteren fotoğraflar resimli dergiler sayesinde şaşırtıcı bir çoğunluğa ulaşmıştı. Bunun en somut örneği Dorothea Lange'nin 1936'da çektiği "Göçmen Anne" adlı fotoğraftır. Bugüne kadar neredeyse bütün ülkelerde değişik amaçlarla kullanılan bu fotoğrafın, 1969'da başka başka zaman ve yerlerde 10.000'den fazla basıldığı ve yüzbinlerce defa da çoğaltıldığı tahmin edilmişti. Stryker'in deyişiyle, bir anlamda kutsallaşmıştı (Tolungüç, 1985: 8). Life'in ilk kadın fotoğrafçısı Margaret Bourke-White'in Ohio Nehri'nin taşmasıyla yaşanan sel felaketinin ardından çektiği fotoğraf pek çok kez siyahlara yönelik ırk ayrımcılığını kınamak için kullanılmıştır. Diğer bir deyişle yerel ve geçici bir durumda doğmasına rağmen, çok daha genel ve önemli bir mesajı yüklenmiştir (Walker, 1984: 2).

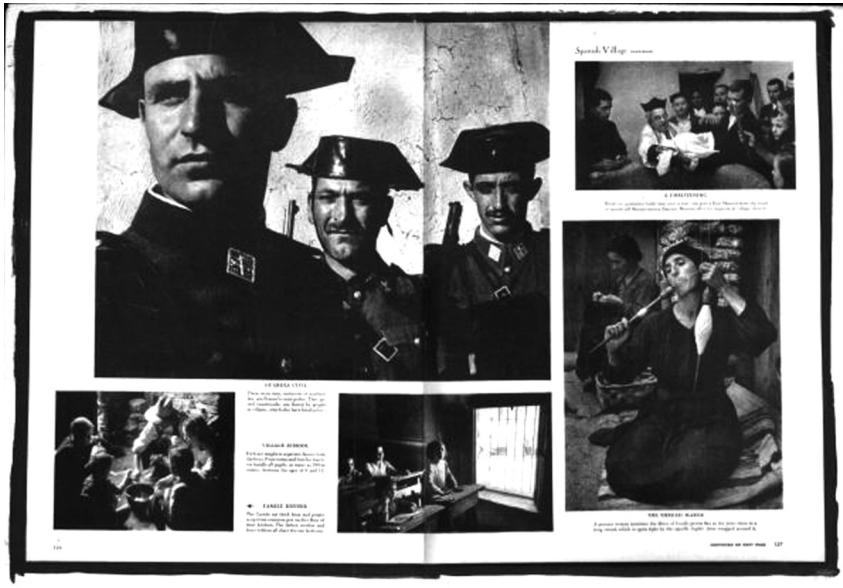
Capa, Lange ve Bourke-White'in fotoğraflarının bu derece etkili olmasını

<sup>15</sup> Benjamin'in bu cümlesinden resimli yayınlara olumsuz baktığı, onları küçümsediği gibi bir sonuca varılabilir. Bu sözleri, mekanik yeniden-üretim aurayı ortadan kaldırıp değersizleştireceği düşüncesinin üzüntüsünü yaşadığı dönemde söylemiş olması muhtemeldir.

ve çok sayıda izleyiciye ulaşmasını sağlayan resimli dergiler olmuş ve bu dergilerdeki fotoğraf altı yazıları, Benjamin'in öngördüğü şekilde, fotoğrafın asli bir parçası haline gelmiştir. Benjamin, fotoğrafın olanakları üzerine bahsederken, bunların gerçekleşebilmesi için fotoğraf altı yazılarının devreye girmesi gerektiğini belirtir. Bir hikâyenin bir dizi fotoğrafla ve onlara eşlik eden fotoğraf altı yazılarıyla yayınlandığı mecra olan resimli dergilerin henüz altın çağını yaşamadığı bir dönemde Benjamin (2013: 38), "Fotoğraf alt yazıları fotoğrafların asli bir parçası haline gelmeyecek midir?" diye sorar. Fotoğraf makinesi giderek küçülecek, şok etkisi yaratacak ve gizli görüntüleri yakalamaya giderek daha hazır hale gelecektir. İşte "bu noktada fotoğraf altı yazılarının devreye girmesi gerekmektedir" (37). Fotoğrafçıdan istenen, fotoğrafa uygun bir alt yazı koyabilme becerisidir (2011: 108). Altyazının yokluğu bütün bir fotoğrafik konstrüksiyonun muğlaklığa saplanmasına yol açabilir (1992: 20). Ayrıca, bilerek ya da bilmeyerek konmuş yanlış bir alt yazı fotoğrafın anlamını tamamen değiştirebilir.

Şekil 5'te Life dergisinin 9 Nisan 1951 tarihli sayısından bir sayfa gösterilmektedir. Bu sayfada Smith'in "İspanyol Köyü" adlı foto-röportajına fotoğraf altı yazıları eşlik etmektedir. İzleyiciye verilen bir tür direktif olarak tanımlayabileceğimiz bu alt yazılar, izleyiciyi iletilmek istenen mesaj doğrultusunda yönlendirerek fotoğrafın doğru okunmasına yardımcı olur.

Şekil 5: Life Dergisinden Bir Sayfa, 9 Nisan 1951.



## SONUÇ

Bu çalışmada, Walter Benjamin'in geliştirdiği aura, görsel bilinçdışı, şok etkisi, algı evreninin zenginleşmesi ve politik sanat gibi kavramlar ışığında belgesel ve toplumsal belgeci fotoğraf sorgulanmış; onun fotoğraf teknolojisindeki yeniliklere, resimli dergilere ve bu dergilerdeki fotoğraf altı yazılarına ilişkin öngörülerinin ne şekilde gerçekleştiği araştırılmıştır. Çalışmanın başında sorulan soruların yanıtlarına baktığımızda, fotoğraf makinesinin giderek küçüldüğünü, bu sayede anlık görüntüleri yakalamaya daha hazır hale geldiğini, resimli dergilerin sayısının arttığını ve bu dergilerdeki altyazıların belgesel fotoğrafın asli bir parçası haline geldiğini görürüz. Belgesel ve toplumsal belgeci fotoğrafçıların tanıklığı sayesinde görsel bilinçdışı hakkındaki bilgilerimizin arttığını ve algı evrenimizin zenginleştiğini söylememiz mümkündür. Bu çalışmada, fotoğrafın toplumsal sorunları ifşa ederek politik amaçlar doğrultusunda kullanıldığını, politikanın estetize edilmesi çabalarına politikleşerek yanıt verdiğini, suçu ve suçluları ifşa ettiğini, kötü aurayı ortadan kaldırdığını ve şok etkisi yarattığını gösteren örneklerle karşılaşılmıştır. Tüm bunların, iyi auranın ortadan kalkmasının bir sonucu olarak gerçekleştiği dikkati çekmiştir.

FSA fotoğrafçıları, Amerika'daki tarım ortakçılarının; W. Eugene Smith, Minamata kentinin, Afro-amerikan bir hemşirenin ve hastalarının; Lewis W. Hine, fabrikalardaki çocuk işçilerin; Fikret Otyam, Doğu ve Güneydoğu Anadolu'daki insanların; Margaret Bourke-White, Amerika'daki siyahların; Jacob A. Riis ise, Mulberry Bend mahallesindeki göçmenlerin yaşamlarında olumlu nitelikte değişimler sağladılar. Ancak, Benjamin'in arzuladığı şekilde devrimci bir öznenin oluştuğunu söyleyemeyiz. Makro ölçekli değişimlere, Vietnam Savaşı'nın sona ermesi örneğinde olduğu gibi, az da olsa rastlansa da, bu çalışma kapsamında incelenen toplumsal belgeci fotoğraf çalışmalarının yarattığı sosyal değişimlerin çoğunun belirli kişi ve gruplar üzerinde görülen, küçük ve yerel, diğer bir deyişle mikro ölçekli değişimler olduğu görülmektedir. Riis'in 1880'lerin sonlarında fotoğrafladığı New York'taki Mulberry Bend mahallesi dönemin eyalet valisi Theodore Roosevelt'in emriyle yıkılmış ve burada yaşayan göçmenler yeni konutlara yerleştirilmişti. Fakat, aynı derecede ürkütücü ve sağlıksız koşullardaki diğer kenar mahallelerin olduğu gibi bırakıldığı iddia edilmektedir (Sontag, 2011: 79). Bu örnek, Riis'in fotoğraflarıyla katkıda bulunduğu sosyal değişimin mikro ölçekli bir değişim olduğunu göstermektedir. "Göçmen Anne" adlı fotoğrafın fotoğrafa konu olan kişiler için yıllar sonra yeniden bir yardım kampanyasına dönüşmesi ise söz konusu toplumsal değişimin kalıcı değil geçici olduğunu göstermektedir.

## KAYNAKÇA

"Gide Gide 8". (t.y.). Atatürkçü Düşünce Fikret Otyam Özel Sayısı, (s.y.), 39-40.

**ANTMEN, A.** (2010). "20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar" İstanbul: Sel Yayıncılık.

**APPELHOF, R. A.** (Aralık 1985). "Margaret Bourke-White, İnsancıl Görüş". Fotoğraf, 33, 22-27.

**BENJAMIN, W.** (1990). "Parıltılar." (Çev. Yılmaz Öner). İstanbul: Belge Yayınları.

**BENJAMIN, W.** (1992). "Fotoğrafın Küçük Tarihi". (Çev. Tevfik Turan). Sanat Dünyamız, 50, 8-20.

**BENJAMIN, W.** (2011). "Brecht'i Anlamak." (Çev.: Haluk Barışcan ve Güven Işısağ). İstanbul: Metis Yayınları.

**BENJAMIN, W.** (2012). "Pasajlar." (Çev. Ahmet Cemal). İstanbul: YKY. (1982).

**BENJAMIN, W.** (2013). "Fotoğrafın Kısa Tarihi". (Çev. Osman Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.

**ÇALIŞLAR, O.** (16 Aralık 1994). "Bir Harran Sevdalısı: Fikret Otyam". Cumhuriyet Gazetesi. 7.

**ÇİZGEN, G.** (Mart-Nisan 1980). "Fotoğrafda Gerçekçilik". Yeni Fotoğraf, 37, 24-60.

**ÇOBANOĞLU, H.** (Temmuz-Ağustos 2008). "Cehenneme Yürümek". İz, 16, 16-31.

**DELLALOĞLU, B. F.** (2007). "Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum." İstanbul: Say Yayınları.

**DEMİRALP, O.** (1999). "Tanrı Bakışlı Çocuk" İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

**DEMİREL, İ.** (Kasım 1982). “*Otyamlar ’ın Sergisi*”. Türkiye Yazıları, 68, 26-32.

**DEMİREL, İ.** (t.y.). “*Ustam ve Dostum Otyam*”. Atatürkçü Düşünce Fikret Otyam Özel Sayısı, (s.y.), 91-93.

**FALASCA-ZAMPONİ, S.** (24 Kasım 2012). “*Estetiğin Politikası: Mussolini ve Faşist İtalya*”. (Çev. Halit Yerlikhan). Agos.

**FREI, C.** (Yapımcı), Belirtilmemiş (Senarist) ve Frei, C. (Yönetmen). (2001). “*War Photographer*” [Belgesel Film]. ABD

**FREUND, G.** (2006). “*Fotoğraf ve Toplum*” (Çev.: Şule Demirkol). İstanbul: Sel Yayıncılık. (1974).

**GALEANO, E.** (2004). “*Açlık*”. Pınar Çelikel (Ed.). Sebastião Salgado, Ara Güler Koleksiyonu (ss. 68). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

**GARİP, F.** (Eylül-Kasım 2001). “*FSA, Farm Security Administration*”. Geniş Açık, 19, 49-57.

**GÜLER, A.** (Mart-Nisan 2006). “*Köy Doktoru ve Ebe*”. İz, 2, 10-23.

**HEPDİNÇLER, T. ve AYTEN, T.** (2011). “*Benjamin’in Art-İmgesi: Türkiye’de Walter Benjamin’le Fotoğrafi Düşünmek*”. D. Beybin Kejanlıoğlu (Ed.). Zamanın Tozu, Frankfurt Okulu’nun Türkiye’deki İzleri (ss. 481-496). Ankara: De Ki Basım Yayım.

**HERSEY, J.** (Eylül 1986). “*Kendini Yaratan Adam*”. (Çev.: Merter Oral). Fotoğraf, 40, 7-11.

**HORKHEIMER, M.** (2005). “*Akıl Tutulması.*” (Çev.: Orhan Koçak). İstanbul: Metis Yayınları.

**JAY, M.** (1989). “*Diyalektik İmgelem*”. (Çev.: Ünsal Oskay). İstanbul: Ara Yayıncılık.

**KABACALI, A.** (t.y.). “*Anadolu’ya Sevdalı*”. Atatürkçü Düşünce Fikret Otyam Özel Sayısı, (s.y.), 64-66.



**KANBUROĞLU, Ö.** (2004). “*Fotoğrafların Kamuoyunu Etkilemedeki Gücü*” [Bildiri]. Ceyda Taşdelen (Ed.). AFSAD 6. Fotoğraf Sempozyumu, 18-20 Ekim 2002. (ss. 475-485). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

**LIGHT, K.** (Mart 2006). “*Belgesel Fotoğrafçılık Üzerine*”. (Çev.: Merter Oral). Toplumbilim, 19, 13-15.

**MILLER, R.** (2012). “*Magnum: Efsanevi Fotoğraf Ajansının Hikayesi.*” (Çev.: Tamer Tosun). İstanbul: Agora Kitaplığı. (1997).

**OKTAY, E.** (t.y.). “*Yetmişinde Bir Genç İçin*”. Atatürkçü Düşünce Fikret Otyam Özel Sayısı, (s.y.), 12-13.

**ORAL, M.** (2013). “*Fotoğraf ve Toplumsal Değişme*”. Caner Aydemir (Der.). Fotoğraf Neyi Anlatır, (ss. 81-96). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

**ORAL, M.** (Eylül 1986). “*Savaşın Fotoğrafçısı Robert Capa*”. Fotoğraf Dergisi, 40, 6.

**ORAL, M.** (T.Y.a). “*Toplumsal Belgeci Fotoğraf ve Fikret Otyam Örneği*” İstanbul: Espas Yayınları.

**ORAL, M.** (T.Y.b). “*Weimar Cumhuriyetinden Günümüze Fotoğraf Ajanslarının Fotojurnalizme Katkıları*”. İstanbul: Espas Yayınları.

**OSKAY, Ü.** (2007). “*Walter Benjamin'de Tarih, Kültür ve Fantazy*”. Ünsal Oskay (Sun.). Estetize Edilmiş Yaşam, (ss. 165-211). İstanbul: Derin Yayınları.

**OTYAM, F.** (Mayıs 1982). “*İnsanı Sevmekle Başlar Herşey*”. Gösteri, 18, 62.

**ÖKTEN, A. İ.** (2013). “*Fotoğrafın Eleştirel Gücü, Fotoğraf Yazıları-II.*” Ankara: Alter Yayıncılık.

**ÖZBEK, M.** (2000). “*Walter Benjamin Okumak-II*” [Elektronik Sürüm]. SBF, 55 (3), 103-131.

**ÖZKÖK, E.** (Mayıs 1984). “*Bu İki Fotoğraf Aynı mı? Basın Fotoğrafının Okunma Kipleri*”. Fotoğraf, 18 Ek, 1-4.

---

**ÖZSEZGİN, K.** (Ağustos 1977). “*Fotoğrafta Toplumcu Bakış ve Fikret Otyam*”. Yeni Fotoğraf, 11, 6-18.

**PRICE M.** (2004). “*Fotoğraf Çerçevedeki Gizem*”. (Çev.: Ayşenaz & Kubilay Koş). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1994).

**RITCHIN, F.** (2012). “*Fotoğraftan Sonra.*” (Çev.: Yalım Keser). İstanbul: Espas Yayınları.

**SALİH, A.** (Mayıs-Haziran 2010). “*Minamata: Bir Memleket*”. İz, 27, 28-41.

**SONTAG, S.** (2011). “*Fotoğraf Üzerine*”. (Çev.: Osman Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı. (1977).

**SUSAN, S.** (2004). “*Başkalarının Acısına Bakmak.*” (Çev.: Osman Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı. (2003).

**TANKUTER, A.** (Ağustos 1983). “*Bir Röportaj Ustası ve 'Röportajcı'lar*”. Gösteri, 33, 26-27.

**TAYLOR, P.** (Eylül 1985). “*Göçmen Anne*”. (Çev.: Ahmet Tolungüç). Fotoğraf, 30, 12-13.

**TOLUNGÜÇ, A.** (Eylül 1985). “*İlk Belgesel Fotoğraf Çalışması*”. Fotoğraf, 30, 4-11.

**TREMAIN, K.** (2012). “*Görmek ve İnanmak*”. Ken Light (Haz.). Çağımızın Tanıkları Belgesel Fotoğrafçılar Anlatıyor (ss. 13-22). (Çev.: Hüseyin Yılmaz). İstanbul: Espas Yayınları.

**WALKER, J. A.** (Aralık 1984). “*Bir Fotoğraf Üzerine Notlar*”. (Çev.: Ahmet Tolungüç). Fotoğraf, 23 Ek, 1-4.

**YARAR, C.** (2010). “*Bertolt Brecht'in ve Georgy Lukacs'ın Gerçekçilik Anlayışlarında Modern Sanatın Neliği*”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**YAYLAGÜL, L.** (2013). “*Kitle İletişim Kuramları.*” Ankara: Dipnot Yayınları.



## LİDER İMAJI OLUŞTURMADA FOTOĞRAF: 2011 GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN YAZILI MEDYA SİYASAL REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Raci TAŞCIOĞLU\*  
Ayşe SARITAŞ\*\*

### ÖZET

Günümüz siyasetine bakıldığında, partiler arasındaki ideolojik farklılıkların giderek önemsizleştiği hatta ortadan kalktığı görülürken, politik rekabette ön plana çıkan ve belirleyici olan değerler lider ve lider imajı olduğu dikkat çekmektedir. Lider imajının en etkili sunulduğu ortamlardan biri siyasal reklamlardır. Fotoğrafın gerçeği yansıttığı algısı nedeniyle, lider fotoğraflarının yoğun şekilde kullanıldığı siyasal reklamcılık uygulamaları, lider imajı yaratmada her geçen gün daha önemli olmaktadır.

Lider imajı oluşturmada fotoğraf konusunun ele alındığı bu çalışmanın amacı, Türkiye’de yoğun bir şekilde kullanılan yazılı medya reklamlarında yer alan lider fotoğraflarının imaj oluşturmadaki işlevini analiz etmektir. Çalışmanın, görsel unsurların kitleler nezdinde liderlerle ilgili nasıl bir algıyı harekete geçirdiğini ortaya koyması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında, 2011 genel seçimleri örneğinde iktidar, ana muhalefet ve muhalefet partilerinin yazılı medyada yer alan siyasal reklamlarında kullandıkları lider fotoğrafları üzerine göstergebilimsel bir inceleme yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre lider imajlarının oluşturulmasında ve pekiştirilmesinde fotoğrafın oldukça etkili bir işleve sahip olduğu görülmüştür. Ak Parti’nin fotoğrafın bu işlevinden verimli bir şekilde yararlandığı, ancak MHP ve özellikle CHP’nin fotoğrafın bu işlevini yeterince değerlendiremediği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Lider İmajı, Fotoğraf, Siyasal Reklam.

---

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

\*\* Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisi, saritasayse@hotmail.com.

## **CREATING OF LEADER IMAGE WITH PHOTO:A STUDY ON POLITICAL ADVERTISING WHICH WERE USED IN PRINTED MEDIA AT THE 2011 GENERAL ELECTIONS**

### **ABSTRACT**

When see nowadays' politic, it is attracted attantion that while political parties' differances are disappear, leader and leader's image are come into prominence and deterministic value. Political advertising is an environment which presents leader' image effectively. Because of perception of photography reflect to real, every passing day political advertising pratics which use leader's photographies intensively, are more important.

The purpose of this study is to put forward leaders' photographs, which is effect political election, function of image making. The study is important to demonstrate that how visual elements movement a sense with the leader on the masses.

In the study, we made a semiotic analysis on the political parties' leader photos which were used in the printed media political advertising at the 2011 general elections. According to the results of this study, it is seen that photography is an efficient factor for making leader image and reinforcement this in political elections, which are prepared to affect voter's choices. Ak Parti benefits from photography's this function effectually, however MHP and especially CHP can't utilize photography's this function.

**Key Words:** Leader Image, Photo, Political Advertising.

## GİRİŞ

Medya, geçmiş dönemlere nazaran gün geçtikçe daha fazla yaşamımıza ve gündemimize müdahil olmaktadır. Medya ve onun ortaya çıkardığı imge yollu müdahale, bazen pozitif bazen negatif, bazen açıktan bazen de örtük bir şekilde gerçekleşir. Farklı şekillerde tezahür eden bu imgenin egemen olduğu sosyal ve kültürel değişimi, bazı bilim adamları, yazılı kültürden görüntülü kültüre geçiş, resme dönüş ya da görsel kültür olarak adlandırır (Parsa, 2007). Görsel kültürün egemenliğindeki bu yeni yüzyılda, imgelerin merkezde bulunduğu ‘göz merkezli’ (ocularcentrism) toplumların oluşması, görsel kültürü ve imge okumayı önemli bir hale getirmiştir (Parsa, 2007). Görme yetisi, görüntüyü herhangi bir çaba gerektirmeden çok hızlı bir tepki ile ortaya koyduğundan görsel imgelerin gücü ve etkisi daha büyüktür (Freund, 2008: 189-190).

Öyle ki Berger’in ifadesiyle insan, dünyayı görerek anlamlandırmaktadır (2008: 7). Bu nedenle insanlar çok önemli konular hakkında birinin ya da bir şeyin görünümüne dayanarak ani kararlar verebilmektedir (Barnard, 2010: 19). Örneğin, ilk defa görülen bir kişi hakkında hangi toplumsal gruba veya düşünce yapısına dahil olduğu, kıyafetine, kullandığı aksesuarlarına, saç, sakal ya da bıyık kesimine bakılarak yargıda bulunmaktadır.

Günümüzde görsel olanın bu denli önem kazanmasında iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisi yadsınamaz. Özellikle, iletişim ve enformasyon teknolojisinde bugün gelinen nokta ‘elektronik devrim’den söz edilmesine neden olmaktadır (Kejanlıoğlu, 1998: 40’dan Akt. Yağcı, 2005: 27). Elektronik devrimle birlikte görsel ve işitsel medya organları, insanları daha fazla meşgul etmektedir. Öyle ki görsele karşı çıkanlar bile ondan geri duramamaktadır (Freund, 2008: 189-190).

Ekran aracılığıyla kitlelere ulaşan görüntüler-ımağlar, duyguların ve ideolojilerin günlük besini denilebilecek kadar da güçlüdür. Zira elektronik kültürle birlikte göz merkezli bir dünya kurulmuştur. Dolayısıyla, toplumun düşünce yapısında imaj sözün yerine geçmekte ve gerçekliği iletebilen en üstün araç konumuna yükselmektedir (Yağcı, 2005: 96, 97).

Kültürün kodlarıyla oluşan imaj, duyguların ve fiziksel görünümünün üzerine giydirilmiş anlamlar (Yazıcı, 1997: 18) olarak toplumun düşünce yapısı ve bakış açıları üzerinde son derece etkili olmaktadır. İmağın adeta gerçeğin yerini almasıyla birlikte düşüncelerde, yaşam biçimlerinde ve bütün karar alma süreçlerinde belirleyici konumda olması kaçınılmaz bir sonuçtur.

Son dönemlerde insanın daha belirgin bir şekilde kendini işaretlerle, sembollerle ifade etmesiyle birlikte imaj yaratma çabası gündeme gelmiştir. Gü-

nümüzdeki imaj çabası kendiliğinden oluşmamakta, modern toplumun gelişimiyle birlikte, popüler imaj üreticilerin elinde bir aygıtla dönüşmekte, toplumun yönlendiricisi konumuna gelmektedir (Yazıcı, 1997: 47).

Bu durumun sonucu olarak, dünya imajlarla -fotoğraflar, filmler, televizyon, reklam, reklam panoları, trafik işaretleri, resimler- kuşatılmış bir konuma gelmiştir. Bu kuşatma toplumsal hayatın her alanında tezahür etmiş ve böylece imaj oluşturma ekonomik, sanatsal, sportif ve benzeri birçok alanı olduğu gibi politik alanı da etkisi altına almıştır.

Politik imaj oluşturma, liderlerin taşınması gereken özellikleri, davranışları ve tutumları kökten bir değişime uğratmıştır. Bu noktada liderler “imagemaker” denilen profesyonel kişilerden yararlanmaya başlamışlardır. Sonuç olarak hitap ettiği topluluklara uygun imaj tasarlayan ve yönetim gerçekleştiren liderlerin, kitleler tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir (Ü. Erzen, 2008: 66). Diğer bir ifadeyle, uygun lider imajları bir partinin meclise girebilmesinde ve hatta iktidar olabilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişimi, elektronik ve görsel kültürün başat hale gelmesi, karasız seçmenlerin artması, parti bağlarının zayıflaması, seçmenlerin çoğunluğunun mevcut partilerle özdeşleşmemesi, parti içi demokrasinin lidere bağımlı oluşu, partilerin birbirine benzemesi gibi siyasal süreci etkileyen gelişmeler, liderlerin ön plana çıkmasına neden olmuş; liderler arasında fark yaratabilmek için de lider imajları gündeme gelmiştir (Yıldız, 2002: 101). Dolayısıyla, görselliğe dayalı iletişim teknolojileri ve pratiklerinin toplumsal hayatta giderek daha çok yer edinmesiyle, siyasal yaşamda liderler ve imajlarının parti ve ideolojilerin önüne geçmesine diğer bir ifadeyle siyasetin kişiselleşmesine neden olmuştur.

Artık büyük oranda yazılı kültürden görsel kültüre geçilen dünyada, elektronik kültürün etkisiyle görüntülerle oluşturulan anlamların doğru okunması ve kavranmasının önemi giderek artmaktadır. Bu gelişime bağlı olarak fotoğrafta anlam arama çabaları hiçbir zaman olmadığı kadar önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, lider imajı oluşturmada fotoğraf konusunun ele alındığı bu çalışmada amaç, siyasal reklamların yansıttığı imaj faktörünü lider fotoğrafları özelinde araştırmaktır. Bu çerçevede, “Fotoğraf üzerinden lider imajları nasıl ve ne ölçüde yansıtılmaktadır?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Çalışmada, öncelikle lider ve imaj kavramları ele alınmakta, ardından fotoğrafın imaj oluşturma işlevi üzerinde durulmakta ve son olarak örnek incelemesine yer verilmektedir. Bu kapsamda, 2011 Genel Seçimleri örneğinde Ak Parti,<sup>1</sup> CHP ve MHP’nin lider fotoğrafı kullandıkları gazete siyasal reklamları göstergebilimsel açıdan analiz edilmektedir. Çalışmanın, Türkiye özelinde görsel un-

<sup>1</sup> Çalışmada, partinin tüzüğünde “Genel Esaslar Madde 3”te yer alan kısaltılmış adı tercih edilmiştir (2012: 23).

surların kitleler nezdinde liderlerle ilgili nasıl bir algıyı harekete geçirdiğini ortaya koymasından önemli olduğu düşünülmektedir.

## 1. POLİTİKADA LİDER İMAJI

Siyaset, eskiden olduğu gibi bugün de her toplum için vazgeçilmez bir olgudur. Siyasi parti liderleri ise partiler ve seçmenler için hayati önem taşımaktadırlar. Çağımızda siyasi partilerin seçim kazanmaları hatta varlıklarını devam ettirebilmeleri o siyasi partinin liderine ve seçmenlerine yansıttığı imajına bağlı hale gelmektedir.

Siyasette, önceleri parti ideolojileri öne çıkarken, günümüzde parti liderleri ve onların imajları giderek daha çok öne çıkmaktadır. Bostancı (1998: 113, 123), partilerin birbirlerinden derece farkı ile ayrıldıklarını, partiler arasındaki ideolojik farklılıkların giderek belirsizleştiğini vurgulamaktadır.

Bu konuya dikkat çeken Boiney ve Paletz'e göre (1991: 10'dan Akt. Canöz, 2010: 100):

- Parti bağlılığı seçmen davranışını etkileyen temel değişken olmasına rağmen önemi gittikçe azalmaktadır.

- Günümüzde parti imajının önemi azalırken, aday imajı sürekli olarak gelişim göstermektedir.

- Adayın konular karşısındaki tavrı, aday değerlendirmelerine katkıda bulunmakta ve aday imajını etkilemektedir.

Genel anlamda seçmeni sandık başına gidip oy vermeye yönelten en önemli faktör adaya yönelmedir. Toplumsal bölünmelerin az olduğu, bunalmaların olmadığı bir ortamda, seçimlerde adayların kişisel niteliklerinin önemi artmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 257; Kışlalı, 2010: 288). Benzer şekilde Tokgöz de, günümüzde siyasal aktöre dair zihinlerde oluşan imajların, seçmenin oy verme eylemine etki ettiğini ve sandık sonucunu belirlediğini ifade etmektedir (2008: 308).

Siyasette lider olgusunun önem kazanmasında etkili olan unsurlardan biri siyasetin Amerikanlaşmasıdır. Amerikanlaşma, gelişen iletişim teknolojisiyle birlikte medyanın politik arenayı değiştirip dönüştüren önemli bir aktör haline gelmesi ve buna bağlı olarak siyasal iletişim ve kampanya sürecinde yeni stratejilerin ve uygulamaların ağırlık kazanmasıdır (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 44). Siyasal süreçte ve seçim kampanyalarında, medyanın giderek merkezi konum edinmesiyle, politik etkinlikler ve mesajlar 'medya mantığı'na göre düzenlenmeye başlamış ve bu nedenle, liderler ve lider imajı (kişiselleşme) siyasetin önceliği haline gelmiştir (Taşcıoğlu, 2007: 2). Dolayısıyla, partilerin sempati ve oy kazanmasında lider otoritesinin önemli rol oynaması, seçim kampanyalarında liderin ön plana çıkarılmasını zorunlu kılmaktadır.



Yapılan araştırmalarda seçim dönemlerinde lider özelliklerinin ve imajının ön plana çıkmasında medyanın ve özellikle televizyonun etkisinin olduğu belirlenmiştir (Keeter, 1987: 344). Medya, zaman ve yer sınırlılığından dolayı olanaklarını, partiyi temsil etme niteliğine sahip olanlara -liderlere- sunarken, seçmenlerin karar verme süreçlerinde lider ve lider özelliklerinin eksen haline geldiği görülmektedir (Yıldız, 2002: 4). Bu durumun yansıması olarak da lider imajı, siyasi partilerin profesyonel uzmanlar desteğinde pazarlama tekniklerini (özellikle siyasal reklamcılık), kamuoyu araştırmalarını ve medyayı kullanarak yürüttükleri kampanya faaliyetlerinin baskın unsuru haline gelmektedir (Taşcıoğlu, 2009: 273).

Sonuç olarak, görünürlüğü sağlamayı amaçlayan Amerikanvari seçim kampanyalarının temel özelliği, “gösteri” ve “görsellikle yüklü” olmasıdır. Bu bağlamda amaç medya aracılığıyla halkı çeşitli şekillerde eğlendirerek bilgilendirmek ve bununla birlikte oluşturulan imajlar üzerinden seçmenlerin siyasal tercihlerini etkilemektir (Tokgöz, 2008: 241-242).

## 1.1. İMAJ

Günümüzün önemli ve göz ardı edilemeyen bir gerçeği olan imaj, toplumsal, ekonomik, politik ve diplomatik alanlarda kitlelere etki eden önemli bir olgudur. “Bilgi taşıyıcısı olan ve bir kişi veya bir nesnenin görüntüsel/ressimsel benzeri anlamında kullanılan imaj” (Özüpek, 2005: 107-108), “çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır” (Tolunguç, 1999: 21’den Akt. Yıldız, 2002: 24).

İmaj, kısmen sembolik imaya ve kısmen de o imaya cevap veren insanların sahip oldukları his ve tahminlere bağlı bir izlenimdir (Bennett, 2000: 164-165). Robins’e (1999: 266) göre, “imajın hedeflenen etkiyi gösterebilmesi, iletilmek istenen mesajın net bir şekilde yansıtılmasına ve alıcılar tarafından da bu imajların istedik şekilde anlamlandırılmasına bağlıdır.” Bu anlamlandırma sürecinde, “imaj yöneticileri reklam aracılığıyla, yüzeysel görünüşü değiştirmiş, bunun sonucu olarak kiskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek, alıcıyı bu değişikliğe inandırmaya çalışırken aynı zamanda bir çekicilik yaratırlar” (Berger, 2008: 131).

## 1.2. LİDER İMAJI

İmaj çağında politikacılar sadece sözleriyle değil, sözü nasıl söyledikleri ve yaptıklarıyla da değerlendirilirler. Bu bağlamda politik imajda, politikacının üslubu, beden dili, yaşam tarzı, karakteri, insanlarla ve ailesiyle ilişkisi, yö-

netimsel başarı, iş yapma becerileri gibi faktörler etkili olmaktadır (Oktaç, 2002: 85,188; Damlapınar ve Balcı, 2005: 61). Kısaca lider imajı, liderin kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı olarak ifade edilebilir (Garramone, 1986: 236). O halde, siyaset dünyasında seçmen gördüklerine değer vermekte ve inanmaktadır (Sampson, 1995: 17). Bu anlamda doğru zamanda doğru biçimde oluşturulan imajın, her şeyden daha etkili olduğu düşünülmektedir. Çünkü, seçmenler bir partinin ya da liderin performansını onun imajı ile algılamaktadırlar (İslamoğlu, 2002: 87).

Lider imajlarının ne denli önem kazandığını ve parti imajlarını gölgede bıraktığını örneklerle bakıldığında görmek mümkündür. Öyle ki, liderin siyasi arenadan çekilmesiyle partinin önemli oranda oy kaybettiği durumlar vakidir (Ü. Erzen, 2008: 65, 67). Bu bağlamda verilecek en çarpıcı örnek, Cem Uzan imajıdır. 2002 genel seçimlerinde Genç Parti seçim kampanyasında parti lideri Cem Uzan imajı üzerine odaklanılmış ve % 7 gibi beklenmedik bir oy oranına ulaşılmıştır. 2007 genel seçimlerinde ise seçim öncesinde Uzan'ın siyasi imaj ve itibarının sarsılması dolayısıyla partinin oy oranı % 3'lere kadar düşmüştür. Benzer şekilde çarpıcı bir diğer örnek ise Özal ve ANAP gerçeğidir.

İmaj, sadece seçimlerde değil seçim zamanlarının dışında, hükümetin aldığı kararlarda halkın desteğinin sağlanmasında da ihtiyaç duyulan bir olgudur (Bennett, 2000: 27). Çünkü, kitleler çoğunlukla siyasi parti liderinden etkilenmekte ve ona duydukları güven ile onun yaptığı işleri ve verdiği kararları onaylamaktadırlar (Devran, 2004: 204).

Seçmen tercihini ve desteğini etkileyen lider imajının oluşturulmasında öncelikli faktör, liderin dış görünümü olduğu ifade edilmektedir (Rosenberg ve McCafferty, 1987: 32). Sözel mesajlara göre akılda kalıcı, inandırıcı ve ikna edici olan sözsüz unsurlar olarak nitelenen dış görünümle ilgili öğeler; görünüş, iletişim tarzı, beden dili, duruş, ündür (Devran, 2004: 199-200). Lider imajının oluşturulmasında görselliğin yanında etkili olan faktörlerden biri de; liderin bilgi, beceri ve yeteneklerini gösteren bilişsel yönüdür (İslamoğlu, 2002: 89). Lider, parti ve siyasi ürün üçgeninde tutarlı bir imajın geliştirilmesinde, renk, sembol, tavır, stil, söz, görüntü, slogan ve sıfat gibi öğelerin de önemli olduğu bilinmelidir (İslamoğlu, 2002: 119).

Günümüzde seçmenler, iktidarı oluşturacak adaylarla yüz yüze gelecek ve onları tanıyacak olanaklara sahip değildir. Bu nedenle, liderlerin medyada yer alma biçimleri ve oluşturulan imajları her geçen gün seçim sonuçlarını daha fazla etkilemektedir (Wood, 1992: 227'den Akt. Yıldız 2002: 4). Yine, aday ya da lider hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan seçmenler, genellikle adayın kişiliğine bakarak tercihlerini yapmaktadırlar (Newman ve Sheth, 1985: 180).

Bu durum Türkiye’de, güçlü liderlerin etrafında toplanma ve sosyal olarak kendilerini ait hissedecekleri bir otoriteye bağlanma arzusu olarak ortaya çıkmakta ve buna bağlı olarak seçimlerde seçmenin büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullanmasına neden olmaktadır. Seçmene hangi partiye oy verdiği sorulduğunda, parti isminden çok liderin ismini vermesi de (Özsoy, 2009: 59; İslamoğlu, 2002: 116-117) bunun bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. İçinde buldukları toplumdaki doğan lider örneklerine bakıldığında, onların daha başarılı oldukları görülmektedir (Ü. Erzen, 2008: 67). Ayrıca, liderin kutsallık, kahramanlık ya da üstün bir kişilik simgesi olarak görülmesi, seçmenlerin ona umulmadık bir şekilde bağlanmasını sağlamaktadır (Kapani, 2001: 91; Uztuğ, 1999: 143). Dolayısıyla toplum, liderine güvendiği partiye tereddüt etmeden oyunu vermektedir (Kadıbeşegil, 2003: 124-125; Özkan, 2007: 152). İmgelerin ya da görüntülerin, yaşamın içinde bu kadar yoğunlaşmasının en önemli etkenlerinden biri de reklamdır. Siyasal reklamlar sayesinde etkili lider imajları yaratılarak seçmen karar sürecine katkıda bulunmaktadır. “Ürün ve hizmetlerin çekicilik unsuru ile tüketiciye sunulması olan reklam” (Berger, 2008: 132) siyaset ortamında seçmene, benzer şekilde mevcut durumda sahip olunmayan vaatler sunmaktadır. Bu vaatler, “daha iyi..., daha huzurlu..., daha demokratik..., daha özgür... olma” şeklindeki mesajlarla iletilmektedir.

N. Özkan’a (2007: 11, 22) göre, beğenelim ya da beğenmeyelim, siyasal reklam politika için çok önemli bir partnerdir. Siyasal reklam; doğru zamanda doğru stratejiyle birlikte kullanıldığında politikaya katkı sağlayan güçlü bir araç olabilmektedir. Bu kapsamda reklam uygulamalarında kullanılan görsel unsurlar -özellikle fotoğraf-, lider imajının oluşturulmasında önemli bir işlev üstlenmektedir.

## 2. FOTOĞRAFIN İMAJ OLUŞTURMA İŞLEVİ

Günümüzde fotoğraf, gündelik yaşamın her an içinde yer aldığı toplumsal hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. En önemli özelliklerinden biri, toplumsal sınıflarda büyük oranda kabul görerek, hem işçinin, zanaatçının evine, hem de tüccarın, memurun, sanayicinin evine girmiştir (Freund, 2008: 8-9). Bu anlamda fotoğraf, haberden reklama, reklamdaki sanata, sanattan anıya varan değişik yaşam kesitlerinde, toplumun bütün kesimlerinin ortak kullandığı ve güvendiği bir araç halindedir. Ortak kullanım ve güvenden dolayı, seçmenleri ikna etmek amacıyla tasarlanan politik reklamlarda özellikle lider imajının oluşturulmasında önemli bir yer edindiği görülmektedir.

Çağımız, imajların çoğunlukla görsel olarak iletildiği bir çağdır. Uzun metinlerin okunmadığı bu dönemde, iletişim kurmak ve bilgilendirmek ama-

cıyla görsel mesajlar tercih edilmektedir. Bu görsel mesajların yer aldığı ortamlar arasında fotoğraf, en sık kullanılan araçlardan biridir (Uztuğ, 2007: 355). Dolayısıyla bugün, kitle iletişimin araçlarının hemen hepsinde fotoğraf yoğun bir şekilde kullanılmakta ve görsel alanda iletişimin büyük bir bölümünü üstlenmektedir. Çünkü fotoğraf, nesnelere aslına uygun kalarak aktararak, konunun değerini bir kat daha arttırmakta ve hafızalarda daha uzun bir süre kalmasını sağlamaktadır (Uygun, 2007: 65). Benzer şekilde fotoğrafın istenildiği şekilde düzenlenebilmesi ve “fotoğraf doğruyu söyler” izleniminin yaygın olması, onun propaganda amaçlı olarak kullanılmasına (Bodur, t.y., 41-42) ve siyasal kampanyaların önemli bir ögesi haline gelmesine olanak sağlamaktadır. Çeliker ve Bayraktaroğlu’na (2011: 12) göre, “fotoğraf lidere birçok olanak sunarak, anlatamadıklarını anlatmasını, liderin sempatik ve kahraman görünmesini sağlar. Ancak, bazı durumlarda bunun tam tersi de olabilir.”

Fotoğraf kullanımına bağlı olarak görsel bir aday imajı oluşturmak mümkün müdür, yoksa olanaksız mıdır? Eğer mümkünse, bu durum seçim sonuçlarını etkilemiş midir? Bu konuda 1984 Amerikan ulusal seçim kampanyaları örneklemini üzerinde yapılan bir araştırmada, aynı kişiye ait değişik sunumların farklı imajlar oluşturduğu ve sonucu etkilediği görülmüştür (Rosenberg ve McCafferty, 1987: 33-34).

Fotoğraf, fotoğrafı çekilen kişilerin kişilik özelliklerini ve hatta alışkanlıklarını bildiğimize, bizi neredeyse inandırır (Berger, 2008: 14). İnsan zihninin fotoğrafı bu algılayışı dolayısıyla siyasette fotoğraf aracılığıyla yaratılan lider imajları büyük önem kazanmaktadır. Bu bağlamda politikada bir imaj, adayın fiziksel varlığı ile iletilen görsel izlenimleri, medyadaki görüntüsü ve politik bir lider olarak insanların zihninde yer eden uygulamaları sonucunda yaratılabilir (Newman, 1999: 93’den Akt. Devran, 2004: 201).

Bill Clinton’ın danışmanlarının, Clinton’ın rastgele fotoğrafının çekilmesine izin vermemeleri hatta Beyaz Saray’a çağrılan fotoğrafçıların nasıl ve ne tür fotoğraflar çekmeleri gerektiğini söylemeleri, sadece siyasal kampanya sürecinde değil, genel olarak siyasette fotoğrafın ne denli önemli olduğunu göstermektedir (Devran, 2004: 201). Benzer şekilde fotoğrafın yoğun bir şekilde kullanımını geçmiş dönemlerdeki Amerikan seçimlerinde görebilmek mümkündür. Örneğin Ronald Reagan, kendi imajının yaratılması konusunda fotoğrafı oldukça başarılı bir biçimde kullanmıştır (Devran, 2004: 201). Türkiye’de 1991 seçimlerinden ikinci parti olarak çıkan ve Fransız Sequela’nın yürüttüğü ANAP’lı Mesut Yılmaz’ın seçim kampanyalarında ilk olarak fotoğraf kullanılmaya başlanmış, tüm araçlarda aynı lider fotoğrafı yer almıştır (N. Özkan, 2007: 116, 118).

Sonuç olarak, siyasette bu denli önemli olan lider imajları, genel anlamda niteliksel ve niceliksel olarak kişinin nasıl bir fotoğrafla sunulduğuna bağlıdır. Buna göre, fotoğraf ile fotoğrafta kullanılan öğelerin ve alıcının bu fotoğrafı algılama düzeyinin lider imajının oluşmasında etkili olduğu söylenebilir. Bu noktada özellikle siyasal reklamcılıkta fotoğrafın ve fotoğraf okumanın hayati bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

## **2.1. FOTOĞRAFI OKUMA VE REKLAMI ANLAMLANDIRMA**

Fotoğrafta yer alan her türlü görüntü, simge, sembol vb. gibi öğeler, hatta fotoğrafçının çerçeve içine dahil ettikleri ile etmedikleri ve bakış açısı da bir anlam ifade etmektedir. O zaman görüntülerle çerçevelenmiş dünyamızda görüntülerin anlamının doğru bir şekilde çözümlenmesi gerekmektedir.

Fotoğraf okuma konusunda genel bir yanılığ vardır. Öyle ki, teknik görüntülerin bir aygıt tarafından üretilmelerinin ve aygıtların da bilimsel metinlerin uygulanması sonucu ortaya çıkması, bu tür görüntülerin varlıklarını gerçeklikle aynı olduğu yanılığına neden olmakta ve açıklanması anlaşılması gereken bir simgeler bütünü olmaktan çok, anlamlarının dolaylı olarak algılanabileceği düşünülmektedir (Flusser, 2009: 11-12). Bu nedenle, fotoğraf konusunda yazılanlar çoğunlukla alanın teknik boyutlarıyla ilgilidir ve eğer görüntünün nasıl oluşturulduğu anlaşılırsa, onun ne olduğunun da anlaşılacağı gibi son derece yanlış bir görüşe dayanmaktadır (Derman, 2010: 3, 9 - 10).

Günümüzde, fotoğraf konusunda kuvvetli eleştirilere az rastlanması da bu konudaki okur-yazarlığın henüz gelişmediğini göstermektedir. Bu eksiklik, yaşamımızın ne oranda fotoğrafik görüntüler tarafından belirlendiği ve anlamlandırıldığı düşünüldüğünde daha da açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır (Derman, 2010: 71). Yani, fotoğraf ve görüntüler bizi bu denli sarmalamışken, hala fotoğraf okuma ve çözümlenme konusunda yeterli çalışmanın ve bilincin olmadığı görülmektedir.

Bir fotoğrafın okunması iki boyutlu bir işlemdir ve günümüzde halen fotoğraf nasıl okunmalı konusuna ilişkin belli kurallar saptamak amacıyla araştırmalar yapılmaktadır (Gezgin, 2002: 119). Benzer şekilde reklam iletilerinin ve fotoğraflarının çözümlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, reklam iletişindeki anlamın çözümlenmesinde gerek dilbilimciler gerekse göstergebilimciler yapısalci yaklaşımdan (Vardar, 2007: 227) yararlanmaktadırlar. Bunun yanında, reklam iletişiminde göstergebilimsel yöntemi kullanarak ileti çözümlenmesi yapan birçok araştırmacı, göstergebilimci ve reklamcı bulunmaktadır.

### 3. AKP , CHP VE MHP’NİN LİDER FOTOĞRAFLI YAZILI MEDYA SİYASAL REKLAMLARININ ANALİZİ

Lider imajı oluşturmada fotoğraf konusunun ele alındığı ve bu bağlamda yazılı medya siyasal reklamlarındaki lider fotoğraflarının incelendiği bu çalışmada göstergebilimsel bir yöntem kullanılmıştır. Pierre Fresnault-Deruelle'nin reklam iletisini çözümlemede kullandığı bu yöntem, özellikle fotoğraf, afiş, dergi reklamları ya da çizgi romanlar gibi durağan görüntülerde anlam oluşturma sürecini incelemektedir. Deruelle (1993: 11-20'den Akt. Küçükerdoğan, 2011: 195) reklam görüntülerini, görsel ve dilsel olmak üzere iki ayrı açıdan incelemiş ve görüntüdeki anlatının ortaya çıkarılması üzerinde durmuştur. Görüntüde, dilsel öğeler dışında, çerçeveleme, boyut, tasarım, renk seçimi gibi görsel öğelerin de ele alınması gerektiğini, bunların birleşerek anlamı oluşturduğunu savunmuştur.

Türkiye’de yazılı medya teknolojisinin 2000’li yıllarda gelişmesi ve buna mukabil baskı kalitesinin artması ile iktidar, ana muhalefet ve muhalefet partilerinin kıyasıya giriştikleri iktidar mücadelesi dikkate alınarak çalışma kapsamında 2011 genel seçimleri örnek incelemesi olarak tercih edilmiştir. Bu seçimlerde partilerin kampanya döneminde kullandıkları yazılı medya siyasal reklamları çalışmanın sınırlılığı olarak belirlenmiştir. Bu sınırlılık, aynı zamanda çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Bu evren içerisinden iktidar, ana muhalefet ve muhalefet partileri olarak Ak Parti, CHP ve MHP’nin yazılı medyada yayımlattıkları reklamlar çalışmanın örnekleme dahil edilmiştir. Yazılı medya arşivleri taranarak ve partilerin ilgili ve yetkili birimlerine ulaşılarak veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Elbette ki, her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da verilerin elde edilmesinde zorluklar yaşanmıştır. Elde edilen verilere göre, toplamda Ak Parti 28, CHP 6 ve MHP ise 5 siyasal reklamı yazılı medyada yayımlatmıştır. Ak Parti reklamlarında 5 farklı lider fotoğrafı kullanılırken, CHP ve MHP reklamlarında sadece bir lider fotoğrafı kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler, Deruelle’nin reklam görüntülerine yaklaşım tarzı benimsenerek görsel ve dilsel açılardan analize tabi tutulmuştur. Böylece, yazılı medya siyasal reklamlarında kullanılan Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli fotoğraflarının liderlerle ilgili nasıl ve ne ölçüde imaj oluşturduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

---

### 3.1. AK PARTİ YAZILI MEDYA SİYASAL REKLAMLARI



Siyasal Reklam 1: “İleri Demokrasi İçin”

#### 3.1.1. “İleri Demokrasi İçin” Siyasal Reklamı

##### 3.1.1.1. Görsel Göstergelerin İncelenmesi

###### 1. Tasarım

**Denge:** Reklamın hayali bir çizgiyle, yatay ekseninde ortadan ikiye ayrıldığı düşünülürse, reklamın üst kısmında yer alan sloganın, sağındaki boşluklarla, alt kısmında yer alan tipografi ve fotoğraf arasındaki boşlukların bir denge içinde olduğu görülmektedir. Ayrıca reklamın alt kısmına tipografi ve fotoğraf dengeli bir şekilde yerleştirilmiştir. Tipografinin sola dayalı, fotoğrafın sağa dayalı şekilde konumlandırılmış olması da yine bir denge unsurunu ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak tasarımın denge unsuru gözetilerek oluşturulduğunu söylemek mümkündür.

**Orantı ve Görsel Hiyerarşi:** Reklamda slogan ve diğer unsurlar -fotoğraf ve metin- için ayrılan alanlar birbirine orantılıdır. Ayrıca, reklam metni ve fotoğraf boyutları arasında da orantısal olarak bir uyumdan bahsedilebilir. Tipografide kullanılan renklerle fotoğrafta kullanılan renklerin aynı olması da görsel hiyerarşinin varlığını ortaya koymaktadır.

**Devamlılık:** Reklam tasarımında göz hareketine uygun olmayan ya da rahatsız edecek bir unsur söz konusu değildir. Göz öncelikle vurgulanmak istenen mesaj, fotoğraf ve metine kaymakta ve bu hareket kesintiye uğramamaktadır.

**Bütünlük:** Bordürle bir çerçeve içine alınan tasarımda, birbirinden bağımsız elemanların bir bütün olarak düşünülmesi sağlanmıştır. Tasarımın üç odak noktası ve bu odak noktaların birbirleriyle uyumlu bir hizada yerleştiril-

mesi bütünlük ilkesine uyulduğunu göstermektedir. Ayrıca, fotoğraf ve tipografi yerleştirilirken kullanılan eksenler de tasarıma bütünlük kazandırmıştır. Vurgu: Tasarımda vurgulanan unsur olarak kırmızı ve mavi renkli büyük puntolu slogan dikkat çekmektedir. Aynı oranda dikkat çeken ve gözü yoracak herhangi bir vurgu unsurunun olmaması, vurgu ilkesi için istenen bir durumdur.

**Renk<sup>2</sup> :** Tasarımda en baskın renk olarak kırmızı görülmektedir. Özellikle seçilen kırmızı renk çekiciliğiyle bakışları yakalamakta ve dikkatleri slogana yoğunlaştırmaktadır. Ayrıca tasarıma bir hareket katan kırmızı rengin, haki-miyet kurucu ve eyleme geçirici özelliğinden dolayı reklam amacına uygun olarak seçilmiş bir renk olduğu söylenebilir. Mavi renk ise toplumsal anlamda, sadakati, istikrarı, liderliği, güveni, saygınlığı, statüyü, otoriteyi temsil ettiği için sloganda özellikle kullanılmıştır. Siyah renk tasarımda hem okunabilirliği sağlayıcı bir rol oynamakta hem de resmiyeti simgelemektedir. Ak Parti logo tasarımında kullanılan altın sarısı ise aydınlığı, geleceği ve gençliği temsil ettiği gibi değer ve statüyü de temsil etmektedir. Toplumsal anlamda, saflık, asalet, istikrar ve barışı simgeleyen beyaz rengin zemin olarak tercih edilmesi de yine amaca uygun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

## 2. Fotoğrafta Teknik Kodlar

**Çekim Ölçekleri:** Göğüs çekim kullanılmıştır.

**Bakış Açısı ve Yüksekliği:** Siyasetçilere uygun bir bakış açısıyla, okurla göz göze gelen değil de, geleceğe dönük, soylu bir yan çekim açısıyla göz seviyesinde bir çekim yapılmıştır.

**Fon ve Dekor:** Beyaz bir fon üzerine fotoğraf yerleştirilmiştir. Fotoğraf arka planında çalışmanın amacına uygun bir şekilde seçim pusulası, slogan, metin kullanılmıştır.

## 3. Fotoğrafta Simgesel Kodlar

**Beden Dili:** Bu fotoğrafta Erdoğan'ın duruşuyla, her şeyi kontrol altında tutan, ciddi bir şekilde kararlılıkla geleceğe ilerleyen bir lider imajı yaratılmıştır. Erdoğan'ın duruşu okura yakın fakat daha çok ileriye dönük oluşu ile onun gelecekteki amaçlarına kararlılıkla ilerlediği izlenimi verilmektedir. Sert bakışıyla, egemenlik, kararlılık ve özgüven ifade edilmiştir.

**Giyim:** Liderde görülen koyu renk ceket ve buna uygun bir kravat ile ciddiyet, otorite ve liderlik vurgulanmıştır. Toplum nezdinde takım elbise ve kravat, özelde kişinin genelde ise devletin ciddiyetinin temsili olarak

---

<sup>2</sup> AK Parti reklamlarının hepsinde ortak renkler kullanıldığından renk konusuna sadece bu reklamda değinilmiştir.



algılanmaktadır. Beyaz gömlek, barışı ve temiz siyaseti vurguladığı gibi, kırmızı kravatla birlikte kullanılması, milli değerlere önem verildiği ve dinamiklik imajı yaratmaktadır.

### 3.1.1.2. Dilsel Göstergelerin İncelenmesi

**İleri Demokrasi İçin...:** Slogan tasarımının büyük bir kısmını kaplayacak şekilde sol üst köşeye, sola dayalı bir şekilde, büyük harfler ve büyük puntolar kullanılarak yerleştirilmiştir. Slogan renklerinde, dikkat çekici ve harekete geçirici bir etkisi olan kırmızı renk ve toplumsal anlamda otoriteyi, liderliği temsil eden mavi rengin bir arada kullanılması doğru bir seçim olarak görülebilir. Mesajda, seçim dönemine uygun ve toplumun her kesimi için önemli olan bir kavrama dikkat çekilerek bir vaat verilmiştir.

**Mühür Sende Karar Senin :** Tasarımın sol alt kısmına yerleştirilen küçük slogan seçim konseptine uygundur. Ayrıca, harekete geçirici niteliği ile hedef kitleye ne yapması gerektiğini söylerken, aynı zamanda seçmenlerin özgür ve doğru kararı verecek güçte olduğu mesajı verilmektedir.

**İstikrar Sürsün Türkiye Büyüsün :** Ak Parti'nin 2011 genel seçimlerinde yürüttüğü kampanyanın ana sloganıdır. Tasarımın sol alt köşesine sola dayalı bir şekilde yerleştirilen ve bir önceki mesajla uyum içerisinde olan bu slogan da seçim amacına uygun bir mesajdır.

**Metin:** Taşıyıcı slogana uygun olan metin, verilmek istenen mesajı desteklemektedir.

Reklamda yer alan dilsel göstergelerin kullanılan fotoğrafla uyum içinde olduğu görülmektedir. Tasarımda, demokrasi gibi ciddi ve vazgeçilmez bir değere uygun olarak, ciddi ve kararlı bir lider fotoğrafına yer verilmiştir.



**Siyasal Reklam 2: “Biz Birlikte Türkiyeyiz”**

<sup>3</sup> Bu slogan, birçok reklamda ortak kullanıldığı için tekrar açıklanmamıştır.

<sup>4</sup> Bu slogan, birçok reklamda ortak kullanıldığı için tekrar açıklanmamıştır.

### 3.1.2. “Biz Birlikte Türkiyeyiz” Siyasal Reklamı

#### 3.1.2.1. Görsel Göstergelerin İncelenmesi

##### 1. Tasarım

**Denge:** Reklam, dikey biçimde ortadan ikiye ayrıldığında, ağırlığın iki tarafta da eşit olduğu görülmektedir. Yazı ve görsel, aynı yönde yerleştirilerek, çalışmada bir denge yakalanmıştır. Reklamda tipografi ve fotoğrafın birbirine uygun bir şekilde yerleştirilmesi yine bir denge unsuru oluşturmaktadır.

**Orantı ve Görsel Hiyerarşi:** Tipografi ve fotoğrafın konumu ile tasarımda bir orantı sağlanmıştır. Ayrıca, fotoğrafta ve tipografide kullanılan renklerle ve tipografi boyutuyla da reklamda görsel hiyerarşi sağlanmıştır.

**Devamlılık:** Reklam tasarımında görsel devamlılık sağlanmıştır. Göz, sırasıyla fotoğraf, slogan, seçim pusulası ve metne kaydığından, gözün bu hareketini kesintiye uğratan bir unsur söz konusu değildir.

**Bütünlük:** Reklamda kenar sınırlar bir bordür yardımıyla belirlenmiş ve böylece reklamda bulunan unsurların bir arada değerlendirilmesi sağlanmıştır. Tasarımda bulunan üç odak noktası, yatay ve dikey eksenler kullanılarak bir bütünlük oluşturmak için birbirine uygun hizalara yerleştirilmiştir.

**Vurgu:** Tasarımda vurgu, boyutuyla Erdoğan’ın fotoğrafına yapılmıştır. Tasarımda vurgulanan unsur olarak kırmızı ve mavi renkli büyük puntolu slogan dikkat dikkat çeken ikinci bir unsurdur.

##### 2. Fotoğrafta Teknik Kodlar

**Çekim Ölçekleri:** Göğüs çekim kullanılmıştır.

**Bakış Açısı ve Yüksekliği:** Yan çekim açısı ile göz seviyesinde bir çekim yapılmıştır.

**Fon ve Dekor:** Beyaz bir fon üzerine fotoğraf yerleştirilmiştir. Dekorda ise mesaja uygun bir şekilde seçim pusulası, slogan ve metin yer almaktadır.

##### 3. Fotoğrafta Simgesel Kodlar

**Beden Dili:** Erdoğan’ın avuç içinin kendi göğsüne bakması ve elini göğsüne koyması, seslendiği halkın fikrini onayladığı, değer verdiği ve uyum içinde ve birlikte olmak istediği mesajını vermektedir. Erdoğan’ın vücudunun dik konumu ve duruşunun okuyucuya yakın, fakat daha çok ileriye dönük oluşu, onun gelecekteki amaçlarına kararlılıkla ilerlediği izlenimini de yansıtmaktadır. Samimi bir şekilde gülümseyerek halkı selamlaması da yine halka değer verdiğini ve hoşnutluğunu simgelemektedir.

**Giyim:** Mavi ve beyaz çizgileri bulunan gömlekle, mavi ve beyazın etkisiyle barış, huzur, hoşgörü ve istikrar simgelenmiştir. Liderin gömleğinin yakasının açık ve kollarının kıvrık olması ise çalışkanlığın ve emeğin simgesi olarak değerlendirilebilir, aynı zamanda halktan biri olduğunun da göstergesidir.

### 3.2.1.2.2. Dilsel Göstergelerin İncelenmesi

**Biz Birlikte Türkiyeyiz:** Slogan, reklamın üst kısmına, ortalanarak yerleştirilmiştir. Slogan renklerinde dikkat çekici ve harekete geçirici bir etkisi olan kırmızı renk ve toplumsal anlamda otoriteyi, liderliği temsil eden mavi rengin bir arada kullanılması doğru bir seçim olmuştur.

**Metin:** Metinde, taşıyıcı slogana uygun bir şiirle mesaj desteklenmiştir. Reklam mesajında vurgulanan olumluluk, kabul edicilik ve birliktelik temaları, kullanılan fotoğrafta da net bir şekilde görülmektedir. Bu nedenle, tasarımda fotoğraf ve dilsel öğelerin birbiriyle uyumlu olduğu ifade edilebilir.



### Siyasal Reklam 3: “Ankara’ya Hapsolmadık”

#### 3.1.3. “Ankara’ya Hapsolmadık” Siyasal Reklamı

##### 3.1.3.1. Görsel Göstergelerin İncelenmesi

###### 1. Tasarım

**Denge:** Reklamın yatay biçimde ortadan ikiye ayrıldığı düşünülürse, ağırlığın iki tarafta da eşit olduğu görülür. Yazı ve görsel aynı yönde yerleştirilerek, çalışmada bir denge yakalanmıştır. Reklamda tipografi ve fotoğrafın birbirine uygun bir şekilde yerleştirilmesi yine bir denge unsuru oluşturmaktadır.

**Orantı ve Görsel Hiyerarşi:** Reklam tasarımına bakıldığında, sayfanın yatay ekseninde, iki kısma orantısal bir şekilde ayrıldığı görülmektedir. Reklamda renklerin kullanılış biçimi, slogan ve fotoğrafın boyut ilişkisi ile de görsel hiyerarşi sağlanmıştır.

**Devamlılık:** Tasarımda görsel devamlılık, gözün hareketini rahatlıkla tamamlayabileceği bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Reklamda göz, sırasıyla görsel, slogan, seçim pusulası ve reklam metnine kaymaktadır.

**Bütünlük:** Ak Parti yazılı medya reklamlarının hepsinde görülen özellik, reklam sınırlarının bir bordür yardımıyla belirlenmiş olması bu reklamda da görülmektedir. Üç odak noktasına sahip olan tasarım, yatay ve dikey eksenler yardımıyla bütünlük oluşturacak şekilde yerleştirilmiştir.

**Vurgu:** Reklamda vurgu, kullanılan renkler ve boyut ile mesajı destekleyici bir rolde olan görsele yapılmıştır. Görsel içerisinde fotoğrafın boyutsal oranı da bu vurgulamada destekleyici olmuştur.

## 2. Fotoğrafta Teknik Kodlar

**Çekim Ölçekleri:** Göğüs çekim kullanılmıştır.

**Bakış Açısı ve Yüksekliği:** Cepheden bakış açısıyla göz seviyesinde bir çekim yapılmıştır.

**Fon ve Dekor:** Fotoğraf, reklam mesajına uygun olarak, Erdoğan'ın küçük fotoğraflarının yer aldığı Türkiye haritası üzerine yerleştirilmiştir. Dekor olarak yine seçim pusulası, slogan ve metin kullanılmıştır.

## 3. Fotoğrafta Simgesel Kodlar

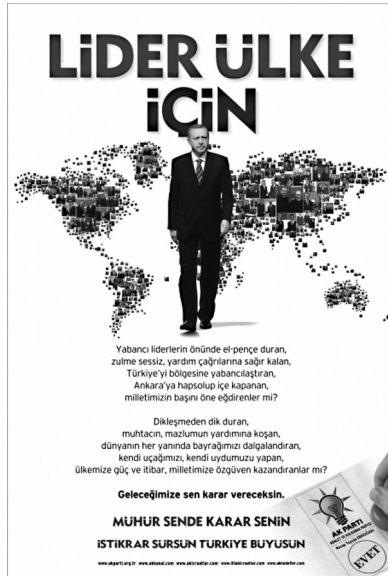
**Beden Dili:** Lider bu fotoğrafında dik duruşuyla, özgüvenli, açık, kararlılıkla hedeflerine ilerleyen bir imaj sergilemiştir. Ayrıca, okuyucuya yakın ancak ufka doğru bakışları geleceğe yönelik planları olduğunun ve umutla baktığının göstergesidir.

**Giyim:** Beyaz gömlek saflık ve temizliği simgelediği gibi, barışı ve temiz siyaseti de vurgulamaktadır. Liderin gömleğinin yakasının açık olması çalışkanlığın, emeğin ve halka yakın olmanın simgesi olarak değerlendirilebilir.

### 3.2.1.3.2. Dilsel Göstergelerin İncelenmesi

**Ankara'ya Hapsolmadık:** Slogan tasarımının üst kısmına ortalanarak büyük harfler kullanılarak yerleştirilmiştir. Slogan renklerinde dikkat çekici ve harekete geçirici bir etkisi olan kırmızı renk ve toplumsal anlamda otoriteyi ve liderliği temsil eden mavi rengin bir arada kullanılması doğru bir seçim olmuştur.

Reklamda verilmek istenen mesaja uygun bir şekilde kararlı ve gururlu, geleceğe bakan lider fotoğrafı, Türkiye haritası üzerine yerleştirilerek mesaj desteklenmiştir. Benzer şekilde, Türkiye haritası içerisine serpiştirilen küçük ebatlı lider fotoğrafları da mesaja oldukça uyumlu olup aynı zamanda mesajın gücünü artırmaktadır.



Siyasal Reklam 4: “Lider Ülke İçin”

### 3.1.4. “Lider Ülke İçin” Siyasal Reklamı

#### 3.1.4.1. Görsel Göstergelerin İncelenmesi

##### 1. Tasarım

**Denge:** Tasarım dikey biçimde ortadan ikiye ayrıldığında ağırlığın her iki tarafta eşit olması, denge unsurunun bir göstergesi olarak değerlendirilir. Slogan, görsel ve yazı sayfa üzerine ortalanarak aynı konumda yerleştirilmiş olması da bir denge varlığından söz edilmesini sağlamaktadır.

**Orantı ve Görsel Hiyerarşi:** Slogan ile sayfa altında yer alan tipografi ve görseli ile metin boyutları orantısal olarak hazırlanmıştır. Vurgulanmak istenen mesaja uygun olarak slogan ve görselin boyutu görsel hiyerarşiye uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca yine renk kullanımıyla da bir hiyerarşi sağlandığı söylenebilir.

**Devamlılık:** Tasarımda gözün hareketine uygun olarak yukarıdan aşağıya doğru hazırlanmıştır. Tasarımda dikkat çeken unsurlar slogan, görsel ve seçim pusulasıdır.

**Bütünlük:** Tasarım, bordürle bir çerçeve içine alınarak birbirinden bağımsız gibi görünen fotoğraf, tipografi, amblem gibi birimlerin bir bütün olarak düşünülmesi sağlanmıştır. Tipografi, fotoğraf ve metnin yerleştirilmesinde dikey eksenlerden yararlanılarak bir bütünlük oluşturulmuştur.

**Vurgu:** Boyutu ve rengiyle vurgu özellikle slogana yapılmıştır.

## 2. Fotoğrafta Teknik Kodlar

**Çekim Ölçekleri:** Boy çekim kullanılmıştır.

**Bakış Açısı ve Yüksekliği:** Cepheden bakış açısıyla göz seviyesinde bir çekim yapılmıştır.

**Fon ve Dekor:** Lider fotoğrafı, reklam mesajına uygun olarak üzerinde Erdoğan'ın diğer ülke liderleriyle çekilmiş fotoğraflarının bulunduğu dünya haritası üzerine yerleştirilmiştir. Dekorda ise konseptte uygun bir şekilde seçim pusulası, slogan ve metin yer almıştır.

## 3. Fotoğrafta Simgesel Kodlar

**Beden Dili:** Fotoğraf, liderin kollarını sallayarak öne doğru yürümekte olduğunu göstermektedir. Dik konumda, öne ve kolları sallayarak yürümek güvenin ve kararlılığın göstergesidir. Gelecekteki hedeflerine karalllıkla ve güçlü bir şekilde ilerlediğinin simgesidir.

**Giyim:** Koyu renk ceket ve buna uygun bir kravat liderin ciddiyetini vurgular. Yine koyu bir takım elbiseyle Erdoğan'ın ciddiyeti vurgulanmıştır. Gücü, gençliği ve enerjiyi temsil eden kırmızı renkli kravat ve beyaz gömlek, barışı ve temiz siyaseti vurguladığı gibi, milli değerlere önem verildiği imajını da yaratmaktadır.

### 3.1.4.2. Dilsel Göstergelerin İncelenmesi

**Lider Ülke İçin:** Slogan tasarımın üst kısmına, sayfayı ortalayacak şekilde büyük harfler ve büyük puntolar kullanılarak yerleştirilmiştir. Slogan renklerinde dikkat çekici ve harekete geçirici bir etkisi olan kırmızı renk ve toplumsal anlamda otoriteyi ve liderliği temsil eden mavi rengin bir arada kullanılması doğru bir seçim olmuştur.

**Metin:** Taşıyıcı slogana uygun bir metinle, mesaj desteklenmiştir. Tasarımda, dünya görselinin önüne konumlandırılan lider fotoğrafı ile mesaj birbiriyle uyum içerisinde olup birbirini tamamlayıcı niteliktedir.



Siyasal Reklam 5: “Adalet Mülkün Temelidir”

### 3.1.5. “Adalet Mülkün Temelidir” Siyasal Reklamı

#### 3.1.5.1. Görsel Göstergelerin İncelenmesi

##### 1. Tasarım

**Denge:** Reklamın denge unsuru gözetilerek hazırlandığı görülmektedir. Reklam dikey biçimde ortadan ikiye ayrıldığında, ağırlığın iki tarafa eşit dağılacığı söylenebilir. Yazı ve görsel aynı yönde yerleştirilerek, çalışmada bir denge yakalanmıştır. Ayrıca, yazıyı çevreleyen slogan-fotoğraf ve boşluklarla da bir denge sağlanmıştır.

**Orantı ve Görsel Hiyerarşi:** Reklamda sloganın altında kalan kısmın, orantılı bir şekilde 3 parça halinde kullanıldığını görülmektedir. Bu durum, yazı ile görsel unsurların boyutlarının bir orantıya dayalı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kullanılan renkler ile slogan ve fotoğrafın konumu sayesinde de görsel hiyerarşi sağlanmıştır.

**Devamlılık:** Reklam tasarımı ile görsel devamlılık sağlanmıştır. Çalışma gözün soldan sağa hareketine uygun olarak tasarlanmıştır. Göz sırasıyla slogan, fotoğraf, oy pusulası ve metne kaymaktadır ve gözün bu hareketi kesintiye uğramamaktadır.

**Bütünlük:** Tasarım bordürle bir çerçeveye içine alınarak tasarım öğelerinin bir bütün olarak düşünülmesi sağlanmıştır. Tasarımı slogan ve ana gövde olarak ikiye ayırsak, ana gövdenin 3 odak noktadan oluşması ve burada tipografi ve fotoğrafın aynı hizada ve konumda olması bütünlük ilkesinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Vurgu:** Slogan, dikkat çekici bir renk olan kırmızının ve büyük yazı karakterlerinin etkisiyle vurgulanmıştır. Tasarımda, aynı oranda dikkat çekici vurgulu bir başka unsurun bulunmaması, vurgu ilkesinin istendik bir uygulamasıdır.

##### 2. Fotoğrafta Teknik Kodlar

**Çekim Ölçekleri:** Boy çekim kullanılmıştır.

**Bakış Açısı ve Yüksekliği:** Kararlı geleceğe dönük yan bakış açısıyla göz seviyesinde çekilmiştir.

**Fon ve Dekor:** Beyaz bir fon üzerine fotoğraf yerleştirilmiştir. Dekorda ise konseptte uygun bir şekilde seçim pusulası, 2023 amblemi kullanılmıştır.

##### 3. Fotoğrafta Simgesel Kodlar

**Beden Dili:** Liderin fotoğrafta kollarını aşağıda vücuduna açık biçimde sallayarak dik bir şekilde yürümesi, bir hedefinin olduğunu ve kararlılıkla geleceğe-hedeflerine doğru yürüdüğünü göstermektedir. Sert ve bir noktaya

odaklanmış bakışı ise hedeflerine ulaşmada kararlı ve azimli olduğunu göstermektedir.

**Giyim:** Koyu renk ceket ve buna uygun bir kravat ile liderin ciddiyeti vurgulanmıştır. Gücü, gençliği ve enerjiyi temsil eden kırmızı renkli kravat ve beyaz gömlek, barışı ve temiz siyaseti vurguladığı gibi, milli değerlere önem verildiği imajını da yaratmaktadır.

### 3.1.5.2. Dilsel Göstergelerin İncelenmesi

**Adalet Mülkün Temelidir:** Slogan, tasarımın üst kısmına büyük harfler ve büyük puntolarla, sayfanın ortasına yerleştirilmiştir. Slogan renklerinde dikkat çekici ve harekete geçirici bir etkisi olan kırmızı renk ve toplumsal anlamda otoriteyi, liderliği temsil eden mavi rengin bir arada kullanılması doğru bir seçim olmuştur.

**Türkiye Hazır Hedef 2023:** Ak Parti bu sloganla Türkiye için büyük hedeflerinin olduğunu, şimdiki değil geleceği, ileriye düşündüğünü vurgulamaktadır.

**Metin:** Taşıyıcı slogana uygun bir metinle mesaj desteklenmiştir. Reklam mesajıyla, lider fotoğrafının uyum içinde ve birbirini destekleyici nitelikte olduğu görülmektedir.

### 3.1.6. Ak Parti Siyasal Reklamlarında Recep Tayyip Erdoğan İmajı

Ak Parti siyasal reklamlarının hepsinde, lider Erdoğan'ın fotoğraflarına baskın bir şekilde yer verildiği görülmektedir. Reklam tasarımlarında -olması gerektiği gibi- Erdoğan'ın fotoğrafları egemen olarak yerleştirilmiştir.

Ak Parti'nin 2011 genel seçimleri yazılı medya reklamlarında yer alan lider fotoğraflarında, kitleleri peşinden sürükleyen lider özellikleri olan, otorite sahibi, güvenilir, kararlı, halkla özdeşleşen, enerjik olan gibi özelliklere vurgu yapılarak oluşturulmuş bir Erdoğan imajı yansıtılmıştır. Reklamlarda, fotoğrafın görsel gücünden faydalanılarak Erdoğan'ın lider imajı, duruşuyla, vücut diliyle, giyim kuşamıyla ve tasarımın tamamında kullanılan renkler ve metinle oluşturulmuş ve desteklenmiştir.

Ayrıca bu imaj, reklam mesajlarına uygun bir şekilde hazırlanmış 5 farklı fotoğrafla ve her çalışmada bir fotoğraf kullanılarak pekiştirilmiştir. Bütün tasarımlarda hakim olan renklerin aynı olması ve tasarımların birbiriyle uyumlu olması reklam uygulamalarında bir bütünlük olduğunu göstermektedir. Toplamda 28 ayrı reklamı olan Ak Parti'nin, her reklamda liderin özelliklerini destekleyecek bir fotoğrafa ve onunla uyumlu mesaja yer vermesi, fotoğrafın imaj oluşturma işlevinden önemli ölçüde yararlandığını göstermektedir.



### 3.2. CHP Yazılı Medya Siyasal Reklamları



Siyasal Reklam 6: “Rahat Bir Nefes”

#### 3.2.1. “Rahat Bir Nefes” Siyasal Reklamı

##### 3.2.1.1. Görsel Göstergelerin İncelenmesi

###### 1. Tasarım

**Denge:** Tasarımda fotoğrafın üst kısımlarında ve tipografinin sağ tarafındaki boşlukların bir denge unsuru oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca tasarımın yatay ekseninde eşit olarak ikiye ayrılması ve ağırlığın iki tarafa da eşit dağılımı, bir denge unsuru olarak değerlendirilebilir.

**Orantı ve Görsel Hiyerarşi:** Sloganda kullanılan tipografilerde boyutlar arasındaki ilişki orantısal bir yapıdadır. Tasarımın geneline hakim olan beyaz, mavi ve kırmızı renkleriyle görsel hiyerarşi sağlanmıştır.

**Devamlılık:** Reklamda gözün hareketine uygun bir tasarım hazırlanmıştır. Göz sırasıyla, slogan, fotoğraf ve CHP logosunu izlemektedir.

**Bütünlük:** Yatay eksenler sayesinde tasarımda iki odak noktası bir bütünlük oluşturacak şekilde konumlandırılmıştır. Kullanılan renklerin de bir bütünlük oluşturduğu söylenebilir.

**Vurgu:** Tasarımda vurgulanan unsur olarak kırmızı ve mavi renkli büyük puntolu slogan dikkat. Karmaşaya yol açacak başka herhangi bir unsur bulunmamaktadır.

**Renk:** Tasarımda en dikkat çekici renk olarak kırmızıyı görmekteyiz. Kırmızı rengin tasarıma kattığı anlamlara baktığımızda, öncelikle dikkat çekici-

liğiyle bakışları yakalamakta ve dikkatleri slogana çekmektedir. Aynı şekilde, kırmızı rengin hakimiyet kurucu ve eyleme geçirici özelliğinden dolayı, reklam amacına uygun bir kullanımdadır. Mavi renk barış, güven veren ve dostluk anlamlarıyla mesaja uygun bir kullanımdadır. Siyah renk, tasarımda okunabilirliği sağlayıcı bir rol oynamaktadır. Toplumsal anlamda, saflık, asalet, istikrar ve barışı simgeleyen beyaz rengin zemin olarak tercih edilmesi de yine amaca uygun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

## 2. Fotoğrafta Teknik Kodlar

**Çekim Ölçekleri:** Bel çekim kullanılmıştır.

**Bakış Açısı ve Yüksekliği:** Çekim, cepheden ve göz seviyesindedir.

**Fon ve Dekor:** Fotoğrafta, “rahat bir nefes” mesajına uygun olarak gökyüzü fon olarak kullanılırken, masmavi yerine bulutlu bir gökyüzü tercih edilmiştir. Dekorda ise slogan, CHP logosu yer almaktadır. Ayrıca, fotoğrafın traktör üzerinde çekilmiş olması, çiftçi (işçi, emekçi, halk) mesajına uygundur. Fakat, Kılıçdaroğlu’nun arkasında traktör direksiyonunu tutan yüzü belirsiz başka bir kişiye ait kol görülmektedir.

## 3. Fotoğrafta Simgesel Kodlar

**Beden Dili:** Liderin göğüs merkezinin halka dönük olması, açık, samimi ve güvenilirliği simgelemektedir. Ayrıca Kılıçdaroğlu’nun sağ eli ile avuç içinin görünerek selam vermesi, güvenilirliğin, dostluğun ve barışın simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Giyim Kuşam:** Liderin giydiği ve üzerinde mavi ve beyaz çizgileri bulunan gömlekle, barış, huzur, hoşgörü ve istikrar simgelenmiştir. Liderin gömleğinin yakasının açık olması çalışkanlığın ve emeğin yanında olduğunun simgesidir. Fakat, gömleğinin üzerine giydiği ceket emekçi bir mesaj vermekten lideri uzak düşürmüştür.

### 3.2.1.2. Dilsel Göstergelerin İncelenmesi

**Rahat Bir Nefes:** Tasarımda slogan, fotoğrafın üstüne, sola dayalı bir şekilde küçük harfler, büyük puntolar ve kırmızı renk kullanılarak dikkat çekici bir şekilde yerleştirilmiştir. Slogan renklerinde dikkat çekici ve harekete geçirici bir etkisi olan kırmızı renk ile resmiyeti ve aynı zamanda okunabilirliği sağlayan siyah renk kullanılması doğru bir seçim olmuştur.

**Herkes İçin CHP:** CHP’nin 2011 seçimlerinde kampanya konseptine uygun bir şekilde tasarlanmış olan genel sloganın, partinin yansıtmaya çalıştığı tüm Türkiye’nin partisi imajına uygun düştüğü söylenebilir.

**Metin:** Taşıyıcı sloganı destekler nitelikte, toplumun sıkıntılı bir bölümü olan çiftçilere yönelik kısa bir metin yer almaktadır.

Reklamda, traktör üzerinde gösterilen lider fotoğrafıyla verilen mesajın nispeten bir uyum içerisinde ve birbirini yine nispeten destekleyici konumda olduğunu söylemek mümkündür. Bu reklam mesajında liderin ceketsiz, üzerinde kolları çevrilmiş mavi bir gömlek ve ‘Ecevit kasketi’ ile fotoğraflanması, verilmek istenen lider imajı açısından daha uygun olabilirdi.

### 3.2.2. CHP Siyasal Reklamlarında Kemal Kılıçdaroğlu İmajı

CHP reklamlarının bütününde lider Kılıçdaroğlu fotoğraflarının ön plana çıkartılmadığını görmekteyiz. Bu durum, günümüz siyasi yapısına uygun olmayan bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, kullanılan fotoğraf özen verilmeden çekilmiş ve düzenlenmiştir. Fotoğraf mesajla nispeten uyumlu olduğundan, reklamda verilmek istenen lider imajına tam anlamıyla hizmet etmediğini söylemek mümkündür.

CHP, 2011 genel seçimlerinde toplam 6 farklı yazılı medya reklamı kullanırken, reklamların sadece bir tanesinde lider fotoğrafına yer vermiştir. Bu reklama göre, samimi, dürüst ve halka değer veren bir lider imajı yansıtılmaya çalışılmışsa da, fotoğraftaki önemli eksiklikler (ceketsiz, mavi ve kolları çevrilmiş mavi gömlek, Ecevit kasketi gibi) liderin halktan biri olarak gösterilmesi noktasında problemlili bir imajın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, bir lider olmak için gerekli özelliklerin birçoğu yansıtılmamıştır. Yine, sadece bir reklamda lider fotoğrafının kullanılması, oluşturulmaya çalışılan imajı destekleyecek başka bir alternatif ihtimalini ortadan kaldırmıştır. Kısaca, lider imajı oluşturmada fotoğraf kullanımının hem nicel hem içerik bağlamında güdük kaldığı söylenebilir.

### 3.3. MHP Yazılı Medya Siyasal Reklamları

#### 3.3.1. “Ses Ver Türkiye” Siyasal Reklamı

##### 3.3.1.1. Görsel Göstergelerin İncelenmesi

#### 1. Tasarım

**Denge:** Tasarımda kullanılan boşluklar ile oluşturulmaya çalışılan denge, çok başarılı olduğu söylenemez.

**Orantı ve Görsel Hiyerarşi:** MHP logosunda bulunan kırmızı ile tasarımın üst kısmında yer alan kırmızı alanla bir görsel hiyerarşi oluşturması hedeflenmiştir. Reklamda kullanılan beyaz alan, fotoğraf ve tipografinin boyutsal büyüklükleri arasında orantıya dayalı bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır.

---



### Siyasal Reklam 7: “Ses Ver Türkiye”

**Devamlılık:** Tasarımda görsel devamlılığın sağlandığını söylemek mümkün değildir. Sol köşede bulunan kırmızı alan ve sloganın sağa yaslanmış gör-selden ayrılarak ortalanması, gözün hareketini rahatlıkla devam ettirememesine neden olmaktadır.

**Bütünlük:** Tasarım yüzeyinin çerçevesiz olması, arka planda kullanılan beyaz alanının sınırlarının belli olmamasına neden olmuştur. Yatay ve dikey eksenler kullanılarak asimetrik bir bütünlük oluşturulmaya çalışılmıştır.

**Vurgu:** İlanda kullanılan boyutuyla lider fotoğrafına vurgu yapılmıştır.

**Renk:** Tasarımda en baskın olarak kırmızı rengi görmekteyiz. Kırmızı rengin tasarıma kattığı anlamlara baktığımızda, öncelikle dikkat çekiciliğiyle bakışları yakalamakta ve dikkatleri çekmektedir. Ayrıca tasarıma bir hareket kattığı, hakimiyet kurucu ve eyleme geçirici özelliğinden dolayı reklam amacına uygun olduğu söylenebilir. Siyah renk, tasarımda resmiyeti simgelemektedir. Toplumsal anlamda, saflık, asalet, istikrar ve barışı simgeleyen beyaz rengin zemin olarak tercih edilmesi de yine amaca uygun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

## 2. Fotoğrafta Teknik Kodlar

**Çekim Ölçekleri:** Göğüs çekim kullanılmıştır.

**Bakış Açısı ve Yükseklik:** Cepheden göz seviyesinde bir çekim yapılmıştır.

**Fon ve Dekor:** Beyaz bir fon üzerine fotoğraf yerleştirilmiştir. Dekorda ise slogan ve MHP logosu kullanılmıştır.

### 3. Fotoğrafta Simgesel Kodlar

**Beden Dili:** Liderin okur ile göz teması kurması, dürüstlük, samimiyet ve değer verme işareti olarak kabul edilebilir. Ayrıca göğsünün izleyiciye dönük olması halka değer vermenin ve yine dürüstlüğün simgesidir.

**Giyim Kuşam:** Koyu renk ceket ve buna uygun bir kravat, liderin ciddiyetini vurgulamaktadır. Gücü, gençliği ve enerjiyi temsil eden kırmızı renkli kravat ve beyaz gömlek, barışı ve temiz siyaseti vurguladığı gibi, MHP'nin hassasiyet gösterdiği en önemli öğe olan milli değerlere dikkat çekmiştir.

#### 3.3.1.2. Dilsel Göstergelerin İncelenmesi

**Ses Ver Türkiye:** Slogan, tasarımın alt kısmına fotoğrafın hemen altına, sayfayı ortalayacak bir şekilde yerleştirilmiştir. Slogan, seçim konseptine uygun bir şekilde harekete geçirici ve hedef kitleye ne yapması gerektiğini söyleyen bir mesaj olması bakımından başarılıdır. Sloganın, toplumdan soyutlama, duygu ve fikirlerini gizleme, kararsızlık gibi olumsuz anlamlar taşıyan gri renkli bir bant üzerine yerleştirilmiş olması mesajı destekleyici bir değer katmamıştır.

Dürüst, samimi ve halka değer veren bir lider imajı oluşturmaya çalışan fotoğrafın, "Ses Ver Türkiye" sloganı ile pek de uyum içinde olduğu söylenebilir. Kısaca, profesyonel bir yaklaşımın yeterince müdahil ol(a)madığı ve buna bağlı olarak metin ile fotoğrafın birbirini tamamlamadığı ifade edilebilir.

#### 3.3.2. MHP Siyasal Reklamlarında Devlet Bahçeli İmajı

MHP reklamlarında, lider Bahçeli fotoğrafının, lider imajlarının ön plana çıktığı günümüz seçimlerinde uygun bir şekilde, baskın olarak yer aldığı görülmektedir.

Bahçeli fotoğraflarında, samimiyet, dürüstlük, halka değer veren ve milli değerleri önemseyen lider özelliklerine vurgu yapılmıştır. Bu imaj, liderin beden dili, giyim kuşamı ve renklerden faydalanılarak oluşturulmuştur.

MHP, 2011 genel seçimlerinde toplam 5 farklı reklam kullanırken, bu reklamlarda tek bir lider fotoğrafı tercih etmiştir. MHP, reklamlarda olması gerektiği gibi, lideri ön plana çıkarmış, ancak tasarımın profesyonel anlamda güçsüz olması, tek bir fotoğraf kullanılması ve reklamların sayısal olarak az olması gibi faktörler, oluşturulan imajı desteklemede yetersiz kalmıştır.

#### 4. PARTİLERİN YAZILI MEDYA SİYASAL REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Ak Parti, CHP ve MHP reklamlarının bazı ortak özellikleri ve farklılıkları olduğu görülmektedir. Ele alınan partilerin 2011 genel seçimlerinde kullandıkları reklamların ortak kimi özellikleri;

- Kırmızı rengin kullanılmasıyla dikkat çekiciliğin sağlanması ve milli değerlere bağlılığın yansıtılması.

- Samimiyet, güvenilirlik, barış ve halka değer veren lider imajlarının yansıtılması.

Ayrıca, Ak Parti ve MHP'nin lider fotoğrafını reklam tasarımına egemen olarak yerleştirmiş olmaları iki parti arasındaki bir diğer ortak özelliktir.

Ele alınan partilerin reklamlarındaki kimi farklılıklar ise şunlardır;

- Ak Parti reklamlarının sayıca diğer iki partiden oldukça fazla olması, Ak Parti lider imajının daha iyi yansıtılmasını sağlamıştır.

- Ak Parti reklam tasarımlarının profesyonel olarak güçlü olmasına karşılık, CHP ve MHP tasarımları sıradan ve güçsüzdür.

- Ak Parti ve MHP'nin aksine CHP reklamlarında lider fotoğrafına pek yer verilmemiştir. Bu durum, CHP adına günümüz siyasi koşullarına uygun olmayan bir strateji olarak değerlendirilebilir.

- Ak Parti ve CHP -her ne kadar CHP özensiz bir fotoğraf kullansa da reklamlarında yer verilen lider fotoğrafları ile mesajlar uyumludur. Ancak MHP'de bu uyum görülmemektedir. Özensiz bir biçimde çekilmiş tek bir fotoğraf MHP'nin bütün reklamlarında, mesajlarla doğrudan bir ilişki kurulmadan yer almıştır.

- Ak Parti ve CHP iletilmek istenen mesaj ile beden dili ve giyim gibi simgesel olan kodları başarılı bir şekilde reklamlarında yansıtmışken, MHP reklamlarında bu özelliği görebilmek mümkün değildir.

- Ak Parti ve CHP reklamları fon-dekor ve iletilmek istenen mesajla uyumlu bir tasarıma sahip iken, MHP reklamlarında bu uyum görülmemektedir.

## SONUÇ

Günümüz siyasi hayatında liderler ve lider imajları seçimlerde seçmenlerin tercihlerini etkileyen en önemli unsurdur. Bu nedenle siyasal kampanyalarda partinin vaatleri yanında hatta daha baskın bir şekilde liderlere yer verilmektedir. Ak Parti'nin 2011 genel seçim kampanyasındaki yazılı medya reklamlarında Recep Tayyip Erdoğan'ın lider imajının oluşturulmasında fotoğrafın yaygın bir şekilde kullanıldığı dikkat çekmektedir. Lider figürünün baskın bir unsur olarak yer aldığı reklamlarda, fotoğraflarda görsel öğeler en ince ayrıntısına kadar profesyonelce düzenlenerek başarılı bir lider imajı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu reklamların başarılı olmasının nedenleri olarak seçmenlerin önemseydiği lider özelliklerinin Erdoğan'a atfedilmesi ve liderin fotoğraflarıyla da bunun desteklenmesi sayılabilir. Ancak, CHP reklamlarında Kemal Kılıçdaroğlu fotoğrafının sadece bir reklamda yer alması ve özensiz bir lider fotoğrafı olması geçerli siyasi koşullarda başarısız bir strateji olarak görülmektedir. CHP'nin 2011 genel seçim kampanyasındaki reklamlarında kullanılan fotoğrafla başarılı bir lider imajı oluşturulduğu söylenemez.

MHP reklamlarında ise lidere odaklanıldığı ve lider fotoğrafının, tam da olması gerektiği gibi, tasarımlara egemen bir şekilde yerleştirildiği görülmektedir. Ancak reklam tasarımlarının güçlü olmaması, tek bir fotoğrafın bütün reklamlarda kullanılması, mesaja özel fotoğraf çekimlerinin yapılmamış olması gibi faktörler istenen imajın yansıtılamamasına neden olmuştur.

Sonuç olarak, lider imajlarının önem kazandığı ve partilerin bunu siyasal kampanyalarında kullandıkları anlaşılmaktadır. Seçim kampanyalarında yazılı medya reklamlarında kullanılan lider fotoğrafları üzerinden yapılan bu araştırmaya göre, fotoğrafın lider imajlarının yansıtılmasındaki gücünü 2011 genel seçimleri özelinde görebilmek mümkündür.

## KAYNAKÇA

**BARNARD, M.**, (2010). *“Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür.”* (Çev. Güliz Korkmaz). Ankara: Ütopya.

**BENNETT W. L.**, (2000). *“Politik İllüzyon ve Medya”*. (Çev. Seyfi Say). İstanbul: Nehir.

**BERGER, John** (2008). *“Görme Biçimleri.”* (Çev. Yurdanur Salman). İstanbul: Metis.

**BODUR F.**, (t.y.). “*Fotoğraflarla Siyasal Propaganda: 21 Temmuz 2007 Tarihli Gazetelerde Siyasi Partilerin Propaganda Amaçlı İlanlarında Kullandıkları Fotoğraflardaki Söylemler*”. İletişim Fakültesi Dergisi, 39-52.

**BOSTANCI, N.**, (1998). “*Siyaset Medya ve Ötesi*”. Ankara: Vadi.

**CANÖZ, K.**, (2010). “*Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma*”. Selçuk İletişim, 6(2), 95-114.

**ÇELİKER, M.**, ve **BAYRAKTAROĞLU, A.M.**, (2011). “*Lider İmajının Yatırılmasında Fotoğrafın İşlevi*”. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi Art-E.

**DAMLAPINAR, Z.**, ve **BALCI, Ş.**, (2005). “*Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması*”. Selçuk İletişim Dergisi, 4( 1), 58-79.

**DERMAN, İ.**, (2010). “*Fotoğraf ve Gerçeklik*”. İstanbul: Hayalbaz.

**DEVİRAN, Y.**, (2004). “*Siyasal Kampanya Yönetimi*” İstanbul: Odak İletişim.

**FLUSSER, V.**, (2009). “*Bir Fotoğraf Felsefesine Doğru.*” (Çev. İhsan Derman). İstanbul: Yorum Sanat.

**FREUND, G.**, (2008). “*Fotoğraf ve Toplum*”. (Çev. Şule Demirkol). İstanbul: Sel.

**GARRAMONE, G. M.**, (1986). “*Candidate Image Formation: The Role of Information Processing*”. (Ed. L. L. Kaid). New Perspectives on Political Advertising (235-247). Canbondale: Southern Illinois.

**GEZGİN, S.**, (2002). “*Basında Fotoğrafçılık*” İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

**İSLAMOĞLU, A. H.**, (2002). “*Siyaset Pazarlaması.*” İstanbul: Beta.

**KADIBEŞEGİL, S.**, (2003). “*Kriz Geliyorum Der*”. İstanbul: MediaCat.



**KALAYCIOĞLU, E.**,(1983). “*Karşılaştırmalı Siyasal Katılma*”. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.

**KAPANİ, M.**, (2001). “*Politika Bilimine Giriş*”. Ankara: Bilgi.

**KEETER, S.**, (1987). “*The Illusion of Intimacy: Television and the Role of Candidate Personal Qualities in Voter Choice*”. Public Opinion Quarterly, 51(3), 344-358.

**KIŞLALI, A., T.**, (2010). “*Siyaset Bilimi.*” Ankara: İmge.  
Köker, Eser ve Kejanlıoğlu, Beybin (2004). “*2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın*”. İletişim Araştırmaları Dergisi, 2(1), 39-70.

**KÜÇÜKERDOĞAN, R.**,(2011). “*Reklam Nasıl Çözümленir?*”. İstanbul: Beta.

**NEWMAN, B., I. ve SHETH, J. N.**, (1985). “*A Model of Primary Voter Behavior*”. Journal of Consumer Research. 12(2), 178-187.

**OKTAY, M.**, (2002). “*Politikada Halkla İlişkiler*”. İstanbul: Derin.

**ÖZKAN A.**, (2007). “*Siyasal İletişim Stratejileri*”. İstanbul: TASAM.

**ÖZKAN, N.**, (2007). “*Seçim Kazandıran Kampanyalar*”. İstanbul: Media-Cat.

**ÖZSOY, O.**, (2009). “*Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*”. İstanbul: Pozitif.

**ÖZÜPEK M. N.**, (2005). “*Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*”. Konya: Tablet.

**PARSA, A. F.**, (2007). “*İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi*”. Fotoğrafya Dergisi. (Erişim Tarihi: 24.02.2013). <http://www.fotografya.gen.tr>.

**ROBİNS, K.**, (1999). “*İmaj Görmenin Kültür ve Politikası.*” (Çev. Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı.

**ROSENBERG, S., W. ve MCCAFFERTY, P.**, (1987). “*The Image and The Vote Manipulating Voters' Preferences*”. Public Opinion Quarterly, 51, 31-47.

**SAMPSON, ELERİ** (1995). “*İmaj Faktörü.*” (Çev. Hakan İlgün). İstanbul: Rota.

**TAŞÇIOĞLU, R.**, (2007). “*Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: ‘Amerikanlaşma’ Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası*”. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi S.B.E.

**TAŞÇIOĞLU, R.**, (2009). “*Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık*”. (Ed. Abdullah Özkan). Siyasetin İletişimi. (271-292). İstanbul: TASAM.

**TOKGÖZ, O.**, (2008). “*Siyasal İletişimi Anlamak*”. Ankara: İmge.

**UYGUN, S.**, (2007). “*Reklam Fotoğrafçılığı ve Yaratıcılık*”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi S.B.E.

**UZTUĞ, F.**, (1999). “*Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı.*” Ankara: MediaCat.

**UZTUĞ, F.**, (2007). “*Siyasal İletişim Yönetimi.*” İstanbul: MediaCat.

**ÜNAL, E., M.**, (2008). “*Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi*”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 31, 65-80.

**VARDAR, BERKE** (2007). “*Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*” İstanbul: Multilingual.

**YAĞCI, M.**, (2005). “*Yazılı Kültürün Düşüşü Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre Ve Elektronik Kültüre Geçiş Süreçlerinde Düşünsel Ve Toplumsal Değişimler*”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi S.B.E.

**YAZICI, İ.**, (1997). “*Kitle İletişiminde İmaj Kuramsal Bir Yaklaşım*”. İstanbul: Bilim.

**YILDIZ, N.**, (2002). “*Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya*”. Ankara: Phoenix.

<http://www.akparti.org.tr/site/fotogaleriler/gazete-ilanlari/P12>. Erişim Tarihi: 05.05.2015.

<http://www.akparti.org.tr/site/akparti/parti-tuzugu>. Erişim Tarihi: 05.05.2015.

[http://www.chp.org.tr/?page\\_id=745](http://www.chp.org.tr/?page_id=745). Erişim Tarihi: 05.05.2015.

[http://www.mhp.org.tr/mhp\\_index.php](http://www.mhp.org.tr/mhp_index.php). Erişim Tarihi: 05.05.2015.

## MEDYADA İDEAL KADININ MODA ÜZERİNDEN TEMSİLİ VE MODA PROGRAMLARININ TÜKETİME YÖNLENDİRMEDEKİ ROLÜ

Adem YILMAZ\*  
Şadiye KOTANLI\*\*

### ÖZET

Medya, modern dünyada bireylerin bilgi, haber, eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılamaının yanı sıra son yıllarda yaşam tarzlarını ve tercihlerini belirleme noktasında önemli bir yere sahip olmuştur. 90'lı yıllardan itibaren özel kanalların yayına başlaması ile birlikte izleyici, farklı içeriklerle ekran başında tutulmaya çalışılmıştır. Sayıları gittikçe artan yarışma programları ise zamanla televizyon dünyasının vazgeçilmez programları arasına girmiştir. Özellikle tüketim alışkanlıklarını belirlemede ve yönlendirmede etkili olan yarışma programlarıyla “moda”, “güzellik” gibi kavramlar ön plana çıkmış, tüketime özendirici bir içeriğe ve söyleme kavuşmuştur.

Bu çalışmanın temel amacı, medyanın, tüketimle özdeş bireyi yaratma noktasında kadın bedeni üzerinden modayı nasıl kullandığını, medyanın nasıl tüketici izleyici oluşturmaya çalıştığını “Bugün Ne Giysem?” ve “Bana Her şey Yakışır” programları örneğinde eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmektir. Bu bağlamda çalışmada kavramsal çerçeve moda ve tüketim bağlamında oluşturulmuştur. Adı geçen programlar örneğinde medya tarafından kadın bedeninin kullanımına ilişkin söylem analizleri ve incelemeler yapılmıştır. Eleştirel söylem analizi yöntemiyle hazırlanan çalışmada medyanın, kadın bedenini moda aracılığıyla meta haline getirdiği sorunsalı üzerinde durulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda medyanın moda programları vasıtasıyla belirli söylemler ışığında özellikle kadın tüketicileri tüketime özendirdiği ve yönlendirdiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Tüketim, medya, ideal kadın, güzellik, moda

\* Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, adem@atauni.edu.tr

\*\* Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, sadiye.kotanli@atauni.edu.tr

## **REPRESENTATION OVER FASHION OF THE IDEAL WOMAN IN THE MEDIA AND THE ROLE OF DIRECTION IN CONSUMPTION OF FASHION PROGRAMS**

### **ABSTRACT**

Media has had an important place in determining the lifestyle and preferences in recent years as well as meeting the needs of individuals as information, news, entertainment in the modern world. Since the 90s, with the start of the broadcasting of private channels, audience has been tried to be kept in beginning of the screen with different contents by media. Competition programs that are increasing numbers in time entered between the indispensable programs of the television world. In particular, concepts as "fashion" "beauty", came to the forefront with contest programs that these programs are effective determining and also guidance the consumption habits, have reached a content and discourse that has encouraged to consumption.

The main purpose of this study, is to evaluate critically with "What Should I Wear Today?" and " Everything Suits Me" programs, media how use fashion over the female body to create identical individuals with consumption, how try creating "consumer audience". In this context, the conceptual framework has been established in the context of fashion and consumption. It is carried out discourse analyzes and reviews on the use of the female body by the media. This study has been prepared with the critical discourse analysis method and focused on matter of brought into commodities of women's body through fashion. As a result of investigations has been concluded that the media, particularly female consumers encourage to the direct consumption, in the light of certain statements through fashion programs.

**Key Words:** Consumption, media, ideal woman, beauty, fashion

## GİRİŞ

Bu çalışma, “Bana Her Şey Yakışır” ve “Bugün Ne Giysem?” programları örneğinden yola çıkılarak yapılmış bir incelemedir. Çalışmanın altını çizdiği ana varsayım ise şudur: Medya ürünleri, moda söylemini kullanarak tüketicileri, özellikle de kadınları yönlendirmekte ve tüketmeye özendirilmektedir. Yönlendirme ve özendirilmede ise kadınların en hassas noktası olan güzel, şık ve beğenilir olma isteklerinin göz önünde bulundurulduğu ve bu isteklere yönelik söylemlerin medya tarafından oluşturularak kadınlar üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Bunu yaparken medyanın en çok kullandığı söylemler, modern görünme, alaturka veya klasik olmamaya özen gösterme, şık olma, güzel görünmek için ideal bedene uygun olma, ideal olmayan bedenlerin kusurlarını gizleme vb. olmaktadır. Bu düşüncelerle kıyafetlerin uygun görülen parçalarla bütünleştirilmesinin, kıyafetin rengi, çizgisi, tarzı, biçimi gibi özelliklerin vücudun kusurları olarak görülen bölümlerini gizlemeye yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu noktada ünlü modacıların görüşleri kadınlar için büyük önem arz etmekte, güzel ve şık olmak isteyen kadınlara yarışma programları vasıtasıyla yol gösterilmektedir.

Bilindiği gibi medya, özellikle de televizyon, geniş kitlelere ulaşabilen bir araçtır. Bu yüzden televizyonda yayınlanmış ve yayımlandığı dönemde büyük ilgi görmüş moda yarışma programları temel alınarak çalışmanın kapsamı belirlenmiştir. Bu kapsamda adı geçen programların hedef kitlesi olan kadınların koşulsuz bir şekilde modacıların düşüncelerine ve sözlerine itaat ettikleri incelemeler sırasında sık sık gözlemlenen bir olgu olmuştur. Ayrıca kadınlar için modacıların görüşleri çok büyük bir önem ve değerdedir. Bu görüşü destekleyen ise inceleme konusu olan programlara katılan yarışmacıların söylemleri olmaktadır. Zira onlar için modacılar, bir moda öğretmeni, yol gösteren ve uzman konumundadır. Modacıların düşünceleri dikkate alınmadığı ve söyledikleri uygulanmadığı takdirde kadınlar rüküş olma durumuyla karşılaşacak, güzel, şık ve modern görünme arzusu tehlikeye girecek, bu durum ise kadınların beğenilme duygusuna olumsuz yansiyacaktır.

Modern dünyada moda kavramının ayrı bir yeri ve önemi olduğu gerçeğinden ve günümüzde özellikle kadınların, modern bir görüntü sergileyebilmek için modayı takip etme gerekliliği hissettiği varsayımından hareketle, modern olma kaygısının, yaşamın önemli bir sorunu haline getirildiği düşünülmektedir. Bu sorunsalın en önemli aktörü ise medya olmakta, çözüm önerileri de yine medya tarafından belirli söylemlerle dile getirilmektedir. Bu görüşlerden yola çıkılarak çalışmanın sorunsalı, medyanın kadın bedenini tüketilebilecek bir objeye dönüştürmesi ve bunun yanı sıra moda söylemini oluşturan en önemli aktörlerden olan modacılar aracılığıyla kadınları bazı söylemlerle tüketmeye özendirdiğidir.

Yukarıda özetlenmeye çalışılan konular çerçevesinde çalışmanın amacı, medyanın, tüketimle özdeş bireyi yaratma noktasında kadın bedeni üzerinden modayı nasıl kullandığını, medyanın nasıl tüketici izleyici oluşturmaya çalıştığını Show TV’ de yayınlanmış olan “Bugün Ne Giysem?” ve Kanal D ekranlarında yayınlanmış olan “Bana Her Şey Yakışır” programları örneğinde eleştirel bir bakış açısıyla incelemektir.

Kuşkusuz dünyada ve Türkiye’de moda ile ilgili ve özellikle de kadınları tüketime özendirici birçok program yapılmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen programların yayınlandığı tarihlerde ve sonrasında farklı formatlarda moda programları izleyiciyle buluşmuştur. Örneğin 2007-2015 yılları arasında Star TV’de “Proje Moda”, NTV’de “N-Moda” ve “Olmazsa Olmaz”, TV 2’de “Trend Topic”, Star TV’de “Tülin Şahin ile Moda”, TV 8’de “Ve Moda”, bir dönem “Bu Tarz Benim” adıyla Show TV’de yayınlanıp daha sonra TV 8’e transfer olan “İşte Benim Stilim” adlı programlar, farklı formatlarla yayınlanan moda programlarıdır. Bu programların bazıları yayından kaldırılırken bazıları ise hala yayınlanmaya devam etmektedir. Yurtdışında ise 2003-2015 yılları arasında Amerika’da “Fashion Police”, “Project Runway”, “America's Next Top Model”, “The Face”, Romanya’da “Supermodels” adlı programlar hala yayınlanmaya devam eden moda programları arasındadır.

“Bana Her Şey Yakışır” ve “Bugün Ne Giysem?” programları toplumda büyük bir ilgiyle karşılanmış ve tekrarlarıyla birlikte ilk 100 program arasına girmiştir. Bu yüzden adı geçen programlar çalışma kapsamına alınmıştır. Örneğin 2012 yılına ait, tablodaki reyting oranları ve sıralama incelenecek olursa programların tekrarlarıyla birlikte hangi oranda takip edildiği görülebilir.<sup>1</sup>

**Tablo 1:** Total (18 Eylül 2012 TNS)

Sıra	Program	Kanal	Başlangıç Saati	Rtg%(Net)	Share%(Net)
1	RECEP İVEDİK (T.Ş.)	SHOW TV	20:03:47	6, 17	18, 22
32	BANA HER ŞEY YAKIŞIR	KANAL D	12:46:02	1, 24	9, 7
43	BUGÜN NE GIYSEM	SHOW TV	13:46:35	0, 9	6, 83
85	BUGÜN NE GIYSEM	SHOW TV	24:36:42	0, 49	4, 83
100	TOP BİZDE/OZEL	KANALTÜRK	24:04:57	0, 38	2, 39

<sup>1</sup> Ölçüm yapılan dört grup vardır. A/B, C1, C2, D/E. Bu grupları oluştururken hane reisinin eğitim ve mesleğine bakılır. Eğitim düzeyi yüksek olan insanlar A / B grubunu, C ve D/E grubu ise daha alt geliri temsil eden insanlardan oluşan grubu gösterir. Total ise bütün bu grupların toplamı demektir. Reyting (Toplam İzleme Oranı,%), belirli bir zaman diliminde dakika başına düşen ortalama izleyici oranı. Share (İzlenme Payı) % , bir kanalın ve programın belirli bir zaman diliminde toplam televizyon izlemeden aldığı pay.

AB

Sıra	Program	Kanal	Başlangıç Saati	Rtg%(Net)	Share%(Net)
1	RECEP İVEDİK (T. S)	SHOW TV	20: 03: 47	5, 2	14, 61
32	BANA HER SEY YAKI SIR	KANAL D	12: 46: 02	1, 11	10, 37
43	BUGUN NE GIYSEM	SHOW TV	13: 46: 35	0, 94	8, 45
85	BUGUN NE GIYSEM	SHOW TV	24: 36: 42	0, 55	5, 66
100	TOP BIZDE/OZEL	KANALTÜRK	24: 04: 57	0, 26	1, 62

**Kaynak:** <http://www.haber7.com/televizyon/haber/925915-tns-ilk-reytingleri-acik-ladi> (Erişim:12 Ocak 2015)

**Tablo 2:** Total ( 26 Aralık 2012-TNS)

Sıra	Program	Kanal	Başlangıç Saati	Rtg%(Net)	Share%(Net)
1	RECEP İVEDİK (T. S)	SHOW TV	20: 03: 47	6, 17	18, 22
32	BANA HER SEY YAKI SIR	KANAL D	12: 46: 02	1, 24	9, 7
43	BUGUN NE GIYSEM	SHOW TV	13: 46: 35	0, 9	6, 83
85	BUGUN NE GIYSEM	SHOW TV	24: 36: 42	0, 49	4, 83
100	TOP BIZDE/OZEL	KANALTÜRK	24: 04: 57	0, 38	2, 39

AB

Sıra	Program	Kanal	Başlangıç Saati	Rtg%(Net)	Share%(Net)
1	RECEP İVEDİK (T. S)	SHOW TV	20: 03: 47	5, 2	14, 61
32	BANA HER SEY YAKI SIR	KANAL D	12: 46: 02	1, 11	10, 37
43	BUGUN NE GIYSEM	SHOW TV	13: 46: 35	0, 94	8, 45
85	BUGUN NE GIYSEM	SHOW TV	24: 36: 42	0, 55	5, 66
100	TOP BIZDE/OZEL	KANALTÜRK	24: 04: 57	0, 26	1, 62

**Kaynak:** <http://www.mediacaonline.com/26-aralik-reytingleri/> (Erişim: 12 Ocak 2015).

Ayrıca “Bugün Ne Giysem?” programı, sosyal medyada yarattığı etki ile Medya Takip Merkezi’ nin (MTM) medyaloji.net için hazırladığı 14-20 Mayıs 2012 tarihlerini kapsayan ve sosyal medyada en çok konuşulan kadın programları listesinde zirvede olmuştur (<http://www.medyaradar.com/sosyal-medya-hangi-kadin-programlarini-takip-ediyor-haberi-83118>, 12 Ocak 2015). Türkiye’de yayınlanmaya başladığı tarihten itibaren çok konuşulan “Bana Her



Şey Yakıştır” adlı programı ise adından çokça söz ettirmiş ve televizyon içerik dağıtıcısı Global Agency ile dünyaya açılmıştır. İlk olarak 2011 Nisan ayında Cannes TV Format Fuarı’nda tanıtımı yapılan ve yoğun ilgi gören format, Amerika, İngiltere, Finlandiya, Rusya, Almanya, Hollanda gibi ülkelerde de yayınlanmıştır (Bkz. <http://www.yenikadin.com/bana-hersey-yakisir-tum-dunyada-fenomen-3004823-haberi>; [http://www.ratingkurdu.com/haber/MEDYA/Turk\\_formati\\_dunyanin\\_en\\_cok\\_format\\_ureten\\_ulkesinde\\_de\\_yayinda](http://www.ratingkurdu.com/haber/MEDYA/Turk_formati_dunyanin_en_cok_format_ureten_ulkesinde_de_yayinda), 12 Ocak 2015). Yoğun ilgiyle karşılaşan bu iki program, dikkat çekici söylemlerle ve medyada çıkan haberlerle ilgi odağı olmuştur. Örneğin “Bugün Ne Giysem?” programı Karadeniz Vakfı 2011 Yılı'nın En İyileri Ödül Töreni’nde Yılın En İyi Moda Programı ödülüne layık görülmüştür (Bkz: <http://magazin.beyazgazete.com/haber/2012/5/30/yilin-en-iyi-moda-programi-secildi-1229107.html>, 20 Temmuz 2015).

Çalışmanın yöntemi, programda sıklıkla kullanılan söylemler ışığında belirlenmiştir. Bu kapsamda programların diyalogları metne dökülmüş, tüketim kavramının moda uymak, güzel görünmek, şık ve ideal olmak uğruna nasıl günlük yaşamın bir parçası haline getirilmek istendiğine dair kullanımlar özellikle analiz edilmeye çalışılmıştır. Verilerin toplanması aşamasında adı geçen programlar, aynı dönemlerde yayınlandığı ve 2014 yılında ekranlara veda ettiği için, 2011- 2014 yılları arasında çeşitli tarihlerde yayınlanan toplam 74 programdan 24’ünün çalışmaya dâhil edilmesi uygun görülmüştür. Bu sınırlılık kapsamında yapılan değerlendirmeler kuşkusuz tüm izleyici kitlesine genellenebilir bir özellik taşımamaktadır ancak çalışmanın çeşitli tarihlerde yayınlanan bölümlerden örnekler içermesi, programın genelinde nasıl bir söylem oluşturulduğuna yönelik fikir verebilir. Yapılan analizler sırasında adı geçen programlarda modern görünme, alaturka veya klasik olmamaya özen gösterme, şık olma, güzel görünmek için ideal bedene uygun olma, ideal olmayan bedenlerin kusurlarını gizleme vb. en çok kullanılan söylemlerin yer alış biçimi, aktörler, nesnelere ilişkin bilgiler araştırılmıştır. Çalışmada iki kanal arasında moda programlarının işleyişi ve söylemleri karşılaştırılmış, benzer formatlara ve söylemlere sahip oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, medya, tüketim ve moda kavramlarının ilişkilendirilmesi suretiyle değerlendirilmiştir.

Medya, bireyleri, özellikle de kadın tüketicileri reklamlar, moda söylemleri, modacılar ve çeşitli yarışma programlarıyla tüketime yönlendirmektedir. Nitekim “Bugün Ne Giysem?” jüri üyelerinden İvana Sert’in “Stil sahibi olmanın sırlarını keşfetmek istiyorsan BİZİMLESİN!” adıyla çıkan kitabı, çalışmanın varsayımlarını ve ulaştığımız sonucu desteklemektedir. Kitabın arka kapağındaki “Kimse kusursuz değil, benim farkım kusurlarımı nasıl örteceğimi bilmek. İstedim ki siz de kendinizi tanıyın, güzel yerlerinizi öne çıkarın

ve kusurlarınızı örtün. Unutmayın, herkes stil sahibi ve şık olabilir!” ifadeleri ise kitabın içeriğini özetler nitelikte olup, içindekiler kısmı bu çalışmanın savlarını doğrular nitelikte görülmektedir.

Söylem analizinin yapıldığı çalışmada on örneklem üzerinden temel paradigmlar olan: “İdeal” olarak kabul edilen vücut ölçülerine göre giysilerin değerlendirilmesi ve “güzel” kavramıyla ilişkilendirilmesi, Kıyafetin ve tarzın modacılar tarafından değerlendirilmesinde “korkunç” söylemi, Beğeni ölçütü olarak giysi / aksesuar kullanımı ve itaat etme davranışı, “At gitsin” söylemiyle yönlendirilen tüketici davranışı, “Demode” olan giysilerin atılması ve modanın yönlendirici niteliği, Giysi ve tarz olarak “modern” kavramının değerlendirilmesi, “Moda” kavramının “kurtarıcı” ve “acı verici” niteliği, Geleneksel kalıpları kırma noktasında moda ile “alaturka / klasik” söyleminin oluşturulması, Kıyafete göre oluşan “şık” lık söylemi, Güzel ve şık olmak için “tüketim” in gerekliliği gibi başlıklarla analiz edilmeye çalışılmıştır. Basit Rastlantısal (Tesadüfi) Örnekleme yöntemiyle seçilen programlar youtube, dailymotion ve programları yayınlayan kanalların internet sitelerindeki videolar aracılığıyla izlenmiş, oluşan gözlemler sonucu bu çalışma hazırlanmıştır. Basit Rastlantısal (Tesadüfi) Örnekleme yönteminin seçilmesinin nedeni ise incelenen programların yayından kaldırılması ve yurtdışına satılan “Bana Herşey Yakışır” programının bölümlerine ulaşamamasıdır. Çalışma, bu kapsamda ulaşılabilen ve genele de yayılabilecek özellikteki programların bölümleriyle sınırlı tutulmuştur.

## **1. MODERNLEŞME ARACI OLARAK NİTELENDİRİLEN “MODA” KAVRAMI VE TÜKETİMLE OLAN İLİŞKİSİ**

Moda, kitlelere sunulurken, modaya uygun kıyafetin modern, çağdaş kadın giyeceği olduğu özellikle vurgulanmakta, tüm defilelerdeki kıyafetler de çalışkan ve modern kadının kıyafeti olarak teşhir edilmektedir (Barbarosoğlu, 2013a:24). Modernizmle birlikte modanın toplumun tüm kesimlerine hızlı bir şekilde yayıldığı görülür (Barbarosoğlu, 2013a: 199). Bu kapsamda Blumer, modayı moderniteyle ilişkilendirerek, modernitenin özellikle önemli olduğunu söyler.<sup>2</sup> Ona göre moda, her zaman moderndir ve daima zamanları takip etmek ister. O, her zaman güncel gelişmelerin hareketine duyarlıdır ve geniş sosyal dünyada yer almaktadır (1969: 283). Moda kavramı, hiyerarşik

<sup>2</sup> Aydın’a göre sözlük anlamı “bugün” demek olan modernite, bir şeyleri dünden ayırmayı ifade etmektedir ve modernus Latince sözlük karşılığı itibarıyla “şimdi” anlamına geliyor ve yeniye vurgu yapıyorsa da onun en temel özelliklerinden birisi bir “kopma ve farklılaşma” durumunu anlatmış olmasıdır (2009: 18-19). Rakipoğlu ise, modern teriminin ilk kez 1585 yılında “şimdiye dair, en son zamanlara dair” anlamında kullanıldığını, geç dönem Latincesinde ise (14.-15.yy’larda) modernus teriminin “tam şimdi, şu anda” anlamına gelen modo ön ekinden türediğini ve Türkçemize de geçmiş olan moda teriminin kökenini yine modus a bağlandığını ileri sürer (2011: 87).

açıdan değerlendirildiğinde ise insanın kendi toplumsal konumunu tayin etme, böylece belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracı olmaktadır. Zira modayı izlemek pahalı bir şeydir (Barbarosoğlu: 2013b: 106). Öyle ki “Tüketim konusunda harcamaları göstermek için insan elbiselerine, kıyafetlere, giyime harcanan paralar kadar uygun bir örnek yoktur. Dikkat çekici, aşıkâr, israf konusunda verilecek en güzel örnek, kıyafetlere harcanan paralardır” (Veblen: 2014: 130). Bu bağlamda gösteriş amaçlı tüketim kavramını ilk kullanan kişi olarak bilinen Veblen (Açıklalın ve Erdoğan, 2004:6), her sınıftan insanın giysilere para harcarken korunmaktan ziyade düzgün, güzel görünmek ve sosyal ortama göre giyinmek istediği takdirde kendisini iyi hissedebileceğini belirtmektedir. Nitekim Veblen, modern toplumda giyim eşyalarının giyeni hava koşullarına göre koruma derecesinden ziyade, moda için uygun olup olmadığına göre değerlendirildiğine dikkat çekerek elbise ihtiyacının daha çok bir “daha yüksek” ya da ruhsal ihtiyaç olduğunu öne sürer. Modern birey giysileri seçerken sadece pahalı ve vücuda uygun olduğu için değil, aynı zamanda günün modasına da uygun olduğu için seçmektedir (2014: 131-133).

Günümüzde neyi nasıl giydiğimiziz, vücudumuzu nasıl süslediğimiz, hayat tarzımızın ortaya konuluşunda önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Zira yaşadığımız kitle toplumunda ayırt edilme zorlaştığından birey kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek için modayı izlemekte, yeni tarzlara uyum sağlamaya çalışmaktadır (Canbaz, 1999: 28). Artık bilindiği gibi giyim kuşam, insanın ihtiyacı olan, ancak zevki ile doğru orantılı olarak gelişen ve değişen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanın giyim kuşama olan bakışı güzellik ve estetik anlayışını yansıtmakta olup, değişime ve gelişime açık bir hale gelmiştir. Bu bağlamda giyim, insanın ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte modayı, yaşam biçiminin getirdiği tercihi, toplumsal statüyü yani zengin ve fakir arasındaki farkı ifade etmektedir (Güneş Yağcı, 2011: 149). Bu farkın en bariz görüldüğü alan ise medya olmakta, özellikle televizyon dizilerindeki karakterlerle bu ayrım belirgin hale gelmektedir.

Bilindiği gibi artık günümüzde insanların giyim kuşam konusunda güzellik ve estetik anlayışını en iyi yansıtan kavram moda olmuştur. Kelime anlamı itibarıyla moda terimi: “Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük ve geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 1998: 1573). İngilizce karşılığı ise fashion’dır ve biçim, şekil, tarz; moda, geçici bir süre beğenilen kimse ya da şey, üst tabakadan kimse, elbise modeli manalarını ihtiva etmektedir (Oxford ansiklopedik sözlük, 1990: 600). Tanımların ortak yönü ise “değişkenlik ve geçicilik” kavramlarıdır. Çivitci,

tanımlardaki değişkenlik özelliğine dikkat çekerek moda için esas olan değişimin oluşabilmesi için moda sektöründe sürekli olarak yeni ürünlerin geliştirilmesi gerektiğini ileri sürer. Ona göre diğer açıdan moda terimi inşa etmek, yapmak, kurmak anlamlarına gelmektedir. Bu nedenle moda, kuvvetli bir yaratıcı ve tasarım ögesini içerir. Modanın en büyük özelliği ise değişkenliktir ve moda “yenilenen yeniliktir” tir (2004: 10). Çivitci’ nin ifadelerinden de yola çıkılarak denilebilir ki yeniliği takip edebilmek için modaya ayak uydurma zorunluluğu ortaya çıkmakta, bu yolla tüketim kavramı modern hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir.

Moda, tüketim kültürünün en çok hissedildiği alanlardan birisi olmakla beraber yakından takip edilendir ve toplumdaki yerimiz ve değerimiz ne giydiğimizle ölçülür hale gelmiştir (Geçer, 2013: 77). Featherstone, “hayat tarzı” teriminin günümüzün tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağrıştırdığını, bir kimsenin bedeni, giysileri ve tüketim tercihleriyle de beğeni ve üslup duygusunu yansıttığını ifade etmektedir (2005: 140). Nitekim modanın sosyal yaşam ve ilişkiler üzerindeki etkileri ile ilgilenen araştırmacılar modayı kültürel bir olgu olarak kabul etmişlerdir (Bekiroğlu ve Kutlu, 2009: 233). Alemdar ve Erdoğan’a göre moda (fashion), özgün içeriği imal etme anlamında “yapmadır” ve modanın birçok mit yaratıcı tanımları vardır. Bu tanımlar bireyciliği, bireysel tercihi ve zevki, çağdaşlığı, zamanı yakalamayı, şık olmayı, en son olana ayak uydurmamayı, değerli görüntü ve gösterişi, tüketimi herkesin istediğini giydiği ve yaptığını, dolayısıyla sınıf farklarının ortadan kalktığını ve farkın bireysel öznellik olduğunu vurgularlar. Onlara göre moda, var olanı endüstriyel çıkara uygun bir şekilde yeniden biçimlendirmek için vardır (2011: 151-152). Bekiroğlu ve Kutlu da Erdoğan ve Alemdar gibi modanın endüstriyel yapılarla ilişkisine dikkat çekerler. Onlara göre günümüz toplumsal formasyonunda ve üretim biçiminde moda endüstriyel yapılar tarafından belirlenir. Çeşitli unsurların eklenmesi ve çıkarılması, benzerlerin farklı farklı görünümde sunulması ile sağlanan sürekli değişim sayesinde tüketimin sürekliliği sağlanmaktadır. Bu, aynı zamanda moda ve reklam olgularının dayandığı materyal tabana işaret etmektedir (2009: 234). Tüm bu tartışmalar aslında moda kavramının belirlenen ticari amaçlar doğrultusunda nasıl kullanılabileceğini gösterir niteliktedir.

Bilindiği üzere reklam, tüketiciye ürünle ilgili bilgi verip, onu ikna ederek en kısa zamanda ürünün satın alınmasını amaçlar. Satın almayı takiben izleyicinin yeniden tüketim arayışına girmesini ve satışların yinelenerek devam etmesini sağlayan bir özelliğe de sahiptir (Tellan ve Yılmaz, 2009: 233). Bu

yönden moda, reklam ve tanıtım, modernliği daima baş tacı etmekte, alımlayıcı olan kitlelere ise tüketilecek, terk edilecek ya da mitleştirilecek olanı haber vermekte, tanıtmaktadır. Reklam ve moda, aynı zamanda sürekli yeniyi gösterip eski olanı dışlamakta, eskiyi ve geçmişi ancak tüketim nesnesine dönüştürebildiği ölçüde bugüne taşımaktadır (Çakır, 2013: 13).

Davis, modern dünyada giyimde modanın, ağırlıkta kadın modası demek olduğunu ileri sürer (1997: 63). Veblen de bu bağlamda modern zamanlarda modanın, daha çok kadınlarla ilgili olduğunu ve kadınların giydikleri kıyafetlerde çirkin bir görünüş olmamasına erkeklerden daha çok dikkat ettiklerini belirtir (2014: 138). Veblen' in bu görüşü ise kadınların moda adı altında kendilerine uygun görülen tüketim kalıplarına uyma noktasında nasıl kolay bir hedef kitle olabileceğini göstermektedir. Zira günümüzde kadınların en büyük zaafı olan ve bu çalışmada da ileri sürüldüğü gibi kadınların şık ve beğenilir olmak uğruna zamanı ve modayı takip etme zorunluluğu hissettikleri ve tercihlerini buna göre yaptıkları ifade edilebilir. Modayı takip etme konusunda ise daha çok giysiler ön plandadır. Giyim, kimliğin kurulmasında önemli bir rol oynayan tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Giyim tercihleri, insanlara hem moda uygun görünümlere ilişkin güçlü normları, hem de kültürün belli bir biçimini kendi amaçları yönünde nasıl yorumladıklarını incelemek için benzersiz bir alan sağlamaktadır (Crane, 2003: 11).

Günümüzde tüketim toplumu yaratmak için kullanılan en etkili araçlardan biri kuşkusuz moda sektörü olmuştur. Modern dönemde “modern kadınlık” söylemleri üretilip kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılmış, moda sektörü kadının toplumsal cinsiyetini<sup>3</sup> nesnelere yoluyla teşhir eder hale gelmiştir. Kadın bedeni ise sezonluk defileler, mağazaların ışıklı vitrinleri, reklam filmleri, afişler, kataloglar ya da medyada sunulan kadın imgeleriyle yeniden biçimlendirilerek bir arzu nesnesi ve imaja dönüştürülmektedir. Moda sektörü bu bağlamda kadını öncelikle bir imaj olarak sunup üretmekte, medya aracılığıyla da bu imajı yaygınlaştırmaktadır (Yılmaz, 2013: 20).

---

<sup>3</sup> Çınar Köysüren, toplumsal cinsiyet (gender) kavramını, farklı kültürlerde, tarihin farklı anlarında ve farklı coğrafyalarda kadınlara ve erkeklere toplumsal olarak yüklenen rolleri ve sorumlulukları ifade ettiğini belirterek açıklar. Toplumsal cinsiyetin kısaca, sosyal yönden kadın ve erkeğe verilen roller, sorumluluklar olarak tanımlandığını dile getirir (2013: 97). Ayhan ise feministlerin, bedeni toplumsal açıdan yapılandırılan (inşa edilen) bir nesne biçiminde gördüklerini ve cinsiyetten ziyade toplumsal cinsiyet (gender) kavramını kullandıklarını belirtir: “Başka deyişle kadın(sı)lık ve erkek(sı)lik, cinsiyetlerimizden ziyade toplumsal ve kültürel açıdan inşa edilen kurgular sistemi biçiminde algılanmaktadır.” (2013: 149). (Toplumsal cinsiyet kavramına ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz: Pelizzon, 2009: 258-259, İmançer, 2006: 1-2).

## 1.1. MODANIN BELİRLEYİCİ BİR UNSURU OLARAK GÜZELLİK KAVRAMI VE MEDYADA OLUŞTURULAN İDEAL KADIN SÖYLEMİ

Felsefe tarihi boyunca “güzel” in ne ifade ettiği ve “güzellik” problemi filozofların çoğunu ilgilendirmiş, “güzel” in ne olduğu konusunda ise filozof-tan filozofa ve sanatçıdan sanatçıya farklı düşünceler ortaya atılmıştır. “Güzel nedir?” sorusunun cevabı modern zamanlarda köklerini biyolojik ve felsefi çalışmalardan çok psikanalitik araştırmalarda bulmaya çalışırken, bu konuda yapılmış çalışmaların temeli felsefe literatürüne dayanmaktadır.<sup>4</sup> Modern zamanlarda “güzellik” denildiğinde akla hoş, enfes, ideal beden, çekici gibi ifadeler gelmektedir ve “güzel” kavramı artık beden üzerinden adlandırılmaktadır. Bedenin sunum şekli ise bize tek bir güzellik anlayışının olmadığını göstermektedir. Bu sunum şeklinin ilk örneklerine paleolitik çağda rastlanır ve bu çağa ilişkin bilinen ilk sanatsal figürler “Venüs Figürleri”dir (Kesim ve Kar, 2010: 179). Kagan, bu figürlerde kadın vücudunun gerçek orantılarının açıkça değiştirildiğini ve ayrıca bu figürlerdeki çarpıtmanın öteden beri bilinen belirli bir anlamı olduğunu ifade eder. Ona göre yaratıcı kişi, burada, ikinci dereceden cinsellik belirtisi olan şeyleri abartmaktadır. Koca bir karın, geniş kalçalar ve dolgun göğüsler, anaerkil çağda kendi temel ideal belirlenmiş şekli içinde kadının biyolojik işlevini simgelemektedir (1982: 115).

Geçmişten günümüze güzellik kavramının algılanışı değişmiş, iyi, yüce ve ahlaklı olmak gibi değerlerle anılan güzellik kavramı, artık bu değerlerin çok ötesinde bir anlam taşıyarak doğal olanın reddedilmesine yönelik bir hale gelmiştir. İdeal vücut ölçülerinin dışında kalan insan vücudu artık kusurlu olarak değerlendirilmekte, insan güzelliği neredeyse evrensel kabul edilebilecek

---

<sup>4</sup> Güzellik kavramı; “Kendisine bakanda haz ile beğeni duyuları uyandıran nesnelerin en belirleyici niteliğini ya da yetisini anlatan estetiğin temel kavramı. Gönül okşamak, iç gıcıklamak, büyülemek, yaşama sevinci uyandırmak türünden hep olumlu duygulanımlar doğuran şeylerin ya da sanat yapıtlarının en belirleyici niteliği” (<http://www.turkcebilgi.org/bilim/felsefe/guzellik-kavrami-33272.html>), “Estetik bir zevk, coşku, hoşlanma duygusu uyandıran nitelik, okşayıcı söz veya davranış, iyilik, yumuşaklık, güzel olan bir kimsenin niteliği; görme ve işitme duyuları aracılığıyla hoşumuza giden ve bizde hayranlık duygusu uyandıran biçim ve ölçülerin oluşturduğu uyumlu bütün” (<http://www.tdk.gov.tr>) gibi anlamlara gelir. Güzellik, felsefenin bir alt bölümü olan Estetik’in temel kavramlarından birisidir ve estetiğin ana konusunu da bir anlamda güzellik kavramı oluşturmaktadır. Buna göre en genel anlamda güzellik, bakanda “beğeni” ve “hoşlanma” etkileri bırakan, haz duyularını uyaran nesnelerin niteliği ya da özelliği olarak tanımlanır. Bu eğilim genel olarak estetik gerçekçilik olarak adlandırılır. Güzellik’in varlık alanı ile bakışın bununla ilişkisi sorunu estetik kuramların önemle üzerinde durdukları temel meselelerden biri olmuştur. Güzellik ve Doğruluk, Güzellik ve İyi, Güzellik ve Yücelik güzel ile ilişkili olarak değerlendirilen konu başlıklarından bazılarıdır (<http://www.turkcebilgi.com/guzellik>). (Ayrıca felsefi açıdan güzellik kavramına ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz: Tunalı,1979: 134-136, Albayrak, 2012: 116,170, Eco,2006: 53).

ölçülere sahip bir hale gelmektedir. Kadın güzelliğinin nesneleşmesi ise yaşadığımız çağın her geçen gün beden merkezli bir konuma gelmesine neden olmaktadır. Bu değişimde ise medya araçlarının rolü ön plandadır (Kesim ve Kar, 2010: 193). Bu bağlamda Giet, cinsiyete yönelik bütün yayınların, herkesin yararlanması gerektiği varsayılan bedensel mükemmelliğe yaklaştıracak yöntemler önerdiğini belirtir. Bazı yayınlar özellikle de üst tabakaya hitap edenler, bu mükemmelliğe gidecek kesin bir yol sunar. Çok daha iyi bir beden için senaryolar, mükemmel vücutlar, seksi göğüsler, düz bir karın, mücevher gibi ayaklar, tüysüz bir beden için senaryolar, kadınlığın sıkılık, esneklik, parlaklık gibi geleneksel tüm işaretlerini bir arada toplamaktadır. Kadın güzelliğinin elde edilmesi “ayrıntılı bir incelemeyi”, stratejik bir “programı” ve bunun yanında bir dolu “reçeteyi” gerektiren bir mücadele haline gelmektedir (2006: 74). Güzellik, artık gösterge /değer olarak işlev görmeye, moda etiğini bünyesinde barındıran güzellik etiği ise bedeninin somut değerleri olan “kullanım değerleri” ni (enerji, hareket, cinsellik) tek bir işlevsel “değişim değeri” ne indirgenmeye başlamıştır. Bu değişim değeri, soyut biçiminde görkemli, eksiksiz beden fikrini, arzu ve haz fikrini kendinde toplamaktadır (Baudrillard, 2008: 168).

Günlük hayatımızda ihtiyaç olarak algıladığımız her şeyi hemen hemen herkes kendine göre bir değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Bu değerlendirmeler ışığında artık "güzel" denilen şeyin kullanılma değeri önemli olmamakta, görünüşü ve kişi üzerinde uyandırdığı izlenim önemli hale gelmektedir. Bu noktada ise meta estetik kavramı karşımıza çıkmaktadır ve meta estetiğinin konusu güzellik kavramının nasıl ortaya çıkarılacağıdır. Dış görünüşünden dolayı o nesneye olan ihtiyacın nasıl artırılacağı da meta estetiğinin konusu içindedir. Metanın görünüşünün ekonomik değerini artırdığı bir gerçektir ve üretici güçler de bundan yararlanmak, meta<sup>5</sup> ya yeni şekiller vererek para kazanmak istemektedirler. Bunun, günlük hayatta genç nesil üzerinde yeni gereksinimler yaratarak ve ürünün kullanılma zamanını kısaltıp yeniden aranmasını sağlama ve görünüşte yeni tasarımlar meydana getirme şeklinde yapıldığı görülmektedir ([http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli\\_Egitim\\_Dergisi/158/ok.htm](http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/158/ok.htm), 8 Aralık 2014).

<sup>5</sup> Karl Marx'ın ünlü eseri Das Kapital I. Cildin ilk bölümü, meta'nın tahlili ile başlamaktadır. “Meta, her şeyden önce bizim dışımızda bir nesnedir ve taşıdığı özellikleriyle şu ya da bu türden insan gereksinimlerini gideren bir şeydir. Burada nesnenin, bu gereksinimleri geçim aracı olarak doğrudan doğruya mı yoksa üretim aracı olarak dolaylı yoldan mı nasıl giderdiği de bizi ilgilendirmemektedir. Bir şeyin yararlılığı onu bir kullanım değeri haline getirir. Demir olsun, buğday olsun ya da elmas olsun bir meta maddi şey olduğu için bir kullanım-değeridir, yararlı bir şeydir. Metaların kullanım değerleri özel bir bilgi alanının, metaların ticari bilgisinin malzemesini oluşturur. Kullanım değerleri ancak kullanım ya da tüketim ile bir gerçek haline gelir” (Marx:2003: 45-46).

Bir kadının vücudunda kusurlu olarak görülen bölgelerinin veya fazlalıklarının nasıl gizleneceği gibi konular, çeşitli moda ve magazin dergileri ve ekleri, televizyon programları, moda ile ilgilenen internet siteleri ve gazete eklerinde yayınlanan makale ve yazılarda işlenmekte, ideal beden görünümünü sağlamak için çeşitli tüyolar verilmekte ve önerilerde bulunmaktadır. Vücut şekline göre kıyafet giyildiği takdirde, kadınlar daha güzel ve şık görünecektir. Kilolu ve toplu kadınlar, vücut şekline uygun giyinerek olduğundan daha zayıf ve iyi görünebilecek, bel bölgesi kalın ve göbekli kadınlar ise kullanacakları kemerler veya bel kısmı oyuntulu kıyafetlerle bel kısımlarını daha ince gösterebileceklerdir. Vücut şekli; üstü küçük altı geniş olanlar için, kol ve omuzları geniş olanlar için, beli kalın, idealin dışında büyük ve küçük göğüs şekline sahip olanlar için, zayıf kadınlar için, kalın ve ince bacaklı kadınlar için, kilolu kadınlar, küçük ve dar omuzlular için, kısacası ideal olarak algılanan ölçülerin dışında kalan tüm vücut tipleri için kıyafet seçimi önerilmekte, bu öneriler ise sezonun moda kıyafetleri ışığında verilmektedir (Bkz: <http://www.stylekadin.com/style-kadin/vucut-tipine-gore-kiyafet-secimi.html>, 8 Aralık 2014 ). Kadın vücut şekillerinin Elma Şekli, Armut Şekli, Çilek Şekli, Cetvel Şekli, Kum Saati Şekli' ne göre sınıflandırıldığı ve kıyafet seçerken ve giyerken seçimlerin nasıl olması gerektiğine yönelik verilen bilgiler / yönlendirmeler ışığında modern kadın görüntüsü oluşturulmakta, bu yönlendirmelere uygun kıyafetler de kitlelere medya aracılığıyla duyurulmaktadır (Bkz: <http://istanbella.com/moda/partik-cozumler/vucut-seklinize-gore-dogru-giysi-secimleri/>, 8 Aralık 2014).

Kadının ideal olan'a yaklaşma, ideal ölçülere ve beğenilere uygun güzel bir kadın olma serüveni uzun yıllara dayanmaktadır. Bir zamanlar kadınların vücutlarında deformasyona neden olan dar korseler, krinolin denilen demir kafesli etekler, küçük yaşlardan itibaren kız çocuklarının ayaklarının sarılarak küçük kalıplara konulması ve bir süre sonra ayakların vücudu taşıyamayacak hale gelmesi durumları, yerini modern dönemde farklı işkence şekillerine bırakmıştır. Neredeyse kadının simgesi haline getirilen topuklu ayakkabılar şişmeden iltihaplanmaya, yürüme güçlüğünden bel ağrılarına kadar çeşitli sağlık sorunlarına yol açarken dar iç çamaşırları, normalden fazla terlemeye yol açarak mantar hastalıklarına neden olmaktadır (Yılmaz, 2013: 20). Aynı şekilde bir dönem Batı kültürü toplumlarında kalın olan kadın belleri, kemerle sıkılarak inceltilmiş ve Çinlilerin ayaklarının sıkılıp baskı uygulanarak şekilleri bozulmuştur. Fakat onların hoşuna gitmek için yapıldığını düşünen erkekler bundan hoşlanmışlardır (Veblen, 2014: 118). Çünkü artık kadınlar Coward'ın da dikkat çektiği gibi vücudunun giderek artan sayıdaki bölgesini mükemmelleştirmek ve erotikleştirmek için uğraşır hale gelmiştir. Vücudun en küçük par-



çaları artık ideal tarafından incelenmektedir. Vücudun her alanı ilaçlar, nemi düşürücüler, besleyiciler, gece kremleri, kusur kapatıcı kremler vb. ürünler gerektirir hale gelmiştir. Önceden seksi görünmeyen yerler seksileştirilir, seksileştirilince de idealin incelemesine maruz kalır. Böylece vücudu pazarlamak için ideal bedene ulaşılmış olur (1993: 84). Örneğin feminizmin temellerini atan düşünürlerden biri olan De Beauvoir, erkeğin kadında öncelikle aradığı şeyin sağlık ve gençlik olduğuna dikkat çeker. Dar etekler, yüksek topuklar, rahat olmayan kıyafetler, ideal vücut ölçüleri olarak dayatılan zayıflık, erkeğin muaf tutulup kadının içinde kaldığı görgü kuralları, kadın bedenini “kötürümleştirmekte” iken kadın, erkeğe sunulan bir nesne boyutuna indirgenmiş olur (Şaşman Kaylı, 2013: 65). Bununla beraber gelişen büyük piyasa yapısına uygun insanı ortaya çıkarabilmek için ideal kadın figürü yaratılmış, bu formun dışındaki bir figür ise idealden sapma olarak adlandırılmıştır. Gerek bedeninin satılması gerekse görsel unsur olarak kullanılması kadının metalaşmasını daha yoğun kılmaktadır (<http://logos-maialmila-fahl.blogcu.com/tuketim-kulturu-donusumu-ve-cinsiyetin-meta-uzerinden-tanimlanm/10158066>, 8 Aralık 2014).

Bilindiği gibi son yıllarda giysilerin rengi, uzunluğu ve biçimi her yıl büyük ölçüde değişmekte, güzelliği örnek alınan kadın tipleri de büyük değişikliklere uğramaktadır. Altmışlı, yetmişli ve seksenli yıllarda, renk, saç ve giyim biçiminde büyük farklar vardır. Mükemmel kadın bedeni her dönem farklı kriterlere göre belirlenmiş, uzun bacaklar, bronz ten, dinç görünüm ve bir dirhem fazla yağ bulunmayan kadın vücudu ön plana çıkmaya başlamıştır. Artık moda için uygun inceliğe ulaşma çabasıyla yaşamın rutin bir parçası haline gelen rejim yapmak, yediğine dikkat etmek, yiyecekler konusunda suçluluk duymak ve jimnastik, kadınlar için yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir (Coward, 1993: 42). Tüm bunların yanı sıra moda kavramı da kadınlara hem kendilerinin hem de başkalarının gözünde bir çekicilik unsuru katmaktadır (Simmel, 2006: 120).

Günümüzde kadınlar için ideal vücut ölçüleri, “manken” ölçüleri olarak bilinen ve bu boyuta getirilen fikirler ve görüntülerden oluşmuştur. 1900’lü yıllarda Avrupalı modacıların “ideal kadın görüntüsü” yaklaşımını fotomodel ve podyum gösterisi olarak teşhir etmeleri sonucunda erkek ve kadınların zihinlerinde vücut ölçü ve güzelliği ortaya çıkmaya başlamıştır. O günlerde iri kemikli ve dolgun kadınlar kabul görmüş, 50’li yıllardan sonra moda kavramı ve ideal kadın görüntüsü değişmeye başlamıştır. O dönemlerde ince bel, iri göğüs, estetik kalça ve ince bacaklar kesinlikle eleştirilir ve ideallığın sınırına bile yaklaşamazken bazen 90 kilogramlık kadınlar ideal olarak kabul edilmiştir. Öyle ki 1890 senesinde Amerika’da ideal kadın görüntülerinde ortalama vücut ağırlıkları 90 kilogram civarında olmuştur. Buna örnek olarak Amerikan aktris

ve şarkıcı Lillian Russell gösterilebilir. Sonraki yıllarda değişimler hızlı bir şekilde ilerlemiş ve bugün zayıf vücutlu kadın tercih edilir hale gelmiştir. 1990'lı yıllardan bugüne kadar bir kadının ideal ölçüleri 90-60-90 ya da manken görüntüsü şeklinde “ideal form” olarak pazarlanmaya başlamıştır (Bkz: <http://www.akicihaber.com/kadin/kadinlar-icin-ideal-vucut-h3804.html>, 15 Aralık 2014). Elbette bu değişimlerin sembolü olan ünlü kadınlar kitleleri peşinden sürüklemiş ve aynı vücut görünümüne sahip kadınlar buna paralel olarak toplumda çoğalmıştır. İdeal kadın bedeni değişimlerinin dönemlere damgasını vurması, ünlü şarkıcı, foto model ve aktris vb. göz önünde bulunan kadınların pek çok kadın tarafından benimsenmesinden ve sevilmesinden kaynaklanmıştır (Bkz: <http://www.pudra.com/moda-stil/kirmizi-hali/ideal-kadin-bedeni-yillar-icinde-nasil-degisti-14187-13.htm>, 15 Aralık 2014). Günümüzde ise “gençlik ve güzellik idealine kavuşmak için bir dizi reçete, medya organları ve bilimsel kurumlar tarafından stratejik bir program olarak bilimsel bir dille kadına dayatılmakta, güzellik idealleri, iktidarın bir tabiiyet aracına dönüştürülerek, normların ağırlığı kadın bedenine yüklenmektedir” (Şaşman Kaylı, 2013: 191). Barbarosoğlu'nun “kamusal alanın mübarekleri” olarak adlandırdığı modacıların kimin ne giyeceğine, giydiğinin yakışıp yakışmadığına karar verir olduğu aşikârdır (2013b: 28). Modacıların yorumları ise özellikle televizyonda yayınlanan moda programları yardımıyla şık ve modern görünmek isteyen kadınlara ulaşabilmekte, onların tüketim davranışlarını etkiler niteliğe sahip olmaktadır. Bu şekilde şıklığı ve güzelliği yakaladığını düşünen kadın ise davetlerde, düğünlerde, yemeklerde, balolarda ve dikkat çekmek istediği her yerde bu görüntüsüyle gözlere hitap edecek ve istediği ilgiyi görecektir.

## 2. ANALİZLER

### “Bugün Ne Giysem?” Yarışma Programı İçin;

“Türkiye'nin en şık kadını seçiyoruz” sloganıyla yayına başlayan “Bugün Ne Giysem?” yarışma programının ön elemeleri için yarışmacılardan başvuru formunu doldurmaları istenmiş, internet üzerinden doldurulması gereken formda ise “Vücutunuzda en beğendiğiniz ve beğenmediğiniz yer neresi?”, “Aışverişe ayda ne kadar zaman ayırırsınız?”, “Tarzını beğendiğiniz ünlüler kim?”, “Kazandığınız takdirde 100 bin lira ile ne yapmayı düşünüyorsunuz?” gibi sorular yer almıştır. Elemelerin ardından yarışmaya hak kazananlar podyuma çıkmadan önce kıyafet ve aksesuarlarına ne kadar para harcadığı bilgisini paylaşırken “vaauuvv, aaaa” gibi ses efektlerinin de kullanıldığı gözlenmiştir. Program, 2011-2013 yılları arasında Show TV'de hafta

içi her gün gündüz kuşağında 16.30 – 18.30 saatleri arasında, 2012 yılında ise bir süre gündüz kuşağında saat 14.00’da yayınlanmış ve aynı zamanda gece yarısından sonra da bölümlerin tekrarı verilmiştir. “Çılgın bir moda ve trend olma dalgasının esir aldığı gençliğin en çok izlenen programlarından biri olan bu yarışmaya başvurabilmek” ([http://www.nasilolunur.net /bugun-ne-giysemde-yarismaci-nasil-olunur.html](http://www.nasilolunur.net/bugun-ne-giysemde-yarismaci-nasil-olunur.html), 19 Aralık 2014) için yarışmacı olmak isteyenler, öncelikle yarışmanın web sitesine girip, başvuru formundaki kişisel bilgiler, fiziki özellikler, giyim tarzı, hobiler vb. bölümler ile ilgili alanları doldurup fotoğraflarıyla birlikte göndererek yarışmaya başvurabilmişlerdir. Finalde birinci olan yarışmacıya 100.000 TL büyük ödül kazanma şansı sunan yarışma, Show TV İç Yapımlar ekibi tarafından hazırlanmış, 18 yaş ve üstü tüm kadınlara hitap etmiştir. Eğitim ve meslek olarak farklılık arz eden yarışmacılar, moda sektöründe ve televizyonda öne çıkan isimlerin yer aldığı jüri üyeleri tarafından seçilerek yarı finale veya finale kalmaya hak kazanmışlardır. Kendilerini “moda avcıları” olarak tanımlayan ve yarışmacıların zevk ve seçimlerini kıyafetten makyaja ve saç renginin ne olması gerektiğine kadar varan yorumlarla değerlendirmişler, yarışmacılara “bizimlesin” veya “bizimle değilsin” şeklinde oy vermişlerdir. İvana Sert, Hakan Akkaya, Nur Yerlitaş, Uğurkan Erez, Çağla Şikel, Özge Ulusoy yarışma boyunca farklı tarihlerde üç veya dört kişi şeklinde katılan jüri üyeleri olmuşlardır. Kimin birinci olacağını ve para ödülü alacağını ise canlı olarak yayınlanan “gala gecesi” nde halkın gönderdiği kısa mesajlar belirlemiştir.

### **“Bana Her Şey Yakışır” Yarışma Programı İçin;**

“Bana Her Şey Yakışır” yarışma programının ön elemeleri için de aynı şekilde öncelikle yarışmacıların internet üzerinden form doldurmaları istenmiştir. Formda kişisel bilgiler, boy, kilo, hobiler, varsa lakap bilgilerinin ilgili alanlara doldurulması ve üç adet en şık boy fotoğrafın da eklenerek gönderilmesi istenmiştir. “Kendinizi üç kelime ile anlatır mısınız?”, “Ne tarz giyinmeyi seversiniz?”, “Asla ne giymem dersiniz?”, “Genelde nereden alışveriş yaparsınız?”, “Moda sizin için ne ifade ediyor?”, “Yarışmaya katılmayı neden istiyorsunuz?” gibi sorular yer almış, ayrıca “Haftanın konseptine göre internette de yarışmak istiyorum” seçeneği eklenerek yarışmacılardan başvurular alınmıştır. Yarışmaya hak kazananlara alışveriş yapmaları için süre verilmiş ve belirlenen süre içinde parasını en iyi şekilde değerlendiren yarışmacı, bütçesini hesaplı kullandığı için ekstra puan kazanmıştır. Her hafta 5 kadın yarışmacının katıldığı programda, her gün farklı bir yarışmacı alışveriş yapıp podyuma çıkarken, diğer yarışmacılar tarafından olumlu veya olumsuz şekilde eleştirilerek

puanlandırılmıştır. Program, Türkiye’de yayınlanan tamamı Türk formatlı moda temalı yarışma programıdır. Moda yorumcusu ve sunucusu Cengiz Abazoğlu tarafından her hafta farklı bir konsept (“nikah töreni”, “kardeş düğününe gidiyorsun”, “film galası”, “gelinlik”, “kırmızı halı” vb.) belirlenerek konu edilmiştir. Yarışmacılar, elbiseden ayakkabıya, takıdan çantaya, makyajdan saç tasarımına kadar 3 saat içerisinde (ilk bölümlerde süre 4 saattir) her hafta belirlenen bütçeyle alışveriş yapıp, kendilerince en güzel kıyafetleri bütünleştirip, belirlenen konsepte göre en şık kadın olabilmek ve büyük ödül olan 10 bin lirayı kazanabilmek için yarışmıştır. 2010-2014 yılları arasında (program 2014 yılının ilk ve son aylarında birkaç bölüm halinde yayınlanmıştır) gündüz kuşağında hafta içi her gün 12.30-15.30 saatleri arasında (değişen yayın saatlerinde) iki saate yakın bir süre Kanal D ekranlarında yayınlanmıştır. Bir süre sonra ise Seda Sayan’ın programını yayınlamasının ardından sabah 10.30’a alınmıştır. Bu durum programın reytinglerini düşürmüş, 2014 yılının ilk aylarında Kanal D ve yapımcı şirketin almış oldukları karar sonucu yayına ara verilmiştir. Erdi Yapım’ın üstlendiği programın yapımcısı basın açıklaması yaparak bir süre yayına ara verdiklerini duyurmuş, 650 bölüm yayınlanan programın yurt dışına satılan ilk Türk formatı olmasına dikkat çekmiştir. Ayrıca programın Fransa, Almanya ve Rusya başta olmak üzere 34 dünya ülkesinde yayınlanıyor olduğunun bilgisini vermiştir (<http://www.medyaradar.com/kanal-dde-650-bolum-yayinlanan-program-ekranlara-ara-veriyor-medyaradar-ozel-haberi-112650>, 12 Ocak 2015). Bu yarışmada güzel olmak ve güzel giysileri seçmek yeterli olmamış, kıyafet seçimlerinin yarışmacıların üzerine yakışması, herkesin bu giysileri beğenmesi gerekmiştir. Yarışmaya başvurular ise internet üzerinden form doldurularak alınmıştır. Haftanın konseptine göre belli bir miktar para karşılığında her gün farklı bir yarışmacının alışverişe çıktığı yarışmada Cuma günleri tüm puanlar açıklanmış ve alışverişte en az para harcayan yarışmacıya artı üç puan verilmiştir. Cengiz Abazoğlu’nun on üzerinden her katılımcıya verdiği puanlarla da haftanın birincisi belirlenmiştir.

Elemelerin ardından (her iki yarışmada) yarışmaya katılmaya hak kazananlar ve modacılar tüketimi, tüketimle birlikte güzelliği, şık olmayı, ideal kadın bedenini ve ideal görünüşü ön plana çıkarır nitelikte söylemlerde bulunmuşlardır. Nitekim ideal beden algısına uygun olmayan görüntülerin kusurağın görülerek giysi, saç şekli, makyaj vb. çeşitli yollarla kapatılması söz konusudur. Yarışmacılar moda uzmanlarından aldıkları yorumlarla eğitilmektedir ve moda yorumcuları/avcılar tarafından sorgusuz sualsiz itaat beklenmektedir. Aksi takdirde yarışmacılar ve moda için uygun giyinmeyen kadınlar rüküş, çirkin, demode, alaturka görünmeye mahkûmdur. Adı geçen programlarda yarışmacıları değerlendirmek için yapılan söylemler tüketim yoluyla şık

ve güzel olmak, modaaya uygun olmak ve modern görünmek arasındaki ilişkileri yansıtmaları bakımından da dikkat çekicidir. Ayrıca Coward'ın belirttiği “ideal vücut, moda yazının ortaya koyduğu “sorunlu alanlar” ın yok edilmesinden sonra geriye kalan silüettir”(1993: 42) anlayışından hareketle denilebilir ki yapılan yorumlarda vücudun kusurlu alanlarının kapatılmasına, güzel-kusursuz olarak beğenilen bölgelerin daha da açığa çıkartılması gerektiğine yönelik söylemlerin sıkça dile getirildiği gözlemlenen bir durum olarak ortaya çıkmıştır.

İnceleme sonucunda her iki yarışma başvuru formunda yer alan sorularda ve programlarda yapılan yorumlarda, belirli kavramların sıkça kullanıldığı ve bu kavramlara göre yorum yapıldığı gözlemlenmiştir. Yarışmacıların kıyafetleri ve tarzları hakkında yorum yapılırken beğeni, şık, ideal, modern, alaturka, demode, klasik, rüküş, korkunç, sorunlu alan gibi kavramların bir araya gelecek eski olanın değersizleştirildiği, yeni, yani sezonunda olanın geçerli kabul edildiği bir anlayışla -ideal bedene de vurgu yapılarak- güzellik ve moda kavramlarının ön plana çıkarıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca alışveriş, at gitsin ve sezon modası kavramlarının sıkça kullanılması, yarışmacıların değerlendirilirken tüketime yönlendirilmesi açısından dikkat çekicidir. Tüm bu gözlemler ve değerlendirmeler ışığında bazı parametreler belirlenmiş, medya ve tüketim bağlamında “ideal kadın”ın medya tarafından nasıl oluşturulmak istendiğine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Öyle ki bu programlarda yarışmacıların, modacıların istediği şekilde yeni olanı satın alarak, tüketerek ve sezonu takip ederek ancak ideal görüntü ve güzelliğe ulaşılacaklardır. Tüm bunlar moda söylemiyle birlikte belirli kavramların kullanılarak tüketim odaklı birey yaratma noktasında medyanın etkisini ortaya koymaktadır. İncelenen programlar da bu doğrultuda incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Medyanın tüketime etkisi araştırmacıların ve medyanın izleyiciyi göz ardı edemeyeceğini göstermiştir. Doğallığın yerini görüntü ve gösterişin aldığı medya, daha fazla izlenilirlik oranlarına ulaşmak, reklam almak, kâr etmek için içeriğini oluşturmuş ve izleyiciyi firmalara satacak bir ürün haline getirmiştir. Son zamanlarda artık eski izleyici yerini “yeni izleyici” kavramına bırakmakta, ekran başında olmaktan ziyade yarışma programlarının aktörü durumuna gelmektedir. Medyada yer bulmak ve görünür olmak için özellikle kadın izleyiciler bu yarışma programlarının takipçisi olmakta, sonuç olarak moda, güzellik, ideal görüntüye sahip olma gibi söylemler ve yönlendirmeler ışığında yönlendirilmektedirler. Bu çalışma sadece iki özel kanal kapsamında yayınlanan benzer içerikli moda programlarına odaklanmıştır. Ulaşılan sonuçlar ve yapılan değerlendirmeler kuşkusuz tüm programları kapsayacak nitelikte değildir ancak sonraki çalışmalara yol gösterici olabilir.

## 2.1. Program Çözümlemeleri

### 2.1.1. “İdeal” olarak Kabul Edilen Vücut Ölçülerine Göre Giysilerin Değerlendirilmesi ve “Güzel” Kavramıyla İlişkilendirilmesi

Modern dünyada yaygın kabul gören ince, uzun bacaklı, 90-60-90 ölçülerinde ya da bu ölçülere daha yakın, zayıf, vücudunda fazla yağı bulunmayan gibi özelliklere sahip kadın vücudu, adı geçen moda programlarında yapılan yorumlarla daha da özendirilmiş, güzel olarak yorumlanmış, bu özelliklere sahip olmayan vücutlar ise kusurlu olarak değerlendirilmiştir. Örneğin, 25 Mayıs 2012 tarihli “Bugün Ne Giysem?” isimli programın yarışmacısı Gizem Kabakçioğlu’nun giydiği siyah, uzun, önü derin yırtmaçlı elbise için Uğurkan Erez: “19 yaşında olmamıza rağmen, spor yapmadığımız için birazcık bacaklarımızda problemlerimiz var, sallanıyoruz hafif...” ekrana dönüp: “Genç kızlar, lütfen spor yapınız” ifadelerini kullanmıştır. Ayrıca yarışmacıya “Benim için spor yap. Çok şekersin, çok hoşsun. Belinin inceliğine bayıldım. Çok güzel bir belin var, burada ortaya çıkmış. Özellikle de sen çıkarmışsın, aferin!” diyerek sporun sağlıklı yaşam noktasında önemini ifade etmekten ziyade, ideal olarak görülen zayıf ve yağsız vücudun önemine dikkat çektiği görülmüştür. Zira bacaklarda sallanan fazlalıklar vücutta kusur olarak görülmektedir. Coward’ın ifadeleriyle denilebilir ki “ideal karşıtı hakkında çok şey söyleniyor çünkü şişmanlık ve fazla ete karşı savaş son derece duygusal bir dille yürütülüyor. Ve bu dil, beden imgesini çevreleyen anlamları ve dolayısıyla duyguları oluşturuyor” (1993: 47). Nitekim olması gereken vücut “kaslanmamış ve sert olmayan her dirhem etten, güncel bir zayıflama deyiminin ileri sürdüğü gibi tutulabilen iki santimlik et olarak tanımlanan fazla yağdan kurtulmuş bir inceliğe sahiptir. Yağa izin verilen tek yer, göğüslerin çevresidir” (Coward, 1993: 44). 17 Mayıs 2012 tarihinde yayınlanan programda da bu görüş açıkça gözlemlenmektedir. Yarışmacı İlkay Bayrak’ın giydiği kısa ve tek omuzlu elbise için Uğurkan Erez: “Giydiğin elbise seni çok basenli göstermiş, bir ceketle kapatabilirdin. Elbise seni kısa bacaklı göstermiş, hâlbuki sen orantılısın. (Etek boyunu kastederek) ya daha aşağı ineceksin ya da yukarı çıkacaksın” şeklinde ideal kadın vücudunun nasıl görünmesi gerektiğine dikkat çekmiştir.

Aynı bakış açısıyla “Bana Her Şey Yakışır” programının moda yorumcusu Cengiz Abazoğlu 18 Nisan 2013 tarihinde yayınlanan programda ince görünmek isteyen kadınlara kıyafet önerilerinde bulunmuştur. Özellikle de kalın bacakları olan kadınlar için sezonda öne çıkan hafif dökümlü, boyuna çizgili, siyah beyaz pantolonu öneren Abazoğlu, basen bölümünü saklamak için de önü kısa, arkası uzun hırkaların doğru seçim olacağını belirtmiştir. Çeşitli takılarla kıyafetini tamamlayan Abazoğlu, detaylanan giysilerle modern algısını

güçlü yapabileceğini de vurgulayarak özellikle de bu kıyafeti kalın bacaklardan şikâyet eden kadınlar için hazırladığını ifade etmiştir. Nitekim doğru seçilecek kıyafetlerle kusurlu bölgelerin gizlenebileceği mesajı da bu program aracılığıyla verilmektedir. Örneğin, 16 Eylül 2013 tarihinde yayınlanan programda karın ve basen bölümündeki fazlalıklardan kurtulmak isteyenlerin giyebileceği bir kıyafet hazırlayan Abazoğlu, dikey hatlarla, renk oyunları ile yapılan tasarımların bu sorunlu bölgelerin çok daha ince algılanmasını sağlayacak “tüyo”lar vermiştir. Ayrıca bu programda günlük yaşamın her anına özgü giysiler hazırlanarak kadınlarda doğru yer ve zamanda nasıl giyilmesi gerektiğine yönelik giyim algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Programında fiziki güzelliğe sürekli vurgu yapan Abazoğlu, 24 Temmuz 2012 tarihli programın yarışmacısı Nilay Dener’in ince, uzun bir fiziğe sahip olduğundan dolayı diğer yarışmacı adaylardan sıkı kuvvetli bir aday olduğunun altını çizmiştir. Çok hoş ve kusursuz olarak gördüğü fiziğe sahip olduğu için yarışmacının mağazalarda giysi denerken sorun yaşayacağını zannetmediğini de belirtmiştir. 1.66 boyunda, 36 beden ve 54 kiloda olan yarışmacı, Abazoğlu’na göre ideal bir görüntüye ve fiziğe sahip olduğu için avantajlı durumdadır. Bir gününün nasıl geçtiğine dair sorulan soruya ise yarışmacı: “...dışarılarda, alışveriş merkezlerinde vitrin bakarken...” cevabını vermiştir. Alışveriş esnasında sürekli “ne giysem yakışıyor”, “bu elbise de bana yakıştı”, “bana her şey yakışır” tarzındaki söylemlerle elbise ve yakışmak kelimelerini sık sık ve birbiriyle ilişkili olarak kullandığı gözlemlenmiştir. Ayakkabı seçimini yaparken 38 numara ayakkabı giydiğini belirten yarışmacı, ideal bir kadının da zaten 38 numaralı ayakkabı giymesi gerektiğini ifade etmiştir. Yarışmacının ifadeleri aslında kadınlarda oluşan ideal kadın bedenine ilişkin özellikleri barındırır nitelikte olup, olması gerekeni de ifade eder tarzda görünmektedir.

10 Nisan 2012 tarihli “Bugün Ne Giysem?” programında İvana Sert, yarışmacı tarafından giyilen mini elbiseyi uzun bularak birkaç santim daha kısaltılması gerektiğini söylerken Uğurkan Erez, yarışmacının vücudunu tanımadığını, elbiseyi biraz daha mini yapınca bacaklarının güzel göründüğünü ifade etmiştir. Ayrıca elbise mini yapılmadığı takdirde bacaklarının hiç de düzgün görünmediğini belirtmiştir. Uğurkan Erez’in “...vücudunu tanımıyorsun, sorunun bu...” yorumuna ise yarışmacı “Sizde tanıyım diye geldim aslında... sizde kendimi tanımak için geldim, ben kendimi sizde görmek için geldim...” şeklinde yanıt vermiştir. Bu yanıtla aslında modacıların görüşlerinin vücudu tanıma noktasında ne kadar önemli ve vazgeçilmez olduğunun mesajı verilmiştir. Çünkü onlar için elbiseden ziyade doğru şekilde vücudun en güzel yerlerinin gösterilmesi, şık ve güzel görünmenin ilk koşulu olmaktadır.

## 2.1.2. Kıyafetin ve Tarzın Modacılar Tarafından Değerlendirilmesinde “Korkunç” Söylemi

Televizyonda adı geçen yarışma programlarında bir modacının, karşısında kıyafetiyle ilgili yorum yapılmasını bekleyen yarışmacıyı "Buraya çıkarken aynaya bakmadın mı?" diye azarladığı ve yarışmacının moralini bozsa da ses çıkarmayıp, söylediklerine boyun eğmekte, "Karşımdaki ünlü bir modacı olduğu için bu işi biliyor, kıyafetimi eleştiriyorsa haklıdır" düşünceleriyle ses çıkarmadığı görülmektedir. Örneğin 23 Mayıs 2011 tarihinde “Bugün Ne Giysem?” isimli yarışma programına katılan yarışmacı Cansu Ertuğrul’un giydiği çorabı ve kıyafeti beğenmeyen jüri üyelerinden Hakan Akkaya: “Hoş geldin bile diyemeyeceğim sana. 19 yaşında biraz seni cahil cesareti olarak görüyorum. Elbisen, çorabın, ayakkabın, kolyen, ne bu? O çorap kimin, anneannenin çorabı mı? Benim anneannem o renk giyiyor, korkunç...” diye eleştiri yaparken Nur Yerlitaş eleştirisini “...çoraba gelene kadar Allah aşkına baksana... Sen bir de top model olmak istiyormuşsun anacım, hangi boyunla? Boyun yok. Çok mu ağır çanta taşıyorsun. Yürürken kendini yamultuyorsun...” diyerek ve daha dik yürümesi gerektiğini söyleyerek yarışmacının kusurlu olan yönlerini dile getirip eleştirilerini yöneltmişlerdir. Bu söylemlerle moda ya da modacılar için uygun olmayan kıyafet ve tarzlar “korkunç” olarak nitelendirilmekte, belirli bir kategoriye sokularak bu yönde bilinç ve algı oluşturulmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca güzel ve şık olmak uğruna yarışmacılar çocuk gibi azarlanırken, “korkunç” nitelendirmeleriyle dolu yorumlara ses çıkarmamakta, beğenilmek ve güzel görünmek uğruna tüm olumsuzlukları görmezden gelmekte ve boyun eğmektedir.

## 2.1.3. Beğeni Ölçütü Olarak Giysi / Aksesuar Kullanımı ve İtaat Etme Davranışı

Programlarda giysiler, gereksinimi karşılama dışında beğeni kazanmak için yaşamın önemli bir parçası haline getirilmekte, aksesuar kullanımına kadar her şey değerlendirilmeye tabi tutulmaktadır. Bu değerlendirmeler ise kullanıcı olan kadınlara yol göstermekte, rehber olmakta, itaat etme davranışıyla karşılık bulmaktadır. Modaya uymama korkusu ise yarışmacıların ifadelerinde açıkça görülmektedir. Örneğin 29 Mart 2012 tarihinde yayınlanan “Bugün Ne Giysem?” isimli yarışma programına katılan Ruşen Akgün: “Ben çok korkuyorum sizden, sizi hiç kaçırmadan takip ediyorum. Ev hanımıyım, mutfakta da televizyon var, yemek yaparken dört göz, dört kulak sizi izliyorum. İnanın çok şey öğrendim. Bakıyorum kendime, etrafımdakilere de şöyle



olsun böyle oldum demeye başladım. Bir jüri üyesi gibi, bir moda avcısı gibi...” ifadeleriyle korkusunu ve programın üzerinde bıraktığı etkiyi belirtmiştir. Bu ifadelerin dile getirilmesi üzerine jüri üyeleri İvana Sert ve Hakan Akkaya: “Amacımız buydu zaten...” diyerek karşılık vermişlerdir. Yarışmacı Ruşen Akgün’ün: “Çorap sevmem, bu kış hiç çorap giymedim. Soranlara İvana Sert çorap istemiyor dedim. Ama Hakan Akkaya, Uğurkan Erez opak çorap istiyor. Ben şimdi anlamıyorum, giymeli miyiz, giymemeli miyiz, ne giymeliyiz?” sorusuna tüm jüriden “Yerine göre giymelisin” cevabını aldıktan sonra Hakan Akkaya’dan: “Güzel olan kışın çorap giymemektir. Bakarsan dünyadaki dergilere kimse giyemez. Ten rengi çorap giyeceğine opak çorap kurtarıcı bir şeydir” yorumunu almıştır. Yarışmacı “Kendimi çorapla beğenmiyorum. Beyaz olsun bacaklarım, çorapsız olsun diyorum giymiyorum” dedikten sonra jüriden “aferin” almıştır. Yarışmacı, program için alışveriş yaparken çorapçıya gittiğini ancak beğenmediğini belirterek: “İvana hanımcım beni beğenir çorapsız” diye düşündüğünü belirtirken jüriden “İyi yaptın, güzel bacağa sahipsen hiç gerek yok” yorumunu almıştır. Jüri tarafından ayakkabı ve çantanın uyumlu olmadığı için eleştirilince de ayakkabısını neden leopar desenli aldığına ilişkin açıklama yapmış, “Siyah deri ayakkabı almıştım, elbise, çanta ve ayakkabı siyah olunca ‘çok siyah gelmişsin’ dersiniz diye giymedim, leopar desenli ayakkabıyla geldim. Siyah giyseydin ne olurdu?” şeklinde soru sorarak jüri üyelerinden seçiminin doğru olup olmadığına ilişkin yorum almak istemiştir. Hakan Akkaya ise soru üzerine: “O çanta o siyah elbiseye olmadı, o çantayı kaldır at” yorumunu yapmış, yarışmacı sorgusuz sualsiz “...evet olmadı, atayım.” şeklinde karşılık vermiştir. Hakan Akkaya’nın bu cevap karşısında kahkaha atması üzerine de yarışmacı yine moda uymama korkusunu belli eder tarzda gülererek: “Hakan Bey’den çok korkuyorum ben, ne derse ben yaparım, atayım ben” şeklinde karşılık vermiştir. Uğurkan Erez yarışmacının biraz ruju artırması ve saçlarını daha da ön plana çıkararak göstermesi gerektiğini belirttiğinden sonra yarışmacı kendine gitmediğini ve kötü olduğunu söylemiştir. Uğurkan Erez’den “Sen kendin beğenmiyor olabilirsin de dışardan beğeniliyor olabilirsin” yorumu karşısında yarışmacının “Tabi siz mutlaka daha iyi bilirsiniz” şeklinde karşılık vermesi ise söylenenlere harfiyen uyma ve kabul etme noktasında itaatkâr davranması dikkat çekicidir. Yapılan yorum ve eleştirilerden sonra jüri üyeleri “bizimlesin” diyerek oylarını kullanmıştır. Yarışmacının alışveriş yaparken her an modacıların isteği yönünde hareket ettiği ve eleştirilme korkusu yaşadığı gözlemlenirken, yarışmacının söylenenlere itaat etme noktasında ne derece önem verdiği ve tavsiyelere uyduğunu görmek mümkündür. Çorap seçerken, hatta giyerken bile kararsız kalma nedeni, modacıların düşüncelerini ve söylediklerini ön planda tutma, ihtiyacı gidermekten ziyade yanlışı yapmadan şık ve güzel olma isteği olmuştur.

#### 2.1.4. “At Gitsin” Söylemiyle Yönlendirilen Tüketici Davranışı

İncelenen yarışma programlarında kadınlar tüketime yönlendirilmekte ve eski olanın “atılması”na yönelik bir bilinç oluşturulduğu görülmektedir. Aynı zamanda püriten<sup>6</sup> etik tarafından desteklenen tasarruf, yatırım gibi kavramların modern hayat tarzında nasıl tüketimle anlamını yitirdiği yapılan söylemlerle açığa çıkmıştır. Örneğin, 21 Mayıs 2013 tarihinde “Bugün Ne Giysem?” jürisi önüne çıkan Bilge Çavuş isimli yarışmacının çok güzel olduğu, ancak kıyafetteki parçaların birbiriyle alakasız olduğu için uygun görünmeyenlerin atılması gerektiği jüri tarafından dile getirilmiştir. Uymayan parçalardan olan ceketin jüri üyesi Çağla Şikel tarafından çıkarılması üzerine, diğer jüri üyesi Hakan Akkaya tarafından “Yırt at onu, Çağla yırtıp atar mısın?” şeklinde yorum yapılmıştır. Çağla Şikel’in ceketini jüri tarafına fırlatması üzerine Hakan Akkaya: “O ceket yerden yere vurulmayı hak ediyor” yorumunu yaparak moda uygun olmayan parçaların atılması gerektiğine ve bunun da gerekli olduğuna dikkat çekmiştir. Yarışmacının kıyafetinde beğenilmeyen parçalar stüdyoda bulunduran ayakkabı, çanta, kolye, küpe, bazen de kumaş parçalarıyla jüri üyelerinden biri veya diğeri tarafından değiştirilmiş, uygun hale getirilmiştir. Yarışmacının kendi tarzını savunması, elenmeyi göze alarak istediği tarzda giyinip geldiğini ifade etmesi üzerine Hakan Akkaya: “Tebrikler! Kendi tarzında baba eleneceğinin garantisini verebilirim sana” diyerek kendi görüş ve zevklerine uygun olmayan tarzların başarısız olmaya mahkûm olacağını ve kabul görmeyeceğini belli etmiştir. İvana Sert: “...doğrusu bu” diyerek getirdiği ayakkabıları yarışmacının ayaklarının dibine koyduktan sonra “Biz neden bir anda konuştuk yani sıra beklemeden yorum yaptık, hakikaten şoka girdik. Bu kadar güzel kız, bu kadar yanlış giyebilir mi diye şok olduk...” diyerek güzellik ve zevke uygun olmayan kıyafetlerin bir arada olamayacağına dikkat çekmiştir. Hakan Akkaya’nın puanlama yapmadan önce tehdit eder tarzda “söylediklerimizi dinleyecek misin, yoksa yine o “ben kendi tarzımla” küstahlığıyla mı devam edeceksin. Çünkü benim puanımı etkileyecek o.” diyerek puanını yarışmacının itaat etmesi halinde vereceğinin sinyalini vermiştir. Yarışmacının cevabı ise “Tabii ki dinleyeceğim” şeklinde olmuştur. Çağla Şikel ise ceketsiz bambaşka olduğunu belirterek ceketle yarışmacının kendini bitirdiğini belirtmiştir ve puanlamalar yapılmıştır.

<sup>6</sup> Püritenlik, çalışmanın hem bu dünya için hem de öbür dünya için gerekli ve kutsal olduğunu kabul edip kendini saflığı arama olarak tanımlar. Çok çalışıp az tüketmek esastır. Bu bakımdan bir Protestan görüş, ibadet ve yaşama biçimidir. Püritenlik, zevk düşkünlüğü ve tüketim hırsını onaylamaz. (Ayrıntılı bilgi için bkz: <http://veyselbozkurt.com/wp-content/uploads/2014/01/P%C3%BCritanizmden-Hedonizme-Yeni-%C3%87al%C4%B1%C5%9Fma-Eti%C4%9Fi.pdf>, Erişim tarihi:05.05.2015)

Yorumlardan anlaşılacağı gibi, şık görünmek ve güzel olmak için moda-  
nın gerektirdiği gibi giysi seçilmelidir. Kişinin hoşuna gitse dahi eğer modaya  
hatta modacılaraya uygun giyilmemişse kıyafet değiştirilmeye ve atılmaya mah-  
kûmdur. Böylelikle tüketim, moda adı altında kişinin yaşamında vazgeçilmez  
bir duruma gelmektedir. Çünkü kıyafet parçalarını doğru seçebilmek, her bir  
kıyafet için ayrı bir alışveriş gerektirdiği gibi modaya uygun olmayı da zorunlu  
kılmaktadır.

### **2.1.5. “Demode” Olan Giysilerin Atılması ve Modanın Yönlendirici Niteliği**

Moda, takipçilerine neyi, nasıl, ne zaman kullanacağını öğreten, zamanı takip etmeyi zorunlu kılan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Zamanı takip etme noktasında bulunduğumuz ana uygun olmayan her şey demode olarak nitelendirilmekte ve eleştirilmektedir. “Bugün Ne Giysem?” programına katılan Ruşen Akgün adlı yarışmacının yarı final için kıyafet seçimi yaparken ifade ettikleri, modanın kadınlar üzerindeki etkisini gösterir nitelikte olup, demode olarak adlandırılan giysi ve aksesuarların atılması gerektiğine yöneliktir. 8 Haziran 2012 tarihli yayında, çevresinde bulunan hiç kimseden fikir almadığını ısrarla vurgulayan yarışmacı, programları kaçırmamak için her odada televizyon olduğunu ve evde dolaşırken bile yorumları kaçırmadığını, ne yorumlar yapıldığının onun için çok önemli olduğunu belirtmiştir. “Moda konusunda “Bugün Ne Giysem?” in katkısı oldu mu?” sorusuna ise “Çok şey öğretti tabii ki. Bazı fikirlerim değişti. Salaş şeyleri daha beğenmeye başladım” diye cevap vermiştir. Ayrıca 500 çift ayakkabısı olanlara yorum getiren yarışmacı, çoğunun demode olduğunu belirterek, kendisinin ayakkabıları ve modası geçmiş her şeyi iki sezon giymediğinde hemen başkalarına verdiğini ifade etmiştir. Bu ifadelerle programın demode olan şeylerin atılması noktasında ve modern görünmek, modaya uygun olmak için sezonluk kıyafetlerin neden önemli olduğuna ilişkin söylemleri dikkat çekici bir öneme sahiptir. Modası geçmiş kıyafetlerin demode olarak nitelendirilip, oluşturulmaya çalışılan algı sayesinde yerine göre giyinmek düşüncesi yerini modaya göre giyinme düşüncesine bırakmaktadır.

Her iki programda yarışmacılar moda algısının oluşmasında programların kendilerine çok şey kattığını ifade etmişler, önemine vurgu yapmışlardır. Örneğin “Bana Her Şey Yakışır” programı 500. bölümünü bir galayla kutlamıştır ve 14 Şubat 2010 tarihinde ilk bölümü yayınlanan programın ilk yarışmacısı Hülya'nın Cengiz Abazoğlu ile konuşmasında “Bu yarışma için şunu söylemek istiyorum. Gerçekten Türk toplumuna bir önder gibi... Yani herkes bu programdan sonra giyimine daha itina göstermeye başladı. Daha çok kendine

bakmaya başladı, sizin emeğinizle tabii ki sizin emeğiniz tartışılmaz” ifadelelerini kullanarak yarışmanın kendisi için önemine ve yol göstericiliğine dikkat çekmiştir. Bu ifadeler aslında modacıların giyim hakkında nasıl rehber olduğunu ve kadınların gözünde sahip olduğu değeri göstermektedir.

### 2.1.6. Giysi ve Tarz Olarak “Modern” Kavramının Değerlendirilmesi

Programlardaki modern olmanın beğeni kazanmak için yeterli görüldüğü ve kadınları mutlu etmenin bir yolu olduğuna yönelik söylemler dikkat çekicidir. Örneğin “Bana Her Şey Yakışır” programında giyilen kıyafetle vücudun güzel görünmesinin sağlanabileceği 17 Eylül 2013 tarihli programda açıkça görülmektedir. Programın yarışmacısı Meltem Nur Duman, alışveriş yaparken denediği dökümlü kısa ceket ve mini kot etek için günün kurtarıcı parçaları olduğunu söylemiş, bol bir ceket tercih edildiğinde diğer parçanın biraz daha dar olması gerektiğini ifade ederek vücudun neresi güzel ise o bölgenin ortaya çıkarılması gerektiğini savunmuştur. Diğer yarışmacılardan Seren Serdar’ın saçı için çok modern bir algıya sahip olduğunu belirtmesi üzerine Seren Serdar: “ben de modern olduğunu düşünüyorum. Çevremdekiler de öyle düşünüyor ve beğenilmesi beni mutlu ediyor” şeklinde yorum yapmıştır. Yarışmacının harika bir fiziğe sahip olduğunu belirten Abazoğlu, alışverişte mükemmel görüntülere imza atacağından emin olduğunu ifade etmiş, bu bağlamda harika bir fiziğe sahip olmanın mükemmel görünmek için yegâne kural olduğu algısı da izleyicilerde oluşturulmaya çalışılmıştır. 27 Aralık 2013 tarihinde yarışmacı Hilal Karaca’ya topuz saçının modern olmadığı için bir puanını kıran Abazoğlu, aslında güzel görünürken modern olmanın da önemine dikkat çekmiştir. Aynı şekilde 20 Mayıs 2013 tarihli “Bana Her Şey Yakışır” adlı programda dolgu topuk ayakkabılarla geniş paçalı pantolonların nasıl doğru seçileceği, pantolonların paça durumuna göre nasıl modern veya demode görüneceğinin tüyoları verilirken, 9 Ocak 2014 tarihli programda resim sergine giderken ne tarz giyilebileceğinin örnekleri detaylarıyla birlikte izleyicilere aktarılmıştır. 8 Nisan 2013 tarihli programda ise Abazoğlu, çalışan kadınlar için yeni kıyafet önerilerinde bulunmuş, sezonda öne çıkan emprime küçük elbiselerin blazer ceketlerle tamamlandığında çalışan kadını nasıl modern bir algıya ulaştırdığına dikkat çekmiştir. Programın söylemlerine bakıldığında tavsiye edici ve yol gösterici nitelikte olmasının yanı sıra modern karşıtı olarak demode kavramının kullanıldığı görülmektedir. Zıtlıklar üzerinden ideal olan gösterilmeye çalışılarak kadınların hangi tarafta olursa daha doğru tercih yapacağına ilişkin değerlendirmeler yapıldığı gözlemlenmektedir.

### **2.1.7. Moda Kavramının “Kurtarıcı” ve “Acı Verici” Niteliği**

Programlara katılan yarışmacıların jüri üyelerinden ve moda yorumcusundan eleştiri almamak için modaya sığındıkları gözlenmiştir. Örneğin 15 Nisan 2013 tarihli “Bugün Ne Giysem?” programının yarışmacısı Nurhana Demet, takılarını eleştiren jüri üyelerine “Bu senenin modası sivri takılar...” diyerek altın renginde üçgen kolyesini savunmuş ve jüri üyelerinin eleştirisine karşı “moda”ya sığınmıştır. Ayrıca zaman zaman modaya uymanın kolay bir şey olmadığı da jüri tarafından dile getirilmiştir. Örneğin 10 Nisan 2012 tarihli programın yarışmacısı Banu Uysal çağrıldıktan sonra ilk olarak neden diğer yarışmacıyla kulis arkasında kavga ettiği ve neden arkadaşına çarpık bacaklı dediği öğrenilmek istenmiştir. Yarışmacı ise gülererek “Kadın kadının kurdudur zaten, kadınlar birbirlerini çekemezler ki... Sonuçta o benim rakibim” diyerek kendini savunmuştur. İvana Sert, yarışmacının mini, siyah beyaz renkli, omzunda pembe gül detayı bulunan elbisesinin hoşuna gitmeyen parçalarını (omuzundaki pembe gül ve sırtındaki kurdele bağ) makasla kesmiş, stüdyoda bulunan ayakkabılarla yarışmacının ayakkabılarını değiştirmiştir. Ayakkabının yarışmacının ayağını sıkması üzerine canının acıdığını ifade etse ve yüzünde acı çektiğine dair ifadeler bulunsa da jüri üyeleri aldırış etmemiş, “...moda acıdır, acı verir, güzel olmak kolay değildir” diyerek güzel ve şık olmak için modaya uyulması gerektiği ve bu acılara katlanılmasının normal olduğu belirtilmiştir. Uğurkan Erez’in başka bir yarışmacının 40 numara ayakkabı giymesine rağmen 38 numara ayakkabıyla podyumda bir saat yürümesini örnek vermiş, çok önemli ve başarılması güç bir şeyi başarmış olduğunu belli eder tarzda yarışmacıya moral vermeye çalışmıştır. Programda yapılan yorumların geneline bakıldığında ise acı verse ve sağlığa zararlı olsa da modaya uyulması gerektiğine yönelik söylemlerin egemen olduğu gözlemlenebilir.

### **2.1.8. Geleneksel Kalıpları Kıırma Noktasında Moda İle “Alaturka / Klasik” Söyleminin Oluşturulması**

Modacılar için modern görünmek, alaturka hale gelmeden tarz yaratmak çok önemli olmuş, modaya uymayanlar ise jüri tarafından modern olmamakla, alaturka veya klasik görünmekle eleştirilmişlerdir. Örneğin 11 Mayıs 2012 tarihinde “Bugün Ne Giysem?” yarışmacısı Dilek Yaman’ın giydiği üstü beyaz altı siyah olan omzu açık, bol pantolonlu tül tulumu çok beğendiğini ifade eden Uğurkan Erez’in “Tam benim istediğim tarz. Seni zayıf gösteren, üstü dar altı bol olan pantolon kısmı, omuzları açığa çıkarmışsın, çok güzel olmuş-

sun açık saçlarla...” yorumuna Hakan Akkaya: “Dilek, eğer sen giyinmeyi öğrenirsen ben saçlarımı kazıtacağım” yorumunu yaparak eleştirmiş: “Tulum çok salkım saçak, sallantılı küpeler...” diyerek çok güzel olduğunu ancak şık olmadığı söylemiştir. Ayrıca yarışmacının üstündeki kıyafetin çok alaturka olduğunu belirterek beğenmediğini ifade etmiştir. Diğer örnek ise 16 Aralık 2011 tarihinde “Bugün Ne Giysem?” isimli yarışmaya katılan Alev Şafak’ın jüri karşısında aldığı yorumlardır. Yarışmacının siyah, kısa, kalça bölümünde el detayları bulanık elbisesini beğenmeyen ve geçen sezonun giysisi olduğunu öğrenen Hakan Akkaya: “Modayı takip etmek çok ince bir çizgi, bu elbiseyi doğru zamanda giyip atman lazım. Her sezonun öne çıkanını giymen lazım. Yoksa “moda kurbanı” dediğimiz bir şey var ya... Sen bu elbiseyi çıktıktan iki sene sonra giyersen bir de bütün dergilerden bilmem neye kadar gözümüze sokulmuş o el detaylarını... Sen şimdi iki sene sonra giyip gelip karşımda durursan ben sana bir durrr! derim. Elbise modern ancak saçların o kadar klasik olmuş ki. Bu elbisenin nasıl giyilmesi gerektiğini biliyorum, profesyonelce konuşuyorum sana. O elbiseyi bu rujla, o saatle, bu kılıkla giyemezsin” şeklinde eleştirilerini dile getirmiştir. 17 Mayıs 2012 tarihinde yayınlanan programda Hakan Akkaya, diz boyu kısa, tek omuz, omzu fırfırlı elbise giyen yarışmacı İlka Bayrak’ı: “Bu tarz bir elbiseyi bu saç bu makyajla kullanamazsın. O kadar alaturka bir yorum ki bu... Çünkü giydiğin elbise modern bir elbise. Bu elbiseleri herkes giyemez, üç sezon önce bitti bu artık, tamam. Modayı takip ediyorsan, para harcıyorsan, bu podyuma geliyorsan biraz bakman gerekiyor. Çok gördüğüm için artık görmek istemiyorum. O elbiseleri herkes giyemez. Artık bu elbiselerin yorumu yok. Hele bu yorumla oluru yok” ifadeleriyle eleştirerek, elbiseyi giyerken ona uygun saç, makyaj vb. şeylerin de modern olması gerektiğini, aksi takdirde alaturka olma durumuna düşülebileceğini ifade etmiştir. Alaturka diye nitelendirilen elbise, takı veya saç biçimi ise kadının güzel ve şık olmasına gölge düşüreceğinden dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biri olarak lanse edilmektedir. Modaya uygun değilse kıyafet ve tarz alaturka olmayı hak etmekte ve uygun görülmemektedir.

### 2.1.9. Kıyafete Göre Oluşan “Şık” lık Söylemi

İncelenen programlarda şık olmak, güzel olmakla ilişkilendirilmiş, kıyafet derli toplu görünse de şık ve güzel olmaya yetmeyeceğinin mesajı verilmiştir. Örneğin 30 Temmuz 2011 tarihinde “Bugün Ne Giysem?” yarışmasına katılan Beyzanur Gedikoğlu için Nur Yerlitaş: “Sadece saçınızı beğendim, derli toplusunuz ama şık değilsiniz. Bir yere girdiğinizde ne rüküş kadın gelmiş demezler ama ne tarzı olan, ne kreatif, ne hoş giyinmiş de demezler yani...” diyerek şık olmanın farklı bir şey olduğunu belirtmek istemiştir. 10 Nisan 2012

tarihinde Hakan Akkaya, yarışmacı Ebru Doğan'ı: "Bakalım istediğimiz şıklığı bize verecek mi?" ifadelerini kullanarak çağırması, renkli kıyafeti için ise: "6'lı pastel boyalara benziyorsun" diyerek yarışmacıyı eleştirmeye başlamıştır. Programda modacıların istediği şıklığı veremeyen yarışmacıların eleştirilmeye ve rüküş olmaya mahkûm oldukları algısının oluşturulmaya çalışıldığı gözlenmiştir. Ayrıca bu şık olma hali yarışmacının isteğine göre değil jüri koltuğunda oturan modacıların şıklık söylemine ve düşüncelerine göre olmakta, değilse kıyafet ve tarz tartışmaya açık olmaktadır. Bu durumda etrafındakilerin ya da giysiyi kullananların şık olduğu düşüncesi hiçbir anlam ifade etmemekte, kıyafet ise ancak modanın ustaları olarak görülen ve kabul edilen modacıların şıklık düşüncesine uygun olduğu sürece kabul görmektedir. Nitekim uzman olarak modacılar sürekli şık ve güzel görünmek için benzersiz tavsiyelerde bulunmakta ve en iyisini yine onlar bilmektedir.

### 2.1.10. Güzel ve Şık Olmak İçin "Tüketim" in Gerekliliği

Kadınları güzel ve şık görünmek için tüketime yönlendiren bu tür programların etkisini en iyi yine yarışmacıların hikâyeleri üzerinden görmek mümkündür. Örneğin 9 Aralık 2011 tarihinde "Bugün Ne Giysem?" yarışmasına katılan Nil isimli yarışmacı, eşinin kendine bütçe ayırmadığı için evin koltuğunu satıp yarışmaya katıldığını ve bu yüzden eşinden boşandığını belirtmesi üzerine jüri şaşkınlık yaşamış, eleştiriler üzerine: "Zaten değiştirecektim, bu yüzden yaptım" dese de jüriyi ikna edememiştir. Kıyafeti üzerine eleştirilere maruz kalan yarışmacı, jüri üyelerinden alaturka olduğuna ilişkin yorumlar aldıktan sonra güzelliği, boy uzunluğu, beyaz cildi ve güzel fiziğinin olduğuna ilişkin övgüler almıştır. 23 Mayıs 2012 tarihli programa tekrar katılan yarışmacılardan Ayşe Doğan'ın kıyafeti ve tarzını beğenmesi üzerine Hakan Akkaya'nın: "Önceki Ayşe'yi tarzı, tavrı, doğru bir şeyi, hiçbir şeyi olmadığı için asla istememiştim ve bu Ayşe'yi konuşabilirim" ifadeleri üzerine yarışmacı: "Önceki Ayşe evdeki hesabı çarşıya uydurmuştu" sözleriyle karşılık vermiş, ne kadar tüketilirse o kadar güzel ve şık olunabileceğinin sinyalini vermeye çalışmıştır. "Bana Her Şey Yakışır" programında da yine tüketime yönelik şekilde modası veya sezonu geçmiş kıyafet, ayakkabı, aksesuar vb. şeylerin "gardırobun bir köşesine kaldırma zamanı"nın geldiği gibi yorumlar sık sık belirtilmiş, konseptte uygun olmayan kıyafetler Cengiz Abazoğlu'ndan yeterli puanı alamamıştır. Örneğin 500. programın gala gecesinde değerlendirilen yarışmacılardan Esra Engin'e Cengiz Abazoğlu: "Çok hoş bir proporsiyonun var, özellikle gözlerin... Bence bu gözleri Türkan Şoray gördüğünde kıskanabilir, gerçekten çok güzel" yorumunda bulunup, harika göründüğünü de belirtip övmesine rağmen konseptte uygun olmadığı için düşük puan vermiştir. Diğer ya-

rışmacı Cansu Dede'ye yorum yaparken de kadınlara platform ayakkabılarını gardıropların bir bölümüne kaldırmanın zamanı geldiğine yönelik tavsiyelerde bulunmuştur. Ayrıca “Bana Her Şey Yakışır” programında “Modayı vitrinlerden önce ekranlara taşıyan programımızın 600. bölümü ile haftayı işte böyle güzel görüntülerle kapatıyoruz. Trend ve alışveriş çılgınlığıyla dolu nice güzel günlere...” ifadelerinin kullanılması alışverişi çılgınca yapmak gerektiğine yönelik bir söyleme sahiptir. Bu ifadelerle programa moda öncüsü niteliğinin atfedildiği ve modaya uymak için tüketimin gerekliliği vurgulanmakla birlikte, tüketimin hayatın önemli bir parçası olarak sunulduğu görülmektedir. Nitekim “Demode Olan Giysilerin Atılması ve Modanın Yönlendirici Niteliği” başlığında görüldüğü gibi demode olan bir giysi moda kurallarına göre artık giyilmemesi gerekmekte ve giysilerin tümüyle değiştirilmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu durumda modaya uymak pahasına gerekirse tüm gardırop değiştirilmeli, bunların yerini moda kıyafetler almalıdır. Bu değişimi yaparken alışveriş yapmak kaçınılmaz olmakta ve hayatın bir gerekliliği durumuna gelmektedir.

## SONUÇ

Satın alma alışkanlıklarının her geçen gün değiştiği günümüzde, tüketim kavramının vazgeçilmez bir kavram haline geldiği, tüketicilerin ise ihtiyacı olanı almaktan ziyade kendini tatmin etmek ve mutlu olmak için tüketim dünyasına dâhil olduğu bilinen bir gerçektir. Artık malın veya hizmetin kalıcı olmadığı, hızlı tüketimin yaygınlaşarak hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline geldiğine tanık olmaktayız. “Tüketim” kavramı artık en basit anlamıyla “kullanıp bitirmek, yok etmek” gibi anlamların ötesinde algılanır ve bir göstergeler sistemi içinde değerlendirilir hale gelmiştir. Modern birey, boş zaman dilimlerini tüketim yaparak geçirmeye ve tükettikleriyle kimlik kazanmaya başlamıştır. Tüketim, ihtiyaçtan ziyade saygınlık, imaj kazanmak, haz ve mutluluk için yapılır hale gelmiştir. Tüketimin bu hazzı yapısından dolayı da modern dünyada beden, tüketilebilir bir hale gelmiş, özellikle de kadın bedeni giyim tarzı, moda, cinsellik, güzel görünmek, ideal bedene sahip olmak gibi kavramlarla tüketime sunulmuştur. Medya ise bu söylemlerin yayılmasına aracılık eden en önemli aktör durumuna gelmiştir ve bu çalışmada dikkat çekildiği gibi yarışmacıların söylemlerinden yola çıkarak diyebiliriz ki bu görevini de en iyi şekilde yerine getirmektedir.

Çalışma kapsamında programlarda en çok kullanılan sözcüklerden yola çıkılarak belirlenen “ideal”, “güzel”, “korkunç”, “beğeni ölçütü olarak giysi / aksesuar kullanımı”, “itaat etme davranışı”, “at gitsin”, “moda”, “demode”, “modern”, “moda kavramının kurtarıcı ve acı verici niteliği”, “alaturka / klasik



olmamak”, “şık olmak”, “tüketim” gibi parametreler ışığında medyanın moda ve tüketim ilişkisi incelenmiş, adı geçen programlar kapsamında özellikle kadınların bir meta haline getirilerek tüketime sunulduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma kapsamına alınan bu yarışma programlarında yarışmacıların bacaklarının, ten renklerinin, omuzlarının vb. vücudun çeşitli bölgelerinin daha güzel ve şık görünmesi için giysilerin öneminin nasıl vurgulandığına, bununla birlikte ideal kadın bedeninin nasıl özelliklere sahip olması gerektiğine ilişkin söylemlere dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Zira programlarda modacılar tarafından kadın vücudunun sorunlu görülen bölgeleri kamufle edilmesi gereken alanlar olarak gösterilmektedir ve medyada bu söylemler farklı içeriklerdeki programlarla dillendirilmektedir. Bu özelliklere sahip kadınlar ise eleştirilmesi veya değiştirilmesi gereken bir nesne durumuna getirilmektedir.

Günümüzde Barbarosoğlu'nun “kamusal alanın mübarekleri” olarak adlandırdığı modacıların kimin ne giyeceğine, giydiğinin yakışıp yakışmadığına karar verir olduğu aşikârdır. Zira her modacı, günümüzde kadınların itaatle söylediklerine uyacağı en önemli rehber durumundadır. Öyle anlaşılıyor ki medya ürünleri gün geçtikçe birbirinin benzeri olan ve hep aynı dili kullanan program ve yayınlarla yaş sınırı gözetmeksizin tüm bireyleri etkilemeye, özellikle de potansiyel alıcı olarak gördüğü kadınlar üzerinde etkisini sürdürmeye devam edecektir.

Bu çalışma, kadın bedeninin moda ve ideal beden söylemiyle tüketime sunulduğunun, moda yarışma programları ve modacıların görüşleriyle izleyici tüketiciyi yönlendirdiğinin ve etkilediğinin tespitine yönelik olması nedeniyle önemlidir. Ancak çalışmada sadece belirli söylemler, belli bazı parametrelerle ele alınmış ve ulaşılabilen program bölümleriyle incelenmiş ve sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla farklı alanlarda ve farklı çalışmalarla buna benzer söylemlerin eleştirel bir gözle değerlendirilmesi, bu tür programların etkilerinin sonraki araştırmalarla daha açık bir şekilde ortaya konulması adına yol gösterici olabilir. Böylece izleyicilerin bilinçli tüketici ve izleyici olabilmelerini sağlamak için önemli verilere ulaşılabilecektir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

**ALBAYRAK, M.** (2012). “*Estetik’in Serüveni - Sanat Felsefesi*”. Ankara: Akçağ Basım.

**ALEMDAR, K.- ERDOĞAN, İ.** (2011). “*Kültür ve İletişim.*” Ankara: Erk Yayınları.

**AYDIN, M.** (2009). “*Moderniteye Dışarıdan Bakmak*”. İstanbul: Açılım Kitap.

**BARBAROSOĞLU, F.** (2013a). “*Moda ve Zihniyet*”. İstanbul: İz Yayıncılık.

**BARBAROSOĞLU, F.**(2013b). “*Şov ve Mahrem*”. İstanbul: Profil Yayıncılık.

**BAUDRILLARD, J.**(2008). “*Tüketim Toplumu*”. (Çev. Hazal Deliçaylı-Ferda Kesgin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

**COWARD, R.** (1993). “*Kadınlık Arzuları-Günümüzde Kadın Cinselliği*”. (Çev. Alev Türker) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

**CRANE, D.** (2003). “*Moda ve Gündemleri- Giyimde sınıf, cinsiyet ve kimlik*”. (Çev. Özge Çelik) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

**ÇAKIR, M.** (2013). “*Medya ve Modernlik*”. İstanbul: Parşömen Yayınları.

**ÇINAR KÖYSÜREN, A.** (2013). “*Kültürel ve Dini Algıda Toplumsal Cinsiyet*”. Ankara: Sentez Yayıncılık.

**ÇİVİTÇİ, Ş.** (2004). “*Moda Pazarlama.*” Ankara: Asil Yayıncılık.

**DAVIS, F.** (1997). “*Moda, Kültür ve Kimlik.*” (Çev. Özden Arıkan) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

**ECO, U** (2006). “*Güzelliğin Tarihi.*” (Çev. Ali Cevat Akkoyunlu) İstanbul: Doğan Kitapçılık.

**FEATHERSTONE, M.** (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (Çev. Mehmet Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

**GEÇER, E.** (2013). Medya ve Popüler Kültür. İstanbul: Okur Kitaplığı Yayınları.

**GIET, S.** (2006). Özgürleşin! Bu Bir Emirdir-Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden (Çev. İdil Engindeniz) İstanbul: Dharma Yayınları.

**İMANÇER, D.** (2006). “Toplumsal Cinsiyet Oluşumuna İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar” Dilek İmançer (Ed.) Medya ve Kadın. s.1-23 Ankara: Ebabil Yayıncılık.

**KAGAN, M.** (1982). Güzellik Bilimi Olarak Estetik ve Sanat. (Çev. Aziz Çalışlar) İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

**MARX, K.** (2003). Kapital.1 Cilt (Çev. Alaattin Bilgi) Eriş Yayınları. Oxford Ansiklopedik Sözlük (1990). İstanbul: Yılmaz Yayınları.

**PELIZZON, S.M.** (2009). Kadının Konumu Nasıl Değişti? Feodalizmden Kapitalizme. (Çev. İhsan Ercan Sadi) Ankara: İmge Kitabevi.

**RAKİPOĞLU, N.** (2011). Seküler Dünya Atlası: Geleneksel Ekol Açısından Modernizm Eleştirisi. İstanbul: Kurtuba Kitap.

**SIMMEL, G.** (2006). Modern Kültürde Çatışma. (Çev. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen) İstanbul: İletişim Yayınları.

**ŞAŞMAN KAYLI, D.**(2013). Kadın Bedeni ve Özgürleşme. İzmir: İlya Yayınevi

**TUNALI, İ.** (1979). Estetik. İstanbul: Cem Yayınevi.

**VEBLEN, T.** (2014). Aylak Sınıfının Teorisi. (Çev. Enver Günsel) Ankara: Tutku Yayınevi.

## Makaleler

**AYHAN, V.** (2013) “*Beden Sosyolojisi ve Toplumsal Cinsiyet*”, Doğu-Batı Düşünce Dergisi / Toplumsal Cinsiyet. 145-164, Yıl: 16, Sayı: 63, Kasım, Aralık, Ocak 2012-13, Issn: 1303-7242, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

**BEKİROĞLU, O., KUTLU, T.Ö.** (2009). “*Popüler Kültür ve Popülerleştirilen Genç Kız İmgesi*” Enderhan Karakoç (Ed.) Medya ve Popüler Kültür-Eleştirel Bir Yaklaşım. 215-258, İstanbul: Literatürk Yayınları.

**BLUMER, H.** (1969). ‘*Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*’ The Sociological Quarterly. 10(3), 275–291, June - 21 Mayıs 2014 tarihinde Wiley Online Library veri tabanından erişilmiştir.

**CANBAZ, Ş.** (1999). “*Bir Tüketim Olgusu Olarak Moda ve Giysi*” İLETİŞİM 99 / 1 Kış / Ankara -Issn 1302-146x , Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 25-37.

**GÜNEŞ YAĞCI, Z.** (2011). “*Toplumsal Bir Gösterge Olarak Osmanlı Devleti’nde Kıyafet ve Kıyafet Politikaları*” Kadir Canatan (Ed.) Beden Sosyolojisi.149-167, İstanbul: Açılım Kitap.

**KESİM, S., KAR, A.** (2010). “*Plastik Cerrahi, “Tanrım Beni Baştan Yarat!...” Metaforunu Mümkün Kılabilir mi?”* Yasemin İnceoğlu-Altan Kar (Ed.) Kadın ve Bedeni. 173-196, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

**TELLAN, D., YILMAZ, A.** (2009). “*Görüntünün Egemenliği: Televizyon Reklamcılığı*” Derya Tellan (Der.) Reklamcılık: Bakmak ve Görmek. 230-258, Ankara: Ütopya Yayınevi.

**AÇIKALIN, S.; ERDOĞAN, L.** (2004). , “*Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim*”, Selçuk Üni. İİBF Sosyal ve Ekonomik Aramalar Dergisi, sayı:7, 1-18 (Ağ adresi: file:///C:/Users/e1/Downloads/385-763-1-SM%20(1).pdf, Erişim: 28.07.2015).

## Gazete Makalesi

**YILMAZ, E.** (23 Mart 2013). “*Estetik Bir Saldırı: Moda*” Meydan Gazetesi. 20. Ağ sayfası: <http://meydangazetesi.org/gundem/2013/03/estetik-bir-saldiri-moda-esra-yilmaz/> Erişim tarihi: 08.12.2014

## Kurum Yayınları

Türk Dil Kurumu (1998). Türkçe Sözlük (9. basım.). Ankara: Türk Dil Kurumu.

## İnternet Adresleri

<http://www.turkcebilgi.org/bilim/felsefe/guzellik-kavrami-33272.html>, Erişim tarihi: 08.12.2014

[http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli\\_Egitim\\_Dergisi/158/ok.htm](http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/158/ok.htm), Erişim tarihi: 08.12.2014

<http://istanbella.com/moda/partik-cozumler/vucut-seklinize-gore-dogrugiysi-secimleri/> Erişim Tarihi: 10.01.2015

<http://www.akicihaber.com/kadin/kadinlar-icin-ideal-vucut-h3804.html> Erişim Tarihi: 15.12.2014

<http://www.pudra.com/moda-stil/kirmizi-hali/ideal-kadin-bedeni-yillar-icinde-nasil-degisti-14187-13.htm>, Erişim Tarihi: 15.12.2014

<http://www.haber7.com/televizyon/haber/925915-tns-ilk-reytingleri-acikladi> Erişim Tarihi: 13.12.2014

<http://www.mediacaonline.com/26-aralik-reytingleri>, Erişim Tarihi: 13.12.2014

<http://logos-maialmila-fahl.blogcu.com/tuketim-kulturu-donusumu-ve-cinsiyetin-meta-uzerinden-tanimlanm/10158066>, Erişim Tarihi: 09.12.2014

<http://www.tdk.gov.tr>, Erişim tarihi: 27.05.2014

<http://www.stylekadin.com/style-kadin/vucut-tipine-gore-kiyafet-secimi.html>, Erişim Tarihi: 10.01.2015

<http://www.medyaradar.com/kanal-dde-650-bolum-yayinlanan-program-ekranlara-araveriyor-medyaradar-ozel-haberi-112650>, Erişim Tarihi: 19.12.2014

[http://www.ratingkurdu.com/haber/MEDYA/Turk\\_formati\\_dunyanin\\_en\\_cok\\_format\\_ureten\\_ulkesinde\\_de\\_yayinda](http://www.ratingkurdu.com/haber/MEDYA/Turk_formati_dunyanin_en_cok_format_ureten_ulkesinde_de_yayinda), Erişim Tarihi: 12.01.2015

<http://veyselbozkurt.com/wp-content/uploads/2014/01/P%C3%BCritanizmden-Hedonizme-Yeni-%C3%87a%C4%B1%C5%9Fma-Eti%C4%9Fi.pdf>, Erişim tarihi: 05.05.2015

<http://www.nasilolunur.net/bugun-ne-giysemde-yarismaci-nasil-olunur.html>, Erişim Tarihi: 19.12.2014

<http://www.turkcebilgi.com/guzellik> Erişim tarihi: 08.12.2014

<http://magazin.beyazgazete.com/haber/2012/5/30/yilin-en-iyi-moda-programi-secildi-1229107.html>, Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2015

## ÇİZGİ FİLMLERDE SEMPATİK ŞİDDET OLGUSU: TRT ÇOCUK TELEVİZYONU ÖRNEĞİ\*

Abdulkadir ATİK\*\*

Önder EBREN\*\*\*

### ÖZET

İnsanoğlunun varoluşundan beri kendini gösteren şiddet çağımızın da en önemli toplumsal sorunlarından birisi olarak varlığını sürdürmektedir. Bu süreçte çeşitli yapısal değişikliklere uğrayan şiddet, teknolojinin gelişmesiyle kendisine yeni mecralar bulmuştur. Özellikle televizyonun yaygınlaşması şiddetin televizyon programlarında kendine yer bulmasını sağlamıştır. Bu anlamda televizyonun bireyleri şiddete özendirdiği çeşitli araştırmalarla ispatlanmış bir realitedir. Bu olumsuz durumdan doğal olarak çocuklar da fazlaca etkilenmektedir. Özellikle çocuklara yönelik eğitim ve eğlendirme amacıyla üretilen çizgi filmlerde bile şiddet unsurunun bulunması tehlikenin büyüklüğünü gözler önüne sermektedir.

Sempatik şiddet olarak adlandırdığımız değişik şekillerde ortaya çıkan şiddet türüne karşı beklenen tepkinin verilmemesi ve beklenen zarara yol açmaması özellikle çocuklar arasında bu tür şiddetin normalleşmesi tehlikesini de beraberinde getirmektedir. İçerik analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada TRT Çocuk kanalında yayınlanan çizgi filmlerdeki şiddet varlığını ve unsurlarını, bu unsurların sempatik şiddet tanımlamasına girip girmediği belirlenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Şiddet, sempatik şiddet, çocuk, çizgi film, TRT Çocuk

---

\* “Çizgi Filmlerde Sempatik Şiddet Olgusu: TRT Çocuk Televizyonu Örneği” adlı Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayımlanmamış yüksek lisans tezinden.

\*\* Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü [kadiratik@atauni.edu.tr](mailto:kadiratik@atauni.edu.tr)

\*\*\* Öğr. Gör., Atatürk Üniversitesi Erzurum Meslek Yüksekokulu, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, [onder.ebren@atauni.edu.tr](mailto:onder.ebren@atauni.edu.tr)

---

## THE PHENOMENON OF SYMPATHETIC VIOLENCE IN CARTOONS: THE STUDY OF “TRT ÇOCUK” TELEVISION CHANNEL

### ABSTRACT

Since the creation of mankind as well as today, the presence of violence is one of society’s most important problems. Violence itself has changed in its structure through time, and with the arrival of technology has found for itself further new pathways. Especially with the spread of television, violence has also found its way into television programs. There are numerous studies which have proven the profound influenced of violence for imitation on the individual. Naturally, children are negatively impacted by this situation. The fact that even cartoons which have been produced with an educational or entertainment purpose have violent elements contained in them show just how extensive the danger is.

There is a danger that comes with sympathetic violence much than other types of violence, and that there is a normalization of this type of violence, especially among children, as it does not appear to have the same negative response or awareness of the damage it can cause when compared to other types of violence. In this paper where content analysis is used, it has been tried to determine the presence of violence and its elements in the cartoons aired on TRT Children’s Channel, and whether these elements are sympathetic violence or not.

**Keywords:** Violence, sympathetic violence, child, cartoon, TRT Çocuk

## GİRİŞ

Toplumda var olan şiddetin nedenlerine ilişkin pek çok farklı bakış açısı geliştirilmiştir. Kimi yaklaşımlar şiddeti, insan fitratının doğal bir sonucu olarak değerlendirip doğrudan doğruya insan doğasına yönelirken, kimi yaklaşımlarsa şiddetin sonradan öğrenilen kültürel bir mesele olduğu görüşünden hareketle insanı çepeçevre saran çevresel faktörlere odaklanmışlardır. Yaklaşım tarzı ne olursa olsun şiddetin gerek yoğunluğunda gerekse uygulanma biçiminde kültürel faktörlerin ne kadar önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Çocuklar söz konusu olduğunda durum daha da önemli hale gelmektedir. Yaşamı büyük ölçüde taklit yoluyla deneyimleyerek öğrenen çocuklar, çevresel faktörlerden fazlasıyla etkilenmektedir. Bu durumda kitle iletişim araçları ve özellikle de çocuklar arasında son derece popüler olan televizyon, kültürün merkezinde olan ve onu yeniden üreten bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Her ne kadar televizyonun, toplumda var olan şiddetin temel kaynaklarından biri olduğuna dair kesinleşmiş veriler olmasa da maruz kalma şekline ve yoğunluğuna bağlı olarak televizyonun şiddeti meşrulaştırdığı ve kanıksanmasına yol açtığı yaygın bir kanı olarak kabul edilmektedir (meb, earged). Televizyonun günlük hayatta daha fazla yer almaya başlamasıyla beraber insanların karşılaştıkları olaylara verecekleri tepkinin öne çıkmasında daha fazla etkili olduğu göz ardı edilemez bir gerçektir. Bireyin televizyonda gördüğü şiddet olaylarını model alarak öğrenmesi ve bunu bir tepki verme biçimi olarak algılayıp çevresine uygulaması mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda henüz çevresinde olup bitenlerden haberdar olmayan ve gerçek ile fantezi arasındaki ayrımı yapamayan çocuk bu türden şiddet unsurlarına karşı daha savunmasız bir şekilde yakalanmaktadır.

Televizyonun bireysel ve toplumsal etkilerine yönelik çalışmalar, medya ve iletişim çalışmaları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle de çocuk ve gençlerin televizyondan nasıl etkilendikleri konusu, uzmanları en fazla meşgul oldukları konulardan biridir. Televizyon yayınları içinde çizgi filmler, görsel ve işitsel özellikleri nedeniyle çocukların gelişimini en fazla etkileyen programlar arasında yer almaktadır. Türkiye’de televizyon kanallarının artmasıyla beraber kamusal ve özel yayın yapan kanalların pek çoğunda şiddet unsurunda gözle görülür bir oranda artış olduğu gözlenmektedir. Bundan dolayı yayıncı kuruluşların çocuklara yönelik yapımları titizlikle seçmeleri, sosyal sorumluluk ilkesinin gereğidir.

Çalışmanın özünü oluşturan ‘sempatik şiddet’ olgusu ise medyada özellikle eğlence amaçlı yapımlarda kendini gösteren ve şiddeti; meşru ve istendik bir uygulamaya dönüştüren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Sempatik



kelimesinin anlamı ve çağrışım boyutlarından yola çıkarak sempatik şiddet; maruz kalan tarafta fizyolojik veya psikolojik hasara yol açması beklenen şiddetin tam aksine memnuniyet ve hoşnutluk olarak karşılanması ve bir samimiyet, eğlence, birliktelik göstergesine dönüşmesi olarak ele alınması mümkündür. Bu durumda şiddet kaçınılması gereken, istenmedik, insana yakışmayan bir uygulama olmaktan çıkıp sevimli bir görünüme kavuşabilmektedir. Bu da şiddetin meşrulaşması, kanıksanmasına ve hatta ideal bir tepki verme biçimi olarak içselleştirilmesine neden olabilmektedir.

Yukarıda özetlemeye çalışılan konular çerçevesinde çalışmanın amacı, TRT Çocuk kanalında yayınlanan çizgi filmlerdeki şiddet varlığını ve unsurlarını, bu unsurlarının sempatik şiddet olup olmadığını belirlemek ve şiddet konusuna dikkat çekerek izleyicilerin bu konu hakkında farkındalığını artırmaktır.

Bu kapsamda temel sorunsal "çizgi filmlerde sempatik şiddet unsurunun kendini ne şekilde gösterdiğinin TRT Çocuk örneğinden hareketle incelenmesi" biçimindedir. Bu temel sorunsal çerçevesinde sempatik şiddetin ne olduğu, çizgi filmlerde kendini nasıl var ettiğini, bilinen şiddetten hangi noktalarda ayrıştığı ve bu durumun TRT Çocuk kanalında kendini nasıl gösterdiği alt sorunsallarıyla desteklenmektedir.

Çalışma kapsamında kamusal sorumluk anlayışıyla yayın yapan TRT Çocuk kanalının 6112 sayılı Radyo Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 4. maddesine göre "(v) Yayınların şiddet kullanımını özendirici veya ırkçı nefret duygularını kışkırtıcı nitelikte olmaması" ve "(z) Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyecek türden programların, bunların seyredilebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmaması" hususunda üzerine düşen görevi ne ölçüde yerine getirdiğini görme ve değerlendirme imkanı sunulmuş bulunmaktadır.

Çalışmanın yönteminde ise içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Kamusal yayıncılık anlayışıyla yayın yapan TRT Çocuk kanalında yayımlanan çizgi filmlerde şiddet olgusu, şiddet içeriği ve sempatik şiddet unsurlarının olup olmadığı analiz edilmeye çalışılmıştır.

## 1. ÇİZGİ FİMLERDE SEMPATİK ŞİDDET OLGUSU

Köken olarak Fransızca bir kelime olan sempatik kavramını Türk Dil Kurumu "Sıcak kanlı, çok hoş ve hoş giden" olarak tanımlamıştır (tdk.gov.tr). Diğer bir tanımına göre ise sempatik "Bir insanın bir başkasına karşı doğal ve içgüdüsel olarak bir eğilim, sevgi ve yakınlık duyması, cana yakınlık, sıcakkanlılık" olarak tanımlanmıştır (nedir.com). Sempati ise; karşımızdaki kişiyle

duygu ve düşünce bakımından tam bir bütünlük içerisinde olma durumu olarak ele alınmaktadır. Birisine karşı sempati duyulduğunda, sempati duyan ile sempati duyulananın duyguları bir noktada buluşabilmektedir. Sempati duyulan kişi üzülyorsa sempati duyanda üzüdür, sempati duyulan kişi seviniyorsa sempati duyan kişide sevinir. Herhangi bir olaya sempatik bir açıdan yaklaşıldığında olayın kahramanın doğru düşünüp düşünmediğini dikkate almadan yapmış olduğu hareketin doğruluğunu veya yanlışlığını sorgulamadan sadece ona hak veririz (kuraldisi.com). Sempatik kelimesinin anlamı ve çağrışım boyutlarından yola çıkarak sempatik şiddet; maruz kalan tarafta fizyolojik veya psikolojik hasara yol açması beklenen şiddetin tam aksine memnuniyet ve hoşnutluk olarak karşılanması ve bir samimiyet, eğlence, birliktelik göstergesine dönüşmesi olarak ele alınması mümkündür. Bu durumda şiddet kaçınılması gereken, istenmedik, insana yakışmayan bir uygulama olmaktan çıkıp sevimli bir görünüme kavuşabilmektedir. Bu da şiddetin meşrulaşması, kanıksanmasına ve hatta ideal bir tepki verme biçimi olarak içselleştirilmesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda çizgi filimlerde sempatik şiddet bir memnuniyet bağı olarak dört şekilde kendini göstermektedir. Bunlar; şiddete karşı tam tersi tepki göstermesi, şiddetin beklenen karşılığı/tepkiyi görmemesi, şiddetin beklendik zara yol açmaması ve şiddetin normalleştirilmesidir.

**Şiddete karşı tam tersi tepki gösterilmesi:** Fiziksel, sözel ve psikolojik şiddet unsurlarına karşı şiddete maruz kalan tarafın karşısındaki karaktere karşı tam tersi bir davranış içerisine girmesidir. Garfield çizgi filminde kedinin adamın ayağının altına muz atıp düşürmesine rağmen adamın buna gülererek karşılık vermesi, Kuzucuk çizgi filminde köstebeğin kuzucuğun bisikletini izinsiz alması ve devamında bisikleti kırması üzerine kuzucuk ve arkadaşlarının olaya gülererek karşılık vermesi, Pepe'nin nenesinin arkasından gelerek korkutması üzerine nenesinin gülererek tepki göstermesi gibi örnekler verilebilir.

**Şiddetin beklenen karşılığı /tepkiyi görmemesi:** Şiddet eylemine gösterilen tepkinin karşılığı bazı sahnelerde fiziksel veya sözel şiddet unsurları olabileceği gibi bazı sahnelerde karakterin sessiz kalması, tepkisiz kalması ve geriye çekilmesi gibi eylemsizlik durumlarıdır. Bu durum çizgi film yayınlarında sıklıkla ekrana yansımaktadır. Keloğlan masallarında öküz, Keloğlan ve arkadaşı Uzun'u kovalarken şiddete uğrayan tarafın öküze şiddet uygulamayarak olayın gerçekleştiği yerden kaçmayı yeğlemesi, Huysuz adlı karakterin Uzun'a bağırmasına karşılık Uzun'un herhangi bir tepkide bulunmaması, Kuzucuk çizgi filminde başına bez parçası düşen köstebeğin kuşa herhangi bir tepkide bulunmaması, yine kuzucuk çizgi filminde köstebeğin kuzucuk, horoz ve kuşa pinpon topuyla vurmasına karşılık şiddete uğrayan tarafların karşıt bir şiddet davranışı içerisine girmemesi, Biz ikimiz çizgi filminde Arda'nın kardeşiyle alay etmesine rağmen kardeşinin herhangi bir cevap vermemesi gibi örnekler verilebilir.

**Şiddetin beklendik zarara yol açmaması:** Normal hayatta şiddete uğrayan bir karakterin havaya uçması, yere düşmesi ve benzeri davranışlara maruz kalması kişinin ya ölümüyle sonuçlanır ya da yaralanmasına neden olur. Ancak çizgi filmler de karakterin havaya uçması, yere düşmesi, uçurumdan yuvarlanması gibi şiddet eylemlerine karşın yerinden kalkarak hayatına kaldığı yerden devam etmesi sempatik şiddetin göstergesidir. Vurmanın, ezmenin, boğazını sıkmanın, kavganın, acının ve yaralamanın olduğu şiddet sahnelerinin normalize edilmesi, gerçek ile fantezi arasındaki ayırımı varamayan çocukların sempatik şiddete maruz kalmasına neden olmaktadır. Leon çizgi filminde maymunun aslanı uçurumdan aşağıya atmasına rağmen aslanın hiç bir şey olmamış gibi devam etmesi, Kuzucuk çizgi filminde ineğin ot balyalarına vurduktan sonra tekrar ayağı kalkması, Tom ve Jerry çizgi filminde köpeğin Tom'un kafasına baltayla vurması ve peşinden camdan içeri fırlatmasına karşın Tom'un tekrar ayağı kalkıp kangurunun peşinden koşması, Road Runner çizgi filminde tilkinin kuşu yakalamaya çalışırken uçurumdan aşağı düşmesine rağmen tekrar kuşu yakalamaya çalışması gibi örnekler verilebilir.

**Şiddetin normalleştirilmesi:** Çizgi filmlerde şiddet kavramı çeşitli görsel ve sesli efektlerle beraber kullanılmaktadır. Karakterin başını bir yere vurduktan sonra etrafında yıldızların dönmesi, uçurumdan yere düşerken düşme sesinin verilmesi veya bir yere çarptığında çarpma sesinin verilmesi gibi. Bu kullanım çizgi filmlerdeki şiddet sahnelerini daha masum, komik ve sempatik hale bürümektedir.

Çizgi filmlerdeki masum, komik ve sempatik sahnelere çocuklar kahkahayla gülerek cevap vermektedirler. Yapılan bu sahneler normalmiş gibi gösterilmesi çocukları derinden etkilemektedir. Tom ve Jerry çizgi filminde Tom'un eline geçen ev eşyalarıyla Jerry'i kovalaması buna karşın Jerry'nin kurnaz fikirleriyle Tom'u alt etmeye çalışması çocukları eğlendirmenin ve güldürmenin yanı sıra sempatik şiddet unsurlarına da maruz kalmasına neden olmaktadır.

Çizgi filmlerde oynayan karakterlerin çoğu şiddet kurbanı olarak sunulmaktadır. Şiddete uğrayan karakter karşılaştığı problemi çözmek için tek yol olarak şiddeti göstermektedir. Şiddete karşı şiddet uygulayan karakterin mutlu sona ulaştığı sahneler şiddetin meşruluğunu ön plana çıkarmaya yetmektedir. Örneğin Tom ve Jerry çizgi filminde hep bir kazanan bir de kaybeden vardır. Buna karşın birbirlerine uyguladıkları onca şiddet olayına karşı karakterler farklı öykülerde yine aynı çatı altında bir araya gelirler, yine sonsuza kadar savaşırlar ve yine şiddetin içinde buluşurlar

Çizgi filmlerde kullanılan sempatik şiddet algısı, sevimli ve iyi karakterlerin, kötülükleri ve kötülükleri cezalandırmak için kullandıkları doğru bir dav-

ranış olarak çocuklara gösterilmektedir. Gelişim çağında olan çocukların izledikleri şiddet sahnelerini yetişkinler gibi yorumlayamadıkları gibi yetişkinlere göre gerçek dışı olan sahneler çocuklar için daha gerçekçi görünebilmektedir. Bu durumda çocuklar şiddeti uygulayan karakterleri taklit yoluyla, örnek alarak ya da gözlemleyerek kendileriyle içselleştirmektedirler. Şiddet unsuruna maruz kalan çocuklar dünyayı algılayış biçimlerinin değiştiğini, yaşadıkları çevrenin güvenilmez, korkunç ve tehlikeli olduğu hissine kapılmalarının yanı sıra bir takım gerçekçi olmayan korkular ürettikleri gözlemlenmektedir (www.psidanismanlik.com).

## 2. ÇİZGİ FİLM VE ÇOCUK

Sinema tarihinin bir parçası olan çizgi film, sinemanın gelişimiyle paralel bir seyir izlemiştir. Çizgi film, hareket ve çizgi biçimleri kullanılarak tek kare çekimleri ile varlıklara hareket kazandıran, çoğunlukla, çocuk seyircilere mesaj aktarmak için faydalanılan film türü" olarak tanımlanmaktadır (TRT, Genel Yayın Planı 2008). Türk Dil Kurumu çizgi filmi "bir konuyla ilgili olarak karakterlerin hareketlerini belirtecek biçimde art arda çizilmiş resimlerden oluşan sinema filmi" olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr). Başka bir tanıma göre ise çizgi film, "Gerçekçi olmayan veya yarı gerçek çizim veya karikatür" şeklindedir (wikipedia.org).

Genel hedef kitlesi çocuklar ve gençler olan çizgi filmler, yapımcılar tarafından özellikle bu kitlenin istek ve beklentilerine göre oluşturulmaktadır. Yapılan araştırmalar özellikle çocukların televizyonda en fazla izledikleri programlar arasında çizgi filmlerin ilk sırada yer aldığını göstermektedir. Örneğin Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından yapılan okul çocuklarına yönelik bir araştırmada, 7-14 yaş grubundaki çocukların, televizyonda en fazla izledikleri programlar arasında, yüzde 72 oranında çizgi filmlerin ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak çocuklar arasında en sevilen televizyon karakterlerinin de yine çizgi film karakterleri olduğu bulgulanmıştır. Aynı araştırmaya göre çocuklar televizyonun kendilerini olumsuz etkilemediğini ve programlardaki şiddet görüntülerinden rahatsız olduklarını dile getirmişlerdir (rtukcocuk.org.tr). Benzeri pek çok araştırmada televizyonun ve özellikle de çocukların yoğun olarak izlediği çizgi filmlerin çocuğun gelişiminde son derece önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Çocuk Hakları Sözleşmesinin ilk maddesine göre; "çocuklara uygulanan kanunlar çerçevesinde daha önce rüşt yaşına erişilmedikçe on sekiz yaşını bitirmemiş kişiler çocuk" olarak tanımlanmaktadır (kdkcocuk.gov.tr). Adeta görerek öğrenen çocuk açısından görsel iletişim, onun doğumu ile başlayan

yaşamı boyunca gelişen, değişen ve biçimlenen bir özellik taşımaktadır. Çocuk, çevresinde gördüğü her şeyi anlama ve kavrama isteği ile gözlerini dünyaya açmaktadır. Bu tanıma ve anlama isteği çocuğu çevresinde gördüklerinden çıkardıkları anlamları değerlendirerek bunları modellemeye çalışarak, izlenimlerinden zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz etkilenmelerden kendi kendine bir dünya oluşturma çabasının içine sokmaktadır. (Pembecioğlu,2006: 187).

Televizyon çocuk etkileşimi açısından çocuğun televizyonda neyi izlediği, bundan nasıl ve ne kadar etkilendiği önemlidir. Bundan dolayı çocuğun dünyasında çizgi filmler önemli bir etkidir. Çizgilerin hareket ettiği renkli, çocuksu ve aynı zamanda gerçek ötesi yönleriyle çizgi filmler, çocukların en beğendiği ve kendilerini yakın hissettiği program formatı olarak değerlendirilmektedir. (Pembecioğlu,2006: 251).

#### **4. TELEVİZYONUN YAŞ GRUPLARINA GÖRE ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

##### **(0-3) Yaş Grubu Çocuk**

Uzmanlar tarafından bebeklik dönemi olarak kabul edilen bu evre; fiziksel, bilişsel ve duygusal değişikliklerin hızlı bir şekilde gerçekleştiği dönemdir. Özellikle dil ve konuşma yeteneği bebeğin dünyaya gelmesiyle birlikte başlamakta ve hızla gelişmekte ve olgunlaşmaktadır. Çocuk bir yandan dil becerilerini geliştirip kendini çevreleyen iletişim biçimlerini anlamaya çalışırken diğer yandan da bunları taklit ederek kendini ifade etme yoluna gitmektedir (Yılmaz 2012:57).

Aynı zamanda çocuğun karakterinin de oluştuğu bu dönemde ebeveynlere çok önemli görevler düşmektedir. Çocukların anne baba ilgisine her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyduğu bu dönem, ilgi ve sevginin en temel değer haline geldiği dönemdir. Çocuğa dokunmak, onunla oyun oynamak, birlikte vakit geçirmek ve ona sevildiğini hissettirmek psiko-sosyal ve psikomotor gelişim açısından son derece önemlidir. Bunu yapmak yerine; gülmesine, konuşmasına, tepki vermesine yer bırakmayan bir ekrana teslim etmek çocuğun kişisel gelişimini sekteye uğratmak anlamına gelmektedir. Çünkü çocuğun sosyal ve duygusal eksikliğini gidereceği bir arkadaş ve sosyal ortamdan mahrum olması, konuşmak veya vakit geçirmek için gideceği ikinci bir ortamı ve bunu sağlayacak psikomotor, psiko-sosyal yeterliliği henüz gelişmemiş olması; ayrıca alternatif bir gelişim ortamı olmamasından kaynaklanmaktadır (cocukaile.com).

TRT Çocuk Genel Müdürü Can Soysal'ın 2010 yılında verdiği bir röportajda 0-3 yaş grubu çocuklara hitap eden programlara TRT Çocuk kanalında yer verilmediğini, 3 yaşından önceki çocuklara televizyon izletilmesine karşı oldukları için böyle bir prensip kararını aldıklarını belirtmiştir (zaman.com.tr). Bu dönemde çocuğun televizyon karşısında fazlaca kalması onun sosyal gelişim ve iletişim becerileri açısından gecikmeler veya yetersizlikler yaşamasına yol açabilecektir. Çocukların sevgiye, duygusal ilgiye ve birlikte geçirilecek vakte en fazla ihtiyaç duyduğu dönemlerde adeta televizyona emanet edilmesi son derece sakıncalı sonuçlar doğurabilecektir.

### **(4-7) Yaş Grubu Çocuk**

Okul öncesi yıllarını içine alan ilk çocukluk dönemi olarak da adlandırılan bu yaş grubunda çocuğun gelişimi ile ilgili önemli adımlar atılmaya başlanır. 0-3 yaş grubunda olduğu gibi çocuğun gelişimi bu dönemde de çok hızlı bir şekilde devam eder. Çocuk aktif olarak çevresine yönelip, anne-baba, arkadaş ve sosyal çevresi ile etkileşim ve iletişim içerisine girer. Bu dönemde çocuk gerek dil gelişiminde gerekse motor gelişiminde önemli mesafe kaydeder (cocukaile.com).

Bu yaş grubunda çocuğun televizyonu çok fazla izlenmesi çocuğun dil ve sosyal gelişiminde bazı sıkıntıların ve eksikliklerin oluşmasına neden olabilir. Mantıksal düşüncesi gelişmemiş olan çocuk soyut kavramlar ile somut kavramları birbirinden ayırt edemez. Çocuk hayal ile gerçeği ayırmakta zorlanır. Bundan dolayı çocuk çizgi filmlerde izledikleri görüntüleri olduğu gibi algılayıp, bir hareket veya sahneyi olduğu gibi yapmaya çalışabilir. Bu dönemde çocuğun izleyeceği çizgi filmlerde yer alan şiddet içerikli görüntüler ve aşırı abartılı konular çocuğun bilinçaltına etki etmesinden dolayı sakıncalı olabilir. Çocukluk çağında görülen her görüntünün, duyulan her sesin, karşılaşılan her iyi ve kötü muamelenin muhakkak ileriki yıllarda bir yansıması olacaktır. Aynı zamanda çocuğun bu dönemde izleyeceği gerilim, korku veya şiddet içeren görüntülerden çocuklar aşırı derecede etkilenecek daha sonraki günlerde bu görüntüleri anımsamalarından dolayı çocukta uyku bozukluğu, yalnız kalmak istememe, korku ve endişe gibi duyguların yerleşmesine neden olabilir. Bundan dolayı ebeveynler bu dönemde izlenen programlara özellikle dikkat etmesi gerekir. Özellikle, aile olarak birlikte izledikleri programlar konusunda oldukça seçici davranmalıdırlar. Bütün bunlara ek olarak, aşırı ve uygunsuz televizyon izleme durumunda, daha çok geç saatlerde izlenmesine müsaade edilen programlar ile çocukların uyku düzeni bozulmakta, vakit ve motivasyon eksikliğinden dolayı çocukların oyunlar ve değişik aktiviteler ile

kazanacakları motor beceriler yetersiz kalmakta, çocukların arkadaş ortamlarında kazanacakları sosyal adaptasyon yeteneği istenen seviyede olmamakta, ince motor becerilerin gelişimine ve anne babanın eğitimi için gerekli vakit azalmakta, bu yaş için gerekli olan fiziksel hareketlilik ile enerji atımı eksik kalmakta, televizyonun çocuklar için bir miktar katkısı olsa bile genel olarak dil, sosyal ve motor gelişiminde sıkıntılar gözlenmektedir. Bu durum, eğer anne ve babanın çocuğu için yeterli vakit bulmasında sorun varsa, çocukta ek olarak psikiyatrik sıkıntılar varsa, çocuğun gelişimini destekleyecek diğer faktörler eksik ise daha da büyük sıkıntı olmaktadır (cocukaile.com).

### **(7-12) Yaş Grubu Çocuk**

Okul hayatına başlayan çocuk aile ortamından çıkarak dış çevre ile daha fazla içi içe olduğu dönemdedir. Mantıklı düşünmenin başladığı, çocuk için yaşlılarının önem kazandığı bellek ve dil becerilerinin arttığı bir dönemi ifade eder. Bu yaş grubu zamanda televizyonun eğitim amaçlı kullanımından daha fazla yararlanacak bir yaş grubunu oluşturmaktadır. Bu dönemde mantıksal ilişkileri kavramaya başlayan çocukta, soyut düşüncenin yerleşmeye başlamasıyla görüntülerden erişkin düzeyinde etkilenmeye başladığı hissedilir. 4-7 yaş grubu çocuklarda ifade ettiğimiz gibi bu yaş grubunda da şiddet içeren, korku ve gerilime neden olan sahnelerin çocuğun gelişiminde problem oluşturacağını söylemek gerekir. Yukarıda bahsettiğimiz iletişim ve sosyal adaptasyon üzerine etkileri 0-3 yaş ve 4-7 yaş grubundaki kadar negatif şekilde olmaz. Çocukların bu yaşlardan itibaren televizyon üzerinden kazanımları eğer iyi yönlendirilir ve seçici davranılırsa devam eder. Bu yaştaki çocukların ders ve okul saatleri de göz önüne alınarak televizyon izleme saatleri uygun bir şekilde sağlanmalıdır. Televizyon izlemenin aşırılığı durumunda çocuğun sosyal aktivitelerinde, arkadaş ilişkilerinde, ders başarısında, sportif faaliyetlerinde ve yaşa uygun becerilerinin geliştirilmesinde sorunlar yaşanabilir (cocukaile.com).

## **4. TRT ÇOCUK KANALININ SEMPATİK ŞİDDET BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

### **4.1. Araştırmanın Yöntemi, Kapsam ve Sınırlılıklar**

Kamusal yayıncılık anlayışıyla yayın yapan TRT Çocuk kanalında bir haftalık yayın akışı içerisinde toplam 28 çizgi film içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizi çeşitli söylemlere uygulanan bir takım metodolojik araç ve tekniklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu analiz

yönteminde kullanılan araç ve teknikler tündengelim dayalı bir okuma aracı olarak nitelendirilebilir (Bilgin, 2006:1).

İletişim çalışmalarında içerik analizi yöntemi ile sözel ve yazılı malzeme içeriğindeki eğilimleri belirlemek, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerini araştırmak, gazete, radyo ve televizyondaki haberlerinin analizini yapmak, çeşitli iletişim araçlarındaki sözel ve yazılı malzemelerin üslup özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır ( Demirci ve Mutlu 2009:347).

TRT Çocuk kanalı bu araştırmanın evrenini ve aynı zamanda örneklemini oluşturmaktadır. Ulusal bir devlet televizyonu olan ve tanımlı hedef kitlesini çocukların ve gençlerin oluşturduğu TRT Çocuk kanalının yayın içeriği, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizi TRT Çocuk kanalının bir haftalık yayın akışı izlenerek oluşturulmuştur. Teadüfi olarak belirlenen 19-25 Ocak tarihleri arasında kanalın bütün yayınları kaydedilmiş ve bir haftalık yayın akışı içinde yer alan 28 çizgi film, oluşturulan ölçeğe göre incelemeye tabi tutulmuştur. Buna göre TRT Çocuk kanalının incelenmesi üç aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir.

İlk aşamada Ocak ayının 3. haftası örneklem kapsamında TRT çocuk kanalının 1 haftalık yayın akışında yer alan yapımlar haftanın bir günü seçilerek incelenmiş ve yayınlar içerisinde şiddet ögesi olarak fiziksel şiddet, psikolojik şiddet, sözel şiddet, ekonomik şiddet ve cinsel şiddet öğelerinin yer alıp almadığı tespit edilmiştir. Bu çalışma kapsamında 6112 sayılı Radyo Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında kanunun 4. maddesine göre “v) Yayınların şiddet kullanımını özendirici veya ırkçı nefret duygularını kışkırtıcı nitelikte olmaması” ve “z) Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyecek türden programların, bunların seyredebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmaması” hususunda üzerine düşen görevini ne ölçüde yerine getirdiğini görme ve değerlendirme imkanı sunulmuş bulunmaktadır.

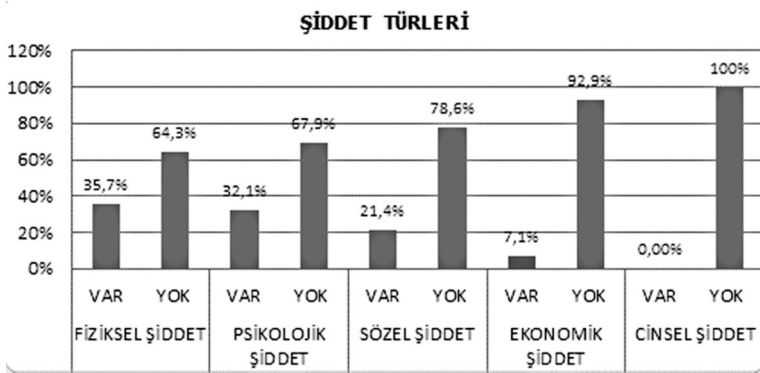
İkinci aşamada ise, yayınlarda yer alan şiddet öğelerinin belirlenmesinde şiddete verilen tepki, şiddetin yol açtığı zarar, şiddetin yol açtığı zararın telafisi ve şiddetin gerekçesi biçiminde beşli ölçek kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir.

Üçüncü aşamada ise yayınlarda yer alan şiddet öğelerinin sempatik şiddet olup olmadığı sempatik şiddet belirleme formu kullanılarak tespit edilmiştir. Bu formda şiddetin beklenen karşılığı /tepkiyi görmemesi, şiddetin beklendik zarara yol açmaması, şiddete karşı tam tersi tepki göstermesi ve şiddetin normalleştirilmesi şeklindeki parametreler çizgi filmler üzerinden incelenmiştir. İçerik analiz yöntemi ile elde edilen veriler, SPSS 21 istatistik programı kullanılarak frekans ve yüzde analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular çerçevesinde yorumlama yapılmıştır.



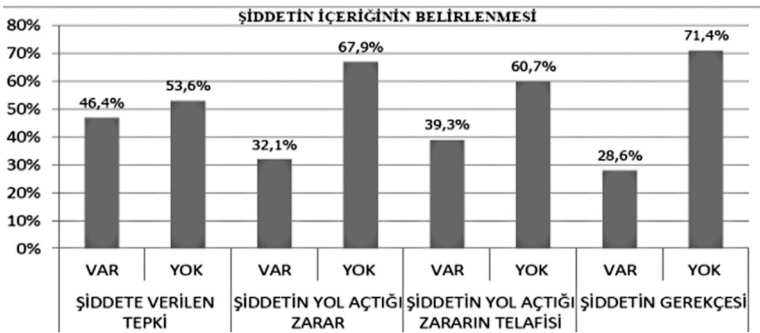
## 5.2. Verilerin Analizi ve Bulgular

**Grafik 1. Şiddet Türlerine İlişkin Değerler**

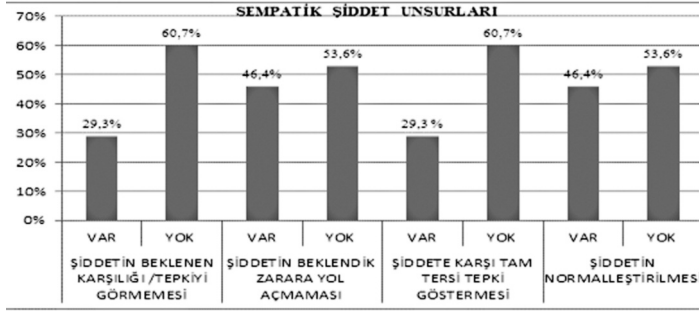


TRT Çocuk kanalında yayımlanan 28 adet çizgi filme ilişkin şiddet türlerinin verildiği Grafik1 incelendiğinde, fiziksel şiddet oranının % 35,7 olduğu, psikolojik şiddet oranının %32,1 olduğu, sözel şiddet oranının % 21,4 olduğu ve ekonomik şiddet oranının % 7,1 olduğu görülmektedir. Çizgi filmlerin tamamında cinsel şiddet eylemine rastlanmamıştır. Çizgi filmlerin tamamında şiddet türleri içinde en fazla görülen fiziksel şiddettir.

**Grafik 2. Şiddet İçeriğinin Belirlenmesine İlişkin Değerler**



TRT Çocuk kanalında yayımlanan 28 adet çizgi filme ilişkin şiddet içeriğinin verildiği Grafik 2 incelendiğinde, şiddete verilen tepki oranının % 46,4 olduğu, şiddetin yol açtığı zarar oranının % 32,1 olduğu, şiddetin yol açtığı zararın telafisi oranının %39,3 olduğu ve şiddetin gerekçesi oranı ise % 28,6 olduğu görülmektedir.

**Grafik 3. Sempatik Şiddet Unsurlarına İlişkin Değerler**

TRT Çocuk kanalında yayınlanan 28 adet çizgi filme ilişkin sempatik şiddet unsurlarının verildiği Grafik 3 incelendiğinde, 11 çizgi filmde görülen şiddetin beklenen karşılığı/tepkiyi görmemesi oranı %60,7 olduğu, 13 çizgi filmde görülen şiddetin beklendik zarara yol açmaması oranı % 53,6 olduğu, 11 çizgi filmde görülen şiddete karşı tam tersi tepki göstermesi oranı %60,7 olduğu ve 13 çizgi filmde görülen şiddetin normalleştirilmesi oranı % 53,6 olduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kitle iletişim araçları içerisinde televizyon hem ulaşılması en kolay hem de en yaygın araç olması nedeniyle bireyler üzerinde diğer araçlardan daha etkili olabilmektedir. Yaralama, öldürme, tecavüz, taciz ve tehdit gibi şiddet unsurlarının olağan davranışlar şeklinde gösterildiği filmler, diziler, çizgi filmler ve reality showlar şiddet içeren en yaygın televizyon programlarıdır. İzleyicilerin bu türden şiddet unsurlarıyla sıkça karşılaşmaları dünyayı daha karamsar görmelerine ve bu durumdan kurtulmanın neredeyse imkansız olduğuna inanmalarına yol açabilmektedir. Özellikle çocuklar açısından en kolay ulaşılabilen ve takip edilebilen kitle iletişim aracı olan televizyon bu durumda merkezi bir işgal etmektedir. Her yaş grubundan çocuğun yoğun olarak maruz kaldığı televizyon programlarında bulunan şiddet içeren görüntü ve söylemlerin çocuklar üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu bilinmektedir.

TRT Çocuk kanalında yayınlanan çizgi filmler incelendiğinde, 28 çizgi filmin içerisinde yer alan 13 çizgi filmde şiddet ögesine rastlanmıştır. 15 çizgi filmin ise herhangi bir şiddet ögesi içermediği gözlemlenmiştir. Çizgi filmlerin tamamında şiddet türleri içerisinde en fazla fiziksel şiddet eylemine, en az da ekonomik şiddet ögesine rastlanmıştır. Çizgi filmlerin tamamında cinsel şiddet ögesi görülmemiştir. Fiziksel şiddet eylemleri içerisinde en fazla görülen ise

düşürme eylemidir. Fiziksel şiddet türlerinden; yakma, tokat atma, tükürme, kol kıvrırma, ellerini kollarını bağlama, kol bacak kırma, saçında sürüklenme, tekmeleme, silahla yaralama ve öldürme gibi fiziksel şiddet eylemlerine rastlanmamıştır. Psikolojik şiddet eylemleri içerisinde en fazla görülen korkutma eylemidir. Çizgi filmlerin tümünde eleştirme, küfür etme, dini ve etnik kimliğine yönelik hakaret etme, karar verme sürecinde şüphe etmesini sağlama, kararlara katılımı engellemek ve sosyal hayatını katı kurallarla sınırlandırma gibi psikolojik şiddet eylemlerine rastlanmamıştır. Sözel şiddet unsurları içerisinde en fazla görülen şiddet ögesi tartışma eylemidir. Çizgi filmlerde sadece sözel şiddet unsuru olan sürekli sorguya çekme eylemine rastlanmamıştır. Ekonomik şiddet unsuru sadece bir çizgi filme bir kişinin eşyasını alma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Çizgi filmlerin tümünde kişinin parasını alma, kişinin parasını geri vermeme, kişiyi zorla istemediği bir işte çalıştırma, kişiyi istediği halde çalıştırmama ve para vermeme gibi ekonomik şiddet eylemlerine rastlanmamıştır.

Çizgi filmlerde karakterlerin karşılaştığı şiddet olaylarına daha az tepki verdiği, şiddet eylemlerinin şiddete uğrayan karakterde olması gerekenden daha az zarara yol açtığını ve uygulanan şiddet eylemlerinin gerekçesinin fazla oranda olmadığı yapılan analizlerde ortaya çıkmıştır.

İncelenen çizgi filmlerde sempatik şiddetin bulunduğunu söylemek yanlış olmaz. Şöyle ki söz konusu çizgi filmlerin % 60,7 oranında şiddetten beklenen tepkinin gösterilmemesi, % 53,6 oranında şiddetin beklenen zarara yol açmaması, % 60,7 oranında şiddete karşı tepki gösterilmemesi sonuçları % 53,6 oranında şiddetin normalleşmesi durumunu ortaya çıkarmıştır.

Çizgi filmler sempatik şiddet bağlamında incelendiğinde en fazla orana sahip olan çizgi filmler; Cille, Keloğlan Masalları ve Kuzucuk çizgi filmleridir. Cille çizgi filminin 15 sahnesinde yer alan şiddet eylemlerinin, 12 sahnesinde şiddetin beklenen karşılığı görmemesi, 5 sahnesinde şiddet eyleminden beklenen zarara yol açmaması, 9 sahnesinde uygulanan şiddete tam tersi tepkide bulunulması ve uygulanan bütün şiddet eylemlerinin normalmiş gibi gösterilmesi söz konusudur. Keloğlan Masallar adlı çizgi filmin 20 sahnesinde yer alan şiddet eylemlerinin, 8 sahnesinde şiddetin beklenen karşılığı görmemesi, 13 sahnesinde şiddet eyleminden beklenen zarara yol açmaması, 7 sahnesinde uygulanan şiddete tam tersi tepkide bulunulması ve uygulanan bütün şiddet eylemlerinin normalmiş gibi gösterilmesi söz konusudur. Kuzucuk çizgi filminin 10 sahnesinde yer alan şiddet eylemlerinin, 8 sahnesinde şiddetin beklenen karşılığı görmemesi, 9 sahnesinde şiddet eyleminden beklenen zarara yol açmaması, 3 sahnesinde uygulanan şiddete tam tersi tepkide bulunulması ve uygulanan bütün şiddet eylemlerinin normalmiş gibi gösterilmesi söz konusudur.

Çalışmanın ana teması olan sempatik şiddetin çizgi filmlerde dahi herhangi bir sakınca görülmezsizin yer alması, şiddete gereken tepkinin gösterilmemesi, şiddet eyleminden sonra beklenen zararın görülmemesi gibi durumlar ise hem şiddeti sempatikleştirmekte hem de çocuklar arasında şiddetin normalleşmesi tehlikesini beraberinde getirmektedir.

İzleyici kitlesi olarak daha çok çocuklara hitap eden çizgi filmlerde bu türden sempatik şiddet unsurlarına yer verilmesi çocukları derinden etkilemektedir.

Yaralanmanın, ölmenin olmadığı çizgi filmlerde, gerçek ile fantezi arasında ayırım yapamayan çocukların bu türden sempatik şiddet sahnelerine maruz kalmaları, bunları model alarak taklit etmeleri çocuklar için daha büyük sorunlara neden olacaktır.

Özellikle kamusal yayıncılık anlayışıyla yayın yapan TRT Çocuk kanalının, 6112 sayılı Radyo Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında kanununun 4. maddesine göre “v) Yayınların şiddet kullanımını özendirici veya ırkçı nefret duygularını kışkırtıcı nitelikte olmaması” ve “z) Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyecek türden programların, bunların seyredilebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmaması” hususunda üzerine düşen sorumluluğu kendisinde daha fazla hissederek gereken hassasiyeti göstermesi ve bu platformda yayın yapan diğer tematik çocuk kanallarına da bu konuda örnek olması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

**BİLGİN, N.** (2006) “*Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*”, Ankara: Siyasal Kitapevi

**DEMİRCİ, S. KÖSELİ M.** (2009) “*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*”, (Ed. Kaan Böke), “*İkincil Veri ve İçerik Analizi*,” İstanbul: Alfa Yayınları.

**PEMBECİOĞLU, N.,** (2006) “*İletişim ve Çocuk*”. Ankara Ebabel Yayınevi

**YILMAZ Ş.** (2012) “*Erken Çocukluk Gelişimi ve Eğitimi*”, (Ed. Yeşim Fazlıoğlu), Erken Çocuklukta İletişim Dil ve Konuşma, (ss. 53-69), Ankara: Paradigma Kitapevi Yayınları.

**TRT, Genel Yayın Planı 2008,**

<http://medya.trt.net.tr/medya/dosya/2009/06/23/2bfff1dcf-ed83-4591-9c57b8d9a970c76f.pdf>, Erişim Tarihi:19.01.2015

---

**www.wikipedia.org** Erişim Tarihi: 20.02.2015

**www.tdk.gov.tr**, Erişim tarihi.10.02.2015

**www.psidanismanlik.com/sik-karsilasilan-sorunlar/cocuk/televizyon-gerçek-ten-sihirli-bir-kutu-mu**, Erişim Tarihi:11.11.2014

**www.nedir.com**, Erişim Tarihi:10.02.2015

**www.kuraldisi.com**, Erişim Tarihi:10.02.2015

**www.cocukaile.com** Erişim Tarihi: 04.02.2015

**www.zaman.com.tr** Erişim Tarihi: 01.01.2015

**http://www.kdkcocuk.gov.tr/contents/files/YasalDuzenlemeler/BM\_cocuk\_Haklari\_Sozlesmesi-Turkiye\_Ilerleme\_Raporu\_%281.\_Donem-Ilk\_Rapor%29.pdf**, Erişim Tarihi: 10.02.2015

**http://www.bilisimdergisi.org/index.php?sayi=147** Erişim Tarihi:13.03.2015

**Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları**, Milli Eğitim Bakanlığı, EARGED (Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı), Ankara, 2008. Elektronik Kaynak: [http://www.meb.gov.tr/earged/earged/TV\\_izleme.pdf](http://www.meb.gov.tr/earged/earged/TV_izleme.pdf)

**http://www.rtukcocuk.org.tr/haberetkinlik\_detay.php?id=16**

## ÇAĞRI MERKEZİ HİZMETLERİNDE KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ MEMNUNİYETİ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİNDE BİR İNCELEME<sup>1</sup>

Esra POLAT\*  
Derya TELLAN\*\*

### ÖZET

Teknolojinin gelişimiyle artan üretim kapasitesi ve uluslararası ölçekteki rekabet ortamında, mal ve hizmet üretiminin kontrolü önem kazanmıştır. Firmaların müşterileriyle ilişkilerinde “satış sonrası hizmetler” ve bu hizmetlerin sunumunda çağrı merkezleri gelişmiştir. Günümüzde, ürün ya da firmanın tercih edilmesi konusunda önem kazanan çağrı merkezleri, beklentileri farklı olan tüketicilere çeşitli hizmetler sunulmasını sağlamaktadır. Hizmet üreten bir birim olarak ortaya çıkan çağrı merkezleri zamanla, ürünün tanıtımından satışına kadar, pazarlama sürecinin her aşamasının gerçekleştirildiği bir yapılanma haline gelmiştir. Başlangıçta tüketicide, gerekli gördüğü hallerde çağrı merkezine ulaşabileceği algısı varken; ürün tanıtımı ve satışı gibi hizmetlerin verilmeye başlanmasıyla, tüketicinin telefonla aranması öne çıkmaya başlamıştır. Bunun sonucunda çağrı merkezlerinin kişisel satış tekniklerinin, tüketici üzerindeki etkinliği değişime uğramaya başlamıştır.

Çalışmanın amacı, günümüzde çağrı merkezlerinde kişisel satış faaliyetlerinin yürütülmesinin tüketici üzerinde oluşturduğu izlenimin araştırılması ve zamanla müşteri konumuna gelen tüketicilerin bu hizmetten ne kadar memnun kaldıklarının belirlenmesidir. Erzurum İli kapsamında yürütülen çalışmada, çağrı merkezlerinde müşteri temsilcilerince verilen kişisel satış hizmetinin tüketiciler üzerinde ne düzeyde memnuniyet açığa çıkardığı araştırılmıştır. Araştırma sonuçları göstermektedir ki, tüketicilerin bekleme süresi ve elektronik sistemlerin karmaşıklığı konularında memnuniyetsizlik düzeyleri yüksektir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Pazarlama, Çağrı Merkezi, Kişisel Satış, Memnuniyet.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı yüksek lisans programı kapsamında 21.01.2015 tarihinde kabul edilen ve Esra POLAT tarafından hazırlanmış olan “Çağrı Merkezlerinin Kişisel Satış Hizmetleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı yüksek lisans tezinin bulguları esas alınarak hazırlanmıştır.

\* Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İletişim Bilimleri Doktora Programı Özel Öğrenci, esra\_polat\_88@hotmail.com.

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

## **SATISFACTION OF PERSONAL SELLING SERVICES IN CALL CENTERS: AN ANALYZE IN THE SCOPE OF ERZURUM**

### **ABSTRACT**

The control of producing goods and services got importance in the environment of rising production capacity by the technology and internationally scaled competition. In the firms' relations with customers "post-sales services" were increased and for these services Call Centers were developed. At the present time, call centers get importance for the preferences of product or services and also they offer consumers different services for their different expectations. At the beginning, call centers came up as a unit for service production, but nowadays, they became a unit for all the stages of selling. At first, the perception of consumers was to contact with call centers if it's necessary; but now, call centers contact with consumer for the promotion of product and selling. So, the impact of personal selling techniques of call centers on customers began to change.

The aim of the study is to analyze the impact of personal selling activities of call centers on consumers and to try to find out the satisfaction of consumers from these kinds of services. This research is performed in Erzurum to find out the satisfaction of consumers and customers from the personal selling services of agents of call centers. Research results show that dissatisfaction degrees of consumers about waiting period and electronic system complexity is high.

**Keywords:** Communication, Marketing, Call Center, Personal Selling, Satisfaction.

## GİRİŞ

İletişim hizmetleri alanında son yıllarda yaşanan gelişmeler, teknolojik dönüşüme paralel olarak şirketlerin kârlılık ve müşteri memnuniyeti olgularına odaklanmalarına neden olmuştur. Dönüşen yaşam biçimleri, tüketici davranışlarını -özellikle de satın alma biçimini- hızla yeniden şekillendirmiştir. Günümüz işletmeleri, artan rekabet koşulları çerçevesinde kâr marjlarını artırmak için müşterinin gerek satın alma öncesi gerekse satın alma sonrası davranışlarını yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu eğilimi açıklamak üzere geliştirilen Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relation Management-CRM) anlayışı, genel anlamıyla tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra ürünle ilişkili olarak karşılaştığı sorunların giderilmesi ya da tüketicinin üründen sağladığı fayda ve memnuniyeti artırmaya ve bu tatmini sürekli kılmaya yönelik yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Yürütülen çalışmalar, CRM'nin başta gelen fonksiyonları arasında yer alan çağrı merkezi hizmetleri ile desteklenmektedir. Klasik pazarlama yaklaşımında müşteriler firmayla doğrudan iletişime geçerek ürünle ilgili sorunlarını bildirmekte ve yüz yüze-kişilerarası iletişim yoluyla çözüm aramaktayken; çağrı merkezi hizmetlerinin gelişimiyle birlikte, müşterilerin ürünle ilgili yaşadıkları sorunları, istedikleri yer ve zamanda çözebilmeleri ve şirketlerin elde edilen geribildirimler aracılığıyla mal ya da hizmetlerini yeniden yapılandırmaları olanağı açığa çıkmıştır. Bu durum bir yandan mal ve hizmetlerin kalitesinde diğer yandan da tüketici tatmininde yükselişi sağlamıştır.

1990'lı yıllarda tüm dünyada egemen olmaya başlayan globalleşme /küreselleşme, demokratikleşme ve insan hakları, yönetimde mükemmellik, bilgiye dayalı organizasyon, uluslararası rekabet ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, organizasyonların yapılandırmaları ve işleyişleri üzerinde köklü sayılabacak değişiklikler açığa çıkarmıştır. Özellikle iletişim ve bilgi işleme teknolojileri alanındaki gelişmelerden biri olarak internet, haberleşmede mesafe kavramını ortadan kaldırmıştır (Koçel, 2001:188).

Son yıllarda hızlı gelişen bir işkoluna dönüşen çağrı merkezleri, bireylere ve kurumlara zaman kazandıran ve paydaşlarıyla kolaylıkla etkileşim kurmalarını sağlayan iletişim süreci mekanizması geliştirmektedir. Başlangıçta kurum ile müşterisi arasında etkileşimi sağlamak üzere telefonla müşterilere hizmet verilmesi süreci gündeme gelmiştir. Müşteri ile etkileşime dayanan ihtiyaç ise büyük bir sektörün doğmasını sağlamıştır. Özünde telefonla iletişime dayanan çağrı merkezi anlayışı, ilk olarak 1960'ların sonlarında "istek ve şikâyet iletme ortamı" şeklinde yapılanmıştır. American Telephone & Telegraph (AT&T) işletmesi 1967'de telefonla müşterilerine ücretsiz hizmet verme an-



layışının öncüsü olmuştur. İşletmelerin müşterileriyle birebir temas noktalarının önemi 1970'lere gelindiğinde oldukça artmıştır. Dünyada ilk olarak finans sektöründe ortaya çıkan çağrı merkezleri, günümüzde telekomünikasyon, sigortacılık, elektronik, turizm, sağlık gibi birçok sektörde faaliyet göstermekte ve firmaların büyüklüğüne bakılmaksızın önemli bir fonksiyon olarak işlev görmektedir. Çağrı merkezleri, günümüzde bir ürünün satış sonrası müşteri hizmetlerini gerçekleştirme, teknolojik ürünlerin kullanımı hakkında destek sağlama, mal ya da hizmetin kişisel pazarlanması gibi hizmetler çerçevesinde giderek yaygınlaşmaktadır.

Çağrı merkezleri gerek kendi başına bir sektör olarak gerekse hizmet sunduğu sektörlerin bir uzantısı olarak teknolojiyle iç içe, teknolojiyle aracılanan bir yapıdadır. Firmaları müşteri odaklı olmaya zorlayan gelişmeler, çağrı merkezlerini de sürekli sundukları hizmetler açısından gelişmeye yönlendirmektedir. Bu bağlamda Erzurum İli örneğinde yapılan bu araştırma kapsamında “Çağrı merkezleri müşteri temsilcilerince sunulan pazarlama hizmetleri ve satış sonrası hizmetler bağlamında müşteri memnuniyetinin ne düzeyde olduğu” sorusuna yanıt aranmıştır. Çağrı merkezlerinde kişisel satışa dönük pazarlama iletişimine dayanan bir anlayışın hakim olduğu yaklaşımdan hareketle bu çalışmada sayıları 2014 yıl sonu itibariyle Türkiye’de yaklaşık olarak 1200’e ulaşan çağrı merkezlerini ele alan bir araştırma yürütülmüştür. Günümüzde adeta toplumun tüm kesimlerinin deneyim yaşadıkları çağrı merkezleriyle etkileşimlerini sağlayan müşteri temsilcilerince sunulan hizmetlere dönük algının çözümlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında dünyada ve Türkiye’de hemen hemen tüm sektörlerin bir iletişim yolu olarak etkin bir şekilde başvurdukları çağrı merkezi hizmetlerinin bu hizmeti alan bireyler üzerinden incelenmesi hedeflenmiştir. Bu hedef, sektör esaslı yapılan ya da birçok sektöre birden hizmet sunan çağrı merkezlerinin kurumların birer görünür yüzü olan müşteri temsilcileri ile kuruma ilişkin herhangi bir sebeple (şikayet, teknik destek, soru vd.) iletişim kurma ihtiyacı duyan bireyler arasındaki kişilerarası ilişkiler ve etkileşimler açısından önemli bulgular sunmaktadır.

## **1. ÇAĞRI MERKEZLERİNİN GELİŞİMİ VE SUNULAN HİZMETLER**

Son yarım yüzyılda sanayi odaklı ekonomik ilişkiler düzeninden hizmetler sektörü ağırlıklı yeni bir yapıya geçilmesini takiben, çağrı merkezi hizmetleri tüm dünyada yaygın kabul gören bir fenomene dönüşmüştür. İçinde bulunduğumuz yüzyılın popüler sektörleri arasında yerini alan ve hemen

hemen tüm işletmelerin müşterileri ile ilişkilerinde vazgeçilmez iletişim kanalına dönüşen çağrı merkezleri, iş örgütlenmesinin yeni bir formunu temsil etmektedir. Müşteri hizmetlerinde kalite ve müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı, rekabetçi bir ortamda şirketlerin başvurdukları önemli iki ölçüte dönüşmüştür (Gedikoğlu, 2006:1). Şirketlerin bir parçası ya da dış hizmet satın alımı (outsourcing) bağlamında örgütlenen modern çağrı merkezleri, karmaşık birer sosyo-teknik sistem olarak yapılanmaktadır (Geçgil Uzunoğlu, 2006:3). Genel anlamı ile telefon esaslı insan-hizmetleri operasyon merkezi olan çağrı merkezleri, şirketlere ve müşterilerine geniş kapsamlı tele-servisler sunmaktadır. Çağrı merkezinin temel çalışanını oluşturan müşteri temsilcileri (agents) ise hizmet verdikleri örgütün/şirketin görünen/temasa geçilen ‘yüzünü’ oluşturmaktadır.

1960’lı yılların sonlarına gelinceye değin şirketler açısından müşteri ilişkilerini telefon aracılığıyla geliştirme fikri resmiyet kazanmamıştır. American Telephone & Telegraph (AT&T) şirketi, merkezileştirilmiş çağrı merkezi anlayışını ilk olarak uygulayıp geliştiren ve ücretsiz telefon desteği vererek bu yönelimin gerekliliğini diğer şirketlere gösteren yapılanma olması açısından çağrı merkezi hizmetlerinin tarihinde önemli bir yere sahiptir. 1970’lerde Otomatik Çağrı Dağıtımı (ACD-Automatic Call Distribution) gibi teknolojik sistemlerle çağrı merkezleri müşteri hizmetlerinde yetenekli bir yol olarak benimsenmiştir. Bu yolu ilk olarak Continental Havayolları kullanmıştır (Dinçer, 2006).

Günümüzdeki duruma bakıldığında çağrı merkezi sektörü ‘Avrupa, Ortadoğu ve Afrika Bölgesi’ (EMEA), ‘Kuzey Amerika Bölgesi’, ‘Latin Amerika Bölgesi’ ve ‘Asya-Pasifik Bölgesi’ olmak üzere dört bölge şeklinde değerlendirilmektedir. Ülkemizin de içinde bulunduğu Avrupa, Ortadoğu ve Afrika Bölgesi (EMEA) 2013 yılı itibariyle çağrı merkezi sektörünün % 29,7’sine sahip olup, sektörel açıdan doygunluk seviyesine ulaşmamıştır. Bölgede İngiltere pazarın % 23’üne, Almanya % 13’üne sahiptir. Dünya çapında çağrı masası dağılımında Kuzey Amerika Bölgesi sektörün % 42’sine sahip olarak, liderliği elinde bulundurmaktadır (2013 yılı itibariyle çağrı masası sayısı Kuzey Amerika’da 3.746.000, EMEA Bölgesi’nde 2.857.000, Asya Pasifik Bölgesi’nde 1.944.000, Latin Amerika’da 825.000’dir). Pazarın % 90’nı ABD, % 10’unu Kanada oluşturmaktadır. Ancak son yıllarda büyüme oranı düşmeye başlayan Kuzey Amerika Bölgesi, çağrı merkezi pazarında doygunluk seviyesine ulaşmıştır. Bu düşüş Latin Amerika, Asya-Pasifik ve EMEA bölgele- rindeki çağrı masası sayısının artışından kaynaklanmaktadır. Asya-Pasifik Bölgesi ise dünya çağrı merkezi pazarının % 19,7’sine sahiptir. 2020 yılına değin dünya çağrı merkezi hizmetlerinin genel olarak yıllar itibariyle ortalama

% 3,2 oranında büyümesi beklenirken, bu oran bölge için % 5,1 olarak öngörülmektedir. Bölgenin en büyük paya sahip çağrı merkezi ülkeleri, % 30 ile Hindistan, % 23 ile Çin, % 21 ile Japonya ve % 10 ile Avustralya-Yeni Zelanda'dır. Latin Amerika Bölgesi Dünya çağrı merkezi pazarının % 8,6'sını oluşturmakta olup, EMEA ve Asya Pasifik Bölgeleri gibi yıllık büyüme oranı dünya ortalamasının üstündedir. Bölgedeki en büyük paya sahip ülkeler % 56 ile Brezilya ve % 24 ile Meksika'dır (ÇSGB, 2013:17-18).

Dünya genelinde çağrı merkezlerinin hizmet verdiği sektörlerin başında sırasıyla % 25 ile finans, % 18 ile telekomünikasyon ve % 9 ile kamu sektörü gelmektedir. Sektörel bazda finans sektöründe % 3'lük büyüme öngörülmüşür. Ülkemizin de içinde bulunduğu EMEA bölgesinde sektörel dağılım yukarıda belirtilen dünya geneli ile aynı olmakla birlikte, büyümesi ortalamanın üstünde beklenen sektörler sırasıyla kamu, telekomünikasyon, alt yapı ve sağlık sektörleridir. Ancak dünyada büyümede ilk sırayı medya-eğlence sektörü alırken; EMEA bölgesinde kamu sektörü ilk sırayı almaktadır (ÇSGB, 2013:18). Çağrı masası bazında dünya genelinde ilk on ülke sırasıyla ABD, İngiltere, Hindistan, Brezilya, Çin, Kanada, Japonya, Almanya, Fransa, Meksika olup, bu ülkeler çağrı masası hacminin % 77'sini oluşturmaktadır (ÇSGB, 2013:18).

**Tablo 1:** Dünyada Çağrı Masası Sayılarında İç Kaynak ve Dış Kaynak Dağılımı

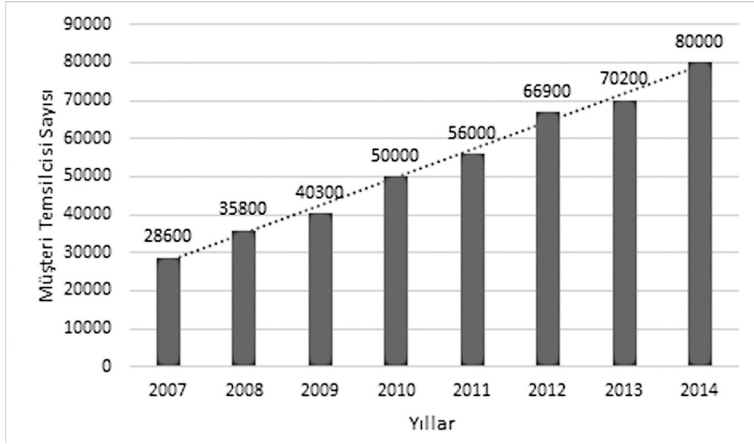
Çağrı Masası	İç Kaynak	Dış Kaynak	Toplam
ABD	2.887	346	3.233
İngiltere	529	58	587
Hindistan	234	274	508
Brezilya	266	147	413
Çin	369	14	383
Kanada	319	38	357
Japonya	332	15	347
Almanya	275	58	333
Fransa	270	33	303
Meksika	113	64	177
Rusya	137	27	164
Ukrayna	12	2	14
Belarus	3	1	4
Filipinler	36	68	104
İrlanda	25	3	28
Mısır	6	7	13
Türkiye	19	11	30

**Kaynak:** ÇSGB, 2013.

Türkiye’de çağrı merkezi endüstrisinin gelişmesi 1990’lı yılların sonlarına doğru bankacılık sektörüyle başlamıştır. Günümüze gelinceye değin çağrı merkezi endüstrisi belirgin bir oranda büyüme göstermiş olup; bu büyüme artarak devam etmektedir (Kohen, 2003). Türkiye’de öncelikli olarak bankalar ve GSM şirketleri gelişmeleri desteklemişler ve sektöre önemli ölçüde yatırımlar yapmışlardır. Takiben ulaşım, sağlık, perakende ve kamu sektöründe de ilerleme kaydedilmiştir (Turan, 2007:6).

Türkiye’deki çağrı merkezi sayısının yaklaşık olarak 1200 olduğu tahmin edilmektedir. Yıllar itibariyle ülkemizde çağrı merkezi hizmetleri sektörünün istihdam olanaklarına bakıldığında, bir önceki yıla oranla 2008’de % 25, 2009’da % 14, 2010’da % 23, 2011’de % 12, 2012’de % 20, 2013’de % 6 ve 2014’de de % 14’lük büyüme yaşandığı görülmektedir (Bakınız Grafik 1).

**Grafik 1:** Yıllara Göre Türkiye’de Müşteri Temsilcisi Sayısındaki Dönüşüm

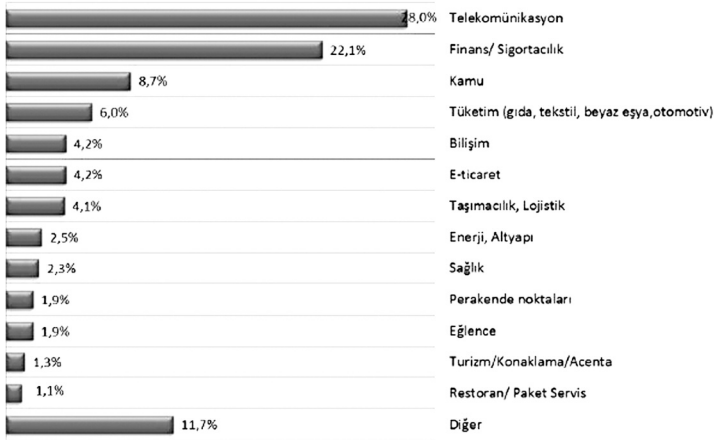


**Kaynak:** ÇMD, 2014.

2014 yılında Türkiye’deki çağrı merkezi sayısı, bir önceki yıla göre yaklaşık % 4 büyüme göstermiştir. Koltuk (seat) ve müşteri temsilcisi (agent) sayısı bazında dış kaynak servis sağlayıcıların ağırlığı devam etmektedir. 2013 yılında 875 milyon ABD Doları seviyesinde olan dış kaynak pazarının ekonomik büyüklüğü 2014 yılında 1 milyar ABD Doları seviyesine, iç kaynak dahil edildiğinde ise toplam pazar büyüklüğünün 1.6 milyar ABD Doları seviyesine yükseldiği gözlenmektedir. Türkiye’deki çağrı merkezlerinin sayısal anlamda önemli bir kısmı, tüketim ürünleri (gıda, tekstil, beyaz eşya, otomotiv), kamu, bilişim ve finans/sigortacılık sektörlerinde yoğunlaşmaktadır. Bu sektörlerde dış kaynak kullanımının zaman içinde arttığı görülmektedir (Call-centerlife, 2014; Biltekh Haber, 2014).

2013 yılı itibariyle ülkemizde sektörün büyüyen yüzü kamu çağrı merkezlerindedir. Kamu çağrı merkezi adedi 2014 yılında sektör toplamının % 4'ünün üzerine çıkmıştır. Kamudaki bu yükseliş, çağrı merkezi sayısı dışında koltuk (seat) ve müşteri temsilcisi (agent) sayısına da yansımıştır. Bir önceki yıla oranla koltuk sayısı % 8,7, müşteri temsilcisi sayısı ise % 8,9 artmıştır (Callcenterlife, 2014; Biltekh Haber, 2014). 2014 yılı itibariyle Türkiye'de bulunan çağrı merkezlerinin çağrı masası büyüklüğü sektör esaslı olarak ele alındığında telekomünikasyon (% 28), finans/sigortacılık (% 22,1), kamu hizmetleri (% 8,7) ve gıda, tekstil, beyaz eşya ve otomotiv gibi tüketim ürünleri sektörü (% 6) şeklinde dağılım göstermektedir (Ayrıntılı bilgi için bakınız Grafik 2).

**Grafik 2:** 2014 Yılı İtibariyle Türkiye'de Çağrı Merkezlerinin Çağrı Masası Büyüklüğünün Sektörel Dağılımı



**Kaynak:** CMD, 2014.

2014 yılı itibariyle çağrı merkezlerinden en çok müşteri hizmetleri, şikayet yönetimi, satış sonrası destek amacıyla yararlanılmaktadır. Bu amaçla kullanım yoğunluğu iç kaynakta, dış kaynağa göre biraz daha fazla olup; iç kaynak çağrı merkezlerinin % 98'i çağrı merkezlerini bu amaçlarla kullanma eğilimindedir. Hizmet kullanım yoğunluğu dikkate alındığında dikkat çeken diğer bir konu ise tele satış/tele pazarlama faaliyetleri için dış kaynak çağrı merkezlerinin tercih edilme oranıdır. Firmalar, tele satış, tele pazarlama, sipariş alma, tahsilat gibi gelir yaratan işler için dış kaynak kullanımını tercih ederken, müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalarını kendi bünyelerinde yürütmeyi tercih etmektedirler. Kamu kurumlarının çağrı merkezlerini kullanmalarının ana

amaçlarında, vatandaş hizmetleri, şikâyet yönetimi ve back ofis hizmetleri öne çıkmaktadır. Teknoloji kullanımı açısından 2014 yılında en çok talep artışı olan sektörler finans/sigortacılık, sağlık ve telekomünikasyon olmuştur. 2014 yılı itibariyle Türkiye’de çağrı merkezlerinin kullanım amaçlarına bakıldığında müşteri hizmetleri, şikâyet yönetimi ve satış sonrası hizmetlerin öncelikli hizmet olma özelliğini koruduğu görülmektedir. Teknik destek ve çağrı dışı arka hizmetler ise bir diğer önemli alanı göstermektedir. Çağrı merkezlerinin kullanım amaçları arasında sipariş alma da önemli bir yere sahip bulunmaktadır (Callcenterlife, 2014).

Çağrı merkezlerinin teknoloji tabanlı işleyişi göz önünde bulundurulduğunda Türkiye’deki yapılanmanın da sürekli güncellendiği tahmin edilecektir. Verilen hizmetler, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi birçok unsura bağlı olarak teknolojinin yenilenmesi bir gereklilik olmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de 2014 yılı itibariyle çağrı merkezlerinde kullanılan teknolojilerin dağılımına bakıldığında ACD, CTI, Ses Kayıt, IVR, E-mail, CRM Yazılımı, İşgücü Hesabı Sistemi, Şikâyet Yönetim Sistemi, Bilgi Yönetim Sistemi, E-Öğrenme ve Performans Yönetim Sisteminin ön sıralarda geldiği gözlenmektedir (Callcenterlife, 2014).

Türkiye’de hizmet veren çağrı merkezlerindeki kullanıma hazır koltuk adedinin, 2015 yılı sonu itibariyle 80.000’i aşacağı tahmin edilmektedir. Toplam koltuk oranının % 62’sini elinde bulunduran dış kaynak çağrı merkezleri, büyüme eğiliminin temel sebebinin oluşturmaktadır. Türkiye’deki iç kaynak ve dış kaynak dâhil edildiğinde toplam koltuk kapasitesinin dörtte birden fazlası (% 28) telekomünikasyon sektörü için kullanılmaktadır. Telekomünikasyon sektörünü önceki yıllarda olduğu gibi finans/sigortacılık (% 21) ve kamu kurumları hizmetleri (% 8,7) izlemektedir (Callcenterlife, 2014).

## **2. ÇAĞRI MERKEZLERİNDE KİŞİSEL SATIŞ SÜREÇLERİNİN ÖNEMİ**

Satış faaliyetinin bir çeşidi olan kişisel satış; özellikle günümüz koşullarında önemi giderek artan bir sürece işaret etmektedir. Pazarlama faaliyetinin yüz yüze iletişimle yürütüldüğü, müşterilerle mal ve hizmet hakkında karşılıklı bilgi alışverişinin yapıldığı satış faaliyeti olarak kişisel satış, “Bir satış temsilcisinin olası müşterilerle uğraşip onların satın alma gereksinimlerini kendi firmasının ürün ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir” (Uslu, 2000:3). Firmalar çok sayıdaki faaliyetlerini yürütürken kişisel satıştan faydalanmaktadır. Kişisel satış aracılığıyla müşteriye mal ve hizmetin tanıtılması, mal ve hizmete olan ilginin artırılması, fiyat ya da ödeme koşulları hak-

kında bilgi verilmesi, kampanyalar hakkında bilgilendirme gibi birçok faaliyet gerçekleştirilir. Günümüzde giderek yaygınlaşan telefonla kişisel satış hizmetleri, firmalar tarafından çağrı merkezi hizmeti satın alınarak (dış kaynak kullanımı) ya da kendi bünyelerinde çağrı merkezi hizmeti sunarak gerçekleştirilmektedir.

Çağrı merkezlerinin işleyişi en basit anlamda, merkeze müşteri/potansiyel müşteri tarafından çağrı yapılması ve çağrı merkezi tarafından müşteri/potansiyel müşterilere çağrı yapılması ile gerçekleşmektedir. Bu çağrılara neden olan konular ise kurumun farklı bölümlerinin yaptığı uygulamalardan ileri gelmektedir. Özellikle çağrı merkezi dışında oluşan ve çağrı merkezinin yarattığı çağrılardan söz etmek mümkündür. Genelde pazarlama bölümünün kampanya ve/veya uygulamaları çağrı konusunu oluşturmaktadır. Bunun yanında çağrı merkezi, kurumun diğer bölümlerinin (finans, hukuk, satış vb.) yaptığı kampanya ve uygulama farklılıklarını müşteriye iletme ve müşteriden bu bölümlere bilgi akışını sağlama görevini de üstlenir (Öksüz, 2008:29). Müşteri ile etkileşim sürecinde alınan verilerin kurumda gerekli birimlerle paylaşılması ise sürekli güncellenen bir veri tabanı ile kurum içi paylaşım ağlarını gerektirmektedir.

Çağrı merkezlerinin günümüzdeki yapılanması, yazılım, donanım ve insan kaynaklarından oluşmaktadır. Bu yapı içerisinde rezervasyon merkezi, yardım masası, bilgi hatları, müşteri ilişkileri gibi birimler yer almakta; çeşitli temas kanalları bu yapı içerisinde yönetilmektedir. Çağrı merkezlerinde verilen hizmet kapsamındaki tüm aramalar (gelen /incoming ve giden /outgoing) ile e-posta, faks, SMS, çevrimiçi sohbet (chat), web collaboration yöntemleri 'çağrı' (call) olarak adlandırılmaktadır (Arslan, 2006:74-77). Çağrı merkezlerinde gelen çağrıların karşılanması, ilgili kuyruklara yönlendirilmesi, taşınması, bekletilmesi ve anons verilmesi, başka hatlara yönlendirilmesi, meşgul sinyali verilmesi, taşınması vd. çok sayıda işlem yürütülmektedir (Arslan, 2006:80).

Beklenti düzeyinin yüksekliği nedeniyle şirketler, müşteri taleplerini karşılamak için otomatik numara tanıma (ANI<sup>2</sup>), aranan numarayı tanıma (DNIS<sup>3</sup>), interaktif sesli yanıtı (IVR) ve bilgisayar telefon entegrasyonu (CTI) gibi

---

<sup>2</sup> Arayanın aramayı yaptığı telefonun numarasının belirlenmesi özelliğidir. Bazen ANI Bilgisi şeklinde "Arayanın Numarası" anlamında da kullanılmaktadır. Kullanılan telefon şebekesinin bir özelliğidir. PRI (Primary Rate Interface) ve BRI (Basic Rate Interface – Temel Seviye Arayüzü) hatlarda dijital olarak sunulan bu özellik, analog hatlarda da sunulabilmektedir. Calling Line Identification (CLI, CLID) olarak da bilinir ve değişik CTI tekniklerinden faydalanılarak arayan kişinin bilgilerini ekrana getirme gibi amaçlarla kullanılabilir (Arslan, 2006:60).

<sup>3</sup> ISDN (Integrated Service Digital Network) servisinin özelliklerindedir. Santral veya karşılama sistemlerine hangi numaranın aradığı bilgisini vermeye yarayan bir şebeke hizmetidir (Arslan, 2006:118).

çağrı merkezlerinde uygulanan özel araçları geliştirmek için finansman sağlamaktadırlar (Cusack, 1998). Bir işletmenin müşterilerine sunduğu hizmet düzeyinin ve hizmet kalitesinin, müşterilerin o işletmeden yeniden alışveriş yapıp, yapmamalarına karar vermelerinde dikkate alacakları esas kriter olarak belirtilmektedir (Gerson, 1997:88). Bir hizmet işletmesini rakiplerinden farklı kılabilecek olan en güçlü rekabet aracı, işletmenin müşterilerine sunduğu hizmetin düzeyi ve kalitesidir. Ancak, hizmeti satın alan müşterilerin her birinin algıladığı hizmet düzeyi ve kalitesi farklı olabilmektedir. Müşterinin istediklerinin belirlenebilmesi ve müşteri merkezli olarak karşılanabilmesi, ancak müşteri ile ilişki oluşturmaya, ilişkinin düzeyine, müşteriden elde edilen bilgiye ve bu bilgiler doğrultusunda faaliyetlerin müşteriyle uyumlaştırılma çabalarına bağlı olacaktır (Turan, 2007:18).

Satış amaçlı kurulan iletişimin tarzını temelde, satışçının konuşması, dinlemesi ve sunumu şekillendirir. Satış temsilcisi, konuşmasında sakin olmalı, kullandığı sözcüklere dikkat etmeli, sözcükleri doğru ifade etmelidir. Abartılı konuşmamalı, doğruları söylemeli, tekrarlardan kaçınmalı, tekdüze konuşmaktan kaçınmalıdır. Daha önce vurgulandığı gibi satışçı çok konuşan değil, iyi dinleyen taraf olmalıdır. Soru sorarak müşterinin konuşmasını sağlayabilen satış temsilcisi, iletişimde başarıyı yakalamış olur (Yükselen, 2010:32). Satış temsilcisinin müşteriye hazırladığı sunumun yalın, görsel unsurlarla desteklenmiş, örneklerle basitleştirilmiş ve daha etkili bir iletişim kurulmasına uygun biçimde tasarlanmış olması gerekmektedir.

İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, çağrı merkezlerinin gelişimini hızlandırıcı rol oynamıştır. Müşterilere ilişkin verilerin arşivlenmesi, verilere gerektiğinde hızlı erişim, veri tabanının güncellenmesi gibi birçok unsur veri işleme süreçlerini kolaylaştırmıştır. Günümüzde çağrı merkezlerinde görev yapmakta olan her müşteri temsilcisi anlık olarak gelişen ve hızlı çözüm gerektiren konuyla ilgili ihtiyacı olan dosyaya kolaylıkla erişebilmekte, anında firma veri tabanına giriş yaparak süreci işletmektedir (Kıraçlı, 2007:6). Çağrı merkezi bünyesinde hizmet sunan müşteri temsilcileri, günümüz koşullarında birçok görevi bir arada üstlenerek hem gelen çağrıları karşılamakta hem de dış arama yaparak tele-pazarlama/tele-satış işlemlerini yürütmektedir (Bu süreç literatürde ‘çağrı harmanı’ (blend) olarak adlandırılmaktadır). Müşteri temasları, satış öncesi destek, mağaza bilgileri sorgulama, sipariş süreç yönetimi, genel sorgulama, hesap detayları, faturalama ve şikâyet karşılamayı kapsayan teknik destek ve pazardan veri toplama anlayışı Müşteri Temsilcisi’nin hizmetleri arasında sıralanabilir (Dinçer, 2006).

Kişisel satış faaliyeti, çeşitli aşamaları olan bir süreçtir. Bu süreç, birçok çalışmada temelde aynı olmak üzere farklı adımlarla tanımlanmaktadır. Genel anlamıyla kişisel satış faaliyeti altı aşamalıdır. (Dalrymple ve Cron, 1995: 99-103):



1. Aşama: Hazırlık ve bilgi toplama
2. Aşama: Müşteri davranışlarına göre tutum geliştirme
3. Aşama: Sunuş
4. Aşama: İtirazları karşılama
5. Aşama: Kapanış
6. Aşama: Değerlendirme

Satış faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi temelde belli başlı bilgilere sahip olmayı gerektirir. “Bilindiği gibi günümüzde bilinçli müşteriler daha iyi hizmet veren şirketleri tercih etmektedirler... Müşteri bilgisi artık şirketler için hayati öneme sahiptir... Elde edilen müşteri verilerinden potansiyel müşterilerin bilgilerini kullanarak, şirketler sonuç odaklı ve birebir pazarlama faaliyetlerinde başarı sağlamaktadır” (Erkoca, 2006:247). Kişilerarası bir süreç olarak satış süreci, satıcı ile alıcı arasındaki iletişim sürecini oluşturmakta, bu süreç içerisinde amaç karşılıklı anlama ve anlaşma olmaktadır. Bu nedenle bilgi toplama aşaması, satış temsilcisinin işini kolaylaştırırken müşteri tercihlerini ortaya çıkarır.

Satış süreci hem alıcı hem de satıcıdan etkilenen bir süreçtir. Bu etkileşim, satıcı ile muhatabının karakteristik rollerinden kaynaklanmaktadır. Süreç, her iki tarafın ihtiyaçları ile beklentilerinden oluşur. İhtiyaç ve beklentiler, bireylerin bir strateji oluşturmasına neden olur ve tarafların beklentileri çakışırsa satış gerçekleşir. Beklentiler çakışmazsa satış temsilcisi ve/veya müşteri, etkileşimi bırakır; ya beklentiler ya da rol gereksinimleri değiştirilir. Bütün bu görüşmeler, gerek satış temsilcisi gerekse müşteri açısından zaman içerisinde deneyime dönüşmektedir (Uslu, 2000: 71).

Müşteriyi tanımak ve anlamak, beklenti ve ihtiyaçlarını tam olarak belirlemek için duygudaşlık (empati kurmak) yapmayı bilmek gerekir. Duygudaşlık yapmak tek başına yeterli olmaz; profesyonel satış elemanlarının müşteriyi tanımak ve ihtiyaçlarını belirlemek için, müşteri adayına nasıl yaklaşması gerektiğini de bilmesi gerekir. Yaklaşım sürecinde satış elemanının, selamlamadan başlayarak müşteriye nasıl yaklaşacağı, nasıl hitap edeceği ve nasıl bir soru tekniği kullanacağı önem taşır. Sektörüne ve müşteri adayına göre; samimi-sıcak, mesafeli-formel olabilmek önemlidir (Bahçe, 2013:79).

Muhtemel müşterilerin değerlendirilmesinde öne çıkan unsurlar ise şunlardır:

**1- İhtiyaçlar ve İstekler:** Satışçının ürünü ihtiyacı olmayan bir müşteriye satmak istemesi zamanını boşa harcamak olacaktır. Bu nedenle satış temsilcisi, müşteri ihtiyaç ve istekleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

**2- Satın Alma Gücü:** Satış temsilcisi, ürünün maddi olarak bedelini ödeyemeyecek müşterilerle işi yoktur.

**3- Satın Alma Yetisi:** Satış temsilcisinin satın alma kararını verecek yetisi olacak kişileri hedef olarak ürünü ağırlıklı olarak o kişilere tanıtması gerekmektedir.

Satış temsilcisinin müşterinin sorularına eksiksiz ve etkin bir şekilde cevap verebilmesi için firması, ürünleri, rakipleri ve sanayi konusundaki bilgilerini tekrar etmesi ve öğrenmesi gerekir. Satış temsilcisinin görüşmeye ilişkin olarak belirlediği hedeflere ulaşabilmesi için mutlaka bir satış stratejisi oluşturması gerekir.

Araştırmalara göre kuruma veya hizmete dönük şikayetleri bulunan müşterilerin çoğu (% 54) şikayetlerine çözüm getirildiğinde aynı işletme ile devam etmektedir. Müşterilerin % 95'i soruna çabuk ve onların istedikleri şekilde yaklaşıldığını görürlerse aynı işletme ile devam etmektedir. Şikayetlerini düzeltecek muhatap bulamayanların % 50'sinin, şikayetleri sadece dinlenip karşılığında bir şey yapılmayanların % 70'inin, soruları dinlenen ve cevaplanan müşterilerin ise % 95'inin geri gelme olasılığı bulunmaktadır (Bell ve Zemke, 1998:66). Müşteri temsilcisi olarak görev yapan personelin tatmini ise, müşterilere sunumlarını mümkün kılan yüksek kaliteli destek hizmetleri ve politikalarından sağlanabilir (Lovelock, 1996:582).

Müşterilerin şirketlerle iletişimlerini istedikleri zaman gerçekleştirmeleriyle memnuniyetleri artmaktadır. Çağrı merkezleri bu amaca hizmet ederek, müşteri sadakatinin oluşmasına çok önemli katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla kâr ve büyümeyi getiren zincirin odak noktaları, kaliteli çalışan ve çalışanların sadakati, müşteri için yaratılan değer ve bunların sonucu olarak sağlanabilen müşteri sadakatidir (Armstrong ve Kotler, 2003:307). Birçok araştırma müşteri hizmetlerinin ve müşteri sadakatinin önemini vurgulamaktadır. Örneğin Meta Grup, kurum ve şirketlerdeki müşteri kaybının % 66'sının müşteri hizmetlerindeki yetersizlikten kaynaklandığını, Gartner Grup'un müşteri sadakatindeki % 5'lik artışın şirket karlılığında % 25 ile % 100 arasında artışa yol açtığını belirlemesi, müşteriler ile iletişimin ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteri bağlılığının en iyi teminatı, rekabete karşı en güçlü savunma şekli ve herhangi bir şirketin büyümesini destekleyen tek yol hizmet ve kalitedir. Gerçekten, müşteri hizmetini stratejik rekabet avantajı olarak kullanma, şirketlerin pazar paylarının daha hızlı artmasını sağlamaktadır (Turan, 2007:7).

### 3. YÖNTEM

Çalışma kapsamında araştırma sorularının belirlenmesini takiben, niceliksel tanımlayıcı-betimleyici incelemeye (descriptive research) uygun bir dizayn hazırlanmıştır. Bu bağlamda, çağrı merkezlerinin sundukları

hizmetlerden yararlanan bireylerin bu hizmetlere dönük düşüncelerini ortaya koymak amacıyla alan araştırması yürütülmüştür. Alan araştırması kapsamında düzenlenen ankette yer alan sorular açık uçlu ve kapalı uçlu olarak ölçeklendirilmiş olup; anket çalışmasından amaçlanan, araştırma grubunun (Erzurum İlinde ikamet eden ve çağrı merkezi hizmetlerinden herhangi bir amaçla yararlanmak üzere Müşteri Temsilcisi ile etkileşime girmiş bulunan bireylerin) (i) çağrı merkezleri ile iletişim kurma sıklıkları, (ii) çağrı merkezleri ile iletişim kurma nedenleri, (iii) çağrı merkezleri tarafından arandıklarında Müşteri Temsilcilerinin kendileriyle kurdukları iletişim ve yaşanan süreçten duydukları memnuniyetin düzeyi, (iv) çağrı merkezlerini aradıklarında Müşteri Temsilcilerinin kendileriyle kurdukları iletişim ve yaşanan süreçten duydukları memnuniyetin düzeyi ile (v) GSM operatörleri örneğinde Müşteri Temsilcisi deneyimlerini ortaya koymaktır. 1 Ocak 2014-20 Nisan 2014 döneminde yürütülen alan araştırmasında nüfus, Erzurum İli merkez ilçeleri olarak belirlenmiştir<sup>4</sup>. Çalışmada % 0,1 örneklem kesiri ile örneklem çerçevesi çıkarılmış ( $n = f \times N = 0.001 \times 394.684 = 394,6 \approx 395$ ); alan araştırması örneği olarak Erzurum İli merkez ilçelerinden toplam 400 kişi dahil edilmiştir. Bu bağlamda deneklere demografik verilerin yanı sıra çağrı merkezlerini arama sıklıkları, çağrı merkezlerinden hizmet alma nedenleri, çağrı merkezleri tarafından arandıklarında Müşteri Temsilcilerinin sundukları hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeyi, çağrı merkezlerini aradıklarında Müşteri Temsilcilerinin sundukları hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeyi, cep telefonu kullanıp kullanmadıkları, hangi operatör(ler)ü kullandıkları ve GSM operatörlerinin çağrı merkezlerinin Müşteri Temsilcilerinin sundukları hizmetten duydukları memnuniyeti ifade etmelerine ilişkin açık uçlu ve kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir.

#### 4. BULGULAR

Alan araştırması kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasına 400 kişi katılmış olup; elde edilen bulgular şunlardır:

(i) Araştırma grubunun demografik verilerine bakıldığında; araştırmaya katılanların 227'si erkek (% 56,7), 172'si kadındır (% 43,3) (1 kişi soruya yanıt vermemiştir). Katılımcıların 113'ü 15-25 yaş, 185'i 26-36 yaş, 64'ü 37-47 yaş, 25'i 48-58 yaş, 11'i ise 59-68 yaş aralığında dağılım göstermektedir (2 kişi soruya yanıt vermemiştir). Grubun eğitim düzeyine bakıldığında 211 kişi ön-lisans ve lisans, 83 kişi lisans üstü eğitim görmüş; 106 kişi ise ilk, orta ve lise mezunu durumundadır. Mesleki duruma bakıldığında grubun % 18'inin öğ-

<sup>4</sup> Erzurum ili merkez ilçelerinin nüfus dağılımı 2013 yıl sonu itibariyle toplam 766 bin 729'dur. Nüfusun merkez ilçeler bazlı dağılımı ise, Yakutiye 182.213, Palandöken 161.482 ve Aziziye 50.989 olup toplamda 394.684'dür (TUİK, 2014).

renci, % 17,75'inin serbest meslek sahibi, % 11'inin memur, % 9,75'inin mühendis, % 8,5'inin akademisyen ve % 35'inin de farklı meslekler çerçevesinde dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların ortalama gelir düzeyi 2.072,82 TL'dir. Araştırmaya katılan 372 kişi Erzurum'da, 7 kişi İstanbul'da, 21 kişi ise muhtelif illerde yaşamaktadır.

(ii) Araştırma grubundaki bireylerin çağrı merkezlerinden hizmet alma sıklığı ağırlıklı olarak 'Sadece ihtiyaç duyduğumda' (% 60,5), 'Bazen' (% 26,5), 'Her zaman' (% 12,5) ve 'Hiçbir zaman' (% 0,5) başlıkları altında toplanmaktadır. Katılımcılardan çağrı merkezi hizmetlerinden yararlanma nedenlerini (birden fazla olabilecek şekilde) sıralamaları istenilmiş olup, hizmet taleplerine ilişkin yüzdelik oranları Tablo 2'de görülmektedir.

**Tablo 2: Çağrı Merkezi Hizmetlerinden Yararlanma Nedenleri (N= 400)**

Hizmet Talep Nedeni	Frekans	Yüzde (%)
GSM Operatörü işlemleri için	332	83,0
Bankacılık işlemleri için	275	68,7
Ürün şikayetleri için	95	23,7
Ürün sipariş işlemleri için	87	21,7
Ürün kullanım talimatları için	53	13,2
Ürün ve firma hakkında bilgi almak için	52	13,0
Ürün garanti işlemleri için	48	12,0

(iii) Araştırma grubundaki kişilere çağrı merkezleri tarafından arandıklarında müşteri temsilcisinin sunduğu hizmetten duydukları memnuniyeti ölçmek üzere yöneltilen ifadelerle ilişkin bulgular şu şekildedir: "Müşteri temsilcisinin sunum yeteneği oldukça tatmin edicidir" yargısına katılımcıların 315'i (% 78,75), "Müşteri temsilcisi konuyu ayrıntılı bir şekilde sunmaktadır" yargısına katılımcıların 329'u (% 82,25) "Müşteri temsilcisinin firma/hizmetler hakkında sunduğu bilgiler yeterlidir" yargısına katılımcıların 283'ü (% 70,75), "Müşteri temsilcisinin ikna etme eğilimi beni rahatsız etmemektedir" yargısına katılımcıların 176'sı (% 44) 'Tamamen Katılıyorum' ya da 'Katılıyorum' yanıtı vermişlerdir.

(iv) Araştırma grubunun çağrı merkezleri tarafından arandıklarında müşteri temsilcisine ilişkin değerlendirmelerini ölçmek üzere yöneltilen ifadelerle ilişkin bulgular şu şekildedir: Katılımcıların 301'i (% 75,25) "Müşteri temsilcisi mal ya da hizmetin avantajlarını sunmaktadır" yargısına, 190'ı (% 47,5) "Müşteri temsilcisinin ürünler ile ilgili ifadeleri çoğu zaman doğrudur" yargısına, 235'i (% 58,75) "Müşteri temsilcisinin teknik bilgisi benim için yeterlidir" yargısına, 235'i (% 58,75) "Müşteri temsilcisi isteklerime karşı duyarlı ve esnek bir tutum sergilemektedir" yargısına 'Tamamen Katılıyorum' veya 'Katılıyorum' şeklinde yanıt vermişlerdir.

(v) Görüşme sürecine ilişkin değerlendirmelerde katılımcıların 270’i (% 67,5) “Müşteri temsilcisi görüşme için müsait olduğum zamanı sorgulamaktadır” yargısına, 302’si (% 75,5) “Müşteri temsilcisinin hizmet sunum şekli saygılı ve karşısındakini memnun edicidir” yargısına, 216’sının (% 54) “Şikayetlerim kısa sürede dikkate alınmaktadır” yargısına, 251’i (% 62,75) “Sorularıma gerekli sürede yanıt verilmektedir” yargısına ve 264’ü (% 66) de “Sorunlarıma yapıcı bir şekilde yaklaşılmaktadır” yargısına ‘Tamamen Katılıyorum’ ya da ‘Katılıyorum’ şeklinde yanıt vermiştir.

(vi) Araştırma grubundaki kişilere çağrı merkezlerini aradıklarında müşteri temsilcisinin sunduğu hizmetten duydukları memnuniyeti ölçmek üzere yöneltilen ifadelerle ilişkin bulgular şu şekildedir: “Müşteri temsilcisine ulaşmaya kadar geçen bekleme süresi çok uzundur” yargısına yönelik olarak katılımcıların 360’ı (% 90) ‘Tamamen Katılıyorum’ veya ‘Katılıyorum’ yanıtını vermişlerdir. “Müşteri temsilcisine ulaşmaya kadar kullanılan elektronik sistem çok karmaşıktır” yargısına katılımcıların 311’i (% 77,75) ve “Müşteri temsilcisiyle görüşmem sonucu firma şikayetle ilgili olan ihtiyacımı karşılamıştır” yargısına katılımcıların 231’i (% 57,75) ve “Mesai saatleri dışında bilgi almak istediğimde müşteri temsilcisine rahatlıkla ulaşabilirim” yargısına katılımcıların 238’i (% 59,5) ‘Tamamen Katılıyorum’ veya ‘Katılıyorum’ yanıtını vermiştir.

(vii) Araştırmaya katılanların % 98,75’i cep telefonu sahibi olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan 198’i sadece Turkcell, 80’i sadece Avea ve 60’ı sadece Vodafone GSM operatörünü kullandıklarını belirtirlerken; 22’si Turkcell ve Avea, 22’si Turkcell ve Vodafone, 6’sı da Avea ve Vodafone operatörlerini birlikte kullandığını; 7’si ise her üç operatörün de abonesi olduklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda “Tercih ettiğim operatör, faaliyetlerinde tutarlı ve güvenilirdir” yargısına katılımcıların 313’ü (% 78,25) ‘Tamamen Katılıyorum’ veya ‘Katılıyorum’ yanıtını vermiştir. “Firma ile olan şikayetlerimi çözmeye sürecinden genel olarak memnunum” yargısına katılımcıların 293’ü (% 73,25); “Firma ve personelin şikayetlerime verdiği yanıtlardan memnun kaldım” yargısına katılımcıların 273’ü (% 68,25); “GSM operatöründen istediğim kalitede hizmet alabiliyorum” yargısına katılımcılardan 262’si (% 65,5) ve “Firmanın düzenlediği kampanyalar hakkında yeterli bilgiye sahip olabiliyorum.” Yargısına katılımcıların 255’i (% 63,75) ‘Tamamen Katılıyorum’ veya ‘Katılıyorum’ şeklinde yanıt vermiştir. Bu çerçevede, ülkemizde cep telefonu operatörlerince sunulan çağrı merkezi hizmetlerinin sektör genelindeki memnuniyet düzeyini ve profesyonelleşmeyi belirleyen temel kaynak olduğu görülmektedir.

---

Gerçekleştirilen araştırma sonuçları da göstermiştir ki, Erzurum İli kapsamında yapılan bu çalışmada, çağrı merkezlerinden hizmet almakta olan bireylerin hizmetlere ilişkin değerlendirmeleri genel olarak demografik özelliklerdeki farklılaşmalara bağlı olarak çeşitlenme sergilememektedir.

## 5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Kuruluşundan bu yana çağrı merkezleri gerek altyapısal olarak gerekse hizmet içeriği bağlamında önemli dönüşümler yaşamıştır. İlk uygulamalar, müşterilerin şikâyetlerini iletebilecekleri ve genel sorunlarına çözüm bulabilecekleri merkezileşmiş iletişim noktaları olmaktan öteye geçmezken; günümüzde “satış sonrası” hizmetler anlayışı değişmiş, çağrı merkezleri pazarlama ve satış etkinliklerinde de aktif rol almaya başlamışlardır.

Günümüz piyasalarında müşteri odaklı anlayışın giderek önem kazanması ile birlikte kitlesel pazarlama yerini birebir pazarlamaya bırakmıştır. Değişen müşteri ihtiyaçları göz önünde bulundurularak müşteriyi tanımayı ve her müşteriye ayrı pazarlama stratejisi uygulamayı esas alan pazarlama anlayışı gelişmiştir. Tüketiciye daha gelişmiş pazarlama faaliyetleri sunma yaklaşımı pazarlama iletişiminin önemini açığa çıkarmıştır. Hizmetler sektöründeki gelişmelere paralel olarak 21. yüzyılda gelişim gösteren çağrı merkezleri, ilk olarak bankacılık sektöründe gözlemlenmiştir. Çağrı merkezi hizmetlerinden temel beklenti, müşteride satın alma arzusu açığa çıkarma ve sahip olunan bilgi, deneyim ve beceriyi sonuç odaklı davranışa dönüştürerek satın alma sonrasında pazarlama sürecinin işlerliğini devam ettirmektir. Müşterinin neden ürünü tercih etmesi gerektiğinin, müşteriye net bir şekilde anlatılması satış yönetiminin temel gerekleri arasında yer almaktadır. Satış sürecinin etkin bir şekilde gerçekleşmesi için çağrı merkezlerinin kullanılmaya başlanmasıyla tüketicilere daha kolay ulaşılmış ve firmalar yeni ve dinamik bir müşteri kitlesine sahip olmaya başlamıştır. Satış faaliyetlerinin telefon üzerinden gerçekleştirilmesi, müşteriler için yeni bir teknik olarak karşılıklarına çıkmış ve başlarda nasıl tepki vereceklerini kestirememişlerdir. Zamanla bu hizmetin yaygınlaşmasıyla, çağrı merkezi hizmetine dair farklı müşteri gruplarında farklı algılar oluşmaya başlamıştır. Satın alacağı malı görüp dokunarak karar veren müşteri kitlesinden, telefonda sunulan iade kolaylıklarından etkilenip, telefonda sipariş veren müşteri kitlelerine doğru bir dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır.

2014 yılı itibariyle çağrı merkezi pazar büyüklüğünün Türkiye’de 2,5 milyar TL düzeyine ulaştığı (ÇMD, 2014), bu bağlamda çağrı merkezlerinin sundukları hizmetlerin sektörler açısından vazgeçilmez önem taşıdığı göz önünde bulundurulduğunda, çalışma kapsamında yürütülen alan araştırmasından elde edilen sonuçları birkaç başlık altında toplamak mümkündür:

1. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların ağırlıklı olarak 15-25 yaş (113 kişi) ve 26-36 yaş (185 kişi) arasında dağılım gösteren genç bir kitleden oluştuğu görülmektedir.

2. Araştırmaya katılanlar, genel olarak ihtiyaç duyduklarında çağrı merkezlerinden hizmet almayı istemektedir. Katılımcıların çağrı merkezlerinden hizmet alma nedenlerinin başında ‘GSM operatörü işlemleri’ (% 83,84) ve ‘Bankacılık işlemleri’ (% 11,62) gelmektedir.

3. Araştırma grubunun çağrı merkezleri tarafından arandıklarında müşteri temsilcisinin sunduğu hizmetten duydukları memnuniyete ilişkin olarak “Müşteri temsilcisi konuyu ayrıntılı bir şekilde sunmaktadır.”, “Müşteri temsilcisinin teknik bilgisi benim için yeterlidir.” ve “Şikayetlerim kısa sürede dikkate alınmaktadır.” ifadeleri yönünden yaş bağlamında farklılık bulunmaktadır. Yaş ilerledikçe deneklerin müşteritemsilcisinin konuyu ayrıntılı biçimde açıkladıklarına ilişkin memnuniyet düzeyleri artmaktadır. Gençler müşteri temsilcisinin teknik bilgisini yetersiz olarak değerlendirirken; ileri yaş grubundaki denekler müşteri temsilcisini teknik bilgi donanımı bakımından yeterli bulmaktadırlar. Şikayetlerin kısa sürede dikkate alınması yönündeki algı/değerlendirme gençlerde daha düşük, ileri yaş bireylerde ise daha yüksek düzeyde bulunmuştur. Bu da bireylerin zaman algılarıyla ya da şikayet konularıyla bağlantılı olarak değişkenlik gösterebilmektedir.

4. Araştırma grubunun çağrı merkezleri tarafından arandıklarında “Müşteri temsilcisinin teknik bilgisi benim için yeterlidir.” ifadesine yönelik tutumları eğitim düzeyi bağlamında farklılık göstermektedir. Eğitim düzeyi arttıkça bu konuda duyulan memnuniyet azalmaktadır.

5. Araştırma grubundaki kişilerin çağrı merkezlerini aradıklarında müşteri temsilcisinin sunduğu hizmetten duydukları memnuniyete ilişkin olarak katılımcılardan % 90’ı müşteri temsilcisine ulaşıncaya kadar geçen bekleme süresini çok uzun bulduklarını ifade etmiştir. Çağrı merkezlerinin çağrı alma kapasitelerini geliştirmekle birlikte temel sorunları arasında kuyrukta bekleme sürelerinin uzunluğu gelmektedir. Bu bağlamda IVR, arayanı yeniden arama gibi yöntemlere başvurulmakla birlikte arayan konumundaki kişinin hizmet almak için beklemek istemediği açıkça gözlemlenmektedir. Katılımcılardan % 77,75’i müşteri temsilcisine ulaşıncaya kadar kullanılan elektronik sistemin çok karmaşık olduğunu belirtmiştir. Çağrı merkezlerinde telefonla gerçekleştirilen iletişim sürecinde arayan taraf elektronik bir sistemle karşılaşmaktan rahatsızlık duymakta, bir an önce kendisiyle iletişime geçecek canlı bir varlığa ulaşmayı istemektedir. Katılımcılardan ancak % 57,75’i müşteri temsilcisiyle görüşmesi sonucunda firmanın şikayet konusuyla ilgili talebini karşıladığını ifade etmiştir. Araştırma grubunun % 64,75’i müşteri temsilcisinin isteklerine

karşı duyarlı ve esnek bir tutum sergilediğini; % 57,75'i bir problemle karşı karşıya kaldığında, müşteri temsilcisinin doğru çözümleri kısa sürede sunabildiğini, ancak % 26,25'i ise bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda soru ve sorunların niteliği müşteri memnuniyet düzeyi üzerinde önemli derecede etkili olmaktadır. Kimi sorunlar basit olup anında çözüme ulaştırılabilirken; kimileri oldukça karmaşık ve zaman alıcı olabilmektedir. Çağrı merkez hizmetlerinin hedef kitle tarafından farklı düzeylerde algılanmasının önemli nedenlerinden birisi de bu durumdur. Katılımcılardan % 56,75'i müşteri temsilcisinin memnuniyetsizliklerle ilgili geri dönüşlerini yeterince tatmin edici bulurken; % 59,5'i ise mesai saatleri dışında bilgi almak istediğinde müşteri temsilcisine rahatlıkla ulaşabildiğini belirtmiştir. Deneklerden % 73'ü müşteri temsilcisinin hizmet sunum şeklini saygılı ve karşısındakini memnun edici bulmuş; % 54,75'i ise şikayetlerinin kısa sürede dikkate alındığını belirtmiştir. Katılımcılardan % 58,75'i sorularına gerekli sürede yanıt verildiğini; % 65'i ise sorunlarına yapıcı bir şekilde yaklaşıldığını ifade etmiştir.

**6.** Araştırmaya katılanların neredeyse tamamının (% 98,75) cep telefonu sahibi olması, GSM operatörlerine ait çağrı merkezlerinden hizmet alınması olasılığını artırmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların % 78,25'i tercih ettikleri operatörün, faaliyetlerinde tutarlı ve güvenilir olduğunu belirtmektedir. Firma ile olan şikayetlerini çözme sürecinden genel olarak memnun olan katılımcılar (% 73,25), firma ve personelin şikayetlerine verdiği yanıtlardan da memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir (% 68,25). Katılımcılardan % 65,5'i GSM operatöründen istediği kalitede hizmet alabildiğini belirtirken; % 63,75'i ise firmanın düzenlediği kampanyalar hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları yanıtını vermiştir.

**7.** Çağrı merkezlerinden sadece ihtiyaç duyduğunda hizmet aldığını ifade eden 241 katılımcının 220'si (%91) "Tercih ettiğim cep telefonu operatörü, faaliyetlerinde tutarlı ve güvenilirdir." ifadesine; 185'i (%77) de "Operatör firma ile olan şikayetlerimi çözme sürecinden genel olarak memnunum." ifadesine tamamen katılmakta ya da katılmaktadır. Hedef kitlenin GSM operatörlerince sunulan çağrı merkezi hizmetlerine ilişkin konularda genel anlamda memnuniyetinden söz edilebilecektir.

**8.** Çağrı merkezleri ile iletişim kurma nedeni olarak "GSM operatörü işlemleri için" seçeneğini işaretleyen 332 denekten 258'i (% 77,7) "Tercih ettiğim operatör, faaliyetlerinde tutarlı ve güvenilirdir." yargısına; 241'i (% 72,5) "Firma ile olan şikayetlerimi çözme sürecinden genel olarak memnunum." yargısına; 226'sı (% 68) "Firma ve personelin şikayetlerime verdiği yanıtlardan memnun kaldım." yargısına; 216'sı (% 65) "GSM operatöründen istediğim



kalitede hizmet alabiliyorum.” yargısına ve 209’u (% 62,9) da “Firmanın düzenlediği kampanyalar hakkında yeterli bilgiye sahip olabiliyorum.” yargısına tamamen katılmakta ya da katılmakta olduklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda GSM operatörlerince sunulan çağrı merkezi hizmetlerinden memnuniyet düzeyinin genel olarak olumlu yönde olduğu belirtilebilecektir.

Araştırma bulgularının da ortaya koyduğu üzere, çağrı merkezi hizmetlerinin temel sorunu olarak, müşteri bekleme süreleri ve elektronik sistemlerin karmaşıklığına dönük memnuniyetsizlik dile getirilmektedir. Türkiye’de 2014 yılı itibariyle sayıları yaklaşık olarak 1200’e ulaşan çağrı merkezlerinin pazar büyüklüğünün 1.6 milyar ABD Doları seviyesine yükseldiği ve 2013 yılında 70.200 kişi olan müşteri temsilcisi sayısının 2015 yılı sonunda 80.000 kişiyi aşacağı tahmini göz önünde bulundurulduğunda; sektörün ilerleyen yıllardaki büyüme potansiyeli açığa çıkmaktadır. Büyük bir veri ağına sahip olan çağrı merkezleri açısından müşterilerin beğenileri, tüketim alışkanlıkları, şikayet konuları gibi pek çok alanda veri sınıflandırması yapılabilmektedir. Çağrı merkezi hizmetlerinin sunumunda, ihtiyaçlarını belirlemiş bir müşteriyle iletişim kurulmasının kaliteyi artıracığı ve kurumsal kimliğe güven duyan müşterilerin farklı içeriklere sahip verilerini enformatik ağlara entegre etmelerinin kolaylaşacağı ifade edilebilecektir.

## KAYNAKÇA

**ARMSTRONG, G. and KOTLER, P.** (2003). *“Principles of Marketing. USA”*: Prentice Hall.

**ARSLAN, Z.** (2006). *“A’dan Z’ye Çağrı Merkezi Dünyası: Çağrı Merkezi Terimler Sözlüğü.”* İstanbul: Vodasoft Bilişim Sistemleri.

**BAHÇE, A. S.** (2013). *“Müşteri İhtiyaçları ve Müşteriye Yaklaşım”*. s. 78-109, içinde Kişisel Satış Teknikleri. (Ed.) M. G. Turan, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

**BELL, C. R. ve ZEMKE, R.** (1998). *“Şapka Çıkartan Hizmet Yönetimi”*. (Çev.: Günhan Günay). İstanbul: Rota Yayınları.

**BİLTEKHABER** (2014). “Çağrı Merkezi Sektörü Araştırması Yenilendi” <http://www.biltekh Haber.net/cagri-merkezi-sektoru-arastirmasi-yenilendi.html> [Erişim Tarihi: 28.12.2014].

**CALLCENTERLIFE** (2014). “En Yoğun Çağrı Merkezi Kullanımı Telekomünikasyon ve Finans Sektörlerinde” <http://www.callcenterlife.com.tr/?p=5731&lang=tr> [Erişim Tarihi: 28.12.2014].

**CUSACK, M.** (1998). “*Online Customer Care Strategies for Call Center Excellence.*” Milwaukee: ASQ Quality Press.

**ÇMD** (2014). “Çağrı Merkezleri Derneği Sektör Raporu. İstanbul: Çağrı Merkezleri Derneği”.

**ÇSGB** (2013). “Çağrı Merkezlerinde Çalışma Koşullarının İyileştirilmesi ve Sosyal Tarafların Bilinçlendirilmesine Yönelik Programlı Teftiş Sonuç Raporu”. Ankara: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Teftiş Kurulu Başkanlığı Yayınları. Yayın No: 58.

**DALRYMPLE, D. J. and Cron, L. C.** (1995). “*Sales Management: Concepts and Cases*”. NY: John Wiley & Sons, Inc.

**DİNÇER, D.** (2006). “*Benzetim Tekniği ile Çağrı Merkezlerinde Vardiya Planlama*”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

**ERKOCA, E.** (2006). “Çağrı Merkezlerine Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Bir Bakış”. s. 246-247. içinde A’dan Z’ye Çağrı Merkezi Dünyası: Çağrı Merkezi Terimler Sözlüğü. İstanbul: Vodasoft Bilişim Sistemleri.

**GEÇGİL UZUNOĞLU, G.** (2006). “*The Effects of Working Conditions, Social Stress Factors and Emotional Dissonance on Employees’ Well-Being and Intention to Quit in Call Centers.*” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

**GEDİKOĞLU, B.** (2006). “*A Decision Support System for Workforce Management in Call Centers*”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetim Sistemleri Anabilim Dalı.

**GERSON, R. F.** (1997). “*Müşteri Tatmininde Süreklilik.*” (Çev.: Tülay Savaşer). İstanbul: Rota Yayınları.

**KIRAÇLI, Ö.** (2007). “*Çağrı Merkezlerinde Verimliliğin Optimizasyonu*”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalı.

**KOÇEL, T.** (2001). “*İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar.*” İstanbul: Beta.

**KOHEN, A.** (2003). “*Türkiye: Offshore Çağrı Merkezi Outsourcing’i İçin Güçlü Bir Ülke*”. Sistema Yönetim ve Bilgi Çözümleri. Mayıs 2003. [http://www.sistema.com.tr/download/offshore\\_turkish.doc](http://www.sistema.com.tr/download/offshore_turkish.doc). [Erişim Tarihi: 17.05.2006].

**LOVELOCK, C. H.** (1996). “*Service Marketing. USA:*” Prentice Hall.

**ÖKSÜZ, G.** (2008). “*Müşteri Hizmetleri Açısından Çağrı Merkezlerinde Performans Yönetimi: Bankacılık Üzerine Bir İnceleme*”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İşletme Programı.

**TUİK (2014).** “*Yıllara Göre İl Nüfusları İstatistiği.*” <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> [Erişim Tarihi: 01.01.2014].

**TURAN, Ö.** (2007). “*Çağrı Merkezlerinde Çalışanların İş Tatminlerinin Performans Etkisi ve İletişim Sektöründe Bir Araştırma*”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı.

**USLU, A. T.** (2000). “*Kişisel Satış Teknikleri*”. İstanbul: Beta.

**YÜKSELEN, C.** (2010). “*Satış Yönetimi.*” Ankara: Detay.

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMALARI AÇISINDAN  
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ  
VE İŞLETME PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:  
DOĞU ANADOLU BÖLGESİ İMALAT SEKTÖRÜNDE  
ANALİTİK BİR UYGULAMA**

Serdar ERCİŞ\*  
Fatma GECİKLİ\*\*  
Ayhan DOĞAN\*\*\*

**ÖZET**

İnsan kaynakları fonksiyonu içinde müşteri odaklılık genişledikçe, insan kaynakları yönetimi, müşteri memnuniyeti ve örgütsel rekabet performansı arasındaki ilişki de güçlenmektedir. Bu çalışmada, Doğu Anadolu Bölgesinde imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde, pazarlama iletişimi uygulamalarının insan kaynakları @yönetimi, insan kaynakları yönetiminin müşteri memnuniyeti ile işletme performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu amaçla bölgede faaliyet gösteren 286 işletmeye anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler, SPSS 20 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizde, Friedman Çift Yönlü Anova Testi, Wilcoxon Testi, Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, pazarlama iletişimi uygulamaları ile insan kaynakları yönetimi arasında pozitif bir etkileşim olduğu ve insan kaynakları yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve işletme performansı üzerinde etkin olduğu gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama iletişimi, işletme performansı

---

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

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

\*\*\* Arş. Gör. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ayhandogan@atauni.edu.tr

---

**THE EFFECT OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT ON  
CUSTOMER SATISFACTION AND PERFORMANCE FROM THE  
MARKETING COMMUNICATION POINT OF VIEW: AN  
ANALYTICAL PRACTICE ON THE PRODUCTION SECTOR IN  
THE EASTERN ANATOLIAN REGION**

**ABSTRACT**

As a result of an increase in customer orientation in human resources function in marketing communication works, the relation between human resources management, customer satisfaction and organizational competition performance becomes stronger. In this study, the application level of human resources management and its effects on the customer satisfaction and the performance of the company in the companies operating in the production sector in the Eastern Anatolian Region were evaluated from the marketing communications variables point of view. For this purpose, a survey was applied on 286 companies operating in the region. The data obtained as a result of the survey was analyzed using SPSS 20 package software, and double directioned ANOVA test of Friedman, Wilcoxon test and Mann-Whitney U test was used in the analyse. According to the results of the analyse, it was observed that there was a positive interaction between the marketing communication applications and human resources management, and that human resources management applications were effective on the customer satisfaction and company performance management.

**Key words:** Marketing communications, business performance

## GİRİŞ

İşletmelerin pazarlama aktivitelerini desteklemeye yönelik olan pazarlama iletişiminin ana amacı, müşterilerin işletmeyi doğru tanımalarını ve insanların işletmenin ürün ve hizmetlerini tercih etmesini sağlamaktır. Bu açıdan pazarlama iletişiminin bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Yani, pazarlama iletişimi için sadece tek bir mesajı kullanmak, insanların işletmeyi doğru tanımalarını engelleyecek, bütünsel bir pazarlama iletişimine sahip rakipler karşısında hedef kitlenin işletmenin ürün veya hizmetlerine olan inancını azaltacaktır (Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2006, 18). Bu işletmeler için insan kaynakları yönetimine değer veren, müşteri merkezli ve performans geliştirme tekniklerini dikkate alan pazarlama iletişim odaklı pazarlama anlayışını önemseme gereğini ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan çalışmada, pazarlama iletişiminin insan kaynakları yönetimi uygulamaları üzerindeki etkisi ve insan kaynakları yönetim uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve işletme performansı üzerindeki etkileri gözlenmeye çalışılmıştır.

## 1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

### 1.1. Pazarlama İletişimi

Pazarlama kavramındaki gelişim sonucunda modern pazarlama anlayışı pazarlama faaliyetlerinin merkezine iletişimi almıştır. Üretici ile tüketici arasındaki iletişim, ürünü bir kez satmakla bitmemektedir. Bu açıdan üretici ve tüketici arasındaki iletişimin amacı ürünü satın almaya her zaman istekli olacak, markayla iletişim içine giren ve markaya güvenen sadık bir müşteri grubu yaratabilmektir (Elden ve ark. 2005: 33). Pazarlama bileşenleri olarak ifade edilen (4P) ürün (product), fiyat (price), dağıtım (physical distribution), promotion (tutundurma) iletişim merkezli faaliyetlerle yeniden tanımlanmıştır. Tüketiciden müşteri elde etmek bu süreci yönetmekle mümkün olmaktadır. Süreç müşteri değeri (customer value), müşteriye uygun maliyet (customer cost), müşteriye uygunluk ve kolaylık (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication) olarak geçerlilik kazanmıştır. Bu bağlamda, pazarlama iletişimi, “Hedef tüketicileri ürün, hizmet ya da kurum hakkında bilgilendirmeyi, onların tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendiren, tersi yönde ise değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedefleyen iletişim çalışmalarıdır” (Shimp, 2003, 30-41) şeklinde tanımlanabilir. Bir başka ifadeyle pazarlama iletişimi, ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını, dağıtılacak noktaları ve iletişim değişkenlerinin

tümünü ele alan süreçtir. Tüketicinin beklentileri, istekleri üretilecek ürüne ve iletişim kurulacak mecraaya kadar belirleyici olmaktadır. Bu sebeple ürünün ambalajı ile (ambalaj iletişimi) fiyatıyla (fiyat iletişimi) dağıtım yeriyle (dağıtım iletişimi) ve iletişim yöntemleriyle (reklam iletişimi gibi) tüketiciyle iletişim kurulmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2005: 36). Müşteri yüzyılı olarak da adlandırılan bu dönem, müşterinin belirli bir markaya yönelik bağlılık kazanması yönünde ikna edilmesinin güçleştiği dönemdir. Müşteri beklentileri, istekleri, ihtiyaçları, sahip olmayı istediği kimliğin ne olduğu gibi noktalarda özellikle takip edilmeli ve pazarlama bileşenleri ile ilgili kararlar bu bağlamda değerlendirilmelidir (Elden ve ark. 2005: 44) Müşteriye ürünün, fikrin, hizmetin, kurumun, ülkenin, şehrin mesajını tüketicinin beklentisi doğrultusunda medya tüketim alışkanlığı dikkate alınarak algılayacağı şekilde verilmelidir. Günlük yaşamın kaygılarının artması, iletişim araçlarının sayısal çoğunluğu gibi faktörler bireyin gün içinde maruz kaldığı mesajları inanılmaz boyutlara ulaştırmıştır. Bu yoğunluktan ürünle, hizmetle ve şehirle ilgili mesajı fark etmesi, algılaması ve satın almaya yönelmesi zorlu bir süreçtir. Bu değerlendirme bugün pazarlamanın yaşam bilim haline dönüşmesini sağlamıştır (Tek 2005: 1).

## 1.2. İnsan Kaynakları Yönetimi

Teknolojik gelişmelerin yanında önemi gittikçe artan ekonomik gelişmeler de insan kaynakları yönetimine geçiş sürecinde önemli derecede etkili olmuştur. Özellikle II. Dünya Savaşından sonra ortaya çıkan yeni yönetim anlayışları, neden oldukları yapı değişiklikleri ve buna paralel olarak ekonomik değişimler, insan kaynaklarına yeni bakış açılarıyla yaklaşmayı zorunlu kılmıştır (Özgen, Öztürk, Yalçın, 2002, 6).

Başlarda teknolojik ve ekonomik değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan gelişme, büyüme ve refah gibi olgular, insan kaynakları yönetiminin doğup gelişmesinde etken olmuşlardır. Yaşam kalitesinin artması, çalışanların işletmelerden beklentilerinin farklılaşması, işletmelerin sadece çok kazanma ile değil, sosyal sorumluluk ve topluma katkı gibi birtakım farklı kriterler ile de değerlendirilmeye başlanması ve benzeri yeni düşünce ve hareket tarzları, işletmelerin çalışanlarına karşı sorumluluklarını yeniden ele almalarına yol açmıştır. İşletmeler, çalışanlarına tatmin edici bir ücret ve iş ortamı sağlamanın yanı sıra, onlardan maksimum yarar elde etmenin yollarını araştırmaya başlamışlardır (Gray, 2008, 85). Bu değerlendirmeler sonucunda takım çalışması, kariyer yönetimi, grup dinamikleri gibi bir çok yeni kavram ortaya çıkmıştır.

Sözü edilen bu değişim ve gelişmeler sonucu şekillenen ve insan kaynakları yönetimi adı altında ortaya çıkan yeni olgunun geleneksel personel yöne-

timinden farklılıkları çeşitli şekillerde ifadelendirilmiştir. Bu konuda "insan Kaynakları Yönetimi personel yönetiminin çağdaş bir anlatımıdır" veya "insan kaynakları yönetimi, insan ögesini örgütün merkezinde gören, onu ön plana çıkaran bir yaklaşımdır" diyenler olduğu gibi, "İnsan kaynakları yönetimi, personel yönetiminin muhasebe boyutu hafifletilmiş, ancak kapsamı genişletilmiş bir biçimdir" diyenlerde vardır (Canman, 2000: 62).

Aslında insan kaynakları yönetimi, artan rekabet koşulları ve teknolojik gelişmelerin iş yapılarının ve ortamlarının değiştirmesi, toplum içinde işletmenin niteliğinin değişmesi, globalleşme, ekonomik yapılardaki dönüşümler ve işgörenlerin beklentilerinin farklılaşması gibi birçok etkenler ortaya çıkmıştır ve işletmelerin insan kaynağına yönelik kapsamlı yaklaşımını temsil etmektedir. Her şeyden önce personelin insan kaynağı olarak nitelenmesi söz konusudur. Buna göre insan diğer işletme kaynakları gibi bir kaynaktır. İnsan kaynağının diğer işletme kaynağından farklılığı, geliştirilebilir ve kapasitesi artırılabilir bir özelliğe sahip olmasında saklıdır. Ayrıca insan, işletmenin ihtiyaç duyduğu diğer kaynaklar gibi sınırlı bir yapıda değildir. Sınırsız yetenekleri ve devamlı gelişebilen kapasitesi ile işletmenin amaçlarına ulaşmasında ve kendini değişen çevre koşullarına uyarlamasında birinci derecede rol oynamaktadır (Walker, 2004, 30). Diğer taraftan insan kaynakları, insanı kontrol edilemez bir maliyet unsuru olmaktan çok bir yatırım unsuru olarak ele alır.

Örgütsel bağlamda insan kaynakları yönetimi, işletme içerisinde personel yönetiminin kurmay işlevlerinden farklı bir işleve sahiptir; bu fark, insan kaynakları yöneticisinin, işletmenin ihtiyaç duyduğu insan kaynağının bulunması, seçilmesi, geliştirilmesi, güdülenmesi konularında tam bir yetkiye sahip olmasından kaynaklanır. Dahası, üst yönetim tarafından benimsenmesi ve çalışanlara genel bir stratejik görüş olarak empoze edilmesi gereken insan kaynakları yönetiminde yönetimin bir bütün olarak ele alınıp belirli bir stratejilerin oluşturulması, öngörülen değişime uygun planların yapılması zorunluluğu bulunmaktadır.

İnsan kaynakları yönetimi, tüm modern yönetim felsefesinin temelindeki "insana insan olarak değer verme" anlayışını benimseyen, işletmede çalışan bireye herhangi bir makine gibi değil gerçekten insan gibi yaklaşan, insanın sürekli artırılabilir ve geliştirilebilir yetenekleri olduğunu dikkate alan, gelecekteki personel yönetiminin çağdaş bir ifadesi, yenilikçi ve değişimci bir yorumudur (Chase, 2002, 54-65). Toplam kalite yönetimini bir yaşam felsefesi olarak belirleyen, hareketin başlangıç ve bitiş noktasma insan unsurunu koyan bütün modern yönetim sistemlerinin birinci dereceden önem verilmesi gerektiğini savundukları unsur insandır. İşletmeler insanla vardır, insan için vardır. Ancak tamamen kârlılık üzerine kurulmuş ve insan kaynağına sadece bir üre-



tim faktörü olarak yaklaşan klasik görüşün tersine, insan kaynakları kavramının bu anlamıyla tam olarak anlaşıldığını söylememiz henüz mümkün değildir (Akyüz, 2001: 50-51).

Bütün bu tespitlerden hareketle, insan kaynakları yönetimi; insana odaklanmış, işgören ilişkilerini yönetsel bir yapı içinde ele alan, kurum kültürüne uygun personel politikalarını geliştiren ve bu yönüyle kurum yönetiminde kilit bir işlev görevini görür (Storey, 200, 55). Böylece insan kaynakları yönetimi alışık olmadığımız ve tamamen yeni yaklaşımlardan, ilkelerden çok, kurumdaki çalışanlar arasındaki ilişkilerin nasıl gerçekleştiğini anlamaya ve bunların nasıl olması gerektiğini belirlemeye çalışan, işgören yönetimini ele alan stratejik bir yaklaşımdır (Fındıkçı, 2000, 13-14).

## **2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE İŞLETME PERFORMANSI**

### **2.1. Müşteri Memnuniyeti**

İşletmelerin ayakta kalabilmelerinin temel koşulu müşteri memnuniyetinin sağlanması ile mümkündür. Bu nedenle bir işletmenin başarısı veya başarısızlığı müşteri memnuniyetini sağlayıp sağlayamadığı ile ölçülür (Acan, 2005, 20-30).

Müşteri kavramı farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Müşteri, belirli bir mağaza veya kuruluştan düzenli olarak alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Öte yandan, ticari amaçla ürün veya hizmet satın alanlara ise "ticari müşteri" denir. Kişiye özel pazarlama'nın yaygınlaşmaya başlaması ile de müşteri kavramı her türlü mal ve hizmeti her türlü pazarlama şekliyle satın alan kimse olarak tanımlanmıştır (Brown, 2005, 25). Daha genel düşünüldüğünde özellikle de insane kaynakları yönetimi bağlamında mal ve hizmeti satın alanlarla beraber üretenler ve hatta yöneticiler de müşteri sayılabilmektedir (Odabaşı, 2000, 8). Genel olarak müşteri "bir mal veya hizmeti alıp kullanan kişidir" şeklinde tanımlanmaktadır. O halde mal veya hizmet üretiminde de, rol alan herkes bir diğerinin müşterisidir. Müşteriyi tatmin etmesi gereken ürün veya hizmeti sunan kişi ise, tedarikçi olarak adlandırılmaktadır (Şimsek, 1996, 119). Diğer taraftan, ticari amaçla mal veya hizmet satın alanlara ticari müşteri denilebilir. İlişkiler açısından ve kişiye özel pazarlamanın yaygınlaşmaya başlaması, bu iki farklı anlam taşıyan müşteri kavramını birbiriyle yaklaştırmış ve eş anlamlı olarak kullanmayı gerektirmiştir. Buna göre, mamülün etkilediği herkes müşteridir. Müşteri tanımından hareketle iki tür müşterinin söz konusu olduğu görülmektedir. Bunlar iç müşteri ve dış müşteridir (Tek, 1999, 25).

## **2.2. İşletme Performansı**

Performans amaçlı ve planlanmış bir etkinlik sonucunda elde edileni, nicel ya da nitelik olarak belirleyen bir kavramdır. Bu sonuç mutlak ya da gö-reli olarak açıklanabilir (Akal, 1998, 2). Performansın belirlenmesi için, ger-çekleştirilen etkinliğin sonucunun değerlendirilmesi gerekir. Değer, bir etkinlik sonucunda oluşan varlık ya da olgunun anlaşılabilir, anlatılabilir, özneliği az-altılmış, nesneliği artırılmış olarak açıklanmasında kullanılan bir olgudur. De-ğerler, ölçüm işlevi sonucunda saptanır ve bu değerlerin her biri bir performans göstergesidir. İşletme düzeyinde performans yukarıdaki açıklamadan farklı düzeyde bir anlam taşımamaktadır. Bir iş sisteminin performansı da, belirli bir zaman sonucunda elde edilen çıktısıdır. Bu sonuç işletme amacının ya da görevinin yerine getirilme derecesi olarak da tanımlanabilir. Bu noktada işlet-menin bir sistem olarak yapısını kısaca incelemek gerekir. Her işletme örgütsel bir sistemdir (Palmer, 2005, 115). Her örgüt belli bir amaç ve görev için ku-rulur. İşletmeler de belli amaç ve görev için kurulur ve bu amaç doğrultusunda çalışarak varlıklarını sürdürürler. Örgütsel sistemler sistem ögeleri ve bu ögeler arasındaki ilişkilerle tanımlanırlar. Sistemin ögeleri türn sistemi oluşturan alt sistemler ve alt sistemlerdir. İşletmede bu alt sistemler, tek tek çalışanlar, ça-lışma grupları, bölümler, işlevler, makineler hatta etkinlikler düzeyinde tanımlanabilir. Asagidaki şekilde işletme yapısı bir sistem modeli olarak gösterilmektedir. Bu model hem ana sistemin hem de mm alt sistemlerin sim-rlanması kesinlikle belirlenmesini gerektirmektedir. Bunun için sistemlerin gir-dileri, çıktıları ve sonuçları açık olarak tanımlanabilmelidir.

## **3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Günümüzde işletmeler müşterileri için çeşitli değerler oluşturarak, müş-teri memnuniyeti sağlamayı ve müşteri sadakatini kazanmayı amaçlamakta-dırlar. Bu amaca yönelik olarak işletmeler için insan kaynakları yönetiminin mevcut ve gelecekteki niteliklerini belirlemek, istihdam edilen personelde ara-nan nitelikleri tespit etmek, müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyini be-lirlemek ve rakiplerle kıyaslanınca mevcut performans düzeyini tespit etmek oldukça önemlidir. Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı, Doğu Anadolu Bölgesinde imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde, insan kaynakları yönetiminin uygulanma düzeyini ve bunun müşteri memnuniyeti ile işletme performansı üzerindeki etkilerini tespit etmektir.

Elde edilen sonuçlarla işletmelerin ve işletme yönetimlerinin yapacakları insan kaynaklarına, müşteri memnuniyetine ve işletme performansına ilişkin tüm faaliyetlere ışık tutmak ve bu faaliyetlerde verimliliğin artırılmasına katkıda bulunmak hedeflenmiştir. Bu nedenle çalışma işletmeler ve işletme yöneticileri için önem arz etmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklem Hacmi ve Örneklem Yöntemi

Ülkemizde 2008 itibariyle 1.910.000 işletme bulunmakta olup, bunların sadece 35.000'i İmalat şirketi statüsüne sahiptir. Doğu Anadolu Bölgesinde 2008 yılı sonu itibariyle Malatya, Elazığ, Erzincan ve Erzurum ağırlıklı olmak üzere toplam 15 ilde 950 tane imalat şirketi faaliyet göstermektedir. Anket için bu firmalar içerisinde Kobi tanımına uyan 315 firma seçilmiştir. Seçilen bu firmaların illere göre dağılımı Tablo 1'deki gibidir. Çalışmada muhtemel yanlış cevaplar dikkate alınarak 350 firmaya anket uygulanmıştır. Ancak 60 anket firma cevaplarındaki tutarsızlıklar, hatalar ve çeşitli olumsuzluklardan dolayı elimine edilmiş ve çalışmada 290 anket formu dikkate alınmıştır.

Anket uygulanacak örnek kütleinin büyüklüğünün belirlenmesi için Taro Yamane tarafından hazırlanan tablo kullanılmıştır. 0,05 hata payı dikkate alınarak tablodan ana kütle (950 firma) temsil edecek minimum örnek büyüklüğü yaklaşık 286 firmadır (İdil, 1999, 103).

**Tablo 1. Anket Yapılan Şirketlerin iller İtibari ile Dağılımı**

İller	İmalat Sanayi Şirket Sayısı	Toplam Şirket Sayısına Göre Dağılım (%)	Ankete Katılan Şirket Sayısı
Ağrı	16	1,7	6
Ardahan	8	0,8	2
Bingöl	36	3,8	10
Bitlis	6	0,6	0
Elazığ	282	29,7	85
Erzincan	83	8,7	28
Erzurum	71	7,5	14
Hakkâri	15	1,6	3
İğdir	7	0,7	2
Kars	45	4,7	18
Malatya	295	32	94
Muş	16	1,7	5
Şırnak	23	2,4	9
Tunceli	8	0,8	2
Van	39	4,1	13
Toplam	950	100	286

### 3.3. Anket Formuna İlişkin Bilgiler

İnsan kaynakları yönetimi ile işletme performansı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla araştırmaya yönelik bir anket formu geliştirilmiştir. Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formundaki soruların belirlenmesinde ilgili literatür ve bu konuda daha önce gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alınmıştır (Andersen 2000, Güleş 1999, Çağlayan, 2002). Anket soruları Seyidoğlu (1997) ve Altunışık (2001) tarafından belirtilen ve anket formu oluşturulurken dikkat edilmesi gerekli hususlar çerçevesinde hazırlanmıştır.

Anket formu 3 bölümde sorulan sorulardan oluşmaktadır. Birinci bölümde Pazarlama İletişimi ve insan kaynakları, ikinci bölümde müşteri memnuniyeti ve üçüncü bölümde işletme performansını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketteki soruların bir kısmı 5'li ölçek üzerinden yer alan değişkenler "1= hiç önemi yoktan" "5= çok fazla önemiye" doğru ölçeklendirilmiştir. Diğer sorular ise 5'li Likert tipi ölçekle derecelendirilmiş olup, "1= kesinlikle katılmıyorum", "5= kesinlikle katılıyorum" ifadelerinden oluşmaktadır. Ankette yer alan sorular tespit edildikten sonra, taslak anketteki sorular araştırmanın amaçları ve varsayımları ile karşılaştırılmıştır. Soruların ve araştırma varsayımlarının birbirleriyle tutarlı olduğunun görülmesinden sonra, anket akademisyenlerle ve araştırmanın örnek kütlesine dahil olan 5 işletme yöneticisi ile ön teste tabi tutulmuştur. Akademisyenler ve yöneticilerin önerileri ışığında sorularda değişikliklere gidilerek anket formuna son şekli verilmiştir. Son şeklini alan anket formu 25 sorudan meydana gelmektedir.

Verilerin analizine geçmeden önce anket formunda yer alan temel ölçeklerin güvenilirliği incelenmiştir. Toplanan verilerin büyük bir çoğunluğu parametrik olmayan (non-parametric) veri olduğundan Friedman çift yönlü ANOVA testi, Wilcoxon testi, Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

### 3.4. Veri Toplama Aracının Güvenirliliği

Güvenilirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki tutarlılıktır. Bir anketin güvenilir olarak nitelendirilebilmesi için, tesadüfî hatalardan bağımsız olması gerekir (Baş, 2001: 185). Bu çalışmada da ölçüm aracının güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır. Cronbach alfa katsayısının yüksek olması değişkenlerin kendi aralarında tutarlı olduğunu gösterirken, alfa katsayısının düşük olması değişkenlerin kendi aralarında tutarlı olmadığını gösterir. Diğer bir ifade ile alfa değerinin 0,70'den yüksek olması ölçeklerin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Ancak yeni

geliştirilen ölçekler için ise alfa katsayısının 0,50 olması yeterlidir (Gules, 1996:147). Bu bağlamda çalışmada ölçeklerin Cronbach alfa değerleri 0,82 ile 0,95 arasında değişmektedir. Buna göre ölçekleri oluşturan değişkenler kendi aralarında tutarlı olup, ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri yüksektir.

### 3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada temel olarak Pazarlama iletişiminde insan kaynakları yönetiminin önemi ve insan kaynakları yönetiminin müşteri memnuniyeti ve işletme performansı üzerindeki etkileri bir bütün olarak ele alınmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak, araştırmanın kavramsal çerçevesi dikkate alınarak 3 hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler şu şekildedir;

**H<sub>1</sub>:** Pazarlama İletişimi Uygulamalarının İnsan Kaynakları Yönetimi Üzerinde Etkisi Vardır.

**H<sub>2</sub>:** İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının müşteri ilişkileri yönetimi üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının Performans yönetimi üzerinde etkisi vardır.

### 3.6. Araştırmanın Bulguları

#### 3.6.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerde İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları

Araştırmaya katılan işletmelerde insan kaynaklarına ilişkin konuları yürüten bölümlere ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 2. 'de görüldüğü gibidir.

**Tablo 2. İşletmelerde İnsan Kaynaklarına İlişkin Konuları Yürüten Bölüm**

<i>Bölüm</i>	<i>İşletme Sayısı</i>	<i>Yüzde</i>
İnsan Kaynakları Departmanı	135	47
Personel Departmanı	65	23
Personel ve İdari İşler Departmanı	83	29
Diğer	3	1,0
Toplam	286	100,0

Tablo 2.'de görüldüğü gibi işletmelerin %47' sinde insan kaynaklarına ilişkin konuları yürüten bölümün adı insan kaynakları departmanıdır. İnsan kaynaklarına ilişkin işleri yürüten bölüm işletmelerin %23'ünde personel de-

partmanı iken %29'unda personel ve idari işler departmanı olarak çalışmaktadır. İşletmelerin %1'inde ise insan kaynaklarına ilişkin işleri yürüten departman farklı isimlerle adlandırılmaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerde insan kaynakları departmanının sorumluluk alanlarına ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 3'te görülmektedir.

**Tablo 3. İşletmelerde İnsan Kaynakları Departmanının Sorumluluk Alanları**

<i>Sorumluluk Alanı</i>	<i>İşletme</i>	<i>Yüzde</i>
İşe Alma ve Yerleştirme	286	100
Performans Değerlendirme	260	91
Kariyer Planlama	265	93
Nakiller ve Atamalar	210	73
Ücretlendirme	142	50
Bordro	243	85
Personel ve Özlük İşlemleri	243	85
Eğitim	234	82
Sağlık	39	14
Servis	134	47
Yemek	34	12
İş Güvenliği	243	82
Endüstriyel İlişkiler	119	42
Diğer	3	1

Not: Birden fazla seçenek işaretlenebildiğinden toplam 100 'den fazla çıkmaktadır.

Tablo 3'te görüldüğü gibi insan kaynakları departmanının sorumluluk alanları sırasıyla işe alma ve yerleştirme (% 100), Performans Değerlendirme(% 91), personel ve özlük işlemleri (%85), ücretlendirme (%50), iş güvenliği (%82), bordro (%85), sağlık (%14), performans değerlendirme (%84,4), nakiller ve atamalar (%73), eğitim (%82), servis (%47), yemek (%12), kariyer planlama (%93), endüstriyel ilişkiler (%42) ve diğer (%1) şeklindedir.

Araştırmaya katılan işletmelerde insan kaynaklarında çalışan personel sayıları aşağıda Tablo 4'de görülmektedir.

**Tablo 4: İşletmelerde İnsan Kaynakları Departmanında Çalışan Personel Sayısı**

Çalışan Kişi	İşletme	Yüzde
1	110	38
2	98	34
3	74	26
4	3	1
6	1	0,3
7	-	-
Toplam	286	100,0

Tablo 4'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerde insan kaynakları departmanında çalışan personel sayıları %38'i 1 kişi %34'ü 2 kişi, %26'sı 3 kişi, %1'i 4 kişi, %0,3'ü 6 kişi şeklindedir.

Araştırmaya katılan işletmelerde insan kaynaklarında çalışan personel sayıları aşağıda tablo 5'de görülmektedir.

**Tablo 5. İşletmelerde İnsan Kaynakları Fonksiyonlarının Durumu**

	İşletme Sayısı	Yüzde
Eleman Temini	214	75
Eğitim	190	66
Yönetici Temini	200	70
Yönetici Yetiştirme Programı	129	45
Bordro	170	59
İnsan Kaynakları Sisteminin Dizaynı ve Oluşturulması	157	55
Performans Değerleme	173	60
Kariyer Planlama	210	73
İnsan Kaynakları Bilgi Sistemi	175	61

Tablo 5'de görüldüğü gibi işletmelerdeki insan kaynakları fonksiyonları sırasıyla eleman temini (%75), eğitim (%66), yönetici temini (%70), yönetici yetiştirme programı (%45), bordro (%59), insan kaynakları sistemlerinin dizaynı ve oluşturulması (%55), performans değerlendirme (%60), kariyer planlama (%73) ve insan kaynakları bilgi sistemi (%61) şeklindedir.

### 3.6.2. Araştırmaya Katılan İşletmelerde Pazarlama İletişimi, İnsan Kaynakları Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti ve Performans ilişkileri

#### 3.6.2.1. Pazarlama İletişiminin İnsan Kaynakları Yönetimi Üzerine Etkileri

Pazarlama İletişiminin İnsan Kaynakları Yönetimi Üzerine Etkileri aşağıda Tablo 6'da görülmektedir.

**Tablo 6. Pazarlama İletişiminin İnsan Kaynakları Yönetimi Üzerine Etkileri**

Kriterler	Personel Yönetimi Yoğun İşletmeler (n=146)		İnsan Kaynakları Yoğun İşletmeler (n=140)		M-W F/Testi (Tek Yınlı)
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	
İşletmede görev yapan insanların bilgi, yetenek ve becerileri rasyonel biçimde kullanarak işletmeye katkılarını en üst düzeye çıkarmaktayız	4, 47	0, 55	4, 99	0, 31	<, 05
İşletmede görev yapan kişilerin yaptıkları işten tatmin olmalarını sağlıyoruz	3, 79	0, 97	4, 63	0, 51	<, 001
İşgücü ihtiyacındaki daralmaları önceden görerek ihtiyaçların buna göre karşılanmasını sağlamaktayız	4, 15	0, 96	4, 77	0, 66	0, 3
İşgücünün bilgi ve becerisinden, optimum verimliliğin elde edilmesini sağlamaktayız		1, 18	4, 29	0, 95	
Örgütsel planlama sürecinin geliştirilmesine katkıda bulunuyoruz	4, 21	0, 54	4, 40	0, 37	<, 001
İhtiyaç duyulan spesifik işgücü niteliklerini ortaya koyuyoruz		0, 91	2, 77		
Tüm organizasyonel kademelerde insan kaynakları yönetiminin etkinliğini artırmaktayız	4, 23			1, 77	<, 05

Araştırmaya katılan işletmelerde Pazarlama iletişiminin insan kaynakları yönetimi üzerine bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmaya katılan işletmeler Gules. (1999) tarafından uygulanan metoda benzer bir şekilde median kuralına göre "personel yönetimi ağırlıklı işletmeler" ve "insan kaynakları yönetimi ağırlıklı işletmeler" olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının,  $H_1$  hipotezini ( $H_1$ : Pazarlama İletişimi Uygulamalarının İnsan Kaynakları Yönetimi Üzerinde Etkisi Vardır.) desteklediği görülmektedir

Tablo 6'da görüldüğü gibi 146 işletme personel yönetimi ağırlıklı uygulamaya sahipken 140 işletme insan kaynakları yönetimi ağırlıklı bir uygulamaya sahiptir. Personel yönetimi ağırlıklı işletmelerin ve insan kaynakları yönetimi ağırlıklı işletmelerin kriterleri dikkate alındığında her bir ölçek üzerinde insan kaynakları yönetimi ağırlıklı işletmelerin kriterlerde daha yüksek



bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. “İşletmede görev yapan insanların bilgi, yetenek ve becerilerini rasyonel biçimde kullanarak işletmeye katkılarını en üst düzeye çıkarmaktayız, İşletmede görev yapan kişilerin yaptıkları işten tatmin olmalarını sağlıyoruz, Tüm organizasyonel kademelerde insan kaynakları yönetiminin etkinliğini artırmaktayız” gibi kriterler performans ölçütleri Mann-Whitney U testine göre istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 6'da ki rakamlardan da anlaşılacağı üzere insan kaynakları yönetimi ağırlıklı işletmelerin, personel yönetimi ağırlıklı işletmelere oranla daha bilimsel ve profesyonel bir bakış açısıyla yöneldiklerini bu bağlamda da rakipleri karşısında daha avantajlı oldukları anlaşılmaktadır. Zira insan kaynakları yönetimi uygulamaları günümüzün sert ve acımasız rekabet koşullarında özellikle hizmet sektöründe yer alan işletmelerin temel öncelikli stratejileri ve politikaları olmalıdır.

### 3.6.2.2. İnsan Kaynakları Yönetiminin Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Etkileri

İnsan Kaynakları Yönetiminin Müşteri ilişkileri Yönetimi Üzerine Etkileri aşağıda Tablo 7'de görülmektedir.

**Tablo 7. İnsan Kaynakları Yönetiminin Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Etkileri**

Kriterler	Personel Yönetimi Yoğun İşletmeler (n=146)		İnsan Kaynakları Yoğun İşletmeler (n=140)		M-W f/ Testi (Tek Ys)
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	
Müşterilerimizin ne söylediğini dinliyoruz ve bu şekilde cevaplandırıyoruz	4, 58	0, 50	4, 90	0, 30	<, 05
İşletmemizin müşteriyle ilgili tüm kısımlarında paylaşılabilen detaylı müşteri veri tabanına sahibiz	3, 78	0, 90	4, 62	0, 59	<, 001
Pazarlama stratejimizi şekillendiren bilgiyi geliştirmek ve toplamak için müşteri verilerini analiz edebiliriz	4, 08	0, 93	4, 57	0, 60	0, 43
Müşterilerimizin gereksinimlerine kendimizi adıyoruz. Ürün ve hizmetlerimiz müşterilerimizin gereksinimlerini karşılamıyorsa pazara sunmuyoruz	3, 45				0, 115
Olayları müşterilerin bakış açısından görmeye çalışıyor sık sık geri bildirim yapıyoruz		1, 15	4, 09	0, 94	
Ürün ve hizmetlerimiz bir müşterimizin gereksinimlerini karşılamadığında yardımcı olacak bir başkasını tavsiye ediyoruz	4, 21	0, 51	4, 90	0, 30	<, 001
Kısa vadeli satış yapmak ve kazanç elde etmek için müşteriyle olan uzun vadeli ilişkimizi feda edemeyiz		0, 92	2, 71		
Satıştaki rolümü inandırıcı ısrarcı ve sıkı satışçıya ziyade etkileyici ve kolaylaştırıcı olarak görüyoruz	4, 23			1, 76	<, 05

Araştırmaya katılan işletmelerde insan kaynakları yönetiminin müşteri ilişkileri üzerine bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. İşletmelere rekabet üstünlüğü sağlayan unsurlar açısından müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları

dikkate alınmıştır. Araştırmaya katılan işletmeler Gules. (1999) tarafından uygulanan metoda benzer bir şekilde medyan kuralına göre "personel yönetimi ağırlıklı işletmeler" ve "insan kaynakları yönetimi ağırlıklı işletmeler" olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Tablo 7'de görüldüğü gibi 146 işletme personel yönetimi ağırlıklı uygulamaya sahipken 140 işletme insan kaynakları yönetimi ağırlıklı bir uygulamaya sahiptir. Personel yönetimi ağırlıklı işletmelerin ve insan kaynakları yönetimi ağırlıklı işletmelerin kriterleri dikkate alındığında her bir ölçek üzerinde insan kaynakları yönetimi ağırlıklı işletmelerin kriterlerde daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. "Müşterilerimizin ne söylediğini dinliyor ve uygun bir şekilde cevaplandırıyoruz; işletmemizin müşterilerle ilgili tüm kısımlarında paylaşılabilen detaylı müşteri veri tabanına sahibiz; olayları müşterilerin bakış açısından görmeye çalışıyor, sık sık onları doğru şekilde anladığımızdan emin olmak için geribildirim yapıyoruz; ürün ve hizmetlerimiz bir müşterimizin gereksinimlerini karşılamadığında, daima onlara yardımcı olabilecek bir başkasını tavsiye ediyoruz; kısa vadeli satış yapmak veya kazanç elde etmek için müşteriyle olan uzun vadeli ilişkilerimizi feda edemeyiz; satıştaki rolümüzü inandırıcı, ısrarcı ve sıkı satıştan ziyade etkileyici ve kolaylaştırıcı olarak görüyorum" gibi kriterler performans ölçütleri Mann-Whitney U testine göre istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 7'deki sonuçlara bakıldığında elde edilen sonuçların,  $H_2$  hipotezini "H<sub>2</sub>: İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının müşteri ilişkileri yönetimi üzerinde etkisi vardır." desteklediği görülmektedir. Bu tablo ve rakamlardan da anlaşılacağı üzere insan kaynakları yönetimi ağırlıklı işletmelerin, personel yönetimi ağırlıklı işletmelere oranla daha bilimsel ve profesyonel bir bakış açısıyla müşteri ilişkilerine yöneldiklerini bu bağlamda da rakipleri karşısında daha avantajlı oldukları anlaşılmaktadır.

### **3.6.2.3. İnsan Kaynakları Yönetiminin İşletme Performansı Üzerine Etkileri**

Araştırmaya katılan işletmeler "personel yönetimi ağırlıklı işletmeler" ve "insan kaynakları yönetimi ağırlıklı işletmeler" olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının işletmelerin performansları üzerine olan etkileri aşağıda Tablo 8'de görüldüğü gibidir.

Tablo 8'de görüldüğü gibi 146 işletme personel yönetimi ağırlıklı uygulamaya sahipken 140 işletme insan kaynakları yönetimi ağırlıklı bir uygulamaya sahiptir. Personel yönetimi ağırlıklı işletmelerin ve insan kaynakları yönetimi ağırlıklı işletmelerin kriterleri dikkate alındığında her bir ölçek üz-

**Tablo 8. İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri**

Kriterler	Personel Yönetimi Yoğun İşletmeler (n=146)		İnsan Kaynakları Yoğun İşletmeler (n=140)		M-W f/Testi (T Ysneli)
	Ort.	Std. Sap	Ort.	Std. Sap	
Yıllık Stok	2, 56	1, 10	3, 67	1, 50	<, 05
Piyasa Payı	3, 54	0, 93	4, 20	1, 06	<, 05
Hizmet kalitesi	4, 17	0, 78	4, 70	0, 47	<,05
Yeni ve Geliştirilmiş Hizmet Sunumu	4, 08	0, 65	4, 65	0, 49	<, 05
Verimlilik	3, 83	0, 82	4, 70	0, 47	<, 001
Yıllık Kar	3, 29	0, 81	4, 15	1, 04	<, 05
Müşteri Memnuniyeti	4, 13	0, 80	7, 85	0, 37	<, 001
Toplam	24, 79	3, 95	28, 57	7, 96	0, 007

üzerinde insan kaynakları yönetimi ağırlıklı işletmelerin performanslarının daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Yıllık stok, piyasa payı, hizmet kalitesi, yeni ve geliştirilmiş hizmet sunumu, verimlilik, yıllık kar, müşteri memnuniyeti gibi performans kriterlerinin performans ölçütleri Mann-Whitney U testine göre istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Bu tablo ve rakamlardan göze çarpan en önemli nokta insan kaynakları yönetimi ağırlıklı işletmelerin işletme performansının personel yönetimi ağırlıklı işletmelere göre oldukça yüksek bir ortalamaya sahip olmasıdır. Özellikle hizmet kalitesi, verimlilik, müşteri memnuniyeti, yeni ve geliştirilmiş hizmet sunumu, yıllık kâr ve pazar payı gibi önemli performans (işletme) kriterlerinde insan kaynakları yönetimi ağırlıklı işletmelerin performans ortalamalarındaki yüksek rakamlar, insan kaynakları yönetiminin işletme performanslarının artırılması konusunda ne kadar önemli bir uygulama olduğunu göstermektedir. Tablo 8'deki sonuçlara bakıldığında elde edilen sonuçların, H<sub>3</sub>: hipotezini “H<sub>3</sub>: İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının Performans yönetimi üzerinde etkisi vardır.” desteklediği görülmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İçinde bulunduğumuz çağda bir sosyal sistem olarak ele alınan işletmelerin, başarılı olmaları hatta ayakta kalabilmeleri için sadece yapı, sermaye

strateji ve teknoloji gibi maddi unsurlar yeterli değildir. Hızla küreselleşen ve yoğun bir rekabet ortamı içine giren dünya pazarında başarının yeğane anahtarı insan kaynaklarının etkin ve verimli kullanılmasıdır. Bu bağlamda da işletmelerin rekabet güçlerini artıracak temel misyon, kendi yeteneklerini ve becerilerini geliştirmiş her çeşit bilgiye ulaşmasını ve onu kullanmasını bilen, yaratıcılığını sürekli geliştiren insan kaynakları uygulamaları oluşturmaktır. Yine işletmelerde müşteri memnuniyeti anlayışı başarılı pazarlama iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirme açısından firmaların temel hedefi hatta politikaları olmak durumundadır. Müşteri odaklı olmak ve artık bir politika, tercih veya strateji değil kaçınılmaz bir zorunluluktur. İnsan kaynakları yönetimi ile beraber insan kaynakları yönetiminin verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi, müşteri memnuniyeti sağlama ve bunun işletme performansındaki yansımaları, diğer sektörler kadar imalat sektörü içinde oldukça büyük bir öneme sahiptir. Bu çalışmada, Doğu Anadolu Bölgesinde imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde, insan kaynakları yönetiminin uygulanma düzeyi ve bunun müşteri memnuniyeti ile işletme performansı üzerindeki etkileri tespit edilmiştir. Bu amaçla Doğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren imalat sektöründeki 286 işletmeye anket uygulanmıştır.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre; İşletmelerin büyük bir çoğunluğunda (%47) insan kaynaklarına ilişkin tüm faaliyetlerin insan kaynakları departmanı tarafından yürütüldüğü gözlenmiştir. Aynı zamanda işletmelerde insan kaynakları departmanının sorumluluk alanları içinde öncelikle işe alma ve yerleştirme (% 100), kariyer planlama (%93) ve Performans Değerlendirme(% 91) yer almaktadır.

Çalışmada, Pazarlama iletişimin insan kaynakları yönetimi üzerindeki etkisi, insan kaynakları yönetiminin müşteri ilişkileri üzerindeki etkisi ve İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının Performans yönetimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmaya katılan işletmeler "personel yönetimi ağırlıklı işletmeler" ve "insan kaynakları yönetimi ağırlıklı işletmeler" olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. 146 işletme personel yönetimi ağırlıklı uygulamaya sahipken 140 işletmenin insan kaynakları yönetimi ağırlıklı bir uygulamaya sahip olduğu gözlenmiştir. Çalışmada pazarlama iletişimi, insan kaynakları yönetimi, müşteri memnuniyeti ve işletme performansı açısından personel yönetimi ağırlıklı işletmelerin ve insan kaynakları yönetimi ağırlıklı işletmelerin kriterleri dikkate alındığında, her bir ölçek üzerinde insan kaynakları yönetimi ağırlıklı işletmelerin kriterlerde daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda, analizden pazarlama iletişimi uygulamalarının insan kaynakları yönetimi üzerinde ve insan kaynakları yönetimi uygulamalarının müşteri

memnuniyeti ve performans yönetimini üzerinde etkin olduğu gözlenmiştir.

Pazarlama iletişiminin insan kaynakları üzerindeki etkinliği ve insan kaynaklarının müşteri memnuniyeti ile işletme performansı üzerindeki etkinliğinden hareketle, işletmeler insan kaynakları yönetimi ve pazarlama iletişimi uygulamalarına önem vermelidirler.

## KAYNAKÇA

**ACAN, B.** (2005). “*Kişisel Satış Faaliyetlerinde Müşteri Odaklılık ve Kobi'ler Üzerine Bir Araştırma*”, Sakarya Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 20-30

**AKAL, Z.** (1998). “*İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi*”, MPM Yayınları Ankara, 1998.

**AKYÜZ, F.** (2001). “*Değişim Rüzgarlarında Stratejik İnsan Kaynakları Planlaması*”, Sistem Yayıncılık ve Mat. San.Tic. A.Ş., İstanbul

**ANDERSEN, A.** (2000). “*2001'e Doğru İnsan Kaynakları Planlaması*” Sabah Yayınları, İstanbul

**ALTUNIŞIK, R.** (2001). “*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*,” Basım, Sakarya Kitabevi, Adapazarı

**BAŞ, T.** (2001). “*Anket*,” Birinci Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara

**BROWN, A.** (2005). “*Müşteri Hizmetleri Yönetimi*,” Gaye Film Matbaacılık San.Tic.A.S. Ankara, 25

**CANMAN, D.** (2000). “*İnsan Kaynakları Yönetimi*”, Yargı Basım Yayın Ltd.Şti. Ankara, 62

**CHASE, R.** (2002). *“Production and Operation Management,”* Irwin, Sixth Ed. USA, 54-65

**ÇAĞLAYAN, U.D.** (2002). *“İnsan Kaynakları Planlaması, Konya Sanayi Sektöründe Bir Araştırma,”* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya

**GRAY, Colin.** (2008). *“Büyüme Yönetimi”*, Epsilon Yayıncılık Hizm.Ltd.Şti. İstanbul, 85

**GÜLEŞ, H.K.** (1999). *“Bilgi Çağı Sanayii İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Bilişim Teknolojileri”*, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, Konya Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.e-sosder.com ISSN:1304-0278 Güz -2006 C.5 S.18(54-75).

**FINDIKÇI, İ.** (2001). *“İnsan Kaynakları Yönetimi”*, Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd.Şti.İstanbul

**İDİL, O.** (1999). *“İşletmeler için Genel İstatistik cilt.1”* İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi yayın no 207 İstanbul s.103

**ÖGÜT, A.** (2002). *“Bilgi Çağı Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Etkinlik Açısından Bilgi ve Teknoloji Yönetimi”*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya

**ÖZGEN, H., ÖZTÜRK, A. YALÇIN, A.,** (2002). *“İnsan Kaynakları Yönetimi,”* Yeni Güven Matbaası, Adana

**PALMER, M.** (2005). *“Performans Değerlendirmeleri”*, Rota Yayınları, İstanbul, 115.

**SEYİDOĞLU, H.** (1997). *“Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı”* 7. Baskı, Güzem Yayınları, İstanbul

**STOREY, J.** (2000). *“The Realities Of Human Resource Management”*, Open University Pres, Buchingham-Philadelphia, 55.

**TEK, B.** (1999). *“Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları”*, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul

**WALKER, J.** (2004). "*Human Resource Planning*", Second Printing Grolier Incorporated, New York, 30.

## İLETİŞİM SÜRECİNDE AMAÇ VE NİYETİ FARKLILAŞTIRAN EGEMEN BİR ÖGE OLARAK MASKE

Zeynep DEMİRCİOĞLU\*

### ÖZET

Maske, eski topluluklardan bu yana yüzü örten ve taktığı kişiye farklı bir kimlik kazandıran bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürekli değişimin yaşandığı hayatın akışı içinde, maske algısı da zamanla değişim ve dönüşüme uğramıştır. Zamanla nitelikleri, biçimleri ve kullanım amaçlarına göre farklılıklar olmuştur. İlkel topluluklarda daha çok avlanma ve çeşitli amaçlarla gerçekleştirilen ritüellerde insanların yüzlerine taktıkları bir eğlence aracı olarak kullanılan maske zamanla daha çok soyut bir uygulamaya dönüşmüştür. Ortaya çıktığı andan itibaren karşısındakine bir mesajı iletmeye yarayan bir araç olduğu için iletişim anlamında önemli bir unsur olan maske, günümüzde de insanların sosyal hayatta sıklıkla kullandıkları bir iletişim formuna dönüşmüştür. Kimsenin göremediği ama kişinin farklı rollere bürünerek, farklı bir kişilik olarak taktığı soyut maskeler vardır. İnternetin yaşamımızda büyük yer edinmesi ile birlikte, sosyal paylaşım sitelerinde takılan sanal maskeler de artık insanların birbirleriyle kurdukları iletişimde bir araç haline gelirken aynı zamanda güvenilirliği olumsuz etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Maskenin bir iletişim formu olarak nasıl bir işleve sahip olduğunun incelendiği bu çalışmada, uygulama örneklerinden yola çıkılarak tarihsel süreçte maskenin işlevlerinde meydana gelen dönüşümler ve günümüzdeki görünümü ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Özetle makalede; farklı ve görünür olma arzularına hizmet eden maskenin değişen koşullarla birlikte nasıl bir kendini ifade etme biçimine dönüştüğünün anlaşılma çabası söz konusudur.

**Anahtar Kelimeler:** Maske, kimlik, persona, sosyal medya.

\* Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo Sinema ve Televizyon Bölümü, zeynep.dmrcoğlu@gmail.com



## IN THE COMMUNICATION PROCESS AS MASK SOVEREIGN A FACTOR AIM AND INTENT DIFFERENTIATION

### ABSTRACT

Mask bring about means a tool saving different a identity to person and covering people face since the old community. Where there is constant change in the of life, to mask the perception has undergone changes and transformation over time. Its became differences according to intended use and quality, form. In more primitive hunting community has become more abstract once an application and used as a mask they wear on people's faces in the recreational vehicle performed rituals for various purposes. Begining from ensuring a message oppsite person a tool in communication area a important factor mask, people's social life has become an abstract tools they use frequently. Nobody could see but person' s is variety a abstract mask as different a personality. Internet is a great place in our lives with the acquisition, While people have established as a means of communication with each other, also social networking sites people wear unreal masks become a factor affecting. In this work, as a form of communication that how the mask has a function, in historical process starting from application examples are worked mask of function ocur transformations and its view in today. In brief, this essay is the subject said that the effort of how to become a way of expressing himself understanding and changing the mask with different serving the desire to be visible condition.

**Keywords:** Mask, identity, persona, social media.

## GİRİŞ

İnsanlık tarihi bir anlamda insan-insan ve insan-doğa mücadelesinin tarihidir. İnsanoğlu doğayı her zaman kendi ihtiyaçları doğrultusunda kullanmaya çalışmış ve bunun için yapıp-üretme gücünden yararlanmıştır. Maske, insanoğlunun yapıp-üretme gücünün sonucu olarak, onun hayatta kalma sürecinde rol oynayan önemli uygulamalardan biri olarak kendini göstermiştir (Tayanç-Tayanç, 1977:12). Eski topluluklarda maske yaygın olarak avlanmalarda kullanılmıştır. İnsanlar avlarını yakalamak için onların kılığına girmeye çalışmışlardır. Maskenin sıklıkla kullanıldığı uygulamalardan biri de dini ayinlerdir. Çeşitli topluluklarda kişinin, kutsallığının bir göstergesi olarak bitkisel boyalarla yüzü boyanmış ya da maskeyle gizlenmiştir. İkel topluluklardaki bu eğilimler maskenin, karşı tarafa bir mesaj gönderme ya da kişinin kendini ifade etme yolu olarak iletişim sürecinde önemli bir rol oynadığının ipuçlarını vermektedir.

Gombrich'e göre (2011:43) maske, ilkel topluluklarda kullanılan bir eğlence ya da koruma aracı olarak kendini göstermiştir. Gombrich maskeyi, ilkelerin yapmış olduğu törenlerle, çocukların polisçilik ve korsancılık oyunları arasında bir bağlantı kurarak açıklamaya çalışmıştır. Çocukların oyun oynarken bürünmüş oldukları roller ya da takmış oldukları soyut maskeler vardır. Ama çocuklar oyun oynarken ortamda bulunan anne ve babalarının ya da diğer insanların farkındadır ve onların dış dünyada aynı olduklarının bilincindedirler. Oysa ilkel topluluklarda durum bundan farklıdır. Ortamda bulunan bütün herkes maske takıp törene katıldığı için, herkesin aynı olduğu ve dış dünyanın olmadığı kabul edilmiştir. Herkes o anda oyuna dahildir, somut ya da soyut herkes, her şey maskelidir.

Maske, zaman içinde farklı kullanım amaçları ve biçimleriyle kendini yenilemiştir. İlkelerin avlarını yakalamak ve doğaya karşı mücadele etmek için kullandıkları maskeler zamanla dini törenlerde ve ritüellerde başka amaçlara hizmet eden formlara dönüşmüşlerdir. Eski Mısır geleneğinde ölüleri öteki hayatta da yaşatabilmek için ölüm maskeleri yapılmış, yine düşmandan ve kötü ruhlardan korunmak için korunma maskeleri yapılmıştır. Eski Yunan'da tiyatronun ortaya çıkışı ile birlikte maske, tiyatro sahnelerinde, ya sembolik anlamlar yüklenen ya da farklı karakterleri vurgulayan bir öge olarak yerini almıştır. Sonraları maske bütün bu işlevlerini sürdürmekle birlikte, popüler kültürün de etkisiyle karnavallarda, balolarda ya da çocuklar için üretilen çizgi film karakterlerinin görünümünde, daha çok eğlence endüstrisine hizmet eden yönüyle öne çıkmıştır. Günümüzde ise maske, artık yüze geçirilen somut yapay bir yüz olmanın ötesinde, insanların sosyal hayatta farklı rollere bürünmek için kullandıkları soyut bir kimliğe dönüşmüştür.

Bu çalışmada ilk kullanımlarından günümüze maskenin egemen bir iletişim ögesi olarak işlevleri tartışılmaktadır. Eski çağlardan günümüze kadar uzanan maskeyi, iletişim sürecine dahil olan egemen bir öge olarak tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda maske, hem mesajı niyet ve amaç kapsamında pekiştirip güçlendiren, hem de genel anlamda iletişim sürecini farklı bir zaman ve mekan boyutuna taşıyarak, hedef kitlede, anlaşılmaktan çok duygusal çağrışımlar oluşmasına hizmet etmektedir. Aslında hedef kitlenin kaynağı tanımamasını zorlaştırmak veya olduğundan daha farklı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak amacıyla kullanılan maskenin iletişimsel işlevi ezber bozucu niteliktedir. Bu yönüyle maske, mesajın anlaşılmasını zorlaştıran bir gürültü veya parazit unsuru olmaktan çok daha öte bir anlam taşımaktadır. Maske, tüm iletişim sürecine egemen olarak, kaynağa hükmeden ve buna bağlı olarak mesajı farklılaştıran veya hedef kitlede duygusal çağrışımlar yaratarak anlaşılmaktan çok duyguları harekete geçirerek anlamı belirsizleştiren bir işleve sahiptir. Bunun en belirgin örneklerini sanal ortamda görmek mümkündür. Sanal ortam, somut olarak insanların dış görünüşlerini değiştirmelerine ya da farklı kılıklara bürünmelerine gerek duymadan, sanal maskeleriyle değişimin ve gizliliğin cazibesine sığınmalarına elverişli bir zemin hazırlamaktadır.

İletişim sürecine etkin olarak katılan maskeler, hem somut olarak insanların yüzüne geçirdikleri maskelerdir, hem de Jung'un da (2006:41) belirttiği gibi, insanların buldukları ortama ve konuma göre takındıkları hayali kişilikleridir. İnsanlar artık ilkel uygulamalarda olduğu gibi, iletişime geçmek istediklerinde ya da ritüellerde veya törenlerde kullandıkları yapay yüzler yerine; her yerde ve herkese karşı kullanacakları maskelere sahip olmuşlardır.

## **1. BİREYSEL VE SOSYAL BİR UYGULAMA ALANI OLARAK MASKE**

Kökeni tam olarak bilinmemek ile birlikte, Batı orijinli bir terim olan maskenin, yüz anlamına gelen Arapça "maskhara" (bir hayvan ya da canavar) kelimesinden türediği düşünülmektedir. Kelimenin kökenine ilişkin başka bir iddia da yine Arapça'da 'davranış', Eski Mısır'da ise 'gerçeği gizlemek' için kullanılan 'Msr' kökünden geldiği iddiasıdır. İtalyanca'da "maschera" olarak kullanılan kelime İngiliz literatürüne 'mask' olarak geçmiştir (McCarty, Nunley, 1999: 15).

Maske veya maskelemeye dair hemen bütün dil ve kültürlerde karşılık bulmak mümkündür. Örneğin Şamanizm özü itibarıyla; maske ile gerçeği gizlemenin birbiriyle bağlantılı bir şekilde geliştiği bir uygulama olarak kendini göstermiştir. İnsanlar kendi davranışları başta olmak üzere, doğayı deneysel olarak incelemişler ve bulmacanın eksik parçaları gibi gerçekliğe ulaşmaya

çalışmışlardır. Hastalık, kuraklık, yağış, yıldırımlar ve anormal insan davranışları, ruhların eylemleri ve güçleri, atomaltı parçacıkları gibi görünen dünyanın olgularını görünmez dünyada aramaya çalışmışlardır. Bütün bunlar, insanların doğaya ve diğer canlılara karşı mücadele etmesine olanak sağlamış ve maskenin ortaya çıkışının nedenleri olarak görülmüştür (Nunley, 2005).

Maskeler ve maskelemenin kimliğin oluşumunda da önemli katkılarına olduğu düşünülmektedir. Cinsiyet de dahil olmak üzere maskeler, sosyal hayattaki roller üzerinde etkili olmuşlardır. Maskeler geleneksel toplumların ayrılmaz bileşenleriyken, onları bugün yeni anlamları ile hayatımızda, filmlerde, sporlarda ve savaşlarda görmekteyiz. “Ben bir askerim”, “ben bir hokey oyuncusuyum”, “ben bir bizonun ruhuyum” aslında insan diğer bir deyişle “Ben kendim değilim” demek istemektedir. Maske, var olduğu andan itibaren kendini arayan insanın sığındığı bir form olarak da kullanılmıştır (science.jrank.org).

Maskeler, kültürel ve sosyal gelişmenin bir parçası olmadan önce de kullanılmışlardır. Fransa’da bulunan ve yaklaşık 30 bin yıl öncesine ait mamut dişine oyulmuş, aslan başlı bir insan figürünün bir maske olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Güneybatı Amerika, Avusturalya, Afrika ve Sibirya’daki bazı kayaların yüzlerinde ve Mibres adı verilen çömlerle maskeli insan resimlerine rastlanmıştır. Uzmanlar insanların binlerce yıldır, bir kimlik ve sosyal statü göstergesi olarak maske kullandıklarını ifade etmektedirler. Bütün bunlar aslında, maskenin gelişiminin, insan topluluklarının gelişimiyle paralel bir seyir izlediğini göstermektedir (Nunley, McCarty,1999:22).

George Ulrich de (1996:2-3) maskeyi yüzün bir kısmını ya da tamamını örten bir araç olarak tanımlamıştır. Yunanca bir kelimeden türemiş olan ‘persona’ kavramı, maske anlamına gelen ya da dramatik sanatlarda oyuncunun oynadığı rolü ifade etmektedir. Bizim yüzümüz, bizim sosyal kimliğimizi ortaya çıkarmaktadır. Bu aynı zamanda insanların toplumsal ilişkilerde kullandıkları rolleridir. Persona kelimesi maske ile ilişkili olarak kişiliğimizi ve yaşamımızdaki benliğimizi ortaya koyar. Maskeler, kişinin kimliğini gizlemek, değiştirmek ya da bir nesne ve başka görüntünün arkasındaki “kişiyi” dönüştürme yeteneğine sahiptir. Bu anlamda bir metaforik öge olan maske, insanın hem güçlü yanını hem eğlenceli yanını ortaya koyar. Maske yüzümüzü korumaktan çok daha fazlasını yapmaktadır.

Türkçe’ye Fransızca’dan geçmiş olan maske sözcüğü genellikle yüze vurgu yapmaktadır. Maske, ya yüzü gizlemek veya korumak amacıyla çeşitli maddelerden yapılan, yüze geçirilen ya da sürülen bir şeydir. Mecaz anlamda da, kişinin kimliğini, gerçek görünüşünü, duygularını gizleyen aldatıcı bir nesne olarak kavramsallaştırılır. Gösteri sanatlarında ise maske, Özdemir Nut-

ku'nun ifadesiyle "oyuncunun insancıl anlatımını kapatmakta ya da oyuncuyla seyirci arasında güzel duyusal uzaklığı elde etmekte kullanılan ve çeşitli gereçten yapılan surat, yapay yüz" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama aynı zamanda maskenin çağlar boyunca devam edegelen en eski kullanım alanına vurgu yapmaktadır (Demiriş, 2014:29).

Maske, yüzyıllardır yüzü kısmen veya tamamen örtmek için kullanılmıştır. Maskeye ifade aracı olarak bakıldığı için maskeyi "yapma yüz" olarak açıklamak da doğru olacaktır. Hem yüze takılan nesnelere hem de yüzü kapatan makyajlar (yüz boyamalar) maske terimi ile anlatılmaktadır. Maskeler, ardındaki kişiye yeni bir kimlik oluşturmakta ve yeni portre ile onu gizlemektedir. Bazen de maske, ölüm maskeleri ve Eski Mısır geleneğinde olduğu gibi yüz olarak kullanılmıştır. Maskeler kullanım alanlarına göre çeşitlilik de göstermektedir. İlkel insanların dini törenlerinde ya da şamanların hasta tedavisinde kullanılarak tiyatroya eklenmiş ve önemli bir olgu haline gelmiştir (Güner,2006:3).

Maske hiçbir zaman görüldüğü kadar değildir. Maske kavramı farklı disiplinleri kaynaştıran, kökenlerini tarih öncesinden alan ve dünyanın ayrı ayrı yerlerinde yapılan ritüeller sonucu ortaya çıkan kültürel bir araç olarak ele alınmalıdır. Rene Girard da maskeyi şu şekilde tanımlamaktadır: "Maske bir buluş değildir. Kültürden kültüre değiştiğine kuşku bulunmamakla birlikte, bazı özellikleri hep aynı kalmaktadır. Maskelerin her zaman insan yüzünü temsil ettiği söylenirse de, insan yüzünü örtmek, yüzün yerini tutmak ya da bir biçimde yerini almak için yapıldıklarından, hemen her insan yüzüyle bağlantılıdır" (Dinçel, 2014:112).

İnsanlar üretmiş oldukları maskeler aracılığıyla dönüştükleri varlıkların biçimine girmeye çalışmışlardır. Maskelerin canlandırdığı atalar, tanrılar ya da doğüstü varlıkların yanı sıra var olan şeyleri ya ortaya çıkaran ya da gizleyen yapıda oldukları görülmektedir. Bu nedenle maske bir yandan onu kullananı ortaya çıkartırken diğer yandan da gizleyen bir işleve sahip olmuştur. "Maske kelimesi "to mask" (maskelemek) anlamında fiil olarak da kullanılmaktadır". Maske, onu takanın kimliğini gizler, ona yeni bir kimlik kazandırarak onun değişimin ve dönüşümünü sağlar" (Yasan, 2011:19).

İlkel çağlardan modern zamana kadar maske, onu kullananın yüzüne zarar gelmemesi ve doğüstü güçlerden korkan kişilerin onlardan korunması için zırh işlevi üstlenen bir nesne olarak kullanılmıştır. Bu koruyucu maskeler, çoğunlukla tanrı figürleri ya da diğer doğüstü, efsanevi varlıkların görünümüleri olarak kendini göstermiştir. "John Rudlin maskenin kimlik kazandırdığını söyler ve Ortaçağ İtalya'sında karnaval mevsimleri boyunca maskeli bir adamın silahla gezmeye hakkının olmadığını çünkü onun başka bir kimliğe büründüğü

varsayıldığından davranışlarından sorumlu olmayacağına düşünülmesini ak-tarır” (Yasan, 2011:19).

Her türlü malzemeden üretilen maskeler birlikte giyildikleri kostüm ile ve oyuncu veya izleyicisiyle tam bir bütünlük oluşturmaktadır. Maskeler sadece ritüellerde ya da oyunlarda bir değer taşımaz aynı zamanda tek başla-rına da bir estetik değer ve öneme sahiptirler. Eski topluluklarda insan ve hay-van şeklinde maskelere rastlanılmaktadır. Aynı zamanda kilden, boyadan ya da ip gibi malzemelerden yapılmış maskeler görmek mümkündür. İlkelerde maske kullanımının genelde hayvanların kılığına girerek gerçekleştirilmesi, hayvanların ritüel bir maske olmasından kaynaklanmaktadır. Hayvanların kürkleri, jestleri, mimikleri, belki de avına karşı acımasızca yaklaşımı ilk in-sanların avlarının kılığına girip avlanmalarının nedenidir. Hayvanlar, insanları bir ritüel düzenin içine alırlar. Çağrıştırdıkları şey sadece yabaniyet ve vahşilik değil, aynı zamanda tiyatroyu hatırlatan jest, mimik ve oyunları, ritüellerin en önemli parçasını oluşturmaktadır (Baudrillard, 2011:111). Maske sözcüğü-nün günlük dilde olumsuz bir çağrışımı vardır. Maskeli yüzler, gerçeği mas-kelemek, maskesi düşmek gibi pek çok deyim ve ifade, sözcüğün olumsuz kullanımlarına örnek olarak verilebilir. Aynı olumsuz ifadeler rol kavramı içinde geçerlidir. Oyuncunun maskeyi takması ya da sahnede bir rolü canlan-dırması, günlük dilde ve felsefede olumsuz anlamlarda kullanılmıştır. Bu an-lamda oyuncunun bir rolü maskeli ya da maskesiz olarak canlandırması bir çeşit kandırmaca, seyirciyi yanıltma eylemi olarak anlaşılmaktadır (ARICI, 2014:22).

Antik Yunan düşünürlerinden Aristoteles ve Platon da maske hakkında tanımlamalar yapmışlardır. Platon, tiyatro sanatına karşı takınmış olduğu olumsuz etkiden dolayı maskeye olumsuz bir anlam yüklemiştir. Platon’un idealar evreni felsefesine göre, evrendeki temel gerçeklik idealarından oluşmak-tadır ve sanatın taklit olup, idealar dünyasını aydınlatamayacağını belirtmek-tedir. Evrende var olan her şeyin bir ideası bulunur. Ancak insanların gerçek ideaları göremeyeceklerini sadece bu dünyadaki görüntülerini algılayabile-ceklerinden bahsetmektedir. Dünyada gördüğümüz idealar, tek gerçek idea olan Tanrının birer kopyasıdır (Şener, 2008:20). Platon, bu düşüncelerinden yola çıkarak, sanatın bir taklit olduğunu öne sürmektedir. Sanatçı taklidin de taklidini yapmaktadır. Yani gerçekten üç kez uzaklaşmaktadır. Platon sanata karşı bu olumsuz düşüncelerinden dolayı sahneye çıkan oyuncunun da gerçeği gizlediğini ve maskelediğini öne sürmektedir. Hem sanatçıya hem de oyun-cuya hem de onların eserlerine ya da bürünmüş oldukları role, giydikleri mas-kelere olumsuz eleştirilerde bulunmuş ve maskeyi gerçeği gizleyen bir metafor olarak tanımlamıştır.

Aristoteles ise tiyatro üzerine yazdığı Poetika adlı eserinde çeşitli sanat ürünlerini belli başlı özellikleri bakımından karşılaştırmıştır. Sanatları taklit ettikleri nesnelere göre ayırmıştır. “Resim sanatının aracı renk ve biçimdir. Müzik tartım ve uyum aracılığı ile taklit eder. Dans sanatı yalnızca tartımları kullanır. Şiirin taklit aracı sözdür. Söz de çeşitli şiir türlerinde birbirinden farklı biçimde kullanılır” (Şener, 2008:26). Aritoteles, sanat hakkında bu düşüncelerinden yola çıkarak, taklidin insanın doğasında var olduğunu belirtmektedir. Taklit sözcüğü, yazılı olarak ilk kez Platon’un metinlerinde geçmektedir. Platon, bu sözcüğü küçültücü olarak kullanmış ve sanatın, kopyanın taklidini yapmakla gerçek olandan üç kez uzaklaştığı için, kopyacı olarak nitelendirmiştir. Aritoteles ise, taklit sözcüğüne Platon’dan farklı bir anlam vermektedir. Taklit sözcüğünü gerçeği kopyalamak anlamında kullanmamıştır. Aristoteles’e göre varlık, sürekli gelişerek son varlığa ulaşmaya çalışır. Sanat da buna olanak sağlamaktadır (Şener, 2008:28). Taklit ya da kişilik değiştirme isteği ilkel insanın, avının kılığına girmesi ve avlanma çabaları ile başlamıştır. Maskenin bu çabaların sonucu olarak ortaya çıktığı görülmektedir. İlk çeşitli toplulukların dini törenlerini yöneten kişilere kutsal kimlik kazandırmak amacıyla yüzlerini çeşitli bitkilerle boyanması, maske kavramının sosyal ve kültürel bir kavrayış olarak kabul edilmesinde önemli etken olmuştur (İndirkaş, 2014:50).

## **2. İLK-EL (İLKEL)’ DEN MODERN ZAMANA MASKE KULLANIMI**

Maskelerin kökeni tarih öncesine dayanmaktadır. İnsan, tarih boyunca bütün dönemlerde kendini değiştirme ve dönüştürme yöneliminde bulunmuştur. Bütün toplumlarda her zaman farklı şekillerde ve çeşitli amaçlarla maske kullanımını olduğu bilinmektedir. Tarih öncesinde de maske uygulamalarının var olduğu insanların kayalara, mağaralara ve taşlara çizdiği resimlerden anlaşılmaktadır. Maske kullanımı; hayvan derisine bürünmek, bereketi arttırmak, avlanma, tedavi, lanet salma gibi ritüellerle başlamıştır. Maskelerin belki de en eski kullanımı avlanma ile ilgilidir. Tarihin ilk dönemlerinde kullanılan maskeler, avcıyı, avlayacağı hayvan kılığına dönüştürmüştür. Bunu da hayvan postları ve kokuları ile gerçekleştirerek onları avlarının içerisine sokup, bu şekilde onları maskeleymeyi sağlamıştır. Bazı mağara resimlerinde bunların örneklerine rastlanmıştır. Bu resimde avcı, avının kılığına girmiştir (Güner,2006:9).



**Resim1:** Les Trois-Frères Mağarası.

İlk maskeler yine eski çağlarda dramatik yapıli dini ayinler arasında totemciliğın, animizmin bir ifadesi olarak kullanılmıştır. Orta Asya'da da hem kötü ruhları aldatma, onların şamanı tanınmasını engelleme hem de ruhları hasta bedeninden çıkartmak için maske kullanılmıştır. Ayrıca inanişa göre, ruhlar alemine insan yüzüyle girmek mümkün olmadığından, hareketsiz bir yüz yani maske takmak gerekliydi (Özkarlı, 2014:77). İlkel kabilelerde maske doğaüstü güçleri simgelemektedir. Bu güçler korkunçtur ve çevreye dehşet saçarlar. Maske yapanın ve giyenin bu güçlerle ilişkiye gireceğii düşünöldüğünden tehlikeli olarak görölmekte ve sadece bu tehlikelere karşı koyacak kişiler giyebilmişlerdir. Bu maskeler ayrıca o toplulukta yaşayan insanların tamamına gösterilmemiş, sadece seçilmiş olan izleyicilere gösterilmiştir. Bazı topluluklarda da maskeler, bir kültür aracı olarak görölmüş ve o toplumun kültürünü gelecek nesillere aktarma işlevi göreceğine inanılmıştır (Yasan, 2011:25).

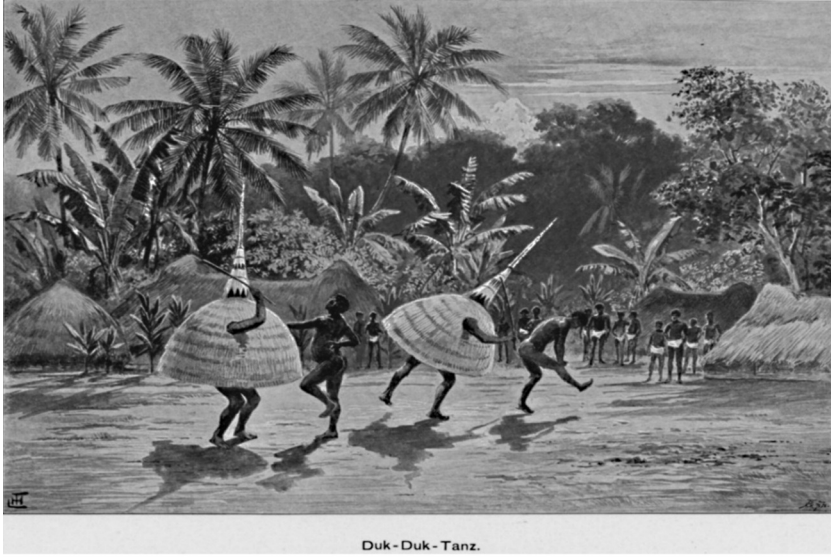
İlkel insanların yapmış olduğu törenler, ritüeller ve danslar oyun olarak da adlandırılabilir. Oyunun kültürden daha eski olduğunu belirten Huizinga, insanlardan önce hayvanların oyun oynama içgüdüüne sahip olduklarını ve oyun oynamak için insanların gelmesini beklemediklerini söylemektedir. Hayvanlar da aynı insanlar gibi oyun oynarlar. Yavru bir köpeklerin neşeli oynaşmaları ve birbirlerinin kulaklarını ısırma yasaklarına uymaları, oyunun



kurallarına uyduklarına zevk aldıklarını ve eğlendiklerini göstermektedir. Bu oyunlar en ilkel olanlarındandı. Zaman ilerledikçe oyunun biçimi de değişmiş, hakiki oyunlar ve yarışmayı izleyen heyecanlı seyirciler bu sürece dahil olmuşlardır (Huizinga, 2013:26-27). İlkel insanların doğayla mücadeleleri, avlarını yakalamak için avcı kılığında maskeler giyinmeleri oyunun bir parçasıdır. Onlar hayatın içinde var oldukları andan itibaren oyun oynamaya başlamışlardır. Oyun kimi zaman eğlenceli, haz verici ve heyecanlandırıcı, kimi zamanda ilkelerde ki gibi hayatta kalma, doğaya uyum sağlama, düşmanlardan ve kötü ruhlardan korunma gibi gerçek hayatın bir parçası olabilir. Maske de, oyunun içinde var olan, oyunun gerçekliğini ya da eğlenceliğini simgeleyen bir araç olmaktadır.

Paleolitik çağda avcılar ve şamanlar, maskeleri ve kostümleri tuzak olarak kullanırlar, ruhları ele geçirmek için av öncesi ve sonrası maskeli ayinler düzenlerlerdi. “İlkel topluluklar da erkeklerin görevleri avlanmak, ritüellerde davul çalmak, kurban etmek ve maske yapmaktı; erkek egemen gösteriler ve maskeli törenlerin kontrolü günümüze kadar gelmiştir” (Yasan, 2011:25). Bu dönemde yine erkek egemen yapıda olduğu görülen bir başka ayin de erkeklerin erginleme töreni ile ilgili olandır. İnsanlar, bayram süresince her yerde dolaşan ve kendileri kadar olan ruhlardan korktuklarını söylemezler. Törenlerin her şeyini sahneye koyan ve yöneten hep aynı kişidir. Taktıkları maskeleri kendileri yapmıştır ve bunları kullandıktan sonra kadınlardan saklamaktadırlar. Kişiler ruhun zuhur ettiğini haber veren sesler çalmakta, bu ruhun izini kuma çizmekte ve atalarının sesine benzeyen sesler çıkarmaktadırlar. Erkekler, kutsal ormanla çevrili olan bölgede, olan bitenlerle ilgili kadınlara yalanlar söylemektedirler. Kadınlar durumdan tamamen habersiz değillerdir. Maskenin ardında kimin olduğunu bilmektedirler. Sadece maske onlara yaklaştığında biraz kaygı duymaktadırlar. Burada kadın yine pasif bir figüran oyuncu ve erkek egemen yapının kuralları törende mevcut olmaktadır (Huizinga, 2013:43).

Doğüstü güçler, toplumsal yaşamı bazı kültürlerde maskeler aracılığıyla düzenlemektedir. Kültürel maskelerin bazıları kadınları, çocukları ve suçluları cezalandırmak içindi. Afrika'nın bazı kabilelerinde, söz dinlemeyen çocuğuna ders vermek için annesi, su kabağına portre çizer ve bunu çocuğunu korkutmak üzere kullanırdı. Okyanusya'nın Yeni Britanya adalarında Dukduk adı verilen gizli derneklerin büyük, devasa maskeleri topluma dehşet saçardı. Bunlar maskeleri giyerek, suçluları cezalandırırdı. Canavar maskelerin devasa boyutları, tuğla kırmızısı ve asit yeşili gibi parlak renkleri ile vahşi görünümde idiler (Güner, 2006:12). İlkelerde yine aynı amaçlarla kullanılan bir başka maske de Yeni Gine'de görülmektedir. Bir güzelliğe benzeterek yapılmamıştır ve amacı da bu değildir. Köyün gençlerinin bunları giyip, hortlak kılığına girerek kadınları ve çocukları korkuturlardı (Gombrich,1997:46).



**Resim 2:** Duk-Duk Maskeleri

Koruma maskeleri, ilkellerden günümüze kadar gelen önemli maskelerdendir. Maskeler hakkında varılan ilk genel bilgi, ilkellerin öncelikle düşmanlardan, kötü ruhlardan korunmak için maske takmış oldukları bilgisidir. Amaçları hem kendilerini korumak, hem de düşmanlarına korku salmaktır. Yine aynı şekilde avlarının kılığına girip onları yakalamak ve tehlikelerden sakınmak için bu maskelerden yararlanmışlardır. Zamanla biçim ve kullanım alanları değişmiş ve günümüze kadar gelmiştir. Yine aynı gerekçelerden yola çıkarak oluşturulan askeri amaçlı maskeler tarihin her döneminde kullanılmıştır. Bu maskeler korumanın yanı sıra düşmana korku salmak amacına hizmet etmiştir. Savaşlarda zırhtan hariç kullanılan maskelerde yüzü korumak için geliştirilmiştir. Koruma maskelerinin en önemli özelliği taşınabilir olmasıdır. Hareket etmede sahibine kolaylık sağlamaktadır. Göz boşlukları etrafı görmek için daha genişçe yapılmakta ve başın hareket özgürlüğünü engellememe şeklinde tasarlanmıştır(Güner,2006:13).

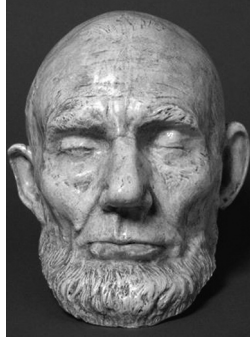
Günümüzde de koruma gerektiren bazı oyunlar eskrim, hokey ve bezbol gibi bazı sporlarda savaşlarda kullanılan koruyucu maskeler takılmaktadır. Bunların takılmasındaki amaç da karşısındakine üstünlük ve korku salmak içindir. Günümüz sanayi toplumlarında uzay takım elbise ve kask (maskeler) uzay yolculuklarında astronotları korumak için kullanılmaktadır (science.jrank.org). Eski çağlarda, biri öldüğünde onu değerli kılmak için yüzünün sergilenmesi istenirdi. Bunun yolu da ölü maskesi kullanmaktan geçmekteydi. Ölüm maskesinin bilinen tarihi, eski Mısır'dan gelme bir gelenek

olduğu yönündedir. Yüzden alınan bir kalıpla firavun, en güzel şekilde yeniden canlandırılırdı. Bu şekilde kişi olduğu gibi yansıtılmanın ötesinde daha da güzelleştirilmeye çalışılırdı (Tekkalan, 2015).

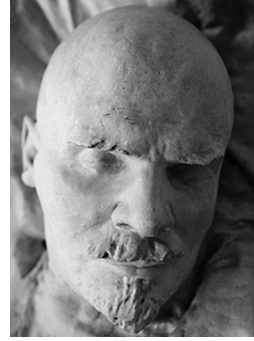
Ölüm maskeleri, öleni temsil eder. Görünümün bir kopyasını bulundurmak ve ölüyü bulunduğu yerde yaşatmak için yapılır. Bu maskeler çoğunlukla ölenin yüzünü temsil eden karakteristik özelliklere sahiplerdir. Roma'da, ölenin maskesini takan kişiler, cenaze törenlerine katılarak ölü kişiyi canlandırırlardı. Ölüm maskeleri, ölülerin yüzünden kalıplar alınarak yapılırdı. Daha sonra anı olarak saklanırdı. Yine Avrupa'da asillerin ölü maskeleri, yüzlerinden kalıp alınarak yapılır ve nesilden nesle aktarılması sağlanırdı (Güler, 2006:15). Ölüm geçmişten günümüze her zaman korkulan bir olay olduğundan ölen kişi çok ünlüyse alınan masklar da her zaman önemli sayılmıştır. Alfred Hitchcock'tan Abraham Lincoln'e , Napolyon' dan Lenin'e ve yaşadığı dönemde sanatta politikada ya da herhangi bir konuda öne çıkmış insanların yaşarken ya da öldükten sonra yüzlerinin maskları alınmıştır. (Karadayı, 2013).



Lincoln



Stalin



Hithock

### Resim 3: Ölüm Maskeleri

Maske, zaman içinde değişim ve dönüşüme uğrayan diğer tüm şeylerden, daha esnek olması nedeniyle onlardan ayırt edilmektedir. Sürekli değişim halinde olan insan yüzünün yerine maske, sabitliği ve aynılığı mükemmel bir şekilde sunmaktadır. İnsanın dönüşüme hazırlıklı olma durumu, mimiklerinden açıkça belli olmaktadır. Yüzün oyunu, bütün canlılardan çok daha çeşitlidir ve dönüşüme ilişkin en zengin deneyime sahip olan insan yüzünün bir saat içinde kaç türlü değişime uğrayacağını tahmin etmek de oldukça güçtür. İnsan yüzünün bu esnekliği, maskenin kullanım alanlarını, biçimlerini oldukça kolay değişim ve dönüşüme uğratmıştır (Canneti, 2012:378).

Maskeler, insanın doğaya karşı mücadelesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve zorlukların üstesinden gelebilmek için geliştirdikleri, kimi zaman

bir savunma kimi zaman da bir korunma aracı olmuştur. Zaman içinde insanların törenlerde kullandıkları bir eğlence aracı olmuştur. İnsanoglunun var oluşuyla birlikte kendini gösteren ve zaman içinde kültürel bir değere dönüşen maske, hemen hemen her toplumda, çeşitleri ve farklı kullanım alanları ile bireysel ve toplumsal yaşamda önemli ölçüde etkili olmuştur. Örneğin Şamanlar, sadece ritüellerde giydikleri özel kıyafetleri ve onları tamamlayan maskeleriyle hastalıkları, felaketleri, kötü hava koşullarını, düşman toplulukların yarattığı tehlikeleri ortadan kaldırmak üzere muazzam bir koruyucu ve kurtarıcı rol üstlenmişlerdir. İnsanlara, Şamanların böyle bir doğüstü güce sahip oldukları hissiyatını veren şey de yine onları diğer insanlardan ayıran kıyafet ve maskeleriydi. Maskeye atfedilen bu hissiyat zaman içinde gösteri sanatlarına da yansımıştır. Sanatsal uygulamalarda kullanılan maskelerin, gündelik hayatta maskenin işlevlerine benzer şekilde temsil alanı bulduğu görülmektedir. Yunan tiyatro maskeleri eski Diyonsos kültlerinden gelişmiş, ölüm, yeniden doğum ve verimlilik ile ilgili olmuştur. Onlar Yunan tragedyalarında aktörlerin giyindiği veya oynadıkları spesifik rollerdi. Asya’da maskeler sıklıkla Hindu tanrıları hakkında tiyatrolarda oynanan büyük destanlarda rastlanmıştır. Japonya’da Non tiyatrosunda, Çin’de yeni yıl kutlamalarında ve Bali sokak tiyatrolarında maskelerin kullanıldığı bilinmektedir. Yıldız savaşları ve popüler televizyon dizisi olan Yıldız savaşlarında biyologlar, mekanikle uğraşan adamlar, karakterlerin yanı sıra diğer gezegenlerden gelenlerinde yüzleri maske ile kaplıdır (Nunley, 2015).

Antik Yunan’da ilk kültlerde<sup>1</sup> genellikle Tanrılar için yapılmış Grotesk maskelere rastlanmaktadır. Isparta’da İ.Ö. yapılan kazılarda pişmiş toprak koyun, keçi ve insan maskelerine rastlanmıştır. Bunlar büyük ihtimalle Tanrılar için yapılan ritüellerde kullanılan tahtadan yapılmış maskelerdir. Bu maskelerin tiyatro kültüründe maskenin doğuşunu hazırlayan ilk örnekler olduğu düşünülse de Antik Yunan’da asıl maskeler Dionysos kültüyle ortaya çıkmıştır (İndirkaş, 2014:50). Dionysos törenleri, Antik Yunan’da Tanrı Dionysos onuruna yapılan törenlerdi. Bu törenler, koro tarafından söylenen şarkılardan oluşmaktaydı. Koro şarkılarını söyleyenler, Dionysos’un kutsal hayvanı olan teke kılığına giriyor, şarkılar söylüyor ve hiç de estetik olmayan hareketlerle dans etmeye çalışıyorlardı (Şener, 2008:16). Kadınların şarap tapım törenlerinde de Dionysos, maske olarak kişileşirdi. Oldukça büyük olan maske, ahşap sütun üzerine yerleştirilir ve tören onun önünde yapılırdı. Yunan vazolarında betimlenen maskeler bunların örneği niteliğindedir. Antik Yunan tiyatrosunda maske, oyuncunun kimlik değiştirme ve temsil eylemini gerçekleştirmesi ile

---

<sup>1</sup> Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü.

eş değerdir. Oyuncu ve izleyici artık o kimliğin içinde kendilerini bulurlar ve maskeyi takan da, onu izleyen de gerçekte ne olduğunu bilir ama maskeyle birlikte takındığı yeni rolüne kendini inandırmış gibi bir tavır sergilerdi (İn-dirkaş, 2014:51-52).

Eski uygulamalardan günümüze gelindikçe maskenin işlevlerinin de farklılaştığı görülmektedir. Maskeler 16. yüzyılda popüler kültürün bir parçası olarak eğlencelerde ve karnavallarda kullanılmıştır. Ortaçağ boyunca da kimliği kamufle etmek için kullanılan bir araç olduğu görülmektedir. Burada kullanılan yüz maskeleri, oyuncunun yüz ifadelerinden sahne alanında hareket eden oyuncunun beden bütünlüğü ile sürekli giren çıkan maskenin yaratıcı gücü ile özgürlüğü yaratmaya çalışılmaktadır. Commedia dell'Arte<sup>2</sup> 'da oyuncular, ağzı ve elmacık kemiğini açık bırakan, göz burun ve yanakları kapatan tüyden maskeler takarlardı. Bu maskelerde oyuncu tamamen yeni bir kimliğe bürünmez, maske onu kişisizleştirmez ama ona gizem katardı (Ekmekçi-oğlu,2014:63).

“Commedia dell'Arte'de her aktör ayrı bir tipi canlandırır. Tipler izleyiciye maskeler aracılığı ile anlatılır. Pazar yerlerinde fakir köylüler tarafından izlenen oyunlarda, genellikle aşk, cinsellik, kurnazlık, aldatma, “Türkler tarafından kaçırılan çocuklar”<sup>2</sup>, aynı kıza aşık baba ve oğul, uşak-efendi gibi bir konu seçilerek karakterlerin birbirleri ile ilişkileri belirlenir. Akrobasinin de eşlik ettiği oyunlarda, seçilen konu çerçevesinde, aktörler doğaçlama oynarlar. Her aktörün kendi şaka repertuarı vardır. Bu haliyle oyunda, oyunun kendisinden çok aktör performansı önem kazanır” (Güner, 2006:53).



**Resim 4:** Commedia dell'Arte Maskeleri

Maskeler, gizleyici özellikleri olan ve arkasında ne olduğu bilinmeyen bir metafordur. Maskenin bir gizleme aracı olarak kullanılması Venedik'te

<sup>2</sup> Commedia dell'Arte'de, ana karakterler kişi ya da karakter olarak değil, maske olarak adlandırılır.

yaygın olarak görülmektedir. Venedik karnavalları, Avrupa'nın en ilginç ve en eski karnavallarındandır. Karnavalın başlama tarihinin tam olarak bilinmemesine rağmen, 18. yüzyılda Venedik'te kostümlü, maskeli oyuncuların günlük hayatta o şekilde var oldukları görülmektedir. “Maskeli eğlenceler, karnavallar, tüm diğer toplumsal oyunlar gibi toplumda rahatlama yaratma işlevine sahiptir. Şehrin fakir halkı için maskeler ve zengin görünümlü ipekler içinde gezinmek, sınıfsal gerilimi hafifletip, toplumsal gerilimi azaltır. Venedik'te en sık kullanılan maske tipi papier-mache, beyaz Bantalardır. Bu maskeler genellikle üç köşeli şapka ve omuzları da örten pelerinimsi siyah kapüşonlarla, hem kadınlar hem de erkekler tarafından giyilir” (Güner, 2006:17).

Maskenin kullanıldığı en önemli alanlardan biri de tiyatrodur. Antik Yunan'dan başlayarak tiyatrodaki maske kullanımı 20. yüzyıla kadar devam etmiştir. Tiyatroda kullanılan maskeler, oyuncu ve izleyici arasındaki heyecanı ve gerilimi artırarak, oyuncuya farklı kimlikler kazandırır. Brecht, “Seutzan'ın İyi Kadını” oyununda ana karaktere maske taktırır. Bu oyunun başrol oyuncusu, oyunda yaşadığı zorluklardan dolayı, düştüğü acımasız durumu yansıtmak için maske takmıştır (Güner,2006:21).

Şamanlar da ise maske adeta sınır tanımaz bir hayal gücünün; taze, ifadeci bir anlayışla yeniden görünür olduğu bir duruma denk düşmektedir. Şaman maskeleri ana hatlarıyla basit ve tüm ilkel görünümlerine karşın teknik açıdan son derece yetkindirler. Bazı karmaşık yapıları maskelere karşın çoğu, birkaç aceleci darbe ile kabaca yontulmuş ve göz, ağız gibi ayrıntılar stilize edilmiş gibi bir görüntü oluşturmaktadır (Güner,2006:11).



**Resim 5:** Şaman Kıyafeti

Türkler’de maske kullanımına ilişkin ilk örnekler Uygur Türkleri’nin nevruz törenlerinde rastlanılmaktadır. Nevruz günü, ibadethane önlerinde ya da pazarlarda toplanılarak çeşitli oyunlar oynanırdı. Örneğin Kaplan Oyunu maske takılarak oynan bir oyundur. Bu oyunda bir kişi kaplan kılığına girer, yere çöküp ellerini kullanarak dört ayaklı olur. Kaplan taklidi yapar. Elinde kırmızı bir gül tutan kişi, onu yönlendirerek dans etmesini sağlar. Bu arada Uygur halk çalgısı olan çoban rabavı ve tef çalınır. Oyunun sonunda kaplan kılığına giren kişi maskesini çıkarır ve kendisine kırmızı bir gül verilir (Uca, 2007:145).

İslam coğrafyasında ise maske kullanımı genel anlamda uygun bulunmasa da zaman içerisinde bazı özel uygulamaların da ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durumun en belirgin örneklerinden biri Şii inancında özel bir gösteri olan Muharrem törenleri sırasında maske kullanılmasıdır. Bu tören sırasında kadınlar dans ve pantomimle İmam Hüseyin’in şehit olmasını canlandırmaktadırlar. Şiiler’in taziye törenlerinde oyuncuların maske taktığı bilinir. Za’fercin adında bir taziye töreninde, cinlerin kralı ve onun savaşçıları korkunç maskeler takmışlardır. Hem maskelerle hem de kan ve şiddet dolu sahneler ile seyirciler üzerinde derin etkiler bırakmaya çalışmışlardır (And, 2012:96-97). İlkelerden günümüze kadar maske kullanımı değişim ve dönüşüme uğrayarak gelmiştir. Doğaya uyum sağlamak, düşmanlardan korunmak ve onları korkutmak için kullanılan maskeler, sonrasında tiyatrodaki kullanılmaya başlanmıştır. Bugün maskeler hem karnaval ve balolarda hem de çocukların sevdiği çizgi film ve film karakterlerinin maskeleri kullanılmaya devam etmektedir. Maskeleri şu başlıklar altında toplamak mümkündür: İlkel maskeler, korunma ve saldırı maskeleri, ölü maskeleri, ritüel ve tören maskeleri, eğlence maskeleri olarak sınıflandırılabilir. Ayrıca iletişim sürecinde, kişilerin buldukları duruma ve zamana göre bürünmüş oldukları roller ve taktıkları maskeler vardır.

### **3. İLETİŞİM SÜRECİNDE AMAÇ VE NİYETİ FARKLILAŞTIRAN EGEMEN BİR ÖGE OLARAK MASKE**

Eski çağlardan günümüze kadar uzanan maske kullanımını, iletişim sürecine dahil olan egemen bir öge olarak tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda maske, hem mesajı niyet ve amaç kapsamında pekiştirip güçlendiren, hem de genel anlamda iletişim sürecini farklı bir zaman ve mekan boyutuna taşıyarak, hedef kitlede, anlaşılmaktan çok duygusal çağrışımlar oluşmasına hizmet eden bir işleve sahip olmuştur. Aslında hedef kitlenin kaynağı tanımlamasını zorlaştırmak veya olduğundan daha farklı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak amacıyla kullanılan maskenin iletişimsel işlevi ezber bozucu niteliktedir. Bu yönüyle maske, mesajın anlaşılmasını zorlaştıran bir gürültü veya parazit unsuru olmaktan çok daha öte bir anlam taşımaktadır. Maske, tüm iletişim sürecine egemen olarak kaynağa hükmeden ve buna bağlı olarak mesajı farklılaştıran veya hedef kitlede duygusal çağrışımlar yaratarak anlaşılmaktan

çok duyguları harekete geçirerek anlamı belirsizleştiren bir işleve sahiptir. Maskenin bu iletişimsel işlevinden yola çıkarak zaman içinde kullanım biçiminin ve doğal olarak iletişimsel yönünün değiştiğini söylemek mümkündür. İlk insanlar, doğayla ve diğer canlılarla iletişim kurmak için maske takmayı gerekli bulurken günümüzde görselliğe bu kadar övgü yağdırılan bir çağda maske daha çok soyut tezahürleriyle insanların takındıkları rollere indirgenmiştir. “Maskeli balolarda, karnavallarda kimliği gizleyen; tiyatrodaki öykünme ve “benzeşerek başkalaşma” aracı olarak kullanılan; ayinsel törenlerde güce ulaşma aracı olarak düşünülen maske, bizi iki temel olguya götürmektedir: Güce ulaşarak gücü temsil etme ve kendini gizleme. Dolayısıyla, maskenin fiziksel kullanımı da tıpkı günlük hayatta yüzümüze yerleştirdiğimiz “anlam maskelerimiz” gibi bir kaçışın, güçsüzlüğü gizleyerek güce ulaşmanın, zaafı örtmenin ifadesi olarak karşımıza çıkıyor” (Günalan, 2006:133).

Dolayısıyla maske temelde bir kimlik gizleme ve/veya farklı bir kimliğe bürünme formu olarak kendini göstermektedir. Maske, arkasında ne olduğunu göstermeyen, takanın kimliğini gizleyen ya da ona yeni bir kimlik, kişilik kazandıran bir araçtır. İlkel çağlarda kayaların üzerine kazınan maskeli insan görüntülerini, avcılarının maskelerle avladıkları hayvanların kılığına girmelerini ve şamanların, hastaları kötü ruhlardan kurtarmak için tamamen farklı kılıklara bürünmelerini, bir kimlik değiştirme çabası olarak değerlendirmek mümkündür. Ama günümüzde gelişen teknoloji ile iletişim araçlarının çeşitlenmesi, insanların dış görünüşlerini değiştirmelerine ya da farklı kılıklara bürünmelerine gerek kalmadan, sanal ortamın, sanal maskeleriyle değişimin ve gizliliğin cazibesine sığınmalarına elverişli bir zemin hazırlamaktadır.

İnsanların yaşadıkları sosyal deneyimler; çoğunlukla yetiştiği toplum, sınıf, cinsiyet ve etnik kimliği tarafından şekillenmektedir. Kimlik insanın ‘ben kimim’ sorusuna verdiği cevaptır. Kimlik teorisyenlerine göre kimlik, tekil bir kavram değildir. Çünkü kimlik, kısmi sürekliliğe sahip ve çok yönlüdür. Kimlik inşası bireyin içinde bulunduğu ortam ve sosyal hayattaki rol ve davranışlar tarafından şekillenir. Sosyal yapı içindeki konum ve bunla bağlantılı olan davranış ve roller sadece ben kimim değil, aynı zamanda kim olmalıyım beklentisi ile yani bireyin diğer insanların kendisini hangi sosyal konumda görmesiyle alakalıdır (Acun, 2011:68). Pierre Bourdieu ise insanın toplumsallaşırılığı içinde oluşan kimliğin zaman içinde kişi tarafından nasıl yeniden üretildiğine vurgu yaparak, yaşanan sosyal deneyimlerin kişinin kimliğini tanımlayan maskelere dönüştüğüne değinmektedir. “Çocukluğundan itibaren kişinin yaşadığı deneyimler bir yandan kendisine dair algısını şekillendirmekle birlikte, o kişi belli bir sınıfa ya da gruba ait olabilmek için bu algıyı sürekli yeniden üretir. Zamanla değişiklik gösterse de, kişinin geçir-

<sup>3</sup> Habitus, Pierre Bourdieu’nin Outline of a Theory of Practice’ de(1977) toplumsal yapılar ile toplumsal pratik (ya da toplumsal eylem) arasındaki bağı oluşturduğunu düşündürdüğü bir dizi edinilmiş düşünce, davranış ve beğeni kalıpları için kullanılan bir kavram



diği sosyal deneyimler onun kimliğini tanımlayan maskeler haline gelir” (Akt:Kocabay, 2014:218). Bourdieu, bu durumu açıklamak için Habitus<sup>3</sup> kavramını kullanmakta ve kişilerin etraflarına bu maskelerle bakarak kendilerini bu maskeler altında tanımladığından bahsetmektedir.

Birey, kimliğini arzu ettiği şekilde konumlandırmak için giyinme tarzlarından, dil kullanma biçimlerine, boş zaman etkinliklerine, müzik tüketimine ve medya kullanma örüntülerine değin farklı materyal ve kültürel öğelere başvurur. Bu açıdan internet de yeni bir ifade ve sosyal ilişkiler ortamı olmasından dolayı yeni kimliklerin inşa edildiği bir mecra yaratmaktadır. Cameron Bailey (Aktr:Binark, 2005, s. 8), online dünyada kimliklerin seçilip, oynandığını, değiştirildiğini veya verili olarak ele alındığını belirtirken, bu dünyanın katılımcı bireyinin kendisini ancak dil aracılığıyla ifade etmesinden ötürü kimlik kurgulamasının çok yönlü eylemesinden yararlanabileceğini öne sürer. Birey seçici bir kurgu yapabilir ya da yalan söyleyebilir. Bailey’e göre bedene “sanal bir deri” giydirilebilir(Güzel,2006:8).

Kimliği bir sembolik etkileşim süreci ve zaman içinde değişen ve yeniden biçimlenen bir anlatı olarak ele aldığımızda, elektronik iletişim araçlarının - özellikle internetin- gelişiminin kimlik oluşum sürecinde etkili olduğu görülmektedir. Bu araçlar öncesinde sembolik materyaller, yüz yüze ilişkiler sonucunda kazanılıyordu. İnsanların çoğu için kimlik formasyonu, yaşadıkları mekanla ve yerelle sınırlıydı. Bilgileri yerel bilgilerdi ve bunların aktarım biçimi sözlü iletişime dayalı ve hayatın gerçeklerine göre adapte olmuş biçimdeydi. Yine de yerel içinde kamuoyu önderleri, gezginler ve otoriter kişiler kimliğin biçimlenmesinde etkili modellerdi. Ancak günümüzde bu koşullar iletişim araçlarının gelişmesiyle aşılmıştır. Kimlik biçimlenme süreci artan bir biçimde kitle iletişim mesajlarına bağımlı hale gelmiştir. Gündelik yaşamın mekansallığı içindeki birey, internet aracılığıyla uzak deneyimlerin tanığı haline gelmiştir. Bu süreç birey ve grup kimliğinin oluşumunu tamamlamada oldukça etkili hale gelmiştir(Karaduman,2010:2892-2893). Sanal ortamda kullanıcılar sürekli olarak kendilerine uygun bir kimlik biçme ya da biçilmiş kimlikleri kendilerine mal etme durumundadırlar. Diğer taraftan, ortamın anormik yapısı çok sayıda farkı kimliğin bir anda üretilmesine, hızlı bir şekilde tüketilmesine ve yerine yenilerinin inşa edilmesine olanak vermektedir. Ayrıca siber ortamdaki genel ahlaki değerlerden uzaklık, insanların yüzlerine takabilecekleri sayısız maskeler ve “yeni kimlikler” kullanıcılara cazip gelmektedir (Güzel, 2006:7-8).

Maske bir sonuçtur. Doğal olan insan yüzünün mucizevi bir şekilde ifade ettiği, net olmayan ve tamamlanmamış bu yüz formları, sonuç olan maskenin içine akmakta ve orada son bulmaktadır. Maske bir kez yüze yerleşince, yeni

hiçbir şey aramak doğru olmaz. Maske açık seçiktir ve gösterdiği şeyi, ne olduğundan fazla ne de eksik gösterir. Maskenin gösterdiği şey sürekli sabit kalır ve asla değişmez. Maskenin yarattığı etkinin gücünü, gerçek nedeni arkasında neyin olduğunu kimsenin bilmemesinden almaktadır. Maske mükemmeldir, çünkü arkasındaki her şeyi gölgede bırakarak, tek başına var olur. Maskenin ardından neyin olacağını, neyin patlayacağını hiç kimse bilemez. Maskenin ardındaki her şey gizemlidir. Maske ciddiye alınınca, hiç kimsenin onun arkasında neyin bulunduğunu bilmemesi gerekir. Maske çok şey ifade eder, ama daha da fazlasını saklar. Her şeyden önce maske ayırır. Tam olarak bilinmemesi gereken bir tehditle yüklü olduğundan tehdidin bir unsuru gerçekten de bilinmez olması olgusudur. İzleyiciye yaklaşır; ama bu yakınlığa rağmen, ondan açık bir biçimde ayrı durur. Arkasında duran gizle izleyiciyi tehdit eder. Yüzün aksine, yorumlanabileceği geçici değişiklikleri yoktur ve bu yüzden izleyici, maskenin sakladığı bilinmeyenden kuşkulandır ve korkar (Canneti, 2012:377-378).

Günümüz insanının özellikle de sanal ortamlarda maskelere bu kadar çok sığınmasının nedenlerinden biri de ortamın doğasından kaynaklanan yakınlık hissi veya yakınlık yanılmasıdır. Sanal yakınlık madalyonun ters yüzü sanal uzaklıktır. Topografik komşuluğu yakınlığa dönüştüren her şeyin ertelenmesi, hatta belki de yok olması. Yakınlık artık fiziksel komşuluğu gerektirmemektedir; ama bu fiziksel komşuluk da artık yakınlığı belirlememektedir. Sanal yakınlığın yükselişi insani bağlantıları hem daha kısa hem daha sığ, hem daha yoğun hem daha kısa kılar. Bağlantılar, yoğunlaşıp bağ haline gelmeyecek kadar sığ ve kısa olma eğilimi gösterirler (Baumann, 2012:93). İnternet üzerinde sanal topluluklarda isim, cinsiyet, toplumsal rol ve statü gizlenerek iletişimde bulunmak mümkün olduğundan, kurgulanmış kimlikler aracılığı ile yapılan iletişimde anonimlik bütünüyle geçerlidir. Yüz yüze iletişimden oldukça farklı olan bu yeni iletişim biçiminde bireyler arasında yoğun bir diyalog kurulurken kimliklerin görülemezliği yaratılmaktadır. Yüz yüze iletişim ortamında görünürlük, kimliklerin deşifresinde belirgin olarak yer tutar. İnternet aracılığıyla yeni ilişki kurma mekânları içinde kimliklerin özgürlük ve seçme kavramları içinde tanımlandığı dikkat çekmektedir (Timisi, 1999:144). Sanal cemaatlerdeki özgürlük, bu cemaatlere katılımın başlıca nedenlerinden biridir. Ayrıca bu özgürlüğün gerçekten kendisini ifade etmek için mi, yoksa bir oyun ve eğlence amaçlı mı kullanıldığı da düşünülmelidir. Çevrimiçi sanal dünyada kimlikler seçilip oynanmakta, değiştirilmekte veya verili olarak ele alınabilmektedir. Birey karakteri hakkında, seçici bir kurgu yapabilir ya da yalan söyleyebilir. İletişim, sürekli bir rol oynama veya diğer bir deyişle performans üzerine temellenmiştir. Katılımcıların kimlikleri etkileşim içinde ve devingen-

dir. Bilgisayar araçlı iletişim ortamının bu sayılan özellikleri, ortamın kullanıcılarına sanal temsilleri /aracılığıyla kendilerine uygun bir 'kimlik biçme' ya da 'biçilmiş kimlikleri' egzersiz etme olanağı verir (Robins, 1999: 145, akt. Akkaş,2013:50-51). Sanal cemaatlerdeki bu kimlik, daha seçilme aşamasından itibaren, yeni yaşam biçiminde insanı konumlandırmaktadır. Bu yeni yaşam biçiminde insan, tek bir kimlik üzerinden değil, içinde bulunduğu duruma göre oluşturduğu pek çok kimlik üzerinden kendini ifade etmektedir. Bu kimlik bazen gerçeği, bazen hayali, bazen de tüm bunların karışımını gösterebilmektedir( Akkaş,2013:50-51).

Nitekim artık sorun bir kimliğin nasıl keşfedileceği, icat ve inşa edileceği, toplanacağı değil; artık sorun bu kimliğin çok sıkı olmasının bünyeye çok çabuk yapışmasının, nasıl engelleneceğidir. İyi örülmüş ve dayanıklı kimlik artık bir avantaj/kazanç değil her geçen gün biraz daha fazla dezavantaj/borç haline geliyor. Postmodern yaşam stratejisinin özü, kimliğin kararlı hale getirilmesi değil, sabitlikten kaçınmaktır (Baumann,2013:132). Kimlikler gerçek ya da sanal maske olsun, karşılıklı iletişim aracılığıyla biçimlendiğinden birey, gerçek dünyada ya da sanal ortamda kimliğini etkileşimde bulunduğu bireylerin beklentisine göre kimliklerini değiştirir ve dönüştürürler. Hem gerçek dünyada gerçek kişilerle, hem de sanal ortamda hiç tanımadığı kişilerle sahte kimliklerle iletişim kurmaktadır. Bu tür bir iletişim yöntemini tercih edenler veya buna mecbur olanlar sürekli sahte ilişkiler ortamında kendilerini bulmaktadırlar. Ortamın gerçekliği ya da sanallığı fark etmeksizin iletişimde, gerçeklik ve güven problemini de meydana getirmektedir (Sucu,2012:60).

Maske, bütün bu özelliklerinden dolayı her zaman izleyici ile arasına mesafe koyarken, iletişim kurarken insanların takmış oldukları sahte soyut maskelerin gerçekliğini ya da sahteliğini tahmin etmek her zaman mümkün değildir. İnsanlar da girdikleri iletişimde ne kadar maskenin dışına çıkmaz ve rolünü ne kadar iyi oynarsa o ölçüde maske anlamlı olur. Ortaya konulan bu hayali kimlik bizi ne kadar sararsa o kadar biz oluruz. Kişi sözcüğü Yunanca person anlamına gelmektedir ve persona Antik Yunan'da person, tiyatrodaki maske anlamına gelmektedir. Bundan dolayı da bir kişi olmak doğru anlamda doğru maskeyi takmakla ilgilidir (Günalan, 2006:133).

Jung'un persona (kişilik) kavramını, bireyin dış dünyaya karşı göstermiş olduğu davranış şekli olarak tanımlamak mümkündür. Jung, Personayı şu şekilde tanımlamaktadır: "Persona, işlevsel bir komplekstir; uyum ya da gereklilik, uygunluk için oluşmuştur". Personanın işlevsel özelliği sadece nesne ile, yani dış dünya ile ilgili olmasıdır. Persona, bir toplumda insanın nasıl olması gerektiği konusunda bir uzlaşma konusudur (Jung, 2006:40).

“Kişi (person) sözcüğünün ilk anlamının “maske” olması büyük olasılıkla basit bir tarihsel rastlantı değildir. Daha ziyade herkesin her zaman ve her yerde, az çok farkında olarak belli bir rolü oynadığı gerçeğinin kabulüdür bu. Biz birbirimizi bu roller içinde tanırız; bu rollerle kendimizi tanırız” ( Akt. Gofmann,2012:31). Bir anlamda, kendimiz hakkında oluşturduğumuz anlayışı- hakkını vermeye çalıştığımız rolü temsil ettiği sürece bu maske bizim daha hakiki benliğimizdir, olmak istediğimiz halimizdir. Sonuçta, rolümüzü anlayış şeklimiz doğamızın, kişiliğimizin ayrılmaz bir parçası haline gelir. Bu dünyaya bireyler olarak geliriz, kişilik kazanır ve birer kişi oluruz (Gofmann, 2012:31). Bireyler, en basit şekliyle, gündelik hayatta sahip oldukları personaları sergilemek adına sosyal medya kullanıcısı olabilmektedirler. Bu durumda iletişimin sanallığından faydalanarak bir performans sergilenmektedir. Beğeniler, yorumlar, paylaşımlar vs. günlük hayattakine paralel şekilde arz edebilir. Bu bireyin sahip olduğu erdemle ilişkilidir. Kurduğu iletişimin sanal ve simülatif olduğunun bilincinde olup, zamansal ve uzamsal fayda sağlamak söz konusu olabilmektedir. Örneğin bir öğretmenin, mesleki personasını sosyal medyada da sergileyerek eğitimle ilgili paylaşımlarda ve yorumlarda bulunması mümkündür (Karakullukçu, 2013:667).

Maske kavramı somut şekilde sadece kimliği gizleyen bir araçtır ve karşısındaki onun arkasında neyin olduğunu bilmemektedir. Maskeyi güçlü kılan yanı da belki böyle olmasındandır. Ama soyut olarak, yani rol olarak kullanmış olduğumuz maskeler de dış görünüşümüz değişmemektedir. Sadece mimiklerimiz değişmekte ve yüz şeklimiz duruma göre farklı haller almaktadır. Karşımızdaki birey bizi dış görünüşümüz ile bilmekte, fakat taktığımız maske mi yoksa gerçek kişiliğimiz mi bunu bilmemektedir. Bireyin çevre ve iç yaşam uyumu birbiri ile bağlantılı ve düzgün bir şekilde devam ediyorsa, persona (maske) dış dünya ile kolay ilişkiler sağlayan koruyucu bir tabaka olmaktadır. Ama bazı durumlarda bu maske o kadar sahici bir hal alır ki, birey bu maske altındaki gerçek kişiliğini unuttur, onu çok kolay saklar ve bu maske donar, gerçek kişilik de kaybolup gider. Jung bunu şu şekilde dile getirmektedir: “İnsanın mevki ile ya da ünvanı ile özdeşleşmesi gerçekten çok çekicidir, birçok insanın toplumun kendilerine bağışladığı saygınlıktan başka bir şey olmamaları bundandır. Bu kabuk arkasında kişilik aramak boşunadır”(Jung,2006:41). Jung’ un yapmış olduğu persona kavramı, kişinin farklı durumlarda ve zamanlarda takacağı maskelerinin olacağına ipuçlarını vermektedir. O sosyal yaşam içerisinde kişilerin takmış olduğu maskelerin ya da buldukları konum itibari ile bürünmüş oldukları rollerin hayatın her alanına taşıyıp, kendi kimliklerini yok etmelerine karşı çıkmaktadır. Bu durumun kişiyi zorlamalı bir kişiliğe büründüreceğini ve kişinin yaşamını olumsuz etkileyeceğini vurgulamaktadır.

İletişim sürecine etkin olarak katılan maskeler, hem somut olarak insanların yüzüne geçirdikleri maskelerdir, hem de Jung'un da belirttiği gibi, insanların buldukları ortama ve konuma göre taktıkları hayali maskeler vardır. İnsanlar artık ilkelde ki gibi, iletişime geçmek istediklerinde ya da ritüeller de ve törenlerde yapay bir yüz takmıyorlar. İnsanlar artık buldukları her yerde ve herkese karşı kullanacakları maskelere sahip olmuşlardır. Bu maskeler insan için olumlu katkıları olmakla beraber bazen olumsuz yanları da olmaktadır. Kişiler bu maskeleri, kendi benlikleri gibi görerek ya da olduğundan farklı görünmek için sürekli bu maskeleri ile gezmek zorunda kalırlar.

İnsanlar üretmiş oldukları maskeler sayesinde yeni bir kimlik kazanmaya ya da benzemeye çalıştıkları varlığın kılığına girerek, düzenlenen ritüellerin bir parçası olmuştur. Günümüzde de interneti bir ritüel, bir tiyatro sahnesi olarak düşünürsek, orada sanal maskelerini takmış ve törenin bir parçası olmak için, istedikleri rollere bürünen insanları görmek mümkündür. Bu insanlar, sosyal hayatta farklı kişiler olsalar bile, aynı tiyatro sahnesindeki gibi maskelerin takarlar ve ekranın diğer tarafındaki insanlara bir oyun sergilerler. Chat ya da yeni dönem internette dolaşımda olan evlilik siteleri, insanların farklı rollere bürünüp, gerçeği maskeleyip çoğu zaman kötü sonuçlar doğran tehlikeli yerler arasında olmaktadır. Yüz yüze insanların takmış olduğu bu maskeleri anlayamazken, sanal ortamda dolaşan sanal maskeleri de anlamak da çok zor olmaktadır. Günümüze kadar gelen süreç içerisinde maskenin sadece olumlu ya da tamamen olumsuz olduğunu söylemek doğru bir saptama olmayacaktır. Maskenin belirtilen kullanım amaçları arasında hem olumlu hem de olumsuz yanları vardır. Bir bireyin karşısındakini kandırmak için taktığı maskeyle, hasta bir annenin çocuğu üzülmesin diye acısını belli etmesin diye gülümsemek için taktığı maskenin anlamı bu bağlamda iletişim sürecinde eş değer kabul edilmemektedir.

## SONUÇ

Maske geçmişten günümüze bütün toplumlarda görülen bir iletişim formudur ve çeşitli nedenlerle kişiler arasında ya da insanların doğaya karşı mücadelelerinde etkin şekilde kullanıldığı görülmektedir. Günümüze kadar kullanım amaçlarına göre çeşitli değişimlere uğrayarak gelen maske hala varlığını sürdürmektedir. İlk insanlar kendilerini koruma ya da düşmanlarına saldırı amaçlı maskeler kullanmışlardır. Ya da törenlerde ve ritüellerde, maskeler takarak kabileler eğlenceler düzenlemekteydiler.

Bu çalışmada üzerinde durulan esas nokta, kimliği gizlemek için kullanılan maskelerdir. İnsanların iletişim esnasında taktığı soyut anlamda maskeler ya da farklı rollere bürünmeleri maskenin geçirmiş olduğu anlam değişikliğini de vurgu yapmaktadır. Persona kavramının anlamını kamusal çehreye uygulayarak egonun, gerçek niteliğini toplumdan saklamak amacıyla yarattığı etkiyi maske olarak kavramsallaştıran Jung farklı bir anlam kazandırmıştır.

İletişim, insanın olduğu ilk andan beri var olan bir olgudur. İnsanlar geçmişten günümüze farklı iletişim araçları ile birbirleriyle etkileşime geçmeye çalışmışlardır. Maske de bunlardan bir tanesi olarak, ilkellerden itibaren gerek kendilerini doğaya karşı gerekse de avlarını yakalama için kullanılmıştır. Şamanların, hastaları tedavi etmek için farklı kılığa girmeleri, ölümlerin bu dünyadan silinip gitmemeleri için maskelerinin yapılması gibi birçok örnek, maskenin bir iletişim formu olduğunu göstermektedir. Maskenin ardında neyin olduğunun bilinmemesi onu en güçlü kılan özelliği olmaktadır.

İletişim araçlarının hayatımızda yer edinmesi ile birlikte, gerçeği gizleme ve maskeleme de hayatımızda oldukça fazla yer edinmeye başlamıştır. Televizyon ekranın da görülen haberler de dahil bir tür gerçeği gizleme ve maskeleme işlevi görmektedir. Aynı zamanda ekranda gördüğümüz ya da radyo da dinlediğimiz insanları da farklı rollerde, farklı maskeleri ile görmekteyiz. Gerçek hayatta görünenden oldukça farklı olan bu insanlar, kullanmış olduğu maskeler ile onları izleyenlere farklı bir görünüm ve kişilik sunmaktadırlar. Bunun yanı sıra internetin hayatımıza kattığı sosyal paylaşım sitelerinde de insanlar sanal maskelerle dolaşımda olmaktadır. Kendilerini farklı tanıtır, farklı kişiliklere bürünerek, bu sitelerde başka insanlarla iletişim kurmaktadır.

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ile birlikte iletişim araçları oldukça farklılaşmıştır. Artık çok uzaktaki insanlarla iletişime geçmek insanların sadece saniyelerini almaktadır. Bütün bu değişimlerin yanında maskenin iletişim sürecindeki durumunun ne olduğunu akla getirmektedir. Çeşitli balolarda, karnavallar ve oyunlarda takılan maskeler hariç somut olarak ilkelerde ki gibi varlığını sürdüren maskeler artık günümüzde yok denecek kadar azdır. Ama maske somut olarak yani persona olarak iletişimde güçlü bir şekilde varlığını korumaktadır. İnsanlar üretmiş oldukları maskeler ile yeni bir kimlik kazanmakta ya da benzemek istedikleri kişinin kılığına girmeye çalışmışlardır. Bu takmış olduğu farklı maskelerle de ritüellerin bir parçası olmuşlardır. Günümüzün modern yaşamında da insanlar gerek sosyal hayatta gerekse de internet sayesinde güçlenen sanal ortamlar da farklı maskeleriyle yer edinmektedirler. İnternet ortamını bir ritüel, bir tiyatro sahnesi olarak düşünürsek, orada sanal maskelerini takmış ve törenin bir parçası olmak için, istedikleri rollere bürünen insanları görmek mümkündür.

İnsanlar takmış oldukları maskelerle, buldukları ortamdaki insanlarla etkileşim içinde olup, onun varlığı ile iletişimini devam ettirmektedir. Maske, iletişimde olumlu ve olumsuz yönlerinde beraberinde getirmektedir. Maske eğer insanın kişiliğini değiştirip farklı şekilde kendini, diğer insanlara tanıtmak amaçlı kullanılıyorsa süreci olumsuz etkilemektedir. Ama insanların okulda, iş yerinde, arkadaş çevresinde ve evinde rol anlamında taktığı maskeler varsa iletişim sürecinde bunun olumsuz bir tarafının olduğu düşünülmemektedir.

## KAYNAKÇA

**AND, M.** (2012). *“Ritüelden Drama Kerbela-Muharrem- Ta’ziye”*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

**ACUN, R.** (2011). *“Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik”* Milli Folklor, (23)89.

**AKKAŞ, İ.**, (2013). *“Çok Yüzlü İlişkiler Ağında Kimlikler ve Sanal Cemaatler”* Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(2), 50-51.

**BAUDRİLLARD, J.** *“Baştan Çıkarma Üzerine”* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

**BAUMANN, Z., LYON, D.**,(2013). *“Akışkan Gözetim”* çev. E. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

**BAUMANN, Z.**(2013). *“Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları”* çev. İ. Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

**BAUMANN, Z.**(2012). *“Akışkan Aşk”* çev. I. Ergüden, İstanbul: Versus Yayınları.

**CANNETİ, E.** (2012). *“Kitle ve İktidar”* çev. G. Aygen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

**GOMBRİCH, E. H.**, (2011). *“Sanatın Öyküsü”*, çev. E.Erduran- Ö.Erduran, İstanbul: Remzi Kitabevi.

**GÖKTÜRK, İ., GÜNALAN, M.** (2006). “*Modern ve Geleneksel Değerler Arasında Yabancılaşan İnsan*”. Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, 11(9), 133.

**GÜNER, Y.** (2006). “*Dünya Maske Geleneklerine İfadeye Katkıları Açısından Bir Bakış*”,(Yayınlanmış Sanatta Yeterlik Eser Metni). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**GÜZEL, M.** (2006). “*Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü*”. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Küresel İletişim Dergisi (1), 5-6.

**HUIZİNGA, J.** (2013). “*Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine bir Deneme*”, çev. M. A. Kılıçbay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

**JUNG, C. G.**, (2006). “*Analitik Psikoloji*”, çev. E. Gürol, İstanbul: Payel Yayınevi.

**KARABOĞA, K., ARICI, O.**, (2014). “*Maske Kitabı*”, İstanbul: Habitus Kitap.

**KARADUMAN, S.**, (2010). “*Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü*”. Journal of Yaşar University 17(5), 2892-2893.

**KARAKULLUKÇU, B.**, (2013). “*Sanal Maske: Personanın Sosyal Medya-daki İzdüşümü*” Yeni Medya Çalışmaları, I. Ulusal Kongresi

**MARSHALL, G.**, (2014). “*Sosyoloji Sözlüğü*” çev. Akınay O., Kömürcü D. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

**NUNLEY, W. J., MCCARTY, C.** (2000). “*Masks Faces of Culture*”, Newyork: The Saint Louis Art Museum, St. Louis Missouri.

**ŞENER, S.**, (2006). “*Dünden Bugüne Tiyatro Düşüncesi*”, Ankara: Dost Kitabevi.

**TAYANÇ, F., TAYANÇ T.**, (1977). “*Dünya ve Türkiye’de Tarih Boyunca Kadın*”, Ankara: Toplum Yayınları.

**UCA, A.**, (2007). “*Türk Toplumunda Nevruz- I*”. Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi 32, 145.



**YASAN, M.** (2011). “*Maske, Maskede İfade ve Sinemada Maske Kullanımı*” (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

### **İnternet Adresleri**

**<http://science.jrank.org/pages/10098/Masks-Functions-Masking.html>**

**<http://www.encyclopedia.com/topic/Masks.aspx>**

**<http://www.lovepeacetravel.com/yasam-ve-olum-maskeleri/>**

**[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=K%C3%9CLT%C3%9CR](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C3%9CLT%C3%9CR)**

**<https://www.google.com.tr/webhp?sourceid=chromeinstant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=16.+y%C3%BCzy%C4%B1dan+sonra+maskeler>**

**<http://blog.milliyet.com.tr/carl-gustav-jung/Blog/?BlogNo=152433>**

**<http://www.bilgileri.net/misafir-sorulari/8882-jungun-anima-animus-persona-ve-ben-arketipleri.html>**

**<http://www.bsu.edu/classes/magrath/305s02/masks/MuseumMask.html>**

## KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ YAZILI MEDYADA YANSIMASI: EĞİTİM ALANINDA YÜRÜTÜLEN İKİ ÖRNEK KAMPANYANIN KARŞILAŞTIRILMASI

Burak TÜRTE\*

### ÖZET

Günümüzde kurumlar, sektördeki rakipleriyle başa çıkabilmek için ürünlerini geliştirmenin yeterli olmadığını görmektedir. Hedef kitlenin gözünde sağlam bir yer edinebilmek için olumlu bir imaj oluşturma gereği duymaktadırlar. Bu bağlamda atılan adımların başında "kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları" gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, günümüz iş dünyasının ve halkla ilişkiler uygulamalarının vazgeçilmez bir değeri haline gelmektedir. Çünkü, sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal imajın, itibarın ve kurumun paydaşlarıyla ilişkilerin geliştirilmesine doğrudan etki ettiği iddia edilmektedir. Hatta, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkilerinin olabileceği ve dolayısıyla, şirketlere finansal güç sağlayabileceği ileri sürülmektedir. Tüm bu iddiaların geçerlilik kazanabilmesi için ise, öncelikli bu tür kavramların haber değeri oluşturarak medyada yer edinmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Bu bağlamda, bu çalışmada Türkiye özelinde eğitim alanıyla ilgili iki örnek kampanyanın yazılı medyadaki yansıması konu edilmiştir. Ülkemizin, önemli telekomünikasyon şirketlerinden biri olan Turkcell'in yürüttüğü "Kardelenler" ile önemli gazetelerinden biri olan Milliyet'in yürüttüğü "Baba Beni Okula Gönder" kampanyalarının, nasıl yer aldığı irdelenmiştir. Bu kapsamda elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenirken, ulaşılan bulgular değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışmada, Kardelenler Projesi'yle ilgili 10, Baba Beni Okula Gönder Kampanyası'na dair 29 haber olmak üzere, toplam 39 haber incelenmiştir. Bu verilerden hareketle, Milliyet Gazetesi'nin kendi projesine daha çok yer ayırdığını söylemek mümkündür.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, Yazılı Medya.

\* Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, E Posta: burakturten@gmail.com.

## **REFLECTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS TO THE WRITTEN MEDIA: COMPARING TWO PROJECTS' EXAMPLES UPON EDUCATION**

### **ABSTRACT**

Today corporations notice that improving their products is not enough to cope with their rivals. They need to comprise a positive image to have a sound place in target market. "Corporate social responsibility projects" come first in this respect. Corporate social responsibility projects, take place among the leading concepts in the fields of public relations and business. Its reason is that, it is put forward that corporate social responsibility is related to the concepts corporate image, reputation and improving their relations with stakeholders. Even, it is claimed that it might be effective on consumers buying behaviour and therefore, it might support financial power to the companies. In order to these claims to come true, primarily these concepts must take place in media by constituting news value.

In this respect, the reflection of two campaigns about education in Turkey to written media is raised in this study. Turkcell, one of the important telecommunication companies in Turkey, Milliyet newspaper protecting the national press, give importance to social responsibility to contribute its image among the sector. In this study, "Kardelenler Project" by Turkcell and "Baba Beni Okula Gönder" by Milliyet newspaper is examined in terms of how they take place in Milliyet newspaper in respect to content analysis. The findings are evaluated and interpreted. In the study, 10 news about Kardelenler Project and 29 news about Baba Beni Okula Gonder, totaly 39 news is evaluated. From these data, it is possible to say that Milliyet gives place to its projects more.

**Keywords:** Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Written Media

## GİRİŞ

Günümüzde paydaşlar, kurumlardan ekonomik, ahlaki ve yasal sorumluluklarının yanı sıra, gönüllü sorumluluklarına da önem vermelerini istemektedirler. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk bilincine sahip, ahlaki kurallara uyan kurumlar toplumda büyük kabul görmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan kurumsal sosyal girişimler; sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetler olarak hızla yaygınlaşmaktadır. Bu tür faaliyetler, kurumların kendi imajlarını geliştirmesine ve aynı zamanda topluma da bir şeyler katmalarına imkan sağlamaktadır. Bu nedenle kurumlar; ekonomik yarar sağlamanın yanında, çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirme hususunda daha istekli davranmaktadırlar.

Türkiye’de sosyal sorumluluk kavramının yerleşmeye başladığı 1990’lı yıllardan beri pek çok büyük firma bu konuda girişimlerde bulunmuştur. Firmalar özellikle, topluma yarar sağlamak ve markalarını güçlendirmek için pek çok projede adını duyurmaya başlamıştır. Daha çok eğitim alanında gerçekleşen bu sosyal kampanyalar, pek çok mecrada kendini göstermiştir. Reklam ajanslarıyla çalışarak profesyonel yaklaşım sergileyen firmalar, oluşturdukları sürdürülebilir kampanyalar sayesinde marka imajlarını daha da güçlendirmişlerdir. Rekabet ortamının artması, tüketicilerin bilinçlenmesi, toplumun kar amaçlı kurumlar üzerinde baskısının çoğalması ve işletmelerin ayakta kalabilmesi için farklılıklara yönelmesi sosyal projelerin rağbet görmesinin en temel nedenlerindedir. Türkiye’de hizmet veren telekomünikasyon şirketlerinden biri olan Turkcell ve Milliyet Gazetesi de sosyal sorumluluk projelerinin gücünü avantaja çeviren kurumlardandır. Çalışmamızda ise Turkcell tarafından yürütülen "Kardelenler Projesi" ve Milliyet Gazetesi'nin sosyal sorumluluk çalışması olan "Baba Beni Okula Gönder" kampanyasının yazılı basında yansıması ele alınmıştır. Aynı amaçla yola çıkan iki projenin yazılı basında nasıl ele alındığını incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, projelerle ilgili haberler 2010 yılından itibaren incelenmiştir. Bu bağlamda, Kardelenler Projesi'yle ilgili 10, Baba Beni Okula Gönder Kampanyası'na dair 29 haber olmak üzere, toplam 39 haber içerik analizi yöntemine başvurularak analiz edilmiştir. Literatürde buna benzer bir çalışma yapılmaması nedeniyle, çalışmamız önemlidir.

## 1. SOSYAL SORUMLUK NEDİR VE NASIL ORTAYA ÇIKMIŞTIR?

Sosyal sorumluluk kavramının birçok tanımı yapılmaktadır. Fakat kavram en çok iş ahlaki ve gönüllülük konusu noktasında ele alınmaktadır. Sosyal sorumluluk; işletme yöneticilerinin toplumun değer yargılarına göre hareket etmesi ve sosyal ihtiyaçların farkında olarak işletmeyi yönetmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Daha geniş tanımıyla sosyal sorumluluk, bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları mutlu ve memnun etmesidir (Çınar, 2009: 16). Sosyal sorumluluk “Kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamu üzerinde yaratacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilen, karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğu” olarak tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2007: 189). Başka bir tanıma göre sosyal sorumluluk kavramı; içinde yaşanılan topluma karşı kişilerin ve kurumların birer sorumluluğu olduğunu ve herkesin topluma katkılarının olabileceğini kavraması anlamına gelmektedir (Danış, 2010: 24). Sosyal sorumluluk, toplumsal sözleşmenin önemli bir parçasıdır (Donald and Eric, 1987: 45)

Sosyal sorumluluk; bir kurumun kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır. Sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma, sosyal konularını destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımlarıdır. Aynı zamanda, toplum kavramı içerisinde kurum çalışanlarını, tedarikçileri, dağıtıcıları, kâr amacı gütmeyenler ve kamu sektör ortaklarının yanı sıra genel toplum üyelerini içermektedir. Sosyal sorumluluk uygulamaları refah, sağlık ve emniyetin yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara da gönderme yapmaktadır (Vural ve Coşkun, 2011: 63). Sosyal sorumluluk kavramının sivil toplum örgütleri tarafından yapılan bir diğer tanımı ise; işletmenin sahip, ortak ve/veya yöneticilerinin işletmeyi yönlendirirken toplumun değer yargılarına göre hareket etmesi ve sosyal gereksinimlerin farkında olarak işletmeyi yönetmesidir. Sosyal sorumluluk projelerinin her şeyden önce toplumda farkındalık yaratması ve sürdürülebilir olması gerekmektedir. Zaten toplumun bilinçlendirilmesi ya da hedef alınan kitlenin dikkatini çekerek farkındalık yaratılması, projenin amacına ulaşmasında etkin rol oynamaktadır (Danış, 2010: 24–25). Sosyal sorumluluk bilinci toplumun her kesimini ilgilendiren bir durumdur. Yaşadığımız dünya, ülke, şehir, kasaba, mahalle; sorumluluğumuz altındadır. İnsanlığın gelecekte yaşayacağı sorunları önceden fark edip önlem alabilmesi için sosyal sorumluluk bilincinin oluşturulması gerekmektedir.

Sosyal sorumluluğun tarih içindeki gelişimi, medeniyetler ve dinlerin ortaya çıkışına kadar götürülmektedir. Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma dâhil olmak üzere ilk uygarlıkları kapsayan işletme öncesi dönemde toplumların davranışlarında etkin olan faktörler; insanların kişisel yargıları, dini inançları, ahlaki görüşleri ve çeşitli yasalardır. İşletme öncesi dönemde bu faktörlerle yürütülen bir sosyal sorumluluğun yaşandığı bilinmektedir. Topluma karşı sorumlulukların olduğunu belirten ilk düşünür ise Eflatun'dur. Eflatun, yöneticilerin ekonomik konularda genel menfaati her şeyin üzerinde tutmaları gereğini ifade etmiştir. Bu ifadesiyle konuyla ilgili önemli bir başlangıç yapmıştır. Dinlerin de sosyal sorumluluk düşüncesine etki ve katkıları olmuştur. Musevi dininin peygamberi Hz. Musa "On Emir" ile sosyal sorumlulukları ön plana çıkaran bir örgütlenme anlayışının hâkim kılınmasını buyurmuştur. Hıristiyan dininde sosyal sorumluluk ile ilgili görüş ve düşünceler, kilisenin öncülüğünde dile getirilmiştir. İslam dini, sosyal yönetim düşüncesinin ağır bastığı bir süreçte gelişmiş ve toplum yaşamında fakirlere yardım amacıyla vakıflar, imarethaneler ve hayır kurumları inşa edilmiştir (Berker, 2008: 8-9).

Yakın tarihe baktığımızda bu kavramla ilgili olarak önemli bir dönüm noktasını 1960'larda ortaya çıkan "sosyal çağ"ın oluşturduğu görülmektedir. Amerikan tarihinde bu dönemde, büyük sosyal huzursuzluklar yaşanmıştır. Amerikan toplumu değerlerini, önceliklerini ve amaçlarını büyük ölçüde Sivil Haklar Hareketi ve Vietnam Savaşı'na karşıtlık şekillendirmiştir. Hükümet bir kez daha organizasyonların uygulamalarına dikkat etmeye başlamış, kirliliğe karşı alınan önlemler arttırılmaya, sigara ve kolayca yanabilen çocuk giysilerine karşı müşteriler uyarılmaya ve diğer tüm endüstrilerdeki düzenlemelere ağırlık verildiği görülmüştür (Berker, 2008: 11). Sosyal sorumluluk, geçmişinden bugüne birçok farklı süreçten geçmiş, farklı zamanlarda farklı boyutlarda uygulama alanı bulmuştur. Kavram geçmişte de kullanılmasına rağmen, 90'lı yıllarda çeşitli nedenlerle toplumun beklentisindeki artışa paralel olarak önem kazanmıştır. Özellikle insan kaynakları, çevre duyarlılığı ve güvenli çalışma koşulları, işletmelerin gündeminde yer almaya başlamıştır (Geçikli, 2008: 153). Günümüzde de sosyal sorumlulukla ilgili uygulama alanları çeşitlenerek devam etmektedir.

## **2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE TARİHSEL SEYRİ**

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk kez 1953 yılında basılan Howard Bowen imzalı Social Responsibility of the Businessman adlı kitapta yer almıştır. Bowen'e göre iş adamının sosyal sorumlulukları bazı yükümlülüklerin toplamından oluşmaktaydı. Bu yükümlülükler arasında halk için arzu edi-

lebilir politikaları takip etmek, kararları almak, eylemleri belirlemek yer alıyordu (Berker, 2008: 25). Sonraki yıllarda işadamlarının sadece teoride değil aynı zamanda pratikte de üzerinde hassasiyetle durdukları bir konu haline gelmiş ve 2000'li yıllara gelindiğinde, dünyada tüm şirketlerin özellikle önem verdiği ve titizlikle uygulamaya çalıştıkları bir kavram olmuştur. Kısaca, işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için kurumsal sosyal sorumluluğu amaç edinmişlerdir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun ihtiyaçlarını ve refahını geliştirmek için bir taahhüttür ve kaynaklarıyla buna katkı sağlamaktadır (Kotler and Lee, 2005: 3). Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili uygulamalar yoğunlaştıkça yapılan tanımlar da zamanla çeşitlenmiş ve artmıştır. Önceleri birbirine yakın ifadeler kullanılarak kavram sınırlı bir çerçevede tanımlanmaya çalışılırken, günümüzde ise daha geniş bir perspektiften kavram tanımlanmaya çalışılmaktadır. Sınırlı tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk, topluma iş ve sosyal hizmetler sağlamak, çeşitli yardımlarda bulunmak ve bunları gönüllü olarak yapmaktır (İbişoğlu, 2007: 3). Daha geniş bir bakış açısıyla kurumsal sosyal sorumluluk, şirket operasyonlarının sosyal paydaşlarına karşı ne tür çevresel, ekonomik ve sosyal etkiler yarattığını ölçmeleri, yaratılan olumsuz etkileri azaltacak ve daha da önemlisi, toplumun ve şirketin aynı anda gelişmesine katkı sağlayabilecek işlemleri hayata geçirmeleri olarak tanımlanabilmektedir (Küçükyağcı, 2006: 90). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletme tarafından devam eden işgücünün yaşam kalitesini iyileştirmekte ve kalkınmaya katkıda bulunmaktadır (Dahlsrud, 2006: 7).

Kurumsal sosyal sorumluluk, paydaşlar arasındaki işbirliği ile genel ilişkisidir. Burada müşteriler, çalışanlar, topluluklar, yatırımcılar, hükümet, tedarikçiler ve rakipler yer almaktadır (Dahlsrud, 2006: 8). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletme faaliyetlerinde kârların maksimize edilmesinin ötesinde işletme faaliyetlerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen tüm menfaat sahiplerinin çıkarlarının da dikkate alınması, korunması anlamına gelir (Avşar, 2009: 46). Görüldüğü üzere kurumsal sosyal sorumluluk kavramının günümüzde geldiği konum işletmelerin sadece paydaşlarına karşı sorumluluk üstlenmesiyle sınırlı kalmamaktadır. Bunun yanı sıra üstlendiği sorumlulukları işletme içindeki tüm süreçlere yaymak, bu şekilde yarattığı etkileri ölçmek, denetlemek ve raporlamak boyutlarını da içermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk tanımı konusunda farklılıklar bulunmasının yanı sıra, birçok durum farklı terimlerle aynı manada kullanılabilir. Bu terimleri şu şekilde sıralamak mümkündür; kurumsal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, toplumda iş yapma, toplum girişi, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, üçlü çizgi altı, toplumsal yaratılan değer, stratejik hayırseverlik,

kurumsal etik ve bazı durumlarda kurumsal yönetim. Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlere iş ortamlarına ya da iş yaptıkları çevreye daha duyarlı olmalarını söylemesi açısından olumlu bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Uzun vadede, iş stratejisinin bir parçası olarak kuruma ve kurumun markalarına katma değer sağlamak ve manevi sermayesini arttırmaktadır. Dolayısıyla karlılığa katkıda bulunmaktadır. Kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde yapılan işin doğrudan reklamını yapmamalı; kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini planlarken ekonomik, yasal ve ahlâkî sorumluluklarını da göz ardı etmemelidirler. İşletmeler önce ekonomik açıdan hissedarlarına ve sermaye sahiplerine karşı sorumlu olmalıdırlar. İşletmeler, diğer tüm sorumluluk alanlarında kendi ekonomik varlıklarını sürdürülebilmek için faaliyette bulunmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi incelendiğinde ise üç önemli sosyal sorumluluk perspektifinin ortaya koyulduğu görülmektedir. Bunlar; gizli el, devlet ve yönetim yaklaşımlarıdır. Gizli el yaklaşımını savunanların, yani klasiklerin başında gelen isim Milton Friedman'dır. Friedman; şirketlerin tek sorumluluğunun pay sahiplerine karşı olduğunu söylerken şirketlerin topluma karşı bir sorumluluğu olmadığını savunmaktadır. Temel çıkış noktası Friedman olsa da, bu yaklaşım kaynağını 18. yüzyıl ekonomisti Adam Smith'ten almaktadır. Gizli el yaklaşımı, ilk sosyal sorumluluk yaklaşımlarını şu şekilde özetler; "kar yap ve kanunlara uy." Bu yaklaşıma göre işletmeler, yasal zorunluluklar doğrultusunda karlarını artırmaya uğraşacaklardır. Devlet açısından sosyal sorumluluk, işletmelerin yasaların varlığında kar araştırmalarındaki rollerini ifade etmektedir. Toplumun ilgili taraflarına, yasal ve politik süreçlerle yapılan düzenlemelerle, bir gizli elin vereceği hizmetten daha iyi hizmet verileceği ifade edilmektedir. Yönetimci yaklaşım, işletmeler ve yöneticilerinden sosyal refahın korunması ve yükseltilmesi konusunda işletmenin ekonomik çıkarlarına mümkün olduğu kadar uygun olan, beklenen davranışlar üzerine kurulur (İbişoğlu, 2007: 5-6). Kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimi kadar boyutlarının belirlenmesi de kavramı detaylandırmak açısından yararlı olacaktır.

### 3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN BOYUTLARI

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin niteliği bu kavramın boyutlarına bağlıdır. Carroll'a (1991:4) göre kurumsal sosyal sorumluluk dört boyutta incelenebilir: Ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluk. Carroll, bu dört boyuttan oluşan bir sosyal sorumluluk piramidi geliştirmiştir. Bu piramidi inceleyecek olursak bunlardan ilki ekonomik sorumluluktur. Tüm işletmelerin



ilk düzeydeki sorumluluğu olarak, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ve istedikleri mal ve hizmetleri üretmesi ve ürettiklerini karlı bir şekilde satmasıdır. Bir diğer boyut, yasal sorumluluktur. Toplum işletmelerin faaliyetlerinden kar elde etmelerini kabul ederken bu amacı koşulsuz olarak onaylamamaktadır. İşletmelerin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken belli yasal denetimleri göz ardı edemeyeceklerini vurgulamaktadır. Toplum ve işletme yasal çerçevede bir anlaşmaya gitmektedir. Yasal çerçeve bir bakıma işletmeler için etik ilkeleri temsil etmektedir. İşletmenin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken uyması gereken ilkeler ve değerler yasa koyucular tarafından belirlenmiştir (Akt: Özdemir, 2009: 58–59). İşletmelerin uymaları gereken yasalar, rekabeti düzenleyen yasalar, tüketiciyi koruyan yasalar, çevreyi koruyan yasalar, eşitlik ve güvenliği sağlayan yasalar ve hissedarlarla ilgili yasalar olmak üzere beşe ayrılabilirler (Özgener, 2004:177). Örneğin, adil rekabet ortamına uyulması, çevreye verilebilecek çeşitli zararların önlenmesi, çalışanların işyerindeki sağlığını ve adil çalışma koşullarının düzenlenmesi ile ilgili çeşitli yasalar mevcuttur. İşletmeler, varlıklarını devam ettirebilmek adına bu yasalara uymakla yükümlüdürler.

Ahlaki sorumluluk, yasalarda yer almayan ve toplumun işletmelerden beklediği doğru ve adil davranışları içermektedir. Tüketiciler, çalışanlar, hissedarlar gibi sosyal paydaş gruplarının hak ve adaletle ilgili algılamaları; ahlaki sorumlulukların içeriğini oluşturmaktadır. İşletmelerin, faaliyetlerini etkileyen ve faaliyetlerinden etkilenen gruplar olan sosyal paydaşlarına karşı ahlaki sorumlulukları bulunmaktadır. Bu paydaşlar arasında hissedarlar, yatırımcılar, çalışanlar, tüketiciler, tedarikçiler ve rakipler bulunmaktadır. En temel anlamda tüketicilerin ve müşterilerin güvenli, yararlı, etkili ve kendilerinden beklenen fonksiyonu yerine getiren ürünleri uygun fiyata satın alma hakları vardır. İşletmeler, yasal olarak birçok ülkede bunlara dikkat etmektedir. Bunun dışında tüketicileri ve müşterileri ürün/hizmetle ilgili olarak yeterli şekilde bilgilendirmek, aldatıcı tutundurma faaliyetlerinde bulunmamak, ürün ve hizmetin satışından sonra da müşterilerle ve tüketicilerle ilgilenmek de işletmelerin ahlaki sorumluluklarından en önemlileri olarak görülmektedir (Özdemir, 2009: 59).

Son boyut Gönüllü sorumluluk kategorisinde ise işletmenin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendiren veya işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir yurttaş olarak algılanmasına yardım eden faaliyetler söz konusudur. İşletmelerin kaynaklarından bir kısmını, eğitsel, sanatsal ve toplumsal projelere ayırması bu türden bir sorumluluğa işaret etmektedir. Gönüllü sorumluluklar bir takım sosyal sorumluluk girişimleriyle yerine getirilmeye çalışılmaktadır. Kotler ve Lee (2005:3); kurumsal sosyal girişimleri; nedene bağlı

promosyonlar, nedene bağlı pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal sorumluluğa ait iş uygulamaları olmak üzere altı çeşide ayırmaktadır (Akt: Özdemir, 2009: 59). Gönüllülük, işin dışında yürütülen bir aktivitedir ve bireyin kar amacı gütmeyen aktivitelere zamanını bağışlaması yönündeki tercihinin bir sonucu olmaktadır. Bazı firmalar çalışanları gönüllülüğe, yani işletme dışındaki sosyal amaçlara katkıda bulunmaya teşvik etmekte ve fırsat vermektedir. Firma adına yapılan bu faaliyette çalışanlara, çalışma saatleri içerisinde veya çalışma saatleri dışında kendi işleri dışında gönüllü çalışmalar yapma fırsatı verilmektedir. Örneğin çalışanlar civardaki okullara yardım edebilmekte, toplumsal güvenlik programlarının geliştirilmesine katkıda bulunabilmektedir (Özdemir, 2009: 60).

#### **4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUM VE MARKA İMAJINA ETKİLERİ**

Günümüzde işletmeler açısından güven ve itibar kavramları oldukça önem kazanmaktadır. İşletmeler, bu güven ve itibarı kazanmak için gerçekte kim olduklarını ortaya koymak durumundadırlar. Çünkü tüketiciler artık satın aldıkları ürünün arkasında kimin olduğunu ve ürününü kullanarak kimin iş yapma şekline artı

kazanım sağladıklarını bilmek istemektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler ise kendilerini rakiplerinden farklılaştırmakta, saygınlık ve itibar yaratmakta ve şeffaflık sağlamaktadırlar. Toplumdan aldığı topluma geri veren, faaliyetlerini sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda sürdüren işletmeler, tüketiciler ve müşteriler gözünde değerli bir konuma yerleşmektedirler (Yönet, 2005: 253–254). Bu yüzden sosyal sorumluluk farklılaştırma, saygınlık ve itibar yaratma, şeffaflık sağlama, empati kurma ve katkıda bulunma işlevleriyle hem kurumsal hem de markasal amaçları gerçekleştirmede bir mihenk taşı görevini üstlenmektedir.

Geçmişten günümüze kadar kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumların imajlarını nasıl etkilediği konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Brown ve Dacin'in (1997) çalışmasında, kurumsal sosyal sorumluluğun şirketin olumlu değerlendirilmesine sebep olduğu, bu olumlu değerlendirme ise şirket ürünlerinin olumlu değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Folkes ve Kamins'in (1997) çalışmasında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Hayali bir arkadaşın bir telefon firmasını tarif ettiği deneysel çalışmada, telefon firması etik olmayan faaliyetler içinde olarak betimlendiğinde, bir telefon için önemli olan ses kalitesi özelliğinin etkisiz hale geldiği ve yüksek ses kalitesi vaat etse dahi tüketicilerin firmaya karşı tutumlarının olumsuz olduğu görülmüştür. Bu çalışmada, etik

olmayan davranışın tüketicinin kurumu değerlendirmesi üzerindeki etkisinin etik olan davranıştan daha güçlü olduğu da ayrıca fark edilmiştir (Yavuz, 2010: 102).

Yine kimi çalışmalar, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının, kurumsal imaj üzerindeki etkilerini şekillendiren bir takım değişkenlerinin varlığını ortaya çıkarmıştır. Bu tür çalışmalardan biri Sen ve Bhattacharya'a (2003) aittir. Araştırmacılar, elde ettikleri veriler sonucunda uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile firmanın var olan ürünleri arasında bir örtüşme sağlanabildiği durumlarda; bu çalışmaların, tüketicilerin şirketi daha olumlu olarak değerlendirmesine sebep olduğunu tespit etmiştir. Bunun gerçekleşebilmesi için ise ön koşul olarak, firmanın kurumsal sosyal sorumluluk projesine başlamadan önce nötr ya da olumlu bir itibarı olmasının gerekliliği gösterilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi inceleyen bir başka çalışma Mohr ve Webb (2005: 121) çalışmasıdır. Çalışma sonuçları kurumsal sosyal sorumluluğun, hem kurumsal yardımseverlik, hem de çevreye duyarlılık boyutlarının şirketin imaj değerlendirmesinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın bir başka saptaması: sosyal anlamda sorumlu satın alma ve kullanma davranışı gösteren bireylerde bu etkinin daha da güçlü olduğudur. Bu sonuç, Sen ve Bhattacharya'nın birey ve kurumun sosyal duyarlılık konularının yakın olması halinde, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının etkisinin artacağı yönündeki önermesini güçlendirmektedir (Akt: Yavuz, 2010: 102).

Yapılan araştırmalara göre kurumsal sosyal sorumluluğun önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk hem kurum imajı hem de marka imajı üzerinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin marka ile ilgili çağrışımları, hem ürünle ilgili tutumlarını, hem de firmanın sosyal aktiviteleri ile ilgili algılamalarını içermektedir. Rust v.d'ne (2008: 599) göre markayı etik ve sosyal olaylarla zenginleştirmek, markanın değerini arttırmaktadır. Bu çağrışımlar tüketicilerin ürünlerle ilgili değerlendirmelerini ve marka bağlılıklarını etkilemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun, markanın ekonomik kazancı, tüketicilerin arzu ettiği bir marka olması ve marka imajının güçlülüğünden oluşan marka değerine katkısı vardır. Bu literatürde, Roberts ve Dowling, Schnietz ve Epstein, Stanwick ve Stanwick, Waddock ve Graves (2009: 9) tarafından yapılan araştırmalar da ortaya konulmaktadır (Akt: Özdemir, 2009: 65). Kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarından birisi olan gönüllü sorumluluklar kapsamında yer alan ve topluma katkı amaçlı yürütülen çeşitli sosyal girişimlerin, markanın manevi boyutunu güçlendirmeye olan katkısı büyüktür. Bir şirketin arkasında yer alan her grup o şirketin toplumdaki yerinin ne olduğunu önemsemektedir. Gönüllü sorumlulukların dışında, ekonomik, yasal ve

ahlaki sorumlulukları yerine getirmek de işletmelerin marka imajlarını koruması ve geliştirmesinde son derece önem taşımaktadır. Kurumsal sosyal girişimler, marka farkındalığı yaratarak marka imajını güçlendirmektedir. Farkındalık yaratmadaki amaç ise, sosyal kampanyaya dikkat çekmek ve markanın sosyal bir olayın yanında gerçekten bulunduğunu topluma duyurmaktır.

## 5. EVREN VE ÖRNEKLEM

Turkcell'in Kardelenler ve Milliyet gazetesinin Baba Beni Okula Gönder kampanyalarının başlangıç tarihleri birbirinden farklıdır. Kardelenler 2000, Baba Beni Okula Gönder ise 2005 yılında başlamıştır. Her iki kampanyanın belli olgunluğa ulaşabileceği ve yaygınlığının artmış olabileceği dikkate alınarak kampanyalarla ilgili Ocak-2010 ile Ocak-2015 tarihleri arasında Türk yazılı medya evreni içerisinde Milliyet gazetesi örneğine yansıyan haberler araştırılmıştır. Bu bağlamda Kardelenler ile ilgili 10, Baba Beni Okula Gönder ile ilgili 29 olmak üzere, toplam 39 veriye ulaşılmıştır.

## 6. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Kardelenler Projesi ile Baba Beni Okula Gönder Kampanyaları, kız çocuklarının eğitim görmesi için başlatılan ve bu amaç doğrultusunda çalışmalar yapan iki benzer sosyal sorumluluk kampanyasıdır. Çalışmanın amacı, eğitim alanında benzer amaçlarla yürütülen her iki kampanyayla ilgili haberlerin yazılı medyada nasıl ele alındığını karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Milliyet gazetesinin internet sitesi üzerinden verilere ulaşmaya çalışılmıştır. Çalışmanın Milliyet gazetesi kapsamında incelenmesi çalışmayı önemli kılmıştır. Çünkü, Baba Beni Okula Gönder kampanyasının yürütücüsünün Milliyet gazetesi olması dolayısıyla, her iki kampanyayla ilgili haberlerin gazeteye yansımada medya sahipliğinin ne denli etkili olduğunu ortaya koymasından önemlidir.

## 7. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmamızda içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Ülkemizde içerik analizi yöntemiyle ilgili bilgi edinilebilecek literatür yok denecek kadar azdır. İçerik analizinin sosyal bilimlerdeki geçmişinin ise, yaklaşık elli yıla dayandığını söylemek mümkündür. Son yıllarda ise en çok tercih edilen araştırma yöntemleri arasında görülmektedir. İçerik analizi toplumbilimlerin neredeyse

her alanında kullanılmaktadır. Ancak asıl ortaya çıkışı ve önem kazanması ise, kitle iletişim araçlarının toplumda yaygınlaşmasıyla olmuştur.

İçerik analizinin ilk uygulamaları 16. yüzyıla değin uzanmaktadır. Bu dönemdeki analizler o günlerin tek iletişim aracı olan gazeteler üzerinde yapılmıştır. Gazetelerde dinsel, ilahi gibi mesajların ne ölçüde yer aldığı içerik analizi yöntemiyle öğrenilmeye çalışılmıştır. İçerik analizine yönelik asıl çalışmalar ise 20. yüzyıl başlarında gerçekleşmiştir. ABD'de gazetecilik öğrencileri tarafından gazeteler üzerine gerçekleştirilen bu analizlerde, gazetelerdeki konular iç politika, iş, suç işleme, boşanma, spor gibi başlıklara göre saptanmıştır. Daha sonra ilgi, edebiyat ve dil gibi konulara kaymıştır (Aziz, 1990: 105). İçerik çözümlene tekniğinin tarihsel gelişimi içerisinde birbirinden farklı tanımlar yapılmıştır. Bu farklılığın, tekniğe farklı bakış açılarından ileri geldiği söylenebilir. İçerik analiziyle ilgili yapılan tanımların en eskisi, bu yöntemin bilimsel olarak kullanılmaya başlanmasında katkısı olan Bernard Berelson tarafından yapılmıştır. Berelson içerik çözümlenmesini, "İletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli yani sistematik sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği" olarak tanımlamaktadır (Aziz, 1990: 107). Bir başka kaynağa göre Berelson içerik analizini şu şekilde tanımlamaktadır: "İçerik analizi, iletişimin açık/belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlanmasına yönelik bir araştırma tekniğidir" (Gökçe, 2006: 35).

İçerik çözümlenmesi sosyal bilimlerin çoğu alanında kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaygın hale gelmesi ve önem kazanmasıyla birlikte daha çok kullanılan bir araştırma ve analiz yöntemi haline gelmiştir. Görsel/sözel ya da yazılı malzeme içeriğindeki eğilimleri belirlemek, haberlerin analizini yapmak, iletişim kaynakları arasında karşılaştırma, iletişim araç ve ortamlarının amaca uygunluğu, iletilerde tema ve yan temaların belirlenmesi ele alınan konulardan birkaçıdır (Akdenizli, 2012: 133). İçerik analizi, insan davranışlarını ve doğasını belirleme konusunda dolaylı yollarla çalışan bir tekniktir. Belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileriyle özetlendiği sistematik ve yinelenen bir teknik olarak tanımlanır. Bir mesajın belli yönlerinin/özelliklerinin objektif bir şekilde tanınmasına yönelik çıkarımların yapıldığı bir tekniktir (Büyüköztürk, Çakmak; Akgün; vd. 2012: 240).

Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek'e göre içerik analizinin temel amacı, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve açıklanan veriler, içerik analizinde derinlemesine bir işleme tabi tutulur. Betimsel bir yaklaşımla incelenen verilerdeki fark edilemeyen kavramlar bu sayede keşfedilir. İçerik analizinde, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirmek, bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenlemek amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227). İçerik analizinde, aynı zamanda verileri tanımlama ve verilerde

yer alan saklı gerçekleri ortaya çıkarmak amacı vardır. İçerik analizi her türlü yazılı, sözlü materyal için objektif bir değerlendirme yapılabilmesini sağlar. Haber metinlerinden, dizi ve reklam gibi görsel öğelere kadar içerik analizine başvurulmaktadır. İçerik analizi, kitle iletişim araçlarında yer alan konuların nasıl yansıtıldığını ortaya koymayı da amaç edinmiştir.

## 8. "KARDELENLER PROJESİ" VE "BABA BENİ OKULA GÖNDER KAMPANYASI" HABERLERİ NİCELİKSEL VERİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

**Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi Haberlerinin Sayısı**

Kampanya	Haber Sayısı	Yüzde (%)
Kardelenler Projesi	10	25, 64
Baba Beni Okula Gönder Kampanyası	29	74, 35
TOPLAM	39	100

Yukarıda yer alan tabloya göre, 29 haberle Baba Beni Okula Gönder Kampanyası haberlerinin Milliyet gazetesinde daha fazla yer bulduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi Haberlerinin Yıllara Göre Dağılımı**

Yıllar	"Kardelenler Projesi"		"Baba Beni Okula Gönder Kampanyası"	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
2010	8	80	26	89, 65
2011	1	10	3	10, 35
2012	-	-	-	-
2013	1	10	-	-
2014	-	-	-	-
2015	-	-	-	-
TOPLAM	10	100	29	100

İkinci tabloda ise, iki projeye ilgili yapılan haberlerin yıllara göre dağılımı yer almaktadır. Kardelenler Projesi'yle ilgili 2010 yılında 8 tane, 2011 ve 2013'te ise birer tane haber yapılmıştır. Baba Beni Okula Gönder Kampanyası'na bakıldığında ise, konuyla ilgili haberlerin 2010 ve 2011 yılında yapıldığı görülmektedir. 2010 yılında 26, 2011'de 3 tane haber yapılmıştır. İki kampanyanın ortak özelliği ise; 2012, 2014 ve 2015 yıllarında hiç haber yapılmamış olmasıdır.

## 9. KARDELENLER KAMPANYASIYLA İLGİLİ HABERLERİN İÇERİĞİ

Kardelenler kampanyasıyla ilgili haberlerin ilki 26 Şubat 2010 tarihinde kaleme alınmıştır. "Kardelenler ABD’de BM’ye tanıtılacak" başlığıyla karşımıza çıkan haberde; Turkcell’in 10 yıldır sürdürdüğü projenin 1-12 Mart tarihleri arasında New York’ta Birleşmiş Milletler Merkezi’nde düzenlenecek etkinlikler kapsamında tüm dünyaya tanıtılacağı anlatılmaktadır. Bunun yanı sıra, projenin 4 uluslararası, 12 ulusal ödüle layık görüldüğü; etkinlik kapsamında ODTÜ Uluslararası İlişkiler 3. sınıfta okuyan Kardelen öğrencisi Güleser Çelik’in “Türkiye’den bir başarı hikâyesi: Kardelenler” adlı panele konuşmacı olarak katılacağı belirtilmektedir. 3 Mart 2010’da yayımlanan "Kardelen New York’ta" başlıklı haberin ise bir önceki haberin devamı olduğu görülmektedir. Haberde, BM, Kardelenler projesini örnek seçtiği, bursla okuyan Güleser Çelik’in BM’de konuşma yaptığı anlatılmaktadır. Haberde, Güleser Çelik’le röportaj da yapılmıştır. "Muşlu ‘Kardelen’ soldu" başlığıyla, 23 Haziran 2010’da yayımlanan haberde, proje reklamlarında "Kardelen Ayşe" olarak tanınan Elif Bölük’ün eşinin şehit olduğuna yer verilmektedir.

26 Ağustos 2010 tarihinde, "730 Kardelen üniversiteli oldu" başlıklı haber, projenin başarılarına yer vermektedir. Projesi dahilinde eğitim bursu alan 730 kız öğrenci üniversite sınavında başarılı olduğu, kardelen kızlarının şimdiye kadar 481’inin dört yıllık, 249’unun ise iki yıllık üniversitelere yerleştiği bilgisi verilmektedir. Haberde daha detaylı bilgiler de görülmektedir. Proje kapsamındaki öğrencilerden 45’inin mühendislik, 33’ünün hemşirelik 10’unun tıp, 8’inin hukuk olmak üzere birçok farklı alanda eğitim görmeye hak kazandığı, toplam 120 öğrenci öğretmenlik bölümlerini tercih ettiği aktarılmaktadır. Kardelenler projesi başlangıcından bu yana yaklaşık 20 bin kız öğrenciye burs verilirken, 9 bin 634 öğrencinin liseden mezun olduğu, 3 bin 437 öğrenci üniversiteyi kazandığı ve 976 öğrenci üniversiteden mezun olduğu belirtilmektedir. Bu bilgiler ise, Turkcell’den yapılan açıklamaya göre verilmiştir.

"Kardelenler belgeseli, vizyonda" başlıklı haber, 24 Eylül 2010’da okuyucuya sunulmuştur. Haberde, Kardelenler Projesi’nin 10’uncu yılını kutladığı, dünyaca ünlü belgesel kanalı National Geographic tarafından çekilen Kardelenler Belgeseli’nin, İzmir dahil 9 ilde, 13 farklı noktada gösterime sunulduğu anlatılmaktadır. Kardelen Belgeseli’nden elde edilecek gelirin ise, kardelenlere bağışlanacağı duyurulmuştur. 25 Eylül 2010’da "Kardelenler Projesi için bir bilet de sen al" başlıklı haber, bir gün önceki haberi desteklemektedir. Projenin belgesel haline getirildiğini anlatan haberde, belgeselle ilgili genel bilgiler yer almaktadır.

"Kardelen Elif'e en güzel öğretmenler günü hediyesi" başlıklı ve 23 Kasım 2011 tarihli haberde, Elif Bölük'ün İstanbul Halkalı'da askeri servis aracına yapılan terör saldırısında şehit olan eşi Jandarma Uzman Çavuş Çağlar Bölük'ün isminin, memleketi İzmir'de bir okula verileceği anlatılmaktadır. Buna ek olarak da, Elif Bölük'ün eşinin adını taşıyacak okula görevlendirme isteyeceği bilgisi verilmektedir. Aynı haber, aynı tarihte Milliyet Gazetesi Ege servisinde de yer almıştır. Buradaki haber, "Kardelen Elif'e en anlamlı hediye" başlığıyla yer almıştır.

"Turkcell'in Kardelenler projesi Londra'da ödül aldı" başlıklı haber 2011 yılında yayınlanan tek haberdir. 13 Kasım'da yer alan haberde, İletişim ve telekomünikasyon alanında dünyanın "en iyi"lerinin belirlendiği Dünya İletişim Ödülleri (WCA) 2011'de Turkcell'in "Kardelenler" projesinin, "Topluma Katkı" dalında dünyanın en iyisi seçildiği belirtilmektedir. 2011 yılında 13. kez gerçekleştirilen ve telekomünikasyon sektörünün en prestijli organizasyonlarından biri olan Dünya İletişim Ödülleri'nde kendi alanında dünyaca ünlü 18 profesyonelden oluşan jüri heyetinin 18 dalda birincileri belirlediği de haberde yer alan bir başka önemli bilgidir.

Konuyla ilgili son haber ise, 1 Temmuz 2013'te yayınlanmıştır. "13 yılda 19 bin kız mezun oldu" başlığıyla yer alan haberde projenin yeni mezunlarını verdiği anlatılmaktadır. 13. yılını dolduran projede, Türkiye'nin dört bir yanında 2050 kardelenin liseden, 272 kardelenin de üniversiteden mezun olduğu bilgisi yer almaktadır. Turkcell Genel Müdür Yardımcısı Koray Öztürkler'in verdiği bilgilere göre, 13 sene içinde 17 bin kardelen kızının lise, 1800 kızın üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

## 10. KARDELENLER KAMPANYASI HABERLERİNİN İÇERİĞİYLE İLGİLİ SAYISAL VERİLER

**Tablo 3. Kardelenler Kampanyası Haberlerinde Sık Kullanılan Kelimeler**

Kel i mel er	Kel i me a s ı	Yüzde (%)
Sosyal Soruml ul uk	3	2, 67
Kardel enl er Proj esi	13	11, 60
Kardel enl er	22	19, 64
Proj e	20	17, 85
ÇYDD	7	6, 25
Turkcel l	19	16, 94
Kardel en	22	19, 64
Mezun	6	5, 35
TOPLAM	112	100



Üçüncü tabloya bakıldığında, en çok kullanılan üç kelimenin 22'ser kez tekrarlanan "Kardelenler" ve "Kardelen" kelimeleri; son kelimenin ise 20 kez kullanılan "Proje" kelimesi olduğu görülmektedir. En az kullanılan üç kelime ise; 3 kez kullanılan "Sosyal Sorumluluk", 6 kez kullanılan "Mezun" ve 7 kez kullanılan "ÇYDD"dir.

**Tablo 4. Kardelenler Kampanyası Haberlerinin Konu Dağılımı**

Haber Konuları	Haber Sayısı	Yüzde (%)
Tanıtım (Proje)	3	30
Ödül	2	20
Üniversite Kazanma	1	10
Burs Verilme	1	10
Mezuniyet	3	30
TOPLAM	10	100

Kardelenler kampanyası ile ilgili en çok, projenin tanıtımıyla ilgili haberler ve kampanya dahilinde okuyan kızların mezuniyet haberleri yer almıştır. En az ise, kızların üniversiteyi kazandığı bilgisinin verildiği ve kız çocuklarına verilen burs haberleri yapılmıştır.

## **11. BABA BENİ OKULA GÖNDER KAMPANYASIYLA İLGİLİ HABERLERİN İÇERİĞİ**

Projeye ilgili belirlediğimiz tarih aralığındaki ilk haber 6 Mart 2010'da yayınlanmıştır. "Yılın müzayedesi kızlar için!" başlığıyla yer alan haberde, Milliyet gazetesinin beşinci yılını doldurmak üzere olan Baba Beni Okula Gönder kampanyası yararına Beyaz Müzayede işbirliğiyle 23 Mart'ta Hilton'da büyük bir müzayedeye imza atacağı aktarılmaktadır. Müzayedede 67 sanatçının eserinin satışa sunulacağı ve hedef bir kız yurdu inşa etmek olduğu ise haberde yer alan diğer önemli bilgilerdir. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği aracılığıyla yürütülen kampanya kapsamında beş yıl boyunca 29 kız öğrenci yurdu inşa edildiği, 7 bin 156 kız çocuğuna dört yıllık eğitim bursu sağlandığı ve 11 ilköğretim okulu yapıldığı da yer almaktadır.

10 Mart 2010 tarihli, "52 kıza müjde" başlığıyla verilen haberde; araştırma sektörünün uluslararası uzmanlarını bir araya getiren "Araştırmada Yenilikler Konferansı"na katılanların, "Baba Beni Okula Gönder" kampanyasına yaptıkları bağış sayesinde 52 kız öğrencinin bir yıllık eğitim masraflarının karşılandığı anlatılmaktadır. Konuyla ilgili bir diğer haber ise "BBOG müzayedesi için geri sayım" başlıklı haberdir. Haber 18 Mart 2010'da yayınlanmıştır. Baba Beni Okula Gönder kampanyası yararına düzenlenecek olan Milliyet gazetesi müzayedesinin sergisinin açılacağı bilgisi verilmektedir. Projenin haber içinde

detaylı bir şekilde yer bulduğu görülmektedir. Projenin ilk aşamasında, ana sanat dalı resim olmayan 11 sanatçının Milliyet gazetesinde düzenlenen atölyede kız çocukları yararına resimler ürettiği; projenin 2. ayağında ise, Türk resminin önemli ressamlarının, müzayedede satışa sunulması için eserlerini verdiği anlatılmaktadır. Müzayedeye ilgili yapılan bir başka haber ise, 21 Mart 2010'da yayınlanan "BBOG'nin büyük müzayedesini yarın" başlıklı haberdır. Haber içeriğinde; 67 eserin satışa çıkacağı müzayedede hedefin, kız çocukları için 700 bin TL gelir elde etmek olduğu, elde edilen gelirle okula gidemeyen kız çocukları için yurt yapılmasının hedeflendiği ve bu hedef doğrultusunda 11 sanatçının yaptığı eserlerin müzayedede de satılacağı aktarılmaktadır.

21 Mart 2010'da yayınlanan bir diğer haber ise, "Çağan Irmak'tan 5 yaş armağanı" başlıklı haberdır. Baba Beni Okula Gönder kampanyasına Çağan Irmak'ın da destek verdiği, projenin 5. yılı nedeniyle bir tanıtım filmi çektiği bilgisi verilmektedir. Fikri Medina Turgul Reklam Ajansı'na ait olan film, kampanyanın 5. yılında yani nisan ayında kutlanacağı aktarılmaktadır. Haberde Çağan Irmak'la da röportaj yapılmıştır. 23 Mart 2010 tarihinde, "İletişime Milliyet damgası" başlığıyla yayınlanan haberde, projenin aldığı ödüle vurgu yapılmaktadır. Habere göre, 2010'da 14. kez düzenlenen ve 40 kategoride verilen İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yılın En Başarılı İletişimcileri ödülleri Milliyet gazetesinin Baba Beni Okula Gönder kampanyasının En Başarılı Sosyal Sorumluluk Projesi seçilmiştir.

24 Mart 2010'da, "Kız öğrencilere sanatçı desteği" başlığıyla okuyucuya aktarılan haberde, "Baba Beni Okula Gönder" eğitim kampanyası kapsamında sanatçıların, kız öğrencilere yurt yapılması için hazırladıkları eserlerin açık artırmayla satıldığı, programa siyasi ve iş dünyasından katılımcıların olduğu anlatılmaktadır. Müzayedede haberlerinden bir diğeri ise "Kız çocukları için 2 milyon 100 bin TL toplandı" başlığıyla, 24 Mart 2010'da karşımıza çıkmaktadır. Kız çocukları yararına düzenlenen müzayedede, 11 sanatçı ve 56 ressamın hazırladığı 67 eserin, 2 milyon 100 bin TL'ye satıldığını aktaran haberde, kız çocukları için 3 yurt yapılacağı bilgisi de verilmektedir. "Eğitim için görkemli gece" başlıklı haberde de, bir önceki haberle aynı içeriğe yer verilmiştir. 25 Mart 2010'da, "Müzayededen kızlara 3 yurt" başlığıyla yayınlanan haberde, müzayedenin geliriyle bir yurt yapılmasının hedeflendiği, ancak hayırseverlerin desteğinin beklentiyi aştığı ve yapılacak yurt sayısının üçe çıktığı anlatılmaktadır.

"BBOG, 5 yaşına bastı" başlığıyla 22 Nisan 2010'da yayınlanan haberde, kampanyanın 5. yaşını kutladığı, bu bağlamda kampanya sayesinde 29 yurt açıldığı, 10 binden fazla kızın okulla buluşmasının sağlandığı, 300 binin üzerinde kişi tarafından destek alındığı bilgileri verilmektedir. 29 Nisan 2010'da

yayınlanan ve "BBOG'nin gönüllü yönetmeni" başlığıyla verilen haberde, Çağan Irmak'ın gönüllü olarak yönetmenlik yaptığı, hiçbir ücret talep etmeden yeni reklam filmi çektiği aktarılmaktadır. "BBOG'ye AP övgüsü" başlığıyla 7 Mayıs 2010'da yayınlanan haber ise, kampanyanın Avrupa Parlamentosu tarafından düzenlenen bir panelde övgü topladığı bilgisini vermektedir. Habere göre, Alman Parlamenter Gesine Meissner, BBOG'un Türkiye'deki en önemli sorunlardan biri olan kız çocuklarının eğitime sağladığı katkısını överken, AB Komisyonu Başkan Yardımcısı Viviane Reding'in kabine üyesi Viviane Hoffmann da kampanyayı "etkileyici" olarak tanımlamaktadır. Kampanyanın aldığı ödüllerle ilgili bir diğer haber ise, 4 Haziran 2010 tarihli, "Milliyet'e beş ödül" başlıklı haberdır. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri arasında anket yapılarak seçilen "Yılın En Başarılı İletişimcileri" açıklandığı bilgisinin verildiği haberde, Baba Beni Okula Gönder kampanyasının "En Başarılı Sosyal Sorumluluk Kampanyası" seçildiği aktarılmaktadır.

"Çelikel: Kızlarımız için rol modelsiniz" başlığıyla, 28 Haziran 2010'da yayınlanan haber içeriğinde, kampanya kapsamında yaptırılan 27 öğrenci yurdunun yöneticileri ve belletmen öğretmenlerinin, 5 gün sürecek "Yurt Yönetimi Eğitim Semineri"nde bir araya geleceği yer almaktadır. ÇYDD Başkanı Prof. Dr. Aysel Çelikel'in "Yurt yöneticileri ve öğretmenleri yatılı okuyan öğrenciler için çok daha önemli bir yer teşkil eder, sizler de yurtlarımızda okuyan kızlarımız için rol modelsiniz." sözünden bir kısmı başlığa taşınmıştır. Baba Beni Okula Gönder kampanyasının en dikkat çeken haberi ise, 12 Ağustos 2010'da, "4 kız öğrenci 1 kızı okutacak" başlıklı haberdır. Haberde, 9 ile 10 yaş aralığındaki dört kızın BBOG projesinin reklam filminden etkilendiği, bunun üzerine ailelerini ikna ederek kermes düzenlediği, kermesten elde edilen gelire de bir kız öğrencinin dört yıllık eğitim bursunun sağlandığı anlatılmaktadır. "Aldıkları bursun hakkını verdiler" başlığıyla, 22 Ağustos 2010'da okuyucuya aktarılan haber ise, kampanya kapsamında burs alan 191 kız öğrencinin 157'sinin üniversiteyi kazandığı bilgisini vermektedir. Haberde, ÇYDD burs verdiği kız öğrencilerin başarısını da açıklamaktadır. Habere göre, Lisans Yerleştirme Sınavı sonuçlarına göre; çeşitli projelerle burs alarak liseden mezun olan 10 bin 9 kız öğrenciden 826'sının 4 yıllık fakültelere, 717'sinin 2 yıllık meslek yüksekokullarına girmeye hak kazanmıştır.

"Köylerinin ilk liseli kızları oldular" başlıklı haber de kız öğrencilerin başarısına vurgu yapmaktadır. 2 Ekim 2010'da yayınlanan haberde, kampanya kapsamında 2006'da Aydın Doğan Vakfı'nın Erzurum Nene Hatun Kız Lisesi bahçesine yaptırdığı Aydın Doğan Kız Öğrenci Yurdu'nda kalan 200 öğrenciden 16'sının, köylerinde liseye giden ilk kız çocukları olduğu bilgisi verilmektedir. 26 Ekim 2010'da yayınlanan "Ödülünü BBOG'ye bağışlayacak" başlıklı

haberde ise, Doğu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi'nce düzenlenen, "Liselerarası Gelecek Konulu Afiş Yarışması"nda dereceye giren öğrencilerden olan Nazlı Barçın Doğan'ın kazandığı 600 TL'yi BBOG projesine bağışladığı anlatılmaktadır. "Kız çocukları için yönetmen işbirliği" başlığıyla okuyucuya sunulan haber, kampanya kapsamında yapılacak yeni bir proje hakkında bilgi vermektedir. Haberde, Çağan Irmak, Mustafa Altıoklar, Ezel Akay, Derviş Zaim gibi yönetmenlerin bir araya gelerek fotoğraf çektiği, çekilen bu fotoğrafların sergileneceği ve sergiden elde edilen gelirin kampanya kapsamında yaptırılacak Batman Yurdu'na aktarılacağı anlatılmaktadır. 20 Kasım 2010'da yapılan "Belki kalemin, silgin olabilirim" başlıklı haber de, bir önceki haber içeriğine sahiptir. Önceki haberden farklı olarak bu haberde, yönetmenlerle yapılan röportajlara da yer verilmiştir.

"Baba beni okula gönder kampanyası için Milliyet'e teşekkür" başlıklı ve 9 Aralık 2010 tarihli haberde, kampanya çerçevesinde işadamı Erol Üçer tarafından Erzurum'un Aziziye İlçesinde yaptırılan 100 öğrenci kapasiteli Üçer Kız Öğrenci Yurdu'nun törenle hizmete girdiği bilgisi yer almaktadır. Dönemin Milli Eğitim Bakanı Nimet Çubukçu'nun yurdu açtığına vurgu yapan haberde, Çubukçu, kampanyaya desteğinden dolayı Milliyet gazetesine teşekkür etmektedir. 9 Aralık 2010'da yayınlanan "BBOG sloganını çok önemsiyorum" başlıklı haber, bir önceki haberi destekler niteliktedir. İşadamı Erol Üçer tarafından Erzurum'un Aziziye İlçesinde yaptırılan 100 öğrenci kapasiteli Üçer Kız Öğrenci Yurdu, törenle hizmete açıldığı, Nimet Çubukçu'nun BBOG sloganını önemseydiği ve kız çocuklarının okullaşmasının önündeki sorunların kampanyalarla aşıldığını belirttiği anlatılmaktadır. 24 Aralık 2010 tarihli haber ise, "Baba Beni Okula Gönder kampanyası için açık artırma" başlığıyla verilmiştir. Manheim Türkiye'nin, 25 Aralık'ta Tuzla tesislerinde anlamlı bir özel artırma gerçekleştireceği, özel artırmaya Manheim'in İstanbul İSTOÇ ve Ankara Tesislerinden de online bağlantı yapılacağı bilgisi verilmektedir. Özel artırmadan elde edilecek gelirin ise, "Baba Beni Okula Gönder" kampanyasına bağışlanacağı vurgusu yapılmaktadır. 2010'da yapılan bir diğer haber ise, 25 Aralık'ta "Bu açık artırmada onlar kazandı" başlıklı haberdir. Manheim Türkiye'nin gerçekleştirdiği açık artırmadan elde edilen gelirin BBOG kampanyasına bağışlandığına yer verilmektedir. 2010'nun son haberi ise, "Öğretmenin sorunları dağ gibi" başlıklı haberdir. 26 Aralık'ta yayınlanan haberde, Baba Beni Okula Gönder kampanyası kapsamında dördüncü kez çalıştay düzenlendiği, bu çalıştayda öğretmenlerin yaşadığı sıkıntılar ve çözüm önerilerinin masaya yatırıldığı anlatılmaktadır.

2011'de ise kampanyayla ilgili 3 haber yayınlanmıştır. Bu haberlerden ilki, 3 Ocak'ta yayınlanan "Manheim Türkiye'den 100 kıza burs" başlıklı ha-

berdir. Haber içeriğinde ise, Manheim Türkiye'nin, gerçekleştirdiği özel artırmadan elde ettiği 52 bin 500 lira gelir ile BBOG kampanyası kapsamında 100 kız öğrencinin bursunu karşıladığı yer almaktadır. 2011'de yayınlanan ikinci haber ise, kampanyanın kazandığı ödüllerle ilgilidir. 26 Mart'ta, "BBOG'ye bir ödül daha" başlığıyla yayınlanan haberde, Doğu Üniversitesi'nin 4084 öğrencisinin oylamaya katılarak oylama gerçekleştirdiği, bu oylama sayesinde 2010 yılının en iyilerinin seçildiği anlatılmaktadır. Bu bağlamda, "en iyi sosyal sorumluluk kategorisinde" en çok oyu Milliyet'in ÇYDD ile birlikte yürüttüğü "BBOG kampanyası"nın aldığı bilgisi verilmektedir. Kampanyayla ilgili son haber ise, 8 Haziran 2011'da yayınlanan ve "BBOG'li kızların gurur günü" başlığıyla verilen haberdir. Haberde, kampanya kapsamında 4. kez resim, şiir ve kompozisyon yarışması düzenlendiği, yarışmada dereceye giren 19 öğrenciye Doğan Medya Center'da düzenlenen törenle ödülleri verildiği anlatılmaktadır.

## 12. "BABA BENİ OKULA GÖNDER" KAMPANYASI HABERLERİNİN İÇERİĞİYLE İLGİLİ SAYISAL VERİLER

**Tablo 5. "Baba Beni Okula Gönder" Kampanyası Haberlerinde Sık Kullanılan Kelimeler**

Kelime	Kelime Sayısı	Yüzde (%)
Sosyal Sorumluluk	4	1,35
ÇYDD	27	6,09
Baba Beni Okula Gönder Kampanyası	74	16,70
BBOG	34	7,67
Kampanya	58	13,09
Milliyet Gazetesi	51	11,51
Kız Çocukları	76	17,15
Proje	51	11,51
Kız Öğrenciler	6	1,35
Eğitim	62	13,99
TOPLAM	443	100

Yukarıdaki tabloya göre, en çok kullanılan kelimeler şu şekildedir; "Kız Çocukları" (76 kez), "Baba Beni Okula Gönder Kampanyası" (74 kez) ve "Eğitim" (62 kez). En az kullanılan kelimeleri ise şöyle sıralamak mümkündür: "Sosyal Sorumluluk" (4 kez), "Kız Öğrenciler" (6 kez) ve ÇYDD (27 kez).

**Tablo 6. "Baba Beni Okula Gönder" Kampanyası Haberlerinin Konu Dağılımı**

Haber Konuları	Haber Sayısı	Yüzde (%)
Burs	3	10, 71
Ödül/Övgü	7	25
Müzayede	11	30, 80
Yurt/Okul Yapımı	4	14, 28
Üniversite/Lise Kazanma	2	7, 14
Yıl Dönümü	1	3, 57
TOPLAM	28	100

Baba Beni Okula Gönder kampanyasıyla ilgili yapılan haberlerde konu dağılımına bakıldığında, en çok müzayede haberlerinin ve ödül haberlerinin yapıldığı görülmektedir. En az da, üniversite ya da lisede eğitim görme hakkı kazanan kızların haberlerine ve kampanyanın yıl dönümüyle ilgili haberlere yer verilmiştir.

## SONUÇ

Sosyal sorumluluk; kamu, özel sektör ya da sivil toplumun herhangi bir amaç için toplandıktan sonra, ortak yaşama yönelmeleri şeklinde tanımlanmaktadır. Hem kendi çıkarlarının hem de toplumun çıkarlarının korunması ve geliştirilmesidir. Kavram, sivil toplum kuruluşlarının çevresinde var olan sorunlara cevap verme kapasitesi olarak da tanımlanabilmektedir.

Fikir, projenin oluşturulması, planlama, uygulama ve ölçme olmak üzere beş adımdan oluşan kurumsal sosyal sorumluluk ise, firmaların geleceği açısından oldukça önemli bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, markanın bilinirliğini sağlamaya ve itibarına katkıda bulunmaktadır. Kavramın bu açıdan da önemli olduğunu söylemek doğru olacaktır. Bir şirketin kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi demek, tüm paydaşlarına ve çevreye sorumlu olması demektir. Bu denli önemli olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, ülkemizde 2000'li yıllarda dikkat çekmiştir. Bu dönemden sonra firmalar ve iş dünyası liderleri; kar elde etme, itibarını güçlendirme, toplum tarafından beğenilme gibi amaçlarla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmiştir.

Eğitim odaklı kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının incelendiği çalışmamızda yer alan haberler, Milliyet gazetesi ekseninde incelenmiştir. Milliyet gazetesinde, Kardelenler ve Baba Beni Okula Gönder kampanyaları hakkında yapılan haberlere bakıldığında, en çok Baba Beni Okula Gönder

kampanyasının yer tuttuğu görülmektedir. Kardelenler ile ilgili 10, Baba Beni Okula Gönder kampanyasıyla ilgili 29 haber yer bulmuştur. Baba Beni Okula Gönder kampanyası hakkında yapılan haberlerin fazla olması ise, kampanyayı yürüten kurumun Milliyet gazetesi olmasından kaynaklanmaktadır. Her kampanyayla ilgili son iki yılda haber yapılmamıştır. Bu durum ise, kampanyaların güncelliğini yitirdiğini göstermektedir.

Her iki kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası da Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin desteği alınarak yapılmıştır. Ancak, Kardelenler kampanyası hakkında yapılan haberlerde proje sahipleri Turkcell ve ÇYDD vurgusu daha az yapılmaktadır. Baba Beni Okula Gönder kampanyasına bakıldığı zaman Milliyet gazetesi ve ÇYDD vurgusu daha sık karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası haberleri olmasına rağmen, her iki kampanyanın haberlerinde de "sosyal sorumluluk" kavramı en az kullanılan kelimeler arasında yer almıştır. "Sosyal sorumluluk" kavramının az kullanılması dikkat çekmektedir.

Baba Beni Okula Gönder kampanyasında kampanyaya destek veren siyasi ve ünlü isimlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu kampanyaya kız çocukları da destek vermektedir. Kampanyanın devamında, kız çocuklarının eğitimiyle ilgili aksaklıkların giderilmesi için yapılan müzayedeler de dikkat çekmektedir. Kardelenler kampanyasına bakıldığında ise bu durumun daha az olduğu görülmektedir. Her iki kampanya ile ilgili haberlere bakıldığında ise, Milliyet gazetesinin kız çocuklarının eğitimiyle ilgili haberlere ilgi gösterdiği ve bu konuda sık haber yayınladığı söylenebilir.

Kampanyalarla ilgili haberlerin içeriklerine bakıldığında ise, kampanya süreciyle ilgili her bilginin haberlere yansdığı görülmektedir. Kampanyalara kimlerin destek verdiği, yaşanan gelişmeler, üniversiteli olan kız öğrenci sayısı, kampanyaların yıl dönümleri, kampanya için düzenlenen tanıtım gecesi, kız çocukları için toplanan yardım parası gibi konu başlıkları haberlerde yer bulmuştur. Buradan hareketle kampanyalarla ilgili sürecin takip edildiğini söylemek mümkündür. İncelenen haberlerle ilgili genel bir değerlendirme yapılacak olursa, kız çocuklarının alacağı eğitimin öneminin medyada ciddi şekilde yer bulduğu söylenebilmektedir. Turkcell ve Milliyet gazetesi medyayı kullanarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetini iyi değerlendirmiştir.

## KAYNAKÇA

**AKDENİZLİ, B.**, (2012). "*Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme*", İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme içinde (ss. 133-162), Ütopya Yayınevi: Ankara.

**AVŞAR, B.**,(2009). "*Uluslararası İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Bir Uygulama*", Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

**AZİZ A.**,(1990). "*Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim*". Ankara: A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.

**BERKER, B.**, (2008), "*Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kurumsal ve Uygulamalı Bir Çalışma*", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

**BÜYÜKÖZTÜRK, Ş, E. K. ÇAKMAK, Ö. E. AKGÜN, Ş. KARADENİZ ve F. DEMİREL.** (2012). "*Bilimsel Araştırma Yöntemleri.*" Pegem Akademi Yayınları: Ankara.

**ÇINAR, R.**,(2009). "*Basın İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Uygulamadan Örnekler*", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

**DAHLSTRUD, A.**,(2006). "*How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*", Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. (in press)

**DANIŞ, R.**, (2010). "*1980'lerden Günümüze Türkiye'de Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Afişlere Yansıması*", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

**DONALD P. R; REİDENBACH, R. E.**, (1987). "*Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap between Concept and Application*", Journal of Marketing Vol. 51, No. 1, pp. 44-58

**GEÇİKLİ, F.**, (2008). "*Halkla İlişkiler ve İletişim*". Beta Basım: İstanbul.



**GÖKÇE, O.**, (2006). “*İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*”. Siyasal Kitabevi: Ankara.

**İBİŞOĞLU, A.**, (2007). “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği*”, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

**KOTLER, P., LEE N.**, (2005), “*Corporate Social Responsibility: Doing the Good for Your Company and Your Cause*”, Canada, John Wiley&Sons.

**KÜÇÜKYALÇIN, E.**, (2006). “*Küreselleşme Sürecinde Ulus Devlet Kurumsal Sosyal Sorumluluk Örneğinde Durum Analizi*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

**MERMUTLU, F.,G.**, (2009). “*Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulaması: Kardelen Projeleri*”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

**ÖZDEMİR H.**,(2009). “*Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi*”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 15.

**ÖZGENER Ş.**,(2004). “*İş Ahlakının Temelleri: Yönelimsel Bir Yaklaşım.*” Nobel Yayınevi: Ankara.

**PELTEKOĞLU, F.B.**, (2007). “*Halkla İlişkiler Nedir*”. Beta Basım: İstanbul.

**VURAL, B. A; ÇOŞKUN G.**,(2011). “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik*”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı 1.

**YAVUZ. Ş.**, (2010). “*Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri*”, Selçuk İletişim Dergisi, Sayı 6.

**YILDIRIM, A; Şimşek, H.**,(2008). “*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*”. Seçkin Yayıncılık: Ankara.

**YÖNET, E.**, (2005). “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk*”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 8, Sayı 13.

## SANATIN DOĞUŞUNDA İLETİŞİMLE ARALARINDAKİ VAROLUŞSAL BİRLİKTELİK VE SANAT EYLEMİNDE PSİKOLOJİK İLETİŞİMİN ÖNEMİ

Şenkaya ÖREN\*

### ÖZET

Bu çalışmada, sanat ve iletişim gibi, insanın iki temel etkinliği ve varoluşsal birlikteliğinin nedenleri ele alınmıştır. Bu birliktelik ele alınırken sanat ve iletişim kavramlarının bilimsel ve felsefi temelleri irdelenmiş ve şu sorulara cevap aranmıştır: Sanat nedir? Sanatın doğuşu ve insanlığın varoluşundan günümüze kadar sanat algısında nasıl bir değişim yaşanmıştır? Sanat, doğuşunda evrensel bir gerçek miydi, yoksa zamanın süzgecinden geçerek bireysellikten ve yerellikten evrenselliğe mi ulaştı? Geçmişten günümüze sanat, bilim ve iletişimin varoluşsal alanları ortak mıdır? Sanatla iletişim arasında sembiyotik bir ilişki var mıdır? Diğer bir deyişle, iletişim ve sanat evrensel bakımdan paydaş mıdır? İnsan etkinliği olarak sanatın bilişsel ve duygusal temelleri nelerdir? Sözü ustalığı ve dilin sanatının iletişimdeki gücü nedir? Renklerin dili sanatçının dünyasına hangi özgün mesajları iletmektedir? Sanatı gizemli kılan iç dinamikler nelerdir? Sanat iletişiminde eseri anlama başlı başına bir sanat mıdır?

**Anahtar Sözcükler:** Sanat, iletişim, estetik, gizilgüç, genel yetenek, özel yetenek, bilişsel güç, geri beslenme.

---

\* Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü Öğretim Görevlisi

## THE EXISTENTIAL ASSOCIATION BETWEEN ART AND COMMUNICATION AND THE IMPORTANCE OF THE PSYCHOLOGICAL COMMUNICATION DURING THE REALIZATION OF ART

### ABSTRACT

In this study, two basic human activities (i.e., art and communication) and reasons of their existentialist association were discussed. Toward this aim, both scientific and philosophical roots of art and communication were investigated and the following questions were answered: What is the art? What kind of changes has been experienced in the perception of art from its birth and the existence of mankind to this date? Was the art a universal reality at its emergence or has it reached to universality through individualism and localness in time? From past to present, are the existentialistic areas of art, science, and communication common? Is there a symbiotic relationship between art and communication? In other words, are art and communication universally compatible? What are the cognitive and emotional foundations of art as a human activity? What is the power of mastery on words and of art of language in communication? What kind of original messages does the language of colors convey to the artist's world? What are the internal dynamics that render the art mystical? Can the understanding the work of art be accepted as an art in the artistic communication?

**Keywords:** Art, communication, aesthetics, potentiality, general ability, special abilities, cognitive power, feedback.

## GİRİŞ

İletişim ve sanat arasındaki yaşamsal ilişki her iki etkinliğin doğalarında saklıdır. Bu alanlar tarihsel ve varoluşsal olarak birlikte olmuşlar, birinin gelişimi ötekini gerekli kılmıştır. Sanatın doğuşunda, insanın temel ihtiyaçlarını giderme çabaları rol oynamıştır. İnsanın kendini anlatıma çabaları, giderek bir estetik kimlik kazanarak sanatı doğurmuş, ancak iletişimle yaygınlaşmış, kuşaktan kuşağa aktarılabilmıştır. Sanat anlayışı ve sanatın kavramsal niteliği, tarihsel gelişimi, sanatçılar, felsefeciler ve bilim adamları tarafından ele alınmış, bu ele alımlar sanatın gelişimine önderlik etmiştir. İnsan, dilini kullanarak var olmuş, sözün ustalığı, sanatın dilini zenginleştirerek bir üst basamağa çıkarmıştır. Sanat kavramı dış bir eylemi anlatsa da sanatın öz dinamiği insanın bilincindedir. Sanat, duygu ve düşüncede tasarlanıp şekilde, renkte, seste anlamını bulur. Sanatçı izleyicisine kendi benliğinden mesajlar iletir. Sanatın ilk ortaya çıkışı her ne kadar insanın temel ihtiyaçlarını karşılamak çabalarından doğmuş olsa da insan, temel gereksinimlerinin ötesine geçerek, bu amaçla ölümsüzlüğü tatma duygu ve düşüncesiyle sanatını üretip ve geleceğe kalma umudunu yaşamaya çalışmıştır. Sanat bir iletişim eylemi olup, doğru iletişim de aynı zamanda sanatsal bir değer taşır. Sanat iletişiminde eserin anlaşılması için sanatı izleyen kişinin de sanatı anlama bakışı veya eseri anlama bilgi ve becerisi gereklidir.

### 1. SANATIN DOĞUŞU

İletişim, tüm canlı ve cansız varlıkların var olma nedeni ve evrensel bir olgudur. Bu nedenle bilim, teknoloji, sanat ancak iletişimle var olmuş, varlığını sürdürebilmiş ve gelişebilmiştir. İletişim süreci içinde kendini gözlemlene ve tanıma deneyimleri çoğaldıkça, el becerileri ve dilin kullanışı da zenginleşmiştir. İnsan, yaşamını daha da zevkli kılma amacıyla çaldığı enstrümanı, yaptığı şekli, çizgiyi, sesi, sözü ve bedenini dilini estetik yetkinliğe ulaştırarak sanata dönüştürmüştür. Böylece insan; doğa ve kendisiyle iletişimini, etkileşimini zenginleştirmiştir.

Çevresiyle bilinçli bir etkileşime giren insan, temel ihtiyaçlarını karşılama sorununu çözdükten sonra kendini ifade etmenin estetiğini yakalamış, sanat alanında daha bilinçli adımlar atmıştır. Bu adımları iletişim sayesinde diğer bireylerle paylaşmıştır. Sanat, insanın zorunlu ihtiyacını gidermek için eşya yapmayla başlamıştır. “Tür olarak insanı en iyi tanımlayan özellik, eşya sahibi olmasıdır. Bunlar; giysileri, barınabileceği dört duvarı, pişirme kaplarıdır. İki buçuk milyon yıl önce üretilen taştan yapılmış aletler insanlığın ilk eşyalarıdır.

Bunlar bir işe yaraması için üretilmişlerdir (Bilim Tekn, Cum.2014 s,18). Bundan dolayıdır ki Sokrates güzelin ne olduğunu sorgularken, söz konusu aletler ya da eşyalar üzerinden giderek güzel ile yararlı olan arasında doğrudan ilişkileri görmüştür (İspir, 2014).

İnsanoğlu bir taraftan zorunlu ihtiyaçlarını giderme çabalarına yoğunlaşırken diğer taraftan bu uğraşının korkutucu, yorucu, sıkıcı etkisini azaltmak amacıyla ilk sanatsal davranışın örneklerini vermiştir. Paleolitik çağ öncesi, sanatın vazgeçilmez bir dalı olan müzik ve dans keşfedilmiştir. İnsan, henüz hiçbir beceriye sahip değilken düşün gücünü de yeni yeni kullanmaya başladığı günlerde doğanın çeşitli şaşırtıcı olaylarıyla karşı karşıyadır. Bunlar genellikle korku yaratıp, bu duygu giderek dinsel inanca dönüşürken, elbette mutlu ve neşeli anlar da yaşanır. Böyle hallerde insanoğlu sevinç sesleri çıkarır ve dans eder. Bu sesler giderek ezgileri oluşturur. Böylece sanat alanında müzik ve dans, ilk oluşan sanat dalları olur. Bu sanat dallarının ilk dönemleri elbette ki, taşlardan ya da başkaca malzemelerden yapılmış gereçler, kayalardan oyulan veya mağara içlerine yapılmış resimler gibi birer iz bırakmaz. Öte yandan avlanma araçlarını geliştirerek, kemik ve boynuzdan iğne ve kanca gibi nesnelere üreterek zanaatın da temelini atar. Mamut ya da fildişinden süs eşyaları veya heykeller üretmeye başlar. Bunlar sanatın ilk müjdecileridir. Kayaları kazma veya oyma yoluyla, duygularını dile getirmek için duvarlara betimlemeler yaparak resim sanatının temelini atmışlar ve böylece renkleri keşfetmek zorunda kalmışlardır (Sivri, 2008: 15).

Yerleşik yaşama geçen insan, kabaca yaptığı bu eşyalarla yetinmemiş, ona el becerileriyle şekil, çizgi, renk katarak evinin bir köşesini süslemiştir. Bununla da yetinmeyerek, onların minyatürlerini takı yapmıştır. Gerdanına fildişinden gerdanlığı takan kadın ‘ben güzelim, zenginim’, öküz boynuzunu takıp savaşa giden erkek rakibine ‘ben güçlüyüm’ mesajını veriyordu. Kayalara ok atan savaşçı ve hayvan resmini çizen ilk ressam belki sanat yaptığıının bilincinde değildi, fakat yaşamından önemli bir kesiti anlatmaya çalışıyordu. Bundan böyle insanlar birbirleriyle ve doğa ile iletişimini kurup, yaşamını sürdürüyordu. İlk insanın, ihtiyacını giderme adına yaptığı resim, heykel, kapacak vb. ürünler, bilimsel düşünce yapısından önce gelir. Günlük yaşantılarını kayalar üzerine çizerek bu yaşantılarını ve ince zevklerini tarihe not düşmüşlerdir. Bilimden uzak ilk insan, alt düzey teknoloji ürünleri oluştururken zanaatını kullanmıştır. Bugün bilimden güç alan teknolojinin, sanattan yararlanarak bu birikimlerini sanal ürünlerin gerçekleşmesinde kullandığını gözlemlemekteyiz. Günümüzde de insan bir taraftan bilimle doğanın dilini anlamaya çalışırken, diğer taraftan teknolojinin sunduğu olanakları kullanarak çevresiyle olan iletişimde duygu ve düşüncelerini daha etkili anlatmaya çalışmaktadır.

## 2. SANATIN AMACI

Goethe, sanatın amacını açıklarken şiirsel ifadeyle şöyle der, “sanatın en yüksek amacı güzelliştir ve en son etkisi de zarafet duygusudur” (Aytaç, 2010: 35). İnsan doğayla iletişimle varlığını sürdürebilmiştir. “Primitif dönemden bu güne insan doğaya karşı bir denge, hatta üstün gelme anlayışındadır. Doğa ile barış içinde görünse de, onunla yaptığı savaş eylemi, çoğu zaman daha bas-kındır. Doğuştan getirdiği korkuları, merak duygusu, üstün-egemen olma, rahat yaşama istek ve kaygıları, sözü edilen mücadele ve denge eylemlerinin nedenleri arasında sayılabilir. Bir başka deyişle bilim, teknoloji ve sanat tarihsel süreçte doğaya karşı verilen mücadelenin temel alanları olmuştur” (Ünver, 2013: 20). İhtiyaçlar mı sanatı, yoksa sanat mı yüksek bir amacı gerçekleştirmek için yaratılmıştır? Bu sorulara günümüze gelinceye kadar cevap aranmış, ancak kesin bir yanıt verilememiştir. Antropolojik açıdan baktığımızda, yapıp-eden bir varlık olarak tanımlayabileceğimiz insan, çeşitli alanlarda belli ereklerle ulaşmak için etkinlik gösterir. İnsanın epistemolojik, ontolojik ve değer alanına yönelik bilme çabaları böyle bir ereğin ürünü olduğu gibi, sanat alanında da Platon’ın ifade ettiği gibi mutlak güzele ulaşmak ya da Kant’ın bakış açısıyla “hoş olandan güzele, oradan en yüce olana ulaşmak” yine böyle bir ereğin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla sanatın amacı, aslında insan doğasında var olan estetik duygunun en yüksek oranda gerçekleştirilmesidir demek mümkündür. (İspir, 2014). Konuya hangi açıdan bakılırsa bakılsın, sanat insanın etkileme ve etkilenme gereksinimidir. Bununla birlikte, sanatsal iletişim tarzının bir zarafet kaygısı taşıdığı bilinmektedir.

İnsan her zaman çevresine yalnız faydalanma gözü ile bakmamış, sanatın başlangıcı olan mimetizm (taklit) yoluyla doğanın sesleri ve renkleri ona duygu yoğunluğu yaşatarak, bu eşsiz güzelliği, sesinde, sazında, çizgisinde ve yontusunda yorumlayıp, bedenini diliyle doğaya başka bir boyut eklemiştir. Kendi eliyle oluşturduğu simge ve sembolleri, ya kulaktan kulağa söyleyerek ya da şekil verdiği maddeler üzerine silinmez damgasını vurarak, geleceğe miras olarak bırakmıştır. Bilim, sanat ve iletişim üçlüsü, insanlık uygarlığının bilişsel ve duygusal kaynağını oluşturmuştur. Eylemleriyle gerçekleştirdiği sanatı tanımlamaya sıra gelince, tek ve somut bir cevap vermede zorlanmıştır. Bu nedenle ‘sanat nedir?’ sorusuna cevap aramaya çalışmıştır.

Sanat, kişilerin estetik birikimlerini başka hiçbir amaç taşımadan yalnızca dışarıya yansıtma güdüsünün ürünü müdür? Yoksa sanatın var oluşunda toplumsal bir mesaj var mıdır? Bu konuda yıllarca sanatçılar, sanat yorumcuları, “sanat, sanat için mi?” yoksa “sanat toplum için mi?” tartışmasını sürdürdüler.

Ancak sanatçı, hangi amaçla sanatı üretirse üretsün, sanat; duygu ve düşüncelerin yorumlanıp, sembollere dönüşerek dışa vurmasıdır. Sanat, nasıl gerçekleşirse gerçekleşsin, dışa yansıdığı andan itibaren iç iletişim, dış iletişime dönüşerek toplumsal çevreye mal olur. Sanatla iletişim ayrılmaz ikilidir; birinin olduğu yerde öteki mutlaka vardır. Sanat yapma isteği yalnızca estetik duygu ve düşüncelerin bilinçte şekillenerek son bulması değil, sanatın yaradılışındaki giz, paylaşmanın o eşsiz hazzını yaşamaktır.

### 3. SANATIN TANIMI VE KAVRAMSAL NİTELİĞİ

Sanat, insanın düşünsel ve duygusal yaşantısını sembollere dönüştürerek izleyenler üzerinde düşünme ve hoşlanma duygusu yaratan bir etkinliktir denebilir. Ancak ister bilgi ve deneyim gibi nesnel yaşantılar, isterse duygu ve bilginin etkileşimi sonucu ortaya çıkan hem nesnel hem de öznel koşulların belirlediği sanat adı verilen bu etkinlikleri tanımlamaya sıra gelince herkesin kabul edebileceği tek bir tanım yapmak zordur. Çünkü her yapılan tanım, o tanımlayan kişinin kendi ilgi alanı, kişisel özellikleri, yetenekleri ve nitelikleriyle belirlenmektedir. Sanat olayı da bilim gibi, tek bir nedene ve özelliğe bağlı olmayıp, o anda ve daha önce yaşanmış bilişsel, duygusal deneyimlerin ürünüdür. Hal böyle olunca sanatın tek bir açıklaması veya tanımını yapmak kolay olamaz. Sanat kişiyi o anda etkileyen uyaranlarla geçmişte yaşanmış ve bellekte iz bırakmış olayların etkileşiminden doğan bir yaratıcılıktır.

Yaratıcı süreçler, insanın alışlagelmiş duygularını, düşüncelerini ve eylemlerini aşma çabalarını tanımlar. Ayrıca, bu çabaların diğer insanların da hoşlanıp paylaşabileceği ürünler ortaya koyması koşulunu da içerir... Yaratıcılığın, insanın yaşantılarını, onun hoşuna gidecek biçimlerde genişletebilme ve zenginleştirebilme işlevini de gerçekleştirebilmesi gerekir. Böylece bir yandan yeni boyutlar keşfederek ve katarak evreni genişletirken, bir yandan da insanın bu yeni boyutları kendi içinde yaşayarak zenginleşmesini sağlar. Yaratıcılığın bir başka yönü de insanın, kolay bulunmayan ya da kolay ulaşılmayan objeler, yaşantılar ve var oluş biçimleri arayışını ve isteğini karşılamasıdır. Özellikle estetik yaratıcılık, yeni objeler bulma doğrultusunda hiçbir zaman tamamlanamayan bir arayışın bilinci ya da bilinç dışı çabalarını içerir (Geçtan, 1992: 193-94).

Sanat birçok alanın ilgi odağı olmuştur. Dilciler sanat kavramını kısa ve öz biçimde tanımlamaya çalışmışlardır: Türk Dil Kurumu sözlüğünde sanat “güzellik karşısında duyulan heyecan ve hayranlığı uyandırmak için insanın kullandığı yaratıcılık” olarak tanımlanmıştır (TDK, 1969: 637). Tolstoy “sanat nedir?” sorusunu cevaplamaya çalışırken “bütün faaliyetler insanca, insan ta-

rafından yapılmalıdır. Düşünce alış verişi, isabetli bir karara varılması ve bu kararın diğer insanlara kabul ettirilmesi açısından yararlıdır. Sanatın faydalı yanı da budur, bu olmalıdır” derken sanatı tanıtan iletişim ile sanat arasında farka da dikkat çekmeye çalışmıştır. “Burada iletişim ve sanatın bazı farkları ortaya konulmalıdır. Konuşarak düşüncelerini aktaran kişi sanat alanına kaydığında, artık yalnızca düşüncelerini değil, daha önceki düşünürlerin görüşlerini de aktarmak zorundadır. Sanatın etkinliği, insanın değer yargıları yoluyla algıladığı diğer insanlar hakkında yorum yapabilme ve kendi değer yargılarını onlarla paylaşabilme gücüyle ortaya çıkar.” Tolstoy, bu içsel iletinin dışı vuru- ruma gerçeğinin altını çizerek sanatla ilgili görüşlerine şöyle devam etmektedir: “Sanat hissederek paylaşmadır... Eğer insan aynı duyguları diğer insanlara da yansıtabiliyor, onlarla paylaşabiliyorsa üstün bir sanat yapmış demektir. İnsanın içinde kaynayan duyguların satırlar, renkler ve ilişkilerle ortaya konma- sına sanat etkinliği adı verilebilir. Sanat insandan kaynaklanan bir etkinlik olarak algılandığında insanın deneyimlerinin tepkilerle dışarı vurulduğu gö- rülebilir” (Tolstoy, 1996: 92-93-94).

İletişim de sanat gibi insanın kendini çevresine anlatma çabasıdır. Bu an- latıyı hiçbir estetik kaygı yaşamadan yalnızca ilkel güduları doyurmak için kullanılabilir veya sosyal bir varlık olarak çevreye uyumunu gerçekleştirirken kendinde ve çevresinde hoş bir etki bırakarak iletişimini sanata dönüştürebilir. Kısacası algıladığımız acı, keder, sevinç gibi duygular, değerler bilinçaltımızda işlenip sanata dönüşür, bence sanatın kaynağı kısaca bu olsa gerek. İnsanın içindeki duygular paylaşılıp diğerleriyle birleştiğinde, ortaya çıkan yeni duy- gular anlaşılacak, gerçek sanat böylece gün yüzüne çıkacaktır. Eğer insan ken- dini gözlemleyebiliyor ve değerlendirebiliyor ve diğer insanlara da içtenlikle yaklaşabiliyorsa, o insanın duygularını ortaya koyması sanata yakınlaşmadır. Sanat, insanın iç ve dış çevresiyle hiçbir zaman tamamlanamayan etkileşim sürecinin ürünüdür. Diğer bir ifadeyle sanat, iç ve dış cevherin etkileşimiyle ortaya çıkan üçüncü bir öz veya boyuttur. Kendi farkındalığını yaşayan insan kendisini değiştirebilir ve geliştirebilir. İşte insan iletişimindeki sanatsal der- rinliğin anlamı, ilk önce kendi duygu düşüncesinin farkına vararak ve bu bi- rikimle çevresiyle etkileşim kurarak sanatla ölümsüzleşmesidir. Ancak “sanat karşıdaki insan esnerken esneyen, gülerken gülen bir insanın davranışları için söz konusu olamaz. Sanat bir anlamda, hissederek paylaşmadır” (Tolstoy, 1996: 92-93). Tolstoy, bu sözü ile iletişimin temel kavramlarından olan em- patriye yani insanı anlama sanatına isim vermeden dikkat çekiyor. “Eğer insan aynı duyguları diğer insanlara da yansıtabiliyor, onlarla paylaşabiliyorsa üstün bir sanat yapmış demektir. Çocuk, eğer olayları anlatırken sesleri ve efektleri de verebiliyorsa bu kez besteciliğe soyunmuş olur. İnsanın içinde kaynayan



duyguların, satırlar renkleri ve şekillerle ortaya konmasına sanat etkinliği adı verilebilir” (Tolstoy, 1996: 93) diyerek bu yaklaşımla; sanatı duygu ve düşüncelerin etkileşimiyle şekillenen, dışarıya vurularla paylaşılan, böylece algılarda ortak anlamını bularak geleceğe taşınan özgün bir etkinlik olduğu vurgulanmaktadır.

Benzer bir yaklaşıma çağımız yazarlarında da rastlamaktayız. Dökmen, sanatı duygu ve düşüncenin, güzellik değeri ve güzellik yargısı ile yorumlanıp ses, çizgi ve görüntüye dönüştürülerek dillendirilmesidir. Sanat çevreyi algılayanın ve çevre ile ilgili düşüncelerin ürünüdür. Düşünceler mesaj olarak sözlü ve sözsüz şekilde dile getirilir demektir (Dökmen, 1997: 21-37). Sanat, insanların kendini anlatırken seçtiği bir yol, diğer bir söyleyişle iletişim şeklidir. Bu iletişim şekli de sözlü ve sözsüz olarak dile getirilir. Sözsüz iletişim, beden dili ile olduğu gibi, beden dilinin yansımaları olan şekillerle, çizimlerle de etkili bir şekilde vurgulanabilmektedir. Sanatçılar, filozoflar ve yazarların sanata ortak algı penceresinden bakışlarının altında sanatla iletişimin ayrılmaz ikili olduğu göze çarpmaktadır.

### **3.1.İletişim, Bilim ve Sanatın Varoluşsal Birlikteliği ve Evrenselliği**

İletişim tüm canlı ve cansız varlıkların var olma nedeni ve evrensel bir olgudur. Bu nedenle bilim, teknoloji ve sanat ancak iletişimle varlığını sürdürebilmiş ve gelişebilmiştir. İletişim süreci içinde bireyin kendini gözlemleme ve tanıma deneyimleri çoğaldıkça, el becerileri ve dilin kullanımını da zenginleştirmiştir. İnsan yaşamını daha da zevkli kılmaya amacıyla çalıştığı enstrümanı, yaptığı şekli, çizgiyi, sesi, sözü ve bedenini dilini estetik yetkinliğe ulaştırarak sanata dönüştürmüştür. Böylece insan; doğa ve kendisiyle iletişimini, etkileşimini zenginleştirmiştir.

Sanat ve iletişimin, birbirini var etme sürecinde yaşamsal ilişkisi (semiyotik) vardır. İletişim yalnızca sanatı ileten bir araç olmayıp, aynı zamanda insanın duygu ve düşüncesinde şekillenerek, sanatın doğmasına ve gelişmesine katkı sağlayan onu besleyen temel kaynaktır. İnsan çevreyi algılamak ve kendini anlatma biçimine estetik değerler katarak iç iletişiminden elde ettiği verileri duygu, düşünce süzgecinden geçirerek sanata dönüştürmektedir. Çağımızda ise iletişim teknolojinin sunduğu olanaklarla hem kendini, hem de sanatı yerellikten, evrenselliğe ulaştırmaktadır. Giderek iletişimin sanal bir nitelik kazanması, bir taraftan etkileşimi kolaylaştırarak insanlığın önüne yeni fırsatlar açarken, diğer taraftan yüz yüze iletişimi zayıflatmış yakın iletişimin derinlik, estetik boyutlarını yüzeyselleştirmiştir. Sanat, iletişimle olduğu gibi, bilimle de insanlığın gelişim sürecinde yol arkadaşıdır. İnsan, bilimle çevreyi anlama değiştirme ve yönetme becerilerine ulaşırken, bu mirası kendinden sonra gelen kuşaklara iletişimle bırakabilmiştir.

İnsanlık tarihi boyunca kişiler varlığını sürdürmek, gelişmek ve çevre ile uzlaşmak için iletişime ve etkileşime gereksinme duymuşlar, ancak iletişimde varlıklarını sürdürebilmişlerdir. Diğer bir anlamda iletişim tüm canlı ve cansız varlıkların var olma nedeni ve evrensel bir olgudur. “Bilim, teknoloji ve sanat, insanın varlığa kattığı bilgi ve olguya dayalı toplumsal amaçlı bütünlüğü ifade eder. Her üçü de var olmayan değerlere ulaşmayı ve bir biçimde yaşamla birlikteliği amaçlar” (Ünver, 2013: 20). Bilim, sanat ve iletişim üçlüsü, insanlık uygarlığının bilişsel ve duygusal kaynağını oluşturmuştur. Bilim olay ve olguları keşfeder, sanat ise varlığın estetik özelliklerini yakalayarak yeniden yorumlar, iletişimse yaratılan bilimsel ve sanatsal değerler üzerinde farkındalık oluşturarak zaman içinde paylaşımları artırır ve geleceğe taşır.

İletişim sayesinde, insanlar kendi bireysel ve toplumsal sınırlarını aşarak bilim ve teknolojinin sunduğu olanaklarla evrensel etkileşim sürecinin iç yüzünü gözler önüne sermiş, böylece yeni bir bilimin doğuşunu haber vermiştir. Bu bilime ‘sibernetik bilimi’ adı verilmiştir. Bu bilim, “canlı ve cansız varlıklarla ve insan aklının ürünü olan makinelerle ilgilenen, bilim ve tekniklerin, kendilerine özgü yöntemlerine eklenebilen genel bir yöntem, matematiksel bir yaklaşım biçimidir” (Evliyaoğlu, 1987: 8). İletişimin olmadığı yerde etkileşim, etkileşimin olmadığı yerde varoluştan ve gelişmeden söz edilemez. İletişim hem yaşamak için bir gereklilik, hem de insanın kendini anlatma biçimidir. İnsanınin duygu, düşünce ve davranışları iletişikle geliştikçe, bilinci yalnızca biyolojik ihtiyaçlarını karşılamamanın ötesine geçmiş, kendini anlatma biçimine estetik değerler kazandırarak sanatla hayatını zenginleştirmiştir. Çağımızda ise insan sibernetiğin kendine sunduğu geniş olanaklarla hayal dünyasının sınırlarını git gide enginleştirmiştir (Dökmen, 1997: 20). Siber teknolojinin ürünü olan bilgisayar, dokunma duyusu olmadan, sanal âlemin derinliklerine ulaşmış, sanatı ekranda görsel bir şölene dönüştürmüştür. Ancak bu teknoloji bir yandan sanatsal etkinlikler denizini insanın gözleri önüne sererken, diğer taraftan sanatçıyla izleyici arasında uzaysal boşluklar yaratmıştır. Yüz yüze etkileşimi kenara itmiş, yalnızca ses, görüntü ve çizgilerin belirlediği elle tutulamaz, dokunulmaz denetlenmesi güç sanal dünyayı ortaya çıkarmıştır.

### **3.2.Sözün Ustalığı ve Dilin Sanatı**

İnsanın dış görünüşü ve sözsüz iletişimin yanı sıra “konuşma biçimi” hem kendini anlatmasında, hem de başkaları tarafından anlaşılmasında en etkili ve önemli bir ögedir. Dili kullanmak bir sanattır. Kiminin konuşması öyle tatlı ve çekicidir ki “ağzından bal akar” halk dilinde söylendiği gibi “yılanı deliğinden çıkarır”. Kimi insanın dili ise “yılan gibi sokar”. Kısacası konuşma bir

sanattır. Bu sanatı iyi bilen insan başkalarıyla sağlıklı ilişki kurar. Hekim hastasını daha iyi anlar ve tedavi eder. Öğretmen bildiklerini öğrencisine doğru olarak aktarır. Konferansçı dinleyenleri etkiler. Önder kitleleri peşinden sürükler. Politikacı düşüncelerini topluma benimsetir. Şiir diliyle duyguları, bilim diliyle anlatan ve etkileyen konuşma temelde insanın kendisini, tüm yaşamını yansıtır ( Köknel, 1987: 99).

Dilin ustalıkla kullanma gücünü edebi sanatların doğuşu açısından ele alırsak söz sanatı, dilin, sıradan anlatım şeklini aşır, güzel ve etkili söz söyleme ustalığına ve yorum gücüne ulaşmasıdır. Yazılı ve sözlü edebiyat yalnız içerikle yetinmez, dilin kullanma şekli yani ilişki düzeyi sanatın kimliğini ortaya koyar. Söz, dilin hem anlam, hem de yapı olarak bireysel yorum kazanmış biçimidir. Söz bir dilin ne kadar zengin olduğunun da göstergesidir. Sözel ifadeler dilsel ifadelerin düz ve normal akışının yaratıcı ve seçici halleridir (Erman, 2012: 13).

Aslında dil ve söz, birbirinden çok farklı görünse de birbirini sürekli denetleyen ve birbirinin imkânlarını çoğaltan iki kavramdır. Dilin kurallarını bilemezseniz sözün içinden çıkamazsınız. Felsefeci Taylan Altuğ, bunu şöyle açıklar: “Bir dizge olarak dil ve gerçekleştirme olarak söz arasında kopmaz bir bağ vardır. Biri olmadan diğeri olmaz. Sözü bir gereç olarak ele alıp dile ulaşabiliriz ve dile dayanarak sözü kavrayabiliriz. Sözcükleri bir araya getirirken kurulan anlam ilgileri ve farklı söyleşilerin gerçekleşmesi ancak dilin inceliklerini bilmekle mümkündür. Bu yüzden diyebiliriz ki söz ve dil farklı mecralardan doğan ama aynı denize dökülen pınarlardır” (Erman, 2012: 13). Bu aşamada söz, duygu ve düşünce yoğunluğu ile buluşup, estetik incelikten geçtikten sonra sanata dönüşür. Diğer bir anlatımla her söz iletişimdir ancak sanat değildir. Sözün sanat olması için dilin içerik düzeyinden duygu, düşüncüyü yüklenerek ilişki ve estetik boyutuna yükselmesi gerekir.

Her bilim ve uğraşı alanının, kullandığı alana özgü bir dili olduğu gibi, sanat teknik ve estetik açıdan kendine özgü bir anlatım tarzıdır. Bu nedenle “gündelik konuşma dili bir göstergeler dizgesidir. Ancak toplumsal ve tarihsel yaşamın kendine özgü gereksinimlerini karşılamak üzere matematik, tıp, bilgisayar dili vb. gibi yapay dil yetileri de geliştirilmiş ise işte sanat da bu özgül dil yetilerinden biridir. Nasıl ki hekimler tıp dilini kullanıyorlarsa sanatçılarda sanat dilini kullanırlar. Bu dilin oluşumunda ve kullanılış biçiminde sanatçının düşünsel süreci büyük önem taşır. Öncelikle sanatçının bilincinde duyumsadıklarını ve anlatmak istediklerini sanatsal imgelere dönüştürdüğü özel bir dünya oluşur. Düşünsel hazırlık evresi olarak da adlandırabileceğimiz bu aşamanın alıcıya ulaşabilmesi için maddesel bir yapıya bürünerek nesnelleşmesi gerekir. Sanatsal düşüncenin maddeleşmesi demek, tıpkı insanın düşünsel etkinliğinin diğer biçimlerinin nesnelleşmesinde olduğu gibi göstergebilimsel

bir nitelik taşır. İmgelerle yürütülen düşüncenin göstergeler dizgesi biçiminde kurulmasının, sanatın bildirim işlevi bakımından büyük önemi vardır” (Tarman ve İmamoğlu, 2005).

Dilin sistematüğinde matematik ilkelerle ifade edilen bir kurgu olmasına karşın, dilin günlük hayatta kullanışı psiko-sosyal süreçler içinde yer alır. Bu süreçte, beden dilini ve sözel dili iyi kullanmak bir orkestra şefinin, sazları uyum içinde yöneterek notaları etkili bir şekilde uygulamasına benzer. Böylece sanatın dili ile iletişimin dilinin yolları kesişerek, anlam zenginliği ortaya çıkar. Bu uyum olmadığı zaman, anlam kaymaları baş gösterir ve kaynağın iletildiği ile alıcının anlamasında büyük farklar baş gösterir. Dil, sembollerin etkileşiminden doğar, sözle kavramlaşır, kullanımla yerleşir, zihinde seçilerek sanatta derin anlamını bulur. Sanatın değeri de kullanıldığı malzemenin kalitesiyle sınırlı olmayıp, sanatçının dilini nasıl bir yaratıcılıkla kullanıldığıyla ilgilidir. Her sanatın dili vardır, ancak her dili kullanma sanat değildir.

### 3.2.1.Sanatın İç ve Dış Dinamikleri

İnsan, biyolojik varlığının devamı için çevre koşullarını değiştirmeye çabalarırken, bu zorunlu uğraşı içinde sesin, çizginin, maddenin, göze, kulağa hoş gelen özelliklerini keşfetti. Korunağını yaparken, haberleşirken sesine ve ısılığına içinden gelen duygusunu katmaya çalıştı. Yaşamak için çevreyle etkileşirken, önceden edinmiş olduğu bilgileri yeniden kullanarak deneyimlerini artırdı. Bununla yetinmeyip, bilgi birikimlerini hoş duygularıyla eşleştirerek iç iletişimini zenginleştirdi. Çevre deneyimleriyle elde ettiği bilgiyi iç zenginliğiyle birleştirerek sanatı var etti. Böylece insanın birikimi dış dünyaya sanat olarak yansıdı. Elde ettiği geri-bildirimlerle bir taraftan yaşamını kolaylaştırırken öbür yandan, kendinde ve doğada yakaladığı duygusal ve düşünsel derinliklerle, her geçen gün sanatı geliştirerek yaşamı daha zevkli hale getirdi. Sıkıntılı anlarında yaratmış olduğu sanatta kendini bularak kaygılarını, gerginliklerini azaltmaya çalıştı. Sanat insanın keşfettiği en değerli duygusal tedavi (terapi) aracı oldu.

İletişim yalnızca dış çevre ile kurulan sınırlı bir süreç olmayıp, iletişimin ilk adımı insanın kendi kendisiyle kurduğu ilişkiyle başlamaktadır. Böylece iletişimi birey açısından ele aldığımızda iç ve dış iletişim olarak niteleyebiliriz. İletişim insanın kendisinde başlar ve dışarı açılır. İletişimin bir ürünü olan sanat, duygu ve düşünce ile tasarlanır, dışavurum ve beceriyle şekillenir. Bu nedenle, yaşamla kurduğumuz çok boyutlu bir iletişim aynı zamanda sanattır ve varlığı tüm bütünsellik ilişkileriyle anlama becerisidir. Anamlı yaşamak insanın kendi kendisiyle sürekli iletişim içinde olması, her an yeniden kendini keşfetmesidir. Sanat insanın kendisiyle yüzleşmesidir Kendi iç sularında kork-

madan yelken açamayanlar duygusal ve düşünsel enginliklerini tanıyamazlar. İşte gerçek sanat bu derinliklerle buluşmakla mümkündür. İnsanın kendini tanıması, etkili bir iç iletişim sürecinde kendini gerçekleştirir demektir.

William Glasser, Kişisel Özgürlüğün Psikolojisi adlı eserinde “Büyük atletleri, dansçıları, cerrahları izleyin. Sınırlarından kaslarına büyük cesaret ve ustalık isteyen mesajlar aktarırlar. Bunlar tartışmasız yaratıcılık örnekleridir. Gelmiş geçmiş en yaratıcı basketçi olarak aklımıza ilk gelen Michael Jordan’dır. Büyük yazarları, sanatçıları, müzisyenleri ve bilim adamlarını bizlerden ayıran düşüncelerindeki yaratıcılıktır. Einstein, Shakespeare, Mozart ve Van Gogh bunlar bütün bir kitabı dolduracak örneklerdir” demektedir (Glasser, 2005: 162).

Sanatın kaynağının kişi içi iletişimler olduğu belirtilmiştir. “Freud yaratıcılığın insanın içsel çatışmalarından kaynaklandığı görüşünde idi. Ona göre, yaratma dürtüsü bu çatışmalara bir çözüm bulma çabasıdır. Freud çocukluk yaşantılarının, yaratılan ürünün içeriğini önemli ölçüde etkilediği görüşünde idi. Örneğin Leonardo Da Vinci’nin ünlü tablosunda, hem Meryem Ana hem Azize Anna bebek İsa ile birlikte görünürler ki bu, İtalyan resim sanatında kutsal ailenin görüntülenme geleneğine uymaz. Freud’a göre bu resim, Leonardo’nun çocukluk yaşantılarını dile getirme ihtiyacının bilinç dışı anlatımını yansıtmaktadır (Geçtan, 1992: 195).

Bu yaklaşımda sanat bilinçaltının gizemli dünyasından doğan, bilinçte tasarlanan hissedişlerin, estetiğin imbiğinde damıtılarak, beceriler ile dışa yansıyan özgün bir davranıştır. Sanat, sadece başkaları tarafından görünen paylaşılabilen bir insan etkinliği değildir. Sanat denen bu buzdağının altını anlamadan, sanatı anlamak pek kolay değildir. Sanat doğal olarak bir yeteneğin ürünüdür. Günlük dilde sanatın bir özel yeteneğin ürünü olduğu kabul edilir. Zekâ kuramcısı Charles E. Spearman’a göre zekâ, bir genel yetenek ve bu genel yeteneğe bağlı özel yeteneklerden oluşur. Bir bilişsel etkinliğin yapılabilmesi için gerekli olan genel yetenek birinci etkeni, özel yetenek ise ikinci etkeni oluşturur (Başaran, 1996: 90). Sanatı yalnız özel bir yeteneğin ürünü olarak gören yaklaşımlar bu yeteneğin arkasında yatan “genel zihni enerjiyi görmemezlikten” gelmektedirler. Bu yaklaşım insanın bilişsel ve duygusal gelişimine tek taraflı bir bakıştır. Sanatın temelinde güçlü bir genel yetenek ve bu genel yeteneğe bağlı özel yeteneklerin bulunması zorunludur. Çünkü genel yetenek denen bu zihni enerji olmayınca sanatsal yaratıcılık ortaya çıkmaz. Sanatın ortaya çıkmasında doğal olarak doğuştan getirilen yetenekler önemlidir. Ancak bilişsel ve duygusal gizilgüçlere dayalı sanat yetisinin ortaya çıkması, işlenmesi için diğer bir etkene de gereksinim vardır. Bu gizilgüçleri işleyen etken (atölye) eğitimidir.

#### 4. SANATÇI İZLEYİCİSİNE KENDİ BENLİĞİNDEN MESAJLAR VERİR

Sanat da bilim gibi insan kişiliğinin en bilinçli ve aydınlık kesimi olan benliğin ürünüdür. Bu nedenle sanatı bir “ben” üretir. Berelson ve Stienner (1964) benliği, insanın kim olduğuna ve ne olacağına ilişkin, durulmuş algısı inancı kendine uygun bulduğu kimlik; kendine biçtiği değer olarak tanımlar. Benlik insanın benliğine ilişkin kanılarıyla(self- concept) gelişir. Özellikle insanın yeterlikleri, beden kavramı ve beden imgesi benliğini bulmaya yardım eder. Eğer insan yeteneklerinin ne olduğunu kestiremez ve yeterliklerinin gücünü bilemez ise, kendinin kim olduğuna ve ne olacağına inancında kendine uygun bulduğu kimliğin gerçekliğinde ve kendine biçtiği değer düzeyinde yanılgıya düşebilir. Bu yanılgı insanın başarılı olmasını ve gerçek benliğini bulmasını engelleyerek öz benimsemesini zayıflatır. (Başaran, 1996: 28).

Benlik bilincinde en önemli husus yeteneklerinin ne olduğunu anlamak ve onları yeterliklere dönüştürmektir. Bu anlamda sanat yalnız bir yetenek olmayıp, gizilgüçlerin (sanatsal eğilimlerin) yeterliğe dönüştürülmesidir. Sanat, aynı zamanda sanatçının benlik algısının yansımadır. Benlik, geçmiş yaşantılar, beklentiler ve şu andaki yaşantıların etkileşiminin ürünüdür. Sanat eleştirirler sanatçının, sanatını çözümlerken yalnız onu o anda etkileyen olaylar değil, beklentileri ve geçmiş yaşantılarını da ele almaktadırlar. Çünkü sanat, bilinçaltı birikimlerin ve kişiliğin aydınlık yönü olan benliğin (ego'nun) etkileşiminin ürünüdür. Bireyin kendisiyle kurduğu iç iletişimi anlamadan yaptığı sanatı anlamak zordur. Benlik (ego) insanın sosyal iletişimini sağlayan insan kişiliğinin en aydınlık merkezidir. Sosyal iletişimin ilk adımı insanın kendi kendisiyle kurduğu ilişkiyle başlamaktadır. Sanatı insanın kendisiyle ve dış çevresiyle kurduğu etkileşimin, duyu ve düşünce sisteminde damıtılıp özgünleşerek dışa yansıtılması olarak niteleyebiliriz. Sanat, bilinçte tasarlanıp, beceriyle şekillenir. Bu nedenle, yaşamla kurduğumuz anlamlı, boyutlu ilişkiler bir anlamda sanattır ve varlığı tüm bütünsellikle anlama becerisidir ve kendini gerçekleştirir.

Bir psikoanalist olan, Erik Berne (1961) varoluş fenomeninin çocuk ego durumu, ebeveyn ego durumu, yetişkin ego durumu olarak üç farklı kategorisini tanımlamaktadır (Akkoyun, 1995: 11). Sanatsal yaratıcılığı psikolojik yönden anlamak için; ego durumlarını “yapısal analiz yönünden çözümlenmek yararlı olacaktır. İnsanlar çeşitli yaş evrelerinde bu ego durumlarıyla iç ve dış iletişim kurarlar. Ego durumları insanın bilinçaltı gerçeğini yansıtır. Bu gerçek sıradan günlük yaşantımızda davranışlarımızı etkilediği gibi bilimsel ve sanatsal etkinliklerimize de yön verir. Sanatı “egonun yapısal analizi” bakımından ele aldığımızda, ilk başta sanatçının çocuk egosunun coşkulu, sezgisel ve

düşünsel özellikleriyle yola çıkar. Ebeveyn egosunun “emirler, öğütler veren, koruyan ve eğiten özelliği ile disipline edilir ve de yetişkin egosunun, tüm gerçeği test etme ve problem çözme stratejilerini kullanarak şekillenip, beceriler olgunluğa ulaşır. Yani sanat yer altı kaynakları gibi bilinçaltının gizemli dünyasından doğan ve yeniden var olan etkinliktir.

## 5. SANATIN DİLİ VE RENKLERİN SÖYLEDİKLERİ

Sanatçı çevresinde gözlemediği, sesi, görüntüyü, ışığı, figürü, çizgiyi olduğu gibi yansıtan bir ayna olmayıp, çevre uyaranlarını, genel ve özel zihinsel gücüyle dönüştürerek eserine yansıtır. Diğer bir deyişle, sanatçı doğanın dilini kendi diline çevirerek özgünleştirir. Ressama göre resim, doğadaki ışık huzmelerinin tuval üzerinde dansından başka bir şey değildir. Sanatçıya düşen görev biliş alanına aldığı bu yansımaları renkler prizmasından geçirerek tuvalinde özgün anlamını kazandırmaktır. Bu anlamda resim doğanın somut gerçeğiyle, sanatçının duygu, düşüncesinden doğan öznel yaşantıları arasında yarı sanal bir gerçekliktir. Bunun en güzel örneğini Van Gogh vermektedir. Kardeşi Theo'ya yazdığı mektuplarından birindeki şu sözleri, sanat anlayışını açık seçik ortaya koymaktadır: “Ben, gözlerimin önünde olanı olduğu gibi vermekten çok, boyayı kendime göre bir amaçla, anlatmak istediğimi daha bir kuvvetle dile getirmek için kullanıyorum” (<http://www.google.com.tr>). Sanat eyleminde bulunanlar ne yaparlarsa yapsınlar kendilerine özgü bir dil yaratamazlarsa sanat yapmış sayılmazlar. Bundan dolayı gerçek bir sanat ışık gibidir, en karanlık köşelerde bile kendi farkındalığını oluşturur.

Sanat, yaşamın renklerinden doğmuştur; iletişim ise yaşamın ve varoluşun hem temel nedeni hem de geleceğe taşıyıcısıdır. Sanatçı tüm duyarlılığı ile çevresiyle etkileştiği sürece sanatını üretir. İletişim, aynı zamanda insanın tüm bilinç ve bilinçaltında saklı, renkli yaşantıların dışı vurumu olarak nitelenebilir. Bunlar bazen sıcak, bazen soğuk yansıyabilir. Sanatçı, sanatını var edebilmek, duygularını ifade edebilmek için, renkleri duygu ve düşüncesinin yansıması olarak kullanmıştır. Bu da renklerin insan yaşamında mutlaka bir karşılığı olduğu ve renklerin dilinin zengin iletiler verdiği anlamına gelmektedir.

Renk, sanatçının duygularını evrensel bir dile dönüştüren güçtür. Bunun için de resim sanatının vazgeçilmez bir unsurudur. ‘Matisse’e göre rengin görevi ressam tarafından duyulan coşturucu dramı seyircilerin duygularına aktarmaktır. Manet’ye göre ise; ‘renk bir zevk ve duygu işidir’. Renge sanatsal soluğu veren ressamdır. Sanatçı için önemli olan renklerle tuvalinde en itici ya da en güzel duyguyu yakalamaktır. Bu gibi duyguların en iyi ifadedicisi Van

Gogh'dur. Hollanda'da ilk dönemlerinde karanlık renklerle çalışan Van Gogh; Japon estamplarını (oyma baskı) ve Rubens'i tanıdıktan, izlenimcilerin yapıtlarını inceledikten sonra, renkçi bir anlayışa yöneldi. Özellikle Aries döneminde Güney Fransa'nın kızgın güneşi altındaki parlak renkleri tuvaline aktardı. Ressam, renklerle aktarmak istediği duyguları şöyle ifade eder: 'Ben kırmızı ve yeşille, insana dehşet veren insani ihtirasları tasvir etmek istedim' (Sivri, 2008: 84-85).

Yaşam renklerle anlamlılığını ve canlılığını kazanır. Renk yalnızca güneşin evrene ve ressamın tuvale yansıttığı ışık huzmelerinin göze yansıyan farklı fiziki boyutları olmayıp, insan ömrünü kavrayan çeşitli yaşantılardır da. Renk, duyguların akıcı bir ifadesidir, bu bağlamda yazarlar şairler ve müzisyenler, fotoğraf sanatçıları vb. yaşamın renklerini, dilini sesini, görüntüsünü ustalıklarla eserlerine yansıtırlar. Dolayısı ile ressam hayatın çizeri, şair ve yazarlar ise sözün ressamlarıdır.

Yaşamak bir sanattır ve hayatın tadı ne kadar renklendirdiğimize bağlıdır. Bu süreçte "yaşamın uzun ve kısa olması büyük anlam ifade etmez. Hayat uzun ve renksiz bir yol mu? Yoksa uzunluğu belirsiz renkli ve neşeli bir yol mu?" (Akarsu, Kasım, 2012: 19) sorusuna verilecek cevap, insan çevreyle iletişim kurarken sürenin uzun veya kısalığından öte yaşam ve sanat arasındaki vazgeçilmez renklere, çizgilere dokunabilmek, eğitsel ve psikolojik süreçleri yaşayabilmektir.

## **6. İNSAN SANATINI KULLANARAK VAR OLUR VE YARINA KALIR**

İnsanın yaşamdaki temel amacı ne? Sorusuna verilecek yanıt yarına kalmaktır. Yarına kalma isteği insanı on binlerce davranışa itiyor. Yaşamda üst satıra çıkmak, gelişerek uzlaşarak var olmakla mümkündür. Tüm canlılar içinde yalnızca insan için varoluş özden önce gelir (Dökmen, 2004: 19). Yarına kalmama ihtimali, insanı kaygılandırıyor ve nice nice yeni davranışlarda bulunmaya itiyor. İnsanın yarına kalmasını istediği şey nedir? Derseniz, İnsanın yarına kalmasını istediği şey, kendisi de dâhil, fark ettiği her şeydir. İnsan, fark ettiği şeylerin hem insan ömrüyle sınırlı kısa bir zaman dilimi içinde, hem de sınırsız bir zaman içinde yarına kalmasını istiyor. Öncelikle kendisi mümkün olduğu kadar uzun süre hayatta kalmak istiyor. Sonra genleri yarına kalsın, çocukları torunları yaşasın istiyor. Kafasında bulunan değer verdiği şeylerin, değerlerinin, inançlarının mensup olduğu kültürün yarına kalmasını istiyor. Hatta bir anlamda benlik bilincinin yarına kalmasını istiyor. Yani kendisi öldükten sonra eserler bırakmak istiyor, dünyada hoş bir seda bırakmak istiyor... Yarına kalabilmek için insanın temelde üç şeye ihtiyacı vardır: Var olmak, ge-



lişmek uzlaşmaktır. Var olan, gelişen, uzlaşan insan evrenle kucaklaşmaya hazır olur; evrenle kucaklaşan insan evrenle uyumlaşabilir, hem de evreni/dünyayı yarına taşıyabilir (Dökmen, 2004: 2-3,19).

Yarına kalmanın en önemli aracı iletişimdir. İletişim olmadan insanın hiçbir etkinliği yarına kalmaz, kendi ömrüyle sınırlı olur ve ondan sonra unutulup gider. İlkçağlardan bugüne bildiklerimiz ve bundan sonraki kuşaklara miras olarak bırakacaklarımız ancak iletişimle olanaklıdır. Sanatın gelişiminde de belirtildiği gibi, iletişimde kendi doğal evrelerinden geçerek günümüzdeki yerini almıştır. İletişim tarihinde sözden önce figür vardı. İnsanlar ilk iletişimini beden dili ile gerçekleştirdiler. Çünkü insanlık tarihi de, çocuğun gelişiminde olduğu gibi somuttan soyuta doğru bir gelişme göstermiştir. İnsanın bilişsel gelişiminde büyük atılım, soyutlamayı üst düzeye çıkardığında başlamıştır. İlk İnsanın yaptığı resim ve şekiller soyutlamanın ilkel örnekleridir. Bu nedenle M.Ö. 3200 yılında yazının bulunuşu ile o dönemlerin insanları hakkında bilgilerimiz hızla artmıştır. Bunun için yazının bulunuşuna kadar geçen döneme tarih öncesi devirler, yazının bulunuşundan sonraki döneme de tarih devirleri adı verilmiştir. ([www.msxllabs.org/forum/tarih](http://www.msxllabs.org/forum/tarih) 2 Eki 2006) İnsan, yazının bulunuşu ile iletişim devrimine adımını atmış kendi dışındaki dünyaya daha yakından bakma fırsatını yakalamıştır. Ancak insanın kendi dışındaki çevreyi tanınması ve onu iletişimle kontrol altına almaya çalışması, evrenle kucaklaşp, onunla uzlaşmasına yetmemiştir. İnsan yalnızca bakmış baktığı şeyi çoğu zaman görememiştir.

İnsanların evrenle kucaklaşmasını ancak iç ve dış çevreyle kurduğu iletişimin niteliği belirler. Bu nedenle iletişim var olmak, gelişmek ve uzlaşmaktır. Gelişmek, varoluşumuzun ayrılmaz bir parçasıdır. Gelişmenin önemli işlevlerinden birisi, uzlaşmayı kolaylaştırması ve insan ilişkilerinden doğan bir takım çatışmaları önleyebilmesidir. (Dökmen, 2004s,19).Bu anlamda sanat insanın iç çatışmalarını kendisi ve doğayla uyumlaştırdığı noktada var olmaktadır, yani sanat iç ve dış fırtınaların dinginleştiği akılla becerinin buluştuğu anın ürünüdür. Bu nedenle iletişimindeki sanatsal derinlik, insanın ilk önce çevresinin ve kendi duygu düşüncesinin farkına vardığı bir empatik anlayışla çevresiyle etkileşimde bulunduğu paydadadır.

Bireyler günlük yaşantılarında ve de iletişimciler mesleklerinin gereğini yaparken, sanat vazgeçilmez bir etkinliktir. Sanatsız iletişim, geliş güzel, kuru, etkisiz bir bilgi alış verişine dönüşürken, evrensel iletişimle paydaş olmayan sanat ise, aşırı öznellik ve yerellik sınırlarında debelenen, geribildirimlerden yoksun bir uğraşıya dönüşür. Bu ikili yaşamsal ilişkiyi organizmanın dolaşım sistemine benzetebiliriz. İletişim, sanatın varoluş enerjisini taşıyan değişik damarlar ve yollar sistemidir. Sanat ise insanın, yaratıcılığını güzellik ve estetik algısını besleyen duygusal bilişsel özel bir güçtür.

## 7. SANAT İLETİŞİMİNDE ESERİ ANLAMA SANATI

Yukarıda sanat ve iletişimi yalnız sanatçının iç ve dış iletişimi çerçevesinde ele aldık. Oysaki sanatı anlamak da ayrı bir sanattır. Sanatsal iletişim, çoğu zaman bir enformasyonun sınırları içerisinde kalsa da, izleyicilerin bilgi birikimleri ve geçmiş yaşantıları sanatı değerlendirmede önemli bir etkidir. Sanatı yapmak kadar, sanatı okumak da önemli bir bilgi ve beceri ister. Her ne kadar “sanat, sanat içindir” havarileri, algıyı yapıtla sınırlı tutmak için ellerinden geleni yapmışlarsa da, deneyler bunun hiç de öyle olmadığını göstermiştir. Sanat algısı, bilinçli olsun olmasın her zaman için “sanat yapıtını yaşamın gerçekliği içine oturtmak” durumundadır (Kagan, 1993: 455). Sanat, yaratıcısının tasarımı ve izleyicisinin yeniden yorumlaması ile anlamını kazanan derin, çok boyutlu bilişsel ve duygusal yaşantıdır. Sanat, yalnız sanatçının tek başına oluşturduğu bir etkinlik değil iletişim sürecinin ürünüdür. İzleyici sanatçının gönderdiği mesajı kendi duygu düşüncesinin süzgecinden geçirerek ve geçmiş yaşantılarından bir şeyler katarak sanatı anlamaya çalışır. Bu nedenle sanat, iletişim sürecinde sanatçısının vermek istediği mesajın ötesine geçerek izleyicisine mal olur ya da anlamını onun duygu düşüncesinde bulur. Sanatı anlamak sanat ve yaratıcısıyla empati kurmaktır. Bir insanın kendisini karşıdaki bir nesneye örneğin, bir sanat eserine- yansıtması, kendini onun içinde hissetmesi bu yolla o nesneyi kendi içine alarak (absorbe ederek/ özümseyerek) anlaması sürecidir (Dökmen, 1997: 339).

Her sanat izleyicisi kendi yaşam anlayışı ile sanatı algılamaya çalışır. “Sanat algısı ne yalnızca sanat dilini anlamak, ne yalnızca yaşamın imgesel modelini yaşamak, ne de yalnızca bireysel olarak yorumlamak olup, aynı zamanda bu görünüş ve biçimlendirmeleri algılayanın hayalinde yeniden yaratmaktadır da. Bu yeniden yaratma sırasında okuyucu izleyici ya da dinleyici kendi bilincinde yaratım edimini yinelemek, algılanan yapıtın kendince yönetmeni, oyuncusu resimlendiricisi ya da onarımcısı olma durumundadır Okuyucu, izleyici sanatı değerlendirirken, okuyucu da kendi bilincinde bir “ortak yaratımda” bulunur. Örneğin yazar, kendi kahramanlarını dıştan çizerken, birkaç çizgi çekip bırakır; biliyordur ki, geri kalanını okuyucu kendi kafasında tamamlayacaktır. (M. Kagan, 1993: 456,459). Bu olay zihnimizin uyarınları gruplama ve bütünleme yeteneğinden kaynaklanmaktadır ki iç ve dış çevremizde olup biten olayları daha kolay algılamamızı sağlar. (Baymur, 1993: 129) Bu zihinsel güç, görünüş ve biçimlendirmeleri algılayanın hayalinde yeniden yaratmasına olanak sağlar (M. Kagan, 1993:459). İzleyici sanatı sinerji ilkesine göre algılar. Sinerji, bütünü parçaların toplamından daha büyük olduğunun ifadesidir. Bütünü oluşturan parçalar arasındaki ilişkiler, parçalardan bağımsız olarak bir anlam taşırlar ve bütüne anlam katarlar. Parçalar bu ilişkiler sayesinde anlamını kazanır ve diğer parçalarla bütünleşir. (Cüceloğlu, 1993:312)

## SONUÇ

Sonuç olarak sanat iç iletişimin (psikolojik iletişim) gücünün etkin kullanımı ile yaratılır, dış iletişim süreci içerisinde başkalarının dünyasına ulaşır. Sanattan anlayan bireyler çoğaldıkça sanat da gelişip çoğalarak yoluna devam edecektir. Sanat yaratımının sürekliliğini sağlamak için kişisel ve toplumsal motivasyonun canlı tutulması gerekir. İster felsefe ister bilim, isterse sanat olsun gelişmek için uygun ortama sahip olmalıdır. Birer insan etkinliği olan bu edimlerin doğru bir şekilde gelişmesi için özgür düşünceye kapı açan bir toplumsal yapının var olması zorunludur. Düşünce tarihi göstermiştir ki özgür olmayan toplumlarda ne bilim ne felsefe nede sanat gelişmemiştir. ( İspir, 2014). Yani kişilerce oluşturulan sanat ürünü toplum tarafından değerli bulunmalıdır ki sanatsal iletişim devam edebilsin. Bu yaklaşım Atatürk'ün bilinen veciz sözünü tekrar hatırlatır: “Bir millet sanattan ve sanatkârdan mahrumsa tam bir hayata malik olamaz. Böyle bir millet bir ayağı topal, bir kolu çolak, sakat ve alil bir kimse gibidir. Sanatsız kalan bir milletin hayat damarlarından biri kopmuş olur.”

## KAYNAKÇA

**AKARSU, H.**, (alıntı), Üstün Dökmen'in “*Kelebekler ve İnsanlar*” Romanının tanıtım yazısı, Cumhuriyet Kitap 22 Kasım 2012, Sayı 1188 s, 19

**AKKOYUN, F.**, “*Transaksiyonel Analize Giriş*”,72 TDFO Ltd. Şti. Ankara 1995.

**AYTAÇ, G.**, “*Goethe-Fikir Mimarları Dizisi*,” 2. Baskı, Say Yayınları 2010.

**BAŞARAN, İ.**, “*Eğitim Psikolojisi/ Eğitimin Psikolojik Temelleri*,” Gül Yayınevi, Ankara, 1996.

**BİLİM TEKNOLOJİ**, “*Cumhuriyet Haftalık Bilim Kültürü ve Haber Dergisi*”, 18 Nisan 2014 Sayı: 1413, s:18.

**BAYMUR, F.**, “*Genel Psikoloji*”, İnkilap Kitabevi, İstanbul, 1993.

**CÜCELOĞLU, D.**, “*İyi Düşün Doğru Karar Ver*”, Sistem Yayıncılık, Kasım 1993.

**CÜCELOĞLU, D.**, “*Yeniden İnsan İnsana*”, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1991.

**DÖKMEN, Ü.**, “*Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati*”, Sistem Yayıncılık, 1997.

**DÖKMEN, Ü.**, “*Yarına Kim Kalacak Evrenle Uyumlaşma Sürecinde Varolmak, Gelişmek Uzlaşmak*,” Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2004.

**ERDEM, Ü.**, “*Bilim Teknoloji ve Sanat*”, Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi/CBT.1351 s:20,3 Şubat 203/www.atilim.edu.tr

**ERMAN, A.**, “*Cumhuriyet Bilim Teknoloji*” 7 Aralık 2012, sayı, 1342.

**EVLİYAĞLU, G.**, “*İletişim Psikolojisi, Psikolojik İletişim*” Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara,1987.

**GEÇTAN, E.**, “*Varoluş ve Psikiyatri*”, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1992.

**GLASSER, W.**, “*Kişisel Özgürlüğün Psikolojisi (Seçim Teorisi)*”, Editör: Rahime Demir. Türkçesi: Müge İzmirli, Hayat Yayınları, 2005. (Kitabın Orijinal İsmi ve Yayın Evi: Choice Theory/ A New Psychology of Freedom, Harper Collins Publisher, 1998.

**KAGAN, M.**, “*Estetik ve Sanat Dersleri*”, Çeviren: Aziz Çalışlar, İmge Kitabevi, Ankara, 1982.

**İSPİR N.**, “*Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Estetik Ders Notlar*” 2014

**KÖKNEL, Ö.**, “*İnsanı Anlamak*,” Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1987.

**SİVRİ, M.**, “*Paul Eluard ve Nazım Hikmet’te Renklerin Dili, Şiirde Renkler Açısından Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım*”, Kanguru Yayınları, Ankara, 2008.

<http://www.google.com.tr/> Erişim tarihi: 2013).

[www.msxlab.org/forum/tarih/9985-tarihin-baslangici-ve-tarih-öncesi-ca...2](http://www.msxlab.org/forum/tarih/9985-tarihin-baslangici-ve-tarih-öncesi-ca...2)  
Eki 2006 - (Tarihin başlangıcı ve Tarih öncesi çağlar M.Ö. 3200 yılında... Bu konu Tarih forumunda Gusinaps E. tarafından 2 Ekim 2006 tarihinde açılmıştır. Erişim: 27 Ocak 2015)

## BİR İLETİŞİM UNSURU OLARAK SOSYAL SELFIE UYGULAMALARI

Özge UZUNDUMLU\*

### ÖZET

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte özellikle bilgisayar ve internetin, hızlı bir şekilde hayatımızın her alanına sirayet ettiği görülmektedir. İletişim teknolojilerindeki bu hızlı gelişme sadece teknolojik alanı değil, çok daha kapsayıcı bir biçimde kültürel alanı da etkilemeye başlamış ve insanoğlunu yeni bir kültürel aşamaya taşımıştır. Bununla birlikte yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar, sanal dünya, dijital hayat vs gibi pek çok kavramda gündelik hayatta en fazla kullanılan kavramlar arasına girmiş ve bu yeni kültürel ortamın öncül kavramları haline gelmiştir. Genel anlamda dışavurumu kolaylaştıran, duygu ve düşüncelerin paylaşımına yeni boyutlar kazandıran sosyal medya, kişinin görünürlüğünü etkileyerek fotoğraf paylaşımının niteliğini ve niceliğini değiştirmiştir. İnsanların kendilerini çekip yayınladığı selfie fotoğrafları ise, popüler fotoğraf akımlarından biri olarak fotoğrafın görünümünü tümüyle değiştirmiş, moda deyimiyile bir fenomen haline gelmiştir. Çalışmada sosyal medyanın sağladığı olanaklar sayesinde görünür olma çabasına girişen günümüz insanının fotoğraftan ve özelinde selfie uygulamaları nasıl kullandığı ve bu süreçte fotoğrafın insan açısından değişen anlam ve boyutları tarama modeliyle ele alınmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Ağlar, Fotoğraf, Selfie, Görünürlük

---

\* Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi

## ABSTRACT

Thanks to developing communication technology, it is viewed that in particular computer and internet extended to every stage of our life. Rapid developing on communication techniques have started to affect not only technological field but also a more detailed in the cultural fields and has moved mankind to an new cultural stage. As a result of this progress, new media, internet, social media, virtual World, digital life etc. many concepts became daily used concept and started to be prior notions of this new cultural field. In general meaning social media that facilitating outward pulse and adding a new dimensions to the sharing of thoughts and feelings, has changed the nature and quantity of the photo-sharing by influencing the desire to appear of the person. people have changed the nature quantity of the photo-sharing by influencing the desire to appear The selfie photos which they taking a photograph to self and publishing by people has become phenomenon with a fashion statement with as one of the popular photo stream completely changed the look of the photograph. In this study, thanks to opportunities provides of social media the amenities of modern human how to take advantage are discussed in terms of changing the meaning and dimensions of scan mode people's photos, entering efforts to be visible to the photo of the entrance to the modern human.

**Key Words:** New Media, Social Media, Social Network, Photo, Selfie, Visibility

## GİRİŞ

Bu çalışmanın konusunu, sosyal medya uygulamalarında fotoğrafın kazandığı yeni boyut ve özelinde popüler bir fotoğraf çekme paylaşma akımı olarak selfie uygulamalarının kullanıcılar açısından işlev, anlam ve öneminin anlaşılması biçimindedir. Bu kapsamda çalışmanın temel sorunsalını “bir iletişim türü olarak sosyal medyada fotoğrafın nasıl bir boyut kazandığının selfie uygulamalarından hareketle analizi” konusu oluşturmaktadır. Bireyler açısından bir anlamda dışavurumu kolaylaştıran bir ortam olarak kabul edilen sosyal medya, insanın görece daha özgürce hareket edebildiği bir platform algılanmaktadır. Sosyal medyanın insana özgürlük ve rahatlık vadeden bu yönü fotoğrafın doğasını da önemli ölçüde değiştirdiği gözlenmektedir. Öte yandan farklı dil ve kültürlerden milyonlarca insanın bir arada olmasına izin veren sosyal medyada fotoğraf evrensel bir dil olarak da oldukça önemli bir işlev üstlenmektedir. Farklı dil ve kültürlerden insanlar fotoğrafın bu evrensel dilini kullanarak bir nebze de olsa anlaşılabilirlik imkânına kavuşabilmektedir. Bu amaçla çalışma, fotoğrafın yeni medyayla beraber kazanmış olduğu anlam ve kullanımlar üzerine inşa edilmiş kuramsal çerçeveye dayalı olarak sistematize edilmiştir. Bu noktada tarama modeli kullanılarak, fotoğraf felsefesi, psikolojik ve sosyal psikolojik açıdan fotoğraf konusu işlenecektir. Fotoğraf paylaşımıyla görselliğini sosyal ağlarda yansıtan insanlar, yeni medyada fotoğraf kullanımının değişmesine ve yeni akımların doğmasına sebep olmuştur. Sosyal medyada fotoğrafın kazandığı yeni boyutlardan biri de tam da Jean Baudrillard’ın dediği gibi “mutluluğun gösterilebilir olması” noktasında insanlara kolay ve büyümlü bir kapı aralamasında yatmaktadır. Fotoğraf bu yönüyle soyut, genel, uzun süreli pek çok duygu ve yaşanmışlığı görünür kılma bağlamında da oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Çalışma boyunca fotoğrafın ve özelinde selfienin bireyin hangi ihtiyaç ve beklentilerine karşılık geldiği ve bu ihtiyaç ve beklentileri bir iletişim formu olarak nasıl karşıladığı incelenmektedir.

### 1. YENİ MEDYADA GÖRSEL BİR OLGU OLARAK FOTOĞRAF

27.000 yıl önce mağara resimleri başlayan portre sanatının, çıkış noktası olan; her an ve her yerde görünür olma isteği günümüze kadar çok farklı şekillerde kendini hissettirmiştir. Zamanla birlikte, teknolojiye bağlı olarak değişen toplumun görünür olma isteği günümüzde sosyal medya aracılığı ile görüntülere dönüşmüştür. (Eraslan, 2013: 29)



Sosyal medya kişilerin fotoğrafları ve sanat ürünlerinin dijital kopyalarını kendi ağları içinde ya da daha geniş anlamda tüm web üzerinde paylaşmasına da imkân sağlamaktadır. 1990'ların sonunda dijital fotoğraf makinelerinin gelişmesiyle fotoğraf paylaşımının popüler hale gelmesinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Fotoğraf paylaşımı temelde insanlar için eğlence anlamına gelmektedir. Geçmiş anılarını taşıyan bu fotoğrafları paylaşmak bir yandan o anıları canlandırırken, diğer taraftan dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar arkadaşalara, aile fertlerine ya da yakınlarına bu anıları aktarmanın yolunu sunmaktadır. (Anadolu Üniversitesi dijital iletişim ve yeni medya, 2013: 87)

Yeni medya çağıyla beraber insanların hayatları daha çok sosyal ağlar üzerinde geçtiği gözlenmektedir. Sosyal ağlar ile günümüzdeki fotoğraf anlayışı da değişmektedir. Sosyal medya, gördüğümüz manzarayı, yediğimiz yemeği, içtiğimiz içkiyi, beğendiğimiz kişiyi, fotoğraf olarak paylaşabilme imkanı sunmaktadır. Bu durum paylaşım çılgınlığına sebep olmaktadır. Yeni medya ile değişen fotoğraf sanatı bugünün teknolojilerini ifade aracı ve ortamı olarak kullanılmaktadır. Günümüzde ise gelişen teknolojiyle beraber cep telefonları da gelişmiş ve akıllı telefonlar dediğimiz bilgisayar tabanlı telefonlar çevremizi sarmaktadır. İlk fotoğraf karesinin kaydedildiği andan bugüne kadar fotoğraf ve ekipmanları pek çok değişikliğe uğramıştır. Artık günümüzde mobil fotoğrafçılık insanlar arasında tüketilmektedir. Akıllı telefonların hayatın vazgeçilmezi olduğu şu yıllarda kolay ve hızlı bir şekilde fotoğraf çekmesi, çektiği fotoğrafı sahip olduğu ekranlarda kusursuz göstermesi ve en önemlisi sosyal medya ile uyumlu bir şekilde çalışıyor olması insanların fotoğrafa olan ilgisini arttırmıştır. (marmarisfotofest.com)

İnsanlar cebinde taşıdığı bu teknolojiyi olabildiğince etkin kullanabilmektedir. Örneğin Facebook kullanıcıları siteye her gün ortalama 250 milyondan fazla fotoğraf yüklemektedir. Flickr'a günde ortalama 3,5 milyon, Instagram'a ortalama 55 milyon fotoğraf yüklenmektedir. Büyük market haline gelen cep telefonu sektörü ticari fotoğrafların gelecek planları artık cep telefonları üzerinden yapılmaya başlanmıştır. (sebnemkoken.com) Stok fotoğrafı satan siteler cep telefonu fotoğrafları için çalışmaya başlamıştır. Büyük şirketler reklam kampanyalarını instagram gibi cep telefonu fotoğrafçıların bir araya geldiği geniş sosyal topluluklar üzerinden yapmaya başlamıştır. Fotoğraf çekme donanımı oldukça başarılı olduğundan ve fotoğraf işlemek için kullanılan uygulamaların birçoğu Akıllı telefonlar için yazıldığından akımın adı "Mobil Fotoğrafçılık" olmuştur. Bütün bu sürecin sonunda Mobil Fotoğraf sürekli etkileyici bir üretim ile beslenen, giderek büyüyen küresel bir harekete dönüşmüştür. Mobil Fotoğraf tüm fotoğraf hareketlerinin yanında yerini almayı başarmıştır. Dünya kentlerinde ardı ardına açılan sergiler de Mobil fo-

toğrafın fotoğraf alanındaki konumunu güçlendirmektedir. Aynı zamanda Mobil Fotoğrafçılığın önemini anlatmak için günümüzde profesyonel fotoğrafçıların, reklam fotoğrafçıların ve uluslararası haber merkezlerinin foto muhabirlerinin bu teknolojiden ciddi şekilde yararlandıklarını aşikardır. 2012 Yılında Amerika da "Sandy" Kasırgası sırasında Time Dergisi Fotoğrafçısı Benjamin Lowy'nin cep telefonu ile çektiği fotoğrafın Time Dergisi'ne kapak olması bunun en önemli örneklerinden biri olmaktadır. (blog.radikal.com.tr) Yeni medya ile akıllanan cep telefonları ile insanlar fotoğraf paylaşım uygulamalarını benimsemiş ve bu uygulamalar üzerinden firmalar satış yapabilmektedirler. Bu sayede fotoğrafın konumu profesyonel fotoğrafçılıktan, başlangıç seviyesi fotoğrafçılığına kadar geniş bir yelpazede kişileri etkilemektedir.

## 2. SELFIE UYGULAMALARI

Sosyal medya öncesinde insanlar arkadaşlarıyla ya da gittikleri yerdeki bir manzaranın önünde fotoğraf çekilmek istedikleri zaman yoldan geçen hiç tanımadıkları bir kişiye “Pardon! Fotoğrafımızı çekebilir misiniz” der, makineyi karşıdaki kişiye verir ve poz verilir. Bu alışkanlık gelişen telefon teknolojisiyle beraber yavaş yavaş ortadan kalkmakta ellerinde akıllı telefon olan herkes kendi fotoğraflarını şekilden şekle girip çekmektedirler. Böylece kişinin akıllı telefonunu kullanarak kendi kendini çekip internette paylaşmasına günümüzde Selfie denilmektedir. Selfie kelimesi köken olarak İngilizce bir kelime ve self + ie eklerinin türetilmesinden oluşturulmuş. Self sözcüğünün Türkçe karşılığı kendi, kişisel anlamına gelmektedir. Teknolojiyle beraber gelişen ve giderek yaygınlaşan sosyal medyanın aracılığıyla popüler olan selfie sözcüğü İngilizcede, herhangi bir kimsenin bir cep telefonu veya fotoğraf makinesiyle kendi fotoğrafını çekmesini ve sosyal medyaya yüklemesini ifade etmektedir. Selfie, Oxford İngilizce Sözlüğü tarafından 2013 yılının kelimesi seçilmiş ve İngilizce sözlüğe eklenmiş bir kelimedir. (oxforddictionaries.com). Akıllı telefonlarla beraber moda olan selfie kavramının temellerinde Eski Mısır'daki otoportrelerin var olduğu söylenmektedir. Öyle ki insanoğlu portre biçiminde kendisini, kendisinden sonraya nakletmek istemiş, bir çeşit ölümüsüzlük yöntemi olarak portreye başvurmuştur. (Oğuzhan, 2014; 5)

1809-1893 yılları arasında yaşamış olan dünyanın öncü fotoğrafçısı Robert Cornelius'un 1839'da çektiği fotoğraf, tarihin ilk selfiesi olarak bilinmektedir. Ailesine ait dükkânın dışına koyduğu fotoğraf makinesinin kapağını açtıktan sonra hızla makinenin önüne koşarak 15 dakika bekleyerek poz veren Cornelius pozunu tab ettikten sonra arkasına "Gün ışığı ile çekilen ilk fotoğraf" diye not düşmüştür. Bu fotoğrafla ilk selfie ve insan portresi çeken kişi olarak tarihe geçmeyi başarmıştır.

Fotoğraf makinesinin hayatımıza girmesiyle iki tür otoportre çekim yöntemi yaygınlaşmaktadır. Aynadan kişinin kendi yansımasını çekmesi ya da kamerayı diğer eliyle yüzüne tutup çekmesi, Selfie anlamına gelmektedir. Örneğin, Sovyet fotoğrafçı Eleazar Langman'ın parlak nikel kaplama çaydanlığın üzerindeki yansımasını fotoğraflaması ilk zamanların ünlü otoportrelerindedir. 1914'de Rus düşesi Anastasi Nikolaevna'nın 13 yaşındayken ayna yardımıyla çektiği ve arkadaşına yolladığı kendi fotoğrafı ise ilk selfie yani otoportre örneği olmaktadır. Sonra tripod üzerine kurulup kameranın karşısına geçilen otoportre çalışmaları gelmektedir. Fotoğraf makinesinin zamanı ayarlanır, kontrollü bir şekilde görüntü planlanmaktadır (KandinceRawlings: 2013)

Selfie sözcüğünü ilk olarak 2002 yılında Avustralya'daki bir blog yazarı kullanmıştır. Selfie teriminin internetteki sosyal paylaşım ağlarındaki ilk kullanılışı ise 2004 yılında flickr sitesinde olmaktadır. 2000'lerin başında insanların kendi fotoğraflarını çekip paylaştığı internet mecrası My Space, sonra 2009'da fotoğraf ve video paylaşma sitesi Flickr özellikle genç kızların otoportreleriyle dolup taşmaktadır. Kısaca selfie yeni bir kavram değildir. Pek çok sosyolog özellikle genç kızlar ve kadınlar arasında yaygın olan selfie'yi feminist düzlemde irdelemektedir. Bu çılgınlığı erkek bakışı için sunulmuş imgelerin ve arzunun nesnesi olma halinin sanal ortama aktarılması olarak görmektedirler. (t24.com.tr)

2005 yılında Instagram hayatımıza girmesiyle beraber selfie ve instagram bütünleşmiştir. 2012 yılında Curiosity robotu Marstan ilk selfiesini yollamıştır ve selfie gittikçe popüler hale gelmiştir. 27 Haziran 2011 yılında Jennifer Lee adlı kullanıcı ilk kez instagram Hashtag'i kullanmıştır. Lee'nin #selfie Hashtag'i ile Instagrama yüklenen fotoğraf bugün hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir

Tamamen tüm dünyada popüler hale gelmesi ise 2014 yılının Mart ayında gerçekleştirilen 86. Oscar Ödül Töreni gecesinde gecenin sunucusu komedyen Ellen De Generes'in, seyircilerin arasına girerek ünlü oyuncularla birlikte çektiği selfie fotoğrafı ile olmuştur. Bu fotoğraf ile aynı zamanda Twitter rekoru kırılmıştır.3.4 milyon Retweet alan Selfie fotoğrafı sosyal medyada paylaşım rekorları kırmıştır. (nediyor.com)

New York Times Gazetesinin Teknoloji Muhabiri Jenna Wortham'a göre; Selfies Cep Telefonu kameraları ve fotoğraf düzenleme ve paylaşım hizmetlerinin patlaması sonucu kışkırtılmış dijital otoportre için herkesi kucaklayan bir terim haline gelmiştir (Wortham,2013).

Dünyada bu kadar yaygın olan selfie'nin popülerliği Türkiye'de de geniş yankı uyandırmış ilk olarak Selfie sözcüğüne Türkçe isim bulunmuştur. Ya-

bancı sözlere karşılıklar bulmaya çalışan Türk Dil Kurumu bu sözcüğün karşılığını bulamayınca vatandaşlar tarafından Sosyapoz”, “Başyapıt”, “Bengil”, “Beyani”, “Cepimge”, “Çekendi”, “Çekerol”, “Çekinti”, “Çektirim”, “Çeksun”, “Eday”, “Ferdî”, “Görsel Salım”, “Seyfi” ve “Kendirme” gibi kelimeler önerilmiştir. Bu çerçevede 22 Mayıs 2014’de toplanan TDK Bilim Kurulu, 5 karılıktan en fazla önerilen "özçekim"i "selfie"ye karşılık olarak kabul etmiştir. Toplantının sonunda Kurul, Başkan Prof. Dr. Mustafa Kaçalın'ın de yer aldığı bir "özçekim"le sosyal medyadan da kararı paylaştı. (aksam.com.tr)

### 3. BİR İLETİŞİM UNSURU OLARAK SELFIE UYGULAMALARI

#### 3.1. Benmerkezcilik ve Selfie

İnsanlık tarih boyunca, mağara resimlerinden günümüze kendi tasvirini görmek, bilinmek, popüler ve farklı olduğunu göstermek için çaba sarf etmektedir. Kişinin kendi görüntüsünü belgelemesi zaman içerisinde gelişerek günümüze kadar gelmiştir. Sosyal medya kullanımı öncesinde kişiler kendi suretlerini fotoğraf makinesi, kaset, resim tuvali, kart gibi araçlarla gerçekleştiriyorken, günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte her şey sanal ortama taşınmıştır.

1839’da başlayan görüntü envanteri ile o zamandan beri her şey fotoğraflanmış durumdadır. Sontag’a göre, Her şeyi sürekli olarak fotoğraflayan insan doymak bilmez olmuştur ve günümüz dünyasının koşullarını değiştirmektedir. (Sontag, 2008: 1-2). Teknolojinin gelişmesi ve ucuzlaması insanoglundunda narsisizm duygusuna sebep olmaktadır. Günümüzde kamerası olan cep telefonları ve tabletlerin artması kişinin ekranla ve görünürlükle olan ilişkisinin artırarak kendi suretini bilindik ve popüler yaparak narsisizm duygusunu arttırmaktadır. Pamuk Prenses’teki kötü kraliçenin sorduğu “Ayna Ayna güzel ayna var mı dünyada benden güzeli?” sorusunu şimdi insanlar ‘selfielerle’ sormaktadır. Bu durum ise, Yunan mitolojisinde yer alan Narkisos ile Eko’nun aşkını anlatan hikâyeyi göstermektedir.

Mitolojiye göre; Peri kızı eko, Narkissos’a âşık olur ve aşkına karşılık bulamaz. Karşılık bulamadığı için Eko dediğimiz yankılanmayla Narkissos’a ceza verir. Su içmek için nehre eğilen Narkissos ise kendi suretine âşık olur. Suda yansıyan kendi görüntüsüne hayranlıkla bakan Narkissos mitinin yerini, tabletindeki kendi fotoğraflarına hayranlıkla bakan bireyler almaktadır. Son zamanın popüler akımı olan selfie yüzyıllar önce yaşanan bu mitolojiyi gündeme getirmektedir. Kendi suretine âşık olan insanlar sürekli selfie paylaşarak

yetersizlik, eksiklik, değersizlik, yalnızlık duygularını gidermeye çalışmaktadırlar. (t24.com.tr) mitolojiye göre sesin kayalıklarda yankılanarak geri dönmesiyle kişi ‘Kendine Duyduğu Aşk’ı fark etmektedir. Medyatik açıdan yankılanan bu ses, kişinin onay yada beğeniye ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. (Oğuzhan, 2014: 10)

Freud’a göre “aşırı değer biçme” olarak özetlenebilecek ruhsal duruma yukarıdaki mitostan hareketle narsisizm adını vermiştir. Kendini sevebilme sorunu olarak narsisizm, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, ruh sağlığı alanında en önemli klinik sorun haline gelmektedir. Narsisizm, kişinin sahip olduğu değer ve gücünün abartılmış bir yansımasını dile getiren bir karakter özelliği olmaktadır. Bu özelliği taşıyan insanlar, kendilerinin en ünlü, yetenekli ve başarılı olduklarını düşündükleri birer hayal dünyası içinde yaşamaktadırlar. Sosyal paylaşım uygulamalarının artmasıyla “popüler” kavramında bir artış gözlemlenmekte bu durum da kişide sürekli beğenilme duygusunu artırarak kişide narsist etki bırakmaktadır. (Spencer, 2001).

Selfie ile insanlar günlük ruhsal durumlarını takipçilerine paylaşarak popüler olma isteme amacı taşımaktadırlar. Kısa süreli şöhret sağlayan sosyal medya uygulamalarıyla kişiler takipçi sayılarını artırmak istemektedirler. Sosyal medyada insanlar, sık sık profil fotoğrafı değiştirerek, “Ben Güzelim” vurgusunu yapmaktadırlar. Narsisizm göstergesi olan kişilerin sıklıkla paylaştığı fotoğraflar kendi yüzlerinin fotoğrafları olmaktadır.

### 3.2. Mutluluğun Gösterimi Olarak Selfie

Nazım Hikmet eşine ithafen yazdığı Saman Sarısı şiirinde “Sen Mutluluğun resmini yapabilir misin Abidin” diye sorar ve Abidin Dino; “Ve dolaşsaydık Türkiye’yi bir baştan bir başa. Yattığımız yerler müze olmuş, sürgün şehirler cennet. İşte o zaman Nazım, yapardım mutluluğun resmini, buna da ne tual yeterdi; ne boya...” (hurriyet.com.tr) Abidin Dino Mutluluğun resmini yapamadı ama yazdığı şiirle mutluluğu anlatmaktadır. Her iki şiirde gerçek hayatı anlatan mutluluk örnekleri vermektedir. Günümüzde insanlara göre mutluluk; kıskandırmak, herkesi peşinden koşturmak, rekabet etmek, büyük mutlulukları ararken küçük mutlulukları kaybetmektir. Tocqueville, göre, ‘Mutluluk, nesnelere, göstergeler ve ‘konfor’ aracılığıyla ölçülebilir refahtır!’ diyerek mutluluğu belli ölçütler tabii tutmaktadır. (Baudrillard, 2008: 52-53) Baudrillard’a göre (2008: 23) mutluluk göstergesi bolluk ve refahtan oluşmaktadır. Mutluluk tüketim toplumunun mutlak göstergesidir. Bu toplumun dili tüketimin dilidir. “Bireysel ihtiyaçlar ve hazlar bu dile bağlı olarak sözden ibarettir.” (A.g.e. 2008: 93) Kişiler tükettiği zaman haz duymaktadır bu durumda, kişiyi mutlu etmektedir. Yeni medya araçlarının gelişmesiyle insanlar daha çok tüketime yönelerek po-

pülerizmin vereceği statüyle mutluluk duymaktadır. Sosyal paylaşım ağlarında fotoğraf paylaşarak ya da yer bildirimini yaparak insanlar sanal tüketime yönelmiş durumdadır.

Sosyal medyada popülerite ve beğenilme ihtiyacından dolayı insanlar kendilerini iyi gösterme eğiliminde olmaktadır. Barthese göre mercek altına alınan kişi yani fotoğrafı çekilen kişi hemen kendisini poz verme işlemine yönlendirip bambaşka bir beden oluşturmaktadır. (Barthes, 2011: 23) Bu sebeple günümüzde insanlar mutluluklarını ifade etmek için dilin imkânlarını kullanmak yerine kahkahayla gülümseyen fotoğraf paylaşmayı yeğlemektedirler. Kalabalık ortamlarda gülerek fotoğraf çekilmiş olan birey mutlu olduğunu göstermektedir. Ancak sosyal medya mutluluk getirmekten öte mutluluğu ispatlamanın ve bu ispatın verdiği hazı yaşamamanın bir aracı olmaktadır. Bu durum ise, kişide gerçek dünyadan haz alamama ve gerçek dünyaya karşı hırçın olma durumuna sokmaktadır. Kişilerin sosyal medyada paylaştıklarıyla gerçek hayattaki durumları arasında büyük farklar çıkmaktadır.

Yazar Daniel Gulati, Harvard Business Review için yazdığı blogda, Facebook, Instagram gibi uygulamaların kişilerin hayatlarını teşhir ettiğini ve bu araçların mutsuzluğa kapı araladığını söylemektedir. Sebebi: sosyal medyada herkesin çok mutlu görünmesi ve kişilerin hayatıyla kıyaslama yapmasıdır. Sosyal ağ üzerinde sadece mutlu, keyifli ve eğlenceli fotoğraflar gören kişi karşındaki insanın kendisinden çok daha mutlu olduğu yanılgısına düşmekte ve kendisinin onlardan daha az mutlu olduğuna inanmaktadır. (mail.salom.com.tr). Akıllı telefon teknolojisinin gelişmesiyle kişilerin sosyal medyada yaptığı paylaşımlarda değişmiştir. Öyle ki pasta kesilmeden, kıyafet giyilmeden, yemek yemeden önce fotoğraf çekilerek dünya ile paylaşılmaktadır. Günümüzde artık bu fotoğraflar olayı yaşamadan, lezzetini tatmadan önce paylaşımlar ve alınan “like-beğen” sayısı kişinin mutluluk göstergesi olmaktadır.

### **3.3. Görünür Olma İhtiyacı ve Selfie: Beni Gör ve Bir Ses Ver - Like Et**

Bireylerin görünür olma istekleri portre resim sanatıyla başlamıştır. Portre sanatı ise yüzyıllar önce mağara duvarlarına yapılan resimlerle çıkış noktasını oluşturmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle beraber portre sanatı gelişerek, fotoğraf sanatıyla yoğunlaşarak sosyal medya ile doruk noktasına ulaşmaktadır. Sosyal medya; blog, mikroblog, sohbet gibi metin tabanlı uygulamalarının yanı sıra resim, fotoğraf gibi görsel tabanlı iletişim imkânı sunmaktadır. İnsanların günlük yaşantılarının büyük bölümünü görüntüler oluşturmaktadır. Günümüzde insanlar imaj yani görüntü evrenince kuşatılmıştır. Fotoğraflar, filmler, televizyon, reklam, reklam panoları, yol işaretleri, resimlemeler gibi görüntüler her anımızda bulunmaktadır. (Ellul, 2004: 155)

Var olduğu günden beri görünür olma isteği olan insanoğlunun sanal ortamda kendi dijital avatarını oluşturma fikrinden yola çıkarak sosyal medya ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ile kimliklerin gizlendiği veya mahrem hayatı ortaya sergilediği internet ortamlarında insanlar artık iktidarı, gücü, hırsı ve arzuyu bu ortamlarda arayarak var olmaya çalışmaktadırlar. Selfie ise insanları görünür yapan araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde insanlar, nerde kiminle gezdiğinin, günlük olarak ne pişirdiğinin, hangi nimetlerle donatılmış sofralarda yemek yediklerinin, hangi giysileri giyindiklerinin, hangi araca bindiklerinin selfielerini de tüm dünyayla paylaşmaktan çekinmez hale gelmektedirler. (Bilgili- Şener vd, 2013). İnsanlık, düşünüyorum o halde varım'dan, görünüyorum o halde varım'agelmiştir.

İçinde yaşadığımız dijital çağın tanınma talebini insanlar selfie ile yapmaktadırlar. Sosyal medya bireyin beğenilme ve takdir edilme duygularına hitap etmektedir. Facebook gibi sosyal paylaşım platformlarında 'beğen' tuşunun varlığı, insanın beğenilme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Selfie akımının kişileri getirdiği nokta; gün içerisinde kimse beğenmiyorsa ya da övmüyorsa sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar bunun yerine geçmektedir. Sevin beni çılgınlığı! Beğenilme arzusu. Sadece dış dünyanın onaylaması halinde değerli bir varlık olabileceğine inanmış kişinin hayatta kalma stratejisi denilebilmektedir. Saltz'a göre selfiede sıklıkla Sarkık dudak (ördeksurat), kaslı vücut görüntüsü, barış işaretleri, yemek fotoğrafları, kumsal pozları ve ünlü biriyle poz vermedir (Saltz: 2014)

### **3.4. Kimlik Ögesi Olarak Selfie**

İnternet, iletişim teknolojileri sayesinde milyonlarca insanı ve bilgisayarı birbirine bağlayan, zaman ve mekân sınırının olmadığı bilgilerin özgürce paylaşıldığı yeni bir toplum yapısıdır. Öyle ki artık insanların iletişimi yüz yüze iletişimden çıkıp sanal iletişime doğru yol almıştır. Sosyal paylaşım uygulamalarının artmasıyla gerçek hayatta iletişim kurduğumuz kişiler, sanal hayatta özel alanlarına giriş söz konusu olmaktadır. İnternet ve sosyal medyaya erişim gün geçtikçe kolay ve rahat olduğu için sosyal medya iletişim insanlar arasında hızla yaygınlaşmaktadır.

Günümüzde bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber sanal dünya kavramı ortaya çıkmıştır. Sanal Dünya kavramının içerisine Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım uygulamaları girmektedir. Bu uygulamalarla insan kendi sosyal alanını kurmaktadır. İnsan kurmuş olduğu bu alanı bazen gerçek dünya alanıyla karıştırmakta ve bu sanal dünya üzerinde tartışma, fikir alışverişinde bulunma, arkadaş bulma ve hatta bu sanal dünyadan tanışıp evlenebilme gibi ciddi kararlar alınabilmektedir. Yani bu dünyada

sosyal ilişkilerini gerçekleştirebilmektedir. İnternet ve sosyal medyanın gelişmesiyle beraber yüz yüze insan ilişkileri günümüzde önemi yitirmektedir. Kullanıcıların kendilerini tanımladığı e-posta dışında, internet üzerindeki hiç kimse ötekinin gerçekte kim olduğunu, onların kadın mı yoksa erkek mi olduklarını, hatta bu dünyada olup olmadıklarını bile bilmemektedir. Sanal hayatta farklı kimlik sergileyen kişi reel hayatta farklı kimlik sergilemektedir. (Arısoy, 2014)

Sosyal ağlarda durum güncellemesi yapmak, fotoğraf paylaşmak, gruplara üye olmak, yorum yazmak gibi etkinlikler kim olduğumuza, nasıl bir yaşam sürdürdüğümüze, nasıl bir sosyal çevrede yaşadığımıza, beğenilerimize, zevklerimize, hayata karşı duruşumuza ilişkin ipuçları veren, kimliğimizi fragmanlar halinde diğer kullanıcılara aktaran eylemler olmaktadır. Kimliğin elektronik ortamlarda sergilenmesi bireyselliğin yeni görünümünden biridir. Kullanıcı kendisine ilişkin bilgileri sergileyerek bir tür toplumsal görünürlük kazanmaktadır. (Şener: 2010) Kendini ifade ve gösterme biçimi olan selfiede kişi sürekli fotoğraf paylaşarak kendini anlatmaktadır. kimlik unsuru olarak selfiede kişilerin yüz ifadesi ve mimikleri önemli rol oynamaktadır. Selfie çekerek yüzündeki ruhsal durumun değişik kimliğini insanlar göstermektedir.

### 3.5. Teşhir ve Dikizcilik Örneği Olarak Selfie

İnternet ve sosyal medya uygulamalarının gelişmesiyle görünme ve gösterme duygusu insanlar arasında teşhir unsurunu norm haline getirmiştir. Türk Dil Kurumu teşhiri, gösterme, sergileme, herkese duyurma ve dile düşürme şeklinde tanımlamaktadır (tdk.gov.tr). Görselliğin, görmenin, görünmenin “var olmak demek” olduğu bir zamanda, bunca görüntü arasında kendini göstermenin, varlığını ispat etmenin bir yolu olarak görülmektedir teşhircilik. Psikolojide ise teşhircilik; normal olmayan, cinsel bir sapma olarak incelenmektedir. (tr.wikipedia.org). Teşhir şöhret ve meşhur kelimeleriyle de aynı kökten ve anlamdan gelmektedir. Şöhret; herkesçe bilinme, tanınma durumuyken, meşhur; herkesçe bilinen, tanınmış, ünlü demektir. Her türlü şöhretin ve meşhurluğun teşhir basamağından yükseldiği bu zamanda bu kelimenin bu kök birliği ortaya çıkmaktadır.

McLuhan’ın deyimiyle küresel köy haline gelen dünyada herkes, her yerde olan olaylara aşina olmaktadır. Bu sebeple herkese aşina olan insan teşhir yoluyla kendini daha da göstermektedir. Sosyal medya ise bunu kolaylaştıran en önemli basamaktır. Sosyal medyada yapılan özel hayat teşhirinin temelinde de belirlenen hedef kitleye kendini gösterme, “görünüyorum o halde varım” psikoloji ile ego tatmin etme ve en önemlisi de “onaylanma ihtiyacını” geniş kitleler yoluyla giderme vardır. Gittiği mekânların “beğen” il-



mesi, çektiği fotoğrafların etiketlenmesi, söylediği sözlerin yeniden paylaşılması, itiraf ettiği aşkının artık daha az platonik olması gibi anlamlar çıkararak aslında teşhir etmekte olduğu hayatının onaylandığı anlamını da çıkaran birey, tatmin olmak bilmeyen egosunu beslemek için teşhir sınırlarını daha da zorlar... Ve bunu internet aracılığıyla yapmak en kolay, masrafsız, hızlı ve geniş kitleye ulaşma yöntemidir (gencdergisi.com).

Görünürlüğün ve gösterişin ya da teşhirin önem kazanması tüketim toplumunun ortaya çıkardığı yaşam tarzının bir göstergesidir. Geleneksel medyanın hüküm sürdüğü yıllarda teşhir, biri bizi gözetliyor formatlı programlarda kendini göstermiştir. Burada ise özel hayatın gizliliği durumu unutulmuştur. Sosyal medya ile teşhir daha da gelişmiştir. Hayatımızı bir realityshow gibi başkalarıyla paylaşmaktayız. İnsanlar artık tanıdık tanımadık, ya da sadece ilkokulda görüp o günden bu yana hiç muhabbet etmediğimiz insanları kabul ediyor ve özelimizi paylaşmaya izin veriyoruz. Onlara aslında her şeyimizi teşhir ediyoruz.

Kültürel bir tür haline gelen selfie, kişileri görünür kılmakla beraber kamusal alanı ortadan kaldırmasıyla güven ve benlik duygusu sorununu meydana getirmektedir. (Rutledge, 2014) Yeni nesil özçekim çağında yaşamaktadır. Hızlı Portre anlamına da gelen Selfie ile akıllı telefonun kamerasıyla çekilen ve hemen dağıtılan bir ağ içinde yaşamaktayız. Selfie ile sosyal etkileşim, beden dili, öz-farkındalık, gizlilik ve kamu davranış yönlerini değiştirmiştir. (Saltz 2014). Selfie fotoğrafları ile kişi en doğal anını paylaşmaktadır. Öyleki sabah uyanan bir kişi “Günaydın Selfiesi” ya da “Duş Selfiesi” gibi en mahrem anlarını paylaşmaktadır. Bu paylaşımlarla beraber kişilerde utanma duygusunun kalmadığı gözlemlenmektedir.

İşte dijital iletişim araçları da birçok farklı işlevinin yanı sıra ilişkilerde gözetleme aracı olarak da kullanılıyor. ‘Takip etme’ ve ‘takip edilme’ mantığı üzerine kurulu sosyal ağlar ve her an ulaşılabilir olmayı vaad eden cep telefonlarıyla gözetlemek, günlük bir alışkanlık haline gelip, sıradanlaşıp, meşrulaşmaktadır. Cep telefonu ve içindeki uygulamalarla her an ucuza ulaşılabilir olmak, sevgilini cebinde taşıyormuş duygusuna kapılmak, sosyal ağlarda sevgilinin/eşinin paylaşımlarına kafa yormak, lokasyon bazlı uygulamalarla gün içinde nerelere gittiğini takip etmek vb. birçok eylem, mahrem ilişkilerimizi etkiliyor, karşılıklı güveni sarsıyor, ilişkinin yönünü değiştirebilir, kimi zaman sonlanmasına sebep olmaktadır. (akademik bilişim konf: 2013). Kısaca sosyal paylaşım ağlarında fotoğraf paylaşan kişiler kendilerini teşhir etmektedir. Paylaşılan her fotoğraf teşhir özelliği taşıyarak, kişinin görünür olma, mutluluğunu gösterme, kendini beğenme ve tüketim özelliğini taşımaktadır.

### 3.6. Patolojik Bir Sorun Olarak Selfie

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde önce bilgisayarları birbirine bağlayan internet zamanla insanları birbirine bağlayan, fiziksel mekândan bağımsız olansanal bir iletişim, ticaret, bilgi, eğlence ve paylaşım ortamıdır. İnternetin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya ve akıllı telefon uygulamalarıyla kişiler kendilerini yalnız hissetmeyerek sosyal olmaktadır. Selfieyi ortaya çıkaran ve insanlar arasında yaygın olmasını sağlayan etkenlerin başında ise, teknoloji gelmektedir. (on5yirmi5.com)Teknolojinin gelişmesiyle üretilen akıllı telefon sayesinde insanlar çektikleri fotoğraflardan en güzellerini sanal ortama koyarak başkalarına mükemmel olduğunu ispat etmiş bulunmaktadır. Fotoğrafın altına yapılan yorumlar ve beğenilme sayısı ise bu davranışları pekiştirerek kişileri gerçek arkadaşlık ilişkilerinden soyutlamakta ve sanal ortamda kendini ispat etmeye yönelmektedir. Bu kolay yol, arkadaşlık ilişkilerini geliştirme becerilerini giderek kısırlaştırmakta ve böylece kişinin kendi kendisine kalarak ciddi bir özgüven kaybına yol açmaktadır. Aynı şekilde bu durum gerçek yaşamında kendini eksik hissettiği alanları sanal ortamda mükemmel olarak yansıtabilme çabasına dönüşerek bu çaba takıntı boyutuna ulaşabilmekte ve psikolojik bir rahatsızlık olan obsesif-kompulsif bozukluk rahatsızlığını tetikleyebilmektedir. Amerikan Psikologlar Derneği'nin yaptığı pek çok araştırmaya göre kendini yalnız hisseden kişilerin daha çok selfie(kendi kendini fotoğraf çekme) yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ve bu ruhsal durum Selfitis olarak adlandırılmaktadır (mutluyasampsikoloji.com) Amerika'da uzmanların yaptığı araştırmalara göre sık sık selfie fotoğrafı paylaşmak ruh hastalığına işaret olduğunu göstermektedir.

**1- Borderline (sınırdan olan) selfitis:** Kişinin kendi fotoğrafını gün içinde en az üç kez çekmesi ama sosyal medyada paylaşmaması

**2- Acute (şiddetli veya ileri düzeyde) selfitis:** Kişinin gün içinde kendi fotoğrafını en az üç kez çekip ve bunların hepsini sosyal medyada paylaşması.

**3- Chronic (Kronik) selfitis:** İsminden de anlaşıldığı üzere kişinin artık kontrol edilemez biçimde kendi fotoğraflarını sürekli olarak sosyal medyada paylaşıyor olmasıdır (adobochronicles.com)

Psikolojik boyutla kültürel boyutun kesiştiği yerde, selfie, narsisizm ile teşhirciliğin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikiyatride, özel durumlar dışında, kişinin her davranışını kayıt altına alarak selfie çekmesi narsistik bir doyum olarak tanımlanmaktadır. Selfienin, kişinin “kendini

kutsallaştırma, önemli ve özel görme” duygularını beslenmektedir. Uzmanlar, bir müddet sonra selfie'nin, kişide yalnızlaştırıcı etki yaptığı ve insanlarla ilişki kurma biçimi haline geldiğini açıklamaktadırlar. Bu uygulama ise bir süre sonra, kişiyi, insanların onay ve takdir alma durumuna getirebiliyor ve bir iletişim biçimi haline getirilirse de kişinin zaafı haline gelmektedir. Çünkü her davranışın, gidilen her yerin kayıt altına alınması benmerkezciliği teşvik eden bir unsur haline geldiği görülmektedir. California Üniversitesi ve Michigan Üniversitesi de selfie hakkında çalışmalar yapmış ve modern dünyanın yeni hastalığına Selfie Sendromu adını vermişler. Selfie çekmenin kişiyi narsistik yaptığı belirtilen çalışmada selfie'nin diğer etkileri depresyon, dikkat eksikliği, röntgencilik, bağımlılık ve hipokondri (hastalık hastası) olarak sıralanmaktadır (marmarisguncel.com).

Saltz, selfie fotoğraflar üzerine yazdığı yazısında, selfie fotoğrafları ortak özellikleri üzerinden tanımlamaya çalışır. Çoğunun aptal, tipik ve sıkıcı olduğunu; erkeklerin kaslarını göstermeye çalıştığını, kadınların ise dudaklarını ördek dudak şeklinde tuttuklarını, ünlü kişiler ya da anıt heykeller önünde fotoğraf çektirdiklerini belirtir. (Saltz: 2014). Patolojik bir hastalık olarak kabul edilen selfitisi tedavi edebilmek için öncelikle onu teşhis etmek ve kişinin o hastalığı kabul etmesi gerekmektedir. Selfitisi hastalığı sadece 18-24 yaş aralığındaki ergenlerde görülmemektedir. Siyasetçiler, televizyoncular, sporcular, milletvekilleri, oyuncular gibi toplumun her kesiminden insanlarda bu durum görülmektedir. (Arısoy, 2014).

### 3.7. Güzellik Amaçlı Selfie

Sosyal medya, kişiyi olduğundan farklı göstermek için kullanılan eşsiz bir mecradır. Gerçek hayatta kendini farklı gösteremeyen ve bu konuda zorlanan insan, sosyal medya da bunu kolay bir şekilde yapmaktadır. Gerçek hayatta görüntü, ses, vücut dili gibi kavramlar kişiyi farklı bir güzelliğe sokmasına engel olurken sosyal medya da kullanılan bir filtre ya da efektle kişi çok güzel görünebilmektedir.

Olmak istediği kişinin sembolü olan selfie ve gelişen fotoğraf düzenleme uygulamalarıyla kişiler, var olduğunu düşündüğü kusurlarını örtetek hep kendini mükemmel göstermeye çalışmaktadırlar. Bu kadar ilerlemiş bir teknoloji de fotoğraf çekerek kişi güzelliğini göstermektedir. Cep telefonu uygulamalarının gelişmesiyle ortaya çıkan fotoğraf düzenleme uygulamalarıyla kişiler güzel fotoğraflar çekip sosyal medya uygulamalarına koyarak mükemmel olduklarını göstermektedir. Selfie, ne kadar mutlu, ne kadar güzel, ne kadar fit olduğumuzun belgelenmesinin son teknolojik icadı olmaktadır. (hurriyet.com.tr)

Son zamanların popüler akımı olan selfie yani özçekim her yaştan kullanıcı tarafından benimsenip, kullanıcılar tarafından da sosyal medya platformlarında paylaşılarak bağımlılık haline gelmektedir. Çeşitli açılardan çekilmeye çalışılan ve başarılı olmayan selfie kareleri için bazı taktikler geliştirilmiştir. İnternette bulunan blog köşesine göre en Estetik Selfie için önce “Telefon 45 derecelik açıyla yukarıdan tutulmalıdır. Telefon mercekleri geniş açılı olduğu için kamera yüzünüze yaklaştıkça yüzünüz deforme görünür. Selfie çekimlerinde doğal ışık kullanmak gerekmektedir. Bunun için ışık arkada kalmamalıdır yüzün karanlık çıkmaması için. Yuvarlak ve uzun yüze sahip insanlar ekranın yarısını kaplayarak çektikleri selfie ile fotoğraf karesine bir gizem katabilirler. Yuvarlak ve uzun yüz yapısına sahip olan kullanıcı yüzünün yarısını fotoğrafta göstererek gizem katmaktadır. Her insanın Sağ ve sol tarafı arasında fark bulunmaktadır. Hangi tarafınızın objektifte daha güzel durduğuna bakarak estetik selfie çekmeniz mümkün olmaktadır. Fizikine ve giydiklerine güvenen insanlar için en iyi selfie asansör, yani ayna selfiesidir. Asansör yani ayna selfiesi; Aynanın karşısına geçip, telefonu göğüs hizasında tutup, kendinden biraz uzaklaşıp, ekranda olan görüntüye bakılarak yapılan selfie görüntüsüdür. Popüler olan bir diğer selfie çekimi ise, toplu selfie çekimidir. Bu çekim için arkadaş gurubu önemli olmaktadır. En önlere olan yani telefon elinde olan kişi ilgiyi kendine çeker, arka taraflarda olan kişi selfie de belirsiz çıkmaktadır. Toplu çekimlerdeki en uygun yer orta taraflarda bulunmaktır. (wattpad.com) Toplu çekim yani Usie Selfie türü hem instagram’da hem de diğer sosyal medya uygulamalarında sıklıkla kullanılmaktadır

Özellikle gençlerin kullandığı sosyal medya, 20-40 yaş arası bireyleri daha iyi görünmek için bazı müdahalelere yönlendirmektedir. Estetik görünme sosyal yaşamdan iş hayatına kadar pek çok alanda kişiye pozitif etkisi olmaktadır. Bu yüzden Selfie çekmenin avantajı, bakımlı olmak için kişileri motive etmesidir. Kendi fotoğraflarını objektif bir gözle değerlendirenler kusurları gidermek için hareket geçerek yüz güzelliğine yönelik işlemler, burun ameliyatı, kepece kulak ameliyatı ve saç ekimi gibi uygulamalarla kişi kendini en estetik hale getirmektedir. Yapılan estetik müdahaleler sonrası insan kendine daha çok hayran olmaktadır (milliyet.com.tr)

### **3.8. Tüketim Ögesi Olarak Selfie**

Batı ülkelerinde yaşanan sanayileşme sonucu ortaya çıkan toplum şekline, Tüketim Toplumu tanımlaması yapılmaktadır. Postmodern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, hazzı sebebiyle tatmin olma ihtiyacı isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen, geleceği için bugünü feda etmeyen, anı yaşayan, konu yerine şekile önem veren, hazzı yanını ön plana çıkaran tüketime hazır

kişidir. Gelişen internet teknolojisiyle ortaya çıkan yeni medya, tüketim arzusuyla dolu bu tüketicinin isteklerini görmek ve göstermek üzere yapılandırılmıştır. (Güdüm, 2011).

İnsanlar her alanda her şeyi tüketmektedir. Doğumundan ölümüne kadar sürekli bir tüketim alışkanlığı içinde olan insanlar şimdilerde fotoğrafı ve sosyal medyayı tüketmektedir. Fotoğraf çok farklı amaçlar için üretilir ve çok çeşitli ortamlarda kişilere sunulmaktadır. Basında, tanıtımda, reklamda, sokakta ve günlük hayatın pek çok alanında fotoğraf kullanılmaktadır. Günümüzde insanlar görüntüler topluluğunda yaşamaktadır. Tüketim kavramı ise, herhangi bir şeyin harcanıp ya da kullanılıp bitirilmesi anlamına gelmektedir. Fotoğrafın tüketilmesi ise, fotoğraftan yararlanmak anlamına gelebilir. Fotoğrafi üreten kişi fotoğrafı sunar, tüketici, yani fotoğrafı izleyen kişi o kareden ne hissettiği ve izleyerek geçirdiği vakit tüketim olgusuna girmektedir. (MEGEP, 2008:9).

İnternetin ve sosyal medyanın gelişmesiyle beraber yeni fotoğraf akımları doğmuş ve bu akımları görünür olma amacıyla insanlar Facebook, Twitter, Tumblr, özellikle de Instagram gibi sosyal medya platformlarında tüketmektedirler. Selfie akımını da aynı platformlarda tüketen insanoğlu fotoğrafları izleyerek, tüketime sebep olmaktadır. Gelişen sosyal medya uygulamalarıyla kişiler çekmiş oldukları selfileri en çok %48 oranla Facebook, %13 oranla Whatsapp, %8 oranla Instagram'da tüketmektedirler. Selfielerin en az tüketildiği mecra ise %2'lik oranla Pinteresttir (hurriyet.com.tr).

Hayatımızda önemli bir yere sahip olan Selfie'nin çeşitli türleri çıkmaktadır. Bunlardan ilki Usie Selfiedir. Birden fazla kişinin bulunduğu yani insanların arkadaşlarıyla bir araya gelip çekmiş olduğu fotoğrafa Usie Selfie denilmektedir (sosyalmedyakulubu.com.tr). Us (biz) ve selfie kelimesinin son iki harfinin birleşmesinden oluşan usie grup selfie'si anlamına gelmektedir. Tüketimi seven insanlar için yeni selfie akımı ise, SellatopeSelfie'dir. Birleşik Krallıkta yaşayan WesNaman adlı fotoğrafçının "ScotchTape" adındaki çalışmasından yola çıkan kullanıcılar yüzlerini bantlarla sarıp fotoğrafını çekmesi anlamına gelmektedir. Bu akımın öncüsü, JimCarrey'nin "Yes Man" adlı filminden etkilenen Brighton Üniversitesi öğrencisi 21 yaşında LizzieDurleydir (sosyalmedyakulubu.com.tr). Sellatope selfie akımı Türkiye'de popüler bir akım değildir.

Çığ gibi büyüyen selfie'ye gün geçtikçe yeni akımlar eklenmektedir. Yeni araştırmalara göre, gençler zenginliklerini kanıtlamak için "wealthie" çekmeye başlamışlardır. Yeni başlayan ve selfie furyasından olan Wealthieler arka planda alışveriş çantalarıyla ya da diğer lüks ürünlerle gösteriş yapıldığı selfieler olarak açıklanmaktadır. Wall Street Journal gazetesinin yapmış olduğu habere göre, Vouchercloud.net sitesinin 2000 gencin üzerinde yaptığı ankete

göre, gençlerin üçte biri logolu alışveriş çantalarıyla fotoğraf çektiklerini belirtirken 4'te 1'i özel tasarım ürünlerle ve 5'te 1'i de nakit parayla selfie çektiklerini söylemektedirler. (cnnturk.com).

Okuyan, yazan ya da geniş bir kütüphaneye sahip olan kişilerin paylaştığı selfielere Book Selfie denilmektedir. Entelektüel kesimin kitap fotoğraflarına renk katan Book Selfie Hashtag'iyle ve altı çizili kitap cümleleriyle insanların karşısına çıkmaktadır. CatfieHashtag'iyle kedili fotoğraf selfieleri son zamanların popüler selfie fotoğraflarındandır. Helfie kelimesi İngilizcede saç anlamına gelen Hair ile selfienin birleşiminden oluşmaktadır. Saçlarının fotoğrafını çekip sosyal medyaya HelfieHashtag'iyle yüklenmektedir. Bu akım kuaförden yeni çıkan genç kızların ayna karşısında attıkları fotoğraflar olmaktadır. Sağlıklı yaşam anlamına gelen wellnes kelimesinin selfieye uyarlanmış hali Wellfie'dir. Spor salonlarında egzersiz yapan kişilerin yüklemiş oldukları selfie fotoğraflardır. (bugun.com.tr)

Sürekli tüketim alışkanlığı içinde olan insanlar selfie'ye yeni akımlar katmaktadır. Popüler olmayan ama insanlar tarafından yeni keşfedilen selfielerde vardır. Bunlar: Makyajsız Selfie, Ofis Selfie, sevgiliyle selfie, Duş sonrası boroz selfiesi gibi insanlar tarafından türetilmektedir.

## SONUÇ

İnsanlık var olduğu günden itibaren birbiri ile iletişime geçmek ve bilgi alışverişinde bulunmak için kitle iletişim araçlarına gereksinim duymuştur. Teknolojik çağ olarak adlandırılan çağımızda, sosyal medya en etkili iletişim araçlarından olarak, insanların bütün boş zaman etkinliklerini esir almaktadır. Günümüzde teknoloji, bizi izleme ve kontrol etme aracı olmasının ötesinde bizi yönlendiren, bilgilendiren, sosyalleştiren, davranışlarımızı, kendimizi ve kimliğimizi yeniden inşa eden bir araç haline gelmiş bulunmaktadır. Sosyal medya ile bireyler ön plana çıkmakta ve çok miktarda bilgiye rahatlıkla ulaşılarak enformasyonlar kontrol edilebilmektedir. Gelişen teknoloji ile beraber fotoğrafta da değişiklik olmuş, Mobil fotoğraf unsuru insanlar arasında yayılmıştır. 90'lardan itibaren hayatımıza giren cep telefonlarının da teknolojisi geliştikçe, cep telefonları sadece bir iletişim aracı olmanın ötesine geçmiştir. Günümüzde cep telefonlarından müzik dinlenebiliyor, film izlenebiliyor, oyun oynanabiliyor, internete bağlanıp yazışmalar yapılabilir, fotoğraf ve video çekimleri yapılabilmektedir. Fotoğrafın seyirlik bir kullanımı olmayıp geniş kitlelere büyük bir kavrayış kazandıran bir iletişim büyüğü olmaktadır. Halka inme, insanlarla iletişim kurma konusunda en yaygın kullanılan sanat olmuştur. Günümüzde dijital teknolojiyle insanlar fotoğrafı görsel

iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Akıllı telefon teknolojisi ve sosyal medya uygulamalarının gelişmesiyle fotoğraf anlayışı değişerek selfie fotoğraf biçimi ortaya çıkmıştır. Selfie'yi ortaya çıkartan ve onun bir çılgınlık halinde insanlar arasında bu kadar yaygın bir edim olmasına neden olan etkenlerden en önemlisi teknolojik sebeplerdir. Dijital kameraların özelliklerinin artması ve çeşitli aplikasyonların geliştirilmesi, eskiden profesyonellik gerektiren bazı hünerlerin ve çekim kalitesinin makine tarafından telafi edilmesiyle herkes tarafından yapılabilir ve ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Son zamanların fenomeni haline gelen selfie ile insanlar ellerindeki cep telefonu ya da tabletlerinden sürekli kendi fotoğraflarını çekip çeşitli internet ortamlarında paylaşmaktadırlar. Yeni iletişim biçimi olan selfie ile insanlar gündelik hayat içinde sosyal durumlarını anlık olarak sunup, büründükleri imajları profillerine ekleyip diğer kişilerden yorum beklemektedirler. Kendileriyle meşgul olan insanlar aynı ilgiyi başka insanlardan istemektedirler. Son dönemin moda akımı 'selfie', Türkçe karşılığı ile 'özçekim' her an her durumda anında paylaşma özelliğine sahiptir. “Çek ve gönder” mantığıyla hareket etmektedir.

Günümüzde imajın önemi giderek artmaktadır. Bu sebeple insanlar, kişiliklerini, görgü ve birikimlerini geliştirmekten daha çok nasıl göründükleriyle ilgilenmektedir. Sürekli farklı imajlarını üretip, bunları görselleştirerek kendilerini yayınlamaktadırlar. Selfie, tüketim ve gösteri toplumunun bir semptomudur, ama diğer yanda ise post modern akımın yeni bir ritüelidir. Bu sebeple selfie modern insanın kendi suretine tapınması anlamına da gelmektedir. Bu zamanın akımı olan selfienin modası geçip, popülerliğini kaybettiğinde yeni bir tür selfienin yerini alacak ve bireyler kendilerini o tür üzerinden konumlandırıp sunmaya devam edeceklerdir.

## KAYNAKÇA

**Akademik Bilişim Konferansı** (2013). “*Sosyal Medyada Mahrem İlişkiler; Gözetleme ve Dijital Şiddet,*” Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 23-25 Ocak 2013

**AmericanPsychiatricAssociationMakes It Official:** “*Selfie A Mental Disorder*” (2014). <http://adobochronicles.com/2014/03/31/american-psychiatric-association-makes-it-official-selfie-a-mental-disorder/>Anadolu Üniversitesi (2013). Dijital İletişim ve Yeni Medya. Eskişehir

**ARISOY, F.** (2014). “*Selfie (Özçekim) Çılgınlığı ve ‘Ben’ in Türkiye’de Psi-*

*kolojik ve Toplumsal Dönüşümü*". Isparta.

**BARTHES, R.** (2011). "*Camera Lucida.*" (Çev.: Reha Akçakaya).İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.

**BAUDRİLLARD, J.** (2008). "*Tüketim Toplumu*". İstanbul: Ayrıntı Yayınları

**BİLGİLİ, C.- ŞENER, G.** (2013). "*Sosyal Medya ve Ağ Toplumu*" 2, Kültür, Kimlik ve Siyaset. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık

**ELLUL, J.** (2004). "*Sözün Düşüşü*". (Çev.: Hüsamettin Arslan). İstanbul: Paradigma Yayınları.

**OĞUZHAN Ö.** (2014). "*Yeni Medya Ve - Selfie 'nin Gösterdikleri: Öz 'ü Çe-kerken Kendi 'nin Başına Gelenler*" İstanbul: Literatür Yayınları

**RUTLEDGE P.** (2014). "*Selfie use or abuse? Take the Quiz Positively Media*"

**SALTZ** (2014). "*Art at Arm'sLength: A History of the Selfie*". Erişim Tarihi: 10.01.2015, <http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>

**SONTAG, S.** (2008). "*Fotoğraf Üzerine*". (Çev.: Osman Akinhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.

## İnternet Adresleri

"*Ben, şahsen, bizzat, kendim ve selfie 'm: Hastayım bana!*" Erişim Tarihi: 13.03.2015. <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/27155121.asp>

"*Canım Bir Selfie Çekilelim mi?*" Erişim Tarihi: 22.02.2015 <http://www.watt-pad.com/52418617-pucca-yaz%C4%B1lar%C4%B1-%27can%C4%B1m-bi-selfie-%C3%A7ekilelim-mi-%27>

**Eraslan, R.** (2013) "*Sosyal Medya Her an ve Her Yerde Görünür Olmak*". Erişim Tarihi:10.01.2015,[http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME3-ISSUE4\\_files/tojdacv03i404.pdf](http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME3-ISSUE4_files/tojdacv03i404.pdf)

"*Fotoğraf ve Sosyal Medyaıyla Değişen Dünya.*" Erişim Tarihi: 28.12.2014.



<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/faydali-bilgiler/fotograf-sosyalmedya-degisen-dunya.html>

**Kandice Rawlings** (2013). “*SelfiesandtheHistory of Self-PortraitPhotography*”, Erişim Tarihi: 30.12.2014, <http://blog.oup.com/2013/11/selfies-history-self-portraitphotography/#sthash.2WQOFzG6.dpuf>

**Koken Şebnem** (2014). “*Cep Telefonu Fotoğrafçılığı*” <http://www.sebnem-koken.com/cep-telefonu-fotografciligi>

**MEGEP** (2008). “*Basında Fotoğraf Kullanımı*”. Ankara. Erişim Tarihi: 29.12.2014. [http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/basinda\\_fotograf\\_kullanimi.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/basinda_fotograf_kullanimi.pdf)

**MEGEP** (2008). “*Grafik ve Fotoğraf, İletişim Araçlarında Fotoğraf Kullanımı*.”Ankara. Erişim Tarihi: 03.01.2015[http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/%C4%B0leti%C5%9Fim%20Ara%C3%A7lar%C4%B1nda%20Foto%C4%9Fraf%20Kullan%C4%B1m%C4%B1.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/%C4%B0leti%C5%9Fim%20Ara%C3%A7lar%C4%B1nda%20Foto%C4%9Fraf%20Kullan%C4%B1m%C4%B1.pdf)

*Mutluluğun Resmini Yapmak*. **Abidin Dino**: (<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/20822842.asp>)

“*Narsizim ve Selfie Kültürü*”, Erişim Tarihi: 06 01.2015 <http://t24.com.tr/yazarlar/asli-tunc/sosyal-medyada-narsisizm-ve-selfie-kulturu,8056>

“*Selfielerin Öncüleri*”: Erişim Tarihi: 19.01.2015.  
<http://nediyor.com/galeri/selfielerin-onculeri/10/#foto>

“*Selfie Sendromu*.” Erişim Tarihi: 10.03.2015.  
<http://www.marmarisguncel.com/2014/07/02/selfie-sendromu/>

“*Selfie, yeni sözcük*”. Martı Dergisi, 2013. Sayı: 34  
[http://www.martidergisi.com/e-dergi/pdf/kasim\\_marti\\_dergisi\\_34\\_sayi.pdf](http://www.martidergisi.com/e-dergi/pdf/kasim_marti_dergisi_34_sayi.pdf)

“*Selfie Benliğin İkonlaşması*”: Erişim Tarihi: 10.02.2015  
<http://www.on5yirmi5.com/haber/kultur-sanat/fikir/166261/selfie-benligini-konlasmasi.html?r=rl>

“*Selfie Sosyal bir eğilim mi Hastalık mı?*” Erişim Tarihi: 21.02.2015. **Digitallage.com.tr**

---

“Selfie Çılgınlığı Estetiğe İlgiyi Artırdı.”

Erişim Tarihi: 31.01.2015. <http://www.milliyet.com.tr/selfie-cilginligi-esteti-ge-ilgiyi-pembenar-detay-estetik-1858634/>

“Selfienin Yerini Wealthi Alıyor.” Erişim Tarihi: 31.01.2015.

<http://www.cnnturk.com/fotogaleri/sosyal-medya/selfienin-yerini-wealthie-aliyor?page=7>

“Selfie Bölünerek Çoğalıyor”. Erişim Tarihi: 21.01.2015.

<http://www.bugun.com.tr/yasam/selfie-bolunerek-cogaliyor-haberi/1217387>

“Selfie Çılgınlığı Büyüyor”, Erişim Tarihi: 20.01.2015 <http://sosyalmedya-kulubu.com.tr/sosyalmedya/selfie-cilginligi-buyuyor.htm>

**Spencer, T.** (2001). “Should We Call Them Human? Narcissistic Personality Disorder And Co-Morbid Diagnoses”, Gale Encyclopedia Of Psychology, 2nd Ed. In Association With The Gale Group And, Erişim Tarihi: 02.01.2015, Looksmart <http://www.aktuelsikoloji.com/benmerkezcilik-narsizm-ve-empati-1678h.htm>

“Sosyal Medyada Zamana Yolculuk”. Erişim Tarihi: 07.11.2014. <http://sosyalmedya.kulubu.com.tr/infografik-2/sosyal-medyada-zamana-yolculuk-infografik.html>

“Sosyal Medya ve mutluluk”: Erişim tarihi: 16.02.2015.

[http://mail.salom.com.tr/haber-83903-sosyal\\_medya\\_ve\\_mutluluk.html](http://mail.salom.com.tr/haber-83903-sosyal_medya_ve_mutluluk.html)

“Sosyal Medya Fotoğrafçılığı”: Erişim Tarihi: 20.02.2015. <http://www.yesimmutlu.com/ysmblog/sosyal-medya-fotografciligi.html>

“Sosyal medya teşhir felsefesi”: Erişim Tarihi: 10.03.2015 .

<http://gencdergisi.com/6739-teshir-afettir.html>

**Şener, G.**, (2010). “Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat”. Mostar Aylık Kültür ve Aktüalite Dergisi, Sayı: 62, Erişim Tarihi: 11.01.2015, <http://www.mostar.com.tr/Detay.aspx?YaziID=492>

*The Selfie: Making sense of the “Masturbation of Self-Image” and the “Virtual Mini-Me”* (2014). New York, Erişim Tarihi: 11.01.2015,

[http://d25rsf93iwlmg.cloudfront.net/downloads/Tifentale\\_Alise\\_Selfie-city.pdf](http://d25rsf93iwlmg.cloudfront.net/downloads/Tifentale_Alise_Selfie-city.pdf)

“*The Selfie*” (2013). Erişim Tarihi: 11.01.2015, <http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner/>

“*TDK Selfie Kararı*,” Erişim Tarihi: 21.01.2015  
<http://www.aksam.com.tr/guncel/tdk-selfie-kararini-verdi/haber-309935>

“*TDK Teşhir*, Erişim Tarihi:” 09.03.2015 [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.551ceb183b0617.73629005](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.551ceb183b0617.73629005)

“*Teşhir Vikipedi*”: Erişim Tarihi: 09.03.2015.  
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Te%C5%9Fhircilik>

**Tunç, A.** (2013). “*Sosyal Medyada Narsizim ve Selfie*”, Erişim Tarihi: 28.01.2015 <http://t24.com.tr/yazarlar/asli-tunc/sosyal-medyada-narsisizm-ve-selfie-kulturu,8056>

“*UsieÇılgınlığı*”, Erişim Tarihi: 22.01.2015.  
<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/usie-cilginligi.html>

**Wortham, J.** (2013). *My Selfie, Myself*, Erişim Tarihi: 11.04.2013.  
[http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?_r=0)

**Yeni Medya-** “*Mobil Fotoğrafçılık*”: Erişim Tarihi: 28.12.2014,  
<http://blog.radikal.com.tr/medya-televizyon/yeni-medya-mobil-fotografcilik-82330> 28 Aralık 14

**Yeni Medya** “*Fotoğraf Yarışması*” Samsung. Erişim Tarihi: 26.12.2014.  
<http://www.marmarisfotofest.com/contents/view/27>.

## İLKÇAĞ FELSEFESİNDE FAYDACILIĞIN TEMELLERİ

Esra YILDIZ TURAN\*

### ÖZET

Bu makalede, faydacı ahlak anlayışının İlkçağ Felsefesinde nasıl ele alındığı çalışılmıştır. Antikçağda geliştirilip yaygınlaştırılan bu faydacı düşünceler, Demokritos, Aristippos ve Epiküros'un görüşleri ekseninde ele alınmıştır. Bu üç filozofun görüşleri daha sonra İngiliz filozofları tarafından temel alınarak faydacılık ekolü sistemli bir kimlik kazanmıştır. Hazcı, mutlulukçu ve faydacı ahlak anlayışları felsefe tarihi boyunca değişik biçimlerde de olsa çok fazla gündeme getirilmiştir. Öyle ki, faydacı ahlak anlayışının temellerini ilkçağ felsefesinde aramamız doğru olacaktır. Faydacı ahlak anlayışı için bir temel arayışına girdiğimizde işe Demokritos'la başlamamız gerekecektir. İlkçağdan Yeniçağa kadar değişik tarzlarda birçok mutlulukçu ahlak kuramı ortaya konulmuştur. İlkçağda, genellikle bireyci bir konuma sahip olan bu kuramlar, yeniçağda daha çok toplumsalcı bir kimliğe bürünmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Faydacılık, Demokritos, Aristippos, Epiküros  
Foundation of Pragmatizm in Antiquity Philosophy

### ABSTRACT

This article studies how pragmatist ethical understanding is worked out in ancient times. This approach that was developed in antique era was themed in the works of Aristippos, Demokritos, Epiküros. This approach was later on taken by English philosophers and turned into a pragmatist thinking system. The ethical philosophies of hedonism, utilitarianism and eudemonism have massively been the subject matter throughout the history of philosophy. Indeed, roots of the ethical philosophy of utilitarianism even go back to the ancient time. When the foundation of ethical philosophy of utilitarianism is to be identified, we need to start with analysing the works of Democritus. From the ancient time to the modern ages, there were various theories of utilitarianism in discussion. While it was more individualised during the ancient time; it became a communal theory in the modern age.

**Key Words:** Pragmatism, Aristippos, Demokritos, Epiküros

\* Atatürk Üniversitesi, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi, Felsefe Grubu Eğitimi, Arş. Gör. Erzurum e-mail: esrayildiz@atauni.edu.tr

## GİRİŞ

Mutluluğun temel hedefinin bizzat kendisi ile birey, haz ve mutluluk ilişkisi eski tarihlerden bu yana farklı tarihsel dönemlerde ele alınıp, tartışılmıştır. Bireyin var olan faydasını artırma arzusu ve fayda ile mutluluk arasında doğrudan bir ilişki kurma fikrinin özellikle antik Yunan felsefesinde somutlaştığını söyleyebiliriz. Aristippos'un ve Epiküros'un öğretilerinde yoğun bir şekilde konu edindikleri zevk, acı, fayda ve mutluluk gibi kavramlar Yunan öğretilerini daha sonra aydınlanma dönemini ardından da faydacı felsefeyi derin bir şekilde etkisi altına almıştır (Sarfati, 2005; 105).

Hazcı, mutlulukçu ve faydacı ahlak anlayışları felsefe tarihi boyunca değişik biçimlerde de olsa çok fazla gündeme getirilmiştir. Dolayısıyla faydacı ahlak anlayışını ilkçağ felsefesine kadar götürebiliriz. Faydacılığın ilkçağ temellerine baktığımız zaman Demokritos'la başlamamız doğru olacaktır. Bunun yanı sıra Aristippos ve Epikür'ün hazcılığında da yine faydacı motifleri görebiliriz. Felsefe de hazzı en yüksek değer olarak ortaya koyan düşünceye hedonizm denir. Hedonizm kavramı, Yunanca haz anlamına gelen hedon kelimesinden türetilmiştir. Denilebilir ki faydacı görüşler insanın düşüncesi kadar eski bir geçmişe sahiptir. Fakat kökleri Eski Yunan Felsefesine kadar uzanan hazcı, mutlulukçu ve faydacı ahlak anlayışlarının sistemli bir şekilde savunulması temel olarak İngiliz düşünürleri tarafından yapılmıştır.

## ESKİ YUNAN FELSEFESİNDE FAYDACILIK

Yunan ahlak öğretilerinde belli bir yeri olan mutçuluğun (eudaimonism) kurucusu olarak değerlendirilebilecek olan Demokritos kendinden sonra gelen bütün Yunan Ahlak felsefesine etkisi altında bırakmıştır (Gürbüz, 2012; 9). Demokritos M.Ö 460 yılında doğmuş ve yapmış olduğu uzun seyahatlerle tanınmıştır (Cevizci, 1998; 47). Demokritos hazcılık teorisine temel oluşturabilecek fikirler ortaya koymuştur. “Onun ahlak ile ilgili görüşleri akılcı, ölçülü ve dengeli bir ahlak anlayışını öngörmektedir” (Arslan, 2008; 337). Demokritos'un ahlak yazılarına baktığımızda, onun çok fazla deneyimler yaşadığını, gözlemler yaptığını ve ciddi ahlak ilkelerine vardığını görüyoruz. Demokritos, haz elde etmeyi ve acıdan kaçınmayı insanoğlu için en değerli şey olarak göstermiştir. Fakat bu kavramlar hakkında yeterli açıklamalarda bulunmamıştır (Akarsu, 1998; 34-35). “Demokritos'un hedonizmi temiz ve asil bir hedonizmdir. Ona göre, kim mutlu olmak istiyorsa o zaman yararına olanla-olmayanı ayırt edebilmelidir” (Gökberk, 2000; 37)

Demokritos'a göre insanın artık kendisi için en yararlı olanı seçmeyi bilmelidir. Haz ve acı insan hayatının önemli kriterlerindedir. Yararlı ve yararsızın ölçüsü de yine haz ve acıdır. Ona göre ruh sürekli mutluluk ve haz peşindedir. Mutluluk ise özü gereği ruhun değişmez bir dinginlik içerisinde olmasıdır. Mutluluk uyum ve düzenle birlikte var olur. Bunu da akıl sağlar. Ona göre mutluluk ölçülülüktür. Bu yüzden aşırı olan her haz sonunda insanı acıya götürür. Yine Demokritos için duyu hazları kısa sürer. Oysa insanı asıl mutlu eden akıldır. Ona göre her zevk aynı değerde değildir hatta sadece araçsız haz ve acıya göre davranan bir kişi ancak deli olabilir. Oysa akıllı insan doğru olanı yararlı olanda arar. Yine yarar kavramı da Demokritos'a göre en üstün amaçla ilgili olarak ortaya koyulmalıdır. İşte bu üstün amaç ise ruh huzurudur. Bunun ise ılımlı bir hazla sağlana bileceği görüşündedir (Arslan, 2008; 337-338).

Demokritos'a göre hayatın temel amacı, ruhun dingin olduğu zamandaki mutluluktur. Fakat bu mutluluk haz ve acı tarafından belirlenmelidir. Ona göre, bu amaca ulaşabilmek için var olan hazlar arasında ayırım yapmak gerekir. Duyusal hazlar ve duyu ötesi hazlar arasında fark vardır. Duyusal hazlar göreceli olarak iyidir fakat duyu ötesi hazlar mutlak bir biçimde iyidirler. Demokritos bundan dolayı her hazzı değil de ahlakça güzel olana bağlı olan hazzı seçmek gerektiği görüşündedir. Ayrıca gerçek mutluluğa bilgi ve manevi değerler ile ulaşabileceğini savunur (Gürbüz, 1992; 9-10). Demokritos, insan için, hazzın değerli, acının ise kaçınılması gereken bir şey olduğunu söylemiş olsa da, o, haz ve acının özünün ne olduğuna ve nereden kaynaklandığına dair bir soruşturmaya gitmemiştir. Demokritos, belli bir takım ahlak kuralları oluşturmasına rağmen, daha ileriye gidip bu kuralları bilimsel bir dayanağa oturtmamıştır. Bu yüzden, Demokritos denince akla ilk olarak onun fizik ve doğa hakkındaki görüşleri gelmektedir.

Demokritos'un, insanın temel amacı olarak, ruhun iyi durumda olmasını ilk olarak ortaya atması, onu etik konusunda onu bir geçit filozofu yapmıştır. Mutluluğun insanın içiyle alakalı bir şey olduğunu ve ahlaki olanın autonomisi düşüncesini ilk defa ortaya koyan Demokritos olmuştur. O, bir sistem filozofu olamasa da, sonradan kurulacak olan sistemin çekirdeğini sunmuştur. Öyle ki, ruhun iyi durumda olması ve mutluluk Yunan Ahlak anlayışının temelini oluşturacaktır (Akarsu, 1998; 35). Bu görüşlerinin sonucu olarak, Demokritos, Eski Yunan felsefesinin de yararlı-hazcı olarak değerlendirilebilecek yaklaşımlara da, öncü olmuştur diye biliriz. Kısaca, Demokritos'a göre, insan davranışlarının tamamının amacı salt mutluluğa ulaşmaktır. İnsanı, aradığı bu mutluluğa ulaştıracak eylemlerin temel belirleyicileri ise haz ve acıdır.

Hazcı yaklaşımın İlkçağ Felsefesinde ki önemli düşünürlerinden biri de Aristippos'tur. O, M.Ö 435-356 yıllarında yaşamış olup kyrene okulunun kurucusudur. Onun, ahlakla ilgili olmayan hiçbir şeyle meşgul olmadığını söyleyebiliriz. Aristippos ve öğrencileri mantık ve fizik araştırmaları yerine sadece ahlaki araştırmalara önem vermişlerdir (Akarsu, 1998; 56-57). O ahlak konusunda Sokrates'i örnek almıştır. Ona göre, ahlaki iyi dediğimiz şey, bireysel haz duygusunun ta kendisidir. Yani ahlakın ölçüsü öznel, bireysel duygulardır (Arslan, 2008; 167-168). Aristippos'a göre yaşamın tek amacı ve erdem tek şartı acıdan kaçınmak ve hazza ulaşmaktır. Ona göre insanın hayatta ulaşmaya değer bulduğu tek şey haz olmalıdır (Fromm, 1991; 172). Fakat, insan bu haz duygusunun esiri olmadan, hazdan yararlanmayı bilmelidir (Güriz, 1963; 9-10).

Aristippos'a göre, iyi olan şey şiddetli bir anlık hazdan öteye gidemez. Dolayısıyla her haz, bir haz olması nedeniyle iyidir. Yani Aristippos için hazlar arasında nitelik açısından bir fark söz konusu değildir. Fakat o, bedensel hazlara tinsel hazlardan daha fazla önem verir. Ona göre, yaşamın amacı bedensel hazlarda doyuma ermektir. O bu görüşü ile köktenci (radikal) hedonizmin gerçek manada savunuculuğunu yapmıştır (Gürbüz, 2012; 11-12). Kısaca o, maddi hazlara manevi hazlardan daha fazla değer vermektedir. Çünkü manevi hazlar da işin içine hem geçmiş hem de gelecekle ilgili durumlar girerken maddi hazlarda sadece içinde yaşadığımız anın duyuları söz konusudur. O, haz türleri arasında bir ayırım yapmaz. Onun için önemli olan hazzın şiddeti, sayısı, miktarıdır. O halde Aristippos'un hazzı, niceliksel bir hazzıdır (Cevizci, 2002; 46). Yani, Aristippos'a göre, yaşam boyu bir hazzın peşinden gitmek yerine sadece tek tek hazların peşinden gitmek daha doğrudur. Hayat boyu devam eden ruhsal dinginlik ve manevi hazlar Aristippos'un haz anlayışında kendilerine bir yer edinemezler. Kısaca, insan yalnızca içerisinde bulunduğu ana sahiptir. Bu yüzden de ne geçmiş ne de gelecek için üzüntü ve kaygı duymaya gerek yoktur.

Aristippos, Heraklitos ve Sofistlerin evrendeki her şeyin sürekli olarak oluşum ve değişim içinde olduğu görüşlerinden hareket etmiştir. Bu değişim ve oluş içerisinde insan vücudu da bir değişime uğramıştır. Ona göre, insan vücudunda ki bu değişimler içerisinde sert olanları olduğu gibi yumuşak olanları da vardır. Yumuşak olan hareketler bizde haz verici duygular oluştururken sert olan hareketler acı verici duygular meydana getirirler. Ona göre, bu hareketlerin yokluğunda insan ne haz ne de acı duygusunu hissedebilir. İnsanın temel amacı da acı veren duygulardan elden geldiği kadar uzaklaşmaktır. Öyle ki, Aristippos için mutluluk, hazdır diyebiliriz (Arslan, 2008; 166). Ona göre, bilgi insanın mutluluğa ulaşması için tek şarttır. Bu yüzden bilgi değerlidir.

Yani bilgi, bizi kuruntularımızdan kurtarır, kendi kendimizin bilincine varmamızı sağlar, bizi geçmişe bağlanmaktan korur. Bundan dolayı, bilgi hayattan haz almamızı ve hayatımızı haz içerisinde geçirmemizi sağlayacak önemli bir araçtır. Bilgi, insanın kendine olan güveninin artmasına da sebep olur. Yani bilgili olan insan her durumda mutluluk içerisinde yaşar (Cevizci, 2002; 46). Ünlü yazar A. Bertrand, ahlak felsefesi isimli kitabında Aristippos ve Kirene okulunun hazcılık anlayışını eleştirmiştir. Bernard eleştiri oklarına şu cümleyle başlar: “Bir lezzet ahlakı vardır demek, pek de doğru değildir. Lezzet, kendisi, isteklendirici ve akıcı bir şey olduğundan, bir hayat kuralı veremez”. Ona göre, Aristippos ilk başlarda haz ile ilgili görüşlerini daha ılımlı hale getirmek istemiştir. Bu aşamada, o, erdemli insanın zevkler karşısında içsel özgürlüğünü koruması gerektiğini ve insanın bu hazların mahkumu değil sahibi olması gerektiğini ifade eder. Fakat, yazara göre, Aristippos’un bu yaklaşımı hayalden öteye gidemez. Çünkü hazzın kendinde, zevkleri takdir etmeyi sağlayan bir kural bulunmamaktadır. Hal böyle olunca da Aristippos hırsızlığın, itaatsizliğin ve zinanın bile çoğu aman günah olmadığı sonucuna varır (Bertrand, 2001; 86).

“Görüldüğü gibi, erdem ve bilgi/bilge kavramları da, haz kavramı ölçüt alınarak anlamlandırılmaktadır bu düşünce biçiminde. Buna göre, erdem ve bilginin değeri yaşamın ereği olan hazza ulaşmada bir araç olmasındandır. Bireysel ve duyumsandığı süreyle sınırlı olan hazza, en doğru bir biçimde ancak bilgi aracılığıyla ulaşılabilir. Bilge kişi ise, davranışlarını bu yönde düzenleyip büyük değer verdiği yaşamdan tat alan kişidir. Yaşamın amacının her türlü maddi gereksinimlerin doyurulması olduğunu savunan bu düşünce biçimi, bir yandan Epikür’ün düşüncelerinin oluşumuna katkıda bulunmuş, diğer yandan da, çok sonraları onyedinci ve onsekizinci yüzyıl yararçı düşünürlerince işlenmiş ve kullanılmıştır“ (Gürbüz, 2012; 14).

Diğer bir ilkçağ ahlak filozofu da Epiküros’tur. Epiküros, M.Ö 341 yılında dünyaya gelmiştir. Epiküros, felsefeyi ruh için en iyi ilaç olarak görmektedir. Onun felsefesinin ilkeleri temel olarak Kirenelilerin hazcılığı ve Demokritos’un fizik ve metafiziğinden oluşmaktadır. O, Kirenelilerin hazzın yegane iyilik olduğu görüşünden yola çıkıp, Demokritos’un atom kuramını da kendi hazcı törebiliminin temeli yapmıştır (Sahakian, 1997; 49). Varlık anlayışında maddeciliği, bilgi anlayışında deneyciliği benimseyen Epiküros, ahlak anlayışında ise hazcılığı benimser. Epikürosçuluk, Aristippos ve Kireneciliğin, yani hazzın en yüksek iyi görüşünün geliştirilmiş halidir. O, Aristippos’un hazcı ve yararçı görüşlerine bağlı kalarak, onun görüşlerini daha rasyonel bağlamda ele alıp geliştirmiştir. Epiküros’a göre insanın yaşadığı süreçte tek hedefi, dingin ve mutlu bir yaşama sahip olmaktır. Onun ahlak anlayışının tamamı bu görüş üzerine bina edilmiştir.



“Epiküros’a göre felsefenin ereği insanı mutlu bir yaşama götürebilmektir. Kılıgısal değerleri olmayan, bu amacı gerçekleştirmemize yardımcı olmayan müzik, geometri, aritmetik ve gök bilim gibi bilimler yararsızdır” (Thilliy, 2000; 106). Epiküros’a göre haz, acının yokluğu ile ortaya çıkar. Fakat ortaya çıkan bu hazların hiç biri aynı değere sahip değildir. Ona göre, hazları meydana getiren üç tür arzu vardır. Bazı hazlar hem doğal hem zorunludur, diğerleri doğal fakat zorunlu değildir. Sonuncuları ise ne doğal ne de zorunludur. Ona göre, bu arzular bedensel hazlara yol açarlar (Cevizci, 1998;160). Epiküros, birinci gurupta bulunan hazlar konusunda ölçülü olunmasını söylerken ikinci guruptakilerden vazgeçebileceğini söyler. Fakat üçüncü gurupta bulunan hazlardan kesinlikle kaçınmamız gerektiği görüşünü paylaşır (Gürbüz, 2012; 20). Ona göre, insanı mutlu eden akıldır. Onun benimsediği haz, bir ömür süren hazdır. Ayrıca haz acının yokluğundan başka bir şey değildir. Bunu da kısaca dinginlik olarak ifade edebiliriz.

Epiküros’a göre erdemli kişi, kendisine en çok doyum sağlayan hazlarla, acı veren hazlar arasında ayırım yapan kişidir. Aynı şekilde erdemli kişi hazlar arasında da mantıklı bir seçim yapmayı bilmelidir. Hazlar içerisinde kendisine en çok doyum sağlayan hazzı seçebilmelidir. Bunun yanı sıra ona acı veren eylemlerden en usta şekilde kaçınmasını da bilmelidir. Eğer uğradıkları acı kaçınılmazsa, onu en aza indirebilmelidir. Fakat kimi hazlar içinde bulunduğumuz an için bize doyum sağlarken, ileriki hayatımızda bizi acıya sürükleyebilir. Tam tersi, şuan itibariyle bize acı veren bir eylem bir zaman sonra bizi doyumsuz bir hazzı ulaştırabilir. İşte, Epiküros’a göre, erdem sahibi insan bu durumu önceden görebilmelidir. Öyle ki, ona göre, erdemli insanın istemesi gereken, yalın hazlardan oluşan algısal bir yaşamı sürdürebilmektir. Bazı insanlar şansları sayesinde hazzı dayalı bir yaşam sürdürseler de yine de akıllı kararlar ile hareket etmek daha doğru ve akılsaldır. Epiküros bu konuda ünlü filozof Demokritos’la aynı görüşe sahiptir. Demokritos’a göre, tüm olaylar atomların eylemleri sayesinde belirlenmiş olsa bile, insanın kendisinde bir seçim yapma yeteneği vardır (Sahakian, 1997; 50). En doğru olanda bu yeteneği kullanarak belli hazlara ulaşmasıdır

“İnsanı hayatı boyunca mutsuzlaştıran, huzurunu kaçırarak en önemli etken, ölüm korkusudur. Halbuki Epiküros’a göre ölümden korkarak ruhun dingin yapısını bozmak ve huzursuz olmak boşunadır. Çünkü insan; ruh, ateş, hava ve su gibi, ne olduğu tam olarak Epiküros tarafından da ortaya konmamış olan dört unsurdan meydana gelmiştir. İnsan öldüğünde bu dört unsur dağılarak, çözülür gider. Bu nedenle Epiküros’a göre ne reenkarnasyon ne de ölüm sonrası bir ölümsüzlük söz konusudur. Dolayısıyla ‘ben varken ölüm yok, ölüm varken de ben yokum’ diyerek, ölümden korkmanın gereksiz olduğunu ifade

etmektedir” (Elmalı-Özden, 2011; 186). Öyle ki, Epiküros ölümden korkmanın anlamsız olduğu görüşündedir. İnsan ne zaman ölüm korkusundan uzaklaşırsa, işte o zaman yaşadığı hayattan haz almaya başlar.

Epiküros tinsel hazlara bedensel hazlardan daha fazla değer verir. Buna rağmen o, bedensel hazların varlığını inkar etmez. Sadece, bedensel hazlara karşı zaaf göstermenin doğru olmadığı görüşündedir. Çünkü ona göre, bu türden hazlar insanı acıya ve mutsuzluğa sürükler. Örneğin kişi çok haz alarak yediği bir yemeğin ya da içtiği içkinin ardından, ertesi gün, başında muhteşem ağrılar ya da midesinde bulantılarla uyanabilir

“Hazzın bizim için hayatın en üstün amacı olduğunu söylemekle ne sadece her şeyin tadını çıkarmak isteyen sefihlerin zevklerini, ne de maddi hazları söylemek istiyorum. Bunu yalnız, doktrinemizi anlamayan bilgisiz insanlar, ya da kötülük olsun diye anlamaz görünenler söylerler. ... Mutlu bir hayatı meydana getiren ne ardı arkası kesilmeyen içki alemleri, ne güzel çocukların ve kadınların verecekleri zevk, ne de zengin bir sofranın sunabileceği nefis balıklar ve başka yemeklerdir.;bunu sadece istenmesi ve kaçınılması gerekenlerin nedenini ta derinliğine kadar inceleyen ve ruhu bir kasırğa gibi sarsan boş hayalleri kovan uyanık akıl sağlar” (Epiküros, 2014; 57-58).

Epiküros, ahlak anlayışında ılımlı olmayı ön plana çıkarır. İnsan hayatının her alanında ölçülü davranmalıdır. Öyle ki, insanoğlu beden ve ruhen sağlık içinde olmak için zevk peşinde koşmaktan kaçınmalıdır. Onun düşünce sisteminde en yüksek erdem basirettir. Basiret, hazları sıkıntılardan ayıklamaya yarar. Epiküros’a göre, her haz kendi içinde iyidir. Fakat her haz iyi diye hepsinin tercih edilmesi söz konusu olamaz. Bununla birlikte her acı da kötüdür. Yine, her acıdan da kaçmak gerekli bir şey değildir (Lenoir, 2015; 35). “Zevkleri özenerek seçmeliyiz, onların değerlerini birbirinden ayırmasını bilmeliyiz. Onların içinden kişiliğimize en uygunlarını ve en yararlılarını arayıp bulmalıyız” (Epiküros, 2014; 110).

Öyle ki, Epiküros’a göre bedensel hazlar hiçbir zaman tatmin edilemez. Bu yüzden de bedensel hazların peşinden giden insanlar daima acı çekmeye ve mutsuz olmaya mahkumdurlar. Öyle ki insan mutlu olmak istiyorsa sade ve durağan hazların peşinden gitmelidir. Bu haz çoğu zaman hazdan çok acının yokluğundan ibarettir. Bunu ise insan aklı sayesinde yapacaktır. Epiküros’a göre, tinsel hazların bedensel hazlardan daha üstün olması, hayatı yaşlı insanlar için daha yaşanılır bir hale getirir.

Epiküros, arzuların disiplini üzerinde çok fazla durmuştur. Ona göre, insanlar, isteklerin ve hazların disiplini üzerinde pratik yapmalıdır. Yani, var olan hazlarla yetinmeyi bilmeli ve belirsiz olan hazlardan ise uzak durulmalıdır. Yemek ve kıyafet hususunda sadelik seçilerek, zenginlik göz ardı edilme-

lidir. Aynı şekilde, kamu görevlerinden ve onur rütbelerinden vazgeçerek sade ve dingin bir hayat seçilmelidir. Epiküros'a göre, insanoglu bu zorlu ve sıkıntılı yaşama tek başına girmemelidir. O, bu aşama da, dostluğun önemine dikkat çeker. Dostluk, insanın iyi yönde değişimine yardımcı olan bir araçtır. Ruhların tedavisi için, ustalar ve çıraklar birbirlerine yardım etmelidir (Hadot, 2011; 126-127). "Epiküros'un, bu görüşleri sonucu, gerçek bir hazcıyı hayal kırıklığına uğratacak bir biçimde çileci, hiç olmazsa son derecede kanaatkar bir yaşam tarzını haz verici bir hayat tarzı olarak önerdiğini görmekteyiz" (Arslan, 1999; 138). Öyle ki, Epiküros'un kendisi de bütün yaşamını kanaatkarlık ve ölçülülük zemini üzerine kurmuştur. O, son dönemlerinde yakalanmış olduğu müzmin hastalığını bile otokontrollü ve dingin bir ruh hali ile karşılamıştır (Störig, 2011; 187).

Epiküros'a göre, insanın mutlu olmasını sağlayan en temel haz, dostlukla elde edilmektedir. Dostluk bilgili insan için en önemli şeydir. Buradaki dostluk ise tamamen bireysel olan dostluktur. Çünkü Epiküros toplumsallıktan ve evlilikten tamamen uzak durulması gerektiği görüşündedir. Çünkü ona göre, evlilik ve toplumsallık insanı ruhsal anlamda sıkıntıya sokacak ve onu sürekli mutsuz edecektir. Oysa onun istediği bu değildir. Ona göre, bilge kişi, kendini toplumsallıktan soyutlayabilen, sürekli huzur ve mutluluk içerisinde olan kişidir. Dolayısıyla materyalist olan Epiküros, ahlak açısından eudaimonist, rasyonalist ve individüalisttir (Elmalı-Özden, 2011; 187-188). "Epiküros'un, bu görüşleri sonucu, gerçek bir hazcıyı hayal kırıklığına uğratacak bir biçimde çileci, hiç olmazsa son derecede kanaatkar bir yaşam tarzını haz verici bir hayat tarzı olarak önerdiğini görmekteyiz" (Arslan, 1999; 138).

"Epiküros ve onu izleyen epikürosçuların bu dönemde ortaya koydukları, acı tarafından bozulmamış bir tinsel haz yaşamı öğretisi birkaç yüzyıl boyunca etkisini sürdürmüştür" (Güçlü-Uzun, 2003; 647). Antik Yunan düşünürlerinden Epiküros, Bentham üzerinde en fazla etkiye sahip olan filozoftur diyebiliriz. Onun, fiziksel ve manevi hazları birlikte ele almış olması ve var olan hazların kalıcılığına önem vererek eylemlerimizi, sonunda ortaya çıkan haz miktarı üzerinden değerlendirmesiyle Bentham üzerinde görülebilir bir etki yaratmıştır.

## SONUÇ

Sonuç olarak faydacı ahlak anlayışının temellerini Eski Yunan düşünürü Demokritos'a kadar götürebiliriz. Fakat sistemli bir şekilde ele alınması İngiliz filozofları tarafından olmuştur. Faydacılık kuramı, temelini antik çağda geliştirip yaygınlaştırılmış olan bazı hazcı, mutlulukçu ve faydacı düşünce biçimlerine dayandırmaya çalışır. Hazcılık, Aristippos tarafından savunulmuştur. Fakat daha inceltilmiş biçimi ise ilkçağ filozoflarından Epiküros tarafından dile getirilmiştir. Öyle ki, faydacı ahlak kuramı Eski Yunan felsefesinde hazcılık ve mutlulukçuluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat sistemli bir şekilde ele alınmayan bu görüşler daha sonraki geliştirilecek kuramlara zemin hazırlamıştır. Mutlu olmanın temelini haz koyulsa da, bu haz düşünürler tarafından farklı şekillerde yorumlanmış ve bir önceki görüşler üzerine yeni şeyler katılarak daha da geliştirilmiştir.

Antik Çağda hazcı ve mutlulukçu ahlak kuramları ile faydacılık, sonuççu bir öğreti olmaları açısından birbirlerine benzerler. Mutluluğu en yüksek iyi kabul edip, ahlaki yaşamın en temel amacı yapma hususunda da örtüşürler (Cevzici, 2014; 73). Bu öğretilerde, ahlak ilkelerinin temelinde insanın psikolojik yönelimlerinin olduğu ifade edilir. Ancak faydacılığı Antik Çağdaki öğretilerden farklı kılan önemli bir özelliği vardır. Bu özellik ise, faydacılığın toplumsal bir karaktere sahip olmasıdır. Faydacılık, Antik Çağın bireyci ve çıkarıcı karakterli hazcılığının karşısında bireyin tek başına mutluluğu yakalayamayacağını, onun sadece toplum içerisinde, diğer insanlarla beraber mutlu olabileceğini ifade eder.

## KAYNAKÇA

**Akarsu. B.** (1998). *“Mutluluk Ahlakı”* İstanbul. İnkılap Kitabevi

**Arslan. A.** (2008). *“İlkçağ Felsefe Tarihi- Sokrates Öncesi Yunan Felsefesi”*. İstanbul. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

**Arslan. A.**(1999). *“Felsefeye Giriş.”* Ankara. Vadi yayınları

**Bertrand. A.** (2001). *“Ahlak Felsefesi,”* (Çev: Salih Zeki). Ankara. Akçağ Yayınları

**Cevzici. A.** (1998). *“İlkçağ Felsefe Tarihi.”* Bursa. Asa Kitabevi

**Cevzici. A.** (2002). *“Etiğe Giriş. İstanbul”*. Paradigma Yayınları.

**Cevizci. A.** (2014). “*Etik-Ahlak Felsefesi.*” İstanbul. Say Yayınları

**Elmalı, O. Özden, Ö.** (2011). “*İstanbul.*” Arı sanat Yayınları

**Epiküros.** (2014). “*Özdeyişler Mektuplar ve Aforizmalar.*” (Çev: Genim Renas). İstanbul. Arya Yayıncılık

**Fromm. E.** (1991). “*Kendini Savunan İnsan.*” (Çev: Necla Arat). İstanbul

**Güçlü A., Uzun E., Uzun S., Yolsal Ü.H.** (2003). “*Felsefe Sözlüğü.*” Ankara. Bilim ve Sanat Yayınları

**Gökberk. M .** (2000). “*Felsefe Tarihi. İstanbul*”. Remzi Kitabevi

**Gürbüz. A.** (2012). “*Hukuk Felsefesi Açısından Yararcılık Teorisinin Eleştirisi.*” İstanbul. Beta Yayınları

**Güriz. A.** (1963). “*Faydacı Teoriye Göre Ahlak ve Hukuk.*” Ankara. Ajans-Türk Matbaası

**Hadot. P.** (2011). “*İlkçağ Felsefesi Nedir?*”. (Çev: Muna Cedden ). Ankara. Dost Kitabevi Yayınları

**Lenoir. F.** (2015). “*Mutluluk Üstüne.*” (Çev: Atakan Altınörs). İstanbul. Bilge Kültür Sanat Yayıncılık

**Sahakian. W.S.** (1997). “*Felsefe Tarihi.*” (Çev: Aziz Yardımlı). İstanbul. İdea Yayınları

**Sarfati. M.** (2015). “*Rasyonalite ve Neoklasik Kuram*”. Ekonomik Yaklaşım Dergisi. 16 (57). Ankara. 103-130

**Störig. H.J.** (2011). “*Vedalar dan Tractatus 'a Dünya Felsefe Tarihi.*” İstanbul. Say Yayınları

**Thilly. F.** (2000). “*Bir Felsefe Tarihi*”. (Çev: Nur Küçük-Yasemin Çevik). İstanbul. İdea Yayınevi